



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**La inteligencia comercial en la importadora R&M especialidades  
médicas Vital SAC. Lima,2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

**AUTOR:**

Canchari Luque, Nataly Lisbet (ORCID: 0000-0002-1252-7948)

**ASESOR:**

Mgtr. Berta Hinojosa, Mike Paul (ORCID: 0000-0001-9996-3787)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing y Comercio Internacional

LIMA - PERÚ

2020

### **Dedicatoria**

La presente tesis está dedicado a mis padres que con ardua lucha ayudaron a lograr mis objetivos, a mi hijo Alessandro quien me motivaba día tras día a seguir adelante y a mi mamita Herminia que desde pequeña me inculcó a seguir mis sueños.

### **Agradecimiento**

Encarecidamente agradezco a mis padres por haberme apoyado en cuanto al ámbito profesional y personal. De la misma manera a las personas que confiaron en mi capacidad para lograr esta primera meta.

# Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos.....	vi
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT .....	viii
I.INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III METODOLOGIA .....	14
3.1 Tipo y diseño de la investigación.....	14
3.2. Variables y Operacionalización .....	15
3.3 Población, muestra y muestreo .....	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	15
3.5. Procedimientos .....	17
3.6. Método de análisis de datos .....	17
3.7. Aspectos éticos .....	17
IV RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN.....	23
VI.CONCLUSIONES .....	27
VII.RECOMENDACIONES.....	28
Referencias bibliográficas .....	29
ANEXOS .....	

## Índice de tablas

Tabla 1. Validación de expertos.....	15
Tabla 2. Resultado de confiabilidad.....	16
Tabla 3. Descripción de los niveles de inteligencia comercial .....	17
Tabla 4. Descripción de los niveles dimensión investigación de mercado.....	18
Tabla 5. Descripción de los niveles dimensión competitividad.....	19
Tabla 6. Descripción de los niveles dimensión toma de decisiones.....	20

## Índice de gráficos

Gráfico N°1. Descripción de los niveles de inteligencia comercial.....	18
Gráfico N°2. Descripción de los niveles dimensión investigación de mercado.....	19
Gráfico N°3. Descripción de los niveles dimensión competitividad.....	20
Gráfico N°4. Descripción de los niveles dimensión toma de decisiones.....	21

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar como la inteligencia comercial ha favorecido a la importadora R&M Especialidades Médicas Vital SAC, Lima, 2020. El diseño aplicado al presente estudio es no experimental de corte transeccional de con enfoque descriptivo. La población es determinada por 30 trabajadores de la empresa, teniendo de la misma manera a la misma cantidad de trabajadores como muestra. El instrumento que se utilizó fue un cuestionario de 20 preguntas con escala Likert, la cual fue realizada por elaboración propia y validada por 3 expertos. Para el análisis de este los datos obtenidos por el instrumento se hizo uso del software estadístico de SPSS versión 25. Las conclusiones que a las que se llegaron con la presente investigación son: se demostró que del total de los encuestados el 73,33% señalan que la inteligencia comercial favorece altamente a la empresa R&M Especialidades Médicas Vital; el 50% del total de los encuestados afirman que la investigación de mercado favorece altamente a la organización, el 60% de la muestra analizada en la investigación, afirman que la competitividad favorece altamente a la importadora y por último el 66,67% refieren que esta dimensión es medianamente favorable para la organización.

**Palabras Claves:** Inteligencia comercial, competitividad, toma de decisiones.

## **ABSTRACT**

The general objective of this research was to determine how commercial intelligence has favored the importer R&M Especialidades Médicas Vital SAC, Lima, 2020. The design applied to this study is non-experimental with a transectional cut with a descriptive approach. The population is determined by 30 workers of the company, taking into account the same number of workers as a sample. The instrument used was a questionnaire of 20 questions with a Likert scale, which was carried out by the authors and validated by 3 experts. For the analysis of the data obtained by the instrument, the statistical software of SPSS version 25 was used. The conclusions that were reached with the present investigation are: it was demonstrated that of the total of those surveyed, 73.33% indicate that commercial intelligence highly favors the company R&M Especialidades Medicas Vital; 50% of the total respondents affirm that market research highly favors the organization, 60% of the sample analyzed in the research, affirm that competitiveness highly favors the importer

**Keywords:** Business intelligence, competitiveness, decision making



## I. INTRODUCCIÓN

La falta de conocimiento en base a implementación de estrategias al momento de producir algún producto o servicio se ha visto reflejado en las importaciones peruanas sobre todo en las pequeñas empresas ya que no se ha tomado en cuenta o no se le ha colocado el interés debido, por lo que es resaltante manifestar que existe importancia de realizarla, para que así se reduzcan riesgos del mercado y las empresas puedan subsistir en estos tiempos de pandemia muchas de ellas tuvieron que cambiar de rubro y en el caso de las importadoras a nivel global se adaptaron a la necesidad de cliente que sería básicamente en la adquisición de productos de limpieza y utensilios de seguridad. Así mismo Cevallos (2020) refiere que en términos globales la inteligencia comercial es el almacenamiento de información de datos ya sea de proveedores, clientes, procesos industriales y que está evolucionando mediante el avance de la tecnología, pero el mayor inconveniente es poder procesar todos estos datos en un determinado tiempo muchas veces la información se tiene lista, pero es aplicada en estrategias por las organizaciones. Las áreas de trabajos de unas empresas requieren información para emplear nuevas estrategias, pero el procesamiento de ellas mismas toma mucho tiempo y a veces no se adecua a los tiempos que se establecen, es por eso que el uso de las herramientas más dedicadas al rubro ya sea finanzas, marketing, logística podrá acortar este tiempo de procesamiento de datos.

A nivel latinoamericano la inteligencia comercial ha podido desarrollarse con plenitud mucho más en estos tiempos de coyuntura, además de que algunas entidades nacionales han podido brindar el soporte, aunque no a todas las empresas que se dedican al comercio exterior tengan esas facilidades la inducción de estas herramientas debe ser libre para la facilitación de conseguir proveedores y la evaluación del producto en el mercado internacional, cabe resaltar que cada empresa evalúa su situación en el comercio internacional y que rentable puede ser importar o exportar un producto determinado. De igual forma García y García (2017) sostiene que como principal dificultad para crear una Big Data en una organización se debe principalmente al tiempo que esto implica y que más allá de ingenieros sofisticados el análisis internacional relaciona con lo relevante que pueda ser esta información para la empresa. Durante el procesamiento de datos en muchas

instituciones lo realiza un profesional estadístico, pero más allá del proceso estadístico un análisis financiero y estratégico puede optimizar el tiempo el procesamiento, incluso ya se puede ir idealizando futuras estrategias de entrada de mercado, expansión, posicionamiento, lanzamiento de un producto, recordando que el gerente o jefe a cargo debe también analizar las estructuraciones de la organización y adaptarse.

A nivel nacional las empresas importadoras tuvieron que adecuarse a un nuevo método de trabajo que es de depender de los intermediarios o bróker que básicamente son el enlace que tiene la empresa con el proveedor y muchas veces las comisiones que estas personas perciben son relativamente altas reduciendo así el margen de ganancia de estas pequeñas que inician un emprendimiento a base de la necesidad u oportunidad, es por eso que la inteligencia comercial y sus herramientas de búsqueda está basado en esta problemática. De igual forma Perales (2019) hace mención que el principal problema de las empresas exportadoras e importadoras está en poder conocer más allá de su producto y se refiere a los proveedores, clientes y el mercado internacional, el cómo está posicionado el producto a exportar o importar y como punto más importante el precio internacional.

Dentro del ámbito nacional las instituciones han observado esta problemática, y como parte de apoyo brindan asesorías gratuitas sobre inteligencia comercial a las pequeñas empresas exportadoras e importadoras con el fin de que el conocimiento compartido lo apliquen en el día a día y puedan tomar rumbo en el largo proceso que es mantenerse en el mercado.

Haciendo referencia a la empresa R&M Especialidades médicas vital SAC la cual es una importadora afectada por la coyuntura se resalta como principal problema que la empresa está sujeta a un único proveedor y solo está guiada a su disposición puesto que dentro de la empresa no se trabaja temas relacionado sobre la inteligencia comercial y que tan beneficioso podría ser su aplicación evitando así comisiones por parte los intermediarios y conseguir una data extensa de todos los recursos a los que la empresa se encuentra limitada. Según López y Guerrero (2018) afirman que un 46% en el Perú son pequeñas y medianas empresas y que muchas de ellas no conocen el tipo de inteligencia comercial que se va a aplicar en la organización desconociendo así sus funcionalidades que serían de gran aporte

para el sistema. Implementar un sistema de inteligencia comercial en una organización es imprescindible mucho más si el rubro es comercio internacional, no se puede seguir con limitaciones en un mundo globalizado y en donde la información permite.

La presente investigación tiene como finalidad presentar relevancia social en modo que ayude a promover la aplicación de inteligencia comercial en las importaciones del objeto de estudio a estudiar para que de esta manera al vender los productos tengan óptimas ventas .Por otro lado la investigación presenta implicación práctica ya que está enfocada en la posibilidad de usar este conjunto de herramientas para el posicionamiento a grande escala de este sector durante los próximos años ya que cada vez el mercado internacional se vuelve más exigente , a su vez presenta un valor teórico debido a que se presentará información seleccionada confiable con la finalidad de presentar referencias para las siguientes investigaciones relacionadas a la inteligencia comercial. Con respecto a la utilidad metodológica la investigación nos ayudara a comprender el beneficio de la inteligencia comercial en la Importadora R&M Especialidades Médicas Vital SAC mediante un análisis de tablas de frecuencias y así determinar su nivel de aporte. Por ello se formula la siguiente pregunta ¿Cómo la Inteligencia Comercial ha favorecido en la importadora R&M Especialidades Médicas Vital SAC. Lima, 2020? La cual se desglosa en el problema específico 1 ¿Cómo la investigación de mercado ha favorecido en la importadora R&M Especialidades Médicas Vital SAC. Lima, 2020?, problema específico 2 ¿Cómo la competitividad ha favorecido en la importadora R&M Especialidades Médicas Vital SAC, Lima, 2020?, problema específico 3 ¿Como la toma de decisiones ha favorecido en la importadora R&M Especialidades Médicas Vital SAC, Lima, 2020?, para desarrollar el trabajo de investigación se planteó el siguiente objetivo general: determinar como la inteligencia comercial ha favorecido a la importadora R&M Especialidades Médicas Vital SAC. Lima, 2020 y se desgloso en el siguiente objetivo específico 1 determinar como la investigación de mercado ha favorecido a la importadora R&M Especialidades Médicas Vital SAC. Lima, 2020, objetivo 2, determinar como la competitividad ha favorecido a la importadora R&M Especialidades Médicas Vital SAC. Lima, 2020 ; objetivo 3, determinar como la toma de decisiones ha favorecido a la importadora R&M Especialidades Médicas Vital SAC. Lima, 2020.

