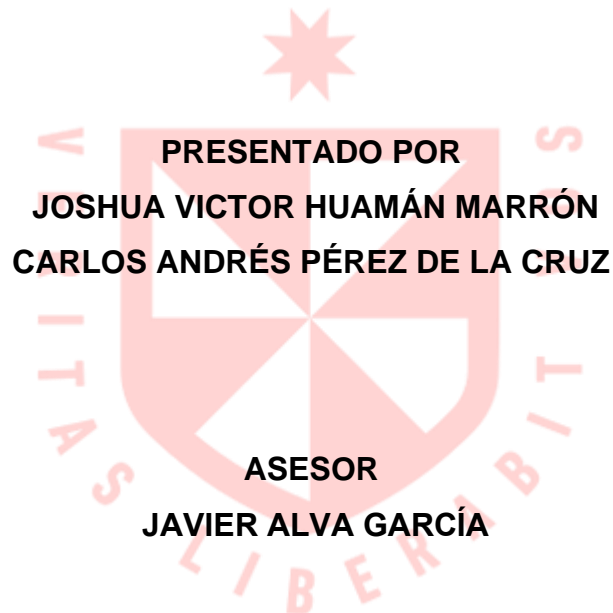




**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**INTELIGENCIA COMERCIAL PARA PROCESO DE
INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS MYPE EN EL
SECTOR TEXTIL DEL EMPORIO COMERCIAL DE
GAMARRA, 2022**



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

**LIMA – PERÚ
2023**



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

**INTELIGENCIA COMERCIAL PARA PROCESO DE
INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS MYPE EN EL SECTOR TEXTIL
DEL EMPORIO COMERCIAL DE GAMARRA, 2022**

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

PRESENTADO POR

**JOSHUA VICTOR HUAMÁN MARRÓN
CARLOS ANDRÉS PÉREZ DE LA CRUZ**

**ASESOR
DR. JAVIER ALVA GARCÍA**

LIMA, PERÚ

2023

ÍNDICE DE CONTENIDO

Índice de Tablas	iv
Índice de Figuras	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	viii
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	13
1.1 Antecedentes de la investigación	13
1.2 Bases teóricas	17
1.2.1 Internacionalización	17
1.2.1.1 Modelos de internacionalización.....	17
1.2.2 La Inteligencia Comercial y sus características	22
1.3 Definición de términos básicos	27
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	30
2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas.....	30
2.2 Variables y definición operacional	30
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	32
3.1 Diseño metodológico	32
3.2 Diseño muestral.....	32
3.3 Técnicas de recolección de datos	34
3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	35
3.5 Validez y Confiabilidad del instrumento.....	35
3.6 Aspectos éticos	36
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	38
4.1 Descripción de la muestra	38

4.2 Resultados descriptivos de la investigación	39
4.3 Pruebas de Normalidad Kolmogórov-Smirnov.....	43
4.4 Análisis de correlación de las variables.....	44
4.5 Contrastación de hipótesis	45
CAPITULO V: DISCUSIÓN.....	50
CONCLUSIONES	54
RECOMENDACIONES.....	55
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	56
ANEXOS	60
Anexo 1: Matriz de consistencia.....	60
ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de las Variables	35
Tabla 2	Validez de los instrumentos por los juicios de expertos.	38
Tabla 3	Evaluación de coeficiente alfa de Cronbach del instrumento	39
Tabla 4	Resultados de descripción de la muestra.	41
Tabla 5	Pruebas de normalidad	47
Tabla 6	Correlación entre las variables y dimensiones	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Sistemas de información	42
Figura 2	Innovación	43
Figura 3	Toma de decisiones	43
Figura 4	Enfoque Secuencial	44
Figura 5	Enfoque Económico	45
Figura 6	Enfoque Estratégico	46

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo de identificar la relación entre la Inteligencia comercial y la internacionalización de las mype textiles del emporio comercial de Gamarra, para ello la metodología de investigación seguida fue de tipo cuantitativa, descriptiva-correlacional, retrospectiva y transversal; aplicando un cuestionario a una muestra de 85 emprendedores dueños de mype textiles en el emporio comercial de Gamarra. El cuestionario en mención tuvo una composición de 21 preguntas para las 2 variables y obtuvo confiabilidad superior a 0.900 en el coeficiente Alfa de Cronbach. Los resultados obtenidos muestran que la variable Inteligencia comercial posee una correlación significativa de intensidad alta y directa con la variable Internacionalización de las mype ($Rho = 0.920$, $Sig. < 0.01$), con el enfoque secuencial como factor más relevante.

El estudio concluye que la inteligencia comercial, que se encuentra en un estado positivo de desarrollo, está relacionada con el proceso de internacionalización de las mype del emporio comercial de Gamarra, donde el proceso es llevado a cabo en forma de exportación directa autogestionada.

Palabras Clave: internacionalización, inteligencia comercial, estrategia, conocimiento de mercado, mype textiles.

ABSTRACT

The objective of this research is to identify the relationship between business intelligence and the internationalization of the textile mype of the Gamarra commercial emporium, for this the research methodology followed was quantitative, descriptive-correlational, retrospective, and cross-sectional; applying a questionnaire to a sample of 85 entrepreneurs who own textile mype in the commercial emporium of Gamarra. The questionnaire had a composition of 21 questions for the 2 variables and obtained a reliability greater than 0.900 in Cronbach's Alpha coefficient. The results obtained show that the Commercial Intelligence variable has a significant correlation of high and direct intensity with the mype Internationalization variable ($Rho = 0.920$, $Sig. < 0.01$), with the sequential approach as the most relevant factor.

The study concludes that commercial intelligence, which is in a positive state of development, is related to the internationalization process of the mype of the Gamarra commercial emporium, where the process is carried out in the form of self- managed direct export.

Keywords: internationalization, business intelligence, strategy, market knowledge, textile mype.

NOMBRE DEL TRABAJO

**75. TESIS - PEREZ & HUAMAN - ASESOR
JAVIER ALVA.docx**

RECUENTO DE PALABRAS

11621 Words

RECUENTO DE PÁGINAS

62 Pages

FECHA DE ENTREGA

Apr 5, 2023 8:21 PM GMT-5

RECUENTO DE CARACTERES

66654 Characters

TAMAÑO DEL ARCHIVO

568.8KB

FECHA DEL INFORME

Apr 5, 2023 8:22 PM GMT-5**● 17% 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
- 9% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

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

INTRODUCCIÓN

El proceso de internacionalización se puede describir como la búsqueda de mercados diferentes al doméstico en el que una empresa inicia sus operaciones, se podría resumir en las actividades de exportación, importación e inversión en el exterior, de igual manera la implementación de infraestructura productiva en un país distinto al de origen de la empresa es considerado un proceso de internacionalización. En tal sentido, la internacionalización se puede desarrollar de distintos métodos, con filiales, socios comerciales o la implementación de la cadena productiva entera para un mercado basto. Así, una definición concreta para el proceso de internacionalización es “el proceso cultural de ámbito empresarial por medio del cual las empresas desarrollan la capacidad de negociar en diversos países, los cuales constituyen mercados novedosos a su entorno original” (Ortega, A. y Espinoza, J. 2014).

Los mercados internacionales requieren que las empresas tomen decisiones diarias sobre su actividad, por lo que para comprender las variables en juego y realizar un proceso de toma de decisión adecuado, estas deben contar con fuentes de información precisa, oportuna e importante sobre los factores que afectan el entorno en el cual se desarrolla, de allí la importancia del sistema de inteligencia comercial, que brindará dicho alcance a las empresas en su proceso de internacionalización. El desarrollo de este tipo de sistemas y su efectiva utilización dependerán del valor estratégico y del compromiso que adopte al respecto la alta gerencia de cada empresa. (Carrasco 2008)

Es importante que estas pyme realicen estudios previos de los mercados internacionales en los cuales desean participar, para que puedan trabajar con información precisa y detallada que les permita tomar mejores decisiones antes de

ingresar. Además, es conveniente que incorporen el desarrollo de inteligencia comercial y/o de mercados internacionales en sus procesos gerenciales, de forma que puedan hacer seguimiento a los mercados en los que ya participan, asimismo, captar oportunidades en otros mercados. (Hoyos 2019)

La información es entonces un insumo clave en el desarrollo del conocimiento del mercado como un activo estratégico, por lo que se desempeña como una herramienta fundamental en el desarrollo empresarial; no obstante, la inteligencia comercial como actividad clave no está difuminada entre las empresas, siendo que hoy las TIC (Tecnología de información y comunicaciones) se encuentran en un punto de desarrollo muy alto gracias al avance del internet y al acceso de información en este.

La inteligencia comercial, además, es útil para recopilar información para la toma de decisiones, tomando como ejemplo el benchmarking de otros intentos de penetración a mercados por parte de otras empresas. (ESAN, 2011)

Actualmente, la globalización ha generado una homogenización de los mercados, donde la neutralidad entre las culturas prima frente a las diferencias naturales de cada sociedad; esto ha otorgado beneficios a las empresas y a los consumidores en niveles que no son muy conocidos, estudiados o analizados. (Ortega y Espinoza, 2014)

De acuerdo con lo mencionado, nuestro país busca integrarse a nuevos mercados, sin embargo, no desarrolla estrategias que permitan ser más competitivas como los modelos de mercados extranjeros, pues Mario Ocharan (Exportando.pe 2016) subdirector de inteligencia y prospectiva comercial de PROMPERU señaló: “casi el 99% del comercio internacional peruano es offline, lo que llamamos comercio tradicional”. En tal sentido, la promoción de las empresas es uno de los principales retos, siendo la internacionalización en línea un modelo elegible para superar las

dificultades del proceso. La promoción del *E-commerce* y la formación de plataformas de comercio virtual con pasarelas electrónicas le darán un mayor potencial de internacionalización a los productos que el comercio tradicional. Este modelo permite promover la internacionalización y rompe las barreras físicas existentes con mayor facilidad y para una mayor amplitud. Además, se puede aprovechar los acuerdos comerciales existentes para mejorar el comercio con mercados más desarrollados como el norteamericano, el coreano o el israelí. A nivel nacional, el Perú ha logrado desarrollar una serie de innovaciones para temas sociales, educativos, de saneamiento y otros factores; con *Startups* que se desarrollaron alrededor de estas necesidades locales y que presentan modelos de negocio que pueden exportarse y replicarse en países de características similares.

Por ello se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la relación entre la Inteligencia Comercial y el proceso de internacionalización de las mype del sector textil en el emporio de Gamarra, 2022?, de la cual se deriva el objetivo de identificar dicha relación, con objetivos específicos que resaltan la relación de la inteligencia comercial con las dimensiones de la internacionalización según los enfoques de esta, económico, secuencial y estratégico.

Se presenta una gran pérdida de oportunidad para las mype textiles en relación con la falta de conocimiento hacia la internacionalización que estas tienen al momento de buscar nuevos mercados, sin conocer con exactitud los pasos que deben realizar para cumplir con los procesos de expansión, lo cual mediante la Inteligencia Comercial permitirá obtener más información o datos necesarios para conocer cada sector donde se quiera migrar. De esta manera cada pequeña empresa tendrá la posibilidad de innovar y crecer en el mercado extranjero permitiéndoles relacionarse con grandes empresas y consumidores a nivel mundial.

En el trayecto del estudio se encontró dos limitaciones: Existe un sector dentro del Conglomerado de Gamarra que aún se mantiene en la informalidad y que por ende reduce la población de mype a investigar. Además, se considera otra limitación la información imprecisa de las estadísticas de las ventas, ya que no todas las empresas registran sus egresos con exactitud ante la SUNAT. Dichas limitantes fueron resueltas mediante la aplicación de cuestionarios que miden la percepción de los emprendedores del conglomerado de Gamarra, por lo que los datos numéricos exactos se ven trasladados a una escala de percepción de su proceso, lo cual recoge tanto la realidad propia como su percepción a la escala de la actividad que realizan, otorgando una mayor homogeneidad de resultados.

La siguiente investigación busca, principalmente, aportar en el proceso de internacionalización a las mype textiles del Emporio de Gamarra, mediante la Inteligencia Comercial como herramienta para poder desarrollarse y crecer empresarialmente. Por otro lado, influir de manera constructiva y ventajosa, a la mejora continúa dándole a conocer los beneficios que pueden conseguir internacionalizarse, abriéndose a nuevos mercados donde puedan desarrollarse competitivamente, lo cual contribuirá con la economía y crecimiento del país, por lo tanto, la presente investigación permite conocer los desafíos que enfrentan las mype textiles para expandir sus negocios a mercados internacionales, siendo uno de los sectores más importante del país.

Para lo cual se planteó la siguiente estructura de investigación.

En el primer capítulo se presenta el marco teórico para definir conceptualmente las variables, dimensiones y modelos de evaluación.

En el segundo capítulo se presenta la organización de las variables y dimensiones, así como las hipótesis de investigación, general y específicas, que serán contrastadas con los resultados de fuentes primarias de investigación.

El tercer capítulo describe la metodología utilizada, cuantitativa correlacional, adicionando el método de obtención de la muestra que ha sido utilizado, mediante un método probabilístico, así como los lineamientos éticos de la investigación.

El cuarto capítulo presenta los resultados de investigación, en el cual se identifica la muestra en base a sus características demográficas, luego se presentan los resultados descriptivos de las variables y dimensiones relevantes para el estudio; posteriormente, se presenta el análisis de normalidad de datos y de correlación, para finalizar con la contrastación de las hipótesis de investigación.

