



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“NIVEL DE EFICACIA DE LAS HERRAMIENTAS
DE INTELIGENCIA COMERCIAL UTILIZADAS
POR LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DEL
SECTOR CALZADO DE LA REGIÓN LA
LIBERTAD, TRUJILLO 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autoras:

Bach. Luciana Alejandra Rivasplata Palomino
Bach. Maria Paula Alba Ferradas

Asesor:

Mg. Ena Cecilia Obando Peralta

Trujillo - Perú

2020

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de los estudiantes: Maria Paula Alba Ferradas y Luciana Alejandra Rivasplata Palomino para aspirar al título profesional con la tesis denominada: NIVEL DE EFICACIA DE LAS HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA COMERCIAL UTILIZADAS POR LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DEL SECTOR CALZADO DE LA REGIÓN LA LIBERTAD, TRUJILLO 2020.

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado
Presidente

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado

DEDICATORIA

A Dios, por haberme permitido llegar a lograr mis objetivos.
A mis padres, por su motivación y por haberme apoyado en todo momento con mi
educación.

Alba Ferradas, Maria Paula

A Dios, por darme la sabiduría para poder lograr mis objetivos de estudio.
A mis padres, por su apoyo y motivación constante.

Rivasplata Palomino, Luciana Alejandra

AGRADECIMIENTO

A nuestros padres, por su esfuerzo de darnos una buena educación.

A nuestros familiares, por su incondicional ayuda.

A nuestro asesor, por su apoyo en los momentos de duda.

Al Centro de Innovación Productiva y Transferencia Tecnológica del Cuero, Calzado e
Industrias Conexas – CITEccal Trujillo, por ayuda y guía en el proceso inicial de la
investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	1
DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	19
CAPÍTULO III. RESULTADOS	25
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	32
REFERENCIAS	37
ANEXOS	42

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Técnicas e instrumentos para la investigación	22
Tabla 2. Alpha de Cronbach	23
Tabla 3. Respuestas de la dimensión TradeMap	25
Tabla 4. Respuestas de la dimensión Siicex	27
Tabla 5. Respuestas de la dimensión PromPerú	29

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Nivel de eficacia de TradeMap	26
Figura 2. Nivel de eficacia de Siicex	28
Figura 3. Nivel de eficacia de PromPerú	31

RESUMEN

La tesis “Nivel de eficacia de las herramientas de Inteligencia Comercial utilizadas por las empresas exportadoras del Sector Calzado de la Región La Libertad, Trujillo 2020”, tiene como objetivo general el determinar el nivel de eficacia de las herramientas de Inteligencia Comercial utilizadas por las empresas exportadoras del sector calzado de la región La Libertad. Se realizó una investigación de tipo descriptiva, cuantitativa, no experimental; y se utilizó la técnica de encuesta y como instrumento, el cuestionario. Como principales resultados se obtuvo que, el nivel de eficacia de la herramienta TradeMap no es significativo, ya que las empresas al evaluar la búsqueda de información por producto/país, datos comerciales y las estadísticas mundiales de comercio exterior; demostraron que no tenían un uso frecuente de la herramienta. En cuanto a Siicex, el nivel de eficacia es bajo, puesto que las empresas encuestadas no utilizan tanto la búsqueda por producto/mercado, capacitaciones y eventos comerciales, estadísticas e informes de exportaciones y estudios y perfiles de mercado; aunque si encuentran provechosa la información. Y sobre la herramienta PromPerú, su nivel de eficacia no llega a ser bueno, porque las empresas no suelen usar en gran medida las opciones que brinda en su plataforma, a excepción de las capacitaciones que es la promoción más utilizada. Esto permitió concluir que el nivel de eficacia de las herramientas de Inteligencia Comercial utilizadas por las empresas exportadoras del sector calzado de la región La Libertad no es significativo.

Palabras clave: TradeMap, Siicex, PromPerú, Eficacia, Inteligencia comercial

ABSTRACT

The thesis "Efficacy's level of the Commercial Intelligence tools used by the exporting companies of the Footwear Sector of La Libertad Region, Trujillo 2020", has as a general objective to determine the level of efficacy of the Commercial Intelligence tools used by the exporting companies of the footwear sector of La Libertad Region. A descriptive, quantitative and non-experimental research was carried out, using the survey as technique and the questionnaire as an instrument. The main results were that the efficacy's level of the TradeMap tool is not significant, since the companies, when evaluating the search of information by product/country, commercial data and the world statistics of foreign trade; demonstrated that they did not have a frequent use of the tool. As for Siicex, the level of efficacy is low, because the companies surveyed do not make as much use of the product/market search, training and trade events, export statistics and reports, and market studies and profiles; although they do find the information useful. And the efficacy of the PromPerú tool is not good, because companies do not usually use the options it offers on its platform, except for job training, which is the most used promotion. This led to the conclusion that the efficacy's level of the Commercial Intelligence tools used by exporting companies in the footwear sector in the La Libertad region is not significant.

Keywords: TradeMap, Siicex, PromPerú, Efficacy, Commercial Intelligence

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El aumento de todos los avances tecnológicos ha generado un progreso en el mundo desde todos los aspectos. Siendo el desarrollo de las comunicaciones el más notable, en su mayoría por el avance del Internet, modificando en gran medida la manera de obtener información, esto trae consigo grandes beneficios para los negocios (Dávila y Mendieta, 2013), y estos no solo son para las personas, sino también para las empresas, permitiendo que estas puedan aprovechar la información para hallar grandes oportunidades de negocio en el extranjero, al tener un mayor número de fuentes de información y un mayor acceso, siendo esto base para el uso de la Inteligencia Comercial.

Según Rojas (2016), la Inteligencia Comercial es aquel proceso en el que se reúne información presente y datos históricos con el objetivo de direccionar una idea de negocio, a través de la interpretación de dichos datos. Es por ello que cuando se busca tener un negocio internacional exitoso, el orden y clasificación de la información es base para una buena gestión, es así que la Inteligencia Comercial constituye un instrumento de administración indispensable (Incháustegui, 2019).

Asimismo, al nivel del Perú, la Inteligencia Comercial y sus diversas herramientas ya están presentes en el país, la cuestión es qué tan familiarizadas pueden estar las empresas con ellas. Para Chacón (2015), la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, así como algunas otras instituciones; ayudan a los empresarios de todo el país a tomar decisiones para la internacionalización, al poner a su alcance diversa información.

Además, menciona como peculiaridad el que muchos empresarios desconozcan el poder que representan las diferentes páginas web, plataformas, simuladores de costos de exportaciones e importaciones, entre otros para la realización de actividades comerciales extranjeras.

Y es que, el desconocimiento sobre el soporte que pueden brindar las Herramientas de Inteligencia Comercial nacionales e internacionales, genera que las empresas no mantengan una visión hacia mercados internacionales, y no elaboren estrategias propicias para actividades de exportación (Espinosa, Espinoza y Jácome, 2013).

Asimismo, Castro (2018), menciona que las empresas no están dando la importancia que deberían a la Inteligencia Comercial, debido a que no tienen conocimiento o no cuentan con los recursos para la implementación del concepto.

El no hacer uso de las herramientas de inteligencia comercial podría traer como consecuencia el no tomar mejores y rápidas decisiones que lleven al logro de objetivos comerciales (Laudon y Laudon, 2004).