## II. MARCO TEÓRICO

Como parte de los trabajos previos en la investigación se presenta los siguientes antecedentes nacionales. En el cual, Briceño y Yucra (2019) en su tesis de licenciatura *“La influencia de la Inteligencia Comercial en la importación de envases para la empresa Rollos de Papel S.A.C, 2019”* sostenida en Lima, Perú, la cual tiene como objetivo general determinar la influencia de la inteligencia comercial en el proceso de importación de envases para la empresa Rollos de Papel S.A.C., para el periodo 2019. La metodología de la investigación empleada en la investigación fue la de hipotético deductivo con enfoque cuantitativo y de tipo básica, enmarcada en un diseño no experimental de tipología transversal correlacional. El instrumento utilizado para la recolección de datos fue el cuestionario, aplicado a 30 trabajadores de la empresa (muestra) y obtuvo como resultado la determinación de la existencia de influencia significativa de la inteligencia comercial en el proceso de importación de envases de la empresa Rollos de Papel S.A.C., para el periodo 2019. Para que la empresa pueda recuperar la participación de mercado que perdió, fue imprescindible que se enfoque en mejorar la gestión de inteligencia comercial que viene desarrollando debido a que, queda demostrado la relación existente entre ambas variables por lo que, conforme maneje de una forma más óptima la inteligencia comercial en la organización, la gestión del proceso de importación también mejorará y podrá empezara recuperar su participación en el mercado.

De igual forma Sánchez y Salcedo (2017) en su tesis de licenciatura titulada *“Inteligencia Comercial orientada a la exportación de snack de Arracacha al mercado de San Francisco – California 2017”* sustentada en Cajamarca, Perú, cuyo objetivo general planteado fue demostrar que la inteligencia comercial es orientada a la exportación de snack de arracacha al mercado de San Francisco – California 2017. La metodología desarrollada en la realización de la investigación es de diseño no experimental de tipología transversal descriptivo, la investigación tuvo como población a todas las personas con capacidad de compra entre 18 a 60 años del condado mencionado, la cual a través de un muestreo probabilístico aleatorio simple dio una muestra de 384 personas y la información se recopiló a través de 3 técnicas técnica, encuesta y la revisión documental y digital. La investigación tuvo como conclusión que la aplicación de inteligencia comercial sí permite determinar la exportación de Snack de arracacha al mercado determinado, esta herramienta

permitió conocer el potencial de “Free Chips” a través del proceso de liofilización. La investigación permite observar como la inteligencia comercial ayuda a identificar al principal consumidor de “Free Chips”, por lo que esta tesis da un mayor sustento a la realización de la investigación ya que, la buena aplicación de esta herramienta ayuda en gran medida a la gestión comercial de la organización.

Así mismo Carrión y De la Rosa (2018) en su tesis de licenciatura titulada *“Aplicación de la Inteligencia Comercial para la exportación de calzado al mercado chileno como idea de negocio, Comas 2018”* sustentada en Lima, Perú, cuyo como objetivo general planteado fue determinar la influencia de la aplicación de la inteligencia comercial para la exportación de calzado al mercado chileno como idea de negocio, Comas 2018. La metodología desarrollada en la realización de la investigación es de un enfoque cuantitativo de diseño no experimental de tipología transversal descriptivo, la información analizada en la investigación fueron los datos estadísticos de fuentes verídicas y actualizadas como TRADE, MAP, SIICEX Y SUNAT. La investigación tuvo como conclusión que la inteligencia comercial si influye de forma significativa a la exportación de calzado en el mercado chileno. La realización de la investigación permitió conocer que la correcta aplicación de la inteligencia comercial permite conocer la demanda en la importación y exportación en varios países de América del sur, lo cual a su vez permite identificar la posición de la organización dentro del mercador sudamericano y además poder identificar mercados potenciales.

De igual forma Aldave (2018) en su tesis de licenciatura titulada *“Inteligencia Comercial y su incidencia en la comercialización de palta de la empresa Agrokasa del distrito de Supe Pueblo, periodo 2017”* sustentada en Huacho - Lima, Perú, la cual estableció como objetivo principal, Conocer de qué manera la inteligencia comercial incide en la comercialización de palta de la empresa Agrokasa del distrito de Supe, periodo 2017. La Metodología desarrollada durante la investigación es un enfoque mixto y de tipo aplicada, enmarcado en un diseño no experimental y de corte transversal correlacional debido a que no se manipulan las variables en estudio y busca encontrar la relación entre las variables. En el desarrollo de la investigación se empleó como instrumento de recolección de datos la encuesta, la cual fue aplicada en una muestra de 254 colaboradores de la empresa Agrokasa y cuyo resultado obtenido fue la existencia de la incidencia de manera significativa

de la inteligencia comercial en la comercialización de la palta en la empresa Agrokasa de distrito de Supe durante el periodo 2017. La investigación desarrollada muestra la importancia del acceso a la información por parte de todos los empleados para un mejor manejo de la inteligencia comercial, además se observa que esto repercute en la toma de decisiones .

A su vez la investigación presenta los siguientes antecedentes internacionales. En este sentido Santos (2019) en su tesis de maestría titulada “*Relación entre Business Intelligence y los procesos de gestión en las Pymes comercializadoras de Arroz del Cantón Daule*” cuyo objetivo general fue Analizar la relación entre Business Intelligence y los procesos de gestión de las Pymes comercializadoras de arroz del cantón Daule. Durante el desarrollo de la investigación se utilizó el método hipotético - deductivo y tipología correlacional. Durante el proceso de muestreo realizado en la investigación se obtuvo como muestra a 265 comerciantes de Cantón Daule y los instrumentos utilizados para la recolección de datos fueron la entrevista, la encuesta y la observación. La investigación tuvo como resultado la existencia de una relación significativa entre la inteligencia de negocios y los procesos de gestión, respaldado por una correlación de Person de 0,661. Mediante esta investigación se puede observar la relación existente entre los sistemas de información, los programas innovadores, el modelo de B.I. y los procesos de gestión de las pymes, por lo que estos puntos se convierten relevantes al momento de estudiar la relación entre BI y los procesos de gestión.

De igual forma Ayala, et. al (2018) en su investigación titulada “*Modern Business Intelligence (BI) tools, based on memory and associative logic*”. la cual presenta como objetivo general identificar las principales características de las tecnologías de BI en memoria y de lógica asociativa de consultas que utilizan las plataformas de BI modernas. La investigación es de tipo documental, para la recolección y análisis de datos se empleó de una gran variedad de fuentes bibliográficas. El resultado obtenido por los investigadores fue que las principales características del BI es la velocidad de análisis, la visualización interactiva, el procesamiento de memoria, el auto servicio y la flexibilidad, todas estas características en conjunto posibilitan que una solución de inteligencia de negocios sea flexible, ágil y sencilla de utilizar para que los usuarios dependan menos de las tecnologías de información.

Prosiguiendo las investigaciones internacionales encontramos la de Rosero (2016) en su tesis titulada “Inteligencia de negocios en el comercio internacional de esencias para base de perfumería de la partida 33029000” sustentada en Sangolquí, Ecuador, cuyo objetivo general establecido fue identificar la influencia del sistema de inteligencia de negocios en la toma de decisiones gerenciales de comercio internacional. La metodología utilizada en la elaboración de la investigación es la de un enfoque mixto de tipo descriptivo y de diseño no experimental de tipología transeccional descriptiva, como instrumento de recolección de información se utilizó la entrevista y recolección de datos expofactos, el muestreo fue no probabilístico debido a que se obtuvo información de datos expofactos y la muestra a la cual se aplicó la entrevista era igual al total de la población de la investigación. La investigación obtuvo como resultado la demostración del apoyo de las decisiones gerenciales en la inteligencia de negocios. De igual forma, esta investigación da un mayor sustento al establecimiento de los indicadores de la presente investigación debido a que, en tesis analizada se demuestra la relación existen entre la inteligencia de negocios y la toma de decisiones, la cual forma de uno de los indicadores de la variable analizada.

Por otro lado Almazán y Remache (2018) en su tesis de titulación “La inteligencia Comercial en la formación Técnica Productiva; Modulo didáctico: Elaboración y producción del jugo de carambola con fines exportables” la cual sostiene como objetivo general: Examinar la contribución de la inteligencia comercial Internacional en la formación técnica productiva en los estudiantes de tercero de bachillerato de la unidad educativa fiscal Huancavilca, mediante un estudio bibliográfico, estadístico y de campo , para la implementación del módulo didáctico de elaboración y producción del jugo de carambola con fines exportables. La metodología empleada es tipo aplicada y enfoque mixto cualitativo, cuantitativo, el instrumento de la investigación es el cuestionario y la técnica encuesta, entrevista la cual fue dirigida en una muestra de 19. Obteniendo como resultados más resaltantes que un 70% de los encuestados afirman que los conocimientos de la inteligencia comercial son de vital de importancia para el posicionamiento de un producto en un determinado mercado y un 87% de los encuestados refieren que la inteligencia comercial es una herramienta para fomentar el emprendimiento en los estudiantes del bachillerato. La estimulación por emprender un negocio local es

sembrada por las instituciones y como apoyo a la causa realizan charlas didácticas sembrando en los jóvenes la duda y el interés por innovar y prepararse para el difícil mundo competitivo en el que nos encontramos.

No obstante, se consideraron teorías relacionadas al tema de investigación ya que estas respaldan la investigación. Para Bassat (2011) quien refiere como una teoría de la Inteligencia Comercial la Teoría de la dependencia” la cual sostiene que todos los tipos de inteligencia requieren de la inteligencia comercial para lograr un mayor agrupamiento en lo que se está realizando. Según estudios la inteligencia comercial es apoyada por la inteligencia matemática, política y la comercial dentro del hábito de las personas empresarias surge esta idea innovadora y se ve formada en la inteligencia comercial. Por otro lado, Porter (2015), establece la teoría de la ventaja competitiva en la cual atribuye una idea de valor al cliente, que se ve reflejado por todo aquello que el cliente percibe como un beneficio del producto independientemente del precio, como un precio menor que el ofrecido por la competencia pero con las mismas características y beneficios que el producto de la competencia, el cliente también percibe esta idea de valor a través de la entrega de productos diferenciados.

Gradualmente, Bassat (2011) define la variable inteligencia comercial como el conjunto de acciones que nos permiten tomar decisiones basándonos en la recopilación histórica de un hecho del ayer, presente para fomentar en un futuro proyectos que generen rentabilidad. Así mismo hace mención que para profundizar el estudio en la inteligencia comercial se establece herramientas que pueda facilitar el procesamiento de información con un tiempo optimizado es así como se hace mención a la investigación de mercado para que pueda definir las cualidades del consumidor, competitividad en la cual se podrá evaluar el nivel competitivo que tiene la empresa frente a un mundo globalizado y la toma de decisiones que se verá empleada al final de procesar los datos y pueda contar con el análisis debido por los profesionales respectivos.