En el quinto capítulo se presentan las discusiones, considerando los principales antecedentes de investigación, donde la metodología básica, las variables y la población de estudio han sido consideradas como factores filtro para el desarrollo del capítulo.

Finalmente, se presentan las conclusiones que se desprenden de los resultados y discusión del presente estudio, enfocando de forma correspondiente las recomendaciones con los agentes participantes del estudio.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

El capítulo de marco teórico presenta inicialmente las investigaciones más relevantes para el presente estudio, las cuales aportan comparativa de resultados, metodologías preaprobadas y diseños de investigación sobre los cuales identificar factores positivos para el desarrollo del presente. Además, se presentan las bases teóricas en las que se detallan los modelos de evaluación que permiten definir y evaluar las variables de estudio.

1.1 Antecedentes de la investigación

1.1.1 Antecedentes Nacionales

Ariza (2019) en su estudio denominado "Factores que tienen relación en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas exportadoras del sector metalmecánico de Lima-Perú", la cual se desarrolló con el objetivo de identificación de factores relacionados a la internacionalización de las empresas, siendo la innovación tecnológica, el conocimiento del mercado objetivo, la gestión de la inteligencia de mercado y las estrategias empresariales aplicadas. La muestra estuvo conformada por empresas del rubro metalmecánico y se identificó mediante el registro de la Sociedad Nacional de Industrias, además, estas debían tener un récord de exportaciones. El estudio identificó que las mype que tienen como objetivo la internacionalización no presentan una adecuada consolidación de procesos internos, ya que pierden el enfoque por permanecer en búsqueda de ventas internacionales basados en la identificación de oportunidades no cubiertas.

Además, se identificó que las mype logran el uso de la tecnología de información para digitalizar sus procesos mediante el uso de herramientas virtuales, esto ha permitido visibilizarse en los mercados globales, aunque no logran aprovechar al máximo los

medios de comunicación que dichas herramientas presentan. El estudio concluye que aún quedan aspectos por explotar por parte de las empresas del sector metalmeccánico para mejorar su oferta y plan estratégico de exportación.

Campos (2018) en su tesis titulada “Estrategias competitivas para el desarrollo exportador de las mype Textiles en el distrito de Villa el Salvador”, desarrollado en la Universidad San Martín de Porres, tuvo como objetivo de establecer las estrategias competitivas que sumen al crecimiento exportador de las mype del sector textil en el distrito de Villa El Salvador. La unidad de análisis fue la población de 1934 personas que trabajan en 78 mype textiles exportadoras. El estudio evidenció un enfoque de investigación mixto, de alcance descriptivo y correlacional, y diseño no experimental, es decir sin manipulación de variables, concluyó que existen ventajas competitivas para colocarse en mercados extranjeros, sin embargo, no son puestos en práctica totalmente por lo que se conoce en su mayoría están enfocadas en su mercado nacional lo que genera que las empresas no usen toda su potencial debido a que no invierten y mejoran aspectos de su producto, ya que si lo hicieron aumentaría su oferta exportable

Saavedra y Coaquira (2019) en su investigación denominada “Relación entre la responsabilidad social y la internacionalización de las mype del sector textil ubicadas en Lima metropolitana”, presentada en la USIL, tuvo la finalidad de determinar qué nivel de internacionalización tienen las empresas textiles y qué estrategias generan para impulsar su proceso de internacionalización. El estudio aplicó un enfoque cuantitativo, alcance correlacional, y de diseño no experimental. La población está compuesta por 44 mype del sector textil ubicadas en Lima Metropolitana, basados en las fuentes SIICEX y SUNAT. En los resultados se concluye que hay una relación estadística significativa entre las estrategias de internacionalización y el ámbito social

así también siendo probada su hipótesis planteada, ya que la importancia de dicha relación permitirá que las empresas exportadoras cumplan con sus objetivos medioambientales, económicos y sociales.

Briceño y Yucra (2019) en su tesis titulada “La influencia de la inteligencia comercial en la importación de envases para la empresa Rollos de papel SAC, 2019”, de la UPN presento su investigación con el objetivo de desarrollar estrategias mediante el análisis de los sistemas de información, innovación y los procesos de toma de decisiones, los cuales afectan la valoración de las importaciones, controles aduaneros de envases y embalajes, así como el almacenaje de los bienes importados. Su metodología de investigación fue cuantitativa, explicativa con descripción de variable y transversal retrospectiva. El instrumento que aplicó fue un cuestionario de 9 ítems para una muestra de 30 empleados administrativos. Sus principales resultados identificaron una influencia significativa de la dimensión proceso de toma de decisiones en la variable importación de envases.

Carrión y De La Rosa (2018) en su investigación denominada Aplicación de la Inteligencia Comercial para la Exportación de Calzado al Mercado Chileno como idea de negocio, Comas 2018. Presentada en la Universidad Privada del Norte, tuvo como finalidad identificar que las empresas deben comprender que es necesario que se realice el proceso de Inteligencia Comercial para poder detectar los cambios o variaciones que existen en el mercado internacional, con el fin de utilizar la inteligencia comercial como una oportunidad para el desarrollo de negocio, identificando las necesidades del cliente y las características del producto más solicitado, así también como tendencias, cambios en la conducta del consumidor y las nuevas preferencias. Por otro lado, mantener una constante evaluación de la competencia, lo cual permitirá

a las empresas o negocios planear estrategias y poder manteniéndonos en el mercado internacional.

1.1.2 Antecedentes Internacionales

Vázquez, M. (2019) en su estudio denominado “Estrategias para la Internacionalización de Artesanías Textiles Mexicanas hacia Mercados Extranjeros”, elaborado en la Universidad Nacional Autónoma de México. El principal objetivo de la investigación fue establecer estrategias para la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas artesanales textiles de México. El análisis muestral se realizó con artesanos textiles. El estudio evidenció una fase cuantitativa experimental a través de la aplicación de encuestas sobre el tema. Concluyó que la internacionalización de prendas artesanales mexicanas tiene como estrategia ofrecer mediante prendas la cultura y tradición de su país, para lo cual necesitan tener conocimiento empírico del país al que desean ingresar, donde con el tiempo podrán tener mayores oportunidades de negocio. Para lo cual se desarrollaron tres estrategias que son la internacionalización, localización y, de entrada, son estrategias que están interconectadas y que se puede desarrollar para cada pequeña o mediana empresa para tener una visión mucha más amplia y certera de lo que se requiera para una internacionalización

Castro (2021) en su estudio denominado "Determinantes de la Internacionalización de la Industria Textil. Caso de estudio: Atuntaqui", cuyo objetivo fue el de identificar qué factores determinan la internacionalización de las empresas del sector textil, para lo cual se aplicó un modelo de probabilidad Logit, su trabajo de campo estuvo basado en un cuestionario aplicado a una muestra de 92 empresas de producción textil asociadas a la Cámara Textil de Antonio Ante y a la Cámara de la micro, pequeña y mediana empresa de la misma localidad. El estudio identificó que el sector productor

textil es poco competitivo en Ecuador, ya que la competencia regional de Perú y Colombia les sobrepasa. Dicha situación es agravada por las prácticas de competencia desleal proveniente de países asiáticos, siendo esta la limitante más resaltada por los encuestados (31%); este factor tiene un efecto de reducción de producción en las empresas del sector textil, lo que reduce la inversión en el sector y afecta también al capital humano que se desenvuelve tanto a nivel gerencial y operativo. El estudio concluye que las empresas del sector de Atuntaqui destinan su producción en un 98% al mercado local ya que presentan una alta carga de limitantes para alcanzar los mercados internacionales.

1.2 Bases teóricas

1.2.1 Internacionalización

Julio (2007), menciona que este es un proceso con amplio estudio y perspectivas distintas, donde los enfoques principales son el económico o racional y el secuencial. Es la evaluación de estos enfoques según diversas teorías lo que le da gran amplitud a la definición del proceso de internacionalización, a continuación, se presentan algunas de las teorías más utilizadas en la literatura mundial.

1.2.1.1 Modelos de internacionalización

Modelo de internacionalización Uppsala

Johanson y Wiedersheim-Paul (1975) desarrollan el modelo para la generación de estrategias de investigación y recolección de datos para la internacionalización, esto con el objetivo de la reducción de riesgos. Este modelo plantea un enfoque de progresión hacia los mercados internacionales iniciando con la no exportación, la exportación por representantes, el establecimiento de una filial, finalmente, la implementación de una planta de producción o fabricación.

Teoría de la Internacionalización Tradicional

Representada por la internacionalización gradual, es decir, secuencial, por lo que una empresa pasa de vender en su mercado de origen hasta la exportación directa y la internacionalización en la que se forman sucursales de venta y/o producción (Johansson y Valhne, 1977)

Teoría de Redes

Se centra en las redes del emprendedor en el mercado. Como teóricos de la red, (Johansson y Mattson, 1988 citado en Andersen, O. 2000) ven la internacionalización de las empresas como un producto natural de las relaciones en red con personas y empresas extranjeras. De acuerdo con esta idea, las empresas pueden establecerse y mejorar sus posiciones en el mercado mediante la creación de redes extranjeras en diferentes países. Estas redes pueden ayudar a las empresas a pasar de la expansión internacional a la penetración, finalmente, a lograr la integración internacional. Al hacerlo, aumentar el número y la fuerza de las relaciones se suma a la capacidad de las empresas para internacionalizarse.

Teoría de las Tres Fuerzas de la Internacionalización

En general, se acepta que tres fuerzas están impulsando la globalización de los negocios (Gjellerup, 2000 citado en Andersen, O. 2000). La primera fuerza es el crecimiento y avance tecnológico, la segunda fuerza es el proceso de globalización mediante la liberación de las barreras comerciales hacia un comercio más unificado y bajo reglas similares que permiten una homologación de procesos en las empresas a nivel mundial. Finalmente, la tercera fuerza es la economía, el crecimiento de las empresas y su reestructuración hacia modelos comerciales de enfoque occidental,

esta fuerza se formalizó con la caída del muro de Berlín y la inclinación a una economía de mercado de China.

Modelo de Internacionalización de Mypes de Young

Según Maekawa (2014) las pequeñas y medianas empresas se encuentran con restricciones para el desarrollo empresarial, los cuales les producen una reducción en la productividad, estas restricciones son la dificultad de obtención de información, cualidades operativas reducidas, competidores informales, desmembramiento de la empresa, uso inadecuado de la tecnología y acceso al financiamiento limitado o restringido.

Asimismo, las mype presentan un escaso grado de participación en el mercado internacional. En el 2002, representan solo un pequeñísimo porcentaje del total de empresas exportadoras, en contraste con la mediana y gran empresa, representando un 1.7% del total de las exportaciones. (Maekawa, 2014)

Según EALDE (2017) el proceso de internacionalización es un difícil paso de la zona de confort que supone el mercado local al internacional, en el cual se incrementan las dificultades para la producción. El proceso en sí supone inversión y enfrenta al flujo de caja de la empresa con los requerimientos del nuevo proyecto.

Según Laguna et al. (2020) señala que, dentro del proceso de internacionalización, se debe tener algunas consideraciones previas: Carecer de prejuicios culturales, ya que dentro de este proceso se relaciona con grupos de personas con distintas costumbres, idiomas, religiones, etc. Es imperativo el liderazgo para superar los posibles imprevistos que surgen en la internacionalización, así como la capacidad de movilizar personal o directivos al país destino, empleando tiempo y recursos en un proceso que puede durar años. La perseverancia también es importante, pues los

resultados del proceso no se dan en corto plazo, basándose además en un proceso de aprendizaje del uso de las TIC y la generación de nuevas ventajas competitivas para la empresa dentro de su sector específico.

En términos teóricos, el planteamiento de Young, et al. (1991), cuya teoría fue recopilada por Salvador, D. (2014), será el elegido para la determinación de las dimensiones de evaluación del proceso de internacionalización de las mype encuestadas, ya que recupera una perspectiva de 3 campos previamente estudiados de la internacionalización, el enfoque económico y el secuencial o de proceso, agregando el enfoque estratégico, que contempla la integración del planeamiento estratégico orientado a la internacionalización.

El enfoque Secuencial.

Según Rojas e Izaguirre (2018) la secuencia de internacionalización se da en 6 etapas, que a modo de secuencia suelen ser atravesadas por las empresas, sin embargo, en la actualidad, algunas empresas nacen internacionales y otras saltan directamente a alguna fase más avanzada, las fases propuestas son : Primera, fase de exportación de los excedentes de producción, la cual se da frente a una mayor capacidad productiva y en la cual la búsqueda de economías escalas es un factor fundamental, también se identifica que empresas inician esta etapa frente a una disminución de la demanda interna de su producción. Segunda fase, de implementación de estrategias de exportación específicas. Tercera fase, la cual se caracteriza por el ingreso a mercado limítrofes mediante la adquisición de empresas o plantas productivas. Fase 4, desarrollada de igual manera que la tercera fase, sin embargo, esta se implementa en países más lejanos, en otros continentes y que conllevan un mayor reto organizacional. Fase 5, desarrollada mediante alianzas

estratégicas para lograr la penetración de mercados, esta fase suele ser una de las más utilizadas por las empresas para alcanzar un rápido crecimiento en el exterior, ya que no implica un esfuerzo en solitario por parte de la marca. Fase 6, que conlleva la reestructuración accionarial de la empresa para permitir el acceso de inversionistas del exterior en el proceso de internacionalización.

