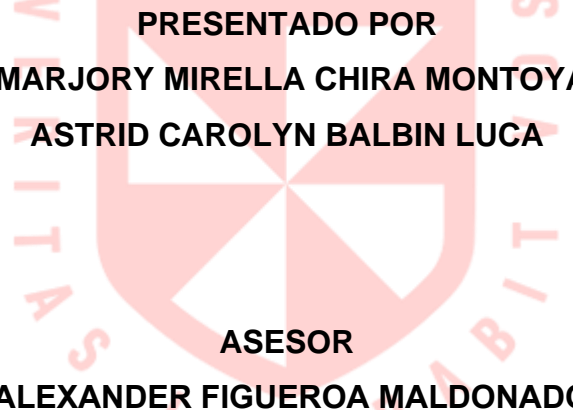


FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**RELACIÓN ENTRE LA INTELIGENCIA COMERCIAL Y
EL DESEMPEÑO EXPORTADOR DE LAS PYME
PRODUCTORAS DE PISCO DEL DEPARTAMENTO DE
ICA – PERÚ, 2022**



**PRESENTADO POR
MARJORY MIRELLA CHIRA MONTOYA
ASTRID CAROLYN BALBIN LUCA**

**ASESOR
ALEXANDER FIGUEROA MALDONADO**

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

**LIMA – PERÚ
2024**



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**RELACIÓN ENTRE LA INTELIGENCIA COMERCIAL Y EL
DESEMPEÑO EXPORTADOR DE LAS PYME PRODUCTORAS DE
PISCO DEL DEPARTAMENTO DE ICA – PERÚ, 2022**

**PARA OPTAR
EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PRESENTADO POR:
MARJORY MIRELLA CHIRA MONTOYA
ASTRID CAROLYN BALBIN LUCA**

**ASESOR:
MG. ALEXANDER FIGUEROA MALDONADO**

LIMA – PERÚ

2024

Agradecimientos

El presente trabajo investigativo se lo dedicamos principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A nuestro padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ellos hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos.

A nuestras parejas, por siempre impulsarnos a seguir adelante y poder concretar con éxito nuestro proyecto de investigación.

A nuestros hermanas(os), por estar siempre presentes, acompañándonos y por el apoyo moral, que nos brindaron a lo largo de esta etapa de nuestras vidas.

Agradecemos a nuestros docentes de la Escuela de Administración de Negocios Internacionales por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, de manera especial, al asesor de nuestro proyecto de investigación quien nos ha guiado con su paciencia y su actitud como docente, y a las empresas que amablemente nos abrieron sus puertas para realizar las encuestas respectivas.

Dedicatoria

Dedicamos el presente trabajo de investigación a nuestros padres y familiares cercanos por siempre brindarnos su apoyo incondicional, comprensión y motivación para culminar con éxito la carrera profesional

INDICE DE CONTENIDO

INDICE DE TABLAS	vi
INDICE DE FIGURAS	vii
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	14
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	23
1.1. Antecedentes de la investigación	23
1.1.1. Antecedentes Nacionales	23
1.1.2. Antecedentes Internacionales	27
1.2. Bases teóricas	30
1.2.1. Inteligencia Comercial	30
1.2.2. Desempeño exportador	40
1.3. Definición de términos básicos	44
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	47
2.1. Formulación de hipótesis y derivadas	47
2.1.1. Hipótesis principal	47
2.1.2. Hipótesis específicas	47
2.2. Variables y definición operacional	47
2.2.1 Variables y Definiciones	47
2.2.2. Operacionalización de las Variables	49
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	51
3.1. Diseño metodológico	51
3.2. Diseño muestral	52
3.3. Técnicas de recolección de datos	52
3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	53
3.5. Aspectos éticos	54
CAPITULO IV – RESULTADOS	55
4.1. Análisis de confiabilidad	55

4.2. Estadística descriptiva	57
4.2.1. Construcción de dimensiones y variables	80
4.3. Análisis de correlación y prueba de las hipótesis	81
4.3.1. Análisis de Correlación entre las Dimensiones	83
4.3.2. Prueba de las Hipótesis Específicas	86
4.3.3. Prueba de la Hipótesis General	88
CAPITULO V – DISCUSIÓN	89
CONCLUSIONES	95
RECOMENDACIONES	98
FUENTES DE LA INFORMACION	100
ANEXOS	106

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables	49
Tabla 2 Comparativo para interpretar el Alfa de Cronbach (α)	53
Tabla 3 Cuestionario de investigación – preguntas en escala Likert	55
Tabla 4 Cuestionario de Investigación - preguntas cerradas de opción única	57
Tabla 5 Análisis de confiabilidad del instrumento	57
Tabla 6 Estadística descriptiva de los ítems del cuestionario en escala Likert	58
Tabla 7 Estadística descriptiva de los ítems del cuestionario cerrados de única opción	59
Tabla 8 Dimensiones de la variable: Business Intelligence	81
Tabla 9 Dimensiones de la variable: Desempeño Exportador	81
Tabla 10 Prueba de normalidad de las variables y sus dimensiones	83
Tabla 11 Correlación entre las dimensiones	84
Tabla 12 Correlación en la "Inteligencia Comercial" y sus dimensiones	85
Tabla 13 Correlación entre el "Desempeño exportador" y sus dimensiones	86
Tabla 14 Correlación entre el "VD: Desempeño Exportador" y las dimensiones de la "VI: Inteligencia Comercial"	87
Tabla 15 Correlación entre la "Inteligencia Comercial" y el "Desempeño Exportador"	88

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 ¿Considera usted que la empresa implementa de manera planificada y sistemática estrategias para recopilar información relevante del entorno empresarial y de mercado?	60
Figura 2 ¿Considera usted que la empresa utiliza la información necesaria sobre los competidores, el mercado, las tendencias y factores empresariales para obtener una ventaja competitiva?.....	60
Figura 3 ¿Considera usted que la empresa planifica acciones específicas para adquirir, procesar y utilizar información de manera efectiva en la toma de decisiones?	61
Figura 4 ¿Cree usted que la empresa comprende mejor a los competidores, el mercado y las tendencias gracias al uso actual de estrategias de inteligencia comercial?.....	61
Figura 5 ¿Diría usted que la empresa adapta sus acciones y estrategias comerciales sobre la base de la información recopilada mediante información de inteligencia comercial?	62
Figura 6 ¿Utiliza la empresa sistemas de información (Cuadros de Mando Integrales, Dashboards, Sistemas de Soporte a la Decisión (DSS), Sistemas de Información Ejecutiva (EIS), etc. en los procesos de gestión de la organización?	62
Figura 7 ¿Considera que la información que recibe de dichos sistemas es útil para los objetivos de la empresa?	63

Figura 8 ¿Considera que la empresa utiliza la información de los sistemas de información (Cuadros de Mando Integrales, Dashboards, Sistemas de Soporte a la Decisión (DSS), etc.) para la toma de decisiones en el ámbito comercial? ...	64
Figura 9 ¿Cuál es el sistema de información más utilizado por su empresa?	64
Figura 10 ¿Considera que los sistemas de información que utiliza su empresa contribuyen de manera efectiva al análisis y al proceso de toma de decisiones de la empresa?.....	65
Figura 11 ¿Considera usted que la información que recibe de los sistemas le ayuda a tomar mejores decisiones y ser más competitivo en sus exportaciones?	66
Figura 12 ¿En qué campos emplea los sistemas de información para el proceso de toma de decisiones?	66
Figura 13 ¿Considera que la empresa invierte de manera adecuada en tecnologías de información (software y hardware) para el acceso a información y datos del negocio pisquero?.....	67
Figura 14 ¿Emplea, la empresa, técnicas para procesar rápidamente grandes cantidades de información en sus operaciones (Big Data, Data Mining, etc.)?....	67
Figura 15 ¿Ha utilizado su empresa alguno de las siguientes tecnologías de inteligencia comercial?	68
Figura 16 ¿Qué herramientas de tecnología de la información son las más utilizadas para tomar decisiones en su empresa?.....	68
Figura 17 ¿Considera que la empresa utiliza tecnologías de inteligencia de negocios para la toma de decisiones en situaciones empresariales complejas? .	69
Figura 18 ¿Considera su empresa invertir en herramientas tecnológicas de inteligencia de negocios en el próximo año?.....	70

Figura 19 ¿La empresa ha mantenido un nivel constante de exportaciones a lo largo del tiempo?	70
Figura 20 ¿La estabilidad en las exportaciones se considera un indicador de éxito para la empresa?	71
Figura 21 ¿La capacidad de mantener un nivel constante de exportaciones es crucial para el desempeño de la empresa?	71
Figura 22 ¿Cuál considera que ha sido el mejor año en cuanto a exportaciones rentables de pisco?	72
Figura 23 ¿Cuánto tiempo lleva exportando pisco la empresa?	72
Figura 24 ¿Considera que la empresa debe seguir exportando pisco?	73
Figura 25 ¿Considera que la exportación del pisco le permite diversificar sus mercados?	74
Figura 26 ¿Considera que las exportaciones de pisco son muy arriesgadas?	74
Figura 27 ¿Cuál es el destino principal de sus exportaciones de pisco?	75
Figura 28 ¿La diversificación de mercados es una prioridad para la empresa en su estrategia de crecimiento?	75
Figura 29 ¿La empresa busca constantemente nuevos mercados para el pisco en el extranjero?	76
Figura 30 ¿La empresa considera que la diversificación de mercados es esencial para su supervivencia a largo plazo?	77
Figura 31 ¿Considera que la empresa enfrenta barreras arancelarias y no arancelarias al exportar pisco?	77
Figura 32 ¿Considera que las regulaciones del gobierno peruano impactan significativamente en la capacidad de la empresa para competir en el mercado exportador?	78

Figura 33 ¿Considera que la obtención de certificaciones y aprobaciones es un proceso desafiante para la empresa al momento de exportar?.....	78
Figura 34 ¿La empresa ha enfrentado competencia local (en el país de destino) al ingresar a mercados extranjeros?	79
Figura 35 La presencia de competidores locales (otras bebidas espirituosas) ¿ha afectado la capacidad de la empresa para competir con éxito en la exportación del pisco?	80

RESUMEN

La presente investigación examinó la relación entre la inteligencia comercial y el desempeño exportador de las PYME productoras de pisco en el Departamento de Ica, Perú, durante el año 2022. Se plantearon tres dimensiones para abordar esta relación: la influencia de las estrategias de inteligencia comercial, los sistemas de información y las tecnologías de la información en el desempeño exportador. Los objetivos de la investigación se centraron en determinar estas relaciones específicas. Utilizando un enfoque cuantitativo, se recopilaron y analizaron datos de doce empresas del sector de pisco en Ica. Los resultados revelaron una correlación significativa entre la inteligencia comercial y el desempeño exportador, respaldando la hipótesis principal. Además, se encontró que las estrategias de inteligencia comercial y los sistemas de información están positivamente asociados con el desempeño exportador, mientras que la relación con las tecnologías de la información no fue estadísticamente significativa. Estas conclusiones ofrecen valiosas implicaciones para las empresas del sector y los responsables de políticas, destacando la importancia de invertir en inteligencia comercial y sistemas de información para mejorar la competitividad en los mercados internacionales del pisco.

Palabras clave: Inteligencia comercial, desempeño exportador, PYME.

ABSTRACT

The present study examined the relationship between business intelligence and the export performance of small and medium-sized enterprises (SMEs) producing pisco in the Department of Ica, Peru, during the year 2022. Three dimensions were identified to address this relationship: the influence of business intelligence strategies, information systems, and information technologies on export performance. The research objectives focused on determining these specific relationships. Employing a quantitative approach, data were collected and analyzed from twelve companies in the pisco sector in Ica. The results revealed a significant correlation between business intelligence and export performance, supporting the main hypothesis. Furthermore, it was found that business intelligence strategies and information systems are positively associated with export performance, while the relationship with information technologies was not statistically significant. These findings offer valuable implications for sector companies and policymakers, highlighting the importance of investing in business intelligence and information systems to enhance competitiveness in international pisco markets.

Keywords: Business intelligence, export performance, SMEs.

NOMBRE DEL TRABAJO

Tesis Relación entre Inteligencia Comercial y Desempeño Exportador final 30.04.docx

RECuento DE PALABRAS

23527 Words

RECuento DE CARACTERES

129442 Characters

RECuento DE PÁGINAS

138 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

11.6MB

FECHA DE ENTREGA

May 8, 2024 6:16 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

May 8, 2024 6:19 PM GMT-5

● **20% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 16% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 14% Base de datos de trabajos entregados
- 5% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Fuentes excluidas manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)
- Bloques de texto excluidos manualmente

INTRODUCCIÓN

En el contexto de las exportaciones peruanas, se observa una marcada participación de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME) en el sector, representando el 97.5% de las empresas exportadoras en el año 2022, según datos de la Asociación de Exportadores (2023). Mientras, las grandes empresas representaron el 2.5%. Debido al difícil entorno global causado por la pandemia del coronavirus (SRAS-CoV-2) y las restricciones económicas, el número de microempresas exportadoras se redujo en 2.3% a diciembre del 2022, el de pequeñas empresas exportadoras se redujo en 9.2% y el de medianas empresas en 23.1% comparado al año 2021. Esta situación resalta la necesidad de abordar los desafíos específicos que enfrentan las PYME (Pequeña y mediana empresa), como la limitación en el acceso al crédito, la informalidad y la baja productividad que afectan su capacidad de contribuir significativamente al valor total de las exportaciones.

Según la Asociación de Exportadores (2023), aunque las MIPYMES (Micro, pequeña y mediana empresa) tienen una destacada presencia en el sector exportador, su contribución en términos de valor exportado es proporcionalmente baja. A pesar de representar el 97.5% de las empresas exportadoras, solo exportaron el 4% del total en valor durante el año 2022, el 2.8% corresponde a las pequeñas empresas y el 0.9% a las medianas. Esta discrepancia se atribuye a diversos factores, incluyendo la alta informalidad, limitaciones en el acceso al crédito y la baja productividad.

Durante el 2022 y parte del 2023 se presentó un lento deterioro de la economía peruana. Tanto por shocks externos (guerra en Ucrania, variaciones en las tasas de referencia de la FED) como por shocks internos (conflictividad social, inestabilidad política). Según un estudio de Impronta Research citado por Radio Programas del Perú (2022), las pequeñas y medianas empresas en Lima muestran preocupación y pesimismo respecto a la economía del país. Un porcentaje significativo de empresarios (38%) cree que la situación económica empeorará en el próximo año, lo que refleja la incertidumbre existente en el entorno empresarial. Esto se atribuye a factores como el escenario político incierto y las condiciones económicas adversas, lo que ha llevado a algunas empresas a reducir sus inversiones y presupuestos.

Infobae (2022), señala que solo el 5,8% de las PYME en el Perú accede a algún tipo de financiamiento de la banca tradicional. Esto representa un gran desafío, ya que la falta de acceso a créditos limita la capacidad de las empresas para reactivarse y crecer. Las altas tasas de interés y los requisitos exigentes por parte de los bancos dificultan aún más la obtención de financiamiento necesario para inversión y expansión hacia nuevos mercados.

La República (2022) destaca que la tasa de informalidad en las micros y pequeñas empresas en el Perú alcanzó un alarmante 86,3% al cierre del 2021. Esto debido fundamentalmente a la pandemia del coronavirus (SRAS-CoV-2) que asoló al mundo el 2020. Este nivel de informalidad presenta desafíos en términos de acceso a beneficios y servicios públicos, así como en la capacidad de las empresas para participar plenamente en la economía formal y acceder a oportunidades de crecimiento. Además, la falta de acceso a servicios de capacitación y formación limita la profesionalización y desarrollo de estas empresas (Comex Perú, 2022).

La industria del pisco peruano ha enfrentado una serie de desafíos significativos a raíz de la pandemia del coronavirus (France24, 2020). Durante el confinamiento y las restricciones resultantes, las ventas y exportaciones de pisco han sufrido un marcado declive debido a la suspensión de ventas en hoteles, restaurantes, eventos sociales y la caída de las exportaciones. Esta situación ha tenido un impacto negativo en los ingresos y la capacidad de inversión de los productores, afectando tanto a los pequeños agricultores como a las empresas más grandes del sector.

Sin embargo, el sector ha mostrado ciertas señales de recuperación, como se evidencia en el crecimiento del 44% en las exportaciones de pisco durante los primeros once meses del 2022 (Gestión, 2023). Esta fluctuación en el desempeño del pisco en el mercado nacional e internacional destaca la necesidad de explorar estrategias que impulsen su recuperación y mejoren su desempeño exportador, lo cual se alinea con el enfoque de la investigación de identificar la relación entre la inteligencia comercial y el desempeño exportador de las pymes productoras de pisco en el Departamento de Ica, Perú. El volumen exportado el 2022 fue de 1 338 miles de litros de pisco y el 2023 fue de 1 112 miles de litros (Ministerio de la Producción, 2024).

Según Perú Retail (2023), en el mercado peruano las plataformas de Business Intelligence (BI) han adquirido un papel fundamental en la operación cotidiana y estratégica de las organizaciones, al conferirles una visión nítida y minuciosa de su desempeño, los comportamientos del mercado y las pautas de conducta de su clientela.

En el contexto descrito, la relación entre la inteligencia comercial y el desempeño exportador cobra una relevancia fundamental para las pymes

productoras de pisco en el Departamento de Ica, Perú. La compleja coyuntura económica y los desafíos específicos que enfrentan estas empresas, como la alta informalidad, limitado acceso a financiamiento y la necesidad de reactivación tras la crisis generada por la pandemia, subrayan la necesidad de estrategias efectivas. En este sentido, explorar cuál es la relación entre la inteligencia comercial y el desempeño exportador no solo responde a una inquietud académica, sino que también se presenta como una vía estratégica para fortalecer la competitividad y sostenibilidad de las empresas vitivinícolas en Ica.

Formulación del problema

Problema general

¿Existe una relación significativa entre la inteligencia comercial y el desempeño exportador de las PYME productoras de pisco en el Departamento de Ica, Perú, 2022?

Problemas específicos

- ¿Existe una relación significativa entre las estrategias de inteligencia comercial con el desempeño exportador de las PYME productoras de pisco en el Departamento de Ica, Peru, 2022?
- ¿Existe una relación significativa entre los sistemas de información con el desempeño exportador de las PYME productoras de pisco en el Departamento de Ica, Peru, 2022?
- ¿Existe una relación significativa entre las tecnologías de la información con el desempeño exportador de las PYME productoras de pisco en el Departamento de Ica, Peru, 2022?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Determinar la relación entre la inteligencia comercial y el desempeño exportador de las PYME productoras de pisco en el Departamento de Ica, Perú, durante el año 2022.

Objetivos específicos

- Determinar la relación existente entre las estrategias de inteligencia comercial y el desempeño exportador de las PYME productoras de pisco en el Departamento de Ica, Perú, durante el año 2022.
- Determinar la relación existente entre los sistemas de información y el desempeño exportador de las PYME productoras de pisco en el Departamento de Ica, Perú, durante el año 2022.
- Determinar la relación existente entre las tecnologías de la información y el desempeño exportador de las PYME productoras de pisco en el Departamento de Ica, Perú, durante el año 2022.

La hipótesis principal de esta investigación es que existe una relación significativa entre la inteligencia comercial y el desempeño exportador de las PYME productoras de pisco del departamento de Ica, Perú, en el año 2022. Esta hipótesis se basa en la premisa de que la implementación efectiva de estrategias de inteligencia comercial, incluyendo la recopilación, análisis y aplicación de información relevante del mercado y de los competidores, puede mejorar sustancialmente el desempeño exportador de estas empresas.

Justificación de la investigación

La presente investigación reviste una justificación sólida desde una perspectiva teórica y práctica, al abordar el desafío fundamental que enfrentan las

PYME productoras de pisco en el Departamento de Ica, Perú: la relación entre el desempeño exportador y el uso de la inteligencia comercial. En un entorno empresarial cada vez más competitivo y globalizado, es imperativo explorar y conceptualizar estrategias novedosas y adaptadas al contexto de las PYME.

Justificación práctica: En consonancia con la relevancia práctica, la investigación adquiere una dimensión social y económica innegable. Dado que las PYME constituyen un componente vital de la economía peruana, empleando al 46% de la Población Económicamente Activa (PEA), es por ello por lo que analizar la relación entre la inteligencia comercial y el desempeño exportador puede ayudar a identificar mejores estrategias empresariales para las PYME lo que puede ejercer un impacto positivo en el crecimiento económico y en la mejora del bienestar de la sociedad.

Justificación teórica: Por último, la relevancia académica de esta investigación es destacable, ya que no solo aborda un problema práctico y actual, sino que también puede servir como punto de referencia y antecedente para futuros investigadores interesados en enfrentar desafíos similares. Al ofrecer una base teórica sólida, un marco conceptual innovador y un enfoque metodológico riguroso, la presente investigación puede inspirar y guiar a otros investigadores en la exploración de nuevas formas de mejorar el desempeño exportador de las PYME en diferentes contextos empresariales y geográficos.

Viabilidad de la investigación

La viabilidad de la presente investigación, enfocada en la relación entre la inteligencia comercial y el desempeño exportador de las PYME productoras de pisco en el Departamento de Ica, Perú, se fundamenta en su pertinencia y en su

alineación con las condiciones actuales del mercado, especialmente en el contexto post pandemia del coronavirus.

El estudio se inserta de manera coherente en las líneas de investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la USMP para Negocios Internacionales, específicamente en el ámbito del emprendimiento e innovación en las Mypes, un campo de estudio de creciente importancia para el desarrollo empresarial y económico.

Dado que la investigación se enmarca en el ámbito digital, los recursos humanos necesarios para llevar a cabo el estudio pueden ser manejados por dos personas, lo que simplifica la estructura organizativa del proyecto. Además, los recursos materiales y financieros requeridos son mínimos, y es posible obtener el financiamiento necesario mediante los recursos disponibles para la realización de esta investigación.

Limitaciones del estudio

En primer lugar, cabe señalar que el enfoque de nuestro estudio se centra exclusivamente en la relación entre la inteligencia comercial y el desempeño exportador, lo que implica que otros factores relacionados al desempeño exportador aunque puedan mencionarse en el documento final, no serán analizadas detalladamente en esta investigación. Esta restricción puede influir en la comprensión completa de todos los posibles factores que podrían afectar el desempeño exportador de las PYME productoras de pisco en Ica, Perú.

Adicionalmente, es fundamental reconocer que los resultados obtenidos tendrán aplicabilidad específica en el sector exportador del Pisco y podrían carecer de generalización para otros tipos de empresas o contextos distintos a los que se

examinan en este estudio. Considerando el contexto práctico de la investigación, también debemos abordar las dificultades logísticas, como el desplazamiento a otro departamento.

Por último, hay que mencionar que el acceso a la información de las gerencias de las PYME productoras de pisco puede verse comprometido por el recelo natural de divulgar datos confidenciales o estratégicos. Esta circunstancia podría influir en la cantidad y calidad de los datos recopilados y analizados, potencialmente repercutiendo en la profundidad y solidez de los resultados obtenidos en este estudio.

Enfoque metodológico

La investigación adopta un enfoque cuantitativo, caracterizado por la recolección y análisis de datos numéricos para probar las hipótesis formuladas. El diseño metodológico es correlacional no experimental, ya que no se manipulan las variables de estudio, sino que se busca establecer la relación existente entre la inteligencia comercial y el desempeño exportador de las PYME productoras de pisco en Ica. La investigación es transversal, recopilando datos en un solo punto en el tiempo para analizar la interrelación entre las variables.

La población de estudio está constituida por todas las PYME productoras de pisco en el departamento de Ica que han exportado al menos una vez durante los últimos tres años. La muestra es censal debido al tamaño reducido de la población, que incluye un total de 12 empresas. La recolección de datos se realizó mediante una encuesta estructurada de 35 preguntas, administrada digitalmente a través de correos electrónicos, sitios web y redes sociales. La validez del instrumento se garantizó mediante el juicio de expertos, y su confiabilidad se evaluó utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach.

Estructura de la Investigación

La tesis está estructurada en varios capítulos detallados a continuación: en el Capítulo I se revisan los antecedentes de la investigación, tanto nacionales como internacionales, y las bases teóricas sobre inteligencia comercial y desempeño exportador. En el Capítulo II se detalla la formulación de la hipótesis principal y específicas, y la definición operacional de las variables. En el Capítulo III se describe el diseño metodológico, el diseño muestral, las técnicas de recolección de datos, y las técnicas estadísticas utilizadas para el procesamiento de la información. Para el Capítulo IV se presenta el análisis de confiabilidad del instrumento, los resultados de la estadística descriptiva, el análisis de correlación y las pruebas de hipótesis de la investigación. En el Capítulo V se analiza e interpreta los resultados obtenidos en relación con las hipótesis formuladas y en comparación con estudios previos. El apartado de Conclusiones resume los hallazgos principales de la investigación y finalmente se ofrece Recomendaciones basadas en los resultados.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

1.1.1. Antecedentes nacionales

Saavedra Zarate (2019) en su tesis titulada “Uso de Herramientas de Inteligencia Comercial y su Influencia en la Competitividad de las MYPES Cafetaleras de La Provincia de San Martín – 2018” se propusieron como objetivo principal determinar cómo influye el uso de las herramientas de inteligencia comercial en la competitividad de las MYPES cafetaleras de la provincia de San Martín. Se utilizó una investigación aplicada, con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental. Además, se utilizó un nivel de investigación correlacional-causal y un corte transeccional, ya que se tomó la muestra en un tiempo determinado. La población total estuvo conformada por microempresarios formales de las MYPES cafetaleras de la provincia de San Martín, y la muestra estuvo conformada por 244 microempresarios. Como principales resultados el uso de herramientas de inteligencia comercial influye positivamente en la competitividad de las MYPES cafetaleras de la provincia de San Martín en el año 2018. El estudio concluyó que el uso de estas herramientas permite a las empresas acceder a información real, verídica y actualizada para planificar sus operaciones, administrar el riesgo y mejorar su liquidez, lo que las hace más competitivas.

Rodas Herrera (2022) en su tesis “*Inteligencia comercial e incremento de las exportaciones de cacao en grano seco, Cooperativa APROCAM, Bagua, 2021*” se propuso como principal objetivo reconocer cómo la Inteligencia Comercial

incrementa las Exportaciones de cacao en grano seco en la Cooperativa APROCAM. Además buscaba reconocer cómo las herramientas que utiliza la Inteligencia Comercial incrementan las exportaciones, así como la competitividad y el proceso de toma de decisiones ayudan a incrementar las exportaciones de cacao. La metodología empleada en esta tesis fue de tipo investigación aplicada, con enfoque cuantitativo y diseño de investigación no experimental con corte transversal. La población para la investigación está conformada por trabajadores de la empresa y la muestra seleccionada fueron 20 colaboradores. Para la recolección de datos, se aplicó como instrumento de investigación la encuesta, la cual fue validada por juicio de expertos. Como principales conclusiones de la investigación se tuvo que una mayor gestión de herramientas de inteligencia comercial resulta fundamental para incrementar las exportaciones de cacao en grano seco, así como una mayor gestión de Herramientas de Inteligencia Comercial incrementan las exportaciones de cacao en grano seco, de igual forma, una mejor gestión en el proceso de la toma de decisiones incrementarán las exportaciones de cacao en grano seco y finalmente mediante una mejor gestión de Inteligencia Comercial mayor serán las exportaciones de cacao en grano seco.

