

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**

Escuela Académico Profesional de Administración y  
Negocios Internacionales

Tesis

**Relación entre el uso de inteligencia comercial y la  
importación de máquinas expendedoras en la ciudad  
de Huancayo de la empresa Econovending,  
2018 - 2019**

Monica Estefani Lopez Camposano  
Betsabe Joyce Palpa Caparachin

Para optar el Título Profesional de  
Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Huancayo, 2022

Repositorio Institucional Continental  
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

**Asesor:**

Mg. Miguel A. Capuñay Reátegui

0000-0002-7205-7765

## **Dedicatoria**

A mis padres Martha y Félix por su protección absoluta, a mis hermanos Guisella, Anjela, Luis y Beatriz por impulsarme a seguir mis sueños, a mi pareja Joel que siempre me motivo para no rendirme en esta travesía. A la familia que siempre ha creído en mí y que hicieron posible este trabajo.

*López Camposano, Mónica Estefani*

A Dios, por la salud y fortaleza que me brindó para culminar el presente trabajo de investigación. A mis queridos padres Andrés y Tania por su apoyo y comprensión en mi etapa universitaria, y por haber sido quienes impulsaran mi perseverancia, por su comprensión y amor durante mi formación académica. A mi familia y a mi hermana Andrea por confiar en mí y aconsejarme a continuar en el proceso de cumplir cada uno de los planes propuestos. A mis compañeros por cooperar y compartir información conmigo.

*Palpa Caparachin, Betsabe Joyce*

## **Agradecimientos**

A la Universidad Continental por darnos las facilidades y respaldo para realizar la presente investigación; asimismo, a nuestro asesor y los profesores por su cooperación y haber compartido sus conocimientos para continuar en esta difícil, pero fructífera etapa.

## **Tabla de Contenido**

<i>Tabla de Contenido</i> .....	ii
Lista de <i>Tablas</i> .....	vi
Lista de Figuras.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
Introducción .....	x
<b>Capítulo I: Planteamiento del Estudio</b> .....	<b>1</b>
1.1. Delimitación de la Investigación .....	1
1.1.1. Espacial.....	1
1.1.2. Temporal.....	1
1.1.3. Conceptual.....	1
1.2. Planteamiento del Problema .....	2
1.3. Formulación del Problema.....	8
1.3.1. Problema General.....	8
1.3.2. Problemas Específicos.....	8
1.4. Objetivos de la Investigación.....	8
1.4.1. Objetivo General.....	8
1.4.2. Objetivos Específicos.....	8
1.5. Justificación de la Investigación .....	9
1.5.1. Justificación Teórica.....	9
1.5.2. Justificación Práctica.....	9
1.5.3. Justificación Metodológica.....	10
<b>Capítulo II. Marco Teórico</b> .....	<b>11</b>
2.1. Antecedentes de investigación.....	11

2.1.1. Artículos Científicos.....	11
2.1.2. Tesis Internacionales, nacionales y locales.....	14
2.2. Bases Teóricas .....	18
2.2.1. Inteligencia comercial.....	18
2.2.2. Importación.....	26
2.2.3. Dimensiones.....	34
2.3 Definición de Términos Básicos .....	35
2.3.1. Inteligencia Comercial.....	35
2.3.2. Importación.....	35
2.3.3. Toma de decisiones.....	35
2.3.4. Conocimiento.....	35
2.3.5. D.A.M. ....	35
2.3.6. Regímenes aduaneros.....	36
2.3.7. Negociación.....	36
2.3.8. Documentos aduaneros .....	36
2.3.9. Proveedor .....	36
2.3.10. Ventaja Competitiva .....	36
2.3.11. Información.....	36
<b>Capítulo III: Hipótesis y Variables .....</b>	<b>37</b>
3.1. Hipótesis .....	37
3.1.1. Hipótesis General.....	37
3.1.2. Hipótesis específicas.....	37
3.2. Identificación de variables .....	37
3.2.1. Inteligencia Comercial.....	37
3.2.2. Importación.....	38

3.3. Operacionalización de variables .....	38
<b>Capítulo IV: Metodología.....</b>	<b>40</b>
4.1. Enfoque de la Investigación.....	40
4.2. Tipo de Investigación.....	40
4.3. Nivel de Investigación .....	41
4.4. Método de Investigación.....	41
4.4.1. Método General. ....	41
4.4.2. Método Específico. ....	42
4.5. Diseño de Investigación.....	42
4.5.1. <i>Unidad de análisis.</i> ....	44
4.5.2. <i>Tamaño de la muestra.</i> .....	45
4.5.3. <i>Selección de la muestra.</i> ....	45
4.7. Técnicas e instrumento de recolección de datos .....	45
4.7.1. Técnicas. ....	46
4.7.2. Instrumentos.....	46
<b>Capítulo V: Resultados.....</b>	<b>48</b>
5.1. Descripción del Trabajo de Campo.....	48
5.2. Presentación de resultados .....	48
5.2.1. Perfil de los participantes.....	48
5.2.2. Estadística Descriptiva.....	52
5.3. Contrastación de Resultados .....	61
5.3.1. Hipótesis General.....	62
5.3.2. Hipótesis Específica 1.....	63
5.3.3. Hipótesis específica 2. ....	66
5.3.4. Hipótesis específica 3. ....	68

5.4. Discusión de Resultados .....	70
<b>Conclusiones</b> .....	75
<b>Recomendaciones</b> .....	78
<b>Referencias</b> .....	81
Apéndice A. Matriz de Consistencia .....	91
Apéndice B. Instrumento aplicado.....	92
Apéndice C. Validación de Instrumento aplicado. ....	94
Apéndice D. Organigrama de Econovending S.A.C.....	97

### **Lista de Tablas**

Tabla 1. <i>Regla para cualquier modo o modos de transporte</i> .....	33
Tabla 2. <i>Reglas para transporte marítimas y vías navegables interiores</i> .....	34
Tabla 3. <i>Operacionalización de variables</i> .....	38
Tabla 4. <i>Nº de colaboradores a encuestar</i> .....	43
Tabla 5. <i>Nº total de colaboradores</i> .....	44
Tabla 6. <i>Participantes de la investigación según su Sexo.</i> .....	48
Tabla 7. <i>Participantes de la investigación según su Edad.</i> .....	49
Tabla 8. <i>Participantes de la investigación según los años laborando en la empresa.</i> .....	50
Tabla 9. <i>Participantes de la investigación según su Área de trabajo</i> .....	51
Tabla 10. <i>Inteligencia Comercial</i> .....	52
Tabla 11. <i>Frecuencia y porcentaje para Proceso Exploración</i> .....	53
Tabla 12. <i>Frecuencia y porcentaje para Conocimiento.</i> .....	54
Tabla 13. <i>Frecuencia y porcentaje para Toma Decisiones</i> .....	56
Tabla 14. <i>Frecuencia y porcentaje de Importación</i> .....	57
Tabla 15. <i>Frecuencia y porcentaje para Exigencias Importación.</i> .....	58
Tabla 16. <i>Frecuencia y porcentaje para Aduanas</i> .....	59
Tabla 17. <i>Frecuencia y porcentaje para Negociación con proveedores extranjeros</i> .....	60
Tabla 18. <i>Prueba Correlacional de Spearman para la hipótesis general</i> .....	62
Tabla 19. <i>Prueba Correlacional para la primera hipótesis específica.</i> .....	64
Tabla 20. <i>Prueba Correlacional para la segunda hipótesis específica</i> .....	66
Tabla 21. <i>Prueba Correlacional para la tercera hipótesis específica</i> .....	68

## Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Importación FOB según uso o destino económico y país de origen.....	4
<i>Figura 2.</i> Beneficios de la inteligencia comercial .....	20
<i>Figura 3.</i> Esquema del sistema comercial .....	22
<i>Figura 4.</i> Secuencia Teórica sobre inteligencia de negocios.....	23
<i>Figura 5.</i> Proceso de la inteligencia comercial.....	23
<i>Figura 6.</i> Esquema del Sistema de Inteligencia Comercial .....	24
<i>Figura 7.</i> Gestión de información y conocimiento y su impacto en la toma de decisiones ....	26
<i>Figura 8.</i> Pasos para Importar .....	29
<i>Figura 9.</i> Distribución de porcentajes según el sexo de los participantes .....	49
<i>Figura 10.</i> Distribución de porcentajes según la edad de las participantes .....	50
<i>Figura 11.</i> Distribución de porcentajes según los años laborando en la empresa .....	50
<i>Figura 12.</i> Distribución de porcentajes según el Área de trabajo de los participantes.....	51
<i>Figura 13.</i> Percepción porcentual de la variable Inteligencia comercial.....	52
<i>Figura 14.</i> Distribución de porcentaje del Proceso Exploración en los participantes .....	53
<i>Figura 15.</i> Distribución de porcentaje del Conocimiento de los participantes.....	55
<i>Figura 16.</i> Distribución de porcentaje de Toma de decisiones de los participantes.....	56
<i>Figura 17.</i> Importación.....	58
<i>Figura 18.</i> Distribución de porcentaje de Exigencias de Importación de los participantes ....	58
<i>Figura 19.</i> Distribución de porcentaje de Aduanas de los participantes .....	60
<i>Figura 20.</i> Distribución de porcentaje de Negociación con proveedores extranjeros .....	61
<i>Figura 21.</i> Interpretación del coeficiente de correlación de la Hipótesis General .....	62
<i>Figura 22.</i> Interpretación del coeficiente de correlación de la hipótesis Especifica 1 .....	64
<i>Figura 23.</i> Interpretación del coeficiente de correlación de la hipótesis Especifica 2 .....	67
<i>Figura 24.</i> Interpretación del coeficiente de correlación de la hipótesis Especifica 3 .....	69

## Resumen

La finalidad de este estudio fue precisar la relación existente entre el uso de inteligencia comercial y la importación de máquinas expendedoras de la empresa Econovending ubicada en la ciudad de Huancayo, 2018-2019. La investigación se ha realizado utilizando los métodos científico y deductivo orientados a objetivos importantes. El nivel de este trabajo de investigación es transaccional descriptivo, por la naturaleza de los datos es cuantitativo y el diseño es transaccional descriptivo no experimental. La población y muestra incluye 14 colaboradores de las diversas áreas de la empresa Econovending. En cuanto al instrumento, fue un cuestionario y el método utilizado fue una encuesta. Para conseguir los resultados de la encuesta, se empleó un cuestionario que incluyó 30 ítems sugeridos correspondientes a las dimensiones de las variables; las encuesta se aplicó a la empresa Econovending mediante el formulario de *Google Forms* y los resultados obtenidos se pueden utilizar para recopilar información relevante e informativa para apoyar a las organizaciones a mejorar la toma de decisiones. Al mismo tiempo, debemos aseverar que el *Business Intelligence* es un instrumento fundamental para contribuir al crecimiento continuo de una organización y hacerla más eficiente y productiva.

**Palabras Clave:** Inteligencia comercial, Importación, Toma de decisiones, Conocimiento.

## Abstract

The purpose of this study was to specify the relationship between the use of commercial intelligence and the importation of vending machines from the Econovending company found in the city of Huancayo, 2018-2019. The research has been conducted using the scientific and deductive methods oriented to important goals. The level of this research work is descriptive transactional, due to the nature of the data it is quantitative, and the design is non-experimental descriptive transactional. The population and sample include 14 collaborators from the various areas of the Econovending company. Regarding the instrument, it was a questionnaire and the method used was a survey. To obtain the results of the survey, a questionnaire was used that included 14 suggested items corresponding to the dimensions of the variables; The survey was applied to the company Econovending through the Google Forms form and the results obtained can be used to collect relevant and informative information to support organizations to improve decision-making. At the same time, we must assert that *Business Intelligence* is a fundamental instrument to contribute to the continuous growth of an organization and make it more efficient and productive.

**Key Words:** *Business Intelligence*, Import, Decision making, Knowledge.

## **Introducción**

En la actualidad, la digitalización se ha intensificado debido a la era del conocimiento y avance tecnológico en la que nos encontramos. El impacto se ha reflejado significativamente en el mundo empresarial con el acceso a estrategias y a herramientas que permiten el acceso a datos relevantes para conocer a los clientes y al mercado, sin embargo, no es aprovechado por todas las organizaciones.

En ese sentido, nace el interés de investigar todo lo relacionado a la inteligencia comercial y su vinculación con la importación que realizan las empresas. Para ello, la base de las actividades de importación realizadas por la empresa Econovending, para lo cual se plantea el problema en el capítulo I así como el objetivo general consistente en precisar la relación existente entre la inteligencia comercial y la importación de máquinas expendedoras de dicha organización señalada, seguido de las justificaciones tanto teórica como práctica que determinan la importancia de nuestra investigación. En el capítulo II, se exponen los precedentes de la investigación a nivel internacional, nacional y local, el marco teórico que respalda y otorga la importancia debida a la investigación; así mismo, los fundamentos teóricos en relación con las variables de inteligencia comercial e importación. El capítulo III está basado en las variables y la hipótesis de la investigación detallando la hipótesis alterna y la hipótesis nula. Con relación al capítulo IV, aquí se expone la metodología de enfoque cuantitativo, tipo descriptivo, método científico, no experimental, correlacional. La muestra utilizada para este estudio es de 14 colaboradores de la empresa Econovending; los datos se obtuvieron de la encuesta con escala de Likert y dicha herramienta fue validada por expertos y la confiabilidad comprobada en alfa de Cronbach. En el capítulo V se lleva a cabo la presentación de los resultados, la prueba descriptiva de hipótesis, para luego dar a conocer la discusión de resultados. Por último, se describen las conclusiones y recomendaciones.

## **Capítulo I: Planteamiento del estudio**

### **1.1. Delimitación de la Investigación**

#### **1.1.1. Espacial.**

La investigación ha sido desarrollada en el ámbito espacial de las instalaciones de la empresa Econovending S.A.C., como referencia se tomó a los colaboradores de dicha entidad empresarial ubicada en la provincia de Huancayo, Región de Junín.

#### **1.1.2. Temporal.**

La evolución del estudio en curso comprende los años 2018 y 2019, esta investigación fue realizada en el horizonte de tiempo de febrero a junio 2021. De esta manera, se pone a distribución de la comunidad empresarial del Perú el presente trabajo de investigación que recoge toda la información recabada, procesada y analizada.

#### **1.1.3. Conceptual.**

Para la investigación de referencia han sido tomadas diversas fuentes bibliográficas, desde tesis de pregrado sustentadas en universidades nacionales y extranjeras hasta libros sobre la especialidad relacionados con el tema central de nuestro trabajo de investigación pasando también por artículos científicos de autores nacionales y extranjeros. Algunas de las fuentes utilizadas que sustentan el marco teórico de nuestro trabajo de investigación son en primer lugar, el libro *Inteligencia Comercial* de Bassat, (2011) quien formula el concepto, significado e importancia de la variable inteligencia comercial tanto para empresas que incursionan en los negocios internacionales como para los países que promueven su uso.

En segundo lugar, Gonzales (2012) en su obra *Aprende fácil a exportar e importar* y como parte de su marco teórico hace referencia al significado e importancia de la actividad importadora de bienes y servicios y que constituye parte esencial de toda empresa que adquiere del exterior insumos, partes, piezas y todo tipo de productos para procesos productivos y comercialización o para fines, estrictamente de comercialización, contribuyendo así a

dinamizar la economía de su país. Tanto las teorías y conceptos sobre inteligencia comercial e importación se encuentran debidamente ampliadas y sustentadas en el Capítulo II del presente trabajo de investigación.