El enfoque económico

Este enfoque está centrado en resaltar las ventajas económicas de la implementación del proceso de internacionalización, tanto en la organización como a nivel de los individuos que la componen.

Las ventajas económicas de la internacionalización conllevan la mejora de eficiencia de uso de recursos mediante las economías de escala, sin embargo, este concepto guarda relación con la fase del enfoque secuencial alcanzado, pues a medida que una empresa tenga mayor alcance internacional, mayores oportunidades de mejora en el proceso de producción alcanzará, ejemplo de ello es la transferencia de las cadenas productivas a países con menor costo de mano de obra como lo era China o países que en la actualidad son foco de producción como Vietnam, Camboya, etc. (Gjellerup, 2000 citado en Andersen, O. 2000)

El enfoque estratégico

Este se centra en el equilibrio entre los factores internos y externos que la organización enfrenta, evidenciando las oportunidades y amenazas que la empresa enfrenta durante su proceso de internacionalización en contraposición de sus fortalezas y debilidades. (Young, 1991).

Según Cardozo, et al. (2007) el enfoque estratégico evalúa el planeamiento mediante el cual una empresa logra la internacionalización, siendo sus dos principales

mecanismos la exportación directa mediante la ejecución de acciones en base al modelo de la planeación sistemática; y el desarrollo de alianzas estratégicas y *Joint Ventures*.

1.2.2 La Inteligencia Comercial y sus características

La inteligencia Comercial es una fuente de investigación que permite adaptar el producto al mercado en base a la información obtenida y no solamente con datos estadísticos, si no también logísticos. De acuerdo a Mishra y Zachary (2015), comenta que “la capacidad de capitalización de la inteligencia de mercado puede mejorar el desempeño de la empresa mediante el despliegue de ventajas competitivas de la gestión de la información de mercado, el aprendizaje organizacional y el capital intelectual” De esta manera la Inteligencia Comercial determina los puntos fuertes para que las empresas tengan un desarrollo mucho más amplio y tener facilidad de poder cumplir con sus objetivos, gracias a la información recopilada que serán procesados dentro de la organización, para que finalmente se puedan tomar las acciones correspondientes.

Cabe mencionar que las empresas desarrollan las ventajas competitivas mencionadas, tales como la identificación de clientes que podrían tener cambios en sus necesidades y rastrear si el rendimiento de la empresa va acorde o más allá de las necesidades que se buscan satisfacer, de la siguiente forma se lleva a más oportunidades para la optimización brindando un mejor servicio al cliente.

Por otra parte, Day (1994), nos menciona que “la inteligencia de mercado busca comprender a los competidores, los clientes y otras partes interesadas del negocio y, como resultado, permite a las empresas obtener una ventaja competitiva mediante la

explotación de oportunidades en los mercados. La capacidad de inteligencia de mercado mejora la competencia del empresario para identificar y explotar oportunidades externas y, por lo tanto, puede fomentar la internacionalización.” En este sentido, la teoría mencionada considera que las empresas tienen la posibilidad de implementar la inteligencia Comercial como un proceso que les ayude a recolectar conocimientos para poder aplicar una correcta toma de decisiones, procesando e interpretando la información recolectada que permitirá un análisis más completo del entorno del mercado internacional. De esta manera las empresas que apliquen la inteligencia comercial tienen la ventaja de poder desarrollarse competitivamente a comparación de sus competidores.

Capacidades de la Inteligencia Comercial

De acuerdo a Pham, T.S.H. (2017), afirma que la Inteligencia Comercial “encontró asociaciones positivas de la capacidad de aprendizaje, la capacidad de innovación de productos, la capacidad de fijación de precios y la capacidad de comunicación de marketing con el desempeño internacional” De acuerdo a lo mencionado se puede sustentar que es un instrumento que contribuye al desarrollo hacia la internacionalización teniendo en cuenta los puntos clave mencionados por Pham que buscan tener una mejor perspectiva y teniendo mayor claridad de las necesidades que se buscan satisfacer en los nuevos mercados internacionales.

Para poder dar un enfoque mucho más preciso es clave entender que el objetivo principal es arrojar repuestas sobre estas lagunas de investigación, al investigar las capacidades esenciales asociadas con la ventaja competitiva que pueden llevar al desempeño internacional de las mype y la ventaja competitiva es un mediador

que vincula estas capacidades con el desempeño internacional de las mype. Soto-Acosta (2016), indica que “La comprensión de las capacidades de capitalización esenciales que contribuyen a la ventaja competitiva guiará a las pyme que pretenden explorar los mercados internacionales para evaluar su preparación. Los formuladores de políticas y los empresarios pueden enfocar sus programas de desarrollo de capacidades en capacidades fuertemente asociadas con la ventaja competitiva para las pyme exportadoras.”

Características de la Inteligencia Comercial

El portal Time Manager Web (s.f.) las características principales son: ofertar y permitir a los usuarios el acceso sencillo a información, lo cual permita analizar los datos preexistentes y generar reportes para evidenciar factores claves dentro del panorama específico de los procesos de la organización.

La inteligencia comercial además presenta diversas opciones como herramienta, las cuales permiten desde la modelación y establecimiento de proyecciones basadas en los objetivos y que permiten la planificación de las operaciones de la empresa basada en estos. Además, las herramientas de Inteligencia comercial permiten compartir información con los clientes internos y externos, limitando la visibilidad de los datos de acuerdo con las necesidades de la organización, personalizando el flujo de información a cada usuario y diferenciar las acciones de estos en base a la relación o cargo en la empresa.

Otras ventajas ofrecidas por las herramientas de Inteligencia comercial son la agilidad en la búsqueda de información, la cual es actualizada de forma diaria, finalmente, se puede visualizar gráficamente en tiempo real, de forma tal que permita tener una

visión global de la empresa, así como de datos específicos que permitan tomar decisiones más acertadas.

Dimensiones de la Inteligencia Comercial.

En el Portal Web Ecured (s.f) se menciona lo siguientes respecto al esquema dinámico del funcionamiento del sistema de inteligencia comercial esta puede funcionar como: Fuente de información para la toma de decisiones; en segundo lugar, como una fuente de innovación para el crecimiento empresarial. Finalmente, como actividad principal, la inteligencia comercial debe ser un sistema de información que alimente otras áreas y funciones clave en la organización.

Inteligencia comercial como fuente de información.

Según el portal web Ecured (S.f), esta funge la función de base para el desarrollo de conocimiento en las empresas, describiendo los procesos internos de la organización para un mayor entendimiento, lo cual deriva en el desarrollo de estrategias adaptadas a la realidad vigente y manteniendo una estructura organizacional adaptada a las características del mercado, es decir, adaptando la organización al entorno. Lo cual se resume en la adaptabilidad de los productos y servicios de la empresa que usa herramientas de inteligencia comercial al mercado, generando una mayor precisión en las decisiones tomadas y con un tiempo menor, reduciendo costos y optimizando los beneficios de la organización, todo con un monitoreo en tiempo real de los cambios y actualizaciones de la información obtenida por la misma herramienta.

La inteligencia comercial cuenta con una relación con los sistemas de información, pues estos son un conjunto de elementos manejados para la administración de datos, los cuales se encuentran coordinados entre sí para su uso. Tal como lo explica

Vásquez (2017), estos elementos, además, fueron concebidos con el fin de lograr un determinado fin. Los sistemas de datos tienen tres elementos que la conforman, los cuales son: organización, individuos y tecnologías.

Inteligencia comercial como fuente de Innovación para el crecimiento

Se entiende como innovación al “proceso que modifica elementos, ideas o protocolos ya existentes, mejorándolos o creando nuevos que impacten de manera favorable en el mercado” (Peiró, 2019). La creciente capacidad de innovar en el estudio de datos está causando una ola de beneficios en todos los sectores. El informe de MIT Sloan Management Review (2017), revela que: “Una proporción de empresas que obtienen una ventaja competitiva aplicando las tecnologías de inteligencia de negocio (BI), crece por primera vez desde que se crearon estas herramientas”.

Inteligencia comercial como herramienta de los sistemas de información.

Según Kyocera (2022) son 6 los principales tipos de sistema de información: de procesamiento de transacciones, de control de procesos de negocios, de colaboración empresarial, de información de gestión, de apoyo a toma de decisiones y de información ejecutiva.

En tanto, la relación con los sistemas de información de la inteligencia comercial es principalmente dada con los sistemas de procesamiento de transacciones, soporte de decisiones y de información ejecutiva. En el primer caso la relación se basa en el almacenamiento de información sobre cada transacción realizada, dicha acumulación de datos se utilizará, posteriormente, en la toma de decisiones. Con los sistemas de soporte a decisiones la relación se basa en el cotejo de las variables para el proceso de toma de decisiones, es decir, la formulación, evaluación y balance de alternativas distintas basadas en los datos identificados. Finalmente, los sistemas de información

ejecutiva se relacionan al ser parte del objetivo principal, la toma de decisiones por parte de los gerentes de la empresa, basándose en la información recopilada de fuentes internas y externas.

1.3 Definición de términos básicos

Conocimiento de mercado: Permite conocer la oferta y la demanda que existe en un determinado territorio.

Nivel de conocimiento de mercado: Hace referencia a poder conocer y entender la forma de analizar las necesidades del público objetivo con finalidad de mejorar las tomas de decisiones respecto al marketing y poder ofrecer un producto o servicio.

Segmentación de mercado: Se refiere a la división que existe para seccionar el mercado objetivo en grupos más pequeños que cuentan con características similares, lo cual tiene la función principal de optimizar los productos, mejoras en el proceso de marketing, publicidad y ventas.

Nivel de desarrollo de mercado: Consiste en el crecimiento o la expansión de una empresa desarrollándose en nuevos mercados, donde llegan a ser más competitivos insertando sus productos en otros mercados existentes distintos en los que trabaja generalmente.

Nuevas oportunidades: Se indica como una oportunidad empresarial de ejercer una idea empresarial y conseguir ganancias por ello.

Nivel de rentabilidad: Se basa en la capacidad que tiene una empresa para aprovechar al máximo sus recursos y poder generar ganancias y utilidades.

Nivel de adaptación: Principalmente es lo que determina la permanencia de una empresa en el mercado, adaptándose a los cambios que existen en el mercado por medio del consumidor y actuar con rapidez ante las posibles acciones de sus competidores.

Nivel de crecimiento: Es el desarrollo y progreso que llega a tener una empresa en base a las mejoras de sus procesos que le permitirán alcanzar objetivos con éxitos.

Innovación: Se refiere a modificar elementos ya existentes con el fin de mejorarlos para llegar a cumplir con las necesidades de los clientes.

Nivel de innovación de producto: Es la invención de un producto nuevo, donde se realizan ciertos cambios que buscan mejorar la calidad, especificaciones técnicas, incluir nuevos componentes, funciones o materiales a un producto ya existente.

Nivel innovación de marketing: Es la mejora de los procesos realizados en el posicionamiento, distribución, comercialización de un producto, aplicando nuevas técnicas y métodos con la intención de darle de abordar un nuevo segmento en el mercado.

Nivel de innovación logístico: Se refiere principalmente a garantizar un mejor servicio al cliente y a la reducción de costos.

Financiamiento: Proceso de captación de fondos de la empresa o persona, los cuales son dedicados a la adquisición de bienes, servicios o inversiones.

Flujo de cajas: El flujo de caja hace referencia a las salidas y entradas netas de dinero que tiene una empresa o proyecto en un período determinado.

Bancos: Entidad del sistema financiero cuyo objetivo es la captación y colocación de dinero, para lo cual utiliza distintas herramientas y productos ofertados a personas y empresas.

Alianzas estratégicas: Es un acuerdo entre empresas de sectores diferentes, desarrollado para fortalecer los objetivos de índole comercial que estas tengan, buscando el beneficio mutuo.

Crecimiento Empresarial: El crecimiento empresarial es el progreso que experimenta una compañía en ámbitos de rentabilidad, desarrollo de productos, número de clientes y posicionamiento de marca.

Nuevas Inversiones: Las inversiones estratégicas son aquellas alineadas con la estrategia de la empresa. De ese modo, buscan lograr objetivos al mediano y largo plazo.

Mayor capacidad de producción: La capacidad de producción es el techo de máxima obtención de bienes y servicios que pueden lograrse por unidad productiva durante un periodo de tiempo acotado.

Desarrollo Competitivo: Es la forma creativa en que los equipos directivos estructuran las transacciones con sus clientes y proveedores.

Eficacia: Capacidad de cumplir con los objetivos planteados en las condiciones preestablecidas.

Costos: Se define como coste o costo al valor que se da a un consumo de factores de producción dentro de la realización de un bien o un servicio como actividad económica.

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

El segundo capítulo presenta las hipótesis de investigación, las cuales fueron desarrolladas en base a la predisposición teórica y basado en evidencias previas de las investigaciones planteadas en los antecedentes; además, se presenta la definición operacional de las variables de estudio.

2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas

Hipótesis general

La inteligencia Comercial está relacionada a la internacionalización de las mype en el sector textil del Emporio de Gamarra, 2022.