Guillermo Flores (2022), en su tesis "*Business intelligence y oportunidades comerciales clave de éxito en las empresas agroexportadoras de la región La Libertad, 2021*" tuvo como finalidad determinar la relación entre el Business Intelligence y las oportunidades comerciales clave de éxito en las empresas agroexportadoras de la región La Libertad, 2021, y específicamente identificar la relación de las dimensiones de Business Intelligence tales como la información empresarial, investigación de mercados y gestión comercial con las oportunidades comerciales clave de éxito en las empresas agroexportadoras de la región La

Libertad, 2021. La metodología empleada por la investigación fue de tipo de estudio básica de nivel descriptivo correlacional con diseño no experimental y enfoque cuantitativo. Se empleó la encuesta como técnica para la recolección de información y se aplicó el cuestionario como instrumento. La muestra estuvo conformada por 37 empresas agroexportadoras de la región La Libertad. Del estudio en primer lugar, se concluye que existe una relación positiva alta entre las variables Business Intelligence y oportunidades comerciales en la región de La Libertad, lo que indica que la aplicación de BI generó una mayor oportunidad para las empresas agroexportadoras en la región. Además, se demostró el valor de significancia estadística de la relación entre estas variables. En general, se cumplieron los objetivos planteados en la investigación y se proporcionan recomendaciones para futuras investigaciones en el tema. Finalmente, se destaca la importancia del uso de Business Intelligence como herramienta estratégica para el desarrollo de las empresas y se recomienda a las empresas en estudio que continúen utilizando BI para acaparar nuevas oportunidades y filtrar información a través de páginas web de inteligencia comercial. También se recomienda el uso de la información empresarial para desempeñar operaciones de manera estratégica y lograr un alto nivel competitivo y de crecimiento, así como la implementación de la investigación de mercados como herramienta para el éxito al momento de ingresar a nuevos mercados. Por último, se recomienda el uso adecuado de la gestión comercial para perfeccionar la aportación en el comercio global.

Bolaños Rodríguez & Sicche Diaz (2023), en su tesis *“Impacto de la inteligencia comercial en la exportación de palta Hass de la región La Libertad, 2018—2021”* cuyo propósito fue analizar el impacto de la inteligencia comercial en la exportación de palta Hass de la región La Libertad en el periodo 2018 – 2021.

Específicamente, determinar el impacto de la inteligencia comercial sobre la cantidad exportada, de la misma manera analizar su impacto sobre el precio FOB de la palta Hass y sobre el nivel de producción. La investigación es de tipo básica, con un diseño no experimental, transversal y descriptivo. La población del estudio está constituida por las datas estadísticas de los productos exportados por las empresas de la región Libertad en el periodo 2015-2019. La muestra se seleccionó mediante un muestreo aleatorio simple, y está compuesta por 30 empresas exportadoras de la región La Libertad. El enfoque de la investigación es cuantitativo, ya que se utiliza la recolección de información mediante valores numéricos para dar respuesta a los objetivos. Como principal resultado se encontró que el 10.9% del crecimiento de las exportaciones se explica por la utilización de la inteligencia comercial.

Huertas Condori (2023), en su tesis titulada “Inteligencia de negocios y su relación con la competitividad de las empresas exportadoras de olivo en la región de Tacna, 2021” se propuso determinar la relación entre la inteligencia de negocios y la competitividad de las empresas exportadoras de olivo en la región de Tacna en el 2021. La metodología empleada consistió en la creación de un instrumento para medir la inteligencia de negocios, ya que no se encontró uno existente, y la aplicación del mapa de competitividad del BID a empresas del fondo emprender para medir la competitividad. Además, se utilizó un cuestionario y un software para la aplicación del instrumento modificado. Como principal resultado se concluye que existe una correlación positiva media entre la inteligencia de negocios y la competitividad de las empresas exportadoras de olivo en la región de Tacna en el 2021, con un coeficiente de correlación de 0,565. Además, la investigación menciona que el 70,59% de las agroexportadoras de olivo en la Región de Tacna

tiene un nivel alto de inteligencia de negocios y el 76,47% muestra un nivel de alta competitividad, lo cual demuestra un comportamiento similar entre ambas variables.

1.1.2. Antecedentes internacionales

Ortega Giraldo et al. (2020) se propusieron en su investigación analizar el Business Intelligence y la productividad de las MYPES del sector artesano de la ciudad de Cuenca - Ecuador. La metodología empleada fue de tipo descriptiva y se trabajó con 62 empresarios artesanos de la ciudad de Cuenca - Ecuador, a quienes se les aplicó encuesta y cuestionario de opciones múltiples para recopilar información. Los principales resultados del estudio fueron que el 45% de los encuestados opinaron estar en desacuerdo ante si se han desarrollado procesos o mecanismos para mejorar la relación entre proveedores y la empresa. Además se les preguntó sobre si conocen acerca del Business Intelligence, por lo que el 39% de los encuestados determinó que conoce sobre el tema. Asimismo, el 27% de ellos, conoce mucho del tema; mientras que el 11% conoce ni desconoce. No obstante, el 13% de los encuestados, conoce poco del tema.

Romero et al. (2021), en su artículo académico titulado *“Aplicabilidad de inteligencia de negocio como soporte en toma de decisiones en la asociación bananera fincas de el oro”* buscaron determinar cómo la inteligencia de negocio puede ser aplicada en la toma de decisiones de la asociación bananera Fincas de El Oro, y cómo esto puede mejorar la eficiencia y efectividad de la empresa. Además, el estudio busca evaluar y analizar las variables relacionadas con el problema y encontrar las causas de este. El estudio se desarrolló en la provincia de El Oro, Ecuador, y se centró en la Asociación Agraria Bananera Fincas de El Oro. La investigación se realizó dentro del paradigma positivista y se utilizó un enfoque cuantitativo para determinar, evaluar e interpretar las variables relacionadas con el

problema. La investigación se llevó a cabo mediante un diseño no experimental, de campo, transversal. Los cuestionarios aplicados fueron sometidos a un control de calidad y se utilizó el programa estadístico IBM SPSS Statistics v. 24 para analizar los datos obtenidos. Entre los principales hallazgos del estudio se ha determinado que existe una influencia muy alta de la variable independiente Inteligencia de Negocio sobre la variable dependiente Toma de Decisiones, también se encontró que el BI puede ser de suma importancia en el proceso de toma de decisiones, lo cual, a su vez, puede optimizar significativamente los resultados obtenidos en la producción de banano. Esta información estratégica les permitiría realizar una planificación más precisa en términos de los volúmenes a ser recolectados, lo que a su vez facilitaría la comercialización y exportación del producto con un mayor grado de seguridad y confianza.

Villagómez (2021), en su tesis *“Uso De La Inteligencia De Negocios Como Herramienta De Internacionalización De Las Pymes De Banano En Ecuador— ProQuest”* cuyo objetivo principal fue explorar el uso de los sistemas de inteligencia de negocios en las decisiones de exportación de las pymes de banano en Ecuador. La metodología de la investigación es no experimental y utiliza una metodología cuantitativa correlacional. Se establecen preguntas de investigación y se plantean hipótesis para examinar la relación entre el uso de la inteligencia de negocios y las decisiones de internacionalización mediante la exportación en el sector bananero ecuatoriano. Además, se utiliza un diseño de estudio que reúne información para responder a las preguntas de investigación y se realiza un análisis estadístico para validar los resultados. Este estudio proporciona evidencia de que, las empresas del sector bananero utilizan la inteligencia de negocios en las decisiones de internacionalización, con el objetivo de incrementar el volumen de ventas a otros

mercados, principalmente, por la importancia de buscar y unificar información, necesaria para la operación internacional de exportación de sus productos. Además, el estudio demuestra que, el sector bananero está constituido por un 69% de empresas pequeñas, las cuales no utilizan la inteligencia de negocios para sus decisiones de internacionalización, esto principalmente por razones de altos costos.

Kersey-Maldonado (2022), en su tesis *“Análisis para la planeación estratégica de la producción de berries en México mediante la implementación de Business Intelligence”* cuya finalidad fue demostrar la factibilidad de implementar y adaptar metodologías de Inteligencia de Negocios o BI (Business Intelligence) en unidades de producción agrícola de berries (cultivo de exportación) en México como sustento para el desarrollo de una adecuada planeación estratégica. Como objetivos específicos buscó mitigar las capacidades limitadas para el análisis de la producción agrícola de los productores al probar que la incorporación del BI es técnicamente viable y ejemplificar un proceso de procesamiento y análisis de datos a manera demostrativa para corroborar que es posible interpretar datos de campos. La metodología de la tesis fue la metodología a seguir fue transformar los datos brutos en información de valor para la toma de decisiones. Se implementó la metodología en una empresa agrícola de producción de berries de 160 hectáreas localizada en el municipio de Zamora, Michoacán. También se menciona que se seleccionaron dos temas para su implementación: cosecha y mano de obra, y se capacitó a una persona que trabajaba como Auxiliar de Agronomía con 1 año de experiencia profesional y que era responsable de la recolección de datos y generación de reportes de forma manual. Como hallazgo de la investigación se tiene que el Business Intelligence es aplicable para empresas agrícolas de distintas dimensiones. Además, se menciona que se logró mitigar las capacidades limitadas

para el análisis de la producción agrícola de los productores al probar que la incorporación del BI es técnicamente viable. También se destaca que se ejemplificó un proceso de procesamiento y análisis de datos a manera demostrativa para corroborar que es posible interpretar datos de campos.

Golestanizadeh et al. (2023) se propusieron en su artículo académico determinar el efecto de aplicar inteligencia empresarial en el desarrollo de exportaciones y la internacionalización de marcas en grandes empresas industriales. La metodología empleada en la investigación fue descriptiva y correlacional. La población estadística consistió en 277 empleados de la sede de la empresa siderúrgica Mobarakeh Steel Company en Isfahán, Irán. Se seleccionó una muestra de 161 individuos utilizando el cálculo del tamaño de muestra de Cochran y una técnica de muestreo aleatorio simple. Se distribuyeron tres cuestionarios entre los participantes y se confirmó la validez y confiabilidad de los cuestionarios. Los datos se analizaron con los programas SmartPLS y SPSS. Los principales resultados del estudio indicaron que la aplicación de inteligencia empresarial tiene un efecto positivo en la internacionalización de marcas. Además, se encontró que la inteligencia empresarial tiene un efecto positivo en el desarrollo de exportaciones. Los resultados también mostraron que la calidad de los datos y la tecnología de la información son factores importantes que influyen en la aplicación efectiva de la inteligencia empresarial.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Inteligencia comercial

Según Loshin (2013), la Inteligencia Comercial o Business Intelligence (BI) se refiere a las tecnologías, aplicaciones y prácticas para la recopilación, integración, análisis y presentación de información comercial. Las soluciones de BI

se utilizan para ayudar a las organizaciones a tomar mejores decisiones al proporcionar información oportuna, precisa y procesable a los responsables de la toma de decisiones en todos los niveles de la organización. BI abarca una amplia gama de actividades, incluida la extracción de datos, el procesamiento analítico en línea (OLAP), consultas e informes y análisis predictivo. BI se puede utilizar para respaldar una variedad de funciones comerciales, incluidas finanzas, marketing, operaciones y servicio al cliente, entre otras.

Para Cano (2007), la Inteligencia Comercial difiere del Business Intelligence, ya que la BI se refiere a la tecnología, aplicaciones y prácticas para la recopilación, integración, análisis y presentación de información empresarial con el objetivo de apoyar a las organizaciones para mejorar su competitividad, facilitando la información necesaria para la toma de decisiones. Por lo tanto, se puede decir que BI es un término paraguas que incluye la inteligencia comercial.

De la misma manera, para Howson (2010), la BI es un conjunto de tecnologías y procesos que permiten a los usuarios tener acceso, analizar y explorar información para la toma de decisiones. Estas tecnologías incluyen los sistemas de almacén de información final y las herramientas de interfaz de usuarios.

1.2.1.1. Datos, información y conocimiento

Los datos son hechos o cifras sin procesar que se recopilan a través de diversas fuentes, son la materia prima para el desarrollo de la Inteligencia Comercial. No tienen significado por sí solos y pueden ser números, palabras, sonidos, entre otros. Los datos pueden recopilarse, almacenarse o procesarse (Howson, 2010).

En cambio, la información viene a ser el resultado de recopilar y organizar los datos, de tal manera que se establezcan relaciones entre los elementos que conforman la base de datos, aportando contexto y significado. Dicha información es útil para el proceso de toma de decisiones y para la resolución de problemas. La información entonces, no es otra cosa que el resultado del procesamiento de los datos, esto quiere decir que los datos se organizan, analizan y presentan de una manera significativa y útil (Loshin, 2013).

El conocimiento viene a ser la comprensión profunda y contextualizada de la información, que permite a las personas tomar decisiones informadas y resolver problemas de manera efectiva. Dicho conocimiento se adquiere a través de la experiencia, la educación y la reflexión. Consiste, en otras palabras, en comprender la información que se dispone, para lo cual hay que basarse en patrones reconocidos, de tal forma que se obtenga una visión profunda de la información. El conocimiento se deriva de la información y se refiere a la comprensión y la capacidad de aplicar la información para tomar decisiones informadas y resolver problemas (Cano, 2007).

1.2.1.2. *Procesamiento analítico de datos*

El procesamiento analítico de datos (OLAP, por sus siglas en inglés) es una técnica de procesamiento de datos que permite a los usuarios analizar grandes conjuntos de datos desde diferentes perspectivas. OLAP se basa en la idea de que los datos se pueden organizar en una estructura multidimensional, donde cada dimensión representa una variable o atributo de los datos. Los usuarios pueden explorar los datos desde diferentes ángulos, como el tiempo, la ubicación, el producto, el cliente, entre otros, y realizar análisis complejos, como la segmentación de clientes, la identificación de patrones y tendencias, y la comparación de

resultados. OLAP se utiliza comúnmente en aplicaciones de Business Intelligence (BI) para ayudar a los usuarios a tomar decisiones informadas y mejorar el desempeño empresarial (Howson, 2010).

En BI, los datos se recopilan de diversas fuentes y se procesan para convertirlos en información útil. Esto implica la extracción, transformación y carga de datos en un datawarehouse, donde se almacenan y organizan para su análisis. Luego, se utilizan herramientas de análisis y visualización para explorar y comprender los datos, lo que puede incluir el procesamiento analítico de datos (Cano, 2007).

El procesamiento analítico de datos (OLAP) se define finalmente, como la interacción entre analistas y colecciones de datos agregados que pueden haber sido reformulados en formas de representación alternativas como medio para mejorar el rendimiento analítico. En otras palabras, el procesamiento analítico de datos implica el uso de datos para obtener información y tomar decisiones informadas. Suele implicar el uso de almacenes de datos, integración de datos, informes y análisis, y herramientas de visualización para analizar grandes volúmenes de datos y extraer ideas significativas. El objetivo del procesamiento analítico es proporcionar a los responsables de la toma de decisiones la información que necesitan para tomar decisiones informadas y mejorar el rendimiento empresarial (Loshin, 2013).

1.2.1.3. Cuadros de mando

Un cuadro de mando o dashboard en inglés, es una herramienta de gestión que proporciona una visión general de los indicadores clave de rendimiento (KPI) de una organización en un solo lugar (Cano, 2007). Un cuadro de mando se define como un tipo de empaquetado y entrega de información que proporciona una

revisión de alto nivel de las puntuaciones de los indicadores clave de rendimiento. Es una representación visual de los datos que permite a los usuarios supervisar de forma rápida y sencilla el rendimiento de su empresa u organización. Los cuadros de mando suelen mostrar los datos en forma de cuadros, gráficos y otras visualizaciones, y pueden personalizarse para satisfacer las necesidades de los distintos usuarios. Suelen utilizarlos los altos ejecutivos y directivos para supervisar el rendimiento de su empresa en tiempo real y tomar decisiones informadas basadas en los datos presentados. Los cuadros de mando también pueden utilizarse para profundizar en métricas específicas e identificar la causa raíz de problemas u oportunidades (Loshin, 2013).

El dashboard es una herramienta de visualización de datos que proporciona una vista rápida y resumida del desempeño de una empresa o de un proceso de negocio. Un cuadro de mandos típicamente muestra un conjunto de indicadores clave de desempeño (KPIs, por sus siglas en inglés) que se utilizan para medir el progreso hacia los objetivos de la empresa. Los KPIs pueden ser financieros, operativos, de recursos humanos, de marketing, entre otros. Los cuadros de mandos suelen ser altamente visuales y fáciles de entender, utilizando gráficos, tablas, mapas y otros elementos para presentar la información de manera clara y concisa. Los cuadros de mandos se utilizan comúnmente en aplicaciones de Business Intelligence (BI) y son una herramienta valiosa para la toma de decisiones y la gestión del desempeño empresarial (Howson, 2010).

Siguiendo a Howson (2010), existen diferentes tipos de cuadros de mandos que se pueden utilizar en función de las necesidades y objetivos de la empresa. Algunos de los tipos más comunes son:

1. Cuadro de mando estratégico (CME): Se enfoca en los objetivos estratégicos de la empresa y en cómo se están logrando. El CME suele incluir KPIs financieros y no financieros, y se utiliza para monitorear el desempeño a largo plazo.
2. Cuadro de mando operativo (CMO): Se enfoca en los procesos y operaciones diarias de la empresa. El CMO suele incluir KPIs operativos y de eficiencia, y se utiliza para monitorear el desempeño a corto plazo.
3. Cuadro de mando financiero (CMF): Se enfoca en los aspectos financieros de la empresa, como los ingresos, los gastos, el flujo de caja y la rentabilidad. El CMF suele incluir KPIs financieros y se utiliza para monitorear la salud financiera de la empresa.
4. Cuadro de mando de recursos humanos (CMRH): Se enfoca en los aspectos relacionados con el personal de la empresa, como la productividad, la rotación de personal, la satisfacción laboral y el desarrollo de habilidades. El CMRH suele incluir KPIs de recursos humanos y se utiliza para monitorear el desempeño del personal y mejorar la gestión de recursos humanos.
5. Cuadro de mando de marketing (CMM): Se enfoca en los aspectos relacionados con el marketing y las ventas de la empresa, como el retorno de inversión en publicidad, la tasa de conversión de clientes potenciales y la satisfacción del cliente. El CMM suele incluir KPIs de marketing y se utiliza para monitorear el desempeño de las actividades de marketing y mejorar la eficacia de las estrategias de marketing.

El Cuadro de Mandos Integral (CMI) es un tipo específico de cuadro de mando que se enfoca en cuatro perspectivas clave: financiera, cliente, procesos internos y aprendizaje y crecimiento. El CMI utiliza una combinación de indicadores financieros y no financieros para medir el rendimiento de la organización y proporcionar información para la toma de decisiones (Cano, 2007).

1.2.1.4. Minería de datos

La minería de datos o data mining se define como un proceso de descubrimiento y análisis de patrones que conducen a conocimientos procesables a partir de grandes conjuntos de datos mediante una o más técnicas tradicionales de minería de datos, como el análisis de la cesta de la compra y la agrupación. Es una disciplina que implica el uso de técnicas estadísticas e informáticas para extraer ideas y conocimientos a partir de un gran volumen de datos. El objetivo de la minería de datos es identificar patrones, tendencias y relaciones en los datos que puedan utilizarse para tomar decisiones informadas y mejorar el rendimiento empresarial. Las técnicas de minería de datos pueden utilizarse para analizar datos estructurados y no estructurados procedentes de diversas fuentes, como bases de datos, almacenes de datos e Internet. Algunas técnicas comunes de minería de datos son la agrupación, la clasificación, el análisis de regresión y la minería de reglas de asociación (Loshin, 2013).

Para Howson (2010), la minería de datos se utiliza comúnmente en aplicaciones de Business Intelligence (BI) para analizar datos históricos y actuales, y para predecir eventos futuros. Algunas de las técnicas de minería de datos más comunes incluyen la clasificación, la regresión, el clustering, la asociación y la detección de anomalías. La minería de datos es una herramienta valiosa para la toma de decisiones y la gestión del desempeño empresarial en una amplia variedad

de industrias, como la banca, el comercio minorista, la salud, la manufactura, entre otras.

1.2.1.5. Big data

Según Howson (2010), el Big data es un término que se refiere a conjuntos de datos extremadamente grandes y complejos que no pueden ser procesados por herramientas de procesamiento de datos tradicionales. Estos conjuntos de datos suelen ser tan grandes que no pueden ser almacenados en una sola computadora, y pueden incluir datos estructurados (como bases de datos) y no estructurados (como correos electrónicos, videos, imágenes, redes sociales, entre otros). El análisis de Big Data implica el uso de herramientas y técnicas avanzadas de procesamiento de datos, como la minería de datos, el aprendizaje automático y la inteligencia artificial, para extraer información valiosa y conocimiento útil de los datos. El análisis de Big Data se utiliza comúnmente en aplicaciones de Business Intelligence (BI) para analizar grandes conjuntos de datos históricos y actuales, y para predecir eventos futuros. La Big Data es una herramienta valiosa para la toma de decisiones y la gestión del desempeño empresarial en una amplia variedad de industrias, como la banca, el comercio minorista, la salud, la manufactura, entre otras.

De otro lado Loshin (2013) define a la Big Data como la explotación de cantidades masivas de datos procedentes de diversos lugares, cada uno con su propia idiosincrasia. Refiriéndose a los grandes y complejos conjuntos de datos generados por los sistemas digitales modernos, incluidas las redes sociales, los dispositivos móviles y la Internet de las cosas. Los Big Data se caracterizan por su volumen, velocidad y variedad, y requieren herramientas y técnicas especializadas para almacenarlos, procesarlos y analizarlos. El objetivo de Big Data, según este

autor, es extraer información y conocimientos de estos grandes conjuntos de datos que puedan utilizarse para tomar decisiones informadas y mejorar el rendimiento empresarial. El análisis de Big Data implica el uso de técnicas estadísticas y computacionales avanzadas para analizar grandes volúmenes de datos e identificar patrones, tendencias y relaciones que serían difíciles o imposibles de detectar utilizando métodos tradicionales.

1.2.1.6. Gestión de rendimiento empresarial

Dentro del contexto de la Inteligencia Comercial (BI) la gestión del rendimiento empresarial (EPM por sus siglas en inglés) se refiere a un enfoque sistemático para medir y mejorar el rendimiento de una organización en relación con sus objetivos y metas. Esto implica la definición de indicadores clave de rendimiento (KPI) y la recopilación y análisis de datos para evaluar el rendimiento de la organización en relación con estos KPI. La gestión del rendimiento empresarial también puede incluir la identificación de áreas de mejora y la implementación de planes de acción para abordar estas áreas (Cano, 2007).

La Gestión del Rendimiento Empresarial (EPM) se define como un conjunto de procesos y metodologías utilizados para gestionar el rendimiento de una organización. Implica el uso de métricas de rendimiento e indicadores clave de rendimiento (KPI) para medir y supervisar el rendimiento de las diferentes unidades de negocio y funciones dentro de una organización. La EPM se utiliza normalmente para alinear las metas y objetivos de una organización con su estrategia, y para garantizar que los recursos se asignan eficazmente para alcanzar esas metas. Esta abarca una serie de actividades, como la gestión del presupuesto, la previsión, la elaboración de informes financieros y el análisis. También implica el uso de cuadros de mando y cuadros de mando de rendimiento para proporcionar visibilidad en

tiempo real del rendimiento de una organización. El objetivo de EPM es mejorar el rendimiento global de una organización proporcionando a los responsables de la toma de decisiones la información que necesitan para tomar decisiones informadas y adoptar medidas correctivas cuando sea necesario (Loshin, 2013).

La EPM termina siendo un enfoque sistemático para mejorar el desempeño empresarial mediante la definición de objetivos claros, la medición del desempeño actual, la identificación de áreas de mejora y la implementación de cambios para lograr los objetivos deseados. Todo esto implica la integración de procesos, tecnología y personas para mejorar la eficiencia, la eficacia y la rentabilidad de la empresa. El proceso implica la alineación de los objetivos de la empresa con las actividades diarias, midiendo y monitoreando el desempeño para asegurar que se están logrando los objetivos. La EPM es una herramienta valiosa para la toma de decisiones y la gestión del desempeño empresarial y se puede aplicar a la gestión del rendimiento de las exportaciones (Howson, 2010).

1.2.1.7. Beneficios de la Implementación de la Inteligencia Comercial

Según Howson (2010) la implementación exitosa de la Inteligencia Comercial (BI) puede traer varios beneficios a una empresa, incluyendo:

- Mejora del desempeño comercial, medido por indicadores financieros como ingresos, margen, rentabilidad, costo de servicio, entre otros.
- Identificación de áreas de mejora en los procesos de la empresa o sector, lo que puede ayudar a reducir tiempos y costos.
- Aumento de la satisfacción de los empleados al darles acceso a la información que necesitan para realizar su trabajo.
- Mejora del servicio al cliente, lo que puede tener un impacto positivo en las ganancias de la empresa o sector.

- Aumento de las ventas adicionales de productos a clientes existentes.

1.2.2. Desempeño exportador

Según García, (2014), el desempeño exportador se refiere a la capacidad de la empresa para realizar negocios internacionales de manera efectiva y exitosa. El desempeño exportador se mide a través de diferentes indicadores, como el volumen de exportaciones, la diversificación de los mercados de exportación, la rentabilidad de las exportaciones y la satisfacción del cliente en los mercados de exportación. En resumen, el desempeño exportador es la capacidad de la empresa para realizar negocios internacionales de manera efectiva y se mide a través de diferentes indicadores.

Para Sierralta Ríos (2007), se refiere a la capacidad de una empresa para competir y tener éxito en los mercados internacionales. Esto incluye la capacidad de la empresa para identificar y aprovechar oportunidades de exportación, diseñar una estrategia de exportación efectiva, cumplir con los requisitos de los mercados internacionales, establecer relaciones comerciales sólidas con los clientes extranjeros, y mantener una ventaja competitiva en el mercado global. El desempeño exportador también se puede medir en términos de la cantidad de productos o servicios exportados, el valor de las exportaciones, la diversificación de los mercados de exportación y la rentabilidad de las operaciones de exportación.

Para Malca & Rubio (2012), investigadores peruanos, el desempeño exportador se refiere al éxito de las empresas en la actividad exportadora, medido por la cantidad y el valor de las exportaciones realizadas en un período determinado.

Finalmente, podemos decir con Hill (2021) que el desempeño exportador se puede definir como la capacidad de una empresa para llevar a cabo con éxito la

exportación de sus productos, lo que incluye aspectos como la calidad del producto, la eficiencia en la cadena de suministro y la implementación de estrategias efectivas.

1.2.2.1. Continuidad exportadora

La continuidad exportadora se refiere a la capacidad de una empresa para mantener y mejorar su presencia en los mercados internacionales a lo largo del tiempo. Esto implica la capacidad de la empresa para adaptarse a los cambios en los mercados internacionales, mantener relaciones comerciales sólidas con los clientes extranjeros, innovar en la gestión de la empresa y en la oferta de productos o servicios, y mantener una ventaja competitiva en el mercado global. La continuidad exportadora también se puede medir en términos de la duración de las operaciones de exportación, la diversificación de los mercados de exportación y la rentabilidad a largo plazo de las operaciones de exportación (Sierralta Ríos, 2007).