## **1.2. Planteamiento del Problema**

Independientemente del análisis económico que se realice a un país industrializado o emergente, rico o pobre, es evidente que, en su desarrollo económico, un rol preponderante ha jugado la empresa privada, la cual, a través de sus actividades productivas y/o de comercialización de bienes y servicios, dinamiza la economía de sus países, promoviendo valor agregado, creando fuentes de trabajo y, contribuyendo así a la recaudación de impuestos, sustancial para el crecimiento social de sus países. En ese sentido, es importante recalcar la importancia de las pequeñas y microempresas, no solo porque representan la mayor cantidad de empresas en el mundo, sino por la capacidad de generar empleo y, por ende, propender al desarrollo económico de un país. (Storey, 1994).

En esa misma línea, las transformaciones graduales en la economía global han dado como resultado que las organizaciones dirijan sus operaciones comerciales a los mercados internacionales influenciados por la globalización y la evolución de las comunicaciones. Para ello, las empresas eligen distintos métodos de internacionalización como son la exportación e importación, distintas figuras contractuales con el exterior tales como la franquicia, licencia, *Joint Venture*, etc. y, la inversión extranjera directa en mercados extranjeros. Respecto a este mismo tema, Buckley (1988) afirma que “las empresas crecerán internacionalmente internalizando mercados, en relación de que los beneficios obtenidos son superiores a sus costos”. (p. 64). Coadyuva también al crecimiento económico de los países, las actividades de comercio exterior, en general, y las importaciones como parte de éste, en particular. En relación con la importancia de esta última actividad empresarial, De la Hoz (2014) se refiere sobre ello de la siguiente manera:

La importación es precisada como la obtención de productos y servicios realizada por una empresa ubicada en un país Z procedentes del país Y. Las razones que motivan a que las empresas incursionen en estas actividades son variadas, destacando entre ellas, la posibilidad de encontrar insumos y materias primas a costos menores para generar así mayor competitividad nacional y poner a disposición de consumidores y usuarios mayor variedad de servicios y bienes que satisfagan sus necesidades. (De La Hoz, 2014, p. 69)

En el 2018, las importaciones peruanas alcanzaron niveles importantes en valores. El monto total importado alcanzó los US\$ 43,203 millones, cifra que representó un crecimiento de 8.2% respecto al 2017, impulsadas por un crecimiento moderado de los productos intermedios y de consumo final. Los principales productos importados fueron aceites crudos de petróleo (6.64%), teléfonos móviles e inalámbricos (2.4%), maíz amarillo (1.59%), automóviles (1.44%), importación de tortas y aceites de soya (1.24%), televisores a color (1.19%), entre otros. A pesar del crecimiento mostrado el 2018, el 2019 las importaciones cayeron -1.7% respecto al 2018 y los valores importados fueron de US\$ 42,506 millones, siendo los principales países proveedores: China, EE.UU., Brasil, México y Argentina con US\$ 10,273 millones, US\$ 8,832 millones, US\$ 2,431 millones, US\$ 1,853 y US\$ 1,772 millones, respectivamente. El año 2020, la situación de las importaciones empeoró como consecuencia de la pandemia y las cifras retrocedieron en -14.6% respecto al 2019 alcanzando la exigua cifra de US\$ 36,096.5 millones.

Según Comunicado de Prensa OMC (2021), para el 2021 se espera una recuperación del comercio mundial del 8.0%. Se afirma ello como resultado del relativo control de la pandemia que azota el mundo gracias a la aplicación de la vacuna en casi todos los países y la implementación de programas de incentivos para la reactivación económica adoptada por los distintos gobiernos. Ello se evidencia también en el Perú, en donde, según (SUNAT, 2021), se

observa un crecimiento de los valores importados durante el periodo enero-agosto del 2021 del 44.1% comparado con similar periodo del 2020, alcanzando la cifra de US\$ 32,747 millones de dólares.

Uso o destino económico / País	(Millones de US\$ de 2007)		Variación porcentual	
	Abr. 18	Abr. 19	Abr.19 / Abr.18	Ene-Abr.19/ Ene-Abr.18
<b>Bienes de Consumo</b>				
China	160,1	167,8	4,8	7,9
México	108,6	86,8	-20,1	-11,7
EE.UU.	66,3	56,9	-14,2	-7,4
Colombia	49,4	51,2	3,6	7,3
Chile	36,9	47,3	28,3	11,2
<b>Materias Primas y Productos Intermedios</b>				
EE.UU.	478,3	586,5	22,6	5,0
China	186,4	193,0	3,5	19,9
Argentina	56,3	101,1	79,4	15,5
Ecuador	189,6	76,8	-59,5	-23,1
Chile	79,8	61,8	-22,6	5,0
<b>Bienes de Capital y Materiales de Construcción</b>				
China	306,1	345,7	12,9	3,0
EE.UU.	119,7	108,0	-9,7	-4,8
Brasil	77,5	77,1	-0,5	-8,7
México	47,5	50,8	7,0	-1,9
Italia	42,8	39,1	-8,6	-2,5

Figura 1. Importación FOB según uso o destino económico y país de origen

Nota: Tomado del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)

De otro lado, desde la perspectiva teórica, la inteligencia comercial constituye un sistema con tecnologías de información y comunicaciones (TIC) que intervienen como herramientas de soporte tecnológico en los procesos de gestión de información, aprendizaje y conocimiento en organizaciones cuyas actividades representan atributos. Hoy en día, su uso es vital en todas las organizaciones sean éstas públicas o privadas. Definitivamente, el uso de la inteligencia comercial por las empresas impacta positivamente en sus distintos procesos. En virtud de su uso, las organizaciones optimizan tiempos de búsqueda de información sobre proveedores y clientes tanto de empresas como de países, así como el estudio de la competencia vía benchmarking; determinan estadísticas, variables macro y microeconómicas; analizan,

comparan y evalúan mercados, los segmentan para determinar su target y conocer las proyecciones y tendencias tan cambiantes. Si su uso es importante para negocios que se implementan en un mercado local, es innegable su rol en la búsqueda de la obtención de información para cualquier modalidad de negocio internacional.

Por otro lado, cabe precisar que, desde el 2012, se viene implementando en el país el negocio del vending, entendido éste como el despacho de ciertos productos a través de máquinas automáticas, el cual constituye una alternativa de solución inmediata por la que han optado distintas organizaciones en el mundo, buscando satisfacer velozmente las necesidades de sus clientes. Al respecto, (Bozza, 2016) menciona que la rapidez, la seguridad y la higiene permiten que el servicio del vending sea exitoso.

De acuerdo con datos de la compañía especializada en la industria del vending, Impulsadora de Negocios del Norte SA. [INNSA], afirma que Japón y Estados Unidos son líderes en servicios de máquinas vending. Al año 2017, en Japón, se calculó que había una máquina expendedora por cada 25 habitantes y en Estados Unidos se estimó una máquina por cada 70 habitantes siendo que estos países evidencian que el vending es una alternativa para consumidores asiáticos y americanos (Bozza, 2016).

Vending Máquinas (2021), la industria más representativa de máquinas expendedoras en el Perú, asevera que, año tras año, las máquinas son indispensables en el mercado, ya sea para negocios, estudiantes, transporte, comercio, etc. Para muchos emprendedores, vending se ha convertido en un negocio rentable, y para las empresas que han optado por colocar máquinas expendedoras en sus instalaciones, les otorga una imagen comercial única y exclusiva.

Según Bayon (2018), director general del distribuidor Punto A0, menciona que la industria de venta automática en Perú está en su etapa inicial, y que no fue hasta el año 2016 que recién se empezó a llegar a provincias del país. Y en la ciudad capital, Lima, solo se ha cubierto la tercera parte, por lo que el proceso de insertarse en provincias no se ha dado

cuantiosamente por cuanto se quiere cubrir primero la ciudad capital; también menciona que no hay aún investigaciones serias que indiquen que las provincias del país representen mercados potenciales. De igual forma, afirma que continúa siendo novedoso en el Perú y que con el paso del tiempo la tecnología abarata costos y da paso a mejores mecanismos de control, lo que atrae a nuevos actores, interesados en ser parte de la cadena valor del servicio de vending. Cabe resaltar que, según Veritrade (2019), el Perú viene importando máquinas expendedoras correspondientes a la subpartida arancelaria nacional 8476810000 en el periodo 2015 – 2019, desde México (59.7%), Italia (17.4%), Estados Unidos (16.7%), China (3.5%) y España (1.5 %).

Dicha tendencia se ha mantenido ascendente en el periodo 2018 a 2019. En el año 2018, hubo importaciones de las máquinas expendedoras por US\$ 65,035, es decir, 25.50% más que el 2017 y el 2019 ascendieron a US\$ 78,260, evidenciando un crecimiento del 20.34%, respecto al 2018. (Veritrade, 2021).

Para hacer posible el estudio de la relación de la inteligencia comercial en las importaciones de las máquinas expendedoras, se eligió a la empresa Econovending S.A.C. de la Provincia de Huancayo, debido a que incursionó en los negocios internacionales, modalidad de importación, a partir del año 2014, importando 6 máquinas expendedoras de Estados Unidos. En el año 2016 importó 8 máquinas expendedoras las que fueron destinadas a la Universidad Continental. En el año 2018, la demanda de las maquinas se incrementó y por ende decidió importar un contenedor de máquinas expendedoras, sin embargo, una vez más, no implementó en su plan de negocio el uso de la inteligencia comercial. La elección de su proveedor de máquinas expendedoras se determinaron por referencias comerciales, así como en términos y condiciones de los contratos, sobre todo, la parte referida al contrato de compra venta internacional (garantías y servicio post venta); de logística (costos de fletes y empresas proveedoras, léase navieras y agencias de carga); almacenamiento (servicios de los depósitos

temporales y hasta depósito aduanero) y de despacho aduanero (agencia de aduana) no se realizaron en función a la data obtenida como resultado de la adaptación de las herramientas de inteligencia comercial tales como simuladores de rutas marítimas y aéreas proporcionadas por SIICEX así también las plataformas de *Veritrade*, *Trade Map* y otras más, en consecuencia solo trabajan con un solo proveedor de Estados Unidos. Todas las acciones emprendidas fueron el resultado de búsquedas aisladas y eventuales de información comercial en internet y como consecuencia tan solo de la intuición y empirismo de los ejecutivos de la empresa Econovending S.A.C., lo cual, según se refiere, no fueron las más eficaces.

Este no fue el único problema ya que los clientes de Econovending S.A.C. manifestaron problemas, quejas y reclamos al momento de la instalación, así como problemas técnicos y de mantenimiento de las máquinas expendedoras lo cual evidenciaba que Econovending S.A.C. no había considerado brindar un servicio post venta fiable para sus clientes. A raíz de esta mala experiencia, la empresa decide considerar proveedores que le brinden este servicio y también otros proveedores del exterior para evaluar mejores condiciones de precio, de entrega y pago correspondientes, así como que brinden también servicio post venta desde el exterior bajo determinadas condiciones. Toda esta situación lleva a la conclusión de que la empresa Econovending S.A.C. requiere conocer el uso y la implementación de las herramientas de inteligencia comercial que le permitan obtener información para analizarla, interpretarla y tomar decisiones en función a ella. A la fecha, lo que ha estado haciendo la empresa han sido únicamente intentos infructuosos y aislados de buscar y encontrar información comercial referidas a maximizar sus actividades de importación, lo cual, sin embargo, no lo ha logrado.

Ante lo mencionado, el presente trabajo de investigación es vital ya que permitirá a la empresa Econovending S.A.C. conocer sobre la relación que debió generar el aplicar las herramientas de inteligencia comercial en una gestión más eficaz y eficiente de las operaciones de importación realizadas en los años 2018 a 2019.

### **1.3. Formulación del Problema**

#### **1.3.1. Problema General.**

¿Qué relación existe entre el uso de la inteligencia comercial y la importación de máquinas expendedoras de la empresa Econovending SAC ubicada en la ciudad de Huancayo en el periodo 2018-2019?

#### **1.3.2. Problemas Específicos.**

- ¿Cómo se relaciona el proceso de exploración y la importación de máquinas expendedoras de la empresa Econovending SAC ubicada en la ciudad de Huancayo en el periodo 2018-2019?
- ¿De qué manera se relaciona el conocimiento y la importación de máquinas expendedoras de la empresa Econovending SAC ubicada en la ciudad de Huancayo en el periodo 2018-2019?
- ¿Cómo es la relación entre la toma de decisiones y la importación de máquinas expendedoras de la empresa Econovending SAC ubicada en la ciudad de Huancayo en el periodo 2018-2019?

### **1.4. Objetivos de la Investigación**

#### **1.4.1. Objetivo General.**

Determinar la relación existente entre el uso de inteligencia comercial y la importación de máquinas expendedoras de la empresa Econovending ubicada en la ciudad de Huancayo para el año 2018-2019.

#### **1.4.2. Objetivos Específicos.**

- Determinar cómo se relaciona el proceso de exploración y la importación de máquinas expendedoras de la empresa Econovending SAC. ubicada en la ciudad de Huancayo en el periodo 2018-2019.

- Establecer de qué manera se relaciona el conocimiento y la importación de máquinas expendedoras de la empresa Econovending SAC. ubicada en la ciudad de Huancayo en el periodo 2018-2019.
- Determinar cómo es la relación de la toma de decisiones y la importación de máquinas expendedoras de la empresa Econovending SAC. ubicada en la ciudad de Huancayo en el periodo 2018-2019.

## **1.5. Justificación de la Investigación**

### **1.5.1. Justificación Teórica.**

Se posibilitará entender y mostrar cual es la relación entre el uso de inteligencia comercial y la importación de máquinas expendedoras de la empresa Econovending S.A.C. En sentido estricto, la realización del presente estudio se justifica en la medida que se aporta nuevos conocimientos sobre la relación existente entre las dos variables materia de investigación: inteligencia comercial como variable independiente y las importaciones como variable dependiente.

Para ello, se utilizó la teoría de la Inteligencia Comercial del autor Bassat, propuesta en 2011, la cual, según el referido autor, se trata de una herramienta básica de utilidad que permite a los sistemas organizativos recopilar información para planificar y hacer negocios en el exterior y para compartir información y estar a la vanguardia de las tendencias actuales y futuras en el comercio internacional. De igual forma, para investigar la variable importación se utilizó el libro Aprende fácil a Exportar e Importar del autor Gonzales G. publicado en el año 2012.

### **1.5.2. Justificación Práctica.**

El presente estudio titulado Relación entre el uso de la inteligencia comercial y la importación de máquinas expendedoras de la empresa Econovending S.A.C., se lleva a cabo a razón del incremento de la demanda de máquinas expendedoras en nuestra región en los

últimos años lo cual se evidencia en la cantidad de máquinas expendedoras importadas en el año 2016 que registró un total de ocho máquinas importadas frente al año 2019 que evidenció un incremento a 35 máquinas importadas. (Veritrade, 2021)

El propósito del trabajo de investigación es explicar la conexión entre el uso de la inteligencia comercial en la importación de dichos productos, permitiendo así a las empresas tomar mejores decisiones y comercializar a pesar de las restricciones que puedan surgir en el futuro. Esta investigación ayuda a tener un enfoque orientado hacia la toma de decisiones prácticas y adecuadas de tal manera cubrir las necesidades de la realidad, reflejando la importancia del uso de la inteligencia comercial en la importación.

### **1.5.3. Justificación Metodológica.**

Esta investigación se sustenta en el estudio de métodos científicos basados en las variables inteligencia comercial e importación, y se realiza con métodos específicos de razonamiento hipotético para verificar si estas variables son verdaderas o falsas, con un estudio transversal para recoger información en tiempo real, utilizando alguna correlación para instaurar un sistema de relaciones entre variables, así mismo ya que estas no son manipuladas tienen un diseño no experimental.