Hipótesis específicas

1. La Inteligencia comercial está relacionada con la internacionalización según el enfoque económico en las mype en el sector textil del Emporio de Gamarra, 2022.
2. La Inteligencia comercial está relacionada con la internacionalización según el enfoque secuencial en las mype en el sector textil del Emporio de Gamarra, 2022.
3. La Inteligencia comercial está relacionada con la internacionalización según el enfoque estratégico en las mype en el sector textil del Emporio de Gamarra, 2022.

2.2 Variables y definición operacional

Tabla 1

Operacionalización de las Variables

Variables	Dimensiones	Indicadores
1. Inteligencia comercial	S/D	Sistema de información Innovación Toma de decisiones
2. Internacionalización	Enfoque económico Enfoque estratégico Enfoque económico	N/A

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

El capítulo de metodología presenta el diseño de investigación, en base al tipo, enfoque, alcance y diseño metodológico. También, se presenta la determinación del diseño muestral, el cual fue de tipo probabilístico. Luego se presentan los métodos de recolección de datos con su correspondiente validación y confiabilidad. Finalmente, se plantean los lineamientos éticos de fueron seguidos durante la investigación.

3.1 Diseño metodológico

En base a los objetivos que se buscan alcanzar, la siguiente investigación es de enfoque cuantitativo, por lo que se centrará en un estudio de aspecto observable de un contexto, permisible a la cuantificación, la cual será obtenida en base a encuestas efectuadas a los empresarios de las mype textiles del Emporio de Gamarra.

Es de alcance correlacional, debido a que se aplican pruebas estadísticas de relación entre las variables de estudio.

El diseño de investigación es no experimental, ya que no se realizó una simulación de la realidad, tampoco se manipuló deliberadamente las variables obtenidas mediante la realización de encuestas.

El estudio es de tipo básica, Hernández y Col (2006) plantea respecto a este estudio que puede identificarse como “aquel tipo de investigación que tiene fines prácticos en el sentido de solucionar problemas detectados en un área del conocimiento.

3.2 Diseño muestral

La población estará constituida por los dueños de negocios de las mype formales del conglomerado de Gamarra.

El tamaño de la muestra del trabajo de investigación se realizó en base a 6618 empresas del sector textil comercial de Gamarra, de las cuales recae un 65% dentro

de la categoría de mype, es decir, un total de 4302 (INEI, 2018). Siendo que, según el Mincetur, un total de 1916 empresas de gamarra se encuentran realizando actividades de exportación de algún tipo a 108 mercados del mundo (Gestión 2023), es decir, un 28% de las empresas aproximadamente se ubican dentro de la categoría de empresas comerciales del sector textil con actividad exportadora, planteando que las mype tendrían un total de 554 empresas que pueden ser utilizadas para el estudio del análisis de la Inteligencia Comercial e Internacionalización

Adicionalmente, bajo un criterio de conveniencia por acceso de información se determina como foco de estudio a las siguientes galerías: El paraíso, San Pedro, Los Mayoristas, La Quinta, La Portada de Gamarra, La Reina de Gamarra.

Esta selección se desarrolla bajo un criterio no probabilístico para asegurar el acceso de información y rapidez de aplicación de instrumentos, de tal forma que los recursos necesarios para el trabajo de campo sean suficientes.

Criterios de Inclusión:

- Emprendedor o administrador perteneciente a una mype textil comercial de las galerías mencionadas anteriormente.
- Con ventas a clientes extranjeros por cualquier modalidad durante el periodo 2022 o 2023.

Criterios de Exclusión:

- Empresas que no realicen seguimiento o control de ventas al exterior o a clientes extranjeros.

Las galerías mencionadas cuentan con un aproximado de 785 empresas textiles, de las cuales se considera un 28% de empresas que probablemente se encuentren

realizando procesos de exportación, por lo que se plantea una población objetivo de 220 mype textiles.

Z(0.975)=	1.95996
Z ² =	3.84146
N =	220
N-1 =	219
P =	0.1
Q =	0.9
E =	0.05
E ² =	0.0025

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Reemplazando valores en la fórmula:

$$n = \frac{76.0609}{0.89323} = 85$$

Al estar plenamente identificada la zona comercial para la realización de las encuestas y tener una alta tasa de probabilidad de éxito al identificar mype con las características deseadas se asignó un valor P de 0.9 o 90% de probabilidad de éxito de identificación de la muestra.

Por lo que la muestra final a encuestar será de 85 mype textiles del emporio de Gamarra de las principales galerías de dicho emporio.

3.3 Técnicas de recolección de datos

a) Instrumentos de recolección de datos:

La encuesta: Se realiza con la finalidad de poder tener una visión mucho más amplia

sobre las características y factores que influyen en la toma de decisiones para la internacionalización.

En la presente investigación se procede a realizar la técnica de recolección de datos mediante la técnica de la encuesta, con el conseguiremos recopilar datos importantes, en relación con lo que busca conocer como la utilización de la Inteligencia Comercial asociado al proceso de internacionalización para las mype textiles del emporio de Gamarra.

3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para la presente investigación se utilizaron programas estadísticos que colaboren con el procesamiento de la información, siendo los más importantes y eficientes para este proceso como *Statistical Package for the Social Science (SPSS)* así como la aplicación de hoja de cálculo *Microsoft Excel* en su versión más reciente.

3.5 Validez y Confiabilidad del instrumento

3.5.1 Validez del instrumento.

Vara, A. (2012) describe el proceso como la validación del contenido de la escala de la variable que ha sido diseñada para cumplir los objetivos de la investigación; de igual manera, permite la identificación de los ítems más representativos en el constructo del instrumento.

Para la validez de los instrumentos se presentó a 2 docentes de la USMP para que evalúen el instrumento y la operacionalización de las variables según los indicadores suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, ante lo cual los expertos determinaron que el instrumento de recolección de datos es aplicable (Ver anexo 4).

Tabla 2*Validez de los instrumentos por los juicios de expertos.*

Experto	Cargo	Resultados
Arbulú Rivera, Luis Guillermo	Docente USMP	Aplicable
Pérez Espinoza, Arbués	Docente USMP	Aplicable

3.5.2 Confiabilidad del instrumento.

La confiabilidad fue evaluada mediante el Coeficiente Alfa de Cronbach, dicho indicador fue obtenido mediante el uso del software IBM SPSS28, según la calificación de Hernández Sampieri, et al. (2016): [0.600;0.700> aceptable; [0.700;0.800> Bueno; [0.800;0.900> Muy bueno; y <0.900 Excelente].

Tabla 3*Evaluación de coeficiente alfa de Cronbach del instrumento*

Var. /Dim.	Alfa de Cronbach	Numero de ítems	Calificación
Inteligencia Comercial	0.795	9	Bueno
Secuencial	0.715	2	Bueno
Económico	0.890	6	Muy bueno
Estratégico	0.882	4	Muy bueno
Internacionalización	0.949	12	Excelente
Instrumento	0.948	21	Excelente

Se observa que el nivel de confiabilidad es bueno a excelente en las variables y dimensiones evaluadas, teniendo como referencia la teoría de Hernández Sampieri se puede afirmar que el instrumento recopila información para el estudio de forma confiable, basado en la media, desviación estándar y relación interna de los ítems planteados.

3.6 Aspectos éticos

En el presente trabajo de investigación se han utilizado diversas fuentes de información, las cuales han sido citadas bajo normas que regulan la presentación de textos académicos tales como el estilo APA de séptima edición, la cual ha sido desarrollada por la Asociación Americana de Psicología. Asimismo, se protegerá la confidencialidad y privacidad de la información recopilada en el presente trabajo de investigación, por lo que se ha hará uso del consentimiento informado de participación. Todos los conflictos d intereses entre las partes han sido consensuados para el uso de la información recopilada solo para fines académicos y que correspondan a la presente investigación.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Los resultados de la investigación basado en las encuestas aplicadas son presentados en tablas de acumulación de datos para su ágil interpretación, iniciando con la descripción de la muestra encuestada, pasando por los datos descriptivos y finalizando con el análisis estadístico de correlación, el cual permite realizar la contrastación de hipótesis de investigación.

4.1 Descripción de la muestra

Tabla 4

Resultados de descripción de la muestra.

Cualidad	Conteo (n)	Porcentaje
Género		
Masculino	23	27%
Femenino	62	73%
Edad		
De 20 a 35 años	17	20%
De 35 a 45 años	42	49%
Más de 45 años	26	31%
Educación		
Secundaria	37	44%
Técnico	31	36%
Superior Univ.	17	20%
Total = 85		

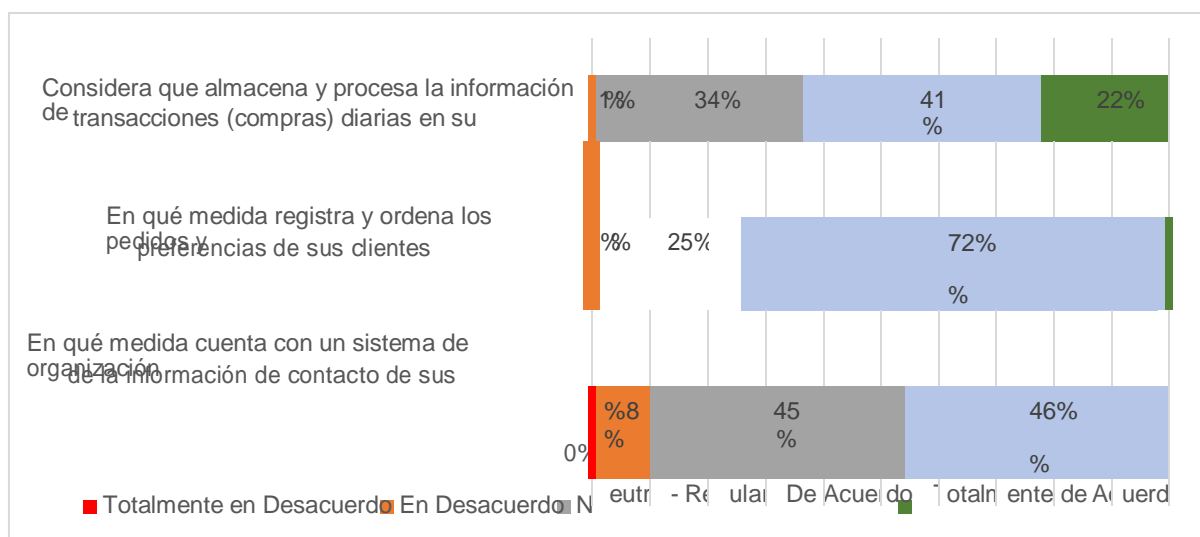
La muestra se identifica como mayoritariamente femenina (73%) y de un rango de edad considerado adulto, con un 49% entre los 35 a 45 años, mientras que la proporción de emprendedores de entre 20 y 35 años solo alcanza el 20% de los encuestados. A nivel de educación clásica, se observa que la mayoría de los encuestados cuenta con educación secundaria o técnica, mientras que solo el 20% alcanza el nivel de educación superior o universitario.

4.2 Resultados descriptivos de la investigación

Los resultados de investigación presentan las siguientes gráficas descriptivas en base a los indicadores y dimensiones planteados en el acápite de variables e hipótesis.