La continuidad exportadora es un factor clave para el desempeño exportador de las empresas y se refiere a la capacidad de estas para mantenerse en los mercados internacionales y seguir exportando sus productos durante un período de tiempo determinado (Malca & Rubio, 2012).

1.2.2.2. Diversificación de mercados

Según Hill (2021) la diversificación de mercados se define como la estrategia de buscar nuevos mercados para los productos de la empresa, reduciendo así la dependencia de un solo mercado. Esto implica identificar y evaluar oportunidades en diferentes mercados internacionales y adaptar los productos y estrategias de marketing para satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores en esos mercados. La diversificación de mercados puede ayudar a las empresas a

reducir el riesgo de depender de un solo mercado y a aprovechar nuevas oportunidades de crecimiento y rentabilidad en mercados internacionales.

Se busca con esta estrategia expandir la presencia de la empresa en diferentes mercados internacionales, en lugar de depender de un solo mercado. La diversificación de mercados permite a la empresa a reducir su exposición a riesgos específicos del mercado y a aprovechar oportunidades en diferentes mercados. Además, la diversificación de mercados impulsa el incremento en el volumen de exportaciones lo que impacta sobre el desempeño exportador de la empresa (García, 2014).

1.2.2.3. Condiciones de acceso a los mercados

Se definen como los obstáculos que pueden impedir o dificultar la exportación de productos a un mercado exterior objetivo. Estos obstáculos pueden incluir barreras aduaneras, como contingentes o cuotas limitadas, aranceles elevados, prohibiciones para importar productos con un determinado componente o procedentes de determinados países, y costos de transporte elevados en comparación con el costo de producción del producto. Además, pueden existir obstáculos de mercado, como costos elevados para obtener información de mercado o la inexistencia de fuentes fiables de información (García, 2014).

Para Hill (2021), las condiciones de acceso al mercado engloba a los requisitos y regulaciones que deben cumplir las empresas para poder exportar sus productos a un mercado específico. Las condiciones de acceso a los mercados pueden variar significativamente entre los países y los mercados, y pueden tener un impacto importante en la rentabilidad y la competitividad de las empresas exportadoras. Por lo tanto, es importante que las empresas evalúen cuidadosamente las condiciones de acceso a los mercados antes de decidir

exportar a un mercado específico y desarrollen estrategias para cumplir con los requisitos y regulaciones aplicables.

Sierralta Ríos (2007) resalta que cumplimiento de las condiciones de acceso a los mercados es un factor esencial para que las empresas puedan competir y tener éxito en los mercados internacionales.

1.2.2.4. Desempeño exportador en las PYME

Las pequeñas y medianas empresas (PYME) son aquellas empresas cuya facturación no supera las 2 300 unidades impositivas tributarias (UIT), cuyo valor asciende en el 2023 a S/ 4950 (SUNAT, 2023).

Para Malca & Rubio (2012), el desempeño exportador de las empresas peruanas se mide en términos de la capacidad de las empresas para mantenerse en los mercados internacionales y aumentar sus ventas de exportación a lo largo del tiempo, en comparación con otras empresas peruanas y con empresas de otros países.

Milesi et al. (2007), en un estudio realizado sobre PYMES en algunos países latinoamericanos definen el desempeño exportador de estos como un indicador que sintetiza información sobre la continuidad exportadora, el dinamismo en las ventas externas, el grado de diversificación y la complejidad de los mercados de destino. Según este estudio hay características endógenas (productivas, comerciales y tecnológicas) de las firmas requeridas para iniciar una estrategia exportadora con cierta regularidad, pero no suficientes para una inserción externa exitosa según los criterios sintetizados en el índice de desempeño exportador (IDE). Es decir, hay ciertos rasgos mínimos que deben tener las empresas para poder exportar, pero no necesariamente garantizan el éxito en los mercados externos.

1.2.2.5. Indicadores de desempeño exportador para las PYME

Milesi et al. (2007) utilizan como un indicador para medir el éxito exportador al Índice de Desempeño Exportador (IDE), que sintetiza información sobre diferentes aspectos de la actividad exportadora de las firmas (realizaron su estudio durante el periodo 2001-2004). El IDE se construyó a partir de seis variables que reflejan aspectos parciales relevantes del desempeño exportador enmarcados en tres áreas generales: permanencia en el negocio, evolución de los montos exportados y mercados de destino.

Mientras Malca & Rubio (2012), en su estudio sobre el desempeño exportador en las empresas peruanas utilizaron como un indicador las ventas de exportación durante el período de análisis de 2000 a 2008. La información se obtuvo de la base de datos de la Aduana del Perú y se depuró en base a los montos totales exportados, tomando en cuenta solo a las empresas cuyos montos superen los US\$ 1,000.00. Para efectos del análisis, las empresas exportadoras se clasificaron en dos grupos: empresas pequeñas, cuyo monto promedio anual exportado es menor que US\$ 50,000.00, y empresas grandes, cuyo monto promedio anual exportado es mayor o igual que US\$ 50,000.00.

1.3. Definición de términos básicos

Inteligencia Comercial (Business Intelligence): Se refiere al conjunto de procesos, tecnologías y herramientas utilizadas para recopilar, analizar, interpretar y presentar datos empresariales con el fin de informar y respaldar la toma de decisiones estratégicas y operativas (Cano, 2007).

Procesamiento Analítico de Datos (OLAP): etapa del proceso de BI en la que se utilizan herramientas de análisis para explorar y comprender los datos (Cano, 2007).

Dashboard: Se trata de una representación visual de los datos que permite a los usuarios supervisar rápida y fácilmente el rendimiento de su empresa u organización (Loshin, 2013).

Data Mining: proceso de análisis de datos que utiliza técnicas estadísticas, matemáticas y de inteligencia artificial para descubrir patrones, tendencias y relaciones en grandes conjuntos de datos (Howson, 2010).

Big Data: conjuntos de datos extremadamente grandes y complejos que requieren tecnologías y herramientas especializadas para su gestión (Cano, 2007).

Sistemas de Información: se postula que la misión de la investigación en Sistemas de Información reside en el análisis del diseño, la implementación, el uso y el impacto efectivos de las tecnologías de la información en las organizaciones y la sociedad. En otras palabras los sistemas de información tienen que ver con el uso que hacen las personas y las organizaciones de la TI (Keen, 1987).

Tecnologías de la información: se refieren con esta expresión a «las técnicas para procesar rápidamente grandes cantidades de información (...); la aplicación de métodos estadísticos y matemáticos para resolver problemas de toma de decisiones (...); y la simulación de procesos complejos de pensamiento (*higher order thinking*)» (Leavitt & Whisler, 1958).

PYME: Siglas que se refieren a las Pequeñas y Medianas Empresas. Son empresas de tamaño reducido que cumplen con ciertos criterios establecidos en términos de ingresos y activos, y que desempeñan un papel crucial en la economía (Comex Perú, 2021).

Desempeño Exportador: Es el resultado y la eficiencia con la que una empresa logra llevar sus productos o servicios al mercado internacional,

considerando factores como volumen de exportación, diversificación de mercados, competitividad y resultados económicos (Villavicencio, 2013).

Continuidad exportadora: La continuidad exportadora es un factor clave para el desempeño exportador de las empresas y se refiere a la capacidad de estas para mantenerse en los mercados internacionales y seguir exportando sus productos durante un período de tiempo determinado (Malca & Rubio, 2012).

Diversificación de mercados: Según Hill (2021) la diversificación de mercados se define como la estrategia de buscar nuevos mercados para los productos de la empresa, reduciendo así la dependencia de un solo mercado.

Condiciones de acceso a mercados: las condiciones de acceso al mercado engloba a los requisitos y regulaciones que deben cumplir las empresas para poder exportar sus productos a un mercado específico (Hill, 2021).

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Formulación de hipótesis y derivadas

2.1.1. Hipótesis principal

La hipótesis principal sería: Existe una relación significativa entre la inteligencia comercial y el desempeño exportador de las PYME productoras de pisco del departamento de Ica, Perú – 2022.

2.1.2. Hipótesis específicas

- Existe una relación significativa entre las estrategias comerciales y el desempeño exportador de las PYME productoras de pisco del departamento de Ica, Perú – 2022.
- Existe una relación significativa entre los sistemas de información y el desempeño exportador de las PYME productoras de pisco del departamento de Ica, Perú – 2022
- Existe una relación significativa entre las tecnologías de la información y el desempeño exportador de las PYME productoras de pisco del departamento de Ica, Perú – 2022

2.2. Variables y definición operacional

2.2.1. Variables y Definiciones

2.2.1.1. Variable “Inteligencia Comercial”

Dimensión 1: Estrategias de Inteligencias Comercial (toma de decisiones)

Definición conceptual: se refiere al enfoque planificado y sistemático utilizado por una organización para recopilar, analizar y aplicar información

relevante en su entorno empresarial y de mercado. El propósito de estas estrategias es obtener una ventaja competitiva al comprender mejor a los competidores, el mercado, las tendencias y los factores que afectan a la empresa. Esto implica la planificación de acciones específicas para adquirir, procesar y utilizar la información de manera efectiva en la toma de decisiones y la consecución de objetivos comerciales.

Dimensión 2: Sistemas de Información

Definición conceptual: En la definición propuesta por Keen (1987), se postula que la misión de la investigación en Sistemas de Información reside en el análisis del diseño, la implementación, el uso y el impacto efectivos de las tecnologías de la información en las organizaciones y la sociedad. En otras palabras los sistemas de información tienen que ver con el uso que hacen las personas y las organizaciones de la TI.

Dimensión 3: Tecnologías de la información

Definición conceptual: Leavitt & Whisler (1958), se refieren con esta expresión a «las técnicas para procesar rápidamente grandes cantidades de información (...); la aplicación de métodos estadísticos y matemáticos para resolver problemas de toma de decisiones (...); y la simulación de procesos complejos de pensamiento (*higher order thinking*)».

2.2.1.2. Variable “Desempeño exportador”

Dimensión 1: Continuidad exportadora

Definición conceptual: consiste en la capacidad de una empresa para mantener un nivel constante de exportaciones a lo largo del tiempo

Dimensión 2: Diversificación de mercados

Definición conceptual: es una estrategia de crecimiento que implica el desarrollo de nuevos productos o servicios para vender en nuevos mercados. Esta estrategia es la más arriesgada de las cuatro alternativas propuestas por Ansoff, especialmente para las pequeñas y medianas empresas (PYMES), ya que implica un gran número de partes interesadas dentro y fuera de la empresa y puede ser potencialmente muy costosa en términos de recursos. La diversificación implica la búsqueda de nuevas oportunidades de mercado y la creación de nuevos productos o servicios que satisfagan las necesidades de los clientes en esos mercados.

Dimensión 3: Condiciones de acceso a los mercados

Definición conceptual: se refieren a los factores que afectan la capacidad de una empresa para ingresar a un mercado extranjero y competir con éxito en él. Estos factores pueden incluir barreras arancelarias y no arancelarias, regulaciones gubernamentales, requisitos de certificación y aprobación, y la presencia de competidores locales.

2.2.2. Operacionalización de las Variables

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores
1 Inteligencia Comercial	Se refiere al conjunto de procesos, tecnologías y herramientas utilizadas para recopilar, analizar, interpretar y presentar datos empresariales con el fin de informar y respaldar la	Estrategias de BI (toma de decisiones) (Ahumada Tello & Perusquia Velasco, 2016) Sistemas de Información (SI) (Romero et al., 2021)	- Nivel de uso de la información. - Nivel de adaptabilidad a la información recibida - Nivel de Uso de los SI - SI más utilizados - Nivel de comprensión de los SI

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores
	toma de decisiones estratégicas y operativas (Cano, 2007).	Tecnologías de Información (Romero et al., 2021)	- Tendencia a invertir en TI - Herramientas de TI utilizadas - Percepción sobre las TI en la toma de decisiones
2	Desempeño Exportador	Es el resultado y la eficiencia con la que una empresa logra llevar sus productos o servicios al mercado internacional, considerando factores como volumen de exportación, diversificación de mercados, competitividad y resultados económicos (Villavicencio, 2013).	Continuidad exportadora Palacios Duarte et al., (2016) Diversificación de mercados Palacios Duarte et al., (2016) Condiciones de acceso a los mercados (Palacios Duarte et al., 2016)
			-Estabilidad en las exportaciones - Tiempo exportando - Percepción del riesgo exportador - Importancia dada a la diversificación - Nivel de barreras de acceso. - Nivel de competencia.

Nota: Elaboración propia

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

Según Hernández Sampieri et al. (2014), el diseño de investigación es fundamental para planear la estrategia de recopilación de datos que permitirá abordar las preguntas de investigación planteadas. En esta investigación centrada determinar la relación entre la inteligencia comercial y el desempeño exportador de las pymes productoras de pisco en el Departamento de Ica, Perú en 2022, se adoptará un enfoque cuantitativo para la investigación.

Gallud Jardiel, (2019) subraya la importancia de la metodología como el enfoque sistemático para estructurar y organizar los hechos y respuestas en la investigación científica. En esta perspectiva, el alcance de la investigación será correlacional no experimental, ya que no se manipulará ninguna de las variables de estudio y se buscará establecer el tipo de relación existente entre la inteligencia comercial y el desempeño exportador de las pymes productoras de pisco sin indagar en la causalidad de dicha relación (Hernández Sampieri et al., 2014).

La investigación será transversal, esta elección se basa en la recolección de datos en un solo punto en el tiempo, lo que permite un análisis puntual de la interrelación entre las variables en un momento específico. Se recurrirá al uso de instrumentos de medición para evaluar las variables planteadas en las hipótesis. Esto permitirá una contrastación precisa y la validación empírica de las relaciones propuestas entre la inteligencia comercial y el desempeño exportador de las pymes productoras de pisco en el Departamento de Ica, Perú en 2022.

3.2. Diseño muestral

Población

Según Quezada Lucio (2010) la población “constituye el conjunto de elementos que forma parte del grupo de estudio, por tanto, se refiere a todos los elementos que en forma individual podrían ser cobijados en la investigación”. Al ser una investigación sobre las PYMES exportadoras del departamento de Ica, la población serán todas empresas que hayan exportado por lo menos una vez durante los últimos tres años. En el caso del departamento de Ica la población total de empresas exportadoras es de 12.

Muestra

Teniendo en cuenta el tamaño de la población, la aplicación de los instrumentos de investigación será censal. Por lo que se encuestará al total de la población.

3.3. Técnicas de recolección de datos

- **Encuesta por cuestionario:** La encuesta es considerada por Lanuez y Fernández (2014) como una entrevista por cuestionario. Se realizará una encuesta a través de un cuestionario estructurado de 35 preguntas (29 preguntas con respuestas en escala de Likert y 6 preguntas de única opción). La encuesta se realizó a través de medios digitales, por lo que se contactó con las empresas a través de correo, página web y/o redes sociales.
- **Validez del instrumento:** para determinar la validez del instrumento se recurrió al juicio de tres expertos en la materia. El juicio de expertos es un método de validación útil para verificar la fiabilidad de una investigación que se define como “una opinión informada de personas

con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como expertos cualificados en éste, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones” (Escobar-Pérez y Cuervo-Martínez, 2008).

- **Confiabilidad:** La confiabilidad de un instrumento de investigación se define como la aptitud para producir resultados coherentes y replicables al ser aplicado de manera reiterada al mismo conjunto de individuos en diversos momentos. La confiabilidad del instrumento se midió utilizando el estadístico propuesto por Cronbach. Se estableció como umbral de confiabilidad al valor de 0,70.

Tabla 2

Comparativo para interpretar el Alfa de Cronbach (α)

Valor del Alfa de Cronbach (α)	Interpretación
$\alpha > 0,9$	Excelente
$\alpha > 0,8$	Bueno
$\alpha > 0,7$	Aceptable
$\alpha > 0,6$	Cuestionable
$\alpha > = 0,5$	Pobre
$\alpha < 0,5$	Inaceptable

Nota: George & Mallery (2009)

3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Se procesó toda la información recogida utilizando el software SPSS versión 25.0. Se utilizaron estadísticas descriptivas para establecer, frecuencias histogramas y los percentiles para describir y resumir las características clave de

las variables. Se emplearon pruebas de normalidad y de correlación para probar la hipótesis general y las hipótesis específicas.

3.5. Aspectos éticos

Es importante tener en consideración los siguientes desafíos éticos:

- **Privacidad y Confidencialidad de los Datos:** La recopilación de información relacionada con las pymes productoras de pisco podría implicar la obtención de datos sensibles, como estrategias de negocios, ventas, clientes y otros detalles comerciales. Garantizar la privacidad y confidencialidad de estos datos es esencial para evitar cualquier violación de la confianza depositada por los participantes en la investigación.
- **Uso Responsable de la Inteligencia Comercial:** La utilización de la inteligencia comercial para mejorar el desempeño exportador de las pymes plantea interrogantes éticas en cuanto a cómo se recopilan, almacenan y utilizan los datos.
- **Consentimiento Informado y Participación Voluntaria:** Obtener el consentimiento informado de las pymes productoras de pisco es fundamental para asegurar su participación voluntaria en la investigación. Los participantes deben estar plenamente informados sobre los objetivos, métodos y posibles implicaciones de la investigación antes de decidir si desean involucrarse.
- **Generalización de resultados:** Aunque la investigación se centra en las pymes productoras de pisco en el Departamento de Ica, los resultados pueden no ser generalizables a otras regiones o sectores económicos.

CAPITULO IV – RESULTADOS

4.1. Análisis de confiabilidad

Tal como se mencionó en el apartado de la metodología de investigación empleada, se sometió el instrumento de recolección de datos, cuestionario de 35 preguntas (29 preguntas con respuestas en escala de Likert y 6 preguntas de única opción) al juicio de expertos para garantizar su validación. Una vez corregida la encuesta y recogidos los datos, estos se procesaron en el SPSS y se sometió el instrumento a las pruebas de confiabilidad respectivas.

Tabla 3

Cuestionario de investigación – preguntas en escala Likert

Preguntas en escala Likert	Código
1. ¿Considera usted que la empresa implementa de manera planificada y sistemática estrategias para recopilar información relevante del entorno empresarial y de mercado?	P01
2. ¿Considera usted que la empresa utiliza la información necesaria sobre los competidores, el mercado, las tendencias y factores empresariales para obtener una ventaja competitiva?	P02
3. ¿Considera usted que la empresa planifica acciones específicas para adquirir, procesar y utilizar información de manera efectiva en la toma de decisiones?	P03
4. ¿Cree usted que la empresa comprende mejor a los competidores, el mercado y las tendencias gracias al uso actual de estrategias de inteligencia comercial?	P04
5. ¿Diría usted que la empresa adapta sus acciones y estrategias comerciales sobre la base de la información recopilada mediante información de inteligencia comercial?	P05
6. ¿Utiliza la empresa sistemas de información (Cuadros de Mando Integrales, Dashboards, Sistemas de Soporte a la Decisión (DSS), Sistemas de Información Ejecutiva (EIS), etc. en los procesos de gestión de la organización?	P06
7. ¿Considera que la información que recibe de dichos sistemas es útil para los objetivos de la empresa?	P07
8. ¿Considera que la empresa utiliza la información de los sistemas de información (Cuadros de Mando Integrales, Dashboards, Sistemas de Soporte a la Decisión (DSS), etc.) para la toma de decisiones en el ámbito comercial?	P08

Preguntas en escala Likert	Código
10. ¿Considera que los sistemas de información que utiliza su empresa contribuyen de manera efectiva al análisis y al proceso de toma de decisiones de la empresa?	P10
11. ¿Considera usted que la información que recibe de los sistemas (Cuadros de Mando Integrales, Dashboards, Sistemas de Soporte a la Decisión (DSS), etc.) le ayuda a tomar mejores decisiones y ser más competitivo en sus exportaciones?	P11
13. ¿Considera que la empresa invierte de manera adecuada en tecnologías de información (software y hardware) para el acceso a información y datos del negocio pisquero?	P13
14. ¿Emplea, la empresa, técnicas para procesar rápidamente grandes cantidades de información en sus operaciones (Big Data, Data Mining, etc.)?	P14
17. ¿Considera que la empresa utiliza tecnologías de inteligencia de negocios para la toma de decisiones en situaciones empresariales complejas?	P17
18. ¿Considera su empresa invertir en herramientas tecnológicas de inteligencia de negocios en el próximo año?	P18
19. ¿La empresa ha mantenido un nivel constante de exportaciones a lo largo del tiempo?	P19
20. ¿La estabilidad en las exportaciones se considera un indicador de éxito para la empresa?	P20
21. ¿La capacidad de mantener un nivel constante de exportaciones es crucial para el desempeño de la empresa?	P21
24. ¿Considera que la empresa debe seguir exportando pisco?	P24
25. ¿Considera que la exportación del pisco le permite diversificar sus mercados?	P25
26. ¿Considera que las exportaciones de pisco son muy arriesgadas?	P26
28. ¿La diversificación de mercados es una prioridad para la empresa en su estrategia de crecimiento?	P28
29. ¿La empresa busca constantemente nuevos mercados para el pisco en el extranjero?	P29
30. ¿La empresa considera que la diversificación de mercados es esencial para su supervivencia a largo plazo?	P30
31. ¿Considera que la empresa enfrenta barreras arancelarias y no arancelarias al exportar pisco?	P31
32. ¿Considera que las regulaciones del gobierno peruano impactan significativamente en la capacidad de la empresa para competir en el mercado exportador?	P32
33. ¿Considera que la obtención de certificaciones y aprobaciones es un proceso desafiante para la empresa al momento de exportar?	P33
34. ¿La empresa ha enfrentado competencia local (en el país de destino) al ingresar a mercados extranjeros?	P34
35. La presencia de competidores locales (otras bebidas espirituosas) ¿ha afectado la capacidad de la empresa para competir con éxito en la exportación del pisco?	P35

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 4

Cuestionario de Investigación - preguntas cerradas de opción única

Preguntas cerradas de única opción	Código
9. ¿Cuál es el sistema de información más utilizado por su empresa?	P09
12. ¿En qué campos emplea los sistemas de información para el proceso de toma de decisiones?	P12
15. ¿Ha utilizado su empresa alguno de las siguientes tecnologías de inteligencia comercial?	P15
16. ¿Qué herramientas de tecnología de la información son las más utilizadas para tomar decisiones en su empresa?	P16
22. ¿Cuál considera que ha sido el mejor año en cuanto a exportaciones rentables de pisco?	P22
23. ¿Cuánto tiempo lleva exportando pisco la empresa?	P23
27. ¿Cuál es el destino principal de sus exportaciones de pisco?	P27

Nota: Elaboración Propia.

En la Tabla 5 tenemos el resultado de la prueba estadística Alfa de Cronbach, el cual nos arrojó un valor de 0,757, superior a 0,7, lo que de acuerdo con la Tabla 2 podemos interpretar como un valor bastante aceptable.

Tabla 5

Análisis de confiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,757	35

Nota: Elaboración Propia.

4.2. Estadística descriptiva

La muestra a la que se aplicó el instrumento fue de 12 empresas. El cuerpo principal de la encuesta lo conforman treinta y cinco preguntas, 29 en Escala Likert en las que 1 representa el menor valor posible y el 5 representa el mayor valor posible y 6 preguntas cerradas de única opción. En la Tabla 6 se muestran los principales resultados y estadísticos para cada ítem en escala Likert de la encuesta.

Tabla 6*Estadística descriptiva de los ítems del cuestionario en escala Likert*

Nro.	T.D.	D.	N.	A.	T.A.	Media (μ)	Desv. Std. (σ)	n
P01			25%	58%	17%	3,92	0,67	12
P02			17%	67%	17%	4,00	0,60	12
P03			8%	58%	33%	4,25	0,62	12
P04			50%	42%	8%	3,58	0,67	12
P05			17%	42%	42%	4,25	0,75	12
P06			25%	33%	42%	4,17	0,83	12
P07			33%	50%	17%	3,83	0,72	12
P08				58%	42%	4,42	0,51	12
P10			42%	42%	17%	3,75	0,75	12
P11				58%	42%	4,42	0,51	12
P13			8%	50%	42%	4,33	0,65	12
P14			33%	50%	17%	3,83	0,72	12
P17				58%	42%	4,42	0,51	12
P18			42%	42%	17%	3,75	0,75	12
P19			17%	42%	42%	4,25	0,75	12
P20			8%	58%	33%	4,25	0,62	12
P21			33%	50%	17%	3,83	0,72	12
P24			17%	33%	50%	4,33	0,78	12
P25			8%	50%	42%	4,33	0,65	12
P26			42%	42%	17%	3,75	0,75	12
P28			8%	58%	33%	4,25	0,62	12
P29			33%	50%	17%	3,83	0,72	12
P30			17%	42%	42%	4,25	0,75	12
P31			8%	58%	33%	4,25	0,62	12
P32			33%	50%	17%	3,83	0,72	12
P33			17%	42%	42%	4,25	0,75	12
P34			17%	50%	33%	4,17	0,72	12
P35			42%	42%	17%	3,75	0,75	12

Nota: Elaboración Propia. TD: Totalmente en desacuerdo. D: En desacuerdo. N: Neutral. A: De acuerdo. TA: Totalmente de acuerdo.

En la Tabla 7 tenemos los principales resultados y estadísticos descriptivos para las seis preguntas cerradas de única opción. Estas preguntas nos aportan más información sobre la utilización de las empresas de la inteligencia comercial y de la tecnología asociada.

Tabla 7*Estadística descriptiva de los ítems del cuestionario cerrados de única opción*

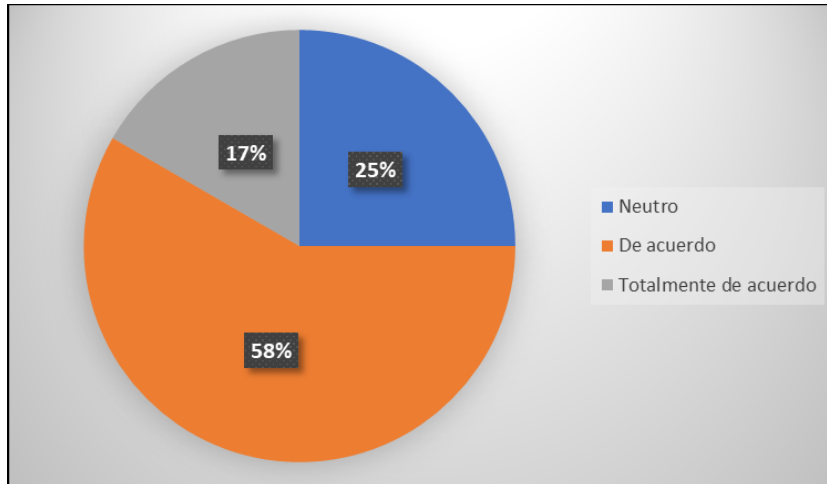
Nro.	1	2	3	4	5	Media (μ)	Desv. Std. (σ)	n
P09	50% (Excel)	33% (ERP)	17% (CRM)			4,33	0,78	12
P12	17% (Ventas)		33% (Exportaciones)	42% (Costos)	8% (Otro)	3,58	1,08	12
P15	42% (Power Bi)	8% (Tableau)			50% (Otro)	4,17	1,11	12
P16	42% (Excel)	33% (Power Bi)		8% (Tableau)	17% (Otros)	3,67	0,89	12
P22		8,3% (2022)	50% (2021)	42% (2019)		4,33	0,65	12
P23			33% (1 - 2 años)	42% (2 -3 años)	25% (> 3años)	3,92	0,79	12
P27	16% (Reino Unido)			42% (Latinoamérica)	42% (Otros)	4,25	0,75	12

Nota: Elaboración Propia.