## Capítulo II. Marco Teórico

### 2.1. Antecedentes de investigación

#### 2.1.1. Artículos Científicos.

Ahumada y Perusquia, (2016), en su escrito científico denominado Inteligencia de negocios: estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnológica, buscaron responder a la siguiente pregunta ¿Se evidencia una relación entre la inteligencia comercial y la competencia de las empresas pertenecientes al sector de tecnologías de la información en Tijuana, México? En el artículo señalado, los autores pretendieron correlacionar las acciones promotoras de innovación, los procesos de toma de decisiones y los sistemas de información como factores que contribuyen a acrecentar la inteligencia de negocios para desarrollar competitividad en empresas locales del sector de tecnologías de la información en Tijuana, México. Las ventajas competitivas que desarrollan las organizaciones radican en la agrupación de información analizada que facilita el conocimiento, lo que se traduce en inteligencia de negocios. Se realizó un estudio mixto; para el estudio cualitativo se tomó una muestra de 14 empresas de base tecnológica teniendo como instrumento la entrevista a profundidad y para el estudio cuantitativo se tomaron 67 empresas, a través de las cuales se aplicó el cuestionario como instrumento, concluyéndose, en conexión a la hipótesis planteada que “Existe relación positiva entre la inteligencia de negocios y la competitividad” (Ahumada y Perusquia, 2016, p. 147), confirmando finalmente que la inteligencia de negocios influye positivamente al incremento en la competitividad.

Concluyeron, además, que el conocimiento en las organizaciones es el mayor valor que puedan generar; el ambiente de negocios requerido para la competitividad, la innovación, los sistemas de información y la toma de decisiones es parte de la inteligencia de negocios que necesitan las empresas. Finalmente, que la administración del conocimiento permite que la inteligencia de negocios desarrolle competitividad.

Gutiérrez (2015), en su artículo Inteligencia de negocios en el comercio internacional de calzado deportivo entre Ecuador y Asia, buscó contestar a la siguiente pregunta: ¿Cuál es el factor estratégico en las actividades comerciales de la industria del calzado en Ecuador en base al uso de la inteligencia de negocios? El estudio tuvo como objetivo conocer el principal factor estratégico que debe ser tomado en cuenta durante el proceso comercial dado en la relación bilateral entre Asia y Ecuador. La inteligencia de mercados en la operatividad del comercio internacional permite que se analice la información y así visualizar detalladamente la exportación o importación de mercancías en distintos sectores económicos. El estudio llevado a cabo fue cualitativo y cuantitativo. La investigación tomó como muestra a 22 empresas exportadoras e importadoras de la industria del calzado deportivo, y se aplicó la encuesta como herramienta. El resultado de la investigación se centró en los principales factores estratégicos tomados en cuenta durante el proceso de comercio exterior del calzado deportivo entre Asia y Ecuador. Siendo estos factores los medios de transporte, motivos de importación y exportación, montos de flujo comercial, el número de empresas, aduanas, los tramites de importación y exportación y la política comercial ecuatoriana, tomando este último como el factor más importante ya que. el producto analizado no cuenta con medidas arancelarias y no arancelarias en países del continente asiático. En la investigación realizada este factor es el más representativo y debe ser tomado en cuenta si se desea ingresar a la industria del calzado deportivo.

Se concluyó que, la inteligencia de negocios como herramienta comercial permite que se cuente con la información necesaria y su análisis a tiempo justo permitiéndose que las decisiones se tomen de forma pertinente y adecuada.

Tang (2015), en su artículo científico titulado La inteligencia de mercado en las empresas exportadoras e importadoras peruanas, se planteó responder a la siguiente pregunta ¿Cómo se lleva a cabo la inteligencia de mercados en organizaciones exportadoras e

importadoras peruanas, y cómo influye en la toma de decisiones? El propósito de la investigación fue determinar la influencia de la inteligencia de mercados en la toma de decisiones de empresas importadoras y exportadoras. Al respecto, se afirma que la administración de la información en las empresas se encuentra orientada a la toma de mejores decisiones convirtiéndose así en una función vital en un entorno de cambio constante. Esta investigación exploratoria estudió una muestra de 15 empresas importadoras y 13 empresas exportadoras peruanas utilizando como instrumento la entrevista a profundidad y la siguiente hipótesis “La implementación de un programa de inteligencia de mercados es una práctica común entre las empresas peruanas” ( Tang, 2015, p. 94), las respuestas de la aplicación de dicha herramienta en relación a la hipótesis planteada concluyeron que, el 75% del conjunto de empresas de la muestra considera que es esencial contar con un programa de inteligencia de mercados, sin embargo, paradójicamente, no la aplicaban ya que consideraban que para ello se necesitan de habilidades especiales que no se encuentran fácilmente, por lo que basan la toma de decisiones en la experiencia personal conocida como intuición .

Los resultados finales afirman que el 50% de empresas entrevistadas relacionan su crecimiento en importaciones y exportaciones durante los últimos años con los factores externos como el crecimiento económico del Perú y la mejora de condiciones de mercados internacionales, así también, como las estrategias establecidas en su plan estratégico. No obstante, otro grupo representado por el 40% menciona que el crecimiento de sus organizaciones se debe al producto, calidad, servicio brindado, la inversión continua en desarrollo e investigación de los productos a exportar. Finalmente, solo el 20% de organizaciones manifiesta que la aplicación de herramientas de inteligencia de negocios y estudios relacionados a investigación de mercados para definir objetivos de crecimiento, por lo tanto, se concluye que las empresas peruanas no tienen como práctica común la implementación de un programa de inteligencia de mercados.

## **2.1.2. Tesis Internacionales, nacionales y locales.**

### ***2.1.2.1. Tesis Internacionales.***

Recalde (2018), en su tesis *Análisis y propuesta de una herramienta Business Intelligence* que permita mejorar la toma de decisiones gerenciales en la empresa Soldeneg Soluciones Negocios Cia.Ltda, buscó responder a la siguiente pregunta ¿La toma de decisiones gerenciales logrará mejorar mediante una propuesta *Business Intelligence* en la Empresa Soldeneg Soluciones de Negocios Cía.. Ltda.? , el autor también pretendió plantear una alternativa para optimizar el proceso de toma de decisiones gerenciales mediante una herramienta *Business Intelligence* en la empresa Soldeneg Soluciones de Negocios Cía. Ltda. El conocimiento es importante para que las organizaciones adquieran una ventaja competitiva; así mismo, el autor reconoce que la gerencia que ostenta el rol de la toma de decisiones requiere un acceso sencillo, veloz y entendible para así poder brindar soluciones estratégicas, tácticas y operativas. La investigación implicó un estudio completo de la empresa Soldeneg Soluciones de Negocios Cía.. Ltda.; en donde se logró identificar el estado actual del diseño y la formación organizacional mediante las herramientas del análisis DAFO y Cadena de Valor, teniendo como resultado en entorno de investigación que la empresa no cuenta con un instrumento que les permita corregir y medir oportunamente del desempeño de las actividades.

La investigación concluyó también que es apropiado implementar la herramienta BI (*Business Intelligence*) para lograr satisfacer las necesidades del negocio y del usuario de tal forma se logre tomar mejores decisiones que permitan conservar la competitividad en el mercado. Además, agrega que el uso de la tecnología y de una adecuada herramienta de inteligencia de mercados es esencial no solo para grandes empresas sino para micro y pequeñas empresas así permitirá que las decisiones a tomar sean más eficaces, eficientes y efectivas.

Gallardo (2016), en su tesis titulada *Análisis de datos para el desarrollo de un sistema de inteligencia de negocios para la empresa Salmonera Marine Harvest*, buscó responder las

siguientes interrogantes ¿En qué cantidad y a que países están exportando la empresa Salmonera? ¿Existen mercados en los que los competidores ya están exportando y la empresa Salmonera aún no? ¿Qué productos otorgan mayor rentabilidad de acuerdo con el rendimiento y a la venta en el mercado? La propuesta de una herramienta del sistema de inteligencia de negocios en la empresa Salmonera Marine Harvest, fue el objetivo de la investigación, la cual enfocada en la información de rendimiento y exportación de la industria, permitirá la optimización de la toma de decisiones en el área estratégica de dicha organización. La investigación es relevante ya que en la industria del Salmon se requiere la constante búsqueda de nuevos mercados para identificar en qué mercados se puede generar mayor rentabilidad planteándose como objetivo ser más eficientes realizando un mejor proceso de toma de decisiones. la investigación utilizó una metodología inductiva, en donde se realizó la recolección de información de Aduanas teniendo como resultado un análisis multidimensional a través de *Tablas* dinámicas, permitiendo dicha herramienta generar reportes de toda la industria salmonera.

Concluyó que la información brindada por Aduanas no es información actualizada o desarrollada, por lo tanto, es necesario que se realice un pago por un sistema de *Business Intelligence* ya desarrollada, que proporcione una ventaja competitiva. Además, que las mejoras desarrolladas en el programa *InfoTrade* permitirán tener reportes actualizados de exportación, rendimiento y precios de venta para la empresa Marine Harvest, sin embargo, es amoldable a empresas del mismo sector, lo que representa un aporte significativo en materia de *Business Intelligence*.

Järvinen (2014), en su trabajo de investigación titulado *Business Intelligence (BI) strategy development: a grounded action research*, pretende comprender aquellos componentes estratégicos del *Business Intelligence* como la alineación estratégica, el contenido y la metodología ideal. La metodología utilizada en la investigación tuvo un enfoque cualitativo

y la variante del estudio fue la investigación acción. La investigación propuso alterar el modelo de diamante que se utiliza con frecuencia para explicar los componentes del contenido de la estrategia del BI. Los resultados del modelo propuesto evidenciaron el aumento de la comunicación entre productores y usuarios. Los principales resultados de la tesis destacan en la importancia de la alineación estratégica, la orientación empresarial e intercambio continuo de información para llegar a un consenso en la inteligencia de negocios en desarrollo.

Concluye el autor en que la inteligencia de negocios permite crear valor agregado y así contribuir al éxito de los negocios, así también la orientación empresarial ayuda a crear una visión y negocios viables a medida que el proceso de desarrollo está orientado al negocio y la gestión sea adecuada.

#### ***2.1.2.2. Tesis Nacionales.***

Bellido y Ruiz (2018), en su estudio titulado Aplicación de la Inteligencia Comercial en la importación de accesorios para Bebés, Empresa For Pokes, Periodo 2017- 2018, intentaba responder a la siguiente pregunta ¿Cómo se aplica la inteligencia comercial y como ésta impacta en el proceso de exploración de las importaciones de productos para bebés, en la empresa For Pokes durante el periodo 2017- 2018? Esta investigación utilizó la metodología descriptivo - no experimental basándose en una data documentada del periodo 2016-2017, se empleó la técnica de la observación. El propósito de la investigación fue seleccionar la herramienta de inteligencia comercial más adecuada para la organización que permita mejorar la importación de accesorios para bebés, por lo tanto, a fin de relacionar la hipótesis planteada se determinó que, la inteligencia comercial se vuelve más importante a raíz de las competencias y se generan mayores innovaciones, además los mercados y las tendencias de consumo están cambiando rápidamente con el tiempo y la globalización.

Esta investigación concluyó que, el *Business Intelligence* permite a las empresas conocer e identificar las importaciones de productos innovadores que han identificado desde el

principio. Posteriormente, a medida que aumentó la demanda, las importaciones comenzaron a aumentar gradualmente en 2017, 2018 y 2019, y los productos importados aumentaron en un 25%, 27% y 33%, respectivamente.

A su vez, Chávez y Olivos (2016), en su estudio titulado *La inteligencia comercial como herramienta implementada en un sistema organizacional de recojo de información para la elaboración, comercialización y exportación del sazónador de hoja de palta pulverizada de la empresa Huaylla Products, California 2016*, buscaron responder la siguiente interrogante ¿Cómo utilizar la inteligencia comercial como un instrumento para los sistemas de recopilación de un sistema organizacional para fabricar, comercializar y exportar polvo de hojas de palta con especias en el mercado de California de 2016?. El propósito de este estudio fue establecer la aplicación de la inteligencia comercial como herramienta en el sistema organizativo asociado a la exportación de polvo de condimento de hoja de palta - California 2016. Para ello se utilizó la metodología descriptiva- no experimental, tomando como base el estudio aplicado a trabajadores, empresas y amas de casa, mediante una encuesta dirigida, obteniéndose como conclusión final en relación a la hipótesis planteada que la inteligencia comercial como instrumento para los sistemas de recopilación de data organizacional dentro de una entidad organizacional es esencial para tomar decisiones relacionadas con la determinación de un mercado de destino, identificación de clientes y temas sobre los cuales gira el proceso de negociación comercial internacional con éstos.

Concluyo, además que la aplicación de la inteligencia comercial como instrumento para los sistemas de recopilación de información facilita las decisiones estratégicas de *Huaylla Products* y proporciona datos importantes para iniciar un negocio, identificando alianzas estratégicas, competidores internacionales para ingresar a mercados desconocidos y el desarrollo de la empresa para la internacionalización.

Según Rubí (2019), en su tesis de investigación titulada Aplicación de la inteligencia comercial para la importación de equipos biomédicos (termociclador) de la empresa importadora Medical Insight SAC, 2019, buscó responder a la siguiente interrogante ¿Cómo afectara el uso de inteligencia comercial a la importación de equipos biomédicos (termociclador) por la Empresa Importadora *Medical Insight SAC*, 2019? El objetivo fue identificar como la aplicación de *Business Intelligence* afecta a las importaciones de equipos biomédicos (termociclador) de la empresa importadora *Medical Insight SAC*., 2019. Gracias a la información resumida y brindada por la propia empresa y luego de analizar los componentes propios de negociación con proveedores extranjeros, se tomó la decisión de realizar la compra. Para este estudio se aplicó como herramienta de recolección de información una encuesta dirigida a un total de 20 personas sobre la base de información documentaria de importaciones del año 2019, obteniéndose a raíz de la hipótesis planteada que el 33.3% de encuestados afirmó que el *Business Intelligence* interviene de manera significativa en la entrada legal de equipos biomédicos de la empresa, mientras que otros encuestados afirmaron esta influencia en torno a regular, buena y muy buena, alcanzando cada una de estas opciones un 20% de confirmación.

Así mismo, se concluyó que la inteligencia comercial sí interviene positivamente con la entrada legal de equipos biomédicos (termociclador) de la empresa importadora *Medical Insight SAC*, 2019. Ante ello, el 73.3% de trabajadores encuestados revelan un punto de vista favorable. Además, en relación con los objetivos de la investigación, la oferta y la demanda influyen positivamente en los pasos para la toma de decisión en la importación de los equipos biomédicos, asimismo el precio es un factor determinante para este proceso.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. Inteligencia comercial.**

#### **2.2.1.1. Definición.**

De acuerdo a Bassat (2011), la inteligencia comercial se define como una agrupación de actividades que una organización desarrolla a modo de exploración, para después establecer un estudio profundo en cuanto a las variables que indican los actuales comportamientos, como tendencias en la demanda y oferta, la relación entre el bien o servicio y el precio en mercados a nivel local o internacional, y así modificar la información recabada en útiles herramientas para el óptimo desarrollo de toma de decisiones. Asimismo, según (Rojas, 2018), la inteligencia comercial consiste en la idea a futuro basada en la información actualizada y datos históricos con el objetivo de direccionar una idea de negocio a través de información recopilada, para generar valor en el mercado.

En el mismo sentido, Rodríguez (2014), conceptualiza al *Business Intelligence* (BI) como la combinación de 3 componentes (capacidades, tecnologías y prácticas) que usan las sociedades para integrar la información recopilada a fin de tener una mejor comprensión de la información para mejorar el desempeño.

#### ***2.2.1.2. Importancia de la Inteligencia Comercial.***

Al respecto, Rojas (2018) menciona el valor de la inteligencia comercial aplicada en una compañía, la cual debe ser actualizada y verídica, para que el conocimiento que se obtenga sobre el entorno sea acertado, no solo con la finalidad de interactuar y tomar decisiones correctas, sino también para encaminar las distintas actividades al logro de objetivos de la empresa.