Para Incháustegui (2019), a nivel nacional las mayores participantes de las exportaciones son las corporaciones más grandes, sin embargo; considera que las demás empresas pueden cambiar la situación mediante una recopilación apropiada de información que dé lugar a que pasen de proveedores de grandes empresas a exportadores. Lo cual concuerda con lo mencionado por José Tam, presidente de la Cámara de Comercio Peruano China; citado por Gestión (2014), diciendo que la Inteligencia Comercial es un punto que se debe trabajar para poder potenciar un sector nacional hacia el extranjero. Del mismo modo, en que Ricardo Espejo, Coordinador de Inteligencia Comercial de la Cámara de Comercio de Lima; recalca la importancia

de la Inteligencia Comercial y del

valor agregado que brinda a las empresas para poder competir en el mercado con éxito (Gestión, 2019).

Las herramientas de Inteligencia Comercial no difieren entre los diferentes tipos de empresas que existen y les brindan información de todo tipo, la mayoría de estas herramientas son de libre acceso y con un campo amplio de información que resulta fundamental para los negocios internacionales.

PromPerú (2014) menciona, además de su propia plataforma, a Siicex y TradeMap, entre las principales herramientas de Inteligencia Comercial para obtener información sobre productos en mercados nacionales e internacionales.

Según Bautista (2020) en PromPerú se puede encontrar un ecosistema digital que brinda variedad de portales para el público en general y funcionarios sobre diversas fuentes de inteligencia comercial. Asimismo, según Cervantes y Farfán (2015) Siicex, es una de las plataformas virtuales que brinda información sobre inteligencia de mercados, promoción comercial, oferta exportable, entre otros, enfocada a las exportaciones. Y como menciona Evans (2004), otra herramienta es TradeMap, que se basa en datos estadísticos comerciales cubriendo más del 90% del comercio mundial.

Debido a la abundancia de información es importante saber cuáles herramientas son de ayuda y cuáles no, de acuerdo a lo que se requiere o se esté buscando. Esto se podría determinar al medir el nivel de eficacia de cada herramienta, siendo este el que indica en qué medida se llegó a cumplir las condiciones que se esperaba sobre un aspecto, es decir, es lo logrado sobre lo que se había previsto (Oliveras, 2016). Desde el punto de vista de herramientas de inteligencia comercial, el nivel de eficacia se verá en las

oportunidades de ayuda que brindan a

las empresas para la toma de decisiones estratégicas, a través de diferentes datos e información actualizada en línea, otorgando mayor conocimiento sobre productos y el estado de mercados nacionales e internacionales (Cervantes, 2018).

Enfocándonos en los sectores económicos, el Sector Calzado es uno de los más representativos en el Perú, pues según Molina (2019), el país se ubica en el cuarto puesto como productor en América del Sur, donde 40 de las 60 marcas que compiten en este mercado, son de origen peruano. Del mismo modo, SERMA citado por Cosavalente (2019), menciona que “el sector calzado en el Perú produce 37 millones de pares de calzado al año y exporta 4.7% de su producción”.

A nivel nacional, menciona que existen 8 211 empresas formales manufactureras de calzado, donde La Libertad está situada como la segunda región más importante en la cadena productiva, con un 37.2% de participación en el país; teniendo las empresas un registro de ventas de S/. 665 millones en el 2018 aproximadamente (Cámara de Comercio de La Libertad, 2019). Según registro de CITEccal Trujillo (2020), existen 28 empresas exportadoras en la región, exportando 10 de ellas por medio de SUNAT – Aduanas; y 18 por otros medios.

De manera que, con todo este contexto sobre la Inteligencia Comercial y sus herramientas podemos ver la importancia del tema, y por ello, la presente investigación se centra en saber el nivel de eficacia de dichas herramientas para las empresas exportadoras del Sector Calzado de La Libertad. Dado que, si estas herramientas permiten a las empresas que puedan tener una mejor visión sobre sus oportunidades de negocios y nuevos mercados, qué tan eficaces les resultarían.

En conclusión, la presente

investigación ubica su justificación en servir para que, tanto las empresas con las que se trabaja en este estudio como cualquier otra que ya exporte o esté en sus planes hacerlo, sepan las principales herramientas de Inteligencia Comercial que existen nacionales e internacionales, y que ponen a su alcance gran cantidad de datos, información y estudios sobre diferentes productos y mercados, así como capacitaciones, ferias y demás que se ofrecen a las empresas. Pudiendo mejorar la toma de decisiones, la gestión de información, el crecimiento empresarial interno y un desarrollo que pudiera llevarlas a tener presencia internacional. Finalmente, se busca fomentar el conocimiento y uso de las herramientas de Inteligencia Comercial para lograr un crecimiento en el sector calzado de la región. A su vez, la investigación determinará el nivel de eficacia que tienen las herramientas de TradeMap, Siicex y PromPerú para las empresas exportadoras del sector calzado de la región La Libertad.

1.2. Antecedentes

La tesis de Chávez y Olivos (2016), “La Inteligencia Comercial como herramienta implementada en un sistema organizacional de recojo de información para la elaboración, comercialización y exportación del sazónador de hoja de palta pulverizada, California 2016”, presentada en la Universidad Privada del Norte, tuvo como problema, ¿Cómo se aplica la inteligencia comercial como una herramienta en un sistema organizacional de recojo de información para la elaboración, comercialización y exportación del sazónador de hoja de palta pulverizada al mercado de California - 2016?, teniendo como resultado que la inteligencia comercial y la gestión del conocimiento dan lugar a una relación adecuada con el mundo comercial. Además, también hallaron que las herramientas de inteligencia comercial les

permitieron entender tendencias y

perfiles del consumidor para determinar la demanda de su producto.

La investigación de Lazo y Jara (2010), “La importancia de la Inteligencia Comercial: Caso Práctico Exportaciones Ecuatorianas”, presentada en la Universidad del AZUAY, tuvo como objetivo brindar herramientas comerciales al usuario ecuatoriano para negociar internacionalmente. Se llegó a la conclusión de que la inteligencia comercial y sus diferentes herramientas utilizadas en la investigación, dentro de ellas TradeMap, significan una guía que orienta a los usuarios a recopilar información y con ello poner en marcha planes para comercio exterior.

La revisión sistemática de Zavaleta (2016), “Oportunidades de negocios para el calzado peruano en los países fronterizos”, presentada en la Revista Tzhoeoen, tuvo como metodología el emplear la herramienta de TradeMap, entre otras, para determinar si existen oportunidades de negocio en los países fronterizos para el calzado peruano. Se llegó a la conclusión de que sí existen oportunidades de negocio para el calzado peruano en los países de Ecuador, Brasil y Chile.

En la tesis de Huancahuari (2019), “La contribución de la Ruta Exportadora a las PYMES textiles exportadoras de Lima Meropolitana en su camino a la internacionalización”, presentada en Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, tuvo como resultados que los responsables de las PYMES señalaron que a través de Siicex lograron obtener información unificada sobre promoción comercial, acceso a mercados y datos de comercio exterior; asimismo, se halló que otros empresarios ya conocían y utilizaban la plataforma para sus procesos comerciales. Adicionalmente,

resaltaron que los seminarios son de libre acceso y están al alcance de todos, aportando a que estén más actualizados e incrementen su capacidad exportadora.