A continuación profundizaremos en el análisis de cada uno de los resultados de las preguntas para que nos aporten un mejor entendimiento de la utilización de la inteligencia comercial. En primer lugar tenemos que un 75% de los encuestados considera que gracias a la inteligencia comercial la implementa de manera planificada y sistemática estrategias para recopilar información relevante del entorno empresarial y de mercado.

Figura 1

¿Considera usted que la empresa implementa de manera planificada y sistemática estrategias para recopilar información relevante del entorno empresarial y de mercado?

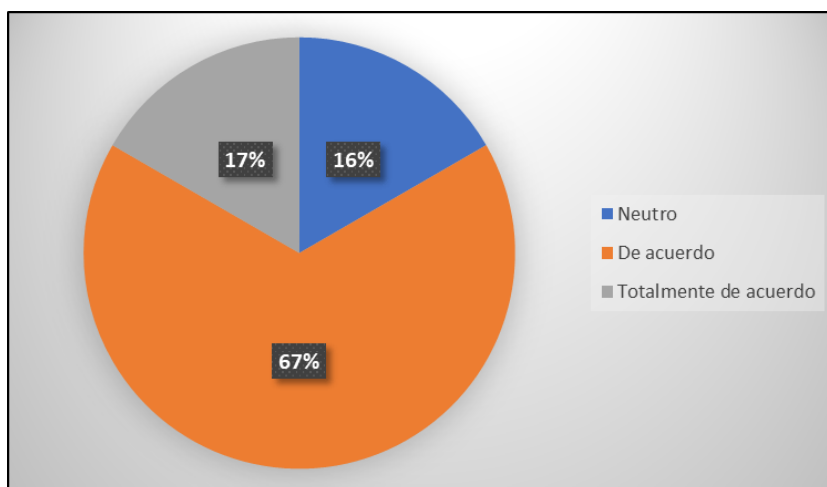


Nota: Elaboración propia

Un 67% de los encuestados esa totalmente de acuerdo con que la empresa utiliza la información necesaria sobre los competidores, el mercado, las tendencias y los factores empresariales necesarios para obtener una ventaja significativa sobre la competencia.

Figura 2

¿Considera usted que la empresa utiliza la información necesaria sobre los competidores, el mercado, las tendencias y factores empresariales para obtener una ventaja competitiva?

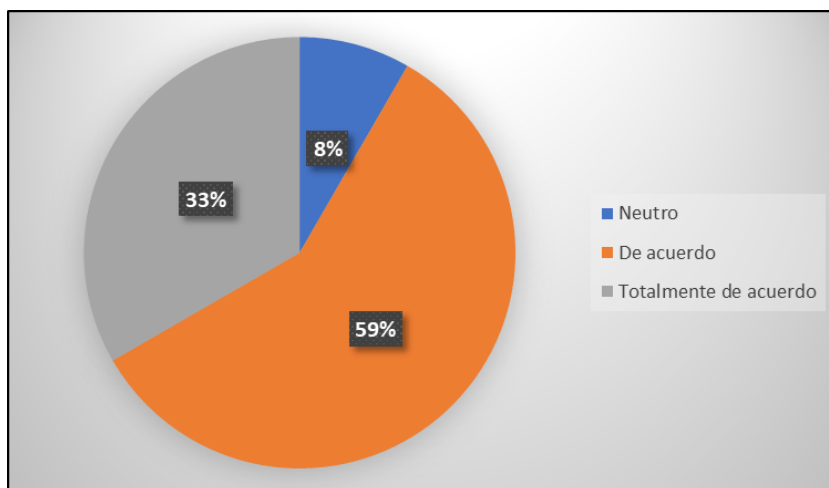


Nota: Elaboración propia

El 33% está totalmente de acuerdo con la forma en que la empresa planifica acciones específicas para la gestión de la información en el proceso de toma de decisiones, mientras un 59% está de acuerdo con esta premisa.

Figura 3

¿Considera usted que la empresa planifica acciones específicas para adquirir, procesar y utilizar información de manera efectiva en la toma de decisiones?

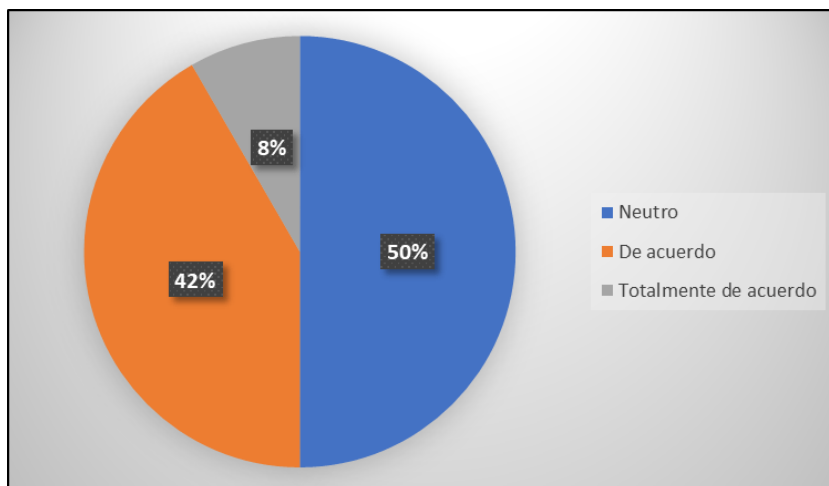


Nota: Elaboración propia

Un 42% está de acuerdo con que la empresa conoce mejor el mercado y a sus competidores gracias a la inteligencia comercial, mientras un 8% está totalmente de acuerdo con dicha afirmación.

Figura 4

¿Cree usted que la empresa comprende mejor a los competidores, el mercado y las tendencias gracias al uso actual de estrategias de inteligencia comercial?

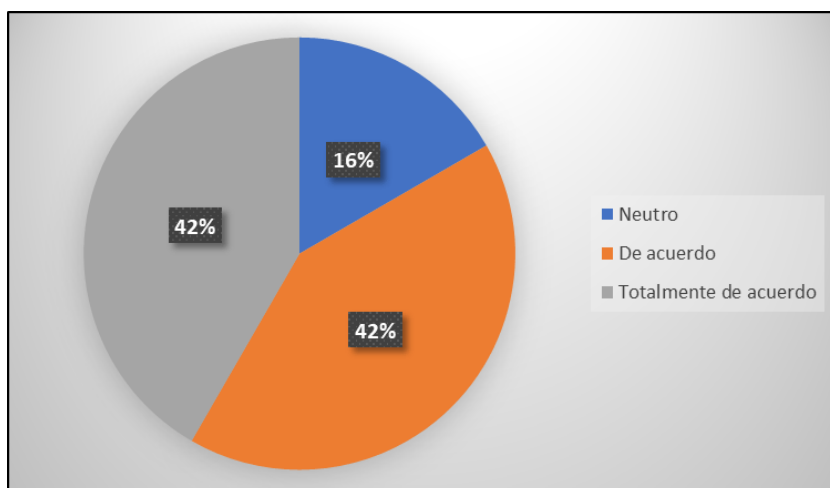


Nota: Elaboración propia

El 42% está totalmente de acuerdo en que sus empresas adaptan su estrategia comercial con base en información recopilada con inteligencia comercial, mientras un 42% está de acuerdo con esta afirmación.

Figura 5

¿Diría usted que la empresa adapta sus acciones y estrategias comerciales sobre la base de la información recopilada mediante información de inteligencia comercial?



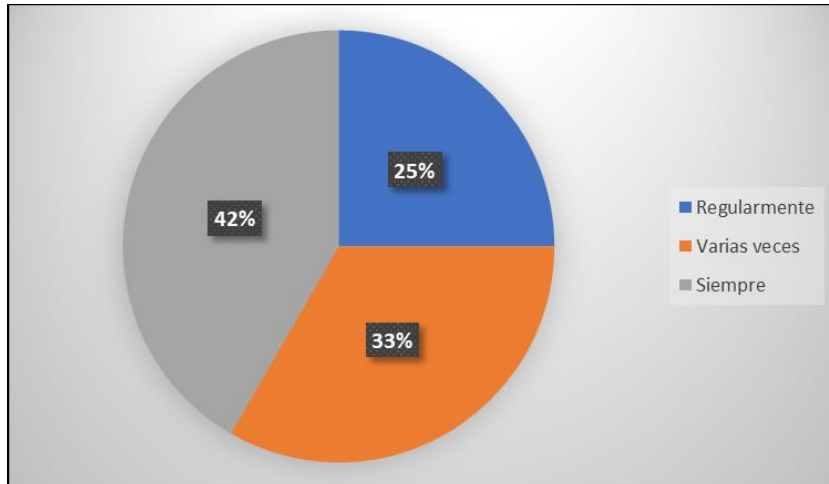
Nota: Elaboración propia

El 42% de los encuestados manifestó que su empresa siempre utiliza algún sistema de información en los procesos de sus organizaciones. Un 33% afirmó que varias veces se utilizan los sistemas de información para la gestión de los procesos y un 25% afirmó que dicho uso se daba de forma regular (ver Figura 6).

La mayoría de los encuestados (67%) está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la información que reciben de los sistemas de información es útil para la toma de decisiones. Esto indica que la empresa está haciendo un buen trabajo al proporcionar información relevante y oportuna a sus empleados (ver Figura 7).

Figura 6

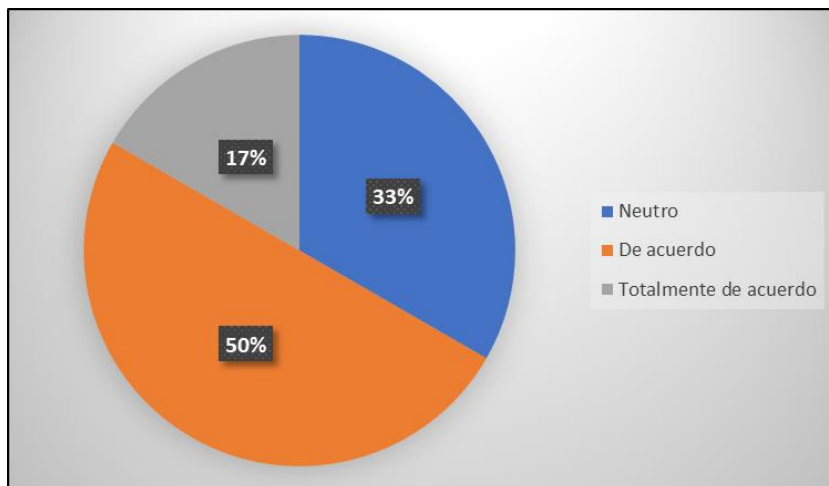
¿Utiliza la empresa sistemas de información (Cuadros de Mando Integrales, Dashboards, Sistemas de Soporte a la Decisión (DSS), Sistemas de Información Ejecutiva (EIS), etc. en los procesos de gestión de la organización?



Nota: Elaboración propia

Figura 7

¿Considera que la información que recibe de dichos sistemas es útil para los objetivos de la empresa?

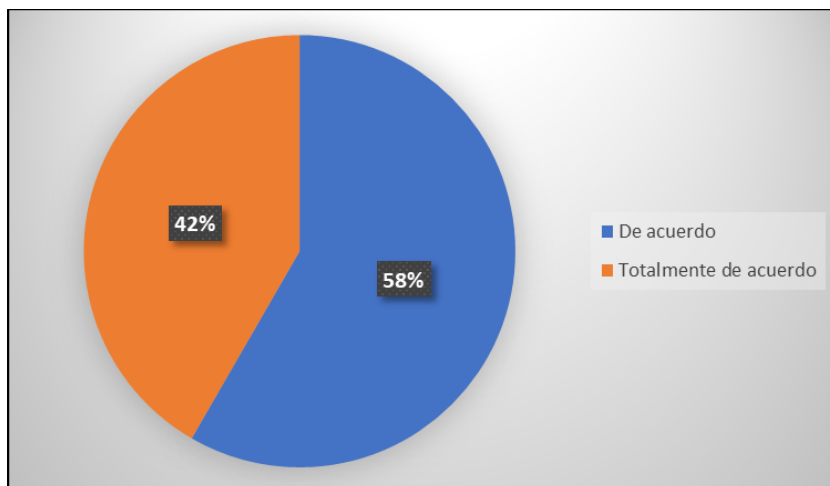


Nota: Elaboración propia

Es positivo que la totalidad de encuestados (100%) esté de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la empresa utiliza la información de los sistemas de información para la toma de decisiones en el ámbito comercial. Esto demuestra un compromiso con la eficiencia y la búsqueda de mejores resultados.

Figura 8

¿Considera que la empresa utiliza la información de los sistemas de información (Cuadros de Mando Integrales, Dashboards, Sistemas de Soporte a la Decisión (DSS), etc.) para la toma de decisiones en el ámbito comercial?

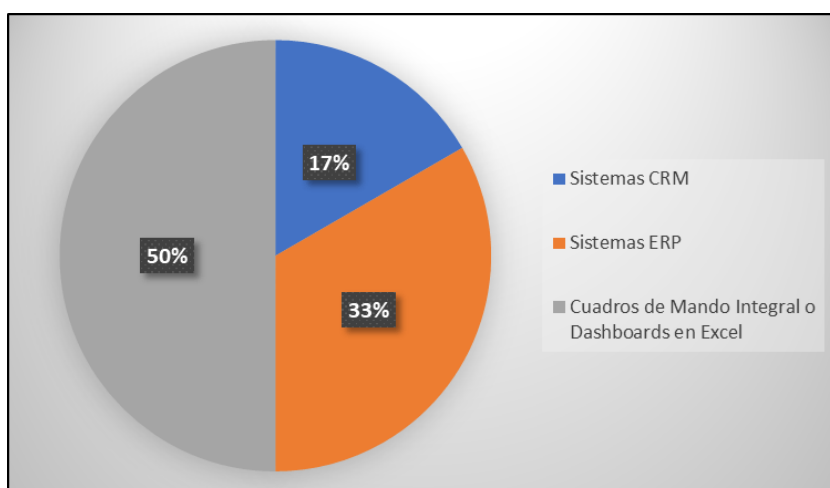


Nota: Elaboración propia

El sistema de información más utilizado por las empresas encuestadas son los cuadros de mando integral de Excel con un 50%, seguidos por los Sistemas ERP con un 33% y los sistemas CRM con solo un 17%.

Figura 9

¿Cuál es el sistema de información más utilizado por su empresa?



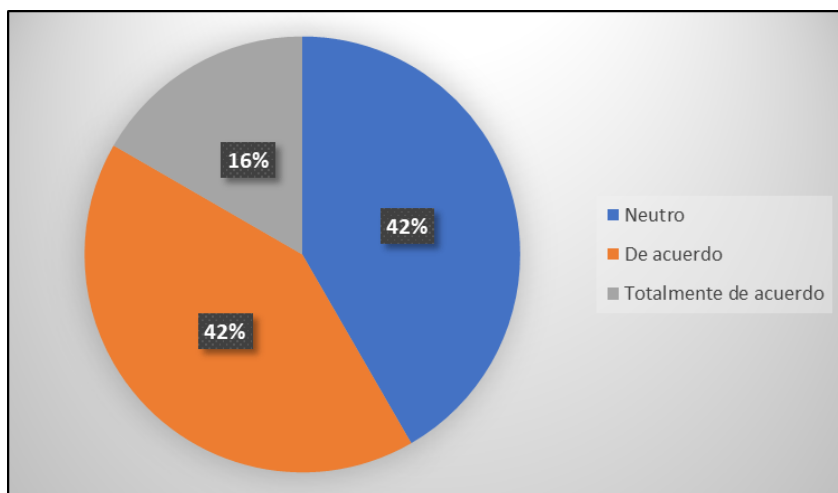
Nota: Elaboración propia

El hecho de que el 42% de los encuestados estén de acuerdo, junto con otro 42% que están totalmente de acuerdo, indica una percepción general positiva sobre la contribución de los sistemas de información al análisis y la toma de decisiones.

Sin embargo, es esencial abordar las preocupaciones del 17% restante para maximizar el impacto y la eficacia de estos sistemas en los procesos de las empresas.

Figura 10

¿Considera que los sistemas de información que utiliza su empresa contribuyen de manera efectiva al análisis y al proceso de toma de decisiones de la empresa?



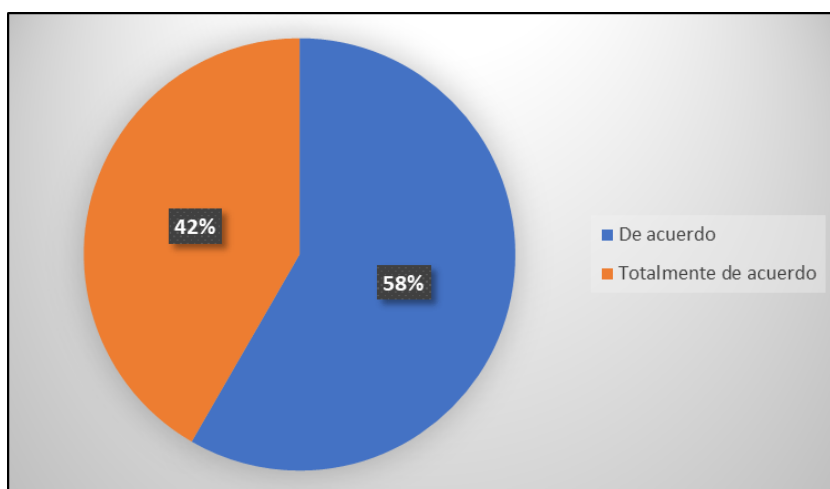
Nota: Elaboración propia

Con un 58% totalmente de acuerdo y un 42% de acuerdo, parece que la información proporcionada por los sistemas está influyendo positivamente en la toma de decisiones y la competitividad en el ámbito de las exportaciones. Esto indica que la empresa está aprovechando eficazmente las herramientas tecnológicas disponibles para mejorar su posición en el mercado internacional (ver Figura 11).

EL 42% utiliza los sistemas de información principalmente para el análisis de costos, mientras un 33% lo utiliza para el análisis de los mercados de exportación, un 17% lo utiliza para el análisis de 17% y un 8% lo utiliza para otros fines (ver Figura 12).

Figura 11

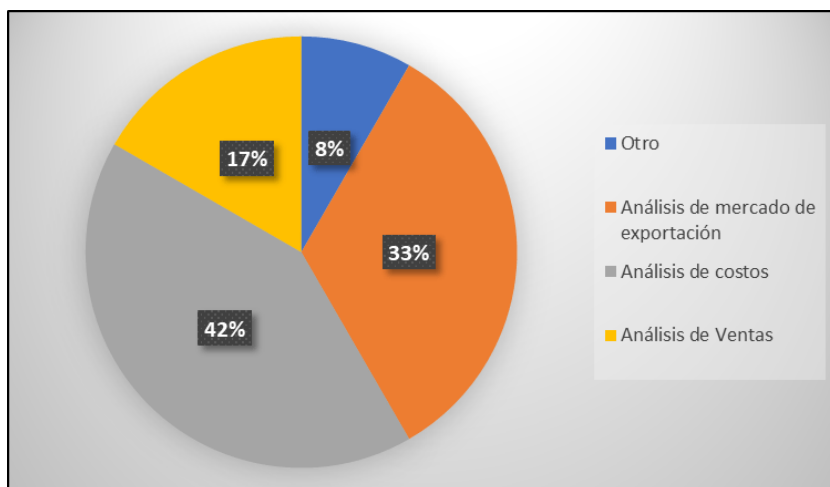
¿Considera usted que la información que recibe de los sistemas le ayuda a tomar mejores decisiones y ser más competitivo en sus exportaciones?



Nota: Elaboración propia

Figura 12

¿En qué campos emplea los sistemas de información para el proceso de toma de decisiones?

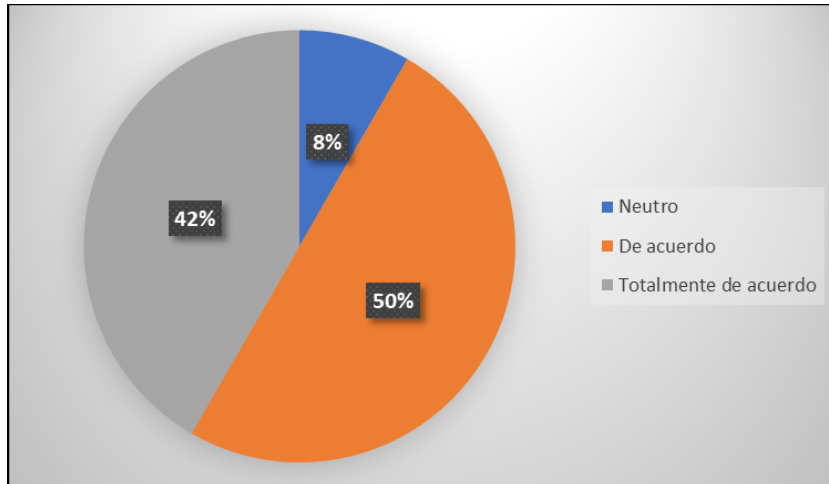


Nota: Elaboración propia

El 50% de los encuestados están totalmente de acuerdo y el 42% están de acuerdo con que la empresa invierte de manera adecuada en tecnologías de la información, lo que indica una percepción general positiva sobre la inversión en tecnologías de información.

Figura 13

¿Considera que la empresa invierte de manera adecuada en tecnologías de información (software y hardware) para el acceso a información y datos del negocio pisquero?

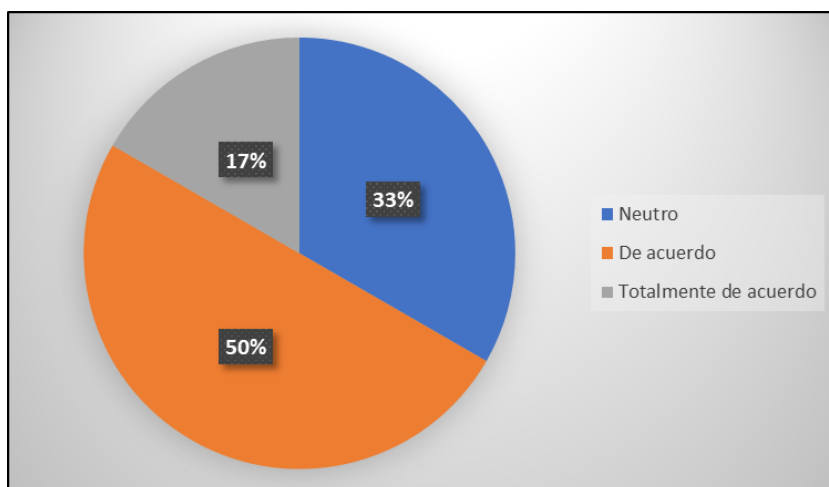


Nota: Elaboración propia

Con el 50% de los encuestados de acuerdo y otro 33% totalmente de acuerdo, parece que la empresa está aplicando técnicas modernas de procesamiento de datos. Estas técnicas, como el Big Data y Data Mining, pueden ser valiosas para identificar patrones y tendencias en grandes conjuntos de datos del negocio pisquero.

Figura 14

¿Emplea, la empresa, técnicas para procesar rápidamente grandes cantidades de información en sus operaciones (Big Data, Data Mining, etc.)?

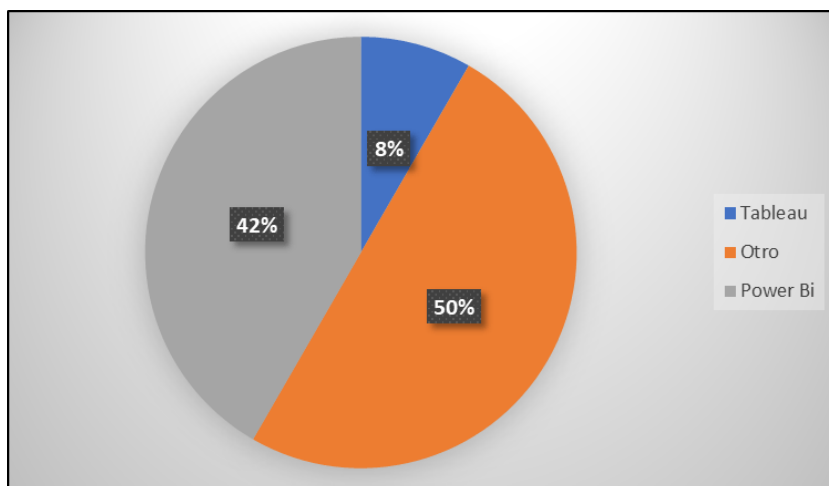


Nota: Elaboración propia

La tecnología de inteligencia comercial más utilizada por las empresas es el Power BI con un 42%, mientras el 8% utiliza Tableau, el 50% de las empresas encuestadas utiliza otras herramientas tecnológicas de inteligencia comercial.

Figura 15

¿Ha utilizado su empresa alguno de las siguientes tecnologías de inteligencia comercial?

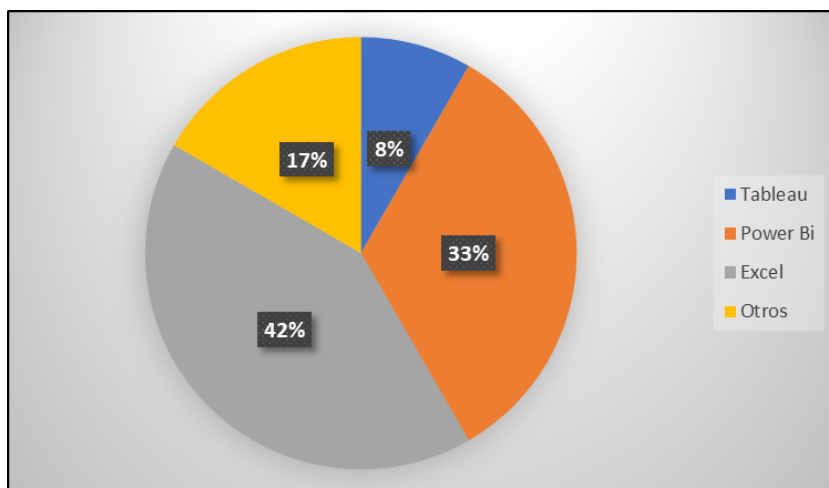


Nota: Elaboración propia

Sin embargo, sigue siendo el Excel el líder indiscutible en el proceso de tomas de decisiones de las empresas (42%), seguida por Power Bi (33%) y Tableau (8%).

Figura 16

¿Qué herramientas de tecnología de la información son las más utilizadas para tomar decisiones en su empresa?