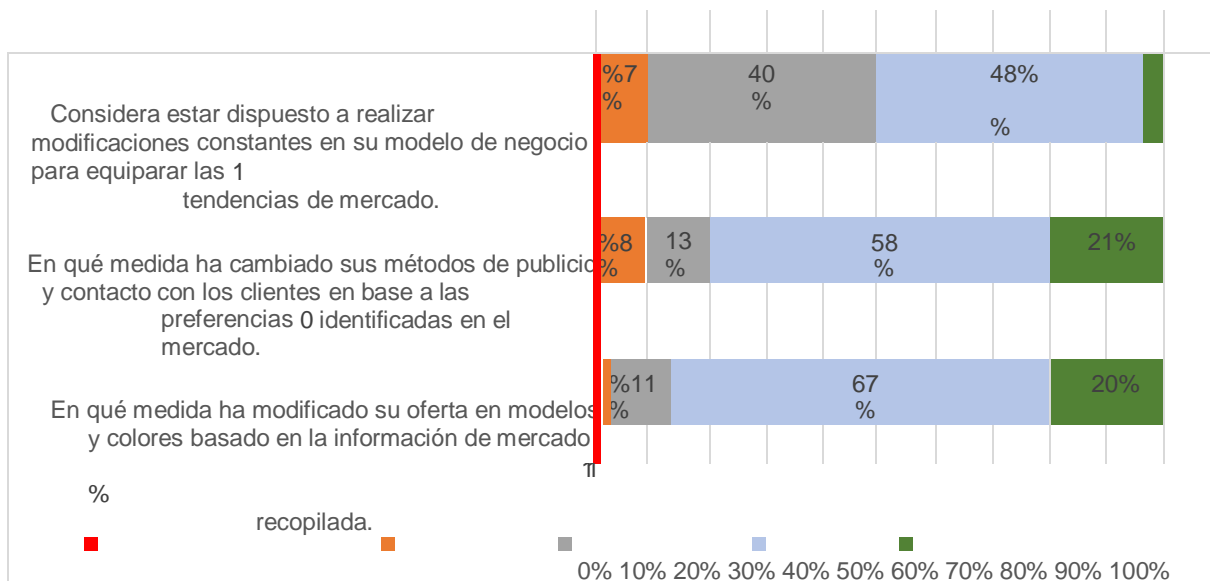
Inteligencia de mercado

Figura 1. Sistemas de información



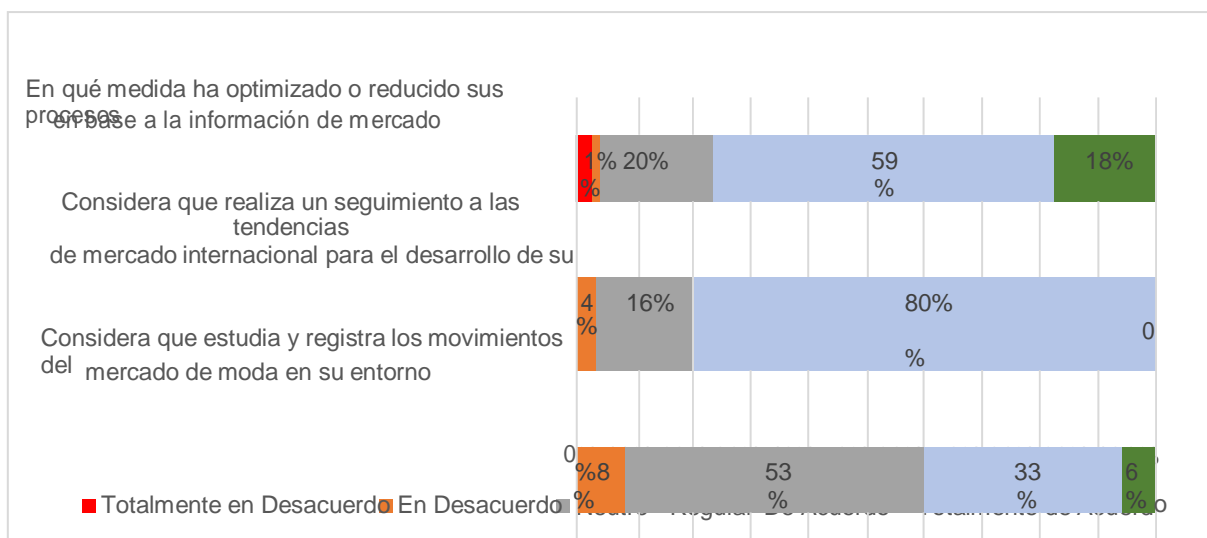
Respecto de la percepción del uso de la inteligencia de mercado se observa que un 73% de los encuestados registra y ordena sus pedidos total o parcialmente según la preferencia de los clientes; por otra parte, se identifica que un 63% se encuentra total o parcialmente de acuerdo con que almacena y procesa la información de las transacciones diarias, es decir, alimenta su base de datos para la toma de decisiones. Finalmente, un 46% está de acuerdo en que cuenta con un sistema de organización de contacto de los clientes, es decir, que una mayoría es neutral o no cuenta con ello, por lo que en resumen los sistemas de información de la inteligencia de mercado se evalúan como positivos con debilidad en la información de contacto registrada, pero con fortaleza en la identificación de preferencias. (Figura 1).

Figura 2. Innovación



Respecto al indicador de Innovación, se identifica que el 87% de los encuestados ha modificado su oferta en modelos y colores según la información recopilada, con un 79% que afirma parcial o totalmente haber cambiado sus métodos de publicidad y contacto con los clientes según las nuevas preferencias. Finalmente, el 52% se considera dispuesto a modificar su modelo de negocio tras las tendencias (Figura 2).

Figura 3. Toma de decisiones

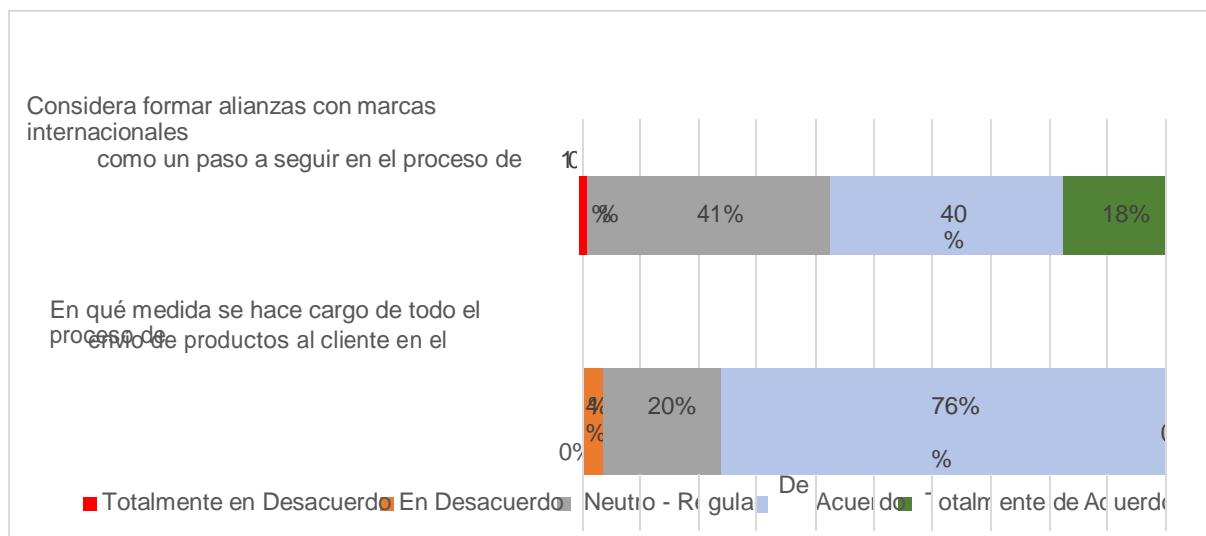


Respecto a la Toma de decisiones, se identifica que un 77% ha optimizado y/o reducidos procesos de trabajo según la información recopilada, esto haciendo referencias a distintas líneas de diseños u procesos de valor agregado que no son valoradas por los clientes. Además, un 80% de los encuestados manifiesta hacer seguimiento a las tendencias de mercado internacional en pro del desarrollo de su marca. Finalmente, un 39% de la muestra estudia y registra los movimientos del mercado de moda en el entorno local, es decir, se guía de la producción de Gamarra, identificando que se tiene un enfoque más en el mercado internacional (Figura 3).

Proceso de internacionalización

Respecto al proceso de internacionalización se evaluaron 3 enfoques, el secuencial, el económico y el estratégico.

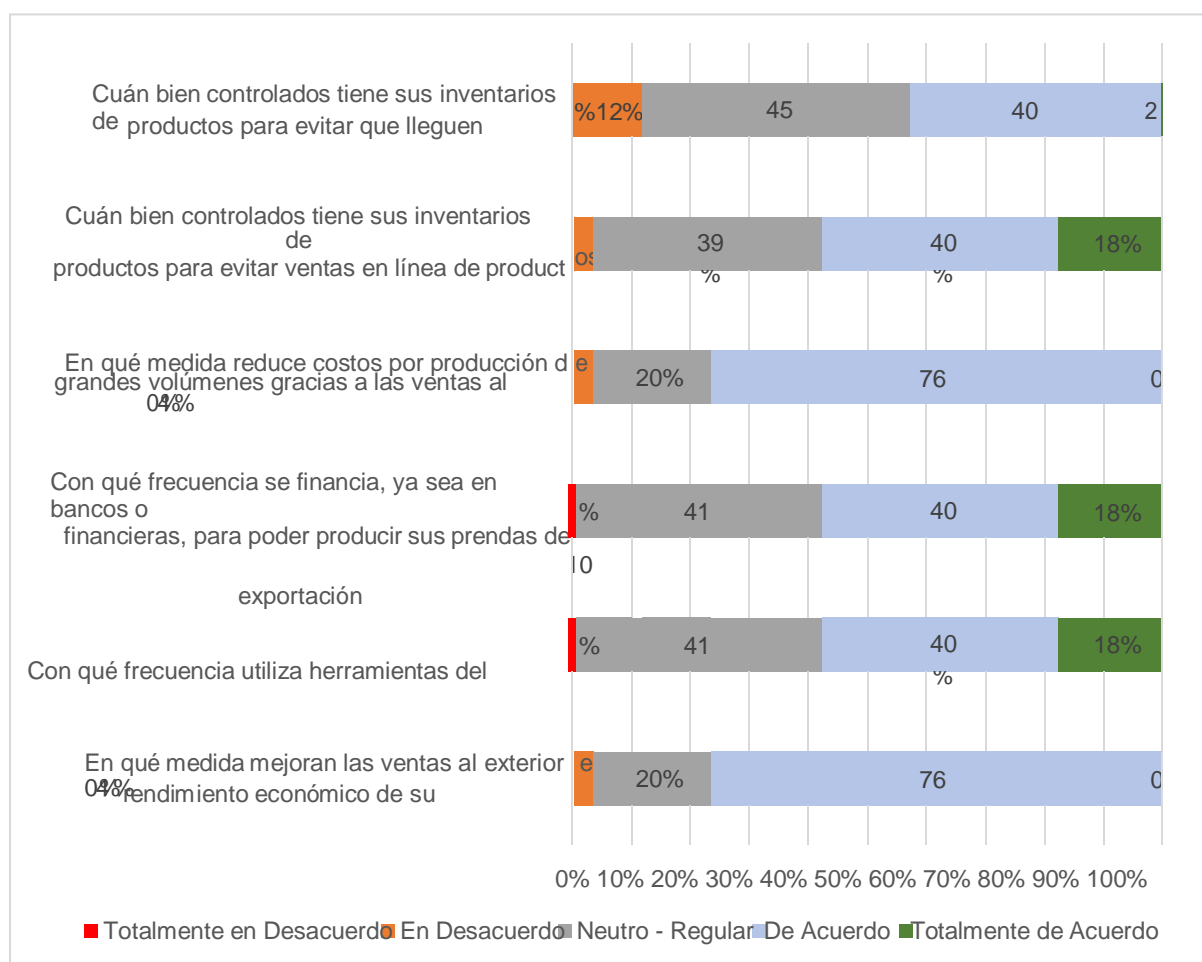
Figura 4. Enfoque Secuencial



Respecto al enfoque secuencial se observa que solo un 58% estaría dispuesto a realizar una alianza con marcas internacionales para el proceso de

internacionalización de su propia marca, por lo que se espera que la mayoría de las empresas sea participe de un modelo de internacionalización basado en la exportación de sus productos. Por otra parte, se identifica que el 76% de los encuestados se hace cargo de todo el proceso de envíos al exterior, por lo que a nivel secuencial se observa un proceso de exportación directa, autónomo y para las mype encuestadas con una producción local (Figura 4).

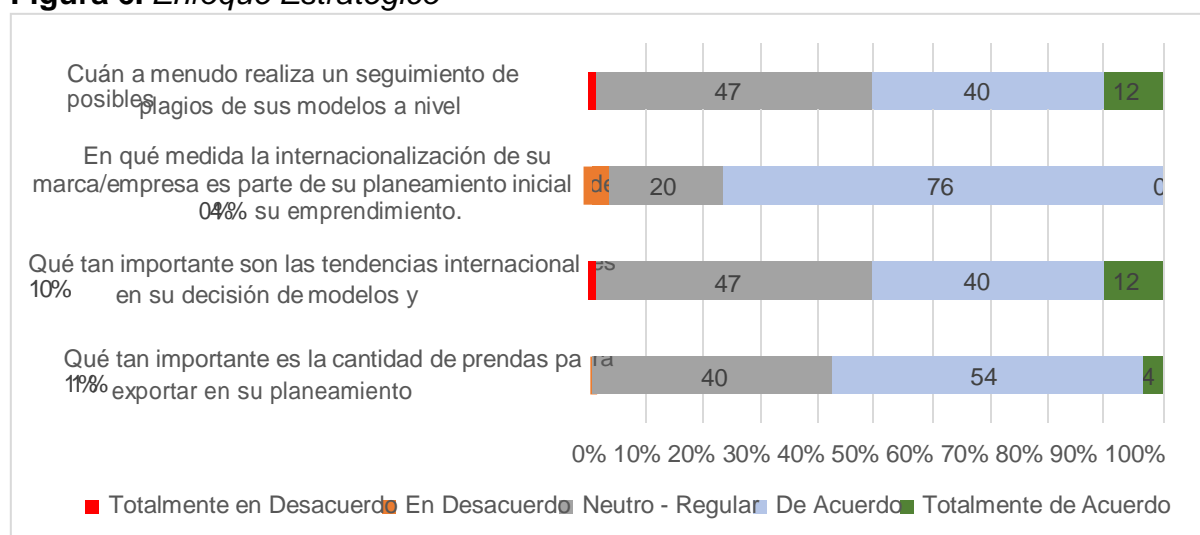
Figura 5. Enfoque Económico



El enfoque económico muestra que un 76% de los encuestados se ve beneficiado en una medida alta por el proceso de ventas al exterior, con un porcentaje similar que afirma reducir costos por economías de escala. El 58% de los encuestados

manifestando que: es frecuente el uso de herramientas de comercio exterior, financia activamente sus operaciones con bancos y financieras. Además, un 42% controla sus inventarios para que no tenga ruptura de stock, con un 58% que tiene vinculado su stock de ventas en línea con su stock físico para evitar problemas de entrega a los clientes (Figura 5).