En la tesis de Carrión y De La Rosa (2018), “Aplicación de la Inteligencia Comercial para la exportación de calzado al mercado chileno como idea de negocios, Comas 2018”, presentada en la Universidad Privada del Norte, tuvo como objetivo determinar la influencia de la aplicación de la inteligencia comercial para la exportación de calzado al mercado chileno como idea de negocio, Comas 2018. Llegando a la conclusión de que el uso de las herramientas de inteligencia comercial como Siicex y TradeMap, permiten identificar y analizar información pertinente para determinar la elección de un país o mercado meta al cual exportar un cierto producto, mediante una visión más concisa del contexto internacional.

La tesis de Bracamonte y Cisterna (2015), “Adecuación de un modelo de investigación basada en la inteligencia comercial que permita encontrar mercados de exportación para las mypes del sector confecciones de Trujillo – 2014”; presentada en la Universidad Privada del Norte, cuyo objetivo principal fue presentar una metodología para la elección de mercados potenciales de exportación, usando las herramientas de la inteligencia comercial y adecuándose a las necesidades del estudio. Uno de los puntos más relevantes de la investigación es que la mayoría de empresas todavía no logran exportar sus productos y aunque tienen avances concretados, aún existen carencias con respecto al acceso de información comercial y problemas de gestión.

En el informe final de Ministerio de

Comercio Exterior y Turismo (2011), “Intervención pública evaluada: PROMPERÚ”, se concluyó que PromPerú beneficia con servicios de capacitación a las empresas aún si estas no presentan oferta exportable, esto se considera una acción oportuna ya que otros organismos no ofrecen dichos servicios. Además, la promoción que se realiza está más dirigida a la promoción de bienes, lo cual implica el aprovechar Acuerdos Comerciales que abren mercados y promueve exportaciones a dichos mercados.

En la tesis de Andrade (2018), “Importancia de las estrategias de promoción de PromPerú que promueven a las Mypes exportadoras en el distrito de Puente Piedra en el 2016 y 2017”, presentada en la Universidad Privada del Norte, cuyo objetivo fue dar a conocer la importancia de las estrategias de promoción que brinda Promperú a las mypes exportadoras del Distrito de Puente Piedra, mediante misiones comerciales, ferias, capacitaciones y otras que brindaron a la mypes exportadoras en el periodo 2016 y 2017. Tuvo como resultado que la promoción más utilizada son las capacitaciones ya que no se necesita de ningún requisito para participar de ellas y la mejor estrategia son las ferias que permite tener un contacto directo con compradores potenciales.

1.3. Formulación del problema

¿Cuál es el nivel de eficacia de las herramientas de Inteligencia Comercial utilizadas por las empresas exportadoras del Sector Calzado de la Región La Libertad, Trujillo 2020?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar el nivel de eficacia de las herramientas de Inteligencia Comercial utilizadas por las empresas exportadoras del sector calzado de la Región La Libertad, Trujillo 2020.

1.4.2. Objetivos específicos

- Identificar el nivel de eficacia de la herramienta de Inteligencia Comercial TradeMap utilizada por las empresas exportadoras del sector calzado de la Región La Libertad.
- Identificar el nivel de eficacia de la herramienta de Inteligencia Comercial Siicex utilizada por las empresas exportadoras del sector calzado de la Región La Libertad.
- Identificar el nivel de eficacia de la herramienta de Inteligencia Comercial PromPerú utilizada por las empresas exportadoras del sector calzado de la Región La Libertad.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general

El nivel de eficacia de las herramientas de Inteligencia Comercial es significativo para las empresas exportadoras del Sector Calzado de la Región La Libertad, Trujillo 2020.

1.5.2. Hipótesis nula

El nivel de eficacia de las herramientas de Inteligencia Comercial no es significativo para las empresas exportadoras del Sector Calzado de la Región La Libertad, Trujillo 2020.

1.5.3. Hipótesis específicas

- El nivel de eficacia de la herramienta de Inteligencia Comercial TradeMap es significativo para las empresas exportadoras del sector calzado de la Región La Libertad.
- El nivel de eficacia de la herramienta de Inteligencia Comercial Siicex es significativo para las empresas exportadoras del sector calzado de la Región La Libertad.
- El nivel de eficacia de la herramienta de Inteligencia Comercial PromPerú es significativo para las empresas exportadoras del sector calzado de la Región La Libertad.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

- Según su carácter: Descriptiva.
- Según su naturaleza: Cuantitativa.

2.2. Diseño de investigación

No experimental.

2.3. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Herramientas de Inteligencia Comercial	El nivel de eficacia indica en qué medida se llegó a cumplir las condiciones que se esperaba sobre un aspecto, es decir, es lo logrado sobre lo que se había previsto (Oliveras, 2016). Desde el punto de vista de herramientas de inteligencia comercial, el nivel de eficacia se verá en las oportunidades de ayuda que brindan a las empresas para la toma de decisiones estratégicas, a través de diferentes datos e información actualizada en línea, otorgando mayor conocimiento sobre productos y el estado de mercados nacionales e internacionales (Cervantes, 2018).	Las herramientas de inteligencia comercial aportan información y estadísticas de mercado a las empresas que necesitan concretar una labor comercial, y es indispensable mantener un proceso actualizado de dicha información. PromPerú (2014) menciona, además de su propia plataforma, a Siicex y TradeMap, entre las principales herramientas para obtener información sobre productos en mercados nacionales e internacionales. Según Bautista (2020) en PromPerú se puede encontrar un ecosistema digital que brinda variedad de portales para el público en general y funcionarios sobre diversas fuentes de inteligencia comercial. Según Cervantes y Farfán (2015) Siicex, es una de las plataformas virtuales que brinda información sobre inteligencia de mercados, promoción comercial, oferta exportable, entre otros, enfocada a las exportaciones. Y según Evans (2004), TradeMap, se basa en datos estadísticos comerciales cubriendo más del 90% del comercio mundial.	TradeMap	Búsqueda de información por producto/país	Ordinal
				Datos comerciales	Ordinal
				Estadísticas mundiales de comercio exterior	Ordinal
			Siicex	Búsqueda por producto/mercado	Ordinal
				Capacitaciones y eventos comerciales	Ordinal
				Estadísticas e informes de exportaciones	Ordinal
				Estudios y perfiles de mercado	Ordinal
			PromPerú	Promoción comercial	Ordinal
				Boletín de exportaciones	Ordinal
				Herramientas de análisis	Ordinal
				Centro de información comercial	Ordinal
				Aula y biblioteca virtual	Ordinal
Seminarios/capacitaciones al exportador	Ordinal				

2.4. Población y muestra

Unidad de estudio:

Administradores de las empresas exportadoras del sector calzado de la Región La Libertad que han exportado en el periodo 2019.

Población:

Constituida por 10 administradores de las empresas exportadoras a través de SUNAT – ADUANA del sector calzado de la Región La Libertad.

Muestra:

Formada por 3 administradores de las empresas exportadoras del sector calzado de la Región La Libertad:

- EMPRESA A
- EMPRESA B
- SEGUSA S.A.C.

Tomadas por los siguientes criterios de inclusión:

- Mayor porcentaje de participación en las exportaciones de la región.
- Haber utilizado al menos una de las tres Herramientas de Inteligencia Comercial: TradeMap, Siicex y PromPerú.

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Para recolectar datos:

Se hace uso de la técnica de encuesta y del cuestionario como instrumento de recolección de datos.