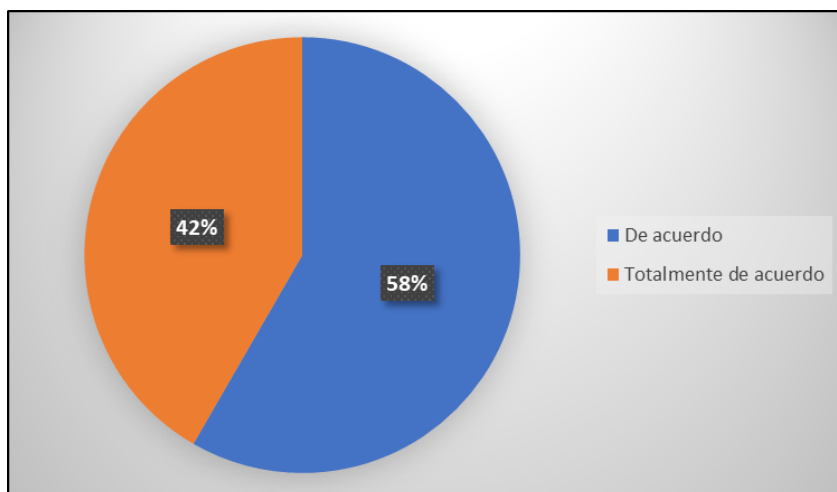


Nota: Elaboración propia

Con un 58% totalmente de acuerdo y un 42% de acuerdo, parece que la empresa está aprovechando tecnologías de inteligencia de negocios para abordar situaciones empresariales complejas. Esta adopción de tecnologías avanzadas refleja un enfoque proactivo hacia la toma de decisiones informadas y estratégicas. Sin embargo, es importante seguir evaluando y mejorando estas tecnologías para mantener una ventaja competitiva sostenible.

Figura 17

¿Considera que la empresa utiliza tecnologías de inteligencia de negocios para la toma de decisiones en situaciones empresariales complejas?



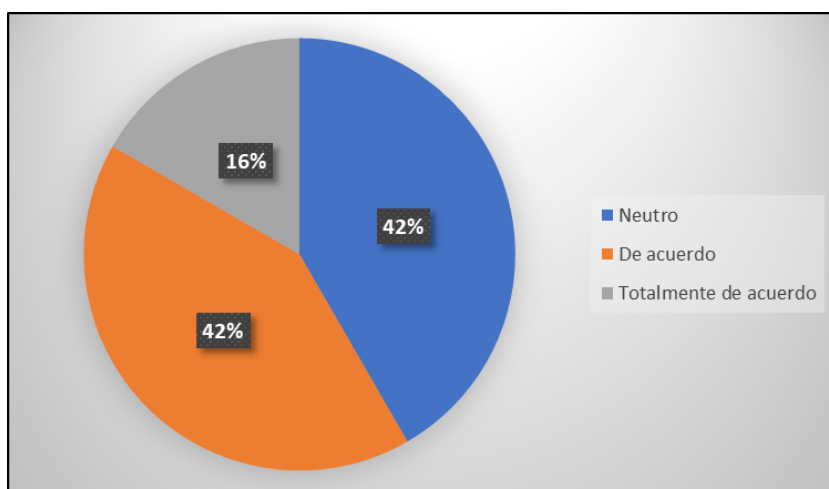
Nota: Elaboración propia

Con el 42% de los encuestados de acuerdo y otro 16% totalmente de acuerdo, parece haber una percepción generalizada sobre la intención de invertir en herramientas tecnológicas de inteligencia de negocios (ver Figura 18).

Con un 42% totalmente de acuerdo y otro 42% de acuerdo, parece que la empresa ha logrado mantener un nivel constante de exportaciones. Esto puede interpretarse como un signo de estabilidad y consistencia en las operaciones de exportación de la empresa (ver Figura 19).

Figura 18

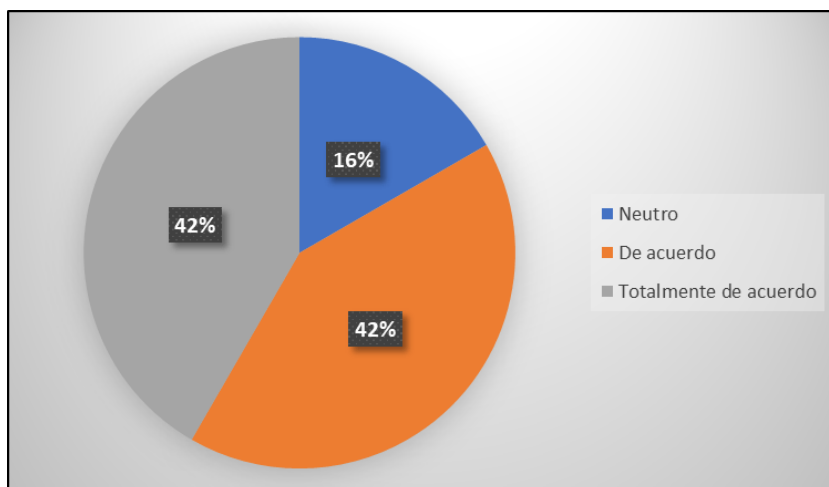
¿Considera su empresa invertir en herramientas tecnológicas de inteligencia de negocios en el próximo año?



Nota: Elaboración propia

Figura 19

¿La empresa ha mantenido un nivel constante de exportaciones a lo largo del tiempo?

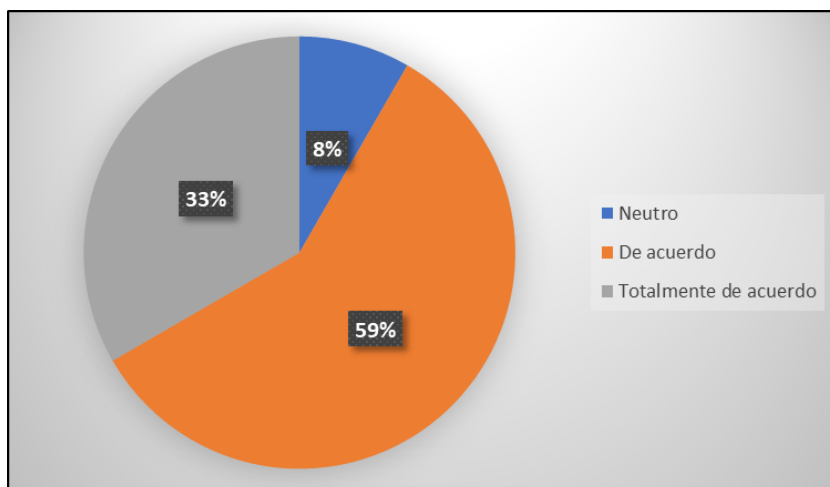


Nota: Elaboración propia

Con el 58% de los encuestados de acuerdo y el 33% totalmente de acuerdo, parece que existe un consenso sobre la percepción de la estabilidad en las exportaciones como un indicador de éxito. Esta percepción sugiere que las empresas encuestadas valoran la consistencia y previsibilidad en sus operaciones de exportación como un componente clave de su éxito empresarial.

Figura 20

¿La estabilidad en las exportaciones se considera un indicador de éxito para la empresa?

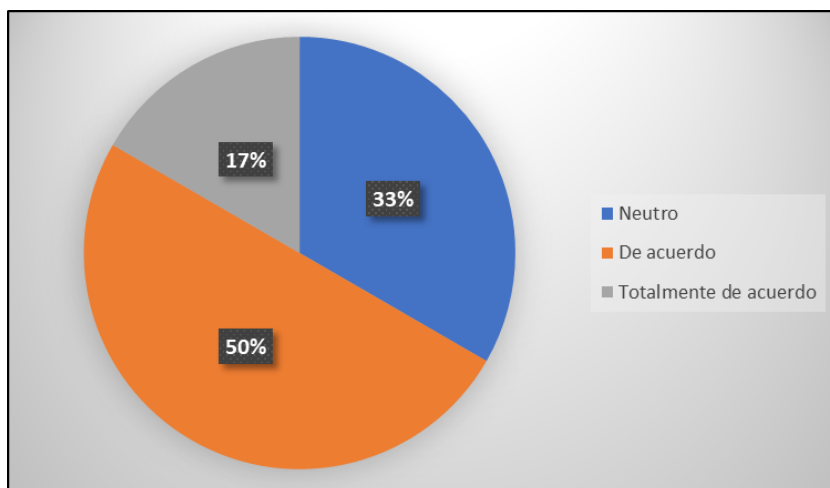


Nota: Elaboración propia

Con un 17% totalmente de acuerdo y un 50% de acuerdo, parece que la mayoría de los encuestados reconocen la importancia crucial de mantener un nivel constante de exportaciones para el desempeño general de la empresa. Esta percepción resalta la dependencia de la empresa en sus operaciones de exportación y subraya la necesidad de estrategias de inteligencia comercial sólidas para garantizar la estabilidad en este aspecto clave del negocio.

Figura 21

¿La capacidad de mantener un nivel constante de exportaciones es crucial para el desempeño de la empresa?

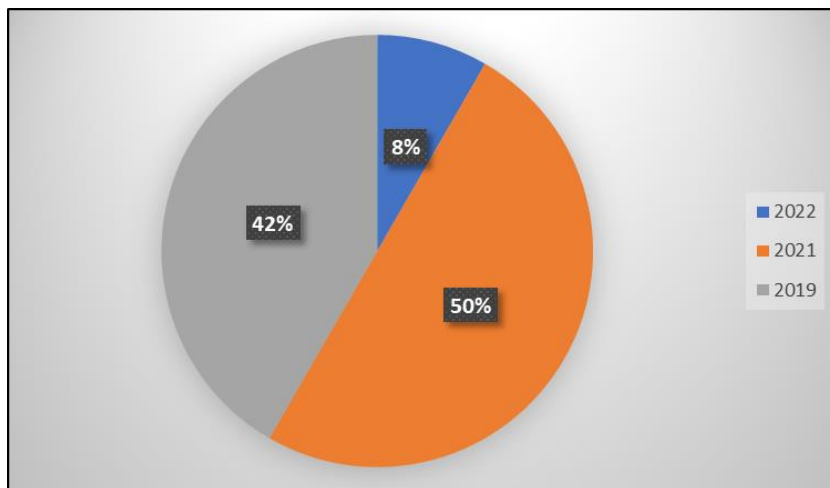


Nota: Elaboración propia

El 50% considera que el 2021 fue el mejor año de exportaciones rentables de pisco, mientras el 42% opina que fue el 2019 antes de la pandemia.

Figura 22

¿Cuál considera que ha sido el mejor año en cuanto a exportaciones rentables de pisco?

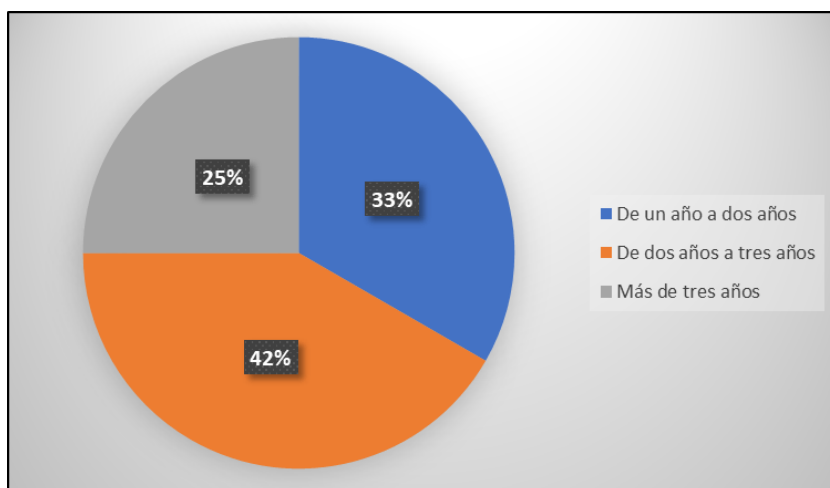


Nota: Elaboración propia

El 42% de las empresas encuestadas lleva de dos a tres años exportando pisco, un 33% lleva entre uno y dos años de exportación, y sólo el 25% lleva más de tres años exportando.

Figura 23

¿Cuánto tiempo lleva exportando pisco la empresa?

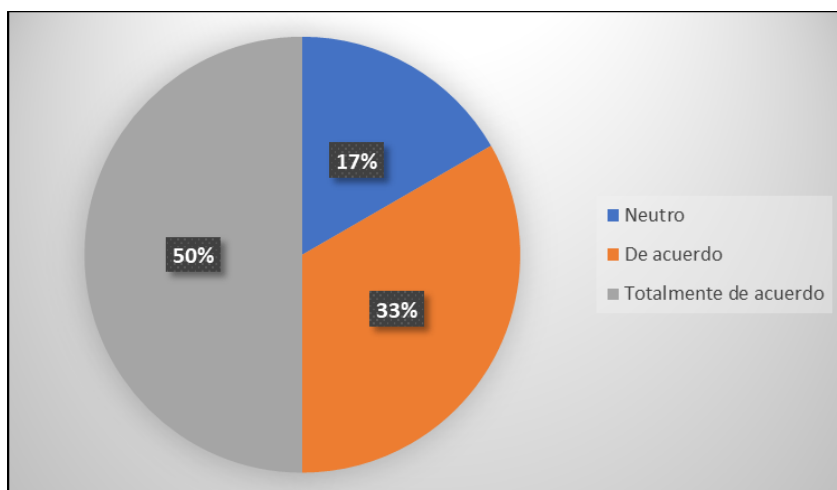


Nota: Elaboración propia

Con el 50% totalmente de acuerdo y el 33% de acuerdo, parece haber un respaldo significativo hacia la continuación de la exportación de pisco por parte de las empresas encuestadas. Esto sugiere que existe una percepción positiva sobre la viabilidad y la importancia estratégica de esta actividad para el negocio.

Figura 24

¿Considera que la empresa debe seguir exportando pisco?



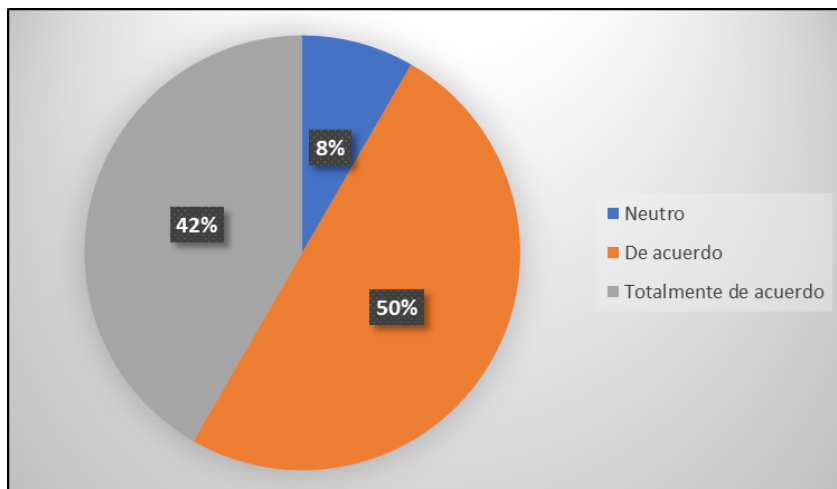
Nota: Elaboración propia

La exportación del pisco se percibe como una oportunidad efectiva para diversificar los mercados de la empresa con el 50% totalmente de acuerdo y el 42% de acuerdo con esta afirmación. Esta percepción subraya la importancia estratégica de la exportación como una herramienta para ampliar la base de clientes y mitigar el riesgo asociado con la dependencia de un solo mercado (Figura 25).

Con el 42% de los encuestados de acuerdo y otro 16% totalmente de acuerdo, parece haber una percepción afirmativa sobre el nivel de riesgo asociado con las exportaciones de pisco (Figura 26).

Figura 25

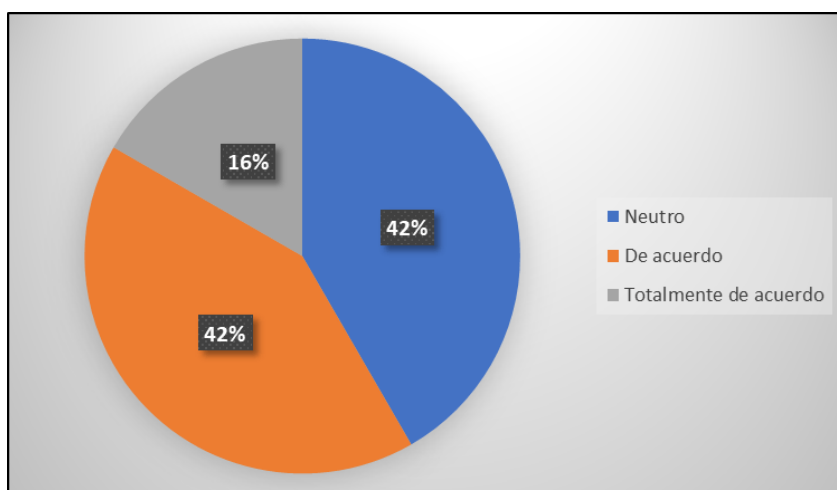
¿Considera que la exportación del pisco le permite diversificar sus mercados?



Nota: Elaboración propia

Figura 26

¿Considera que las exportaciones de pisco son muy arriesgadas?

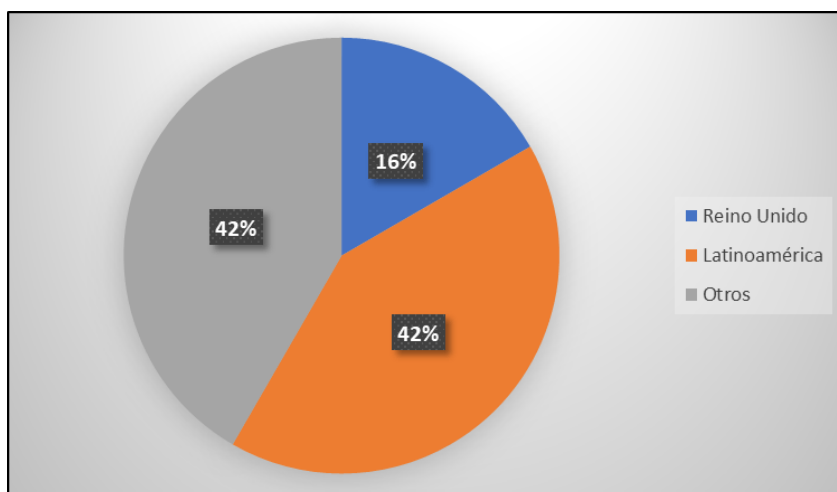


Nota: Elaboración propia

El principal destino de las exportaciones de pisco es Latinoamérica con un 42%, mientras que el 42% de las exportaciones de pisco tienen diversos destinos.

Figura 27

¿Cuál es el destino principal de sus exportaciones de pisco?

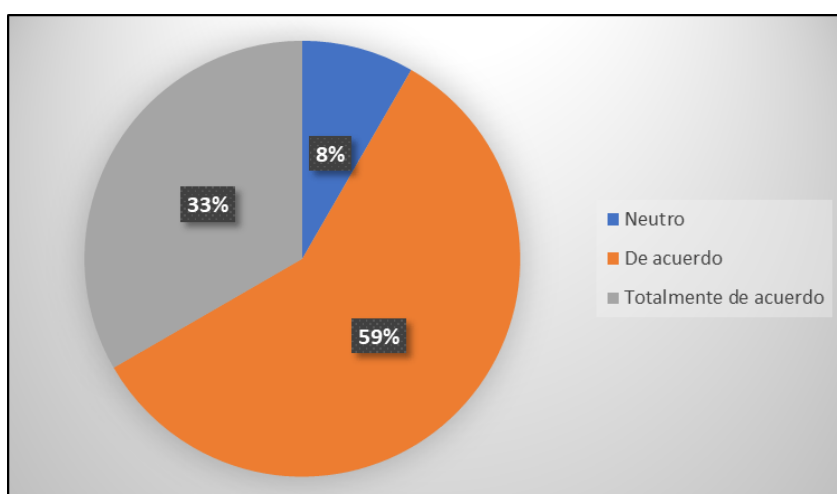


Nota: Elaboración propia

Con el 59% de los encuestados de acuerdo y el 33% totalmente de acuerdo, parece que la empresa reconoce la importancia de la diversificación de mercados en su estrategia de crecimiento. Esta percepción subraya la necesidad de ampliar la presencia de la empresa en diferentes mercados para mitigar riesgos y aprovechar oportunidades de crecimiento.

Figura 28

¿La diversificación de mercados es una prioridad para la empresa en su estrategia de crecimiento?

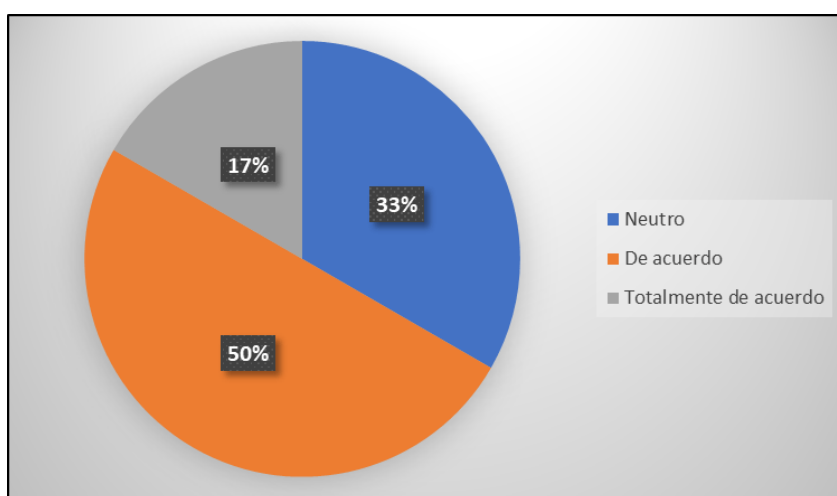


Nota: Elaboración propia

Con el 50% de los encuestados de acuerdo y el 17% totalmente de acuerdo, parece que las empresas encuestadas están activamente comprometidas en la búsqueda de nuevos mercados para el pisco en el extranjero. Esta estrategia de expansión indica un enfoque proactivo hacia la diversificación de mercados y la expansión internacional.

Figura 29

¿La empresa busca constantemente nuevos mercados para el pisco en el extranjero?



Nota: Elaboración propia

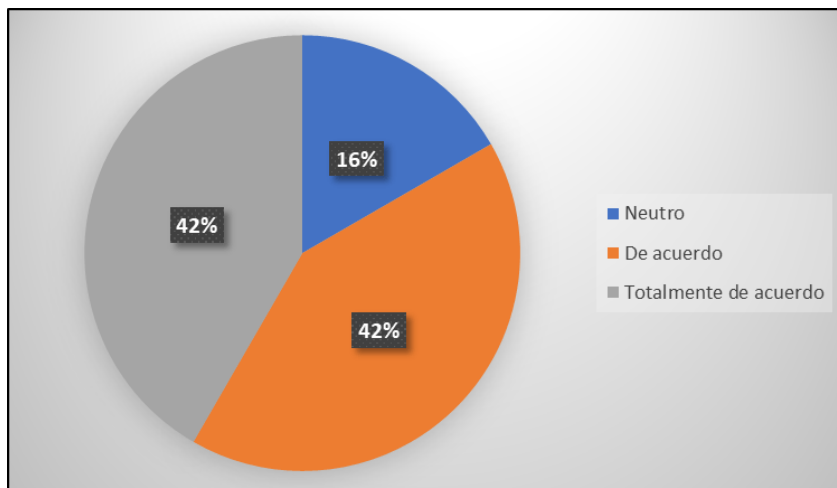
Con el 42% totalmente de acuerdo y otro 42% de acuerdo, parece que las empresas encuestadas reconocen la diversificación de mercados como un elemento crucial para su supervivencia a largo plazo. Esta percepción resalta la importancia estratégica de expandir la base de clientes y reducir la dependencia de mercados individuales para garantizar la resiliencia empresarial ante los cambios en el entorno comercial (Figura 30).

Con el 58% de los encuestados de acuerdo y el 33% totalmente de acuerdo, parece que las empresas perciben la presencia de barreras arancelarias y no arancelarias al exportar pisco. Es crucial abordar estas barreras mediante estrategias adecuadas de inteligencia comercial para la mitigación de riesgos y

negociación para facilitar el acceso a los mercados internacionales y garantizar el crecimiento continuo de las exportaciones de pisco (Figura 31).

Figura 30

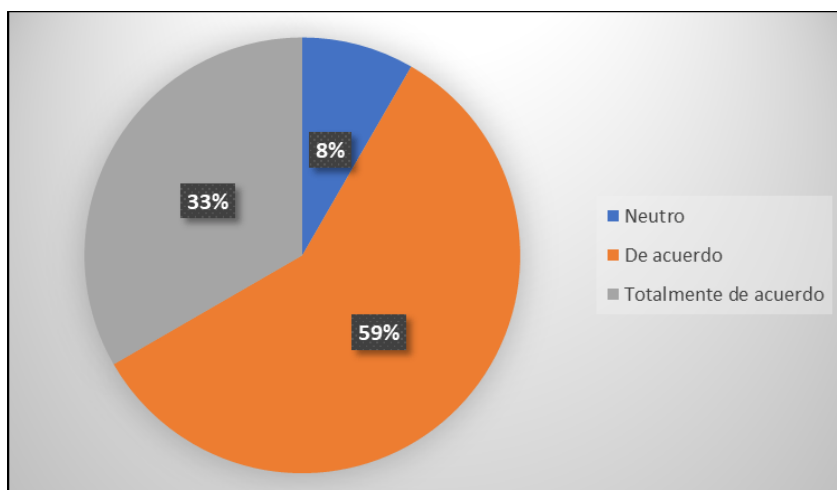
¿La empresa considera que la diversificación de mercados es esencial para su supervivencia a largo plazo?



Nota: Elaboración propia

Figura 31

¿Considera que la empresa enfrenta barreras arancelarias y no arancelarias al exportar pisco?

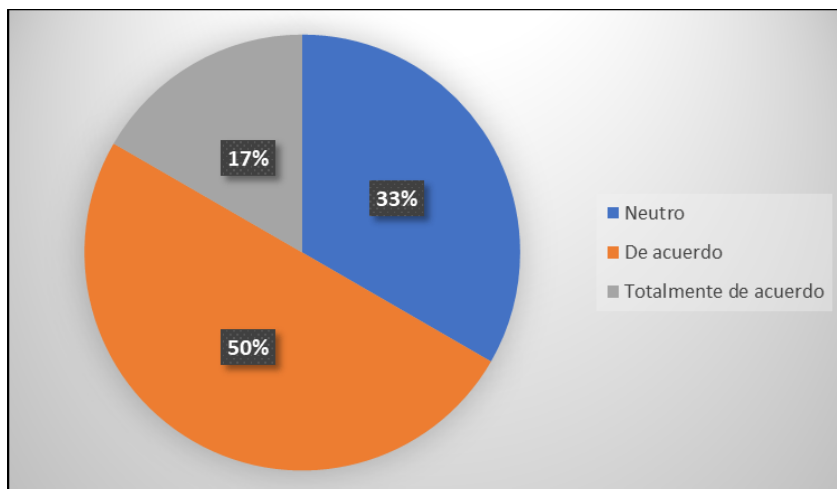


Nota: Elaboración propia

Con el 50% de los encuestados de acuerdo y el 33% totalmente de acuerdo, parece que existe una percepción generalizada sobre el impacto significativo de las regulaciones del gobierno peruano en la capacidad de la empresa para competir en el mercado exportador.

Figura 32

¿Considera que las regulaciones del gobierno peruano impactan significativamente en la capacidad de la empresa para competir en el mercado exportador?