Figura 6. Enfoque Estratégico



Respecto al enfoque estratégico es resaltante que un 76% de los encuestados tenía como meta la internacionalización de su empresa desde el planeamiento del emprendimiento, un 58% de los encuestados también considera importante la cantidad a exportar en su planeamiento productivo, es decir, que es una parte relevante de toda su producción; por otro lado, un 52% de los encuestados manifiesta que las tendencias de moda y diseño internacional son relevantes para su proceso, lo cual se había afirmado en el enfoque secuencial y económico anteriormente. Finalmente, un 52% realiza seguimiento de plagio a sus modelos a nivel local de forma frecuente o muy frecuente (Figura 6).

4.3 Pruebas de Normalidad Kolmogórov-Smirnov

Para la elección del coeficiente de correlación adecuado a las variables en base a la normalidad de las mismas se aplicó la prueba de Kolmogórov-Smirnov, la cual permite identificar la distribución de las mismas; el resultado de la prueba al ubicarse con una significancia inferior al nivel 0.05 se puede interpretar que no existe distribución normal en las variables y dimensiones, por lo que se determina el uso de la prueba Rho de Spearman para la contratación de hipótesis de investigación, al ser una prueba no paramétrica. (Tabla 5)

Tabla 5

Pruebas de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gol	Sig.
Inteligencia Comercial	0.279	85	<0.001
Secuencial	0.212	85	<0.001
Económico	0.159	85	<0.001
Estratégico	0.151	85	<0.001
Internacionalización	0.200	85	<0.001

Las pruebas de normalidad muestran una distribución no normal en las variables y dimensiones a evaluar en el análisis correlacional, por lo que se identifica la herramienta de evaluación de correlación con el Coeficiente de Correlación de Spearman, el cual no requiere un parámetro de normalidad para el adecuado análisis de relación entre las variables, las cuales muestran una clara tendencia al extremo positivo.

4.4 Análisis de correlación de las variables

4.4.1 Resultados correspondientes al objetivo General.

Los resultados de correlación evaluados son aquellos que enfrentan los resultados obtenidos para las variables Internacionalización e Inteligencia comercial, siendo

dicho resultado (ver tabla 5) obtuvieron una correlación de orientación directa, es decir, que a mayor valoración de la inteligencia comercial se espera una mayor valoración de la internacionalización como variable evaluada, dicha relación con una intensidad fuerte ($Rho = 0.943$)

Tabla 5

Correlación entre las variables Inteligencia comercial e Internacionalización

	Internacionalización	
Inteligencia Comercial	Rho Spearman	0.920*
	Significancia (p. valor)	<0.001

Para la hipótesis general se establece la siguiente regla de decisión con una hipótesis nula y la hipótesis de investigación:

H1: La inteligencia Comercial está relacionada significativamente a la internacionalización de las mype textil del emporio Gamarra, 2022.

H0: La inteligencia Comercial no está relacionada a la internacionalización de las mype textil del emporio Gamarra, 2022.

Si p. valor > 0.05 → se acepta la hipótesis nula H0

Si p. valor < 0.05 → se rechaza H0 y se acepta la hipótesis de investigación H1.

En la prueba de correlación se identifica que el nivel de significancia de la prueba que plantea una correlación directa y de intensidad muy alta (Tabla 5) con Rho 0.920, es de 0.001, a su vez, es inferior al 0.05 o 5% de margen de error permitido, confirmado la hipótesis general, por lo que la inteligencia comercial se relaciona significativamente con la internacionalización de las mype textiles del emporio Gamarra, 2022

4.4.2 Resultados correspondientes al objetivo específico 1

Los resultados de correlación evaluados son aquellos que enfrentan los resultados obtenidos para la dimensión Enfoque secuencial de la internacionalización y la variable Inteligencia comercial, siendo dicho resultado (ver tabla 6) obtuvieron una

correlación de orientación directa, es decir, que a mayor valoración de la inteligencia comercial se espera una mayor valoración del enfoque secuencial de la internacionalización como dimensión evaluada, dicha relación con una intensidad fuerte (Rho = 0.943)

Tabla 6

Correlación entre las variables Inteligencia comercial y la dimensión Enfoque secuencial de la internacionalización

Enfoque secuencial de la Internacionalización		
Inteligencia Comercial	Rho Spearman	0.943*
	Significancia (p. valor)	<0.001

Para la contrastación de hipótesis se plantean las siguientes reglas de decisión.

H1: La Inteligencia comercial está relacionada significativamente con la internacionalización según el enfoque económico en las mype en el sector textil del Emporio de Gamarra, 2022.

H0: La Inteligencia comercial no está relacionada con la internacionalización según el enfoque económico en las mype en el sector textil del Emporio de Gamarra, 2022.

Si p. valor > 0.05 → se acepta la hipótesis nula H0

Si p. valor < 0.05 → se rechaza H0 y se acepta la hipótesis de investigación H1.

En la prueba de correlación se identifica que el nivel de significancia de la prueba que plantea una correlación directa y de intensidad muy alta (Tabla 6) con Rho 0.943, es de 0.001, a su vez, es inferior al 0.05 o 5% de margen de error permitido, confirmado la hipótesis general, por lo que la inteligencia comercial se relaciona significativamente con la internacionalización a nivel secuencial, de las mype textiles del emporio Gamarra, 2022.

4.4.3 Resultados correspondientes al objetivo específico 2

Los resultados de correlación evaluados son aquellos que enfrentan los resultados obtenidos para la dimensión Enfoque Económico de la internacionalización y la variable Inteligencia comercial, siendo dicho resultado (ver tabla 6) obtuvieron una correlación de orientación directa, es decir, que a mayor valoración de la inteligencia comercial se espera una mayor valoración del enfoque económico de la internacionalización como dimensión evaluada, dicha relación con una intensidad fuerte (Rho = 0.890)

Tabla 7

Correlación entre las variables Inteligencia comercial y la dimensión Enfoque económico de la internacionalización

Enfoque Económico de la Internacionalización		
Inteligencia Comercial	Rho Spearman	0.890*
	Significancia (p. valor)	<0.001

Para la contrastación de hipótesis se plantean las siguientes reglas de decisión.

H1: La Inteligencia comercial está relacionada significativamente con la internacionalización según el enfoque secuencial en las mype en el sector textil del Emporio de Gamarra, 2022.

H0: La Inteligencia comercial no está relacionada con la internacionalización según el enfoque secuencial en las mype en el sector textil del Emporio de Gamarra, 2022.

Si p. valor > 0.05 → se acepta la hipótesis nula H0

Si p. valor < 0.05 → se rechaza H0 y se acepta la hipótesis de investigación H1.

En la prueba de correlación se identifica que el nivel de significancia de la prueba que plantea una correlación directa y de intensidad muy alta (Tabla 7) con Rho 0.890, es de 0.001, a su vez, es inferior al 0.05 o 5% de margen de error permitido, confirmado la hipótesis general, por lo que la inteligencia comercial se relaciona significativamente con la internacionalización a nivel secuencial o de etapa de internacionalización de las mype textiles del emporio Gamarra, 2022.

4.4.4 Resultados correspondientes al objetivo específico 3

Los resultados de correlación evaluados son aquellos que enfrentan los resultados obtenidos para la dimensión Enfoque estratégico de la internacionalización y la variable Inteligencia comercial, siendo dicho resultado (ver tabla 8) obtuvieron una correlación de orientación directa, es decir, que a mayor valoración de la inteligencia comercial se espera una mayor valoración del enfoque estratégico de la internacionalización como dimensión evaluada, dicha relación con una intensidad fuerte (Rho = 0.840)

Tabla 8

Correlación entre las variables Inteligencia comercial y la dimensión Enfoque estratégico de la internacionalización

Enfoque estratégico de la Internacionalización		
Inteligencia Comercial	Rho Spearman	0.840*
	Significancia (p. valor)	<0.001

Para la contrastación de hipótesis se plantean las siguientes reglas de decisión.

H1: La Inteligencia comercial está relacionada significativamente con la internacionalización según el enfoque estratégico en las mype en el sector textil del Emporio de Gamarra, 2022.

H0: La Inteligencia comercial no está relacionada con la internacionalización según el enfoque estratégico en las mype en el sector textil del Emporio de Gamarra, 2022.

Si p. valor > 0.05 → se acepta la hipótesis nula H0

Si p. valor < 0.05 → se rechaza H0 y se acepta la hipótesis de investigación H1.

En la prueba de correlación se identifica que el nivel de significancia de la prueba que plantea una correlación directa y de intensidad muy alta (Tabla 8) con Rho 0.840, es de 0.001, a su vez, es inferior al 0.05 o 5% de margen de error permitido, confirmado la hipótesis general, por lo que la inteligencia comercial se relaciona significativamente con la internacionalización a nivel estratégico de las mype textiles del emporio Gamarra, 2022.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

Los resultados de la presente investigación muestran que existe una relación significativa entre las variables de estudio, demostrando en la población de mype objeto de estudio que, a mayor constancia en las actividades relacionadas con la inteligencia comercial evaluadas mediante las encuestas, también se observa una mejora respecto a la calificación en el nivel de internacionalización según los diversos enfoques planteados por la teoría de Young (1991)

En el estudio de Campos (2018) se identifican resultados similares dentro de las estrategias adoptadas por su muestra, donde el potencial de desarrollo de las empresas se da en el uso adecuado de las herramientas de internacionalización, las cuales han sido identificadas en la presente investigación como el uso de información para la toma de decisiones respecto a publicidad, modelos, colores y tendencias de mercado.

Briceño y Yucra (2019) concuerdan con los resultados de la presente investigación pese a identificar un proceso de comercio internacional distinto, pero identifican a los sistemas de información, la innovación y la toma de decisiones dentro de los factores relevantes, con una identificación de la influencia comercial de forma significativa en la internacionalización, evaluado mediante el Chi-cuadrado de Pearson (Value. 40.227, Sig.<0.001), siendo el factor más relevante para la internacionalización la innovación obtenida por el uso o aplicación de estrategias basadas en la inteligencia comercial.

Adicionalmente, estudios como el de Carrión y De La Rosa (2018) reafirman la relación entre la inteligencia comercial y el proceso de internacionalización, tanto en el sector textil como Campos (2018) como en el sector de calzado.

Ariza (2019) concuerda con los resultados identificados en tanto los factores de la internacionalización incluyen el uso de la innovación, inteligencia de mercado y el conocimiento del mercado, donde se observa que las concordancias más amplias están en la inteligencia de mercado para el conocimiento de mercado, lo cual deriva en el proceso de toma de decisiones del enfoque estratégico; no obstante, la presente investigación muestra que el enfoque estratégico, pese a tener una correlación (Rho 0.840) de intensidad alta, es el menor afectado por las actividades de inteligencia comercial, es decir, que en la población estudiada no es el factor más relevante la planificación, sino el logro de resultados económicos y el acceso en sí a desarrollar el proceso de exportación, siendo congruente con que el enfoque secuencial y económico son los de mayor relación estadística.

Por otro lado, Vázquez (2019) planteó factores similares en la formulación de las estrategias para la internacionalización en México, plasmando en sus resultados que la identificación de la necesidad de la aplicación de la inteligencia comercial en factores como la localización del cliente adecuado, lo cual no fue evaluado en la presente investigación, ya que el emporio comercial de Gamarra se basa en la captación de clientes por preferencia de plaza, al ser el principal punto de comercio textil de Lima Metropolitana y del Perú, aun así, se identifica que un 79% de los encuestados orientó su publicidad a la búsqueda de oportunidades de venta al exterior según las encuestas.

A nivel específico, Campos (2018) plantea que la relación de la inteligencia comercial con los beneficios económicos de la internacionalización es relevante, concordando en los factores de economía de escala y reducción de costos como principales motores de la internacionalización. Este factor es reforzado por los autores Carrión y De La Rosa (2018) siendo el factor económico uno de los ejes de la conformación de las actividades de internacionalización, pues el conocimiento del mercado internacional permite la adaptación de la industria local hacia mercados cada vez más demandantes y con gustos muy cambiantes que requieren de una industria acorde a sus requerimientos. Estos factores son positivos en la evaluación descriptiva de indicadores de toma de decisión y de fuentes de información, pues se observa un constante monitoreo del mercado local e internacional para el alineamiento de las tendencias de moda, publicidad, medios de contacto, etc., por parte de los encuestados.

Respecto a la relación de la inteligencia comercial con el enfoque secuencial, Campos (2018) establece que la mayoría de las mype que se logra internacionalizar lo hace de forma directa y asumiendo la totalidad de las actividades, lo cual reduce su eficiencia pero es factible debido al volumen de operaciones que se realiza, esto es concordante con lo identificado y muestra además que el proceso más común a nivel secuencial es exportar para lograr el beneficio económico y no plantear modelos de internacionalización como la asociación entre marcas o empresas. Este factor es altamente relevante y debe ser estudiado a mayor profundidad, pues existen modelos de venta al exterior en las cuales las empresas del emporio de Gamarra optan por tercerizar su proceso de exportación mediante empresas embaladoras, no obteniendo evidencias del comercio internacional, por tanto, figurando dentro de las estadísticas

que el INEI y Mincetur plantean sobre el desarrollo de internacionalización en la población objeto de estudio.