Tabla 1. *Técnicas e instrumentos para la investigación*

TÉCNICA	INSTRUMENTO
Encuesta	Cuestionario

Fuente: Criterio del tesista.

Elaboración: Propia.

Interpretación: Se usará la técnica de encuesta y el cuestionario como instrumento para la investigación.

- Encuesta: procedimiento que permite la obtención eficaz y rápida de información y/o datos, ampliamente utilizada en las investigaciones (Casas, Repullo y Donado, 2003).
- Cuestionario: instrumento básico que se utiliza en la técnica de encuesta, este contiene las preguntas dirigidas al objeto de estudio (Casas et.al., 2003).

- Características del cuestionario

El cuestionario consta de 26 preguntas con respuestas para marcar valorizadas según escala de Likert, el cual es un instrumento de recopilación de datos para medir actitudes usado en estudios sociales (Malave, 2007). Del total de preguntas, 6 son referentes a la herramienta TradeMap, 8 a la herramienta Siicex y 12 a la herramienta PromPerú.

- Confiabilidad

Se determina aplicando la fórmula de Alpha de Cronbach (Anexo n.º 3). Según Quero (2010), esta determinará el grado en que los ítems miden a la misma variable, asimismo, menciona que el valor de alfa no debería de ser menor a 0.8.

- Procedimiento

La aplicación del cuestionario se realiza de forma virtual, mediante el envío del instrumento al correo corporativo de los tres administradores de las empresas exportadoras del sector calzado en la Región La Libertad.

Puntuación de confiabilidad – Alpha de Conbrach:

Tabla 2. *Alpha de Cronbach*

Alpha de Cronbach	Número de elementos
0.8	26

Fuente: Excel.

Elaboración: Propia.

De acuerdo a los resultados, el instrumento muestra una BUENA confiabilidad o significativa consistencia interna, con un Alpha = 0.8.

Para análisis de datos:

- Análisis de cuestionarios: los datos e información obtenida mediante este instrumento, se trasladaron a una hoja de Excel para poder ser procesados y generar las tablas y gráficos de resultados.

Asimismo, se utilizó el sistema de cuartiles que según Monterde y Perea (1991), dividen al conjunto de datos en cuatro partes iguales, ordenándolos en posiciones de mayor a menor. Para determinar la posición del porcentaje obtenido del nivel de eficacia de cada herramienta (Anexo n.º 5).

- Nivel de eficiencia: para brindar mayor validez al instrumento utilizado se contó con la revisión de profesionales en el tema de investigación.

Contando con: Kirlovana Inga Zuñe – Lic. Comercio y Negocios Internacionales, Ana Isabel Huamán Jiménez – Economista / Asistente en Diagnóstico Empresarial e Inteligencia Comercial, Juan Carlos Mariños Legendres – Especialista de Proyectos I+D+i de CITTECAL Trujillo.

Aspectos éticos:

No se obligó a ninguno de los encuestados a brindar información personal, al momento de aplicar el instrumento para la recolección de datos, la aceptación a participar de esto

a nada. Asimismo, la información que pueda ser confidencial de las empresas no será mal utilizada. Por último, se ha tenido en cuenta la recopilación correcta de los datos.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. Primer objetivo específico

Identificar el nivel de eficacia de la herramienta de Inteligencia Comercial TradeMap utilizada por las empresas exportadoras del Sector Calzado de la Región La Libertad.

Tabla 3. *Respuestas de la dimensión TradeMap*

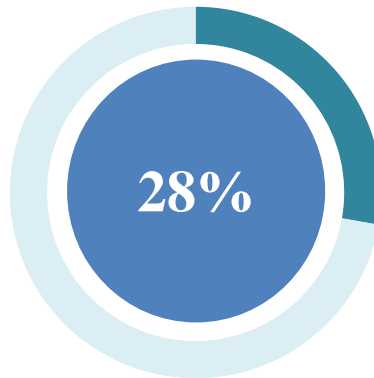
	Respuestas	Empresa A	Segusa S.A.C	Empresa B
¿Con qué frecuencia utiliza la búsqueda de información por producto/país que ofrece TradeMap?	Nunca	X		X
	En ocasiones		X	
	Con frecuencia			
	Casi siempre			
	Siempre			
¿Le fue útil la búsqueda de información por producto/país de TradeMap?	Nunca	X		X
	En ocasiones		X	
	Con frecuencia			
	Casi siempre			
	Siempre			
¿Con qué frecuencia utiliza los datos comerciales que ofrece TradeMap? (Valores de M* y E*, tasas de crecimiento, cuotas de mercado, volúmenes, etc.)	Nunca	X		X
	En ocasiones		X	
	Con frecuencia			
	Casi siempre			
	Siempre			
¿Cree usted que los datos comerciales que ofrece TradeMap le son de mucha utilidad?	Nunca	X		X
	En ocasiones		X	
	Con frecuencia			
	Casi siempre			
	Siempre			
¿Con qué frecuencia utiliza las estadísticas mundiales de comercio exterior que ofrece TradeMap?	Nunca	X		X
	En ocasiones		X	
	Con frecuencia			
	Casi siempre			
	Siempre			
¿Cree usted que las estadísticas mundiales de comercio exterior ofrecidas	Nunca	X		X
	En ocasiones			
	Con frecuencia		X	

por TradeMap	son Casi siempre
provechosas?	Siempre

Fuente: Cuestionario.

Elaboración: Propia.

Figura 1. Nivel de eficacia de TradeMap



Fuente: Cuestionario.

Elaboración: Propia.

La Figura 1 muestra el nivel de eficacia que tiene la herramienta TradeMap para las empresas exportadoras. En este caso es de un 28%, lo cual según el sistema de cuartiles significa un NIVEL BAJO; relacionándose con lo que muestra la Tabla 3, donde las empresas Empresa A y Empresa B, no utilizan la herramienta y por ello no saben si la información que brinda les es útil o no. Por otro lado, la empresa Segusa S.A.C. utiliza los datos e información de TradeMap en ocasiones y del mismo modo las estadísticas le resultan útil con frecuencia.

3.2. Segundo objetivo específico

Identificar el nivel de eficacia de la herramienta de Inteligencia Comercial Siicex utilizada por las empresas exportadoras del Sector Calzado de la Región La Libertad.

Tabla 4. *Respuestas de la dimensión Siicex*

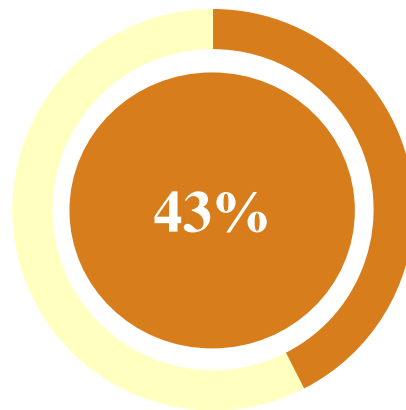
	Respuestas	Empresa A	Segusa S.A.C	Empresa B
¿Con qué frecuencia realiza búsquedas por producto/mercado en la página de Siicex?	Nunca	X		
	En ocasiones		X	X
	Con frecuencia			
	Casi siempre			
	Siempre			
¿Le resulta útil la información que obtiene de la búsqueda por producto/mercado de Siicex?	Nunca	X		
	En ocasiones		X	
	Con frecuencia			
	Casi siempre			
	Siempre			X
¿Con qué frecuencia participa de capacitaciones y eventos comerciales ofrecidas por Siicex?	Nunca	X		X
	En ocasiones		X	
	Con frecuencia			
	Casi siempre			
	Siempre			
¿Cree usted que las capacitaciones y eventos comerciales de Siicex son beneficiosas?	Nunca			X
	En ocasiones			
	Con frecuencia		X	
	Casi siempre			
	Siempre	X		
¿Con qué frecuencia utiliza las estadísticas e informes de exportaciones que ofrece Siicex?	Nunca	X		
	En ocasiones		X	X
	Con frecuencia			
	Casi siempre			
	Siempre			
¿Le resulta provechoso el uso de las estadísticas e informes de exportaciones de Siicex?	Nunca	X		
	En ocasiones		X	
	Con frecuencia			
	Casi siempre			
	Siempre			X
	Nunca	X		X