Por otra parte, Cotrina (2018), menciona que el estudio y el uso adecuado de la inteligencia comercial es el primer paso que los empresarios deben realizar antes de incursionar en un negocio, asimismo ésta mejorará su participación en el mercado internacional, en tal sentido es importante porque recopila y procesa información adecuada para así tomar la mejor decisión.

### 2.2.1.3. Beneficios de la inteligencia comercial.

De acuerdo con la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación, (PromPerú, 2017), en su informe acerca de la importancia de la inteligencia comercial menciona los siguientes beneficios de esta.



*Figura 2.* Beneficios de la inteligencia comercial  
Nota: Tomado y adaptado de Promperú, 2017

### 2.2.1.4. Herramientas de inteligencia comercial.

Son formatos digitales que están diseñadas especialmente para apoyar las operaciones de importación en la exploración de elementos y variables necesarios para las organizaciones. (Promperú, 2017). Las herramientas de inteligencia comercial para importación más útiles son las siguientes:

#### 2.2.1.4.1. SUNAT.

Otorga un conjunto de datos estadísticos de importación y exportación de acuerdo con un sector económico y a una partida arancelaria. Asimismo, cuenta con una herramienta para

la autoadministración de importaciones denominada "Tiempo de importación" con la que los importadores pueden conocer detalles sobre el proceso de nacionalización de sus mercancías "online" y comparar las mejores prácticas y ventajas del despacho anticipado.

#### *2.2.1.4.2. ADEX DATA TRADE.*

Proporciona información seleccionada, de acuerdo con el tipo de producto y a su partida. Muestra información entrelazada con otros recursos de información a nivel internacional para poder hacer comparaciones en los procesos de importación y exportación con el Perú, también proporciona información en boletines de comercio exterior y sobre ferias internacionales.

#### *2.2.1.4.3. TRADEMAP.*

Proporciona indicadores de la demanda internacional de mercados alternativos y competitivos en forma de cuadros, gráficos y mapas, e incluye datos comerciales anuales de 220 países de sus 5300 productos Sistema armonizado.

#### *2.2.1.4.4. OMC.*

La Organización Mundial del Comercio proporciona información comercial en distintos niveles en relación con barreras no arancelarias u obstáculos técnicos del comercio.

#### *2.2.1.4.5. VERITRADE.*

Es una herramienta que brinda información sobre importaciones y exportaciones de acuerdo con una partida arancelaria o sector económico dando a conocer mercados origen, dicha información abarca a Latinoamérica, Estados Unidos, China, India y todos los miembros de la Unión Europea. Asimismo, muestra información sobre cantidad importada, número de operaciones de importación, número de DAM, movimientos de peso o volumen, precio promedio por unidad, agentes de aduanas, empresas exportadoras e importadores, aduanas a través de las cuales se realizó el envío y el medio de transporte internacional utilizado.

#### *2.2.1.5. Modelos de Inteligencia Comercial.*

### 2.2.1.5.1. Modelo según Morcillo.

Morcillo (2003), en su modelo de inteligencia comercial precisa un esquema de actividades, en donde emplea estrategias y cuyas herramientas están direccionadas a ordenar, procesar y controlar indicadores para facilitar la información. El modelo consta de 2 fases de apoyo y 8 fases principales, en donde el objetivo sustancial es encontrar información ideal para un acertado proceso de toma de decisiones.

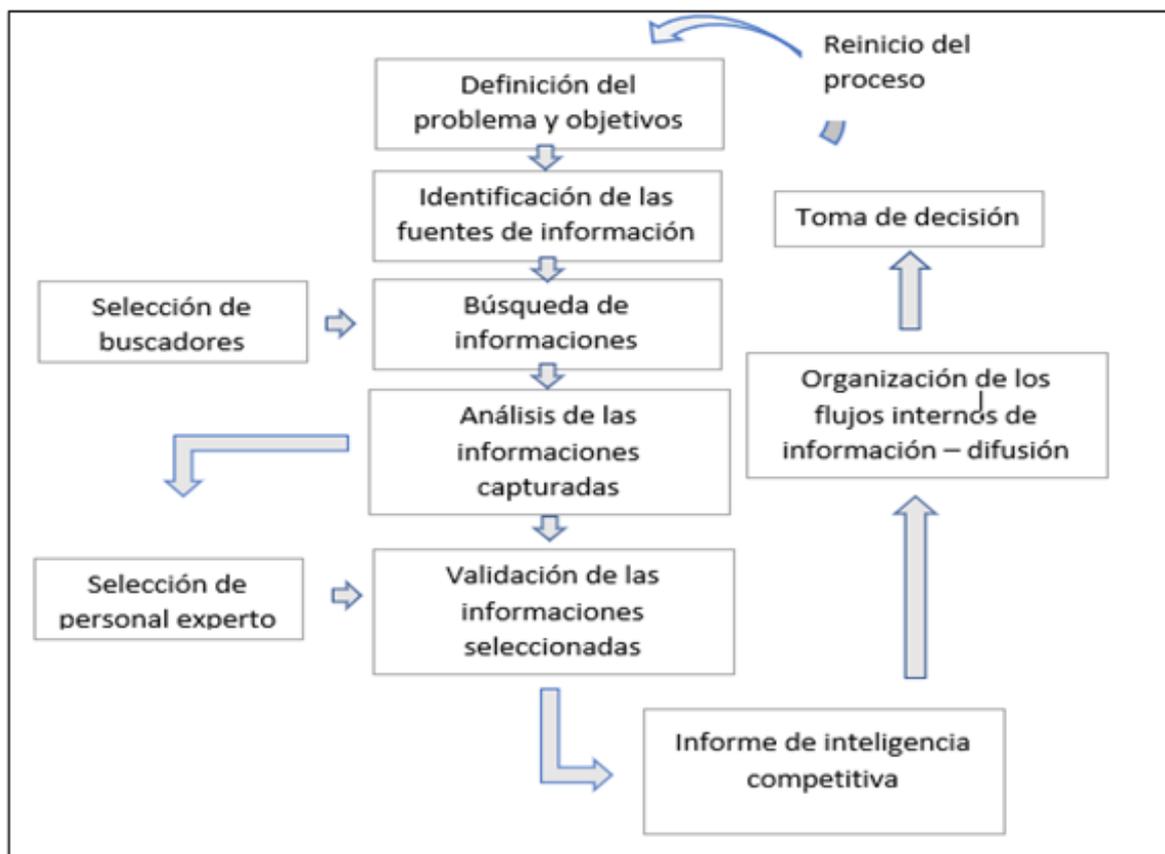


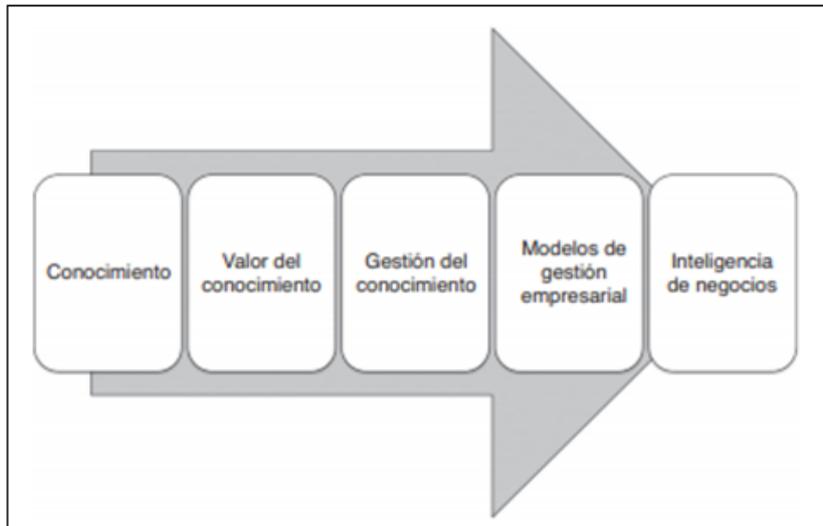
Figura 3. Esquema del sistema comercial

Nota: Tomado de la Revista de investigación en Gestión de la innovación y la tecnología, Morcillo 2003.

### 2.2.1.5.2. Modelo según Ahumada Tello.

Según los autores, Ahumada y Perusquia (2016), afirman que el conocimiento permite crear valor, el cual debe ser gestionado y adaptado al entorno en el que se desempeñe la organización. Por su lado, la inteligencia comercial surge del conocimiento adquirido como primer paso fundamental. Como se puede observar en la figura 4, se establecen lineamientos

que permitirán determinar en qué fase del proceso se encuentra para llegar a adquirir inteligencia de negocios.

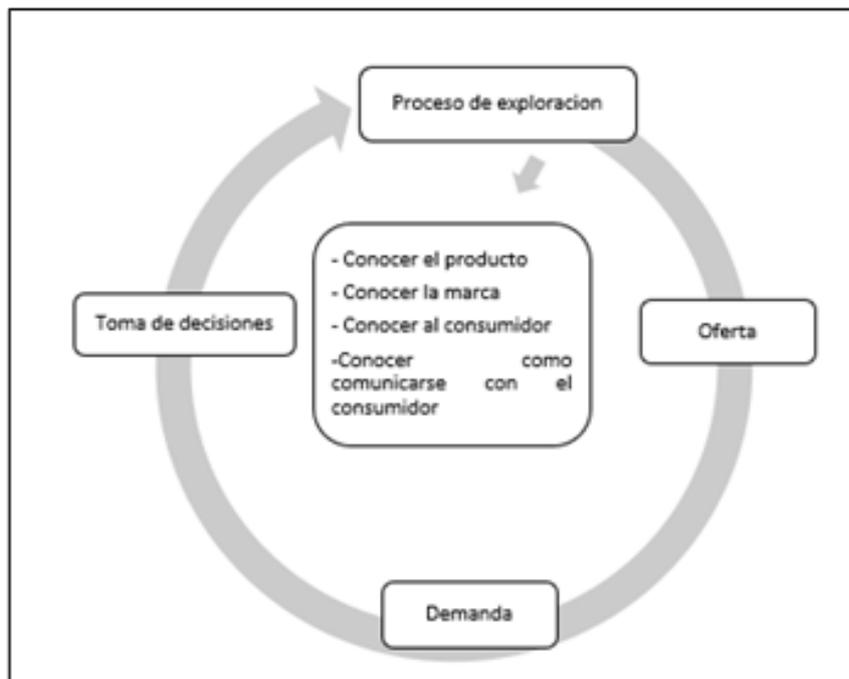


*Figura 4.* Secuencia Teórica sobre inteligencia de negocios

Nota: Tomado de la revista de la Universidad Autónoma de Baja California, Ahumada y Perusquia 2016.

#### **2.2.1.6. Dimensiones.**

##### *2.2.1.6.1. Proceso de exploración.*



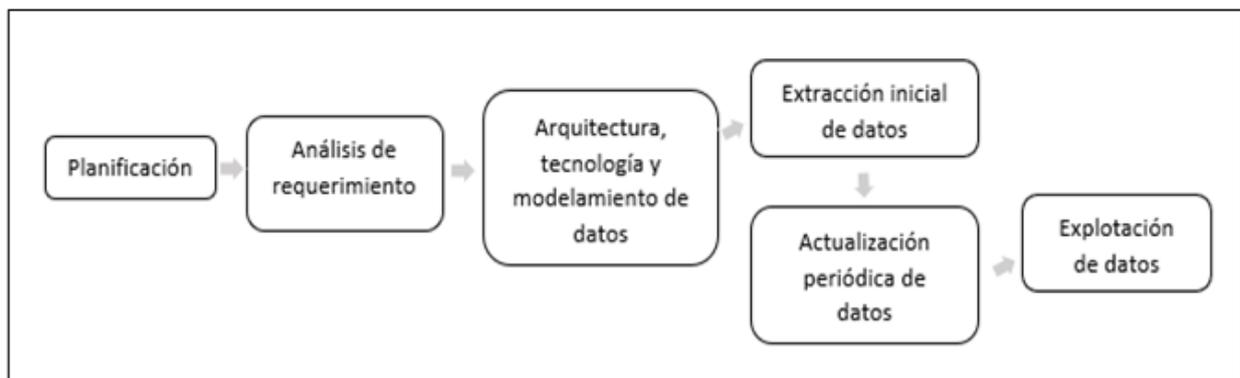
*Figura 5.* Proceso de la inteligencia comercial

Nota: Tomado del libro de Bassat, 2011.

De acuerdo con Bassat (2011), para poder desarrollar inteligencia comercial es importante que se apliquen los valores y se gane la confianza de los clientes. Para ello, es importante conocer el producto ofertado y lo concerniente a ello, como también comprender el comportamiento del consumidor, entender cuál es la manera adecuada de comunicarnos con el cliente, ya sea en tiempos de crisis o de crecimiento; de esta forma analizar adecuadamente las tendencias en la oferta y demanda del mercado, el cumplimiento de este proceso indicará que el uso de la inteligencia comercial es próspero y adecuado.

#### 2.2.1.6.2. Conocimiento

Según (Medina, 2012), en su esquema propuesto alude al proceso de conversión de la data en conocimiento y éste último en acciones que puedan producir ventajas competitivas en las organizaciones. Dicho modelo propuesto expone los siguientes pasos:



*Figura 6.* Esquema del Sistema de Inteligencia Comercial

Nota: Tomado de la revista de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Medina 2012.

#### 2.2.1.6.3. Sistematización de recolección de información.

Garzón (2015) conceptualiza al proceso de sistematización de recolección de información, afirmando que este procedimiento trata de afianzar el conjunto de datos. Posteriormente, la información útil se utilizará para la toma de decisiones y la información restante no será desechada sino almacenada para futuros análisis. Es esencial que las organizaciones cuenten con información relacionada a su entorno y a sus intereses, ya que, esto

permitirá que las entidades empresariales estén alertas ante nuevas oportunidades de negocios y a tomar decisiones adecuadas frente a posibles amenazas.

#### 2.2.1.6.4. Toma de decisiones.

Para Méndez (2006), “el término de *Business Intelligence* se considera el valor de proporcionar hechos e información para respaldar las decisiones.” (p. 21). En tal sentido, *Business Intelligence* es la capacidad de poder transformar un conjunto de información necesaria para transformarla en conocimiento, asimismo poder optimizar los procesos para concluir en una mejor toma de decisiones.

A ello Rodríguez (2011) añade que, la toma de decisiones abarca un proceso riguroso y es llevado a cabo en distintos contextos organizacionales. El objetivo de la toma de decisiones es solucionar problemas, disminuir riesgos y sobre todo aprovechar las oportunidades. Es por lo que, las organizaciones con acertadas decisiones generan ventajas competitivas, mejor posicionamiento, además de adaptarse mejor a los cambios.

La estrecha relación de la toma de decisiones, el conocimiento y la Gestión del Información (GI) ha sido abordada en diversas investigaciones, sin embargo, es necesario profundizar en los modos y formas con la finalidad que las organizaciones rediseñen las prácticas y dinámicas institucionales y de esta manera posibilitar el desarrollo de toma de decisiones.

El desarrollo de toma de decisiones a nivel organizacional continúa siendo un tema de averiguación emergente en los últimos 50 años, por lo tanto, se reconoce a “la toma de decisiones es una actividad esencial y central en las organizaciones de ahí que la misma se asume como una actividad organizacional primordial” (Olson, 2010, p. 5)

Es por lo que, a raíz de la información convertida en conocimiento se generan mejores alternativas para la toma de decisiones por ende gestionar de manera eficaz y eficiente la resolución de problemáticas suscitadas.