Finalmente, a nivel de la internacionalización desde el enfoque estratégico, los autores Campos (2018) y Castro (2021) plantean que dentro de las determinantes de la internacionalización y las estrategias aplicadas, un adecuado planeamiento estratégico y un enfoque de internacionalización son relevantes para que las mype tengan objetivos claros a seguir, pues este es un proceso que requiere de una estandarización de procesos y control de calidad mucho más exhaustivo que el mercado local, siendo congruente con la tendencia de evaluación de moda y modelos por parte de los emprendedores del sector textil del emporio comercial de Gamarra, quienes evalúan el mercado local, pero basan su producción en un gran porcentaje en la moda internacional.

Basado en los resultados de evaluación de las hipótesis y los antecedentes contrastados, es posible afirmar que la internacionalización como un proceso se ve beneficiado por el uso de la inteligencia comercial, pese a no estar altamente desarrollado como un modelo de trabajo o soportado por sistemas de información especializados, logra influir principalmente en el desarrollo económico y los beneficios monetarios de la internacionalización, así como en alcanzar procesos de venta directa al exterior.

CONCLUSIONES

La inteligencia comercial se relaciona de forma significativa con la internacionalización de las mype textiles del emporio comercial de Gamarra, donde se identifica que esta se desarrolla de forma muy positiva, estando correlacionada con una internacionalización por exportación gestionada por los mismos emprendedores y que permite beneficios económicos por volumen productivo.

La inteligencia comercial se relaciona de forma significativa con la etapa o enfoque secuencial de la internacionalización de las mype textiles del emporio comercial de Gamarra, pese a que estas no optan por otros métodos de internacionalización además de la exportación directa como principal canal de salida de sus productos.

El enfoque económico se relaciona con la inteligencia comercial de forma significativa, donde los beneficios por volumen productivo y el cuidado de stock en venta, tanto física como online, son parte de la situación de las mype textiles del emporio comercial de Gamarra.

El enfoque estratégico se relaciona de forma significativa con la inteligencia comercial, donde aquellas empresas con mayor planificación inicial para la internacionalización y un análisis de las tendencias internacionales de moda para su decisión de producción cuentan con una valoración más alta en las actividades de inteligencia comercial.

RECOMENDACIONES

Al concluir la investigación se presentan las siguientes recomendaciones.

1. A las mype textiles de Gamarra que previo a iniciar el proceso de internacionalización se realice un profundo estudio del mercado objetivo, de esta manera poder conocer a los nuevos consumidores y sus preferencias para tener una toma de decisiones más asertiva y minimizar los riesgos.
2. A las empresas textiles que plantean su internacionalización la aplicación de otras estrategias, tales como tener socios estratégicos en el exterior, creación de franquicias o el desarrollo del *joint venture*. Para que no solo se queden en el nivel de exportación directa e indirecta como, actualmente, lo vienen realizando.
3. Además, las mype textiles de Gamarra deben sistematizar el proceso de gestión de inventario, para que de esta manera puedan identificar el stock necesario para abastecer la demanda de nuestros clientes en el exterior siendo un factor relevante para la formulación de estrategias adecuadas de internacionalización.
4. Finalmente, se recomienda el análisis de las tendencias y moda que cambian constantemente en el mercado internacional y que permitirá pensar en el futuro para conocer las oportunidades y amenazas para ayudar a enfocar el desarrollo de la misión de la organización y poder tener un rumbo más asertivo.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Andersen, O. (2000). Sobre el proceso de internacionalización de empresas: Un análisis Crítico. *Revista de estudios de negocios internacionales*. Recuperado de:
https://web.kamihq.com/web/viewer.html?state=%7B%22ids%22%3A%5B%221j-psovWm_w8D90NVxioQ02BqdMShwrxR%22%5D%2C%22
- Ariza, R. (2019). *Factores que tienen relación en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas exportadoras del sector metalmecánico de Lima-Perú*. [Tesis de Doctorado]. Universidad Autónoma de Nuevo León, México.
- Briceño, Y.y Yucra, C. (2019). *La influencia de la Inteligencia Comercial en la Importación de envases para la empresa rollos de Papel SAC,2019*. [Tesis de licenciatura en Administración y Negocios Internacionales]. Universidad Privada del Norte, Perú.
- Carrión, A. (2018). *Aplicación de la inteligencia comercial para la exportación de calzado al mercado chileno como idea de negocio, comas 2018*. [Tesis de licenciatura en Administración y Negocios Internacionales]. Universidad Privada del Norte.
- Campos, V. (2018). *Estrategias competitivas para el desarrollo exportador de las MYPES Textiles en el distrito de Villa el Salvador*. [Tesis de licenciatura en Administración de Negocios Internacionales]. Universidad San Martín de Porres, Perú.

- Carrasco, L. (16 de noviembre de 2008). Inteligencia comercial Principales ventajas de la venta. Obtenido de: <http://u-mayor-inteligencia-comercial.blogspot.com/>
- Castro, G. (2022). *Determinantes de la Internacionalización de la Industria Textil. Caso de Estudio: Atuntaqui*. [Tesis de grado] Universidad de Técnica del Norte, Ecuador.
- Day, G.S., (1994). Las capacidades de las organizaciones impulsadas por el mercado. *Journal of Marketing*, 58 (4), 37–52. Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/002224299405800404>.
- Dunning, John H. (1988). *El paradigma ecléctico de la producción internacional: una reformulación y algunas posibles ampliaciones*. Revista: *Estudio Empresariales Internacionales*, 19(Spring), 1-31. <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.jibs.8490372>
- ESAN, C. (9 de mayo de 2011). La importancia de la inteligencia comercial. Obtenido de La importancia de la inteligencia comercial. <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2011/05/09/la-importancia-de-lainteligencia-comercial-en-los-agronegocios/>
- Falahat, M. (2018) Orientaciones y capacidades de firmas globales nacidas de mercados emergentes. *Marketing Internacional Rev.* 35 (6), 936–957. Recuperado de: <https://doi.org/10.1108/IMR-01-2017-0021>
- Gestión (1 de junio de 2023) Ruta Gamarra: proyecto para incentivar exportaciones del emporio comercial toma fuerza. <https://gestion.pe/economia/exportaciones-mypes-ruta-gamarra-proyecto-para-incentivar-exportaciones-del-emporio-comercial-ya-inicio-noticia>

Johanson J. y Finn W. (1975). La internacionalización de la firma-Cuatro casos suecos. *Revista de estudios de Administración*, 12(3), 305.

Johanson J. y Jan V. (1977). El proceso de internacionalización de la firma-Un modelo de desarrollo del conocimiento y el aumento de los compromisos del mercado exterior. *Revista: Estudios de Administración de Negocios Internacionales*. R, 8 (Spring/Summer): 23-32.

Lugo, B. (2007). El proceso de internacionalización de las empresas en el mundo competitivo y globalizado actual. EUMED.
<http://www.eumed.net/ce/2007b/jelb1.htm>

INEI (2018) Ventas de las Empresas en el Emporio Comercial de Gamarra. INEI.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1555/cap04.pdf

Ortega, G. y Espinoza, P. (2014) *Plan de Internacionalización Empresarial*. Manual Práctico. España. Editorial: ESIC Editorial. Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=I5FIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inteligencia+de+mercados&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=inteligencia%20de%20mercados&f=false

Ocharan, M. (2016). En la Diferencia está el Éxito. (Perú) *Revista de estudio: Exportando.Pe* (PromPerú), 20, 28-29.

Pham, T.S.H., (2017). La influencia de la capacidad relacional y las capacidades de marketing en el desempeño exportador de empresas de mercados emergentes. *Marketing Internacional Rev.* 34 (5), 606–628. Recuperado en:
<https://doi.org/10.1108/IMR-07-2014-0235>.

- Mishra, C.S., Zachary,R.K., (2015). La teoría del emprendimiento. *Empr endimiento*. Res. J. 5 (4), 251-268. Recuperado de: <https://doi.org/10.1515/erj-2015-0042>
- Rodriguez, R. (2019). *Investigación y desarrollo de un sistema de inteligencia de negocios empresarial, mediante una base de datos Hana*. [Tesis de título de Ingeniero informático]. Universidad Central de Ecuador, Ecuador.
- Saavedra, C. y Coaquira, P. (2019). *Relación entre la responsabilidad social y la internacionalización de las MYPES del sector textil ubicadas en Lima metropolitana*. [Tesis de licenciatura en Administración de Negocios Internacionales]. Universidad San Ignacio de Loyola. (Perú).
- Soto-Acosta, P. (2016) Emprendimiento sostenible en pymes: una perspectiva de desempeño empresarial. *Sustentabilidad* 8 (4), 342. Recuperado de: <https://doi.org/10.3390/su8040342>
- Tassaroli, A. (2013). *Más Allá De La Exportación, Internacionalización De Una PYME Aplicación A Una Empresa Del Medio*. [Tesis de licenciatura en Administración]. Universidad Nacional De Cuyo, Argentina.
- Vázquez, M. (2019). *Estrategias para la Internacionalización de Artesanías Textiles Mexicanas hacia Mercados Extranjeros*. [Tesis de Maestría en Administración]. Universidad Nacional Autónoma de México, (México).
- Young, S. (1990), "Internationalization: Introduction and Overview", *International Marketing Review*, Vol. 7 No. 4. <https://doi.org/10.1108/02651339010137856>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES / INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿Cuál es la relación entre la Inteligencia Comercial y la internacionalización de las MYPES textiles del emporio Gamarra 2022?	Determinar la relación entre la Inteligencia Comercial y la internacionalización de las MYPES textiles del emporio Gamarra 2022	La inteligencia Comercial está relacionada significativamente a la internacionalización de las MYPES textiles del emporio Gamarra 2022.	Independiente: Inteligencia Comercial	Indicadores: <ol style="list-style-type: none"> 1. Sistemas de información 2. Innovación 3. Toma de decisiones 	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque: Cuantitativo • Tipo: Básica • Alcance: Correlacional • Diseño: No experimental • Unidad de investigación: MYPES en el Perú
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas			Dependiente: Internacionalización
¿Cuál es la relación entre la Inteligencia comercial y el enfoque secuencial de internacionalización de las MYPES textiles del Emporio de Gamarra 2022?	Establecer la relación entre la Inteligencia comercial y el enfoque secuencial de internacionalización de las MYPES textiles del Emporio de Gamarra 2022	La Inteligencia comercial está relacionada significativamente con la internacionalización según el enfoque secuencial en las MYPES en el sector textiles del Emporio de Gamarra 2022.	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario de Encuestas 		
¿Cuál es la relación entre la Inteligencia comercial y el enfoque económico de internacionalización de las MYPES textiles del Emporio de Gamarra 2022?	Determinar la relación entre la Inteligencia comercial y el enfoque económico de internacionalización de las MYPES textiles del Emporio de Gamarra 2022.	La Inteligencia comercial está relacionada significativamente con la internacionalización según el enfoque económico en las MYPES en el sector textiles del Emporio de Gamarra 2022.			
¿Cuál es la relación entre la Inteligencia comercial y el enfoque estratégico de internacionalización de las MYPES textiles del Emporio de Gamarra 2022?	Precisar la relación entre la Inteligencia comercial y el enfoque estratégico de internacionalización de las MYPES textiles del Emporio de Gamarra 2022.	La Inteligencia comercial está relacionada significativamente con la internacionalización según el enfoque estratégico en las MYPES en el sector textiles del Emporio de Gamarra 2022. .			

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla N.ª 7
Operacionalización de la variable 1

Variable: Inteligencia Comercial		
Definición conceptual: La inteligencia comercial implica recolectar, almacenar, procesar e interpretar la información necesaria para que una empresa tome decisiones con base en conocimiento.		
Instrumento: Cuestionario		Técnica: Encuesta
Variable	Indicadores	Ítems del instrumento
Inteligencia Comercial	Sistemas de información	<p>En qué medida cuenta con un sistema de organización de la información de contacto de sus clientes.</p> <p>En qué medida registra y ordena los pedidos y preferencias de sus clientes principales.</p> <p>Considera que almacena y procesa la información de transacciones (compras) diarias en su negocio.</p>
	Innovación	<p>En qué medida ha modificado su oferta en modelos y colores basado en la información de mercado recopilada.</p> <p>En qué medida ha cambiado sus métodos de publicidad y contacto con los clientes en base a las preferencias identificadas en el mercado.</p> <p>Considera estar dispuesto a realizar modificaciones constantes en su modelo de negocio para equiparar las tendencias de mercado.</p>
	Toma de decisiones	<p>Considera que estudia y registra los movimientos del mercado de moda en su entorno comercial.</p> <p>Considera que realiza un seguimiento a las tendencias de mercado internacional para el desarrollo de su marca.</p>

		En qué medida ha optimizado o reducido sus procesos en base a la información de mercado recopilada.
--	--	---

Tabla N.ª 8
Operacionalización de la variable 2

Variable dependiente: Internacionalización de las Mypes		
Definición conceptual:		
Instrumento: CUESTIONARIO EN ESCALA DE LIKERT		Técnica: ENCUESTA
Variables	Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento
Enfoque Secuencial	Enfoque Secuencial	En qué medida se hace cargo de todo el proceso de envío de productos al cliente en el exterior.
		Considera formar alianzas con marcas internacionales como un paso a seguir en el proceso de internacionalización de su marca.
Enfoque Económico	Enfoque Económico	En qué medida mejoran las ventas al exterior el rendimiento económico de su empresa.
		Con qué frecuencia utiliza herramientas del comercio internacional como Cartas de Crédito en sus operaciones
		Con qué frecuencia se financia, ya sea en bancos o financieras, para poder producir sus prendas de exportación
		En qué medida reduce costos por producción de grandes volúmenes gracias a las ventas al exterior.
		Cuán bien controlados tiene sus inventarios de productos para evitar ventas en línea de productos agotados.
		Cuán bien controlados tiene sus inventarios de productos para evitar que lleguen a 0.
Enfoque Estratégico	Enfoque Estratégico	Qué tan importante es la cantidad de prendas para exportar en su planeamiento productivo.
		Qué tan importante son las tendencias internacionales en su decisión de modelos y diseños.
		En qué medida la internacionalización de su marca/empresa es parte de su planeamiento inicial de su emprendimiento.
		Cuán a menudo realiza un seguimiento de posibles plagios de sus modelos a nivel Local

Sobre su actividad comercial, responda las siguientes preguntas marcando una alternativa.