¿Con qué frecuencia revisa estudios y perfiles de mercado ofrecidos por Siicex? (Documentos históricos, estudios especializados, guías de mercado, infografías, Reporte por país, etc.)	En ocasiones		X
	Con frecuencia		
	Casi siempre		
	Siempre		
¿La información de estudios y perfiles de mercado encontrada en Siicex le es beneficiosa?	Nunca	X	
	En ocasiones		X
	Con frecuencia		
	Casi siempre		
	Siempre		

Fuente: Cuestionario.

Elaboración: Propia.

Figura 2. Nivel de eficacia de Siicex



Fuente: Cuestionario.

Elaboración: Propia.

El nivel de eficacia que tiene la herramienta Siicex para las empresas exportadoras se presenta en la Figura 2, siendo de un 43%, representando un NIVEL BAJO. Como se puede ver en la Tabla 4, las empresas Segusa S.A.C. y Empresa B, sí utilizan la herramienta respecto a algunos de los tipos de información que brinda y frecuentemente les resultan provechosos los datos que pueden encontrar. En cuanto a

la Empresa A, no utiliza la

herramienta y por lo mismo no tiene conocimiento del provecho que podría obtener de la información que se obtiene con esta herramienta.

3.3. Tercer objetivo específico

Identificar el nivel de eficacia de la herramienta de Inteligencia Comercial PromPerú utilizada por las empresas exportadoras del Sector Calzado de la Región La Libertad.

Tabla 5. *Respuestas de la dimensión PromPerú*

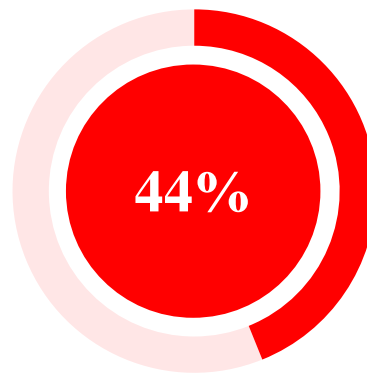
	Respuestas	Empresa A	Segusa S.A.C	Empresa B
¿Con qué frecuencia utiliza la promoción comercial que ofrece PromPerú? (Ferias, ruedas de negocio, misiones comerciales)	Nunca			X
	En ocasiones			
	Con frecuencia	X	X	
	Casi siempre			
	Siempre			
¿Le resulta provechoso la promoción comercial que ofrece PromPerú?	Nunca			X
	En ocasiones			
	Con frecuencia	X	X	
	Casi siempre			
	Siempre			
¿Con qué frecuencia revisa los boletines de exportaciones ofrecidos por PromPerú?	Nunca			X
	En ocasiones			
	Con frecuencia	X	X	
	Casi siempre			
	Siempre			
¿Le resulta útil la información presentada en los boletines de exportación de PromPerú?	Nunca			X
	En ocasiones			
	Con frecuencia	X	X	
	Casi siempre			
	Siempre			
¿Con qué frecuencia utiliza las herramientas de análisis ofrecidas por PromPerú? (Plataformas digitales,	Nunca			X
	En ocasiones			
	Con frecuencia	X	X	
	Casi siempre			

simulador y diagnóstico financiero, etc.)	Siempre		
¿Cree usted que el uso de las herramientas de análisis de PromPerú es productivo?	Nunca		X
	En ocasiones		
	Con frecuencia	X	
	Casi siempre		X
	Siempre		
¿Con qué frecuencia revisa el centro de información comercial (INFOCENTER) que ofrece PromPerú?	Nunca		X
	En ocasiones	X	X
	Con frecuencia		
	Casi siempre		
	Siempre		
¿Le resulta útil el centro de información comercial (INFOCENTER) de PromPerú?	Nunca		X
	En ocasiones		X
	Con frecuencia	X	
	Casi siempre		
	Siempre		
¿Con qué frecuencia aprovecha el uso del aula y biblioteca virtual de PromPerú?	Nunca	X	X
	En ocasiones		X
	Con frecuencia		
	Casi siempre		
	Siempre		
¿Es para usted productivo el uso del aula y biblioteca virtual de PromPerú?	Nunca		X
	En ocasiones		
	Con frecuencia	X	X
	Casi siempre		
	Siempre		
¿Con qué frecuencia participas de seminarios y capacitaciones al exportador que ofrece PromPerú?	Nunca		X
	En ocasiones		X
	Con frecuencia	X	
	Casi siempre		
	Siempre		
¿Cree usted que los seminarios y capacitaciones al exportador que ofrece PromPerú son beneficiosos?	Nunca		X
	En ocasiones		
	Con frecuencia		X
	Casi siempre	X	
	Siempre		

Fuente: Cuestionario.

Elaboración: Propia.

Figura 3. Nivel de eficacia de PromPerú



Fuente: Cuestionario.

Elaboración: Propia.

Según la Figura 3, el nivel de eficacia que tiene la herramienta PromPerú para las empresas exportadoras es BAJO siendo de un 44%. En la Tabla 4 se muestra que la Empresa B no hace uso de esta herramienta y por lo tanto no puede saber si la información, datos y promoción que ofrece Promperú le resulta útil o no. Sin embargo, para las empresas Empresa A y Segusa S.A.C. sí hacen uso de la plataforma de PromPerú y consecuentemente les resulta beneficioso lo que obtienen de dicha herramienta.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En la realización de este proyecto se lograron superar las diversas dificultades que se presentaron, para que el proceso de realización del trabajo no se vea alterado y siga siendo válido. Las limitaciones que se presentaron fueron: la limitada relación con las empresas exportadoras de la Región La Libertad, la demora en contactar con las empresas ya que no se podría realizar un acercamiento físico debido a la pandemia de COVID19, y la limitada disponibilidad de tiempo por parte de las empresas para la resolución del cuestionario.

Las limitaciones mencionadas fueron superadas al contactarnos con CITEccal - Trujillo para que puedan brindarnos su apoyo en contactar con las empresas. Por otro lado, se hizo uso de los medios virtuales para realizar una rápida aplicación y resolución del cuestionario, debido a la situación de la pandemia y al poco tiempo disponible con el que contaban las empresas.

4.1. Discusión

Los resultados obtenidos por el cuestionario realizado para la presente investigación infieren en que el nivel de eficacia de las herramientas de Inteligencia Comercial: TradeMap, Siicex y PromPerú; utilizadas por las empresas exportadoras del sector calzado, es bajo. Lo cual descarta nuestra hipótesis general, y acepta la hipótesis nula; dado que existe un nivel eficacia, pero para las empresas exportadoras del sector calzado no es significativo.