Del mismo modo Lee y Choeh (2020) refieren la inteligencia comercial como un método de análisis predictivo con el cual se puede estimar el desempeño de un producto determinado a través del tiempo interminable. Considerado en ocasiones como un análisis discriminante, las herramientas de la inteligencia comercial proporcionan la seguridad que se verá reflejada en la toma de decisiones.



De igual forma Caner y Bhatti (2020) refiere a la inteligencia comercial como, un proceso interactivo en el que se explora y analiza la información estructurada y específica de una base de datos para distinguir entre tendencias o patrones comerciales consiguiendo de esta forma conocimientos y conclusiones en materia al marketing y logística. Se infiere que la inteligencia comercial involucra aspectos como el marketing y en especial el cliente, formando una predicción que le permite provisionar estrategias para un determinado tiempo.

Así mismo Durica *et al*, (2019) refiere que en ocasiones es un conjunto de exploraciones que una organización puede tomar para el análisis de un proyecto, en fin. Se difiere que la inteligencia Comercial son herramientas que aportan al análisis ejecutivo que toda empresa debe realizar 2 veces de forma anual cada indicador que tiene por lo general esta especificado en las principales áreas de una empresa ya sea logística, administración, marketing, finanzas.

De igual forma Kalvet *et al*, (2020) sostiene que la inteligencia se incursiona en la búsqueda de un objetivo en mejoramiento ya sea demanda, precios, productos para organización y su procesamiento es clave para una decisión. Las empresas en su mayoría requieren bases de datos con información de proveedores para un análisis comparativo de cuál es la que mejor les conviene al momento de realizar cotizaciones que puedan ser de interés para la entidad.

En este sentido Al-Khowarizmi *et al*, (2020) menciona que la implementación de la inteligencia comercial en una organización trae consigo una serie de beneficios los cuales son principalmente, la creación de un círculo virtuoso de información, la visión precisa y exacta de toda la información, la creación; manejo, manejo y mantenimiento de indicadores claves de rendimiento; la mejor comprensión de los sistemas de información, la reducción del diferencial de orientación del negocio y finalmente la mejora de la competitividad de la organización.

Así mismo Puerta (2015) señala que, el sistema de Business Intelligence tiene como principales características, el reconocimiento de la experiencia, el análisis de datos contextualizado, la capacidad de obtener e integrar información de múltiples fuentes, el procesamiento de forma útil de la información obtenida para el conocimiento del negocio y finalmente la búsqueda de las relaciones causa efecto, trabajado con hipótesis mientras desarrolla estrategias acciones competitivas.

Consecuentemente la información aportada por Llave (2019) sostiene que en transcurso del tiempo la Inteligencia comercial se ha constituido como uno de los pilares fundamentales de la competitividad y la toma de decisiones. A pesar de no ser considerado como una herramienta para muchos microempresarios la inteligencia comercial es capaz de predecir sucesos en el mercado internacional que pueda ser difíciles de blindar en la organización.

En este sentido Becerra *et al*, (2020) señalan que la inteligencia comercial se encuentra basado en un agrupamiento de información para posteriormente tomar decisiones por lo que como primer punto se almacena y luego se procesa los datos para su distribución en los diferentes departamento ya sea de una compañía grande o pyme.

De forma congruente se definirán las dimensiones de la presente investigación haciendo mención al autor base, siendo este Bassat (2011) que sostiene que la investigación de mercado está sujeta a la profundización de las características de un objeto de estudio, para que de esta manera se pueda observar de manera más amplia el entorno en el que se pretende comercializar, por tanto, es necesario incluir estrategias adecuadas para implantarlas en las organizaciones.

Por otro lado, Paredes (2019) quien sostiene que la investigación de mercados significa realizar diligencia en criterios, cualidades, sobre un objetivo planeado, obteniendo como finalidad conocimiento puro sobre una rama específica. Para obtener conocimiento un staff dedicado a la investigación profundiza en distintas características. Por tanto, de acuerdo al interés de esta investigación se tomará en cuenta para la dimensión investigación de mercado, los siguientes indicadores, perfil de mercado, análisis del mercado internacional, estrategia de información .

De igual forma Dos Santos (2017) define a la investigación de mercados como la aplicación del método científico en la identificación y entendimiento del proceso de comercialización, logrando de esta manera disminuir el riesgo de tomar una decisión equivocada en cada área.

Consecuentemente, Bassat (2011) se refiere a competitividad, la manera en la que un vendedor posee para diferenciarse de sus oponentes ofertantes tomando en cuenta como factor principal sostener un factor diferenciador. Por lo que infiere en realizar un análisis de su entorno, asociarse con entidades para poder superar a la

competencia y mejorar procesos dentro de la organización para que así se gestione con ardua calidad la entrega de productos hacia el consumidor final.

A su vez, Del Águila et al. (2019) sostiene que es la habilidad que posee una organización para que pueda mantener sus ventajas comparativas al resto, tiende a darse aún bajo condiciones no favorables en el mercado. Tomando en cuenta para esta dimensión competitividad a los siguientes indicadores; análisis de competidores, establecimiento de alianzas estratégicas, estructura organizacional.

Así mismo Cspi y Balogh (2020) mencionan que la competitividad se encuentra conceptualizada como, la capacidad que posee una organización para lograr afrontar exitosamente a sus competidores, además de analizar los factores que afectan a la competitividad .

Respecto a la dimensión toma de decisiones Bassat ( 2011) indica que es el proceso enfocado a las acciones que serán ejecutadas con la finalidad de brindar posibles soluciones a los problemas a presentarse en un ambiente, considerando de esa manera puntos como la incertidumbre, el riesgo , viéndose reflejado en la calidad de producto final , es así que es necesario analizar detalladamente dichos planes a ejecutar para que no genere repercusiones que no favorezcan a la empresa importadora.

Por otro lado, Malcon (2018) sostiene que es la acción post análisis empresarial, enmarcando los análisis previos, los cuales puede ser trascendentes o muchas veces improvisadas por el miembro a cargo, se determina que esta decisión sea nuevamente evaluada en el contexto del tiempo.

En este sentido Hilb (2020), menciona que la toma de decisiones se define como, un proceso que engloba a un grupo de acciones a fin de seleccionar una alternativa adecuada y estratégica para lograr con el objetivo trazado.

Por ello, la presente dimensión será medida a través de los indicadores asertividad, disminución de riesgo de tomar decisiones, control de calidad.

Acerca de los indicadores de la investigación, Pérez (2019) refiere que el perfil de mercado está basado en reacciones y sensaciones que los compradores desarrollan en lo largo su vida en una adquisición determinada. Los competidores también desarrollan estas cualidades por lo que un correcto estudio del perfil

permitirá idealizar nuevas estrategias de penetración de mercado. Sin embargo, el procesamiento de la información debe ser concisa y objetiva si se refiere a los clientes.

Por otro lado, Segura (2019) sostiene que son características que pueden delimitar la oferta y demanda de un determinado producto o el nivel de adquisición de un cliente. Es considerada parte la investigación y su función es determinar que tan rentable puede lograr ser el lanzamiento de un producto en un país.

Con respecto a la estrategia de información Carrillo (2019) Refiere que la estrategia de información o comunicación está basada en objetivos del mercado, posterior a eso se desarrollan buscadores que faciliten el problema comunicativo entre las distintas áreas de una organización. La recopilación de información debe ser tratada y direccionada a cada funcionario que la requiera en ocasiones con intención de actualizar las referencias y otras por el surgimiento de un problema específicamente en el área de marketing quien es que más lo puede solicitar.

En cuanto al análisis de los competidores Restrepo (2017) sostiene que una de las mejores formas de idear comparaciones es proponer las fortalezas, oportunidades como entidad en frente de las que posee los competidores este producto, se le menciona como análisis y es un punto de inicio para el desarrollo corporativo de una empresa. La autocrítica empresarial es inicio de desarrollo, quien no conoce sus amenazas y debilidades no es un gerente con miras al futuro y este análisis comparativo que podrá determinar en qué aspecto puede mejorar la empresa.

Acerca del establecimiento de las alianzas estratégicas, Diaz et al. (2016) refiere que son principales lazos entre 2 o más entidad con el bien común de superar adversidades económicas, sociales. Como principal objetivo estas alianzas tienden a tener el éxito y la supervivencia es muy común que las pequeñas empresas realicen este tipo de alianzas estratégicas con el fin de subsistir en el mercado y otras la realizan con un fin social, enfocadas en una comunidad determinada.

Por otro lado, Galarza et al. (2017) afirma que la estructura organizacional comprende la división de actividades en una organización enfocándose en los procesos internos y externos así como la sincronización de la operatividad de la misma. Considerada como la base de toda entidad la cual rige los cimientos y políticas de una empresa su correcta formación será evaluada con los muchos

cambios que hay que atenuarse al mercado y sus derivados es necesario enfocarse en este punto como la base de todo.

Por otro lado, Rodríguez et al. (2019), refieren que la asertividad es la expresión clara y concisa de expresar opiniones de forma libre en un espacio de negociación o dialogo. La comunicación asertiva en una organización es fundamental si entablamos el factor inteligencia comercial desde un punto estratégico la asertividad va a permitir rondas de ideas positivas que puedan reflejar futuras salidas a un determinado problema en una organización.

Por otro lado Sandoval y Diaz (2016), refieren que para disminuir el riesgo en la toma de decisiones es necesario evaluar las alternativas de salida y que esta etapa es considerada como la definición de los problemas, la recopilación de datos histórica será fundamental para esta acción. En esta etapa es que los funcionarios ejecutivos toman en cuenta la recopilación datos previos, identificando como primer punto el problema y en el área en que se originó posteriormente esta data va a ser considerada como parte de la teoría en la decisión minimizando riesgos posibles.

Por otra parte, Figueroa (2017) sostiene que control de calidad está enfocada en cumplir con los requerimientos de calidad de un determinado bien o servicio en razón al objetivo de la empresa y para lograr esta labor se diseñar procedimientos de monitoreo y seguimiento permanente. Todas las organizaciones emplean un control de calidad este punto es muy tomado por los clientes frecuentes siempre esperan más de lo que pagan por eso la empresa está enfocada en cumplir con las necesidades del cliente.

### III METODOLOGIA

#### 3.1 Tipo y diseño de la investigación

La presente investigación es de tipo aplicada debido a que pretende solucionar un problema sustentado con teorías y conocimiento los cuales brindarán beneficios para personas y empresas que realicen operaciones de comercio. Según Naghi (2005) define la investigación aplicada como la enfatización de resolver problemas la cual sirven para tomar acciones o estrategias.