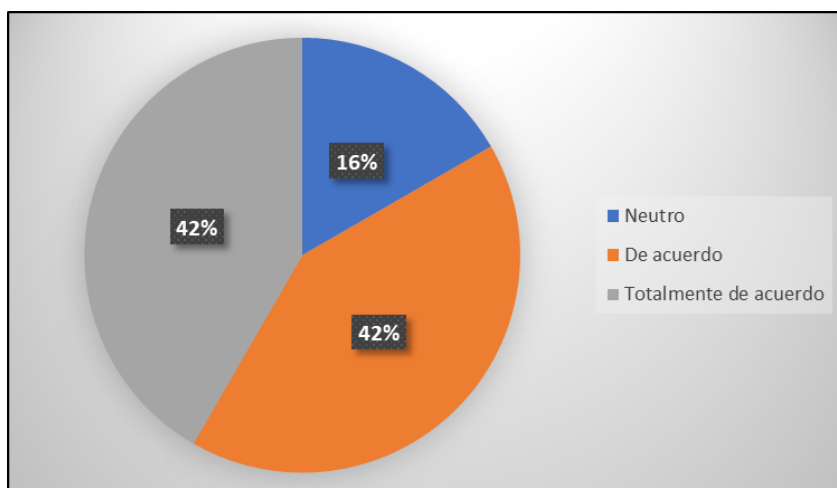


Nota: Elaboración propia

Con el 42% totalmente de acuerdo y otro 42% de acuerdo, parece que el proceso de obtener certificaciones y aprobaciones es considerado desafiante para las empresas al momento de exportar.

Figura 33

¿Considera que la obtención de certificaciones y aprobaciones es un proceso desafiante para la empresa al momento de exportar?



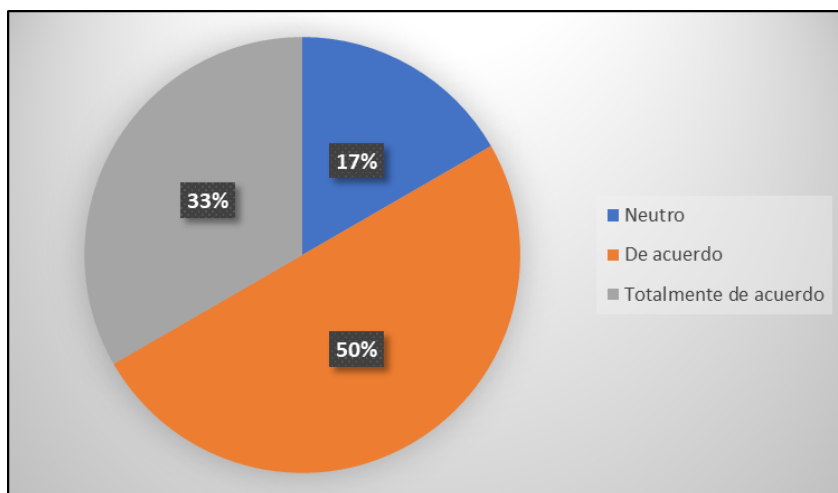
Nota: Elaboración propia

Con el 50% de los encuestados de acuerdo y el 33% totalmente de acuerdo, parece que las empresas encuestadas han enfrentado competencia local al

ingresar a mercados extranjeros. Esta competencia puede presentar desafíos adicionales en términos de comprensión del mercado, adaptación de productos y establecimiento de relaciones comerciales.

Figura 34

¿La empresa ha enfrentado competencia local (en el país de destino) al ingresar a mercados extranjeros?

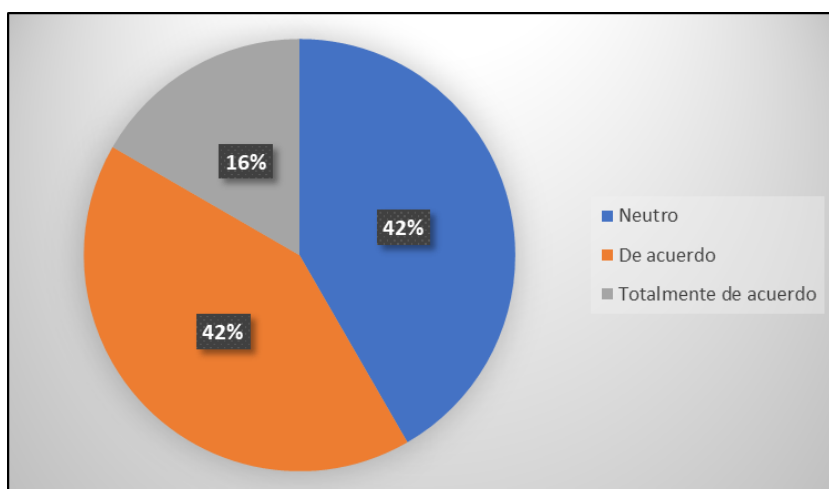


Nota: Elaboración propia

Con el 42% totalmente de acuerdo y otro 42% de acuerdo, la presencia de competidores locales ha impactado la capacidad de las empresas para competir con éxito en la exportación del pisco. Esto resalta la importancia de diferenciar el producto, mejorar la calidad y fortalecer la estrategia de marketing para destacarse en un mercado competitivo, con un buen sistema de inteligencia comercial.

Figura 35

La presencia de competidores locales (otras bebidas espirituosas) ¿ha afectado la capacidad de la empresa para competir con éxito en la exportación del pisco?



Nota: Elaboración propia

4.2.1. Construcción de dimensiones y variables

Para construir las dimensiones de cada variable se tuvieron en cuenta las definiciones conceptuales ya desarrolladas en el punto 2.2. La variable 1 es la “Inteligencia Comercial (BI)” y la Variable 2 es el “Desempeño Exportador”.

En el caso de la “Inteligencia Comercial”, esta variable se encuentra constituida por tres dimensiones:

1. Estrategias de Inteligencia Comercial.
2. Sistemas de Información.
3. Tecnologías de la Información

Tal como podemos apreciar en la Tabla 8 cada una de las dimensiones que conforman la variable “Inteligencia Comercial” se encuentra conformada por 5, 7 y 6 ítems en Escala de Likert del cuestionario elaborado. Para obtener el puntaje de cada dimensión se considera la suma simple de los puntajes obtenidos en cada uno de los ítems indicados.

Tabla 8*Dimensiones de la variable: Inteligencia Comercial*

Variable: Inteligencia Comercial (V1) = D11 + D12 + D13	
Dimensiones	Ítems del Instrumento
1. Estrategias de Inteligencia Comercial.	P01 + P02 + P03 + P04 + P05
2. Sistemas de Información.	P06 + P07 + P08 + P09 + P10 + P11 + P12
3. Tecnologías de la Información	P13+ P14 + P15 + P16 + P17 + P18

Nota: Elaboración Propia

La Variable 2 es la “Desempeño Exportador” y está conformada por tres dimensiones:

1. Continuidad Exportadora
2. Diversificación de mercados
3. Condiciones de acceso a los mercados

Cada una de estas dimensiones está conformada por 6, 6 y 5 ítems del instrumento de recolección de datos. Dichos ítems están en escala de Likert. Cada dimensión se construye con la suma simple de los puntajes obtenidos en cada uno de los ítems que lo conforman.

Tabla 9*Dimensiones de la variable: Desempeño Exportador*

Variable: Desempeño Exportador (V2) = D21 + D22 + D23	
Dimensiones	Ítems del Instrumento
1. Continuidad Exportadora	P19 + P20 + P21 + P22 + P23 + P24
2. Diversificación de mercados	P25 + P26 + P27 + P28 + P29 + P30
3. Condiciones de acceso a los mercados	P31 + P32 + P33 + P34 + P35

Nota: Elaboración Propia

4.3. Análisis de correlación y prueba de las hipótesis

Antes de realizar las pruebas de hipótesis, tenemos que analizar la normalidad de las variables y sus dimensiones. Si bien, las variables y sus

dimensiones proceden de preguntas de tipo ordinal (escalas de Likert), lo que hace suponer que se tendrán que usar pruebas no paramétricas, es necesario probar estadísticamente el tipo de prueba que se utilizará, por lo que probar si las variables y dimensiones provienen de una distribución normal, es el primer paso.

Existen dos tipos de pruebas de normalidad, la de Kolmogorov-Smirnov, y la de Shapiro – Wilk. La utilización de cada una de estas pruebas depende del tamaño de la muestra. La prueba de Shapiro – Wilk se utiliza en el caso de muestras pequeñas (<50), en el caso de nuestra investigación $n = 12$, por lo que esta es la prueba seleccionada.

Las hipótesis de la prueba de Shapiro – Wilk son:

- H_0 : La distribución de la muestra proviene de una distribución normal ($\alpha \geq 0,05$).
- H_1 : La distribución de la muestra no proviene de una distribución normal ($\alpha < 0,05$).

El umbral de significancia (α) es el nivel de probabilidad máximo que estamos dispuestos a aceptar para rechazar la hipótesis nula cuando esta es verdadera. El valor del umbral de significancia se elige según el nivel de confianza que deseamos tener en la prueba. En el caso de esta investigación se ha establecido trabajar con un 95% de nivel de significancia por lo que el α será igual a 0,05.

Aplicamos la prueba de Shapiro - Wilk en el software SPSS, los resultados los podemos revisar en la Tabla 10. En este caso tres dimensiones del estudio arrojaron valores menores al umbral de significancia ($\alpha = 0,05$) por lo que de acuerdo con el criterio establecido rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, esto es que la distribución de dichas muestras no proviene de una

distribución normal. Es por ello, que a pesar de que las otras dimensiones siguen una distribución normal, utilizaremos pruebas inferenciales no paramétricas.

Tabla 10

Prueba de normalidad de las variables y sus dimensiones

Dimensiones y variables	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
D11. Estrategias de Inteligencia Comercial	0,942	12	0,523
D12. Sistemas de Información	0,942	12	0,523
D13. Tecnologías de la información	0,831	12	0,021
D21. Continuidad exportadora	0,737	12	0,002
D22. Diversificación de Mercados	0,841	12	0,029
D23. Condiciones de acceso a los mercados	0,944	12	0,547
V1: Inteligencia Comercial	0,938	12	0,475
V2: Desempeño exportador	0,904	12	0,177

Nota: Elaboración Propia.

4.3.1. Análisis de Correlación entre las Dimensiones

Debido a que las variables y dimensiones no cumplen con los criterios de normalidad para la aplicación de pruebas paramétricas, se utilizará la prueba de correlación **Rho de Spearman**. Dicho estadístico viene dado por la siguiente expresión:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

Donde N es el número de parejas de datos y D es la diferencia de los correspondientes estadísticos de orden x e y. El valor de ρ va de - 1 a 1.

En la Tabla 11 tenemos los resultados de la correlación entre todas las dimensiones del estudio. Existe una correlación positiva de fuerte a moderada entre la dimensión “Estrategias de Inteligencia Comercial” y todas las demás dimensiones(D12: $\rho = 1$, D13: $\rho = 0,752$, D21: $\rho = 0,637$, D22: $\rho = 0,613$ y D23: $\rho = 0,730$). Los “Sistemas de Información” tienen una correlación positiva alta con las “Tecnologías de la información” ($\rho = 0,752$) y con las “Condiciones de Acceso a los mercados ($\rho = 0,730$) También existe una correlación positiva fuerte entre la

“Continuidad Exportadora” y la “Diversificación de Mercados” ($\rho = 0,894$), y entre la Diversificación de Mercados y las “Condiciones de Acceso a los mercados” ($\rho = 0,813$).

Tabla 11

Correlación entre las dimensiones

Rho de Spearman		D11	D12	D13	D21	D22	D23
D11. Estrategias de Inteligencia Comercial	Coeficiente de correlación	1,000					
	Sig. (bilateral)						
	N	12					
D12. Sistemas de Información	Coeficiente de correlación	1,000**	1,000				
	Sig. (bilateral)						
	N	12	12				
D13. Tecnologías de la información	Coeficiente de correlación	,752**	,752**	1,000			
	Sig. (bilateral)	0	0				
	N	12	12	12			
D21. Continuidad exportadora	Coeficiente de correlación	,637*	,637*	0,125	1,000		
	Sig. (bilateral)	,026	,026	0,698777			
	N	12	12	12	12		
D22. Diversificación de Mercados	Coeficiente de correlación	,613*	,613*	0,149961	,894**	1,000	
	Sig. (bilateral)	,034	,034	,642	8,88E-05		
	N	12	12	12	12	12	
D23. Condiciones de acceso a los mercados	Coeficiente de correlación	,730**	,730**	,614*	,604*	,813**	1,000
	Sig. (bilateral)	,007	,007	,034	,038	0,001296	
	N	12	12	12	12	12	12

Nota: Elaboración Propia. **. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). *. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

En la Tabla 12 podemos observar que lo que mejor explica a la variable “Inteligencia Comercial” es en primer lugar la “Estrategia de inteligencia comercial” con un $\rho = 0,952$ estadísticamente significativo, seguido por loa “Sistemas de Información” con un $\rho = 0,952$. En ambos casos tenemos correlaciones positivas muy altas. Y lo que menos explica a esta variable es la “Tecnologías de la información” con una correlación positiva alta con un $\rho = 0,882$ estadísticamente significativo al 0,01.

Tabla 12

Correlación en la "Inteligencia Comercial" y sus dimensiones

Rho de Spearman		D11	D12	D13	VI
D11. Estrategias de Inteligencia Comercial	<i>Coeficiente de correlación</i>	1,000			
	<i>Sig. (bilateral)</i>				
	<i>N</i>	12			
D12. Sistemas de Información	<i>Coeficiente de correlación</i>	1,000**	1,000		
	<i>Sig. (bilateral)</i>				
	<i>N</i>	12	12		
D13. Tecnologías de la información	<i>Coeficiente de correlación</i>	,752**	,752**	1,000	
	<i>Sig. (bilateral)</i>	,005	,005		
	<i>N</i>	12	12	12	
VI: Business Intelligence	<i>Coeficiente de correlación</i>	,952**	,952**	,882**	1,000
	<i>Sig. (bilateral)</i>	,000	,000	,000	
	<i>N</i>	12	12	12	12

Nota: Elaboración Propia. **. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). *. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

En el caso de la variable “Desempeño Exportador”, la dimensión “Condiciones de acceso a los mercados” tiene una correlación positiva muy alta con esta variable con un $\rho = 0,975$ estadísticamente significativo, mientras que la dimensión “Diversificación de Mercados” tiene una correlación positiva muy alta con un $\rho = 0,900$ con la variable. La variable “Desempeño Exportador” es explicada en

menor medida por la continuidad exportadora con un $\rho = 0,741$ estadísticamente significativo.

Tabla 13

Correlación entre el "Desempeño exportador" y sus dimensiones

Rho de Spearman		D21	D22	D23	VD
D21. Continuidad exportadora	<i>Coefficiente de correlación</i>	1,000			
	<i>Sig. (bilateral)</i>				
	<i>N</i>	12			
D22. Diversificación de Mercados	<i>Coefficiente de correlación</i>	,894**	1,000		
	<i>Sig. (bilateral)</i>	,000			
	<i>N</i>	12	12		
D23. Condiciones de acceso a los mercados		,604*	,813**	1,000	
		0	0		
		12	12	12	
VD: Desempeño exportador	<i>Coefficiente de correlación</i>	,741**	,900**	,975**	1,000
	<i>Sig. (bilateral)</i>	,006	,000	,000	
	<i>N</i>	12	12	12	12

Nota: Elaboración Propia. **. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). *. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

4.3.2. Prueba de las Hipótesis Específicas

En la Tabla 14 podemos observar los resultados de contrastar la correlación entre las dimensiones de la "Inteligencia comercial" y la variable "Desempeño exportador".

- H₁: Existe una relación significativa entre las estrategias comerciales y el desempeño exportador de las PYME productoras de pisco del departamento de Ica, Perú – 2022.

En el caso de esta dimensión, obtenemos un coeficiente de correlación positiva alta con $\rho = 0,711$ estadísticamente significativo. Con lo que podemos

aceptar la hipótesis H₁ de el efecto de las estrategias comerciales sobre el desempeño exportador.

- H₂: Existe una relación significativa entre los sistemas de información y el desempeño exportador de las PYME productoras de pisco del departamento de Ica, Perú – 2022.

En el caso de esta dimensión, obtenemos un coeficiente de correlación positiva alta con $\rho = 0,711$ estadísticamente significativo. Con lo que podemos aceptar la hipótesis H₂ del efecto positivo que tienen los sistemas de información sobre el desempeño exportador.

- H₃: Existe una relación significativa entre las tecnologías de la información y el desempeño exportador de las PYME productoras de pisco del departamento de Ica, Perú – 2022.

En el caso de esta dimensión, obtenemos un coeficiente de correlación positiva moderada con $\rho = 0,495$ pero sin significancia estadística, lo que nos lleva a rechazar la hipótesis H₃.

Tabla 14

Correlación entre el "VD: Desempeño Exportador" y las dimensiones de la "VI: Inteligencia Comercial"

Rho de Spearman		D11	D12	D13	V2
D11. Estrategias de Inteligencia Comercial	Coeficiente de correlación	1,000			
	Sig. (bilateral)				
	N	12			
D12. Sistemas de Información	Coeficiente de correlación	1,000**	1,000		
	Sig. (bilateral)				
	N	12	12		
D13. Tecnologías de la información	Coeficiente de correlación	,752**	,752**	1,000	
	Sig. (bilateral)	,005	,005		

Rho de Spearman		D11	D12	D13	V2
V2: Desempeño exportador	N	12	12	12	
	Coefficiente de correlación	,711**	,711**	0,495	1,000
	Sig. (bilateral)	,009	,009	,102	
	N	12	12	12	12

Nota: Elaboración Propia. **. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). *. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

4.3.3. Prueba de la Hipótesis General

La hipótesis principal que se evaluó fue H_G: Existe una relación significativa entre la inteligencia comercial y el desempeño exportador de las PYME productoras de pisco del departamento de Ica, Perú – 2022. Tal como observamos en la Tabla 15 se obtuvo una correlación positiva moderada con un $\rho = 0,644$ y estadísticamente significativo.

Tabla 15

Correlación entre la "Inteligencia Comercial" y el "Desempeño Exportador"

Rho de Spearman		V1: Inteligencia Comercial	V2: Desempeño exportador
V1: Inteligencia Comercial	Coefficiente de correlación	1,000	
	Sig. (bilateral)		
	N	12	
V2: Desempeño exportador	Coefficiente de correlación	,644*	1,000
	Sig. (bilateral)	,024	
	N	12	12

Nota: Elaboración Propia *. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

CAPITULO V – DISCUSIÓN

El presente capítulo presenta la discusión de los resultados obtenidos en la investigación. Se analiza la relación entre la inteligencia comercial y diversas dimensiones del desempeño exportador, como la continuidad exportadora, la diversificación de mercados y las condiciones de acceso a los mercados. Este capítulo proporciona una comprensión detallada de cómo la inteligencia comercial influye en el desempeño exportador de las PYMEs productoras de pisco en Ica, Perú, ofreciendo valiosas perspectivas tanto para las empresas del sector como para los responsables de políticas interesados en fomentar el crecimiento y la competitividad en este mercado global.

El estudio examinó la relación entre la inteligencia comercial y el desempeño exportador de las PYME productoras de pisco en el Departamento de Ica, Perú, durante el año 2022. Se encontró una correlación significativa entre el desempeño exportador y diversas dimensiones asociadas con la inteligencia comercial, como la estrategias de inteligencia comercial ($\rho = 0.711$, $p < 0.01$) y los sistemas de información ($\rho = 0.711$, $p < 0.01$). En el caso de las tecnologías de la información se encontró una correlación no significativa ($\rho = 0.495$, $p > 0.05$). Además, se observó una correlación positiva moderada entre la inteligencia comercial y el desempeño exportador ($\rho = 0.644$, $p < 0.05$), resaltando su relevancia para mejorar la competitividad y el éxito en los mercados internacionales.

Discusión sobre la hipótesis general

Los resultados de este estudio respaldan la hipótesis general de que existe una relación significativa entre la inteligencia comercial y el desempeño exportador de las PYME productoras de pisco en el Departamento de Ica, Perú, en el año 2022. Este hallazgo coincide con los hallazgos de varios estudios previos realizados tanto a nivel nacional como internacional, que destacan la importancia de la inteligencia comercial en el contexto de la exportación y el rendimiento empresarial.

A nivel nacional, Rodas Herrera (2022), examinó la implementación de estrategias de inteligencia comercial en el sector de exportación de cacao de grano seco. Su estudio encontró una correlación significativa entre la adopción de estas estrategias y el aumento en las ventas internacionales. Esta conclusión se alinea con nuestros hallazgos, que muestran una correlación positiva entre la inteligencia comercial y el desempeño exportador en el sector del pisco en Ica.

Por otro lado, Guillermo Flores (2022) investigó el impacto de las estrategias de marketing digital y de la inteligencia comercial en la exportación de productos agrícolas peruanos, encontrando que una adecuada implementación de estas estrategias puede aumentar la visibilidad de las empresas en los mercados internacionales. Aunque su enfoque difiere ligeramente del nuestro, sus resultados respaldan la idea de que estrategias bien planificadas pueden influir positivamente en el desempeño exportador, lo que coincide con nuestros hallazgos.

Bolaños Rodríguez & Sicche Díaz (2023) estudiaron la relación entre la capacitación en inteligencia comercial y la capacidad exportadora de los productores de palta Hass en La Libertad, Perú. Su investigación encontró que la adecuada implementación de la BI puede mejorar la competitividad de las empresas en los mercados internacionales, la BI explica hasta en un 10% el crecimiento de las exportaciones de palta Hass. Esta conclusión es consistente con

nuestros resultados, que sugieren que una mayor inteligencia comercial está asociada con un mejor desempeño exportador en las PYMEs productoras de pisco en Ica.

Si bien Saavedra Zarate (2019) se centró en el sector cafetalero en Perú y Huertas Condori (2023) en el sector de las exportaciones de olivo, ambos destacaron la importancia de la inteligencia comercial para la competitividad exportadora de las empresas peruanas. Esto respalda nuestros hallazgos y subraya la relevancia generalizada de este factor en diversos sectores de exportación en el país. En resumen, los resultados de este estudio están en consonancia con los hallazgos de los antecedentes nacionales proporcionados, lo que refuerza la idea de que la inteligencia comercial desempeña un papel crucial en el éxito exportador de las empresas peruanas.

A nivel internacional, investigaciones como las realizadas por Kersey-Maldonado (2022) en México y Ortega Giraldo et al. (2020) en Ecuador han encontrado que la implementación de estrategias de inteligencia comercial y el uso efectivo de sistemas de información pueden mejorar la productividad y la capacidad de las empresas para competir en mercados internacionales y aumentar sus exportaciones. En nuestro estudio, observamos una correlación positiva moderada entre la inteligencia comercial y el desempeño exportador, respaldando así estos hallazgos previos.

Por otro lado, estudios como el realizado por Golestanizadeh et al. (2023) en Irán han demostrado que la aplicación de inteligencia empresarial tiene un efecto positivo en la internacionalización de marcas y el desarrollo de exportaciones en empresas industriales. En nuestro estudio, encontramos una correlación significativa entre la inteligencia comercial y el desempeño exportador, lo que

concuera con la idea de que la inteligencia empresarial puede mejorar la capacidad de las empresas para expandirse internacionalmente y aumentar sus exportaciones.

Además, los resultados de nuestro estudio también son consistentes con los hallazgos de Romero et al. (2021) en Ecuador, quienes encontraron una correlación positiva significativa entre la inteligencia de negocio y la toma de decisiones en asociaciones agrarias. En nuestro caso, encontramos que la inteligencia comercial se correlaciona positivamente con diversas dimensiones relacionadas con la exportación, como la continuidad exportadora, la diversificación de mercados y las condiciones de acceso a los mercados, lo que sugiere que la inteligencia comercial puede influir en el desempeño exportador de las PYME productoras de pisco en el Departamento de Ica, Perú.

Esto sugiere que las estrategias centradas en mejorar la inteligencia comercial pueden ser fundamentales para las PYMEs que buscan expandirse en mercados internacionales, especialmente en la industria del pisco en Perú. Además, el estudio destaca la necesidad de adoptar enfoques integrados que combinen tanto la gestión estratégica como las tecnologías de la información para optimizar la toma de decisiones y mejorar el desempeño exportador. En última instancia, estos resultados ofrecen información valiosa para las empresas del sector y para los responsables de la formulación de políticas que buscan fomentar el crecimiento y la competitividad en el mercado global del pisco.

Discusión sobre las hipótesis específicas

Para la hipótesis H1, que plantea una relación significativa entre las estrategias comerciales y el desempeño exportador, los antecedentes nacionales respaldan esta idea. Por ejemplo, Rodas Herrera (2022) encontró una correlación

positiva entre la implementación de estrategias de gestión de procesos y herramientas de inteligencia comercial y el aumento en las ventas internacionales en el sector de exportación de cacao. Este hallazgo es consistente con nuestro resultado, que mostró una correlación positiva alta y estadísticamente significativa entre las estrategias de inteligencia comercial y el desempeño exportador en las PYME productoras de pisco en la misma región. A nivel internacional, el estudio de Golestanizadeh et al. (2023) también respalda esta hipótesis al encontrar que la aplicación de inteligencia empresarial tiene un efecto positivo en la internacionalización de marcas en grandes empresas industriales. Estos resultados sugieren que las estrategias comerciales bien planificadas pueden influir positivamente en el desempeño exportador, tanto en contextos nacionales como internacionales.

En cuanto a la hipótesis H2, que postula una relación significativa entre los sistemas de información y el desempeño exportador, los antecedentes nacionales proporcionan evidencia en apoyo de esta idea. Por ejemplo, Guillermo Flores (2022) investigó el impacto de las estrategias de investigación de mercados y de información comercial en la exportación de productos agrícolas peruanos y encontró que una adecuada implementación de estas estrategias puede aumentar la visibilidad de las empresas en los mercados internacionales. Este hallazgo es congruente con nuestro resultado, que mostró una correlación positiva alta y estadísticamente significativa entre los sistemas de información y el desempeño exportador en las PYME productoras de pisco en Ica. A nivel internacional, el estudio de Golestanizadeh et al. (2023) respalda esta hipótesis al encontrar que la inteligencia empresarial tiene un efecto positivo en la internacionalización de marcas en grandes empresas industriales. Estos hallazgos sugieren que contar con

sistemas de información sólidos puede influir positivamente en el desempeño exportador, tanto a nivel nacional como internacional.

Por último, para la hipótesis H3, que plantea una relación significativa entre las tecnologías de la información y el desempeño exportador, los antecedentes nacionales ofrecen cierto apoyo a esta idea. Por ejemplo, Saavedra Zarate (2019) estudió cómo influye el uso de las herramientas de inteligencia comercial en la competitividad de las MYPES cafetaleras de la provincia de San Martín, encontrando que el uso de estas herramientas permite a las empresas acceder a información real, verídica y actualizada para planificar sus operaciones, administrar el riesgo y mejorar su liquidez, lo que las hace más competitivas. Este hallazgo sugiere que el dominio de las tecnologías de la información puede influir positivamente en el desempeño exportador, aunque no se centró específicamente en este aspecto. Sin embargo, en nuestro estudio, aunque encontramos una correlación positiva moderada entre las tecnologías de la información y el desempeño exportador, esta relación no fue estadísticamente significativa. A nivel internacional, el estudio de Golestanizadeh et al. (2023) también respalda la importancia de la tecnología de la información en el desarrollo de exportaciones e internacionalización de marcas en grandes empresas industriales.