Asimismo, se debe saber que estas empresas con las que se trabajó, son las que tienen el mayor porcentaje de participación en las exportaciones del Sector Calzado de la Región La Libertad reflejado en el valor FOB.

Zavaleta (2016), en su revisión

sistemática “Oportunidades de negocios para el calzado peruano en los países fronterizos” tuvo como metodología el emplear la herramienta de TradeMap, para determinar si existen oportunidades de negocio para el calzado peruano en los países fronterizos, lo que concuerda con los resultados obtenidos sobre el uso de TradeMap por parte de la empresa Segusa S.A.C., la cual utiliza todas las opciones de información que brinda la herramienta, y además asegura que pudo obtener información para la toma de decisiones en forma provechosa y minimizando riesgos. Por otro lado, las empresas Empresa A y Empresa B no utilizan la herramienta. Asimismo, por parte de una de estas empresas, se sabe que no tenían conocimiento de la plataforma que ofrece TradeMap, sin embargo, a raíz de la aplicación del cuestionario, pudo tomar conocimiento de esta y resaltó lo interesante y provechoso que podría ser el uso de la misma. Esto último coincide con lo dicho por Lazo y Jara (2010), de que los datos de herramientas como TradeMap, significan una guía que orienta a los usuarios a recopilar información y con ello poner en marcha planes para comercio exterior. Por lo expuesto, la hipótesis específica de que el nivel de eficacia de la herramienta de Inteligencia Comercial TradeMap es significativo, no podría ser aceptada ya que su nivel es bajo.

La tesis de Huancahuari (2019), “La contribución de la Ruta Exportadora a las PYMES textiles exportadoras de Lima Metropolitana en su camino a la internacionalización”, con un propósito muy similar al de la presente investigación, tuvo como resultados que los responsables de las PYMES señalaron que a través de Siicex lograron obtener información unificada sobre promoción comercial, acceso a mercados y datos de comercio exterior; asimismo, otros empresarios indicaron ya conocer y utilizar la

comerciales. Lo cual coincide con lo obtenido, donde las empresas Segusa S.A.C. y Empresa B utilizan ocasionalmente la herramienta Siicex y del mismo modo les parece provechosa. Por otro lado, se sabe también, que la Empresa B está iniciando en realizar un proceso de Inteligencia Comercial para poder aplicarlo en la gestión y le permita buscar nuevos mercados, lo cual es totalmente propicio ya que como menciona Carrión y De La Rosa (2018), el uso de herramientas de inteligencia comercial como Siicex, permiten identificar y analizar información pertinente para determinar la elección de un país o mercado meta al cual exportar un cierto producto, mediante una visión más concisa del contexto internacional. Mientras que para la Empresa A, el uso de esta herramienta es nulo, esto se refleja en lo dicho por Bracamonte y Cisterna (2015), de modo que, aunque las empresas tengan exportaciones concretadas, aún existen carencias con respecto al acceso de información comercial para solucionar problemas de gestión. Por lo tanto, el nivel de eficacia de Siicex para las empresas exportadoras del sector calzado no es significativo y no se aceptaría la hipótesis específica dada.

Finalmente, en la tesis de Andrade (2018), “Importancia de las estrategias de promoción de PromPerú que promueven a las Mypes exportadoras en el distrito de Puente Piedra en el 2016 y 2017”, tuvo como resultado que la promoción más utilizada son las capacitaciones ya que no se necesita de ningún requisito para participar de ellas y la mejor estrategia son las ferias que permiten tener un contacto directo con compradores potenciales. Esto se ratifica con el hecho de que las empresas Empresa A y Segusa S.A.C. han utilizado con mayor frecuencia la promociones como capacitaciones, seminarios y ferias. Esto se considera una acción oportuna por parte de PromPerú ya que otras herramientas no ofrecen dichos servicios. Además, la

promoción que se realiza está más

dirigida a la promoción de bienes, lo cual implica el aprovechar Acuerdos Comerciales que abren mercados y promueve exportaciones a dichos mercados (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2011). Por otra parte, sucede todo lo contrario con la Empresa B que no hace uso de esta herramienta y podría no estar aprovechando el entender tendencias y perfiles del consumidor para determinar la demanda de su producto, así como el no tener una relación adecuada con el mundo comercial (Chávez y Olivos, 2016). Al no presentar un uso consecutivo de la herramienta por parte de las tres empresas, se refleja un nivel bajo de eficacia de PromPerú, lo que no coincide con la hipótesis específica de un nivel significativo.

Se llegó a la conclusión general, de que el nivel de eficacia de las herramientas de Inteligencia Comercial utilizadas por las empresas exportadoras del Sector Calzado de la Región La Libertad no es significativo, por ello se rechaza la hipótesis general y se acepta la hipótesis nula.

Se determinó que, el nivel de eficacia de la herramienta de Inteligencia Comercial TradeMap no es significativo, es bajo, dado que es de un 28%, debido a que dos de las tres empresas encuestadas no utilizan la herramienta, lo cual no les permite saber la utilidad de esta; y solo una empresa la utiliza, pero de manera ocasional.

Se identificó que, para la herramienta de Inteligencia Comercial Siicex, el nivel de eficacia es bajo por ello no significativo, siendo de 43%, puesto que a pesar de que las empresas Segusa S.A.C. y Empresa B hacen uso de la herramienta, este no es muy frecuente; y la Empresa A no utiliza Siicex.

El nivel de eficacia que tiene la herramienta PromPerú para las empresas exportadoras es bajo siendo de un 44%. A pesar de que dos de las empresas usan frecuentemente la promoción que ofrece la herramienta, la Empresa B no hace uso de esta.

Se determinó que, aunque el uso de las tres herramientas no es tan frecuente, la información y demás datos comerciales que encuentran las empresas en estas sí son útiles y de provecho para sus propósitos de negocio.

REFERENCIAS

- Andrade, C. (2018). *Importancia de las estrategias de promoción de PromPerú que promueven a las Mypes exportadoras en el distrito de Puente Piedra en el 2016 y 2017*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte, Lima, Perú.
- Bautista, P. (2020). *Herramientas y Plataformas Digitales de PROMPERÚ para mejorar tu exportación*. Recuperado de http://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/3945/Herramientas_plataformas_digitales_PROMPERÚ_mejorar_exportacion_2020_keyword_principal.pdf?sequence=1
- Bracamonte Rodríguez, A., & Cisterna Aguilar, L. (2015). *Adecuación de un modelo de investigación basado en la inteligencia comercial que permita encontrar mercados de exportación para las mypes del sector confecciones de Trujillo - 2014*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.
- Cámara de Comercio de La Libertas. (2019). El resurgimiento de la 'capital del calzado'. En *Visión empresarial Revista de Cámara de Comercio de La Libertad*, 151 pp. 20-22. Recuperado de <http://www.camaratru.org.pe/web2/images/revistas/PDF/2019/5.JUNIO2019.pdf>
- Casas, J., Repullo, J. & Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. En *Revista Aten Primaria*, 31 (8) pp. 527-538. Recuperado de <http://www.unidaddocentemfyclaspalmas.org.es/resources/9+Aten+Primaria+2003.+La+Encuesta+I.+Cuestionario+y+Estadistica.pdf>

Castro, I. (2018). *Aplicación del sistema*

de estadística "INOVAMAR" para el aumento de la Inteligencia Comercial en una agencia marítima. (Tesis de Licenciatura). Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima, Perú.