1. En qué medida se hace cargo de todo el proceso de envío de productos al cliente en el exterior.
a) Ninguno b) Muy poco c) Regular d) Casi completo e) Totalmente
2. Considera formar alianzas con marcas internacionales como un paso a seguir en el proceso de internacionalización de su marca.
a) Ninguno b) Muy poco c) Regular d) Muy Probablemente e) Totalmente si
3. En qué medida mejoran las ventas al exterior el rendimiento económico de su empresa.
a) Nada b) Muy poco c) Regular d) Alta e) Muy Alta
4. Con qué frecuencia utiliza herramientas del comercio internacional como Cartas de Crédito en sus operaciones
a) Nunca b) Casi nunca c) Regular d) Casi siempre e) Siempre
5. Con qué frecuencia se financia, ya sea en bancos o financieras, para poder producir sus prendas de exportación
a) Nunca b) Casi nunca c) Regular d) Casi siempre e) Siempre
6. En qué medida reduce costos por producción de grandes volúmenes gracias a las ventas al exterior.
a) Nada b) Muy poco c) Regular d) Alta e) Muy Alta
7. Cuán bien controlados tiene sus inventarios de productos para evitar ventas en línea de productos agotados.
a) Nada controlados b) Muy poco c) Regular d) Casi completo e) Totalmente
8. Cuán bien controlados tiene sus inventarios de productos para evitar que lleguen a 0.
a) Nada controlados b) Muy poco c) Regular d) Casi completo e) Totalmente
9. Qué tan importante es la cantidad de prendas para exportar en su planeamiento productivo.
a) Nada b) Muy poco c) Regular d) importante e) Muy importante
10. Qué tan importante son las tendencias internacionales en su decisión de modelos y diseños.
a) Nada b) Muy poco c) Regular d) importante e) Muy importante
11. En qué medida la internacionalización de su marca/empresa es parte de su planeamiento inicial de su emprendimiento.
a) Ninguno b) Muy poco c) Regular d) Casi completo e) Totalmente
12. Cuán a menudo realiza un seguimiento de posibles plagios de sus modelos a nivel Local
a) Nunca b) Casi nunca c) Regular d) Casi siempre e) Siempre

Anexo 4: Validación de expertos

Validación Pérez Espinoza, Arbués


2

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA N° 1
VARIABLE 1 (Inteligencia Comercial)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Encuesta					
Autor del Instrumento	Pérez de la Cruz, Carlos & Huamán Marrón, Joshua Víctor					
Variable 1:	Variable Independiente					
Población:	Inteligencia Comercial					
Dimensión / Indicador	Ítema	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Sistemas de información	En qué medida cuenta con un sistema de organización de la información de contacto de sus clientes.	4	4	4	4	
	En qué medida registra y ordena los pedidos y preferencias de sus clientes principales.	4	4	4	4	
	Considera que almacena y procesa la información de transacciones (compras) diarias en su negocio.	4	4	4	4	
Innovación	En qué medida ha modificado su oferta en modelos y colores basado en la información de mercado recopilada.	4	4	4	4	Puedes cambiar, en qué medida, qué tan importante, por qué?
	En qué medida ha cambiado sus métodos de publicidad y contacto con los clientes en base a las preferencias identificadas en el mercado.	4	4	4	4	
	Considera estar dispuesto a realizar modificaciones constantes en su modelo de negocio para equiparar las tendencias de mercado.	4	4	4	4	
Toma de decisiones	Considera que estudia y registra los movimientos del mercado de moda en su entorno comercial.	4	4	4	4	
	Considera que realiza un seguimiento a las tendencias de mercado internacional para el desarrollo de su marca.	4	4	4	4	
	En qué medida ha optimizado o reducido sus procesos en base a la información de mercado recopilada.	4	4	4	4	

Validado por:


Apellidos y Nombres	Firma
<p>ARBUÉS PÉREZ ESPINOZA</p> <p>DNI: 08914044</p>	
<p>Fecha:</p> <p>29 de agosto de 2022</p>	

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA N.º 2
VARIABLE 2 (Internacionalización)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Encuesta					
Autor del Instrumento	Pérez de la Cruz, Carlos & Huamán Marrón, Joshua Víctor					
Variable 2:	Variable Dependiente					
Población:	Tiendas de ropa de mujer en el Emporio de Gamarra					
Dimensión / Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Enfoque Secuencial	En qué medida se hace cargo de todo el proceso de envío de productos al cliente en el exterior.	4	4	4	4	
	Considera formar alianzas con mercados internacionales como un peso a seguir en el proceso de internacionalización de su marca.	4	4	4	4	
Enfoque Económico	En qué medida mejoran las ventas al exterior el rendimiento económico de su empresa.	4	4	4	4	
	Con qué frecuencia utiliza herramientas del comercio internacional como Cartas de Crédito en sus operaciones	4	4	4	4	
	Con qué frecuencia se financia, ya sea en bancos o financieras, para poder producir sus prendas de exportación	4	4	4	4	
	En qué medida reduce costos por producción de grandes volúmenes gracias a las ventas al exterior.	4	4	4	4	
	Cuán bien controlados tiene sus inventarios de productos para evitar ventas en línea de productos agotados.	4	4	4	4	
	Cuán bien controlados tiene sus inventarios de productos para evitar que lleguen a 0.	4	4	4	4	
	Qué tan importante es la cantidad de prendas para exportar en su planeamiento productivo.	4	4	4	4	
Enfoque Estratégico	Qué tan importante son las tendencias internacionales en su decisión de modelos y diseños.	4	4	4	4	
	En qué medida la internacionalización de su marca/empresa es parte de su planeamiento inicial de su emprendimiento.	4	4	4	4	
	Cuán a menudo realiza un seguimiento de posibles plagios de sus modelos a nivel Local	4	4	4	4	

Validado por:

Apellidos y Nombres	Firma
ARBUES PÉREZ ESPINOZA	
Fecha:	

Validado por:

Tipo de validador:	Interno (X) Externo (x) [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	PÉREZ ESPINOZA ARBUÉS
Sexo:	Hombre (X) Mujer ()
Profesión:	Economista
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:	Universidad San Martín de Porres / Instituto de Desarrollo y Comercio Exterior (IDEX)
Cargo actual:	Coordinador Pedagógico / Director Ejecutivo
Área de especialización	Comercio Internacional
Nº telefónico de contacto	996661617
Correo electrónico de contacto	Correo institucional: apereze@usmp.pe / ngo_idex@wtor.org
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono () Por correo electrónico (x)

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA N° 1
VARIABLE 1 (Inteligencia Comercial)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Encuesta					
Autor del Instrumento	Pérez de la Cruz, Carlos & Huamán Mamón, Joshua Víctor					
Variable 1:	Variable Independiente					
Población:	Inteligencia Comercial					
Dimensión / Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Referencia	Observaciones y/o recomendaciones
Sistemas de información	En qué medida cuenta con un sistema de organización de la información de contacto de sus clientes.	4	4	4	4	
	En qué medida registra y ordena los pedidos y preferencias de sus clientes principales.	4	4	4	4	
	Considera que almacena y procesa la información de transacciones (compras) diarias en su negocio.	4	4	4	4	
Innovación	En qué medida ha modificado su oferta en modelos y colores basado en la información de mercado recopilada.	4	4	4	4	
	En qué medida ha cambiado sus métodos de publicidad y contacto con los clientes en base a las preferencias identificadas en el mercado.	4	4	4	4	
	Considera estar dispuesto a realizar modificaciones constantes en su modelo de negocio para equiparar las tendencias de mercado.	4	4	4	4	
Toma de decisiones	Considera que estudia y registra los movimientos del mercado de moda en su entorno comercial.	4	4	4	4	
	Considera que realiza un seguimiento a las tendencias de mercado internacional para el desarrollo de su marca.	4	4	4	4	
	En qué medida ha optimizado o reducido sus procesos en base a la información de mercado recopilada.	4	4	4	4	

Validado por:

Apellidos y Nombres	Firma
ARBULÚ RIVERA, LUIS GUILLERMO	
Fecha: 27/08/2022	

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA N.º 2
VARIABLE 2 (Internacionalización)

Nombre del instrumento motivo de evaluación:	Encuesta					
Autor del instrumento:	Pérez de la Cruz, Carlos & Huamán Marrón, Joshua Víctor					
Variable 2:	Variable Dependiente					
Población:	Tiendas de ropa de mujer en el Emporio de Gamara					
Dimensión / Indicador	Ítem:	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Enfoque Secuencial	En qué medida se hace cargo de todo el proceso de envío de productos al cliente en el exterior.	4	4	4	4	
	Considera formar alianzas con marcas internacionales como un paso a seguir en el proceso de internacionalización de su marca.	4	4	4	4	
Enfoque Económico	En qué medida mejoran las ventas al exterior el rendimiento económico de su empresa.	4	4	4	4	
	Con qué frecuencia utiliza herramientas del comercio internacional como Cartas de Crédito en sus operaciones.	4	4	4	4	
	Con qué frecuencia se financia, ya sea en bancos o financieras, para poder producir sus prendas de exportación.	4	4	4	4	
	En qué medida reduce costos por producción de grandes volúmenes gracias a las ventas al exterior.	4	4	4	4	
	Cuán bien controlados tiene sus inventarios de productos para evitar ventas en línea de productos agotados.	4	4	4	4	
	Cuán bien controlados tiene sus inventarios de productos para evitar que lleguen a 0.	4	4	4	4	
Enfoque Estratégico	Qué tan importante es la certidumbre de ventas para exportar en su planeamiento productivo.	4	4	4	4	
	Qué tan importante son las tendencias internacionales en su decisión de modelos y diseños.	4	4	4	4	
	En qué medida la internacionalización de su marca/empresa es parte de su planeamiento inicial de su emprendimiento.	4	4	4	4	
	Cuán a menudo realiza un seguimiento de posibles pliegos de sus modelos a nivel Local.	4	4	4	4	

Validado por:

Apellidos y Nombres	Firma
NEBOW RIVEROS, LUIS GUIMBERINO	
Fecha: 27/08/2022	

Validado por:

Tipo de validador:	Interno (<input checked="" type="checkbox"/>) Externo () [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	RODRÍGUEZ RIVERA, LUIS GUILLERMO
Sexo:	Hombre (<input checked="" type="checkbox"/>) Mujer ()
Profesión:	ADMINISTRADOR
Grado académico	Licenciado ¹ () Maestro (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor ()
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 () De 11 a 15 () De 16 a 20 () 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 () Por correo electrónico ()



Firma Validador Experto

Anexo 5: Resultados SPSS

Prueba de normalidad

Explorar

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Inteligencia_Comercial	85	100.0%	0	0.0%	85	100.0%
Secuencial	85	100.0%	0	0.0%	85	100.0%
Económico	85	100.0%	0	0.0%	85	100.0%
Estratégico	85	100.0%	0	0.0%	85	100.0%
Internacionalización	85	100.0%	0	0.0%	85	100.0%

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Inteligencia_Comercial	.279	85	<.001	.725	85	<.001
Secuencial	.212	85	<.001	.888	85	<.001
Económico	.159	85	<.001	.934	85	<.001
Estratégico	.151	85	<.001	.923	85	<.001
Internacionalización	.200	85	<.001	.925	85	<.001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fiabilidad (alfa de Cronbach) del instrumento

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	85	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	85	100.0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.948	21

Resultados correlacionales Bivariado por Rho Spearman

Correlaciones no paramétricas

		Correlaciones					
		Inteligencia_C omercial	Secuencial	Económico	Estratégico	Internacionaliz ación	
Rho de Spearman	Inteligencia_Comercial	Coefficiente de correlación	1.000	.943**	.890**	.840**	.920**
		Sig. (unilateral)	.	<.001	<.001	<.001	<.001
		N	85	85	85	85	85
	Secuencial	Coefficiente de correlación	.943**	1.000	.978**	.873**	.972**
		Sig. (unilateral)	<.001	.	<.001	<.001	<.001
		N	85	85	85	85	85
	Económico	Coefficiente de correlación	.890**	.978**	1.000	.840**	.958**
		Sig. (unilateral)	<.001	<.001	.	<.001	<.001
		N	85	85	85	85	85
	Estratégico	Coefficiente de correlación	.840**	.873**	.840**	1.000	.916**
		Sig. (unilateral)	<.001	<.001	<.001	.	<.001
		N	85	85	85	85	85
	Internacionalización	Coefficiente de correlación	.920**	.972**	.958**	.916**	1.000
		Sig. (unilateral)	<.001	<.001	<.001	<.001	.
		N	85	85	85	85	85

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

Anexo 6:Fotos