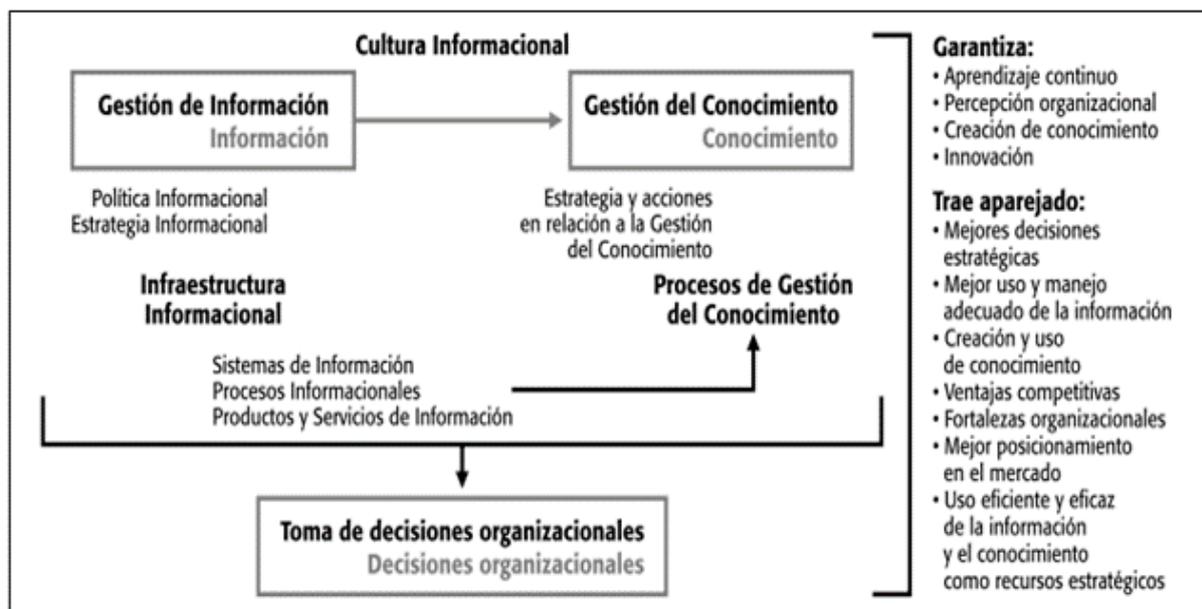


Figura 7. Gestión de información y del conocimiento y su impacto en la toma de decisiones  
Nota: Tomado de Rodríguez, 2011

## 2.2.2. Importación.

### 2.2.2.1. Definición.

Es el régimen aduanero que permite que las mercancías ingresen al área aduanera luego del pago de impuestos, derechos de aduana, pago de cargos e impuestos adicionales y multas existentes (SUNAT, 2016). Así mismo, Gonzales et al., (2014), mencionan que se trata de la entrada de mercancías en la península, las Islas Baleares o las Islas Canarias originarias de un tercer país que no habían sido previamente despachadas para su libre distribución en otros estados miembros.

Por su parte, Urrosolo y Martínez, (2018), afirman que la importación es la introducción de bienes o servicios con fines comerciales de origen extranjero a un país. En esa misma línea, Daniels et al., (2013), definen que importar es el movimiento legal de productos y servicios de un país al que exporta y está destinado al uso o consumo interno en el país receptor. Los bienes importados son todos los bienes o servicios recibidos dentro de los límites estatales con fines comerciales.

### ***2.2.2.2. Importancia de la importación.***

Daniels et al., (2013), mencionan que varios factores no solo estimulan a las empresas a comenzar a importar, sino que también las motivan a seguir haciendo negocios. Las búsquedas revelaron alta calidad del producto, cumplimientos exitosos pedidos, entrega confiable, precios bajos y escasez nacional. Estos factores, individual y colectivamente, alientan a los importadores a buscar productos que sean más baratos, de mejor calidad o que no estén disponibles localmente en el mercado global. La pregunta surge de esta hipótesis: ¿Por qué existen estas anomalías del mercado? Sin estas lagunas, rara vez necesita importar y, además, ni siquiera necesita exportar.

El propósito de la importación es obtener materias primas, maquinaria, tecnologías o servicios que no existen en el país de actividad o que, en su caso, son de calidad desproporcionada.

### ***2.2.2.3. Tipo de importaciones.***

Las mercancías importadas pueden clasificarse de manera diferente según su naturaleza o lugar de origen, pero son otorgadas a cada país por la legislación aduanera de cada país, independientemente de la denominación específica otorgada por la legislación respectiva en cada uno de esos países, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo estima que existen dos tipos de importaciones: importación directa e importación indirecta. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2020).

#### ***2.2.2.3.1. Importación directa:***

Está representada por una empresa que se especializa en la entrada legal de diversos tipos de productos para su distribución en el mercado local. La clasificación también tiene en cuenta la importación de materias primas utilizadas en la producción. Es responsabilidad de la empresa importadora cumplir con sus obligaciones con terceros y pagar los impuestos correspondientes. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2020)

#### *2.2.2.3.2. Importación indirecta:*

Esto sucede cuando una empresa importa productos utilizando los servicios de otra empresa. En este caso, la empresa intermediaria es responsable del despacho de aduana y el pago de impuestos. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2020).

#### *2.2.2.4. Pasos para la importación.*

Para realizar una correcta importación de mercancías es importante tomar en consideración los pasos planteados a continuación, ya que, garantiza una correcta ejecución de importación de la mercancía requerida (Gonzales, 2012).

- Transmisión electrónica de la Declaración Aduanera de Mercancías (DAM), donde los documentos pueden ser remitidos a un despachante de aduana.
- Envío de información del agente aduanal vía envío remoto, el funcionario aduanal almacena toda la información recibida por 6 agencias por SIGAD, por consistencia de datos va al número DAM.
- SUNAT - información sobre despacho aduanero
  - Cumplimiento de Información
  - Eliminar información
- Recibir respuesta de la Autoridad Aduanera
- Canales de Control Aduanero, se designa el tipo de canal rojo, verde o naranja
- Cancelación de declaración
- Levante de canal rojo, naranja o verde
- Levante autorizado
- Retiro de almacén, es el permiso para retirar la mercancía de almacén.
- Liquidación de derechos de Aduanas, aquí se realiza el cálculo de los derechos e impuestos aduaneros.

Del mismo modo, Mondragón (2017), en su artículo publicado en el Diario del exportador expone una secuencia de 6 pasos para realizar la importación de manera adecuada, (ver Figura 8).

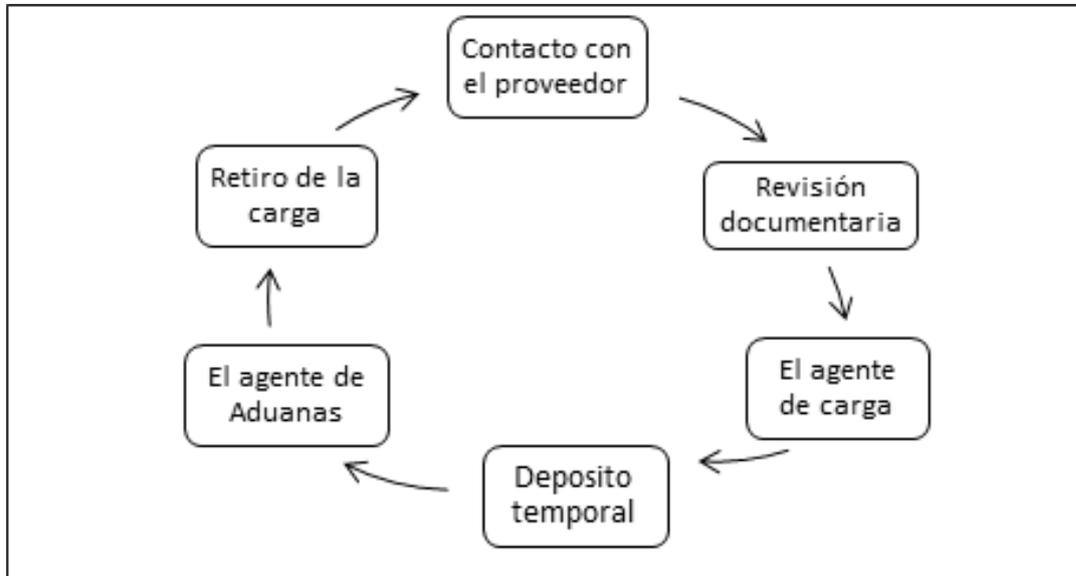


Figura 8. Pasos para Importar

Nota: Tomado del Diario del Exportador, Mondragón 2017.

Los documentos para el trámite de importación son necesarios para cumplir con los requisitos aduaneros. Estos documentos suelen ser emitidos por la empresa de transporte. (Zagal, 2009)

- Factura comercial: Contiene la información detallada y necesaria especificada con el importador en el contrato de compraventa internacional de mercancías.
- Lista de empaque o *Packing List*: Se detallan los artículos enviados, este documento le dará una visión general de lo que se está enviando.
- Documentos de Embarque: Documentos que contienen información sobre transacciones comerciales y envíos de mercancías.
- Conocimiento de Embarque o *Bill of Lading*: Este documento se utiliza como prueba del envío de mercancías por vía marítima.
- Guía aérea: Documento específico para envíos por vía aérea.

- Certificado de Origen: Le permite averiguar el origen de las mercancías de un país en particular.
- Póliza de Seguro: Documento expedido por una empresa especializada que informa el tipo y condiciones del seguro tomado para la carga.
- Certificado de Inspección: Verifica que la calidad, la cantidad y las especificaciones de la mercancía sean congruentes con lo acordado.

#### ***2.2.2.5. Regímenes de importación.***

Los Regímenes de Importación en el Perú, según la Ley General de Aduanas [GJA-03] aprobada por el Decreto Legislativo N.º 1053 consideran las siguientes modalidades: Importación para el consumo, Reimportación en el mismo estado y Admisión temporal para reexportación en el mismo estado. Asimismo, Ransa (2021) los define como aquellos procedimientos bajo los cuales se pueden transportar mercancías nacionales o extranjeras bajo cualquier régimen de importación, exportación, mejoramiento, depósito aduanero y tránsito. A continuación, se detallarán los principales regímenes de importación en el Perú:

##### *2.2.2.5.1. Importación para el Consumo.*

Es un régimen Es un régimen aduanero que permite el ingreso de mercancías a un territorio aduanero para su consumo previo pago de los impuestos y demás impuestos aplicables o primas de seguros, así como el pago de impuestos adicionales y otras formalidades.

##### *2.2.2.5.2. Reimportación en el mismo estado.*

Esto significa que ciertas exportaciones ingresan al territorio aduanero sin pagar derechos de aduana u otros impuestos o cargas adicionales aplicables a las mercancías importadas para consumo, a menos que se distorsione o altere la exportación en particular, es un sistema aduanero que se puede hacer. O será reparado en el extranjero y perderá beneficios que de otro modo se habrían destinado a la exportación.

#### *2.2.2.5.3. Admisión Temporal para reexportación en el mismo estado.*

Es un sistema aduanero que hace posible el ingreso de determinadas mercancías a un territorio aduanero y suspende el pago de derechos de aduana y otros impuestos que gravan las mercancías importadas para consumo. Estos activos deben estar identificados, tener un propósito específico en una ubicación específica y estar destinados a la reexportación dentro de un período de tiempo específico sin ningún cambio que no sea la depreciación en el uso común que se tiene.

Según Cosio (2014), las importaciones incluyen transacciones de bienes y servicios del exterior hacia nuestra región o país. Para llevar a cabo la importación de mercancías, ésta tiene que cumplir una serie de requisitos tales como: no tienen que ser mercancías restringidas ni prohibidas, si se diera el caso este deben de ser reguladas con anticipación, Zagal (2018) afirma que las mercancías restringidas son aquellas que son gestionadas o supervisadas por sus respectivos departamentos y requieren autorización previa de la autoridad competente antes de ser enviados. Se requiere un número de grupo fiscal para identificar los artículos restringidos.

Asimismo, por su naturaleza, condición o características, también están prohibidas las mercancías que no pueden ingresar o salir del país con un permiso legal y están sujetas a la Ley de Prohibición Integrada de Exportaciones.

SUNAT (2016), estableció un procedimiento para el manejo de mercancías restringidas y prohibidas denominado INTA-PE.00.06 - Procedimientos para mercancías restringidas y prohibidas, aprobado por Resolución de la Autoridad Aduanera del Estado N° 332-2004-SUNAT. (Mincetur, 2009)

Según Zagal (2009), durante el despacho de las mercancías, se les asigna un canal de control aduanero, el cual determina el tipo de inspección a realizar. Los tres canales de control son los siguientes:

- Canal Verde: En este caso la carga no requiere de ninguna revisión física ni documentaria
- Canal Naranja: La mercancía requiere revisión de los documentos.
- Canal Rojo: En este canal la carga necesariamente requiere estar sometida a análisis de muestras y reconocimiento físico.

#### ***2.2.2.6. Contrato de compraventa internacional.***

Adame (1994) menciona que es el acuerdo de voluntades entre participantes residentes en distintos países en el cual se lleva a cabo la transferencia de propiedad de los bienes transportados a otro destino a cambio del pago de un precio establecido. El contrato de compraventa puede hacerse entre el presente y el ausente. Asimismo, puede estar sujeto a la Convención de Viena u otra ley donde los contratos exigibles deben tener lo siguiente:

- Oferta: Ofrecer un contrato a una o más personas (información del producto, condiciones de pago, proveedores, fechas y lugares de entrega, etc.).
- Aceptación: Aprueba la oferta. Los compromisos con adiciones, restricciones u otros cambios se consideran contraofertas, por lo que la parte contratante debe estar obligada a cumplir el contrato.

#### ***2.2.2.7. Incoterms.***

Estas son regulaciones comerciales y aduaneras establecidas por la Cámara de Comercio Internacional de París, no son derechos, sino fórmulas abreviadas que determinan el lugar de entrega, incluidas las obligaciones derivadas del comprador y el vendedor en virtud de un contrato internacional de compraventa, en virtud de un acuerdo. entre partes. Su propósito es establecer una serie de reglas internacionales destinadas a facilitar el comercio mundial y así evitar incertidumbres por diferentes interpretaciones en diferentes países.

Los Incoterms ayudan a establecer las obligaciones adecuadas entre las partes (comprador y vendedor), también reducen el riesgo de disputas legales, determinan la

transferencia correcta del riesgo de daño y la responsabilidad entre el vendedor y el comprador por la entrega., estos no siempre son los mismos ya que cada cierto tiempo sufren actualizaciones (usualmente 10 años). (Cámara de Comercio Internacional, 2020)

Estos regulan cuatro aspectos:

- Forma y lugar de entrega.
- Transferencia de riesgo.
- Quién es responsable del costo de envío del artículo.
- Obligación de despachar aduanas y proporcionar documentos

Las 11 reglas Incoterms 2020 se dividen en dos grupos distintos. En la *Tabla 1* se pueden observar las siete reglas Incoterms 2020 que se pueden aplicar independientemente de cualquier medio de transporte, incluso si se trata de uno o más medios de transporte; a este grupo se utilizan EXW, FCA, CPT, CIP, DPU, DAP y DDP, incluso sin transporte marítimo, tenga en cuenta que estas reglas pueden aplicarse cuando el barco se utiliza como parte del transporte.

*Tabla 1.*

*Regla para cualquier modo o modos de transporte*

EXW	En Fábrica
FCA	Franco Porteador
CPT	Pago de entrega por
CIP	Envío y seguro pagado
DPU	Entrega en el punto de descarga
DAP	Entregado en un punto
DDP	Obligación de pagar contra entrega

En la *Tabla 2* se cumplen las normas de los Incoterms 2020, Ambos puertos actúan como lugar de entrega y lugar de envío para la empresa compradora, por lo que se aplican las reglas de etiqueta de mar y tierra. Este grupo incluye FAS, FOB, CFR y CIF. En los últimos tres Incoterms, todas las cotizaciones se refieren al costado del buque como lugar de entrega.