Carrión, A. & De La Rosa, B. (2018). *Aplicación de la Inteligencia Comercial para la exportación de calzado al mercado chileno como idea de negocios, Comas 2018.* (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte, Lima, Perú.

Cervantes, G. & Farfán, G. (2015). *Diagnóstico de la Plataforma Virtual PERUTRADENOW y su impacto como facilitador de las exportaciones no tradicionales de la Región Arequipa, para su renovación en el 2015, desarrollado para PromPerú.* (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica de Santa María, Arequipa, Perú.

Cervantes, L. (2018). *Mejoramiento del Sistema de Inteligencia Comercial referida al Comercio Exterior de la Asociación de Exportadores durante el año 2011-2013.* (Tesis de Licenciatura). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú.

Chacón, E. (29 de septiembre de 2015). *La Inteligencia Comercial Internacional como herramienta de globalización de la Mype peruana.* En Blog: Blogs UPC. Recuperada de <https://blogs.upc.edu.pe/epe/negocios/la-inteligencia-comercial-y-la-globalizacion-de-las-mypes-en-el-peru>

Chávez, K. & Olivos, R. (2016). *La inteligencia comercial como herramienta implementada en un sistema organizacional de recojo de información para la elaboración, comercialización y exportación del sazónador de hoja de palta pulverizada, california 2016.* (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte, Cajamarca, Perú.

Cosavalente, I. (2019). *Perú: Situación*

actual del sector cuero y calzado. Recuperado de <https://citeccal.itp.gob.pe/wp-content/uploads/2019/12/IV-CONGRESO-NACIONAL-DE-CUERO-Y-CALZADO-SITUACION-ACTUAL-DEL-SECTOR-CUERO-Y-CALZADO-BCRP-Trujillo.pdf>

Dávila, B. & Mendieta, J. (2013). *Diseño de un modelo de comercio electrónico basado en el modelo vista controlador para las Pymes del sector calzado en Trujillo*. (Tesis de grado académico). Universidad Nacional de Trujillo, Perú.

Espinosa, J., Espinoza, D. & Jácome, G. (2013). *Desarrollo de estrategias para el fortalecimiento de exportaciones de calzado para dama producido por Pymes asociadas a la Cámara de Calzado de Tungurahua – Caltu hacia el mercado venezolano*. (Tesis de grado académico). Universidad Politécnica Salesiana, Quito, Ecuador.

Evans, R. (2004). Trade Maps: Cuando el saber es poder, el pez más rápido gana. *En Forum de Comercio Internacional n.º 4*. Recuperado de <http://www.forumdecomercio.org/Trade-Maps-Cuando-el-saber-es-poder-el-pez-mas-rapido-gana/>

Huancahuari, S. (2019). *La contribución de la Ruta Exportadora a las PYMES textiles exportadoras de Lima Metropolitana en su camino a la internacionalización*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.

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

Laudon, C. & Laudon, P. (2004).

Management information systems. New Jersey U.S.A: Person Prentice Hall.

Lazo, M. & Jara, E. (2010). *La importancia de la Inteligencia Comercial: Caso Práctico Exportaciones Ecuatorianas*. (Trabajo previo a Diplomado). Universidad del AZUAY, Cuenca, Ecuador.

Malave, N. (2007). *Trabajo modelo para Enfoques de Investigación Acción Participativa Programas Nacionales de Formación*. Recuperado de <http://uptparia.edu.ve/documentos/F%C3%ADsico%20de%20Escala%20Likert.pdf>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2011). *Informe Final Intervención Pública Evaluada: Promperú*. Recuperada de http://www.mef.gob.pe/contenidos/presu_publ/documentac/evaluacion/Informe_Final_PROMPERU.pdf

Molina, C. (2019). *Calzado en Perú*. Recuperado de <https://www.icex.es/icex/wcm/idc/groups/public/documents/documento/mde5/ode5/~edisp/doc2019819676>

Monterde, H., & Perea, M. (1991). *Principales estadísticos resistentes*. Recuperado de [https://www.uv.es/monterdh/RESEARCHERS/Libro_EL_ENFOQUE_DEL_ANALISIS_EXPLORATORIO_DE_DATOS/AED_Cap2_\(Estadisticos_Resistentes\).pdf](https://www.uv.es/monterdh/RESEARCHERS/Libro_EL_ENFOQUE_DEL_ANALISIS_EXPLORATORIO_DE_DATOS/AED_Cap2_(Estadisticos_Resistentes).pdf)

Oliveras. (11 de noviembre de 2016). *¿Cómo se calcula la efectividad, eficacia y eficiencia?* En Blog: Grupo PyA. Recuperada de <https://blog.grupo-pya.com/se-calcula-la-efectividad-eficacia-eficiencia-una-empresa/>

PromPerú. (2014). *Desarrollo de Ficha Técnica de productos. Inteligencia Comercial*. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/capacitacion/2014-Ficha%20técnica%20de%20productos%20-%20Inteligencia%20Comercial.pdf>

Quero, M. (2010). Confiabilidad y

coeficiente Alpha de Cronbach. En *TELOS Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 12 (2) pp. 248-252. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99315569010.pdf>

Redacción Gestión (16 de julio de 2014). *Para potenciar los envíos no tradicionales a China se debe promover la asociatividad e inteligencia comercial*. Gestión.

Redacción Gestión (30 de marzo de 2019). *Los beneficios de la inteligencia comercial para las empresas exportadoras*. Gestión.

Rojas, K. (2016) Libro *Inteligencia comercial aplicada a los negocios internacionales*. Lima. Macro.

Zavaleta, L. (2016). Oportunidades de negocios para el calzado peruano en los países fronterizos. En *Revista Tzhoecoe*, 8(2). Recuperado de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjtmMm24pfsAhWro1kKHVRvBpUQFjAFegQIBRAC&url=http%3A%2F%2Frevistas.uss.edu.pe%2Findex.php%2Ftzh%2Farticle%2Fdownload%2F382%2F370%2F&usg=AOvVaw05ra6je3THrSZ3oAQCBBG8>