CONCLUSIONES

1. Existe una relación significativa entre la inteligencia comercial y el desempeño exportador de las PYME productoras de pisco en el Departamento de Ica, Perú. Se encontró una correlación positiva significativa y moderada entre ambas variables ($\rho = 0,644$ y $p < 0,05$). Esta relación se observa tanto en la hipótesis general como en las hipótesis específicas relacionadas con las estrategias comerciales y los sistemas de información. En el caso de las tecnologías de la información el resultado fue no significativo ($\rho = 0,495$ y $p = 0,102$). La inteligencia comercial es un factor crucial para el éxito del desempeño exportador de las PYME productoras de pisco en el mercado global. Las empresas, exportadoras de pisco, que implementen estrategias de inteligencia comercial efectivas estarán mejor posicionadas para aumentar sus exportaciones, diversificar sus mercados y mejorar su competitividad.
2. Las estrategias comerciales bien planificadas, basadas en una adecuada recopilación y análisis de información, influyen positivamente en el desempeño exportador de las PYME productoras de pisco. Esto se evidencia en la alta correlación positiva encontrada entre las estrategias de inteligencia comercial y el desempeño exportador ($\rho = 0,711$ y $p < 0,01$). Establecer estrategias comerciales adecuadas, fundamentadas en información de inteligencia comercial, son una de las claves del buen desempeño exportador de las empresas exportadoras de pisco en Ica.

3. Los sistemas de información sólidos y actualizados son herramientas esenciales para mejorar el desempeño exportador de las PYME productoras de pisco. Estos sistemas permiten a las empresas exportadoras de pisco acceder a información relevante sobre mercados, clientes y competidores, lo que les permite tomar decisiones más informadas y estratégicas. Esto explica la alta correlación positiva encontrada entre los sistemas de información y el desempeño exportador ($\rho = 0,711$ y $p < 0,01$). Las empresas exportadoras de pisco que implementan sistemas de información están mejor preparadas para afrontar los riesgos de la exportación y pueden tomar ventaja de las oportunidades comerciales que se les presentan.
4. Si bien las tecnologías de la información pueden jugar un papel importante en la mejora del desempeño exportador, su impacto no fue estadísticamente significativo en este estudio ($\rho = 0,495$ y $p = 0,102$ no significativo). Se recomienda realizar investigaciones adicionales para explorar en mayor profundidad el papel de las tecnologías de la información en este contexto.
5. Esta investigación aporta una comprensión integral de cómo la inteligencia comercial y los sistemas de información influyen en el desempeño exportador de las PYME productoras de pisco. Proporciona evidencia empírica que subraya la importancia de implementar estrategias informadas y sistemas de información robustos para mejorar la competitividad y sostenibilidad en mercados internacionales. Además, resalta la sensibilidad del mercado del pisco a factores externos y la necesidad de estrategias de inteligencia comercial adaptativas para mitigar estos riesgos. Finalmente, el estudio contribuye significativamente a la literatura sobre inteligencia comercial y desempeño exportador PYME,

proporcionando un marco empírico que refuerza teorías existentes y ofrece nuevas luces sobre la relación entre estos factores.

RECOMENDACIONES

- En primer lugar, dado que se encontró una correlación entre las estrategias de inteligencia comercial y el desempeño exportador se recomienda a las PYME exportadoras de Pisco capacitar al personal en inteligencia comercial, para que obtengan las habilidades y conocimientos necesarios para recopilar, analizar y utilizar información de manera efectiva. Para implementar esta recomendación, se pueden organizar talleres sobre técnicas de recopilación de datos, análisis de mercado y uso de herramientas de BI (Business Intelligence). La eficacia de la capacitación debe ser medida mediante evaluaciones pre y post entrenamiento.
- La investigación mostró que las tecnologías de la información no tuvieron un impacto significativo en el desempeño exportador, lo que sugiere la presencia de barreras en su adopción. Se recomienda examinar las barreras y los desafíos para la adopción de la inteligencia comercial en las PYME exportadoras de pisco. Es importante comprender los obstáculos que enfrentan las PYME exportadoras de pisco para implementar estrategias de inteligencia comercial efectivas y desarrollar soluciones para superar estos desafíos. Para ello, se debe realizar un diagnóstico inicial mediante encuestas y entrevistas con gerentes de exportación y personal clave, identificando obstáculos como falta de recursos, resistencia al cambio o desconocimiento de tecnologías.
- Se necesitan más investigaciones para comprender mejor el papel de la inteligencia comercial en el éxito de las PYME exportadoras de pisco en

diferentes mercados, sobre todo el de las tecnologías de la información. Para implementar esta recomendación, se pueden realizar estudios de caso en empresas exitosas que han implementado estrategias de BI y comparar su desempeño con aquellas que no lo han hecho. Los resultados deben ser publicados en revistas especializadas.

- Las estrategias comerciales bien planificadas demostraron un impacto positivo en el desempeño exportador, por lo que es recomendable que las PYME exportadoras de pisco se tracen como objetivo implementar estrategias de inteligencia comercial efectivas, desarrollando un plan integral de inteligencia comercial que incluya la recopilación, análisis y uso de información relevante sobre mercados, clientes, competidores y tendencias del sector. Para implementar esta recomendación, se debe designar un responsable dedicado a la inteligencia comercial dentro de la empresa, con funciones específicas.
- Las empresas podrían beneficiarse de los programas y servicios ofrecidos por instituciones públicas y privadas que brindan apoyo a las PYME exportadoras de Pisco, incluyendo asistencia en inteligencia comercial, que les permita estar mejor preparadas para adoptar la BI. Para implementar esta recomendación, se debe participar en programas de financiamiento y asistencia técnica ofrecidos por entidades como PromPerú y cámaras de comercio.
- Finalmente, con base en los hallazgos de esta investigación, que muestran un impacto significativo de inteligencia comercial en el desempeño de las PYME exportadoras de pisco, se debe explorar el papel de la inteligencia comercial en otros sectores exportadores y analizar el impacto de la inteligencia comercial en diferentes dimensiones del desempeño empresarial, además del desempeño exportador.

FUENTES DE LA INFORMACION

Ahumada Tello, E., & Perusquia Velasco, J. M. A. (2016). Inteligencia de negocios: Estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnológica. *Contaduría y Administración*, 61(1), 127-158.
<https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.09.006>

Asociación de Exportadores. (2023). *Reporte de Empresas Exportadoras*.
https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2023/07/CIEN_REM_MAY_2023_VFF.pdf

Bolaños Rodríguez, K. V., & Sicche Díaz, E. Y. (2023). *Impacto de la inteligencia comercial en la exportación de palta hass de la region La Libertad, 2018—2021* [Tesis para licenciatura]. Universidad Privada del Norte.

Cano, J. L. (2007). *Business intelligence: Competir con información*. Banesto, Fundación Cultur [i.e. Cultural].
<https://books.google.com.pe/books?id=g8A7QwAACAAJ>

Comex Perú. (2021). *Las micro y pequeñas empresas en el Perú Resultados en 2021*. <https://reportes.comexperu.org.pe/reporte-mype/>

Comex Perú. (2022). *Las micro y pequeñas empresas en el Perú—Resultados en 2021*. <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-comexperu-001.pdf>

El 86,3% de pymes del país son informales tras la pandemia, según Comex. (2022, agosto 23). La República.

<https://larepublica.pe/economia/2022/08/23/el-863-de-pymes-del-pais-son-informales-tras-la-pandemia-segun-comex>

France24. (2020, septiembre 9). *El pisco peruano se derrumba con la crisis del coronavirus*. France 24. <https://www.france24.com/es/20200909-el-pisco-peruano-se-derrumba-con-la-crisis-del-coronavirus>

Gallud Jardiel, E. (2019). *Manual práctico para escribir una tesis*. Verbum.

García, G. (2014). *Estrategias de internacionalización de la empresa*. Ediciones Pirámide. <https://books.google.com.pe/books?id=Ub-UBQAAQBAJ>

George, D., & Mallery, P. (2009). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 16.0 Update*. Pearson/A and B. <https://books.google.com.pe/books?id=nQY6PgAACAAJ>

Gestión. (2023, febrero 2). *Exportación de pisco creció en 44% durante los primeros once meses del 2022*. <https://gestion.pe/peru/exportacion-de-pisco-crecio-en-45-durante-los-primeros-once-meses-del-2022-noticia/?ref=gesr>

Guillermo Flores, G. M. (2022). *Business intelligence y oportunidades comerciales clave de éxito en las empresas agroexportadoras de la región La Libertad, 2021* [Tesis para licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/111131>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*.

Hill, C. W. L. (2021). *Negocios internacionales Cómo competir en el mercado global* (13°). McGraw-Hill Interamericana.

Howson, C. (2010). *Business intelligence: Estrategias para una implementación exitosa*. McGraw-Hill Interamericana.

- Huertas Condori, C. M. (2023). Inteligencia de negocios y su relación con la competitividad de las empresas exportadoras de olivo en la región de Tacna, 2021. *Repositorio Institucional - UPT*. <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/2809>
- Infobae. (2022, noviembre 24). *Solo el 5,8% de las pymes peruanas accede a algún tipo de financiamiento de la banca tradicional*. infobae. <https://www.infobae.com/america/peru/2022/11/24/solo-el-58-de-las-pymes-peruanas-accede-a-algun-tipo-de-financiamiento-de-la-banca-tradicional/>
- Keen, P. (1987). MIS Research: Current Status, Trends and Needs. *Information Systems Education: Recommendations and Implementation*. Cambridge.
- Kersey-Maldonado, P. J. (2022). *Análisis para la planeación estratégica de la producción de berries en México mediante la implementación de Business Intelligence* [Tesis de Maestría, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente]. <https://rei.iteso.mx/handle/11117/7831>
- Leavitt, H. J., & Whisler, T. L. (1958, noviembre 1). Management in the 1980's. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/1958/11/management-in-the-1980s>
- Link to external site, this link will open in a new tab, Link to external site, this link will open in a new tab, Link to external site, this link will open in a new tab, & Link to external site, this link will open in a new tab. (2023). *Effect of Applying Business Intelligence on Export Development and Brand Internationalization in Large Industrial Firms*. 27. <https://doi.org/10.3390/admsci13020027>

- Loshin, D. (2013). *Business intelligence: The savvy manager's guide* (2nd ed). Morgan Kaufmann.
- Malca, O., & Rubio, J. (2012). *La continuidad y el desempeño exportador de la empresa peruana*. Universidad del Pacífico (UP) - CIUP.
- Milesi, D., Moori, V., & Yoguel, G. (2007). *Estudio Comparado sobre el éxito exportador PYME en Argentina, Chile y Colombia*. Fundes. <https://books.google.com.pe/books?id=vme330fWBnYC>
- Ministerio de la Producción. (2024). *Diagnóstico Sectorial—Desempeño de la Industria Pisquera*. https://www.producepresarial.pe/wp-content/uploads/2024/04/Industria-de-Pisco_Dic_2023-1.pptx
- Ortega Giraldo, M. A., Matovelle Romo, M. M., Humberto Medina, E., & Ruiz Ruiz, M. I. (2020). Business Intelligence y la productividad de las MYPES del sector artesano. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(Extra 3), 865-892.
- Palacios Duarte, P. D., Saavedra García, M. L., Palacios Duarte, P. D., & Saavedra García, M. L. (2016). El Desempeño Exportador y la Innovación como una Estrategia de Crecimiento para la PYME en México. *Revista mexicana de economía y finanzas*, 11(2), 21-38.
- Perú Retail. (2023, agosto 23). Business Intelligence: El éxito empresarial está en los datos. *Perú Retail*. <https://www.peru-retail.com/business-intelligence-el-exito-empresarial-esta-en-los-datos/>
- Quezada Lucio, N. (2010). *Metodología de la investigación: Estadística aplicada en la investigación* (1a ed). Macro.
- Radio Programas del Perú. (2022, noviembre 23). *Una de cada cinco pymes cree que la economía del país mejorará en el 2023*. RPP.

<https://rpp.pe/economia/economia/una-de-cada-cinco-pymes-cree-que-la-economia-del-pais-mejorara-en-el-2023-noticia-1448766>

Rodas Herrera, L. D. (2022). *Inteligencia comercial e incremento de las exportaciones de cacao en grano seco*, Cooperativa Aprocam, Bagua, 2021 [Tesis para licenciatura, Universidad Nacional del Callao].

<http://repositorio.unac.edu.pe/handle/20.500.12952/7311>

Romero, J. A.-, Montealegre, V. J. G., Campoverde, J. Q., & Carpio, E. P. (2021). Aplicabilidad de inteligencia de negocio como soporte en toma de decisiones en la asociación bananera fincas de el oro: Applicability of business intelligence as a support for decision making in the banana association fincas de el oro. *South Florida Journal of Development*, 2(4), 5593-5605. <https://doi.org/10.46932/sfjdv2n4-048>

Saavedra Zarate, J. (2019). Uso de Herramientas de Inteligencia Comercial y su Influencia en la Competitividad de las MYPES Cafetaleras de La Provincia de San Martín—2018. *Universidad Privada Telesup - UTELESUP*.

<https://repositorio.utelesup.edu.pe/handle/UTELESUP/2211>

Sierralta Ríos, A. (2007). *Internacionalización de las empresas latinoamericanas* (1. ed). Fondo Ed. de la Pontificia Univ. Católica del Perú.

SUNAT. (2023, noviembre 19). *Valor de la UIT en el año 2023*.

<https://www.gob.pe/435-valor-de-la-uit>

Villagómez, C. (2021). *Uso De La Inteligencia De Negocios Como Herramienta De Internacionalización De Las Pymes De Banano En Ecuador—* ProQuest [Tesis doctoral, Keiser University].

<https://www.proquest.com/openview/3f9291b1d8f19af29c29cfd937214ca7/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>

Villavicencio, J. M. (2013). *Factores Críticos para el Desempeño Exportador de las Pymes | Tec Empresarial.*

https://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_empresarial/article/view/875

ANEXOS

Anexo1: Matriz de Consistencia

Título de la Investigación	RELACIÓN ENTRE LA INTELIGENCIA COMERCIAL Y EL DESEMPEÑO EXPORTADOR DE LAS PYME PRODUCTORAS DE PISCO DEL DEPARTAMENTO DE ICA – PERÚ, 2022
Línea de Investigación	MYPES Y EMPRENDIMIENTO
Autor	

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>Problema General</p> <p>¿Existe una relación significativa entre la inteligencia comercial y el desempeño exportador de las PYME productoras de pisco en el Departamento de Ica, Perú, 2022?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación entre la inteligencia comercial y el desempeño exportador de las PYME productoras de pisco en el Departamento de Ica, Perú, durante el año 2022.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Existe una relación positiva entre la inteligencia comercial y el desempeño exportador de las PYME productoras de pisco del departamento de Ica, Perú – 2022.</p>	<p>Variable 1: Inteligencia Comercial</p> <p>Variable 2: Desempeño Exportador</p>	<p>1. Estrategias de Inteligencia Comercial. 2. Sistemas de Información. 3. Tecnologías de Información.</p> <p>1. Continuidad Exportadora. 2. Diversificación de Mercados. 3. Condiciones de acceso a los mercados.</p>	<p>Enfoque cuantitativo. Transversal. Investigación Aplicada Diseño correlacional no experimental.</p>
<p>Problemas Específicos</p> <p>¿Existe una relación significativa entre las estrategias de inteligencia comercial con el desempeño exportador de las PYME productoras de pisco en el Departamento de Ica, Perú, 2022?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>Determinar la relación existente entre las estrategias de inteligencia comercial y el desempeño exportador de las PYME productoras de pisco en el Departamento de Ica, Perú, durante el año 2022</p>	<p>Hipótesis Específicas</p> <p>Existe una relación positiva entre las estrategias comerciales y el desempeño exportador de las PYME productoras de pisco del departamento de Ica, Perú – 2022</p>	<p>Dimensiones</p> <p>VID1: Estrategias de Inteligencia Comercial</p>	<p>Indicadores</p> <p>1.1: Nivel de uso de la información</p> <p>1.2: Nivel de adaptabilidad a la información recibida</p>	<p>Fuente de Información</p> <p>La población considerada son las empresas PYME exportadoras de Pisco.</p>
<p>¿ Existe una relación significativa entre los sistemas de</p>	<p>Determinar la relación existente entre los sistemas de</p>	<p>Existe una relación positiva entre los sistemas de</p>	<p>VID2: Sistemas de Información</p>	<p>2.1: Nivel de uso de los sistemas de información</p>	

información con el desempeño exportador de las PYME productoras de pisco en el Departamento de Ica, Perú, 2022?	información y el desempeño exportador de las PYME productoras de pisco en el Departamento de Ica, Perú, durante el año 2022	información y el desempeño exportador de las PYME productoras de pisco del departamento de Ica, Perú – 2022		2.2: Sistemas de Información más utilizados	
¿ Existe una relación significativa entre las tecnologías de la información con el desempeño exportador de las PYME productoras de pisco en el Departamento de Ica, Perú, 2022?	Determinar la relación existente entre las tecnologías de la información y el desempeño exportador de las PYME productoras de pisco en el Departamento de Ica, Perú, durante el año 2022	Existe una relación positiva entre las tecnologías de la información y el desempeño exportador de las PYME productoras de pisco del departamento de Ica, Perú – 2022	VID3: Tecnologías de la Información	3.1: Tendencia a invertir en tecnologías de la información	
				3.2: Herramientas de las tecnologías de la información utilizadas	
				3.3: Percepción sobre las tecnologías de la información en la toma de decisiones	

Anexo 2: Matriz de Operacionalización de las Variables

Variable: Inteligencia Comercial		
Definición conceptual: Se refiere al conjunto de procesos, tecnologías y herramientas utilizadas para recopilar, analizar, interpretar y presentar datos empresariales con el fin de informar y respaldar la toma de decisiones estratégicas y operativas (Cano, 2007).		
Instrumento: Encuesta con respuestas en escala de Likert.		
Dimensiones	Indicadores (Definición operacional)	Ítems del Instrumento
1. Estrategias de Inteligencia Comercial.	Indicador 1: Nivel de uso de la información	1. ¿Considera usted que la empresa implementa de manera planificada y sistemática estrategias para recopilar información relevante del entorno empresarial y de mercado? 2. ¿Considera usted que la empresa utiliza la información necesaria sobre los competidores, el mercado, las tendencias y factores empresariales para obtener una ventaja competitiva? 3. ¿Considera usted que la empresa planifica acciones específicas para adquirir, procesar y utilizar información de manera efectiva en la toma de decisiones?
	Indicador 2: Nivel de adaptabilidad a la información recibida	4. ¿Cree usted que la empresa comprende mejor a los competidores, el mercado y las tendencias gracias al uso actual de estrategias de inteligencia comercial? 5. ¿Diría usted que la empresa adapta sus acciones y estrategias comerciales sobre la base de la información recopilada mediante información de inteligencia comercial?
2. Sistemas de Información.	Indicador 1: Nivel de uso de Sistemas de Información	6. ¿Utiliza la empresa sistemas de información (Cuadros de Mando Integrales, Dashboards, Sistemas de Soporte a la Decisión (DSS), Sistemas de Información Ejecutiva (EIS), etc. en los procesos de gestión de la organización? 7. ¿Considera que la información que recibe de dichos sistemas es útil para los objetivos de la empresa?
	Indicador 2: Sistemas de Información más utilizados	8. ¿Considera que la empresa utiliza la información de los sistemas de información (Cuadros de Mando Integrales, Dashboards, Sistemas de Soporte a la Decisión (DSS), etc.) para la toma de decisiones en el ámbito comercial? 9. ¿Cuál es el sistema de información más utilizado por su empresa?
	Indicador 3: Nivel de comprensión de los Sistemas de Información	10. ¿Considera que los sistemas de información (Cuadros de Mando Integrales, Dashboards, Sistemas de Soporte a la Decisión (DSS), etc.) que utiliza su empresa contribuyen de manera efectiva al análisis y al proceso de toma de decisiones de la empresa? 11. ¿Considera usted que la información que recibe de los sistemas (Cuadros de Mando Integrales, Dashboards, Sistemas de Soporte a la Decisión (DSS), etc.) le ayuda a tomar mejores decisiones y ser más competitivo en sus exportaciones? 12. ¿En qué campos emplea los sistemas de información para el proceso de toma de decisiones?
3. Tecnologías de la Información	Indicador 1: Tendencia a invertir en Tecnologías de la Información	13. ¿Considera que la empresa invierte de manera adecuada en tecnologías de información (software y hardware) para el acceso a información y datos del negocio pisquero? 18. ¿Considera su empresa invertir en herramientas tecnológicas de inteligencia de negocios en el próximo año?

Variable: Inteligencia Comercial		
Definición conceptual: Se refiere al conjunto de procesos, tecnologías y herramientas utilizadas para recopilar, analizar, interpretar y presentar datos empresariales con el fin de informar y respaldar la toma de decisiones estratégicas y operativas (Cano, 2007).		
Instrumento: Encuesta con respuestas en escala de Likert.		
Dimensiones	Indicadores (Definición operacional)	Ítems del Instrumento
	Indicador 2: Herramientas de Tecnologías de la Información utilizadas	15. ¿Ha utilizado su empresa alguno de las siguientes tecnologías de inteligencia comercial? 16. ¿Qué herramientas de tecnología de la información son las más utilizadas para tomar decisiones en su empresa?
	Indicador 3: Percepción sobre el uso de las tecnologías de información en la toma de decisiones.	14. ¿Emplea, la empresa, técnicas para procesar rápidamente grandes cantidades de información en sus operaciones (Big Data, Data Mining, etc.)? 17. ¿Considera que la empresa utiliza tecnologías de inteligencia de negocios para la toma de decisiones en situaciones empresariales complejas?

Variable: Desempeño Exportador		
Definición conceptual: Es el resultado y la eficiencia con la que una empresa logra llevar sus productos o servicios al mercado internacional, considerando factores como volumen de exportación, diversificación de mercados, competitividad y resultados económicos (Villavicencio, 2013).		
Instrumento: Encuesta con respuestas en escala de Likert.		
Dimensiones	Indicadores (Definición operacional)	Ítems del Instrumento
1. Continuidad Exportadora	Indicador 1: Estabilidad de las Exportaciones	19. ¿La empresa ha mantenido un nivel constante de exportaciones a lo largo del tiempo? 20. ¿La estabilidad en las exportaciones se considera un indicador de éxito para la empresa? 21. ¿La capacidad de mantener un nivel constante de exportaciones es crucial para el desempeño de la empresa? 24. ¿Considera que la empresa debe seguir exportando pisco?
	Indicador 2: Tiempo Exportando	22. ¿Cuál considera que ha sido el mejor año en cuanto a exportaciones rentables de pisco? 23. ¿Cuánto tiempo lleva exportando pisco la empresa?
2. Diversificación de mercados	Indicador 1: Percepción del riesgo exportador	25. ¿Considera que la exportación del pisco le permite diversificar sus mercados? 26. ¿Considera que las exportaciones de pisco son muy arriesgadas? 27. ¿Cuál es el destino principal de sus exportaciones de pisco?
	Indicador 2: Importancia dada a la diversificación	28. ¿La diversificación de mercados es una prioridad para la empresa en su estrategia de crecimiento? 29. ¿La empresa busca constantemente nuevos mercados para el pisco en el extranjero? 30. ¿La empresa considera que la diversificación de mercados es esencial para su supervivencia a largo plazo?

Variable: Desempeño Exportador		
Definición conceptual: Es el resultado y la eficiencia con la que una empresa logra llevar sus productos o servicios al mercado internacional, considerando factores como volumen de exportación, diversificación de mercados, competitividad y resultados económicos (Villavicencio, 2013).		
Instrumento: Encuesta con respuestas en escala de Likert.		
Dimensiones	Indicadores (Definición operacional)	Ítems del Instrumento
3. Condiciones de acceso a los mercados	Indicador 1: Nivel de barreras de acceso	31. ¿Considera que la empresa enfrenta barreras arancelarias y no arancelarias al exportar pisco? 32. ¿Considera que las regulaciones del gobierno peruano impactan significativamente en la capacidad de la empresa para competir en el mercado exportador? 33. ¿Considera que la obtención de certificaciones y aprobaciones es un proceso desafiante para la empresa al momento de exportar?
	Indicador 2: Nivel de competencia	34. ¿La empresa ha enfrentado competencia local (en el país de destino) al ingresar a mercados extranjeros? 35. La presencia de competidores locales (otras bebidas espirituosas) ¿ha afectado la capacidad de la empresa para competir con éxito en la exportación del pisco?