Facilita el movimiento de mercancías a bordo, refleja mejor las realidades comerciales actuales y evita una imagen de riesgo bastante obsoleta.

*Tabla 2.*

*Reglas para transporte marítimas y vías navegables interiores*

FAS	Franco a borde del Buque
FOB	Libre a Bordo
CFR	Coste más envío
CIF	Coste, Seguro y Envío

### **2.2.3. Dimensiones.**

#### ***2.2.3.1. Exigencias de importación.***

Según Pardo y Araujo (2009), las obligaciones aduaneras, también conocidas como solicitudes de importación, incluyen la presentación de declaraciones de importación, la cancelación de aranceles aduaneros y sanciones impuestas en el territorio, y la promesa de obtener y conservar los documentos que respalden las negociaciones, y presentarlos a solicitud. Las autoridades aduaneras cumplirán con los requisitos y condiciones establecidos en sus respectivas normas. Asimismo, en su estudio empírico mencionan que, a mayor conocimiento y experiencia en documentos de importación, aumenta la posibilidad de incrementar las importaciones; por ello definen a las exigencias de importación como la capacidad de manejar y comprender la información necesaria para una importación efectiva.

#### ***2.2.3.2. Aduanas.***

El control aduanero se lleva a cabo bajo una serie de medidas de competencia aduanera. Esto implica monitorear el paso de todas las mercancías a través de fronteras terrestres, marítimas y aéreas. Incluye productos extranjeros, nacionales o nacionalizados. Además de la gestión aduanera también incluye el tránsito de personas. (Paez, 2020)

#### ***2.2.3.3 Negociación con proveedores extranjeros.***

La negociación con los proveedores internacionales es más compleja que negociar entre empresas del mismo país, porque la forma de negociar es muy diferente. Tejeda et al., (2019) mencionan que el comercio internacional comienza cuando el importador puede confiar en el exportador. Estudios empíricos muestran que el aumento de las importaciones tiene más que ver con otros aspectos como el precio y las pruebas realizadas al inicio de la importación, pero la confianza en los proveedores internacionales es la clave de este proceso.

### **2.3 Definición de Términos Básicos**

En este punto, se han conceptualizado los términos más utilizados en este estudio

#### **2.3.1. Inteligencia Comercial.**

Agrupación de actividades realizadas a modo de exploración por las organizaciones para realizar un análisis que conduzca a la correcta toma de decisiones. (Bassat, 2011)

#### **2.3.2. Importación.**

Es el régimen aduanero que permite la entrada legal de mercancías a un estado. (SUNAT, 2016)

#### **2.3.3. Toma de decisiones.**

Proceso cognitivo en donde se lleva a cabo una elección entre posibles alternativas. (Bustillo, 2020).

#### **2.3.4. Conocimiento.**

Combinación de información, know-how, experiencia, y valores que permiten la incorporación de nueva información y experiencias (Davenport & Prusak, 1999).

#### **2.3.5. D.A.M.**

Es un documento que estandariza la visualización de declaraciones de productos. (Enríquez, 2014)

### **2.3.6. Regímenes aduaneros**

Es un conjunto de actividades relacionadas con la ubicación aduanera, es decir, la ubicación aduanera de las mercancías de acuerdo con la declaración presentada. (Ceballos, 2020)

### **2.3.7. Negociación.**

Es uno de los modos para llegar a la toma de decisión en donde un número mayor a dos participantes dialogan para llegar a un acuerdo o resolver un conflicto de intereses. (Pruitt, 1981)

### **2.3.8. Documentos aduaneros**

Son aquellos que se precisan para el proceso del acto administrativo del despacho de aduanas y que son emitidos o validados por la Aduana.

### **2.3.9. Proveedor**

Aquella persona jurídica o natural que abastece o proporciona cosas materiales o materias primas que requieren las empresas. (Cruz, 2016)

### **2.3.10. Ventaja Competitiva**

Es el valor que las empresas son capaces de crear para sus clientes. (Porter, 1996)

### **2.3.11. Información**

Es un conjunto de datos significativos procesados de utilidad para aquellos que necesitan tomar decisiones para reducir su incertidumbre. (Muñoz, Osorio, & Zúñiga, 2016)

## Capítulo III: Hipótesis y Variables

### 3.1. Hipótesis

#### 3.1.1. Hipótesis General.

H<sub>0</sub>. Nula: La inteligencia comercial no se relaciona de manera directa con la importación de máquinas expendedoras de la empresa Econovending S.A.C ubicada en la ciudad de Huancayo, 2018-2019.

H<sub>1</sub>. Alterna: La inteligencia comercial se relaciona de manera significativa con la importación de máquinas expendedoras de la empresa Econovending S.A.C ubicada en la ciudad de Huancayo, 2018-2019.

#### 3.1.2. Hipótesis específicas.

- El proceso de exploración se relaciona de manera directa con la importación de máquinas expendedoras de la empresa Econovending S.A.C ubicada en la ciudad de Huancayo para el año 2018-2019.
- El conocimiento se relaciona de manera significativa con la importación de máquinas expendedoras de la empresa Econovending S.A.C ubicada en la ciudad de Huancayo para el año 2018-2019.
- La toma de decisión se relaciona de manera directa con la importación de máquinas expendedoras de la empresa Econovending S.A.C. ubicada en la ciudad de Huancayo para el año 2018-2019.

### 3.2. Identificación de variables

Las variables que serán utilizadas en esta investigación son las siguientes:

#### 3.2.1. Inteligencia Comercial.

Respecto a la inteligencia comercial Bassat (2011) la define como la agrupación de actividades realizada por una organización a modo de exploración, para luego analizar aquellas variables que muestren actuales comportamientos, como tendencias en la demanda y oferta,

además la relación entre el producto o servicio y el precio en mercados locales o internacionales de esta forma la información recabada será transformada en herramientas útiles que ayuden a la toma de decisiones.

### 3.2.2. Importación

Gonzales (2012), la define como el régimen aduanero que posibilita que las mercancías provenientes del extranjero ingresen de forma legal a territorio nacional, para así ser destinadas al consumo. La importación puede ser definitiva o temporal dependiendo del propósito de la mercancía. Asimismo, Gonzales (2012), la define como una estrategia que permite a los mercados internacionales desarrollarse en distintos ámbitos, pero resalta el tecnológico.

### 3.3. Operacionalización de variables

*Tabla 3.*

#### *Operacionalización de variables*

Variables.	Definición.	Dimensiones.	Indicadores.	Instrumento.
Inteligencia Comercial.	Define la inteligencia comercial como la agrupación de actividades realizada por una organización a modo de exploración, para luego analizar aquellas variables que muestren actuales comportamientos, como tendencias en la demanda y oferta, además la relación entre el producto o servicio y el precio en mercados locales o internacionales y así transformar la información reca-	D1: Proceso de exploración.  D2: Conocimiento.  D3: Toma de decisiones.	Número de Proveedores de máquinas expendedoras  Características de Máquinas importadas.  Número de Empresas Cliente  Investigación y desarrollo  Procesos de información  Análisis de información.  Costos de importación.	Cuestionario

---

	bada en herramientas útiles para la toma de decisiones		Demanda de mercado.	
	Bassat (2011)			
Importación	La define como el régimen aduanero que hace posible el ingreso legal de las mercancías que vienen del exterior y son destinadas al consumo. La importación puede ser definitiva o temporal dependiendo del propósito de la mercancía. Asimismo, la define como una estrategia que permite a los mercados internacionales desarrollarse en distintos ámbitos, pero resalta el tecnológico.	D1: Exigencias de importación D2: Aduanas D3: Negociación con proveedores extranjeros	Documentación Gastos aduaneros Régimen Aduanero Impuestos a la Importación Perfil y número de proveedores de máquinas exportadoras Proveedores extranjeros con los cuales existe TLC	Cuestionario
	Gonzales (2012)			

---

## **Capítulo IV: Metodología**

### **4.1. Enfoque de la Investigación**

La presente investigación presenta un enfoque cuantitativo, puesto que de acuerdo con Malhotra (2008), en la metodología de investigación busca cuantificar los datos para así aplicarlos a algún tipo de análisis estadístico. Asimismo Hernández et al., (2014) mencionan que la recolección de datos que permiten probar hipótesis basados en el análisis estadístico y la medición numérica son usados para el enfoque cuantitativo, así se pueden establecer patrones de comportamiento.

Por consiguiente, se aplicó el enfoque cuantitativo, midiéndose las variables de inteligencia comercial y la importación de máquinas expendedoras, en cuanto al problema propuesto para poder buscar así la determinación de la hipótesis planteada y exponer los resultados de la presente investigación.

### **4.2. Tipo de Investigación**

Hernández et al., (2014), afirman respecto al estudio descriptivo que este busca describir y detallar aquellos perfiles y características en grupos, personas, procesos y comunidades que son analizados en la investigación. Lo que se pretende es solo recabar información ya sea de forma conjunta o independiente en relación con las variables de estudio.

En paralelo Tamayo y Tamayo (2006) menciona que la investigación descriptiva comprende el análisis, registro, interpretación y descripción de los procesos o composición de los fenómenos, este enfoque se basa en conclusiones dominantes o acerca de personas, grupos o cosas, este tipo de investigación está basada en realidades concretas que se caracterizan básicamente por concluir en una interpretación correcta.

La presente investigación describe la relación entre la inteligencia comercial y la importación de máquinas expendedoras en la ciudad de Huancayo, por lo tanto, es de tipo descriptiva.

### **4.3. Nivel de Investigación**

La investigación de correlación según Hernández et al., (2014), apunta a determinar la existencia de relaciones o alguna asociación entre dos o más variables de investigación en una muestra particular en un contexto determinado, para ello mencionan que las variables deben ser medidas para luego ser cuantificadas y analizadas estableciendo así el grado de vinculación.

Asimismo, su propósito es evaluar las relaciones que existen entre dos o más variables, categorías o conceptos en un contexto determinado. Concretamente, mide todas las variables que pueden correlacionarse y analiza la correlación. Estas correlaciones están representadas por una hipótesis probada. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

Así pues, en el presente estudio se desea definir el grado de correlación de la variable 1 y la variable 2, es decir conocer la relación entre la inteligencia comercial y la importación de las máquinas expendedoras.

### **4.4. Método de Investigación**

#### **4.4.1. Método General.**

El presente trabajo de investigación utilizará como método general al método científico. Al respecto, Ñaupas et al., (2014), mencionan que el método científico, comprende una base teórica filosófica, científica, técnicas, procedimientos y por reglas metodológicas. Así mismo, Asensi y Parra (2002), afirman que el método científico reúne un conjunto de características que dan paso a un nuevo conocimiento científico. Es el único procedimiento que no tiene por objetivo obtener resultados definitivos.

Se tomó en consideración el método científico por la estructura planteada en la investigación, también en la hipótesis descriptiva y al problema planteado, por lo tanto, se pretende conocer la relación de la importación y la inteligencia comercial de máquinas expendedoras en la empresa Econovending.

#### **4.4.2. Método Específico.**

Según Ñaupas et al., (2014) el método hipotético deductivo consiste en desarrollar un proceso que iniciará desde afirmaciones dadas en calidad de hipótesis hasta la deducción, de esta manera se determina la veracidad o falsedad llegando así a las conclusiones que deberán ser cotejadas con hechos.

De manera similar, Sierra (2012) considera como el proceso de raciocinio que abarca de lo general a lo específico, esto es llegar a conclusiones particulares desde leyes universales.

Esta investigación uso el método hipotético deductivo que mediante la hipótesis general se pretende deducir y explicar proposiciones o consecuencias que evidenciaran la falsedad o verdad de la hipótesis planteada.

#### **4.5. Diseño de Investigación**

Según Gómez (2006) el diseño no experimental está basado en realizar la investigación, sin embargo, no se alteran las variables, estas son examinadas para saber su ubicación en el contexto actual, para posteriormente ser estudiadas. Además, la investigación realizada fue transversal ya que según autor mencionado se agrupan los datos en un solo momento y tiempo en específico cuyo propósito es analizar y describir las variables y su incidencia en un momento en específico.

Hernández et al., (2014) mencionan que la investigación de carácter no experimental-transversal está sustentada en la recopilación de datos en un plazo determinado. Asimismo, exponen que es de tipo descriptiva ya que la población y las variables son analizadas.

#### **4.6. Población y Muestra**

##### **4.6.1. Población**

Arias (2012) conceptualiza a la población como la agrupación finita o infinita de elementos con similares características para las cuales se hace por extensión las conclusiones finales de la investigación.

Según Tamayo (2012), la totalidad de unidades de análisis que deben ser cuantificadas para llevar a cabo un estudio, en donde integren un conjunto llamado N es la población, este grupo debe de compartir características similares.

En la presente investigación se considerará una población de 30, que estará conformado por colaboradores de las áreas de gerencia, administrativo, logística y externo de la empresa Econovending.

#### 4.6.2. Muestra.

La muestra es aquella fracción de un universo o población seleccionada, que a raíz de su selección por diversos métodos representara al universo. El autor resalta que la muestra seleccionada debe ser representativa y que debe seguir conservando todas las características que fueron definidas en la población. (Ñaupas et al., 2014).

En tal sentido Kinnear y Taylor (1998), señalan que el muestreo no probabilístico por conveniencia “es el elemento que se autoselecciona o se ha seleccionado por su fácil disponibilidad, es decir con base en la conveniencia del investigador” (p. 405).

*Tabla 4.*

*Nº de colaboradores a encuestar*

Áreas	Colaboradores	Nº de Colaboradores a encuestar
Gerencia	Gerente General	1
Administrativo	Administrador, jefe del Departamento de Importaciones, asistente de departamento de importaciones (2), jefe de administración y finanzas, responsable de finanzas y contabilidad (2), asistente de finanzas y contabilidad (2)	9
Logística	Controlador de recepción y expedición (2), jefe de Logística y Operaciones,	3
Externo	Agente de Aduanas Externo	1
Total		14

En el presente estudio se considerará una muestra no probabilística por conveniencia ya que se decidirá quienes participan en la investigación de acuerdo con la participación en la importación de máquinas expendedoras de la empresa Econovending. La muestra por conveniencia es aplicada a 14 colaboradores de la empresa Econovending (Pequeña y Mediana empresa de 30 trabajadores) quienes están involucrados en la importación de las máquinas expendedoras, tal como se muestra en la *Tabla 4*.

*Tabla 5.*

*Nº total de colaboradores*

Áreas	Colaboradores	Nº de Colaboradores a encuestar
Gerencia	Gerente General	1
Administrativo	administrador, jefe del departamento de importaciones, asistente de departamento de importaciones (2), jefe de administración y finanzas, responsable de recursos humanos, asistente de recursos humanos (2), responsable de finanzas y contabilidad (2), asistente de finanzas y contabilidad (2),	12
Logística	despachador (2), estibador (3), controlador de recepción y expedición (2), transportistas (4) jefe de logística y operaciones, encargado de compras e inventario, encargado de almacén, encargado de tráfico, encargado de compras e inventario, encargado de almacén, encargado de tráfico	15
Externo	asesor legal externo, agente de aduanas externo	2
Total		30

#### **4.5.1. Unidad de análisis.**

Según Hernández et al., (2017), la unidad de análisis son los sujetos “que van a ser medidos” (p. 145). Por lo que la unidad de análisis para la investigación son los trabajadores pertenecientes a la empresa Econovending.