ANEXOS

Anexo n.º 1. Cuestionario

CUESTIONARIO					
El presente cuestionario reúne un número de 26 preguntas orientadas a recopilar información relacionada a medir el: "Nivel de eficacia de las herramientas de Inteligencia Comercial utilizadas por las empresas exportadoras del Sector Calzado de la Región La Libertad, Trujillo 2020".					
RAZÓN SOCIAL:					
RUC:					
DIRECCIÓN:					
PREGUNTA	MARCA UNA OPCIÓN				
	Nunca	En ocasiones	Con frecuencia	Casi siempre	Siempre
1	¿Con qué frecuencia utiliza la búsqueda de información por producto/país que ofrece Trademap?				
2	¿Le fue útil la búsqueda de información por producto/país de Trademap?				
3	¿Con qué frecuencia utiliza los datos comerciales que ofrece Trademap? (Valores de M* y E*, tasas de crecimiento, cuotas de mercado, volúmenes, etc.)				
4	¿Cree usted que los datos comerciales que ofrece Trademap le son de mucha utilidad?				
5	¿Con qué frecuencia utiliza las estadísticas mundiales de comercio exterior que ofrece Trademap?				
6	¿Cree usted que las estadísticas mundiales de comercio exterior ofrecidas por Trademap son provechosas?				
7	¿Con qué frecuencia realiza búsquedas por producto/mercado en la página de Siicex?				
8	¿Le resulta útil la información que obtiene de la búsqueda por producto/mercado de Siicex?				
9	¿Con qué frecuencia participa de capacitaciones y eventos comerciales ofrecidas por Siicex?				
10	¿Cree usted que las capacitaciones y eventos comerciales de Siicex son beneficiosas?				
11	¿Con qué frecuencia utiliza las estadísticas e informes de exportaciones que ofrece Siicex?				
12	¿Le resulta provechoso el uso de las estadísticas e informes de exportaciones de Siicex?				
13	¿Con qué frecuencia revisa estudios y perfiles de mercado ofrecidos por Siicex? (Documentos históricos, estudios especializados, guías de mercado, infografías, Reporte por país, etc.)				
14	¿La información de estudios y perfiles de mercado encontrada en Siicex le es beneficiosa?				
15	¿Con qué frecuencia utiliza la promoción comercial que ofrece PromPerú? (Ferias, ruedas de negocio, misiones comerciales)				
16	¿Le resulta provechoso la promoción comercial que ofrece PromPerú?				
17	¿Con qué frecuencia revisa los boletines de exportaciones ofrecidos por PromPerú?				
18	¿Le resulta útil la información presentada en los boletines de exportación de PromPerú?				
19	¿Con qué frecuencia utiliza las herramientas de análisis ofrecidas por PromPerú? (Plataformas digitales, simulador y diagnóstico financiero, etc.)				
20	¿Cree usted que el uso de las herramientas de análisis de PromPerú es productivo?				
21	¿Con qué frecuencia revisa el centro de información comercial (INFOCENTER) que ofrece PromPerú?				
22	¿Le resulta útil el centro de información comercial (INFOCENTER) de PromPerú?				
23	¿Con qué frecuencia aprovecha el uso del aula y biblioteca virtual de PromPerú?				
24	¿Es para usted productivo el uso del aula y biblioteca virtual de PromPerú?				
25	¿Con qué frecuencia participas de seminarios y capacitaciones al exportador que ofrece PromPerú?				
26	¿Cree usted que los seminarios y capacitaciones al exportador que ofrece PromPerú son beneficiosos?				

*M: Importaciones

*E: Exportaciones

Anexo n.º 2. Validación de cuestionario

FICHA DE VALIDACIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS


Apellidos y nombres del especialista o experto	Grado académico, cargo o Institución donde labora	Autor(s) de la Investigación
INGA ZUÑE KIRLOVANA	Coordinadora de Exportaciones - GTW	Br. Alba Ferradas, María Paula Br. Rivasplata Palomino, Luciana Alejandra
Título de la investigación: Nivel de eficacia de las herramientas de Inteligencia Comercial utilizadas por las empresas exportadoras del Sector Calzado de la Región La Libertad, Trujillo 2020.		

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20%	REGULAR 21-40%	BUENA 41-60%	MUY BUENA 61-80%	EXCELENTE 81-100%
1. CLARIDAD	Formulado con lenguaje apropiado				X	
2. OBJETIVIDAD	Expresado en conductas observables				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y claridad				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de la investigación				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre ítems, indicadores y dimensiones				X	
9. METODOLOGÍA	Corresponde al propósito de la propuesta				X	
10. OPORTUNIDAD	Propicio para su aplicación en el momento adecuado				X	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

17/09/2020	43509233		964442694
Lugar y fecha	DNI	Firma del experto	Teléfono

FICHA DE VALIDACIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS

Apellidos y nombres del especialista o experto	Grado académico, cargo o institución donde labora	Autor(s) de la Investigación
Huamán Jiménez Ana Isabel	Economista colegiada Asistente en Diagnóstico Empresarial e Inteligencia Comercial – CITEccal Trujillo	Br. Alba Ferradas, María Paula Br. Rivasplata Palomino, Luciana Alejandra
Título de la investigación: Nivel de eficacia de las herramientas de Inteligencia Comercial utilizadas por las empresas exportadoras del Sector Calzado de la Región La Libertad, Trujillo 2020.		


II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20%	REGULAR 21-40%	BUENA 41-60%	MUY BUENA 61-80%	EXCELENTE 81-100%
1. CLARIDAD	Formulado con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Expresado en conductas observables					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y claridad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de la investigación					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8. COHERENCIA	Entre ítems, indicadores y dimensiones					X
9. METODOLOGÍA	Corresponde al propósito de la propuesta					X
10. OPORTUNIDAD	Propicio para su aplicación en el momento adecuado					X

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN

Resalto la intención de las estudiantes por desarrollar una investigación en torno al sector calzado dentro de la región y la posibilidad que ello representa para el inicio de nuevas investigaciones bajo la misma temática.

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

Trujillo, 03 de setiembre	46376280		965863378
Lugar y fecha	DNI	Firma del experto	Teléfono

FICHA DE VALIDACIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS

Apellidos y nombres del especialista o experto	Grado académico, cargo o institución donde labora	Autor(s) de la Investigación
MARIÑOS LEGENDRE, JUAN CARLOS	ESPECIALISTA DE PROYECTOS I+D+I DE CITECCAL TRUJILLO	BR. ALBA FERRADAS, MARIA PAULA BR. RIVASPLATA PALOMINO, LUCIANA ALEJANDRA
Título de la Investigación: Nivel de eficacia de las herramientas de Inteligencia Comercial utilizadas por las empresas exportadoras del Sector Calzado de la Región La Libertad, Trujillo 2020.		

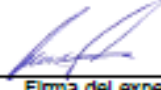
II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20%	REGULAR 21-40%	BUENA 41-60%	MUY BUENA 61-80%	EXCELENTE 81-100%
1. CLARIDAD	Formulado con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Expresado en conductas observables					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y claridad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de la investigación					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8. COHERENCIA	Entre ítems, indicadores y dimensiones					X
9. METODOLOGÍA	Corresponde al propósito de la propuesta					X
10. OPORTUNIDAD	Propicio para su aplicación en el momento adecuado					X

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN

Es importante la generación de investigaciones en torno a uno de los principales sectores productivos de la región y por el que somos reconocidos a nivel nacional e internacional

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

TRUJILLO, 20 DE AGOSTO 2020	71582799		948649386
Lugar y fecha	DNI	Firma del experto	Teléfono

Anexo n.º 3. Confiabilidad por Alpha de Cronbach

$\alpha =$	0.8
K (número de ítems)=	26
ΣV_i (varianza de cada ítem)=	23.11
V_t (varianza total)=	96.22

Criterios de Interpretación del Coeficiente de Alfa de Cronbach

Valores de Alfa	Consistencia Interna
$\alpha \leq 0.9$	Excelente
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	Buena
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	Aceptable
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	Cuestionable
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	Pobre
$0.5 > \alpha$	Inaceptable

Anexo n.º 4. Valor de opciones de preguntas

Opciones	Puntaje
Nunca	1
En ocasiones	2
Con frecuencia	3
Casi siempre	4
Siempre	5

*Las opciones son las mismas en todas las preguntas.

Anexo n.º 5. Sistema de cuartiles

Posiciones	Rango de porcentajes
Muy bajo	0% - 25%
Bajo	26% - 50%
Significativo	51% - 75%
Alto	76% - 100%