El enfoque empleado es cuantitativo debido a que se cuenta con la variable, inteligencia comercial, la cual será representada numéricamente por lo tanto presentará datos estadísticos. Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostienen que el enfoque cuantitativo es la recopilación de datos con el fin de evidenciar hipótesis basadas en mediciones numéricas y examinación de datos estadísticos con el objetivo de determinar pautas de comportamiento y probar teorías.

Asimismo, tiene alcance descriptivo ya que se pretende presentar la situación ocurrida en la empresa R&M Especialidades Médicas Vital y será demostrada en los resultados al término de la investigación. Bernal (2010) define qué, investigación descriptiva, es aquella que reseña de rasgos de la situación o fenómeno del objeto de estudio.

A su vez presenta un diseño no experimental ya que la variable empleada no será manipulada. De esta manera, Hernández, Fernández y Baptista (2014) define como investigación no experimental a estudios que no han sido maniobradas las variables y sólo han sido observadas de manera natural.

Presenta un tipo de diseño transeccional, ya que la investigación a desarrollar se realizará en un determinado período. Bernal (2010) sostiene, el diseño transeccional o seccional es aquella en la que se recopila información de unidad de análisis (población o muestra) en un determinado momento.

### 3.2. Variables y Operacionalización

Hernández (2014) sostiene que la operacionalización se apoya profundamente en la definición conceptual y operacional de la variable en estudio. La presente investigación se enfocará en 1 sola variable, siendo esta, la inteligencia comercial.

La variable inteligencia Comercial presentó como dimensión, investigación de mercados, competitividad y toma de decisiones; las cuales presentaron en orden relativo indicadores tales como, perfil de mercado, análisis del mercado, estrategia de información, análisis de competidores, establecimiento de alianzas estratégicas, estructura organizacional, asertividad, disminución de riesgo en toma de decisiones, control de calidad. Dichos indicadores fueron medidos entre 2 O 3 ítems cada uno. (ver anexo 3)

### 3.3 Población, muestra y muestreo

La investigación determina como población 30 colaboradores de la empresa R&M Especialidades Médicas Vital, los cuales comparten un conjunto de características, cualidad, criterios, según Hernández, Fernández y Baptista (2014)

Carrasco (2016) define a la muestra como un grupo representativo de la población, cuya principal característica es la de ser objetiva y del cual se recolectará los datos. La muestra de la presente investigación es igual a la población, esto se debe a que la cantidad total de la población es de 30 trabajadores, y esta cantidad es la mínima definida por lo cual se acogerá toda la población como parte de la muestra para la investigación., según Hernández, Fernández y Baptista (2014)

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Con respecto a técnica de recolección de datos se escogió a la encuesta debido a que permite notar la opinión establecida por la unidad de análisis lo cual será beneficioso para la investigación. Por tanto, Bernal (2010) afirma que las encuestas pueden ser indagadas a fondo a través de cuestionarios, dicha técnica son las más usadas como método de acopio de datos.

Se optó por el uso del instrumento, cuestionario, las cuales tienen establecidas 20 preguntas para la variable inteligencia comercial, estas serán dirigidas a 30 colaboradores de la empresa a través de la escala de Likert. Según Hernández (2014) menciona que el cuestionario es el conjunto de interrogantes dirigida a la variable a medir.

En el contexto de validación de instrumento, esta fue validada a través de 3 juicios de expertos establecidos por docentes de la Universidad César Vallejo Lima- Norte vinculados con la materia, estos fueron:

Tabla N° 1

Validación de Expertos

N°	Expertos	Aplicables
1	Mgtr. Máximo Fidel Pasache Ramos	85 %
2	Dra. Lauralinda Leonor, Cavero Egusquiza	90%
3	Mgtr. Mike Paul, Berta Hinostroza	90%

*Elaboración propia*

Dichos expertos precisan existencia y aprobación al instrumento elaborado (Ver anexo 6).

### 3.4.1 Confiabilidad

La validación de la confiabilidad del instrumento se desarrolló mediante el uso del software SPSS en su versión 25 para emplear el coeficiente Alfa de Cronbach quien sostiene como objetivo justipreciar los ítems identificados en el instrumento. Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostienen que la confiabilidad es el nivel en que un instrumento es apto la investigación y pueda ser de apoyo a la investigación. Consecuentemente se efectuará el cálculo de la confiabilidad.

#### Variable 1: Inteligencia Comercial

Se observa de esta manera que la variable mencionada genera como resultado 0,960 aplicado en el total de la población que es 30 trabajadores, considerado de



como alta confiabilidad. Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que el resultado del análisis de la confiabilidad tiende a ser evaluado por otros investigadores y este debe estar en un rango de 0.70 a 0.90 para ser considerado confiable y de esta forma sea aplicado en la investigación.

La estadística de la fiabilidad es de 0.960 y fue dirigida en un total de 30 individuos considerados el 100% de la población de la organización de esta forma es considerada como alta confiabilidad. (ver anexo 9)

### 3.5. Procedimientos

Los cuestionarios a realizar se llevarán a cabo en octubre del 2020. Luego de presentar el resultado de los cuestionarios se procesarán los resultados mediante la herramienta estadística SPSS versión 25 y en la cual se obtendrán tablas de frecuencias en las cuales podres determinar los niveles y rangos de cada dimensión y poder demostrar si el beneficio es existente o favorable.

### 3.6. Método de análisis de datos

La presente investigación estará desplegada por el método estadístico el cual es usado para el estudio de datos que tiene como finalidad verificar las hipótesis planteadas, clasificarlas y luego resumirlas a través del software SPSS versión 25. En síntesis, este sistema tendrá como objetivo mostrar cuadros y tablas para analizar e interpretar los resultados obtenidos de los cuestionarios ya que estos brindarán información necesaria para poder llegar a las conclusiones.

### 3.7. Aspectos éticos

Para la presente investigación se acataron principios éticos de autonomía con valores fundamentales tales como la libertad, igualdad, solidaridad, respeto y diálogo; para que de esta manera no se refleje algún tipo de plagio se citaron las diferentes fuentes enfocadas al manual APA en su séptima edición lo cual genera respeto por la propiedad intelectual de los autores mencionados. Cabe resaltar que no existió manipulación de datos y que se cuenta con la debida autorización de la empresa para la publicación de la presente investigación (ver anexo 7). A su vez se comprobó posibles similitudes de investigación a través de Turnitin con un índice de similitud de ..... % .

## IV RESULTADOS

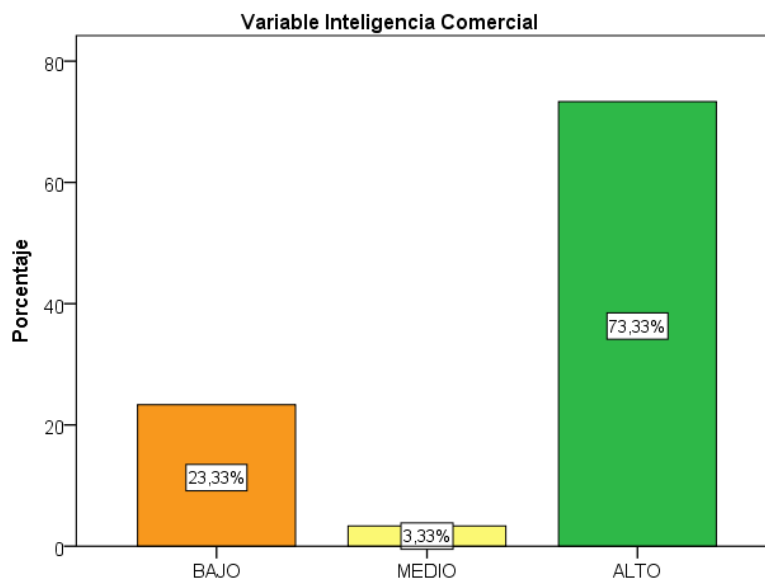
Los resultados de la investigación fueron desarrollados en base a la encuesta de 20 preguntas enfocados a los colaboradores de la empresa importadora R&M Especialidades Médicas Vital SAC., los cuales gentilmente colaboraron. Para el procesamiento de datos se optó el uso del software estadístico SPSS versión 25 las cuales generaron los siguientes resultados.

### Análisis descriptivo de la variable Inteligencia Comercial

**Tabla 2.** Descripción de los niveles de inteligencia comercial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	7	23,3	23,3	23,3
	MEDIO	1	3,3	3,3	26,7
	ALTO	22	73,3	73,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

*Nota: base de datos SPSS v25.*



*Nota: Base de datos spss v.25*

**Gráfico 1.** Descripción gráfica de la variable Inteligencia Comercial

## Interpretación:

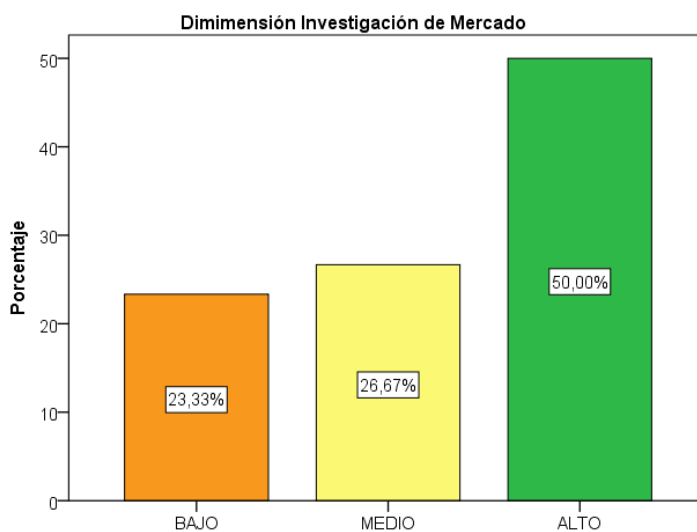
De acuerdo a la tabla N°2 y la gráfica N°1 se observa que, del total de los encuestados el 73,33% señalan que la inteligencia comercial favorece altamente a la empresa R&M Especialidades Médicas Vital; por otra parte, el 3,33% refiere que la variable analizada favorece medianamente a la importadora y sólo el 23,33% señaló que la variable analizada favorece mínimamente a la organización. Por lo que se deduce que la variable inteligencia comercial es favorable para la organización.

## Análisis descriptivo de la dimensión investigación de mercado

Tabla 3. Descripción de los niveles dimensión Investigación de Mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	7	23,3	23,3	23,3
	MEDIO	8	26,7	26,7	50,0
	ALTO	15	50,0	50,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota: base de datos SPSS v25.