#### **4.5.2. Tamaño de la muestra.**

Según Ñaupás et al., (2014) para garantizar que el tamaño de la muestra sea representativo, es imprescindible basarse en métodos matemáticos estadísticos. Con relación a la tesis de investigación, se utilizó una fórmula de tamaño de muestra finito. Esto se explica en detalle a continuación:

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

Donde:

- n=Tamaño de la muestra
- Z= Valor que corresponde a la distribución de Gauss 1.96 con el 95% de confianza de la aplicación
- p= Probabilidad de éxito expresado en porcentajes = 0.5
- q= Probabilidad de fracaso expresado en porcentajes = 0.5
- E= Margen de error que tendrá el instrumento, que para el caso será 5%

Según la fórmula aplicada se obtuvo una muestra de 14 colaboradores a encuestar.

#### **4.5.3. Selección de la muestra.**

Hernández et al., (2014) conceptualizan como “elección para una muestra, términos escogidos al azar y/o aleatorios que denotan un procedimiento relacionado con la selección de elementos y con la probabilidad”. (p. 175)

### **4.7. Técnicas e instrumento de recolección de datos**

Según Bernal (2010), afirma que “existe una gran variedad de instrumentos y/o técnicas que sirven para poder recolectar información de una nueva investigación. Se utiliza de una a varias técnicas dependiendo con qué tipo de investigación o método se va a realizar la recolección de datos”. (p. 192).

#### **4.7.1. Técnicas.**

Para el presente estudio, la encuesta fue la técnica utilizada, para así llevar a cabo la recolección de información. De acuerdo con García (1993) la técnica de la encuesta utiliza un total de procedimientos de encuesta estandarizados para recopilar y analizar un conjunto de datos de una muestra representativa de la población o del universo.

#### **4.7.2. Instrumentos.**

De acuerdo con Hernández et al., (2014), el cuestionario es la agrupación de interrogantes en relación con las variables a evaluar, consiste en plantear los ítems para medir la reacción de los colaboradores de la empresa. Por lo tanto, en esta investigación se empleó el cuestionario a los colaboradores de la empresa, en la presente investigación.

##### ***4.7.2.1. Diseño.***

Se ha elaborado un cuestionario en consideración con las variables de estudio (inteligencia comercial e importación) de tipo escala de Likert, mediante el cual la medición ha sido realizada a través de 30 ítems, basados en las dimensiones de dos variables especificadas en la investigación. (Ver apéndice B)

El instrumento que se utilizara para llevar a cabo la recolección de datos es un cuestionario que esté compuesto por 30 preguntas organizado de la siguiente manera:

En la variable inteligencia comercial, compuesta por un total de 15 preguntas, se muestra las siguientes dimensiones:

- Proceso de exploración
- Conocimiento
- Toma de decisiones

En la variable importación, compuesta por 15 preguntas, se muestra las siguientes dimensiones:

- Exigencias de importación
- Adunas
- Negociación con proveedores extranjeros

#### **4.7.2.2. Confiabilidad.**

El coeficiente de medición de confiabilidad utilizada en la investigación fue la medida de consistencia interna de alfa de Cronbach. (Hernández et al., 2014)., quienes señalan que al obtener 0.25 en la correlación o coeficiente es un indicador de confiabilidad baja, si se obtiene 0.50 entonces la fiabilidad es de rango medio, sin embargo, si es mayor que 0.75 es considerada como aceptable, si esta supera el 0.90 entonces es la fiabilidad es elevada.

#### **4.7.2.3. Validez.**

De acuerdo con el autor Corral (2009), la validez por juicio de experto es el grado en que un instrumento evidencia un dominio específico del contenido de lo que se desea medir, de esta forma se va a precisar el límite de los ítems de un instrumento para considerarse representativos universos de contenido de las características que se desea medir.

A juzgar por Escobar y Cuervo (2008), el juicio de expertos es una opinión informada de aquellos que cuentan con un reconocimiento por parte de otros expertos cualificados dada su trayectoria en el tema, por ello pueden otorgar valoraciones, evidencia información y juicios al respecto.

## Capítulo V: Resultados

### 5.1. Descripción del Trabajo de Campo

Para la aplicación del trabajo de campo se utilizó como instrumento de investigación el cuestionario con la aprobación y conformidad de la empresa Econovending. Seguidamente, y considerando la coyuntura sanitaria actual, se procedió a recolectar los datos haciendo uso del aplicativo Google Forms. Asimismo, se tomaron en cuenta las dimensiones de inteligencia comercial e importación y se aplicó el instrumento de investigación con la participación activa de los colaboradores de dicha empresa.

La data recabada se procesó y se clasificó para cada variable; se prosiguió a añadir la codificación de las interrogantes del instrumento para luego ser tabulados y realizar el conteo respectivo. Para tal fin, el programa estadístico SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versión 24 fue el utilizado, con el SPSS se elaboró el análisis estadígrafo como también la comprobación de las hipótesis generales y específicas.

### 5.2. Presentación de resultados

#### 5.2.1. Perfil de los participantes.

Tabla 6.

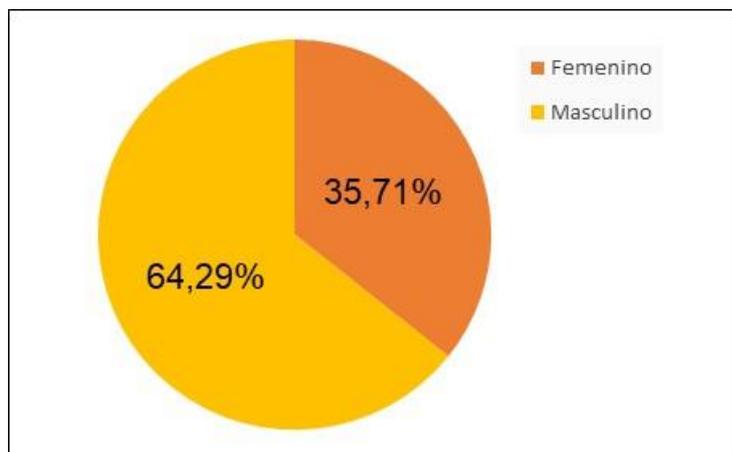
Participantes de la investigación según su Sexo.

Sexo	$f^{\circ}$	%
Femenino	5	35.7%
Masculino	9	64.3%
Total	14	100.0%

Fuente: Base de datos en SPSS Vs. 24, del cuestionario de inteligencia comercial e importación

Como parte del análisis de datos, se da a conocer los resultados totales extraídos de los encuestados en relación con las variables intervinientes que son las siguientes: (a) Sexo, (b) Edad, (c) Años de trabajo en la empresa, (d) Área en la que labora. De estos ítems mencionados, respecto a la edad, se obtiene un rango de 20 a 56 años, asimismo respecto a los años que

trabajo en la empresa, se obtiene un rango de 3 a 7 años. De igual forma con el ítem del área en que labora, se obtiene las siguientes opciones: gerencia, administrativo, logística y externo.



*Figura 9.* Distribución de porcentajes según el sexo de los participantes

En la figura 9 se observa que. de los 14 colaboradores seleccionados de la empresa Econovending, el porcentaje que predomina en dicha empresa es del género masculino con un 64,3% encargándose en su mayoría en áreas como Operaciones, Informática y Gerencia, y el 35,7 % son del género femenino quienes laboran en el área Administrativa y Logística de la población en el estudio.

*Tabla 7.*

*Participantes de la investigación según su Edad.*

Edad	f°	%
< 20 años	5	35.7%
De 21 a 30 años	9	64.3%
31 a 40 años	0	0.0%
De 41 años a más	0	0.0%
Total	14	100.0%

Fuente: Base de datos en SPSS Vs. 24, del cuestionario de inteligencia comercial e importación.

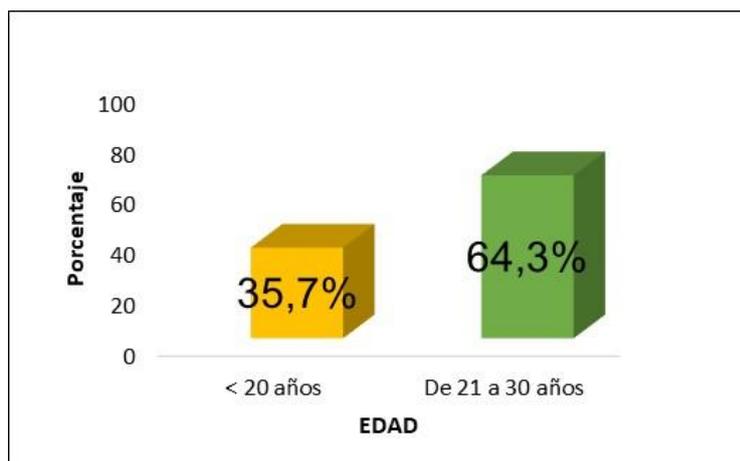


Figura 10. Distribución de porcentajes según la edad de las participantes

En la figura 10 se muestra a los 14 colaboradores encuestados, quienes representan el 100%, el 64.3 % de los colaboradores señalan que tiene una edad de 21 a 30 años y mientras que el 35.7% tienen una edad menor a 20 años.

Tabla 8.

Participantes de la investigación según los años laborando en la empresa.

Años de trabajo en la empresa	$f^{\circ}$	%
< 3 años	9	64.3%
4 años	3	21.4%
5 años	1	7.1%
7 años	1	7.1%
Total	14	100.0%

Fuente: Base de datos en SPSS Vs. 24, del cuestionario de inteligencia comercial e importación.

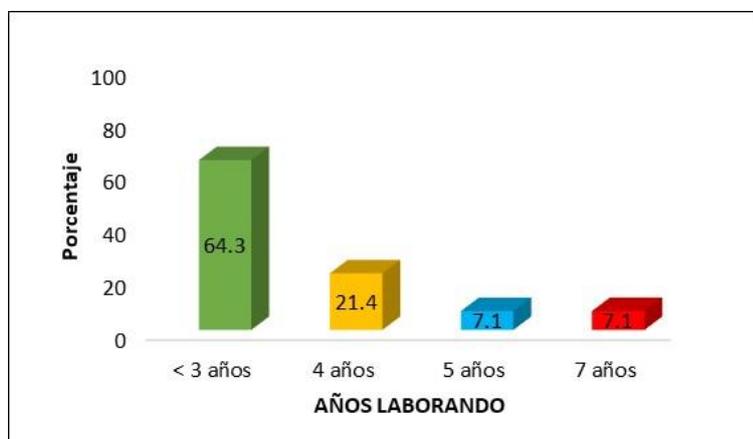


Figura 11. Distribución de porcentajes según los años laborando en la empresa

En la figura 11 de la encuesta realizada a 14 colaboradores de la empresa Econovending, donde se puede apreciar que el 64.3% afirman que tienen menor a 3 años de trabajo en la empresa; el 21.4% manifiestan que trabajan 4 años en la empresa; el 7.1% indican que trabajan 5 a 7 años de experiencia en la empresa.

Tabla 9.

*Participantes de la investigación según su Área de trabajo*

Área donde labora	f°	%
Gerencia	1	7.1%
Administrativo	9	64.3%
Logística	3	21.4%
Externo	1	7.1%
Total	14	100.0%

Fuente: Base de datos en SPSS Vs. 24, del cuestionario de inteligencia comercial e importación.

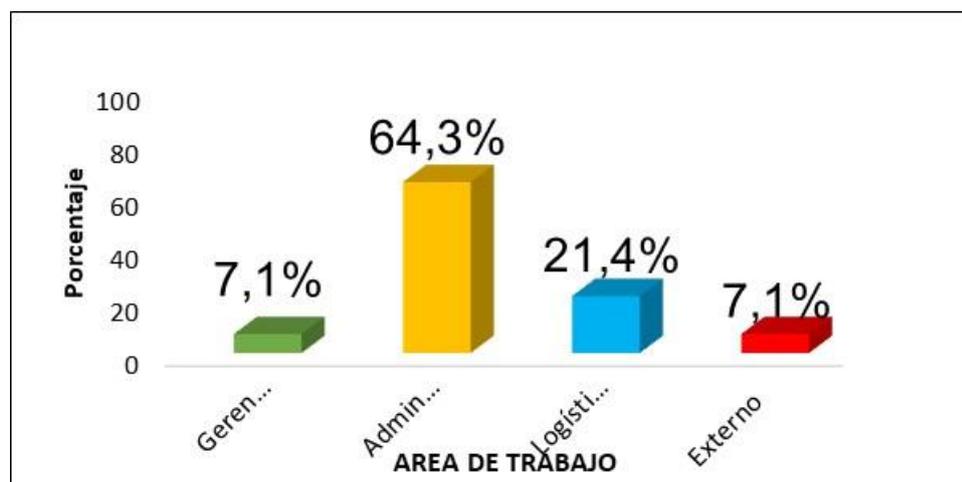


Figura 12. Distribución de porcentajes según el Área de trabajo de los participantes

La Tabla 9 y figura 12, se muestra la distribución porcentual por área de trabajo del total de encuestados, el mayor porcentaje con un valor de 64,3% de los colaboradores son del área Administrativa, el 21,4,00% de los colaboradores pertenecen al área de Logística, el 7,1% laboran como personal externo y por último el 7,1% representa al área de Gerencia.

## 5.2.2. Estadística Descriptiva

### 5.2.2.1. Inteligencia Comercial – Variable 1

Como parte de la consolidación de resultados respecto a la variable Inteligencia Comercial aplicada por la empresa Econovending S.A.C localizada en la ciudad de Huancayo, se da a conocer el resultado del cuestionario realizado a los 14 colaboradores de las áreas de Gerencia, Logística, Administrativa y Externa considerándose la siguiente escala de medición a obtención de respuesta.

Tabla 10.

#### Inteligencia Comercial

	$f^{\circ}$	%
Totalmente de acuerdo	1	7.1%
De acuerdo	5	35.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	35.7%
En desacuerdo	3	21.4%
Total	14	100%

Fuente: Base de datos en SPSS Vs. 24, del cuestionario de inteligencia comercial e importación.

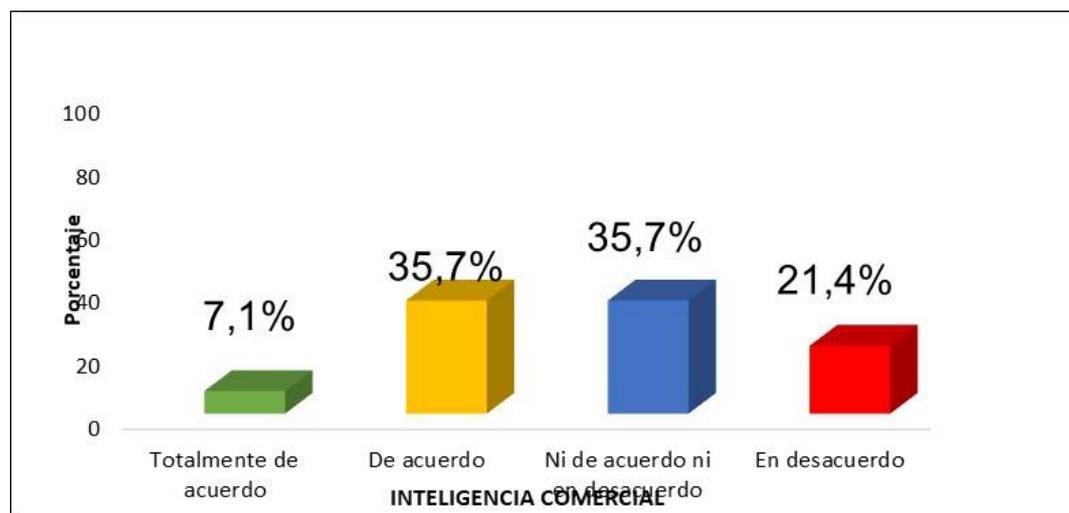


Figura 13. Percepción porcentual de la variable Inteligencia comercial

La figura 13 muestra que. para la variable “Inteligencia Comercial” y sus Dimensiones: Proceso de exploración, Conocimiento y Toma de decisiones; el 35,7% de los colaboradores

que participaron de la encuesta afirman que se encuentran medianamente de acuerdo respecto al uso de Inteligencia Comercial en la empresa Econovending, el 21,4% indican estar de desacuerdo, el 7,1 y 35,7% de los colaboradores se encuentran totalmente de acuerdo y de acuerdo, respectivamente. Finalmente, ningún colaborador manifiesta totalmente en desacuerdo.