Anexo 3: Juicio de Expertos del Instrumento



FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA Nº 1

Variable 1 (Inteligencia Comercial)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Encuesta a empresas					
Autor del Instrumento						
Variable 1: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	Inteligencia Comercial. Es una variable independiente					
Población:	Empresas PYME exportadoras de Pisco					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1. Estrategias de Inteligencia Comercial						
Indicador 1: Nivel de uso de la información	¿Considera usted que la empresa implementa de manera planificada y sistemática estrategias para recopilar información relevante del entorno empresarial y de mercado?	4	3	3	3	
	¿Considera usted que la empresa utiliza la información necesaria sobre los competidores, el mercado, las tendencias y factores empresariales para obtener una ventaja competitiva?		3	3	3	
	¿Considera usted que la empresa planifica acciones específicas para adquirir, procesar y utilizar información de manera efectiva en la toma de decisiones?		3	3	3	
Indicador 2: Nivel de adaptabilidad a la información recibida	¿Cree usted que la empresa comprende mejor a los competidores, el mercado y las tendencias gracias al uso actual de estrategias de inteligencia comercial?	3	3	3	3	
	¿Diría usted que la empresa adapta sus acciones y estrategias comerciales sobre la base de la información recopilada mediante información de inteligencia comercial?		3	3	3	
D2. Sistemas de Información						
Indicador 1: Nivel de uso de Sistemas de Información	¿Utiliza la empresa sistemas de información (Cuadros de Mando Integrales, Dashboards, Sistemas de Soporte a la Decisión (DSS), Sistemas de Información Ejecutiva (EIS), etc. en los procesos de gestión de la organización?	3	3	3	3	
	¿Considera que la información que recibe de dichos sistemas es útil para los objetivos de la empresa?		3	3	3	
Indicador 2: Sistemas de Información más utilizados	¿Considera que la empresa utiliza la información de los sistemas de información (Cuadros de Mando Integrales, Dashboards, Sistemas de Soporte a la Decisión (DSS), etc.) para la toma de decisiones en el ámbito comercial?	3	3	3	3	
	¿Cuál es el sistema de información más utilizado por su empresa?		3	3	3	

Indicador 3: Nivel de comprensión de los Sistemas de Información	¿Considera que los sistemas de información (Cuadros de Mando Integrales, Dashboards, Sistemas de Soporte a la Decisión (DSS), etc.) que utiliza su empresa contribuyen de manera efectiva al análisis y al proceso de toma de decisiones de la empresa?		3	3	3	
	¿Considera usted que la información que recibe de los sistemas (Cuadros de Mando Integrales, Dashboards, Sistemas de Soporte a la Decisión (DSS), etc.) le ayuda a tomar mejores decisiones y ser más competitivo en sus exportaciones?	4	3	3	3	
	¿En qué campos emplea los sistemas de información para el proceso de toma de decisiones?		3	3	3	
D3. Tecnologías de la Información.						
Indicador 1: Tendencia a invertir en Tecnologías de la Información	¿Considera que la empresa invierte de manera adecuada en tecnologías de información (software y hardware) para el acceso a información y datos del negocio pisquero?	3	3	3	3	
	¿Considera su empresa invertir en herramientas tecnológicas de inteligencia de negocios en el próximo año?		3	3	3	
Indicador 2: Herramientas de Tecnologías de la Información utilizadas	¿Ha utilizado su empresa alguno de las siguientes tecnologías de inteligencia comercial?	3	3	3	3	
	¿Qué herramientas de tecnología de la información son las más utilizadas para tomar decisiones en su empresa?		3	3	3	
Indicador 3: Percepción sobre el uso de las tecnologías de información en la toma de decisiones	¿Emplea, la empresa, técnicas para procesar rápidamente grandes cantidades de información en sus operaciones (Big Data, Data Mining, etc.)?	3	3	3	3	
	¿Considera que la empresa utiliza tecnologías de inteligencia de negocios para la toma de decisiones en situaciones empresariales complejas?		3	3	3	

Firma de validador experto	
-----------------------------------	---

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS
TABLA Nº 2
 VARIABLE 2 (Desempeño Exportador)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Encuesta a empresas					
Autor del Instrumento						
Variable 2: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	Desempeño exportador. Es una variable de carácter dependiente.					
Población:	Empresas PYME exportadoras de Pisco					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1. Continuidad Exportadora						
Indicador 1: Estabilidad de las Exportaciones	¿La empresa ha mantenido un nivel constante de exportaciones a lo largo del tiempo?		3	3	3	
	¿La estabilidad en las exportaciones se considera un indicador de éxito para la empresa?	4	3	3	3	
	¿La capacidad de mantener un nivel constante de exportaciones es crucial para el desempeño de la empresa?		3	3	3	
	¿Considera que la empresa debe seguir exportando pisco?		3	3	3	
Indicador 2: Tiempo Exportando	¿Cuál considera que ha sido el mejor año en cuanto a exportaciones rentables de pisco?	3	3	3	3	
	¿Cuánto tiempo lleva exportando pisco la empresa?		3	3	3	
D2. Diversificación de mercados						
Indicador 1: Percepción del riesgo exportador	¿Considera que la exportación del pisco le permite diversificar sus mercados?	4	3	3	3	
	¿Considera que las exportaciones de pisco son muy arriesgadas?		3	3	3	
	¿Cuál es el destino principal de sus exportaciones de pisco?		3	3	3	
Indicador 2: Importancia dada a la diversificación	¿La diversificación de mercados es una prioridad para la empresa en su estrategia de crecimiento?	4	3	3	3	
	¿La empresa busca constantemente nuevos mercados para el pisco en el extranjero?		3	3	3	
	¿La empresa considera que la diversificación de mercados es esencial para su supervivencia a largo plazo?		3	3	3	

D3. Condiciones de acceso a los mercados					
Indicador 1: Nivel de barreras de acceso	¿Considera que la empresa enfrenta barreras arancelarias y no arancelarias al exportar pisco?	4	3	3	3
	¿Considera que las regulaciones del gobierno peruano impactan significativamente en la capacidad de la empresa para competir en el mercado exportador?		3	3	3
	¿Considera que la obtención de certificaciones y aprobaciones es un proceso desafiante para la empresa al momento de exportar?		3	3	3
Indicador 2: Nivel de competencia	¿La empresa ha enfrentado competencia local (en el país de destino) al ingresar a mercados extranjeros?	3	3	3	3
	La presencia de competidores locales (otras bebidas espirituosas) ¿ha afectado la capacidad de la empresa para competir con éxito en la exportación del pisco?		3	3	3

Firma de validador experto	
----------------------------	---

INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Tipo de validador:	Interno (<input checked="" type="checkbox"/>) Externo (<input type="checkbox"/>) [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	LAOS LÓPEZ JOSÉ ENRIQUE
Sexo:	Hombre (<input checked="" type="checkbox"/>) Mujer (<input type="checkbox"/>)
Profesión:	CPC - ADMINISTRADOR
Grado académico	Licenciado ¹ (<input type="checkbox"/>) Maestro (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor (<input checked="" type="checkbox"/>)
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 (<input type="checkbox"/>) De 11 a 15 (<input type="checkbox"/>) De 16 a 20 (<input type="checkbox"/>) De 21 a más (<input checked="" type="checkbox"/>)
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	
Cargo actual:	
Área de especialización	
N° telefónico de contacto	
Correo electrónico de contacto	Correo institucional:
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono (<input type="checkbox"/>) Por correo electrónico (<input type="checkbox"/>)

¹ Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS
TABLA N° 1
 Variable 1 (Inteligencia Comercial)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Encuesta a empresas					
Autor del Instrumento						
Variable 1: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	Inteligencia Comercial. Es una variable independiente					
Población:	Empresas PYME exportadoras de Pisco					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1. Estrategias de Inteligencia Comercial						
Indicador 1: Nivel de uso de la información	¿Considera usted que la empresa implementa de manera planificada y sistemática estrategias para recopilar información relevante del entorno empresarial y de mercado?	4	2	3	3	
	¿Considera usted que la empresa utiliza la información necesaria sobre los competidores, mercado, las tendencias y factores empresariales para obtener una ventaja competitiva?	4	2	3	3	
	¿Considera usted que la empresa planifica acciones específicas para adquirir, procesar y utilizar información de manera efectiva en la toma de decisiones?	4	2	3	3	
Indicador 2: Nivel de adaptabilidad a la información recibida	¿Cree usted que la empresa comprende mejor a los competidores, el mercado y las tendencias gracias al uso actual de estrategias de inteligencia comercial?	3	2	3	3	
	¿Diría usted que la empresa adapta sus acciones y estrategias comerciales sobre la base de la información recopilada mediante información de inteligencia comercial?	3	2	3	3	
D2. Sistemas de Información						

Indicador 1: Nivel de uso de Sistemas de Información	¿Utiliza la empresa sistemas de información (Cuadros de Mando Integrales, Dashboards, Sistemas de Soporte a la Decisión (DSS), Sistemas de Información Ejecutiva (EIS), etc en los procesos de gestión de la organización?	3	2	3	3	
	¿Considera que la información que recibe de dichos sistemas es útil para los objetivos de la empresa?	3	2	3	3	
Indicador 2: Sistemas de Información más utilizados	¿Considera que la empresa utiliza la información de los sistemas de información (Cuadros de Mando Integrales, Dashboards, Sistemas de Soporte a la Decisión (DSS), etc.) para la toma de decisiones en el ámbito comercial?	3	2	3	3	
	¿Cuál es el sistema de información más utilizado por su empresa?	3	2	3	3	
Indicador 3: Nivel de comprensión de los Sistemas de Información	¿Considera que los sistemas de información (Cuadros de Mando Integrales, Dashboards, Sistemas de Soporte a la Decisión (DSS), etc.) que utiliza su empresa contribuyen de manera efectiva al análisis y al proceso de toma de decisiones de la empresa?	4	2	3	3	
	¿Considera usted que la información que recibe de los sistemas (Cuadros de Mando Integrales, Dashboards, Sistemas de Soporte a la Decisión (DSS), etc.) le ayuda a tomar mejores decisiones y ser más competitivo en sus exportaciones?	4	2	3	3	
	¿En qué campos emplea los sistemas de información para el proceso de toma de decisiones?	4	2	3	3	
D3. Tecnologías de la Información.						
Indicador 1: Tendencia a invertir en Tecnologías de la Información	¿Considera que la empresa invierte de manera adecuada en tecnologías de información (software y hardware) para el acceso a información y datos del negocio pisquero?	3	2	3	3	

	¿Considera su empresa invertir en herramientas tecnológicas de inteligencia de negocios en el próximo año?	3	2	3	3	
Indicador 2: Herramientas de Tecnologías de la Información utilizadas	¿Ha utilizado su empresa alguno de las siguientes tecnologías de inteligencia comercial?	3	2	3	3	
	¿Qué herramientas de tecnología de la información son las más utilizadas para tomar decisiones en su empresa?	3	2	3	3	
Indicador 3: Percepción sobre el uso de las tecnologías de información en la toma de decisiones	¿Emplea, la empresa, técnicas para procesar rápidamente grandes cantidades de información en sus operaciones (Big Data, Data Mining, etc.)?	3	2	3	3	
	¿Considera que la empresa utiliza tecnologías de inteligencia de negocios para la toma de decisiones en situaciones empresariales complejas?	3	2	3	3	

Firma de validador experto



FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS
TABLA Nº 2
VARIABLE 2 (Desempeño Exportador)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Encuesta a empresas					
Autor del Instrumento						
Variable 2: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	Desempeño exportador. Es una variable de carácter dependiente.					
Población:	Empresas PYME exportadoras de Pisco					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1. Continuidad Exportadora						
Indicador 1: Estabilidad de las Exportaciones	¿La empresa ha mantenido un nivel constante de exportaciones a lo largo del tiempo?	4	2	3	3	
	¿La estabilidad en las exportaciones se considera un indicador de éxito para la empresa?	4	2	3	3	
	¿La capacidad de mantener un nivel constante de exportaciones es crucial para el desempeño de la empresa?	4	2	3	3	
	¿Considera que la empresa debe seguir exportando pisco?	4	2	3	3	
Indicador 2: Tiempo Exportando	¿Cuál considera que ha sido el mejor año en cuanto a exportaciones rentables de pisco?	3	2	3	3	
	¿Cuánto tiempo lleva exportando pisco la empresa?	3	2	3	3	
D2. Diversificación de mercados						
Indicador 1: Percepción del riesgo exportador	¿Considera que la exportación del pisco le permite diversificar sus mercados?	4	2	3	3	
	¿Considera que las exportaciones de pisco son muy arriesgadas?	4	2	3	3	
	¿Cuál es el destino principal de sus exportaciones de pisco?	4	2	3	3	
Indicador 2: Importancia dada a la diversificación	¿La diversificación de mercados es una prioridad para la empresa en su estrategia de crecimiento?	4	2	3	3	
	¿La empresa busca constantemente nuevos mercados para el pisco en el extranjero?	4	2	3	3	
	¿La empresa considera que la diversificación de mercados es esencial para su supervivencia a	4	2	3	3	

	largo plazo?				
D3. Condiciones de acceso a los mercados					
Indicador 1: Nivel de barreras de acceso	¿Considera que la empresa enfrenta barreras arancelarias y no arancelarias al exportar pisco?	4	2	3	3
	¿Considera que las regulaciones del gobierno peruano impactan significativamente en la capacidad de la empresa para competir en el mercado exportador?	4	2	3	3
	¿Considera que la obtención de certificaciones y aprobaciones es un proceso desafiante para la empresa al momento de exportar?	4	2	3	3
Indicador 2: Nivel de competencia	¿La empresa ha enfrentado competencia local (en el país de destino) al ingresar a mercados extranjeros?	3	2	3	3
	La presencia de competidores locales (otras bebidas espirituosas) ¿ha afectado la capacidad de la empresa para competir con éxito en la exportación del pisco?	3	2	3	3

Firma de validador experto



Tipo de validador:	Interno (X) Externo () [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	URTEAGA FARFAN WALTER ABEL
Sexo:	Hombre (X) Mujer ()
Profesión:	LIC. ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES & MASTER EN ECONOMIA INTERNACIONAL / MASTER EN ECONOMIA INTERNACIONAL
Grado académico	Licenciado ¹ () Maestro (X) Doctor ()
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 () De 11 a 15 () De 16 a 20 () De 21 a más (X)
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	-----
Cargo actual:	-----
Área de especialización	-----
N° telefónico de contacto	-----
Correo electrónico de contacto	Correo institucional: -----
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono () Por correo electrónico ()

INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

¹ Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS
TABLA N° 1
 Variable 1 (Inteligencia Comercial)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Encuesta a empresas					
Autor del Instrumento						
Variable 1: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	Inteligencia Comercial. Es una variable independiente					
Población:	Empresas PYME exportadoras de Pisco					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1. Estrategias de Inteligencia Comercial						
Indicador 1: Nivel de uso de la información	¿Considera usted que la empresa implementa de manera planificada sistemática estrategias para recopilar información relevante del entorno empresarial y de mercado?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que la empresa utiliza información necesaria sobre los competidores, el mercado, las tendencias empresariales para obtener una ventaja competitiva?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que la empresa planifica acciones específicas para adquirir, procesar y utilizar información de manera efectiva en la toma de decisiones?	4	4	4	4	
Indicador 2: Nivel de adaptabilidad a la información recibida	¿Cree usted que la empresa comprende mejor a los competidores, el mercado y las tendencias gracias al uso actual de estrategias de inteligencia comercial?	4	4	4	4	
	¿Diría usted que la empresa adapta sus acciones y estrategias comerciales sobre la base de la información recopilada mediante información de inteligencia comercial?	4	4	4	4	
D2. Sistemas de Información						
Indicador 1: Nivel de uso de Sistemas de Información	¿Utiliza la empresa sistemas de información (Cuadros de Mando Integrales, Dashboards, Sistemas de Soporte a la Decisión (DSS), Sistemas de Información Ejecutiva (EIS), etc en los procesos de gestión de la organización?	4	4	4	4	

	¿Considera que la información que recibe de dichos sistemas es útil para los objetivos de la empresa?	4	4	4	4	
Indicador 2: Sistemas de Información más utilizados	¿Considera que la empresa utiliza la información de los sistemas de información (Cuadros de Mando Integrales, Dashboards, Sistemas de Soporte a la Decisión (DSS), etc.) para la toma de decisiones en el ámbito comercial?	4	4	4	4	
	¿Cuál es el sistema de información más utilizado por su empresa?	4	4	4	4	
Indicador 3: Nivel de comprensión de los Sistemas de Información	¿Considera que los sistemas de información (Cuadros de Mando Integrales, Dashboards, Sistemas de Soporte a la Decisión (DSS), etc.) que utiliza su empresa contribuyen de manera efectiva al análisis y al proceso de toma de decisiones de la empresa?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que la información que recibe de los sistemas (Cuadros de Mando Integrales, Dashboards, Sistemas de Soporte a la Decisión (DSS), etc.) le ayuda a tomar mejores decisiones y ser más competitivo en sus exportaciones?	4	4	4	4	
	¿En qué campos emplea los sistemas de información para el proceso de toma de decisiones?	4	4	4	4	
D3. Tecnologías de la Información.						
Indicador 1: Tendencia a invertir en Tecnologías de la Información	¿Considera que la empresa invierte de manera adecuada en tecnologías de información (software y hardware) para el acceso a información y datos del negocio pisquero?	4	4	4	4	
	¿Considera su empresa invertir en herramientas tecnológicas de inteligencia de negocios en el próximo año?	4	4	4	4	
Indicador 2: Herramientas de Tecnologías de la Información utilizadas	¿Ha utilizado su empresa alguno de las siguientes tecnologías de inteligencia comercial?	4	4	4	4	
	¿Qué herramientas de tecnología de la información son las más utilizadas para tomar decisiones en su empresa?	4	4	4	4	
Indicador 3: Percepción sobre el uso de las tecnologías de información en la toma de decisiones	¿Emplea, la empresa, técnicas para procesar rápidamente grandes cantidades de información en sus operaciones (Big Data, Data Mining, etc.)?	4	4	4	4	

	¿Considera que la empresa utiliza tecnologías de inteligencia de negocios para la toma de decisiones en situaciones empresariales complejas?	4	4	4	4	
--	--	---	---	---	---	--

Firma de validador experto	
-----------------------------------	--

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS
TABLA Nº 2
VARIABLE 2 (Desempeño Exportador)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Encuesta a empresas					
Autor del Instrumento						
Variable 2: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	Desempeño exportador. Es una variable de carácter dependiente.					
Población:	Empresas PYME exportadoras de Pisco					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1. Continuidad Exportadora						
Indicador 1: Estabilidad de las Exportaciones	¿La empresa ha mantenido un nivel constante de exportaciones a lo largo del tiempo?	4	4	4	4	
	¿La estabilidad en las exportaciones se considera un indicador de éxito para la empresa?	4	4	4	4	
	¿La capacidad de mantener un nivel constante de exportaciones es crucial para el desempeño de la empresa?	4	4	4	4	
	¿Considera que la empresa debe seguir exportando pisco?	4	4	4	4	
Indicador 2: Tiempo Exportando	¿Cuál considera que ha sido el mejor año en cuanto a exportaciones rentables de pisco?	4	4	4	4	
	¿Cuánto tiempo lleva exportando pisco la empresa?	4	4	4	4	
D2. Diversificación de mercados						
Indicador 1: Percepción del riesgo exportador	¿Considera que la exportación del pisco le permite diversificar sus mercados?	4	4	4	4	
	¿Considera que las exportaciones de pisco son muy arriesgadas?	4	4	4	4	
	¿Cuál es el destino principal de sus exportaciones de pisco?	4	4	4	4	
Indicador 2: Importancia dada a la diversificación	¿La diversificación de mercados es una prioridad para la empresa en su estrategia de crecimiento?	4	4	4	4	
	¿La empresa busca constantemente nuevos mercados para el pisco en el extranjero?	4	4	4	4	
	¿La empresa considera que la diversificación de mercados es esencial para su supervivencia a	4	4	4	4	

	largo plazo?				
D3. Condiciones de acceso a los mercados					
Indicador 1: Nivel de barreras de acceso	¿Considera que la empresa enfrenta barreras arancelarias y no arancelarias al exportar pisco?	4	4	4	4
	¿Considera que las regulaciones del gobierno peruano impactan significativamente en la capacidad de la empresa para competir en el mercado exportador?	4	4	4	4
	¿Considera que la obtención de certificaciones y aprobaciones es un proceso desafiante para la empresa al momento de exportar?	4	4	4	4
Indicador 2: Nivel de competencia	¿La empresa ha enfrentado competencia local (en el país de destino) al ingresar a mercados extranjeros?	4	4	4	4
	La presencia de competidores locales (otras bebidas espirituosas) ¿ha afectado la capacidad de la empresa para competir con éxito en la exportación del pisco?	4	4	4	4

Firma de validador experto



Tipo de validador:	Interno () Externo (X) [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	Revelli Romero Moisés
Sexo:	Hombre (X) Mujer ()
Profesión:	Administrador de Empresas
Grado académico	Licenciado ¹ () Maestro (X) Doctor ()
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 () De 11 a 15 (X) De 16 a 20 () De 21 a más (X)
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	MPG GLOBAL BUSINESS S.A.C.
Cargo actual:	Gerente de Operaciones
Área de especialización	Comercio Exterior
N° telefónico de contacto	+51 997595925
Correo electrónico de contacto	Correo institucional: mrevelli@myperuglobal.com
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono (X) Por correo electrónico ()

¹ Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

Anexo 4: Cuestionario de la Encuesta

Objetivo: Determinar la relación entre business Intelligence y el desempeño exportador de las PYME exportadoras de Pisco de Ica.

Tipo de instrumento: Encuesta estructurada

Preguntas: 34 preguntas en total (28 preguntas en escala Likert y 6 preguntas cerradas de única opción)

Datos de la empresa:

- Nombre de la empresa:
- Cargo del que responde:

Variable 1: Inteligencia Comercial

Dimensión 1: Estrategias de Inteligencia Comercial

1. ¿Considera usted que la empresa implementa de manera planificada y sistemática estrategias para recopilar información relevante del entorno empresarial y de mercado?
 - Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Neutro
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
2. ¿Considera usted que la empresa utiliza la información necesaria sobre los competidores, el mercado, las tendencias y factores empresariales para obtener una ventaja competitiva?
 - Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Neutro
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
3. ¿Considera usted que la empresa planifica acciones específicas para adquirir, procesar y utilizar información de manera efectiva en la toma de decisiones?
 - Totalmente en desacuerdo

- En desacuerdo
- Neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

4. ¿Cree usted que la empresa comprende mejor a los competidores, el mercado y las tendencias gracias al uso actual de estrategias de inteligencia comercial?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

5. ¿Diría usted que la empresa adapta sus acciones y estrategias comerciales sobre la base de la información recopilada mediante información de inteligencia comercial?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Dimensión 2: Sistemas de Información

6. ¿Utiliza la empresa sistemas de información (Cuadros de Mando Integrales, Dashboards, Sistemas de Soporte a la Decisión (DSS), Sistemas de Información Ejecutiva (EIS), etc. en los procesos de gestión de la organización?

- Nunca
- A veces
- Regularmente
- Varias veces

- Siempre
7. ¿Considera que la información que recibe de dichos sistemas es útil para los objetivos de la empresa?
- Nada útiles
- Poco útiles
- Indeciso
- Algo útiles
- Totalmente útiles
8. ¿Considera que la empresa utiliza la información de los sistemas de información (Cuadros de Mando Integrales, Dashboards, Sistemas de Soporte a la Decisión (DSS), etc.) para la toma de decisiones en el ámbito comercial?
- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo
9. ¿Cuál es el sistema de información más utilizado por su empresa?
- Cuadros de Mando Integral o Dashboards en Excel
- Sistemas ERP (Spring, Oracle, SAP, Infor, Starsoft, etc.)
- Sistemas CRM (Hubspot, Salesforce, Zoho CRM, Microsoft Dynamics, Pipedrive, etc.)
- Sistema de apoyo a las decisiones DDS (IBM Cognos, Oracle Hyperion, Pentaho, etc.).
- Otros.
10. ¿Considera que los sistemas de información (Cuadros de Mando Integrales, Dashboards, Sistemas de Soporte a la Decisión (DSS), etc.) que utiliza su empresa contribuyen de manera efectiva al análisis y al proceso de toma de decisiones de la empresa?
- Totalmente en desacuerdo

- En desacuerdo
- Neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

11. ¿Considera usted que la información que recibe de los sistemas (Cuadros de Mando Integrales, Dashboards, Sistemas de Soporte a la Decisión (DSS), etc.) le ayuda a tomar mejores decisiones y ser más competitivo en sus exportaciones?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

12. ¿En qué campos emplea los sistemas de información para el proceso de toma de decisiones?

- Análisis de Ventas.
- Análisis de mercado interno
- Análisis de mercados de exportación.
- Análisis de costos
- Otros

Dimensión 3: Tecnologías de la Información

13. ¿Considera que la empresa invierte de manera adecuada en tecnologías de información (software y hardware) para el acceso a información y datos del negocio pisquero?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutro
- De acuerdo

Totalmente de acuerdo

14. ¿Emplea, la empresa, técnicas para procesar rápidamente grandes cantidades de información en sus operaciones (Big Data, Data Mining, etc.)?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Neutro

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

15. ¿Ha utilizado su empresa alguno de las siguientes tecnologías de inteligencia comercial?

Power Bi

Tableau

SAS Business Intelligence

Pentaho

Otro

16. ¿Qué herramientas de tecnología de la información son las más utilizadas para tomar decisiones en su empresa?

Excel y otras herramientas de office

Power BI

Software de Inteligencia de Negocios (SAS BI, otros)

Tableau

Otros

17. ¿Considera que la empresa utiliza tecnologías de inteligencia de negocios para la toma de decisiones en situaciones empresariales complejas?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Neutro

- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

18. ¿Considera su empresa invertir en herramientas tecnológicas de inteligencia de negocios en el próximo año?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Variable 2: Desempeño Exportador

Dimensión 1: Continuidad Exportadora

19. ¿La empresa ha mantenido un nivel constante de exportaciones a lo largo del tiempo?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

20. ¿La estabilidad en las exportaciones se considera un indicador de éxito para la empresa?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

21. ¿La capacidad de mantener un nivel constante de exportaciones es crucial para el desempeño de la empresa?

- Totalmente en desacuerdo

- En desacuerdo
- Neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

22. ¿Cuál considera que ha sido el mejor año en cuanto a exportaciones rentables de pisco?

- 2023
- 2022
- 2021
- 2020
- 2019

23. ¿Cuánto tiempo lleva exportando pisco la empresa?

- No hemos exportado
- Menos de un año
- De un año a dos años
- De dos años a tres años
- Más de tres años

24. ¿Considera que la empresa debe seguir exportando pisco?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Dimensión 2: Diversificación de Mercados

25. ¿Considera que la exportación del pisco le permite diversificar sus mercados?

- Totalmente en desacuerdo

- En desacuerdo
- Neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

26. ¿Considera que las exportaciones de pisco son muy arriesgadas?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

27. ¿Cuál es el destino principal de sus exportaciones de pisco?

- Estados Unidos
- Unión Europea
- Reino Unido
- Latinoamérica
- Otros

28. ¿La diversificación de mercados es una prioridad para la empresa en su estrategia de crecimiento?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

29. ¿La empresa busca constantemente nuevos mercados para el pisco en el extranjero?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo

- Neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

30. ¿La empresa considera que la diversificación de mercados es esencial para su supervivencia a largo plazo?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Dimensión 3: Condiciones de Acceso a los Mercados

31. ¿Considera que la empresa enfrenta barreras arancelarias y no arancelarias al exportar pisco?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

32. ¿Considera que las regulaciones del gobierno peruano impactan significativamente en la capacidad de la empresa para competir en el mercado exportador?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

33. ¿Considera que la obtención de certificaciones y aprobaciones es un proceso desafiante para la empresa al momento de exportar?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

34. ¿La empresa ha enfrentado competencia local (en el país de destino) al ingresar a mercados extranjeros?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

35. La presencia de competidores locales (otras bebidas espirituosas) ¿ha afectado la capacidad de la empresa para competir con éxito en la exportación del pisco?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¡Gracias por su valioso tiempo!

Anexo 4: Evidencias de la presentación de la encuesta y de las coordinaciones para la toma virtual del cuestionario

Visita a la Bodega Vista Alegre



Reunión con Sr. Miguel Álvarez, encargado de Bodegas Sotelo



Anexo 5: Base de datos de respuestas y dimensiones

Respuestas al cuestionario

ID	P0 1	P0 2	P0 3	P0 4	P0 5	P0 6	P0 7	P0 8	P0 9	P1 0	P1 1	P1 2	P1 3	P1 4	P1 5	P1 6	P1 7	P1 8
1	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3
2	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
3	5	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3
4	3	5	4	4	5	3	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	4	3	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
6	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
7	5	4	4	3	5	3	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5
8	4	5	5	4	4	4	3	5	4	3	5	3	5	3	5	3	5	3
9	4	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	3	4	4	4	4	4	3	5	4	3	5	3	5	3	5	3	5	3
11	4	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	3	3	3	4	4	5	3	4	1	3	4	1	2	4	3

ID	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35
1	5	4	3	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3
2	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
3	5	4	3	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3
4	3	5	4	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4
5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
6	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
7	3	4	5	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5
8	4	5	3	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3
9	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
10	4	5	3	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3
11	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
12	4	4	4	3	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3

Dimensiones y variables

ID	D11	D12	D13	D21	D22	D23	VI	VD
1	27	27	21	24	24	19	75	67
2	30	30	27	24	22	18	87	64
3	27	27	21	24	24	19	75	67
4	28	28	27	24	24	21	83	69
5	31	31	27	26	26	22	89	74
6	32	32	27	28	28	23	91	79
7	29	29	27	24	24	21	85	69
8	27	27	24	24	24	20	78	68
9	30	30	24	26	26	21	84	73
10	27	27	24	24	24	20	78	68

11	30	30	24	26	26	21	84	73
12	24	24	17	25	24	18	65	67