Nota: Base de datos spss v.25

**Gráfico 2.** Descripción gráfica de la dimensión Investigación de Mercado

**Interpretación:**

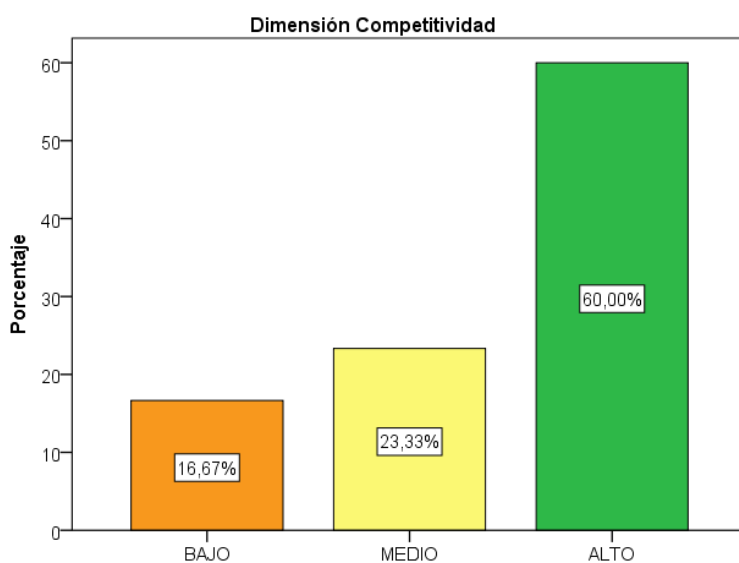
Según la tabla N°3 y el gráfico N°2, se observa que el 50% del total de los encuestados afirman que la investigación de mercado favorece altamente a la organización, en cambio el 26,67% mencionan que la investigación de mercado favorece medianamente y finalmente el 23,33% refieren que esta dimensión favorece mínimamente a la empresa. De lo expuesto anteriormente se deduce que la investigación de mercado es favorable para la importadora.

**Análisis descriptivo de la dimensión competitividad**

**Tabla 4.** Descripción de los niveles dimensión competitividad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	5	16,7	16,7	16,7
	MEDIO	7	23,3	23,3	40,0
	ALTO	18	60,0	60,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota: base de datos SPSS v25.



**Gráfico 3.** Descripción gráfica de la dimensión Competitividad

**Interpretación:**

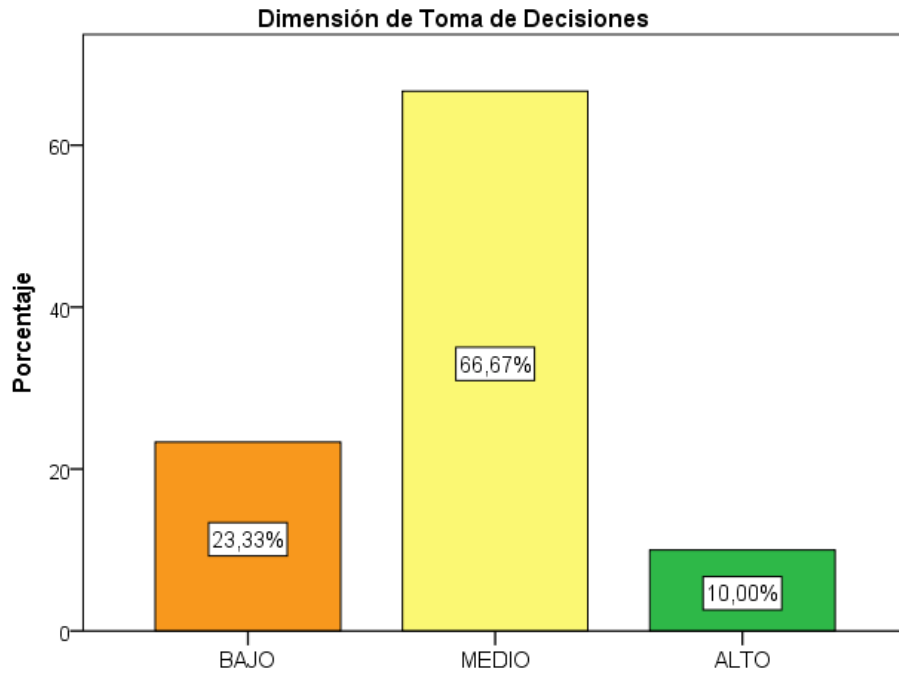
Conforme a lo señalado en la tabla N° 4 y el grafico N° 3, se observa que el 60% de la muestra analizada en la investigación, afirman que la competitividad favorece altamente a la importadora, por otro lado, el 23,33% señalan que esta dimensión es medianamente favorable para la organización, finalmente el 16,67% de los encuestados refieren que competitividad favorece mininamente a la empresa. En consecuencia, se infiere que la competitividad es favorable para la importadora R&M Especialidades Médicas Vital SAC.

**Análisis descriptivo de la dimensión toma de decisiones**

**Tabla 5.** Descripción de los niveles dimensión toma de decisiones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	7	23,3	23,3	23,3
	MEDIO	20	66,7	66,7	90,0
	ALTO	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota: base de datos SPSS v25.



Nota: Base de datos spss v.25

**Gráfico 4.** Descripción gráfica de la dimensión Toma de decisiones

**Interpretación:**

La tabla N° 5 y el gráfico N° 4, muestran que del total de los encuestados el 10% afirman que, la toma de decisiones es altamente favorable para la importadora, mientras que el 66,67% refieren que esta dimensión es medianamente favorable para la organización y solo el 23,33% del total de la muestra analizada indican que la toma de decisiones favorece mínimamente a la importadora R&M Especialidades Médicas Vital SAC. En conclusión, de acuerdo a la información analizada la dimensión toma de decisiones favorece a la importadora.

## V. DISCUSIÓN

Conforme a los resultados del objetivo general el cual es determinar como la inteligencia comercial ha favorecido en la importadora R&M Especialidades Médicas Vital, se evidenciaron los siguientes resultados, los cuales demuestran que la inteligencia comercial favorece a la empresa importadora en un rango alto y en un nivel porcentual por el 77.3 % y a su vez se observa como las tomas de decisiones son altamente favorable con un rango medio y un nivel porcentual del 66.67 % . Esto quiere decir que este conjunto de herramientas ayuda a explorar de manera más concisa y efectiva un mercado que no se conoce pero pretende adherirse , por ello se toma en cuenta las informaciones relevantes que hay en cada área para así realizar estrategias pertinentes que les permita establecerse durante un largo tiempo en el mercado que se propongan, además de conocer de una mejor manera a sus proveedores .Por lo que es preciso resaltar la importancia de inteligencia comercial ya que sin este sólo se estaría sujeto a tomar decisiones con un rango de efectividad bajo, debido a que no se tomarían en cuenta algunas informaciones y a su vez ayudaría a minimizar riesgos de mercado, generando así una rentabilidad sostenible con mejores decisiones establecidas. Esto se relaciona con lo mencionado por Bassat(2011) que indica que para profundizar el estudio en la inteligencia comercial se establecen herramientas que pueda facilitar el procesamiento de información con un tiempo optimizado. Por ello se concuerda por lo expuesto en la investigación de Alzaman y Remache (2018) la cual sostiene como resultado que un 70% de los encuestados refieren la inteligencia comercial como una base de conocimiento para el posicionamiento de productos en el mercado internacional relacionado así con futuro proyectos que generen rentabilidad. Así mismo se concuerda con Carrión y De la Rosa (2018) quienes a través de sus resultados más resaltantes demuestran como el uso de esta herramienta permite conocer, identificar y analizar información para poder exportar calzado a un mercado exterior.

Es por ello, en relación con el primer objetivo específico siendo este, determinar como la investigación de mercado ha favorecido a la importadora R&M Especialidades Médicas Vital SAC. Lima, 2020. El autor Perales (2019) indica que efectuar esta diligencia en base a criterios establecidos ayudará a obtener mejores conocimientos de los mismos. Por otro lado, se concuerda con lo expuesto por

Sánchez y Salcedo (2017), la cual presenta como objetivo general demostrar que la inteligencia comercial es orientada a la exportación de snack de arracacha al mercado mencionado la cual presentó como resultados más resaltante un nivel porcentual de 98% del total de encuestados, en determinación a que los consumidores tienen gustos y preferencias, por lo tanto la investigación de mercado es determinante para su posicionamiento. Los resultados mencionados presentan similitud con la investigación y esta se ve expuesta con un 50 % total de encuestados, lo que determina que el perfil del mercado es un aspecto fundamental que la organización debe conocer en función a sus consumidores para así poder emplear nuevas estrategias de mercado e incluso el lanzamiento de nuevas líneas de productos. De la misma manera se concuerda con Carrión y De la Rosa(2018) los cuales sostiene que la ejecución de una veraz investigación de mercado permite identificar la posición de la organización dentro del mercador sudamericano y además poder identificar mercados potenciales. De tal forma, basado en estas investigaciones se demuestra como el perfil del mercado es una de las bases fundamentales para percibir información necesaria sobre objetos de estudios a definir y como estas ayudan o respaldan el mercadeo en las empresas, permitiendo procesar esta información y aplicarlas en estrategias con mayor impacto y efectividad.

Es así que, con respecto al segundo objetivo específico, el cual es determinar como la competitividad ha favorecido a la importadora R&M Especialidades Médicas Vital SAC. Lima, 2020. En este sentido Del Águila et al. (2019) sostiene que es la habilidad que posee una organización para que pueda mantener sus ventajas comparativas al resto, tiende a darse aún bajo condiciones no favorables en el mercado. Por lo que no se concuerda con lo expuesto por Santos (2019) la cual sostiene como objetivo general en su investigación analizar la relación entre Business Intelligence y los procesos de gestión de las Pymes comercializadoras de arroz del cantón Daule y presenta como principal resultado un nivel porcentual de 20 %, lo que significa que dentro de la pyme no se gestiona análisis de precio por lo cual su competitividad se ve afectada ante el mercado y puede inferir en futuros problemas. Dando a conocer que no está enfrentado de manera exitosa a sus competidores en cuanto a una diferenciación como organización. Por otro lado en la investigación se determinó un nivel porcentual de 60%, demostrando que los encuestados tiene como prioridad seguir elevando el nivel de competitividad de la



empresa mediante todos los análisis y estudios posibles para un mejor posicionamiento en el mercado nacional e internacional. De igual manera ocurre con la investigación de Almazán y Remache(2018) , quienes en sus resultados obtenidos se percibe como la muestra escogida no conoce o no posee conocimientos necesarios para poder comercializar un producto por tanto no poseen conocimiento de como ser competitivos frente a un mercado nacional , mucho menos internacional. Por tanto, se demuestra que esta herramienta de investigación, beneficia y se ve evidenciada mediante los resultados expuestos en ambas investigaciones.

Por último, en cuanto al tercer objetivo específico, siendo este determinar como la toma de decisiones ha favorecido a la importadora R&M Especialidades Médicas Vital SAC. Lima, 2020 , Hilb (2020), indica que la toma de decisiones es un proceso que engloba a un grupo de acciones a fin de seleccionar una alternativa adecuada y estratégica para lograr con el objetivo trazado. Es así que se concuerda con Briceño y Yucra (2019) los cuales presentan como objetivo general determinar la influencia de la inteligencia comercial en el proceso de importación de envases para la empresa en mención para el período del año pasado, estos presentaron como resultados más resaltantes, el nivel porcentual con respecto a inteligencia comercial, sosteniendo que considerando de esta manera que existe todo un proceso en conjunto de las áreas para establecer estrategias al momento de importar los productos que se comercializó el periodo indicado , a su vez se observa que de acuerdo a la dimensión toma de decisiones inferida en su investigación, presentan un nivel porcentual del 66.7% del total de empleados encuestados, lo que determina que la toma de decisiones es básica y elemental para realizar las importaciones de manera eficaz. Los resultados muestran un respaldo contundente y reafirman la importancia de la variable presentada a través de los resultados con un porcentaje 66.73 % para la dimensión sostenida en la investigación. De igual forma se concuerda con la investigación de Aldave (2018) titulada “Inteligencia Comercial y su incidencia en la comercialización de palta de la empresa Agrokasa del distrito de Supe Pueblo, periodo 2017”, sostuvo como objetivo conocer de que manera la inteligencia comercial incide en la comercialización de palta de la empresa Agrokasa ,quien menciona que en sus resultados más relevantes que el 84.6% de los encuestados considera que siempre la inteligencia comercial les

permite monitorear el entorno externo de información para así mejorar la toma de decisiones dentro de la empresa que con el tiempo favorezcan a esta misma.

En ese sentido, se demuestra que la inteligencia comercial es uno de los factores más importantes dentro de ambas organizaciones, por tanto, les permite manejar de manera más óptima las gestiones de importación y así mismo poder mantener vigente su participación en los mercados propuestos, asociados con buenas tomas de decisiones que permitan minimizar riesgos. En tal sentido, bajo a lo referido anteriormente y al analizar los resultados de estas investigaciones, se confirma que es importante realizar inteligencia comercial para mejorar las tomas de decisiones.

No obstante y de manera general, se sugiere que la tipografía de la investigación sea correlacional y que pueda ser acompañada por otra variable importante que se acople al problema de investigación presentado de preferencia Importación, debido a que la empresa presenta problemas de importación y de las herramientas de apoyo para una mejor gestión de información en relación al mercado internacional y queda reflejado que el uso de la inteligencia comercial será de gran aporte para sus operaciones de comercio exterior. Para el desarrollo de la investigación se presentaron limitaciones para recolectar la información, por lo cual se realizó una entrevista al gerente general quien manifiesta el problema que atraviesa la organización y fue de apoyo para profundizar el problema de la investigación. Por lo cual queda determinado mediante documento escrito y firmado por el gerente de la empresa R&M Especialidades Médicas Vital SAC la aprobación y consentimiento de la investigación.

## **VI.CONCLUSIONES**

1.-En esta investigación se logró determinar con un porcentaje de 73.33% como la inteligencia comercial si favorece a la importadora R&M Especialidades Médicas Vital SAC. Lima, 2020. Esto quiere decir que el uso de esta herramienta en su totalidad será favorable para la organización debido a que ayudará a reducir riesgos de mercado, mejorar estrategias teniendo en cuenta informaciones relevantes de competidores, proveedores y sobre todo tomar decisiones que ayuden a seguir vigente en el mercado.

2.-Con respecto a la dimensión investigación de mercado se demuestra a través de un porcentaje del 50 % que efectivamente favorece a la empresa. Dando a conocer que parcialmente consideran puntos tales como el análisis veraz de su público objetivo, estrategias de información que puedan ayudar a pronosticar las ventas de la empresa dentro de un determinado tiempo o periodo.

3. De acuerdo a la dimensión competitividad se demuestra a través de un porcentaje del 60 % que si es favorable para la empresa importadora. Esto quiere decir que se toman en cuenta de manera no equitativa dentro de la organización asuntos como realizar un análisis de competidores cada cierto periodo, establecimientos de alianzas estratégicas que ayuden a mejorar su gestión comercial y que existe cierto interés por el manejo de la estructura organizacional.

4. Con respecto a la dimensión toma de decisiones se percibe y comprueba a través de un nivel porcentual de 66.7 % que si favorece a la importadora. Lo cual significa que para ejecutar algunas decisiones tomadas por los altos cargos y asociadas con colaboradores de las diversas áreas se toman en cuenta factores como la asertividad que presenta el ámbito estructural de la organización, a su vez como la empresa considera parcialmente buscar sistemas que le permitan tomar decisiones menos riesgosas.

## VII.RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la empresa importadora hacer uso de manera completa esta herramienta llamada inteligencia comercial para que así considere informaciones trascendentales sobre sus proveedores, los competidores y los clientes. De esta forma podrá hacer uso de mejores estrategias, permitiéndole así conservar aún participación en el mercado.
2. Respecto a la investigación de mercado, se recomienda a la empresa que evalúe a fondo las características esenciales de sus clientes y que a su vez considere sistemas operativos de información que ayude a pronosticar ventas a futura para que de esta manera se pueda optimizar más sus ganancias.
3. En cuanto a competitividad, se recomienda a la importadora que analice de manera continua el entorno organizacional de la empresa, a través de monitoreos, supervisiones, entre otros, para así percibir dentro en que área o procesos podrían generarse algún tipo de mejora. Además, analizar con que entidades debe asociarse para así mejorar o superar a la competencia.
4. Por último , en cuanto a toma de decisiones, se recomienda a la empresa que verifique con absoluta plenitud factores de riesgos que pueden darse bajo un contexto de mal funcionamiento de las áreas de la empresa, como punto importante el control de calidad que estos presentan para que así las repercusiones no presenten un déficit económico.

## Referencias bibliográficas

- Aldave, P. (2018). "Inteligencia Comercial y su incidencia en la comercialización de palta de la empresa Agrokasa del distrito de Supe Pueblo, periodo 2017". (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrión. Perú  
<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2590/PIERRE%20ALDAVE%20VASQUEZ%2c%20TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alzaman, K y Remache, K. (2018) "La inteligencia Comercial Internacional en la formación técnica productiva; Modulo didáctico: Elaboración y producción del jugo de carambola con fines exportables" (Tesis de licenciatura). Universidad de Guayaquil – Ecuador.  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/40776/1/BFILO-PCE-18P029%20Almazan%20-%20Remache.pdf>
- Al – Khowarizmi, Nasution, I.R., Lubis, M. & Lubis, A. (2020) The effect of a secos in crude palm oil forecasting to improve business intelligence. *Bulletin of Electrical Engineering and Informatics*. 9(4). 1604-1611.  
<https://doi.org/10.11591/eei.v9i4.2388>
- Ayala, J., Ortiz, J., Guevara, G. & Maya, E. (2018). "Modern Business Intelligence (BI) tools, based on memory and associative logic". (Artículo científico). Revista PUCE. Ecuador  
<http://revistapuce.edu.ec/index.php/revpuce/article/view/144/246>
- Bassat, L. (2011). Inteligencia Comercial. Barcelona: Plataforma
- Becerra, A., Serralde, J., Ulloa, M., Mejia, A & Gonzaga, E. (2020) Identifying the main factors involved in business intelligence implementation in SMEs. *Bulletin of Electrical Engineering and Informatics*. 9(1), 304-310.  
<https://doi.org/10.11591/eei.v9i1.1459>
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. (3era ed.). Colombia: Pearson
- Briceño, M. y Yucra, R. (2019) "La influencia de la Inteligencia Comercial en la importación de envases para la empresa Rollos de Papel S.A.C, 2019". (Tesis de licenciatura). Universidad Privada del Norte. Perú  
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23676/Brice%c3%b1o%20Yallicuna%2c%20Milagros%20lbeth-%20Yucra%20Ca%c3%b1ari%2c%20Richard%20Arnaldo.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Caner, S., & Bhatti, F. (2020). A Conceptual Framework on Defining Businesses Strategy for Artificial Intelligence. *Contemporary Management Research*, 16(3), 175-206. <https://doi.org/10.7903/cmr.19970>

- Carrasco, S. (2016). Metodología de la investigación científica. Editorial San Marcos.
- Carrión, A. y De la rosa, N. (2018). "Aplicación de la Inteligencia Comercial para la exportación de calzado al mercado chileno como idea de negocio, comas 2018". (Tesis de licenciatura). Universidad Privada del Norte. Perú [https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14838/Carri%  
c3%b3n%20Aguilar%2c%20Ang%  
c3%a9lica%20Katherine-  
De%20la%20Rosa%20Gonzales.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14838/Carri%c3%b3n%20Aguilar%2c%20Ang%c3%a9lica%20Katherine-De%20la%20Rosa%20Gonzales.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Carrillo, L. (2019) "Estrategia de información interna y externa a través de señalética corporativa para la unidad educativa Juan León Mera La Salle de la ciudad de Ambato" (Tesis de licenciatura) Universidad Tecnológica Indoamericana – Ecuador <http://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/1172/1/Carrillo%20Escobar%20Lenin%20Ricardo.pdf>
- Csapi, V. & Balogh, V. (2020) A financial performance-based assessment of SMEs' competitiveness – An analysis of Hungarian and US small businesses. *Problems and Perspectives in Management*. 18(3). 452-464. [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.18\(3\).2020.37](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.18(3).2020.37)
- Durica, M., Frnda, J., & Svabova, L. (2019). Decision tree based model of business failure prediction for Polish companies. *Oeconomia Copernicana*, 10(3), 453-469. <https://doi.org/10.24136/oc.2019.022>
- Cevallos, J. y Vera, H. (2020). Inteligencia de negocios de nueva generación en manufactura. *Revista Polo de conocimiento*. 39 (1), 295-315. DOI: 10.23857/pc.v5i2.1270
- Del águila, K., Palomino, E., Aguirre, N. y Muñoz, M. (2019) Competitividad en proyectos agrarios de la amazonia peruana. Asociación Waras. Perú <http://repositorio.unia.edu.pe/bitstream/unia/161/3/Competitividad%20en%20Proyectos%20Agrarios%20de%20la%20Amazonia%20Peruana.pdf>
- Díaz, G., Chávez, A., Peña, M. y Gonzales, J. (2016) Alianzas estratégicas: Una alternativa de permanencia y crecimiento para las organizaciones de la sociedad Civil. *Revista internacional de administración y finanzas* 9 (4) 1-11 <https://ssrn.com/abstract=2803548>
- Dos Santos, M. (2017). Investigación de Mercados: Manual universitario. Editorial Ediciones Díaz de Santos.
- Figuroa, L. (2017) Normatividad relacionada al control de calidad analítica en los laboratorios clínicos del Perú. *Acta Médica Peruana*, 34(3), 237-243. <https://portal.issn.org/resource/ISSN/1018-8800>
- Galarza, P., García, J., Trujillo, L., Cuenca, V. y Fernández, A. (2017) Estructura organizacional y estilos de liderazgo en cooperativas de ahorro y crédito de pichincha. *Revista de cooperativismo y desarrollo* 5 (1), 19-31 <http://coodles.upr.edu.cu/index.php/coodles/article/view/156>

- García, E. y García, M. (2017). Analysis of business Intelligence Models based on Big data in SMEs in Ecuador. *Revest science & technologies* 18 (17), 45-56. <https://doi.org/10.47189/rcct.v18i17.157>
- Hernández, R, Fernández, C y Baptista, P (2014). Metodología de la investigación. Interamericana editores. (6ta Ed).
- Hilb, M. (2020) The role of artificial intelligence in shaping the future of corporate governance. *Journal of Management and Governance* 24, 851–870. <https://doi.org/10.1007/s10997-020-09519-9>
- Kalvet T, Olesk M, Tiits M & Raun J. (2020) Innovative Tools for Tourism and Cultural Tourism Impact Assessment. *Sustainability*. 12(18):7470. <https://doi.org/10.3390/su12187470>
- Lee, S. & Choeh, J. (2020) The impact of online review helpfulness and word of mouth communication on box office performance predictions. *Humanit Soc Sci Commun* 7, 84 (2020). <https://doi.org/10.1057/s41599-020-00578-9>
- Llave,M. (2019) A review of business intelligence and analytics in small and medium-sized enterprises. *International Journal of Business Intelligence Researc.* 10(1), 19-41. <https://doi.org/10.4018/IJBIR.2019010102>
- Malcon, C. (2018) Inteligencia de negocios e inteligencia competitiva como elementos detonadores para la toma de decisión informada: Un análisis Bibliométrico Revista internacional de investigación e innovación tecnológica 6 (31) [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-97532018000100001&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-97532018000100001&script=sci_arttext)
- Naghi, M. (2005). Metodología de la investigación. (2da edición). México: Limusa.
- Paredes, M. (2019). Investigación de Mercado I. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de la Amazonia Peruana) [http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/6856/Melody\\_Exam.Suf.prof\\_Titulo\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/6856/Melody_Exam.Suf.prof_Titulo_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Perales, L. (2019). *Factores de inteligencia comercial y el desarrollo de información de comercio exterior para mypes exportadores del rubro textil – La Victoria, 2019* (Tesis de Bachiller, Universidad Privada del Norte) repositoriounp <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21940/Perales%20Antay%2c%20Lizeth%20Geraldine%28parcial%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pérez, R. (2019) “Perfil del cliente Benelux para el destino Cienfuegos” (Tesis de titulación) Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas- Cuba <https://dspace.uclv.edu.cu/bitstream/handle/123456789/11724/Tesis%20Rosana%20Ultima.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Porter, M. (2015). Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior. Grupo editorial Patria (2da Ed).
- Puerta, A. (2015). Business Intelligence y las tecnologías de la información. Editorial IT Campus Academy.

- Restrepo, D. (2017) “ Plan de mejoramiento Avon: Análisis del Belcorp y Yanbal como competidores directos” (tesis de licenciatura) Instituto Universitario Tecnológico de Antioquia – Colombia.  
<https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tda/142/PLAN%20DE%20MEJORAMIENTO%20AVON%20ANALISIS%20DE%20BELCORP%20Y%20YANBAL%20COMO%20COMPETIDORES%20DIRECTOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez, R. Tobar, L.& Castillo, A (2019). Comunicación para la motivación. Claves del asertividad y del trabajo en equipo en las organizaciones. R. Ravina-Ripoll, LB Tobar Pesántez y E. Nuñez Barriopedro (Coords.), *Happiness Management and Creativity in the XXI Century. Intangible capitals as a source of innovation, competitiveness and sustainable development*, 41-54.
- Rosero,A.( 2016). “Inteligencia de negocios en el comercio internacional de esencias para base de perfumería de la partida 33029000”(tesis de licenciatura).Universidad de las Fuerzas Armadas-Ecuador.  
<http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/11615/T-ESPE-053047.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez, M. y Salcedo, O. (2017). “Inteligencia Comercial orientada a la exportación de snack de Arracacha al mercado de San Francisco – California 2017”. (Tesis de licenciatura). Universidad Privada del Norte. Perú  
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/11321/S%c3%a1nchez%20Abanto%20Maritza%20Elizabeth%20-%20Salcedo%20Campos%20Olga.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sandoval, E y Diaz, S. (2016) Proceso de toma de decisiones y adaptación del cambio climático. *Ambiente y Sociable.* , 19 (4), 175-194  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=317/31749464013>
- Santos, R (2019). “Relación entre Business Intelligence y los procesos de gestión en las Pymes comercializadoras de Arroz del Cantón Daule”. (Tesis de maestría). Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil - UTEG. Ecuador  
<http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/984/Relaci%c3%b3n%20entre%20Business%20Intelligence%20y%20los%20procesos%20de%20gesti%c3%b3n%20en%20las%20Pymes%20comercializadoras%20de%20Arroz%20del%20Cant%c3%b3n%20Daule.pdf?sequence=3&isAllowed=y>



Segura, F. (2019) El perfil emprendedor y la intensidad competitiva del mercado como predictores de supervivencias en microempresas mexicanas. *Contaduría y Administración* 65 (3), 1-27  
<http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2121>

## ANEXOS

### ANEXO N°1



#### Declaratoria de Originalidad del Autor


Yo , Canchari Luque, Nataly Lisbet, egresada de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo sede Lima-Norte, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan a la tesis titulado:

“La inteligencia comercial en la importadora R&M Especialidades Médicas Vital SAC. Lima,2020”, es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He (Hemos) mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, de diciembre del 2020

Apellidos y Nombres del Autor Canchari Luque, Nataly Lisbet	
DNI:75268243	Firma 
ORCID: 0000-0002-1252-7948	

## ANEXO N°2



### Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, Mike Paul Berta Hinostraza, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo (sede Lima-Norte), asesor de Tesis titulada:

"La inteligencia comercial en la importadora R&M Especialidades Médicas Vital SAC.Lima,2020" del autor Nataly Lisbet Canchari Luque, constato que la investigación tiene un índice de similitud de ..% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender el trabajo de investigación / tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, ... de diciembre del 2020

Apellidos y Nombres del Asesor: Berta Hinostraza, Mike Paul	
DNI	Firma
ORCID 0000-0001-9996-3787	

### ANEXO N°3

#### OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición Conceptual	Dedición operacional	Dimensión	Indicadores	Ítem	Escala y Valores	Niveles y Rangos
Inteligencia Comercial	Bassat, L (2011) define la variable Inteligencia Comercial como el conjunto de acciones que nos permiten a tomar decisiones basándonos en la recopilación histórica de un hecho del ayer, presente para fomentar en un futuro proyectos que generen rentabilidad.	Bassat, L (2011) hace mención que para profundizar el estudio en la inteligencia comercial se establece herramientas que pueda facilitar el procesamiento de información con un tiempo optimizado es así como se hace mención a la investigación de mercado para que pueda definir las cualidades del consumidor, competitividad en la cual se podrá evaluar el nivel competitivo que tiene la empresa frente a un mundo globalizado y la toma de decisiones que se verá empleada al final de procesar los datos	Investigación de Mercado	Perfil de mercado	1- 7	(5) Siempre	Bajo 7-16
				Análisis de mercado		(4) Casi siempre	Medio 17-26
				Estrategia de información		(3) A veces	Alto 27-34
				Análisis de competidores		(2) Casi nunca	Bajo 7-16
			Competitividad	(1) Nunca	Medio 17- 26		
				Establecimiento de alianzas estratégicas	8-14	Alto 27-34	
			Toma de decisiones		Estructura organizacional	15-20	Bajo 6-13
				Asertividad	Medio 14- 21		
				Disminución de riesgo de toma de decisiones	Alto 22-30		
				Control de calidad			

Nota: *Elaboración propia*

## ANEXO N°4

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: La inteligencia comercial en la importadora Especialidades Medicas Vital S.A.C. Lima,2020			
AUTOR: Canchari Luque, Nataly Lisbet			
PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES E INDICADORES	
<b>Problema principal:</b>	<b>Objetivo general:</b>	<b>Variable 1: Inteligencia Comercial</b>	
¿Cómo la Inteligencia Comercial ha favorecido a la importadora R&M Especialidades médicas vital Lima,2020?	Determinar como la Inteligencia Comercial ha favorecido a la importadora R&M Especialidades médicas vital Lima,2020		
<b>Problemas secundarios:</b>	<b>Objetivos específicos:</b>		
PE1. ¿Como la investigación de mercado ha favorecido en la importadora R&M Especialidades Médicas Vital SAC. Lima, 2020?	OE1. determinar como la investigación de mercado ha favorecido a la importadora R&M Especialidades Médicas Vital SAC	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
		Investigacion de Mercados	Perfil de mercado
PE2. ¿Como la competitividad ha favorecido en la importadora R&M Especialidades Médicas Vital SAC. Lima, 2020?	OE2. determinar como la competitividad ha favorecido a la importadora R&M Especialidades Médicas Vital SAC. Lima, 2020	Competitividad	Análisis de competidores
			Toma de desiciones
PE3. ¿Como la toma de decisiones ha favorecido en la importadora R&M Especialidades Médicas Vital SAC. Lima, 2020?	OE3. determinar como la toma de decisiones ha favorecido a la importadora R&M Especialidades Médicas Vital SAC. Lima, 2020	Toma de desiciones	Disminucion de riesgo en toma de desiciones
			Control de Calidad
<b>TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b>	<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</b>	<b>ESTADÍSTICA A UTILIZAR</b>
<b>TIPO:</b>		<b>Variable : Inteligencia Comercial</b>	<b>DESCRIPTIVA:</b> Se usa el software SPSS versión 25 en español. Se trabajará con fórmulas de estadística descriptiva para resumir la información recopilada en valores numéricos y sacar consecuencias de esa información así obtendremos medidas de centralización (media, mediana moda), dispersión (rango, varianza, desviación típica) y forma (coeficiente de asimetría y curtosis). Se encarga de recolección, clasificación, descripción, simplificación y presentación de los datos mediante tablas y figuras que describan en forma apropiada el comportamiento de información captada.
Descriptiva	<b>POBLACIÓN:</b>		
<b>DISEÑO:</b>		<b>Técnicas: Encuesta</b>	
<b>No experimental</b>	<b>30 colaboradores de la importadora Especialidades Medicas Vital S.A.C.</b>	<b>Instrumentos: Cuestionario</b>	
<b>MÉTODO:</b>			
Cuantitativo			

*Nota:Elaboración propia*

## ANEXO N°5

### Instrumento de recolección de datos

#### INSTRUMENTO QUE MIDE (INTELIGENCIA COMERCIAL)

Estimado(a) participante

Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta ha sido elaborado con fines universitarios, servirá para recopilar datos informativos acerca de la variable en estudio de mi tesis, inteligencia comercial. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.

INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente: Siempre (5) – Casi siempre (4) – A veces (3) – Casi nunca (2) – Nunca (1)



	N°	ITEMS	Respuesta				
			S	C.S	<u>A.V</u>	C.N	N
<b>Dimensiones</b>		<b>Indicadores</b>					
		<b>Perfil del mercado</b>					
<b>Investigación de mercado</b>	1	¿Considera usted que la organización tiene bien identificado al público objetivo de sus principales operaciones de ventas?					
	2	¿La organización define y analiza eficientemente las características del mercado en el que se encuentra?					
		<b>Análisis del mercado</b>					
	3	¿Considera usted que la organización tiene bien definida cuál es su participación de mercado en su actual sector local?					
	4	¿La organización se encuentra atenta ante la aparición de nuevos competidores que puedan alterar la participación actual de la empresa en el mercado?					
		<b>Estrategia de información</b>					
	5	¿La organización comparte eficientemente toda la información relevante que permita el funcionamiento correcto de las distintas áreas de la empresa?					
	6	¿La organización maneja un buen sistema operativo de información que ayude a pronosticar las ventas de la empresa en un determinado periodo de tiempo?					
	7	¿Usted cree que la empresa maneja estrategias de información para las gestiones y actividades diarias de la empresa?					
		<b>Análisis de competidores</b>					
<b>Competitividad</b>	8	¿La organización tiene bien definido cuáles son sus principales competidores a nivel local dedicadas al mismo rubro?					
	9	¿La empresa se encuentra en la búsqueda e identificación de nuevos competidores que puedan afectar su participación en el mercado?					

		<b>Establecimiento de alianzas estratégicas</b>					
	10	¿Considera usted que la empresa cuenta con alianzas estratégicas, que permitan a la organización mejorar su gestión comercial?					
	11	¿Usted contempla que la organización se encuentra en constante búsqueda de establecer nuevas alianzas estratégicas a fin de mejorar su gestión comercial?					
		<b>Estructura organizacional</b>					
	12	¿La organización cuenta con áreas bien organizadas y personal adecuado?					
	13	¿Las funciones de las distintas áreas cumplen con la estrategia comercial?					
	14	¿La empresa posee una adecuada supervisión y monitoreo en las distintas áreas de la organización?					
		<b>Asertividad</b>					
<b>Toma de decisiones</b>	15	¿Considera usted que la empresa es asertiva en la toma de decisiones frente a los competidores?					
	16	¿La organización se beneficiaría si la asertividad se aplicara en todo el ámbito estructural?					
		<b>Disminución de riesgo de toma de decisiones</b>					
	17	¿Considera usted que la organización toma decisiones arriesgadas de forma permanente que puedan afectar el funcionamiento de la empresa?					
	18	¿Usted considera que la organización se encuentra en la búsqueda de un sistema que le permita tomar decisiones menos riesgosas?					
		<b>Control de calidad</b>					
	19	¿El control de calidad de la empresa cumple con los parámetros internacionales?					
	20	¿El control de calidad de la empresa suele ser deficiente?					

**¡Gracias por su participación!**

*Fuente: Elaboración propia*

## ANEXO N°6

### Validación de instrumento de recolección de datos



#### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

##### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Pasache Ramos, Máximo Fidel
- I.2. Especialidad del Validador: Magister en comercio internacional
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente universidad César Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Instrumento que mide la inteligencia comercial
- I.5. Autor del instrumento: Nataly Lisbet Canchari Luque

##### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				X	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				X	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				X	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						85 %

##### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....


.....

.....

##### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85 %

Los Olivos, 21 de setiembre del 2020.

  
.....  
Firma de experto informante

DNI: 07903350

Teléfono: 985997741



**V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:**

**Variable: Inteligencia Comercial**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	x		
Ítem 6		X	
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10		X	
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		
Ítem 16	X		
Ítem 17		X	
Ítem 18	X		
Ítem 19	X		
Ítem 20	X		



.....  
Firma de experto informante

DNI: 07903350

Teléfono: 985997741

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**
**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Cavero Egusquiza Vargas, Lauralinda Leonor  
 I.2. Especialidad del Validador: Doctora en Gestión Pública y Gobernabilidad  
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente universidad César Vallejo  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Instrumento que mide la inteligencia comercial  
 I.5. Autor del instrumento: Nataly Lisbet Canchari Luque

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				X	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				X	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						90 %

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....  
 .....  
 .....

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

90 %
------

Los Olivos, 22 de setiembre del 2020.



Firma de experto informante

DNI: 08879583

Teléfono: 945184338

**V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:**

**Variable: Inteligencia Comercial**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5		X	
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12		X	
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		
Ítem 16	X		
Ítem 17	X		
Ítem 18	X		
Ítem 19	X	X	
Ítem 20	X		



Firma de experto informante

DNI: 08879583

Teléfono: 945184338



**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: BERTA HINOSTROZA MIKE PAUL
- I.2. Especialidad del Validador: MAGISTER EN ADMINISTRACION Y RRII
- I.3. Cargo e Institución donde labora: DTP
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Instrumento que mide la inteligencia comercial
- I.5. Autor del instrumento: Nataly Lisbet Canchari Luque

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

90%

Los Olivos, 30 de SETIEMBRE del 2020.

.....

*[Firma manuscrita]*

Firma de experto informante

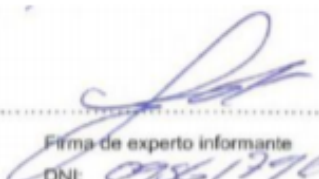
DNI: 09861996

Teléfono: \_\_\_\_\_

**V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:**

**Variable : Inteligencia Comercial**

<b>INSTRUMENTO</b>	<b>SUFICIENTE</b>	<b>MEDIANAMENTE SUFICIENTE</b>	<b>INSUFICIENTE</b>
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9		X	
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		
Ítem 16	X		
Ítem 17		X	
Ítem 18	X		
Ítem 19	X		
Ítem 20	X		

  
Firma de experto informante  
DNI: 09861296  
Teléfono: \_\_\_\_\_

## ANEXO N°7

### BASE DE DATOS

1	INVESTIGACIÓN DE MERCADO							COMPETITIVIDAD							TOMA DE DECISIONES						
	PERFIL DEL MERCADO		ANÁLISIS DE MERCADO		ESTRATEGIAS DE INFORMACIÓN			ANÁLISIS DE COMPETIDORES		ESTABLECIMIENTO DE ALIANZAS ESTRATÉGICAS			ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL		ASERTIVIDAD		NIVEL DE RIESGO DE TOMA DE		CONTROL DE CALIDAD		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	
4	Encuestado1	5	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	5	3
5	Encuestado2	2	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	2	5	4	5	4	2	5	5	4
6	Encuestado3	4	5	4	3	5	4	2	4	4	4	3	5	4	5	4	1	4	4	4	2
7	Encuestado4	3	2	4	4	5	2	5	4	5	3	5	5	5	2	3	4	5	4	5	3
8	Encuestado5	2	2	1	2	3	2	1	2	1	4	4	2	2	3	1	2	1	2	2	1
9	Encuestado6	4	4	4	4	3	5	2	5	4	5	1	4	4	2	3	2	3	5	2	4
10	Encuestado7	5	4	3	4	5	4	2	4	4	5	4	4	5	3	2	4	5	3	2	4
11	Encuestado8	2	3	2	2	3	1	1	2	3	2	2	1	2	3	2	1	1	2	2	1
12	Encuestado9	4	4	4	5	3	4	5	2	2	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4
13	Encuestado10	4	5	4	4	2	4	5	4	5	5	3	5	3	5	4	4	5	4	5	5
14	Encuestado11	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	3	4	2	4	4
15	Encuestado12	4	4	5	4	5	4	4	5	3	5	4	5	2	5	4	4	4	2	4	4
16	Encuestado13	2	2	1	1	2	2	2	3	3	3	2	2	1	3	3	1	2	2	2	2
17	Encuestado14	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	3	3	4	5	4	5	3
18	Encuestado15	5	5	4	4	2	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	2	2	4	4	3
19	Encuestado16	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	3	1	2	2	1	2	4	2	3
20	Encuestado17	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	2	2	4	4	5	4	4	5	4
21	Encuestado18	2	5	2	4	4	4	3	4	4	5	4	4	2	3	3	4	5	4	4	5
22	Encuestado19	4	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1
23	Encuestado20	4	4	4	5	4	4	5	3	5	4	3	4	4	5	3	4	4	4	5	3
24	Encuestado21	4	4	4	5	4	5	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4
25	Encuestado22	4	5	3	4	4	2	4	5	3	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
26	Encuestado23	3	5	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5
27	Encuestado24	5	2	4	3	4	4	3	4	5	5	3	4	3	4	4	2	4	3	4	5
28	Encuestado25	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2
29	Encuestado26	4	4	5	4	2	2	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4
30	Encuestado27	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	3	1	1	1
31	Encuestado28	4	2	4	4	5	4	5	2	4	5	4	4	5	3	5	5	4	4	4	5
32	Encuestado29	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	3	5	3	4	5	4	4	3
33	Encuestado30	3	5	2	4	3	4	5	4	5	2	4	5	4	4	5	4	5	3	5	3

Nota: Microsoft Excel 2019 . Elaboración propia

## ANEXO 8

### Autorización de empresa R & M Especialidades Médicas Vital

**R & M ESPECIALIDADES MEDICAS VITAL S.A.C.**  
**IMPORTACIONES - MULTI SERVICIOS**

Lima, 20 de noviembre de 2020

Señorita

Nataly Lisbet Canchari Luque

Estudiante del X ciclo de la carrera universitaria Negocios internacionales en la Universidad Cesar Vallejo.

De acuerdo a la solicitud enviada por usted le informamos que la empresa R&M Especialidades Medicas Vital S.A.C. se encuentra presto a brindar las facilidades de información general y publicación de resultados para la Tesis titulada: "Inteligencia Comercial en la Importadora R&M Especialidades Médicas Vital SAC.Lima,2020" se deja en constancia que no aportara información contable debido a las políticas confidenciales que declara la empresa.

Cordialmente:

**R & M ESP. MED. VITAL S.A.C.**  
RUC: 2003441728  
Act. Soc. 1/1/2018  
**Rosa Moreno Guillén**  
DNI 8115285

UBICADO EN AV. TUPAC AMARU NRO.8159 URB.POPULAR SAN CARLOS (FRENTE AL HOSPITAL DE COLLIQUE) – CELULAR: 980757833

## ANEXO 9

### Determinación de la confiabilidad

<b>Procesamiento de Casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,960	20

Nota: *Captura de pantalla de base de resultados en IBM SPSS 25. Elaboración propia*