Tabla 11.

*Frecuencia y porcentaje para Proceso Exploración*

Escala de Medición	Fi	%
Totalmente de acuerdo	1	7.1%
De acuerdo	4	28.6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	42.9%
En desacuerdo	3	21.4%
Total	14	100%

Fuente: Base de datos en SPSS Vs. 24, del cuestionario de inteligencia comercial e importación.

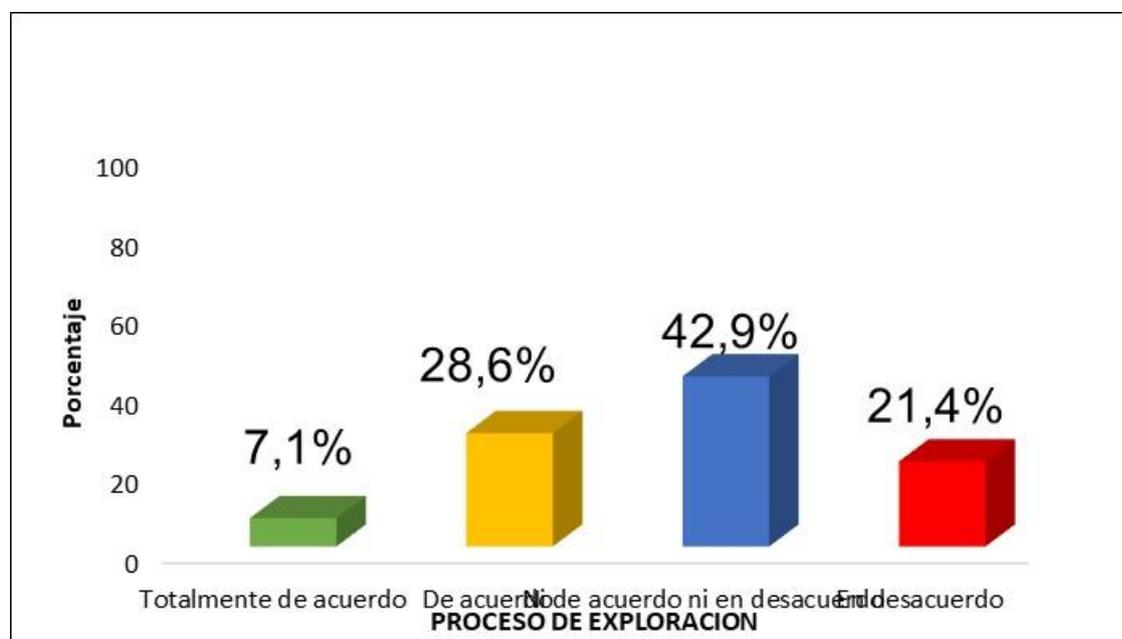


Figura 14. Distribución de porcentaje del Proceso Exploración en los participantes

Interrogantes:

- ¿La empresa realiza un análisis previo para la elección de un proveedor?

- ¿Incremento de máquinas importadas en los últimos años?
- ¿Incremento de clientes en los últimos años?
- ¿Manejo de estrategias para la búsqueda de información sobre el producto?

Un sistema de información operativa ayuda a predecir (depende las ventas o los clientes o el mercado) lo que se hará en un período de tiempo determinado. Los resultados de la dimensión Proceso de exploración de la *Tabla 11* y figura 14 en ambos gráficos se aprecia que el 42.9% de los colaboradores afirman estar medianamente de acuerdo, 28.6% de los encuestados se encuentran de acuerdo, seguido del 21.4 % de los colaboradores que indican que se encuentran en desacuerdo y del 7.1 % de los colaboradores que indican estar totalmente de acuerdo. Por lo tanto, luego de la aplicación del instrumento, en la empresa Econovending los colaboradores desconocen el proceso de exploración o como llevarlo a cabo, dimensión de la variable Inteligencia comercial, en efecto se afirma que solo se desarrolla un mediano análisis previo de la elección de un proveedor y medianamente se utiliza un sistema operativo que ayuda a pronosticar las ventas o posibles mercados, por lo tanto, el incremento de clientes y de máquinas importas en los últimos años fue medianamente.

*Tabla 12.*

*Frecuencia y porcentaje para Conocimiento.*

		<i>f</i> <sup>o</sup>	%
Válido	Totalmente de acuerdo	1	7.1
	De acuerdo	3	21.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	42.9
	En desacuerdo	4	28.6
	Total	14	100.0

Fuente: Base de datos en SPSS Vs. 24. del cuestionario de inteligencia comercial e importación.

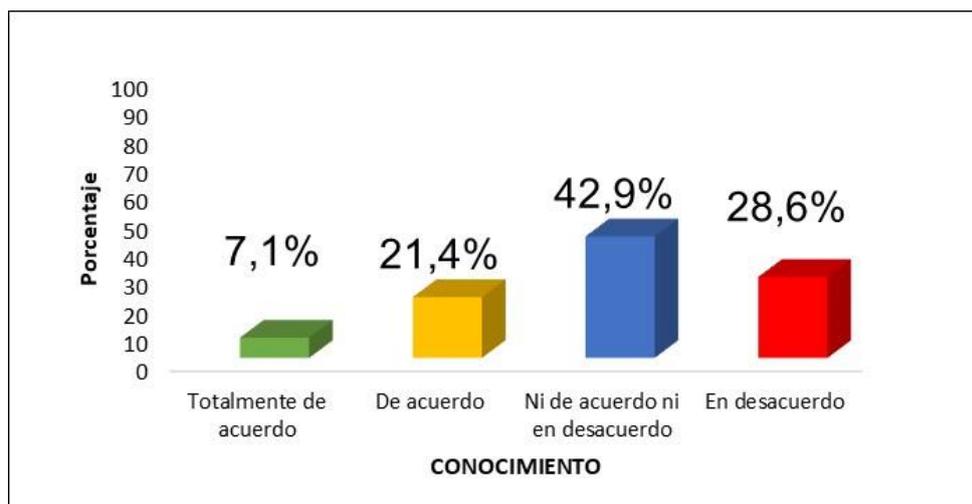


Figura 15. Distribución de porcentaje del Conocimiento de los participantes

Interrogantes:

- ¿La empresa Econovending analiza el mercado actual de Huancayo respecto a las máquinas expendedoras?
- ¿Almacenamiento de información respecto al comportamiento del mercado de las máquinas expendedoras?
- ¿Inconvenientes presentados por los clientes respecto a las máquinas expendedoras importadas?
- ¿La empresa impulsa a la investigación adecuada y desarrollo de nuevos mercados para el producto?

En la figura 15 se observa que, los 14 colaboradores encuestados de la organización indican que el 42.9% y 28.6% se encuentran medianamente de acuerdo y en desacuerdo, con respecto al Conocimiento, el 21.4% señala estar de acuerdo y solo el 7.1 % afirma estar totalmente de acuerdo. Se muestra al respecto que los colaboradores de la empresa Econovending no conocen aquellas estrategias de recolección de la información, asimismo para dichos colaboradores la empresa Econovending no impulsa el estudio y crecimiento de nuevos productos, por lo tanto, se presentan inconvenientes por parte de los clientes respecto a las máquinas expendedoras importadas.

Tabla 13.

## Frecuencia y porcentaje para Toma Decisiones

		$f^{\circ}$	%
Válido	Totalmente de acuerdo	2	14.3
	De acuerdo	9	64.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	21.4
	Total	14	100.0

Fuente: Base de datos en SPSS Vs. 24, del cuestionario de inteligencia comercial e importación.

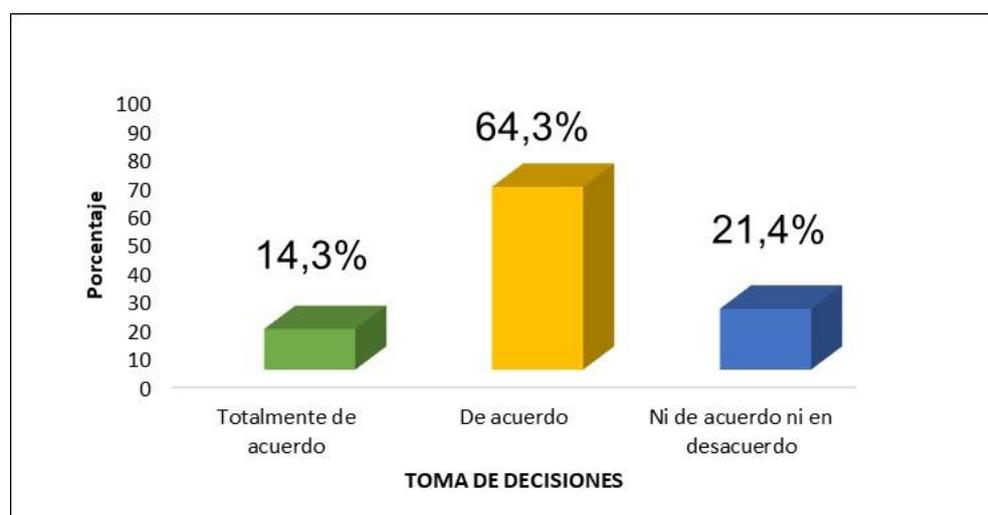


Figura 16. Distribución de porcentaje de Toma de decisiones de los participantes

Interrogantes:

- ¿Los costos de importación representan una barrera comercial?
- ¿Los costos de importación permiten manejar precios competitivos?
- ¿Existe crecimiento de la demanda de máquinas expendedoras en Huancayo?
- ¿La gerencia de la empresa conoce el MOF de la organización para tomar decisiones?
- ¿Los trabajadores están capacitados para tomar decisiones acordes a sus funciones en las actividades de la empresa?

Con respecto a la Tabla 13 y figura 16 anterior, se muestra que para la dimensión Toma de decisiones, del total de colaboradores encuestados, el porcentaje más elevado es el de

acuerdo de 64.3%, por lo tanto, los costos de importación representan medianamente una barrera comercial y permiten manejar precios competitivos y en ese contexto se da la toma de decisiones. El 21.4% de los colaboradores afirman estar medianamente de acuerdo y el 14.3% se presentó en: totalmente de acuerdo.

### 5.2.2.2. Importación – Variable 2

Consolidando los resultados correspondientes a la segunda variable Importación de la empresa Econovending, principal importador de máquinas expendedoras en la ciudad de Huancayo, se presenta a continuación los resultados del cuestionario aplicado a los 14 colaboradores seleccionados de dicha organización.

Tabla 14.

#### Frecuencia y porcentaje de Importación

Escala de medición	Fi	%
De acuerdo	3	21.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	57.1%
En desacuerdo	3	21.4%
Total	14	100%

Fuente: Fuente: Base de datos en SPSS Vs. 24, del cuestionario de inteligencia comercial e importación

La figura 17 muestra que para la variable Importación, cuyos indicadores son: Exigencias de importación, Aduanas y Negociación con proveedores extranjeros, que gran parte de los colaboradores encuestados se muestran medianamente de acuerdo con un valor de 57.1% que representa el valor mayor, seguido de un valor similar con 21.4% quienes indican estar en desacuerdo y de acuerdo. En efecto, se muestra que la empresa Econovending aplica medianamente la importación de las máquinas expendedoras.

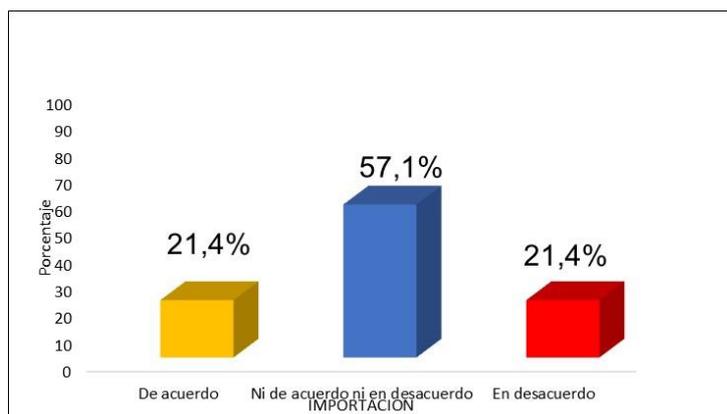


Figura 17. Importación

Tabla 15.

Frecuencia y porcentaje para Exigencias Importación.

		$f^{\circ}$	%
Válido	Totalmente de acuerdo	1	7.1
	De acuerdo	1	7.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	64.3
	En desacuerdo	3	21.4
	Total	14	100.0

Fuente: Base de datos en SPSS Vs. 24, del cuestionario de inteligencia comercial e importación

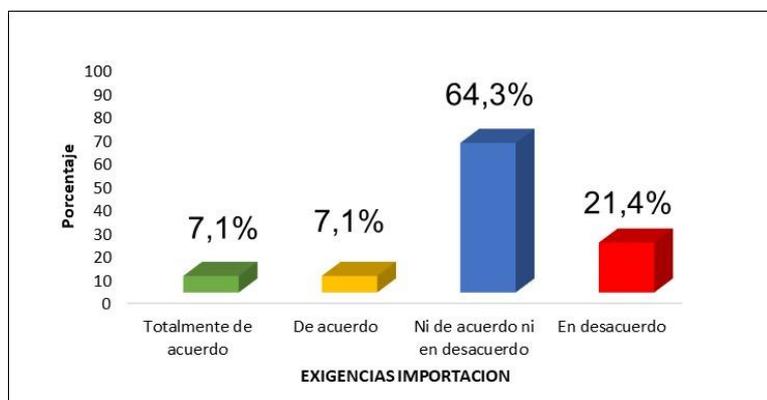


Figura 18. Distribución de porcentaje de las Exigencias de Importación de los participantes

Interrogantes:

- La empresa administra con facilidad los documentos para la importación.
- La empresa realiza una inspección interna de la documentación en la importación

- La empresa es asesorada externamente para el correcto desarrollo de los documentos de importación
- Se obtiene a tiempo información necesaria para la importación en la empresa Econovending.
- Los trabajadores conocen los riesgos, procesos, costos que conlleva la importación

En la *Tabla 15* y figura 18 se muestra que, de los 14 colaboradores encuestados, el 64.3% de los colaboradores indican no estar de acuerdo ni en desacuerdo, el 21.4% muestra estar en desacuerdo y se afirma similar valor de 7.1% colaboradores que están totalmente de acuerdo y de acuerdo. En ese sentido, no se define si la empresa Econovending gestiona y realiza un control adecuado de los documentos de importación, además si el asesoramiento externo es adecuado; asimismo, los trabajadores solo conocen medianamente los riesgos, procesos y costos dentro de la importación de máquinas expendedoras.

*Tabla 16.*

*Frecuencia y porcentaje para Aduanas*

		<i>f</i> <sup>o</sup>	%
Válido	De acuerdo	1	7.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	78.6
	En desacuerdo	2	14.3
	Total	14	100.0

Fuente: Base de datos en SPSS Vs. 24, del cuestionario de inteligencia comercial e importación

Interrogantes:

- La empresa se asesora externamente de un agente aduanero
- La empresa es eficiente con la diligencia de los documentos para recoger la mercadería
- La empresa accede al sitio de la Sunat aduanas para conocer el estado actual de su mercadería
- La empresa supervisa al agente de aduana en el proceso de la importación

- La empresa utiliza el medio de transporte internacional adecuado

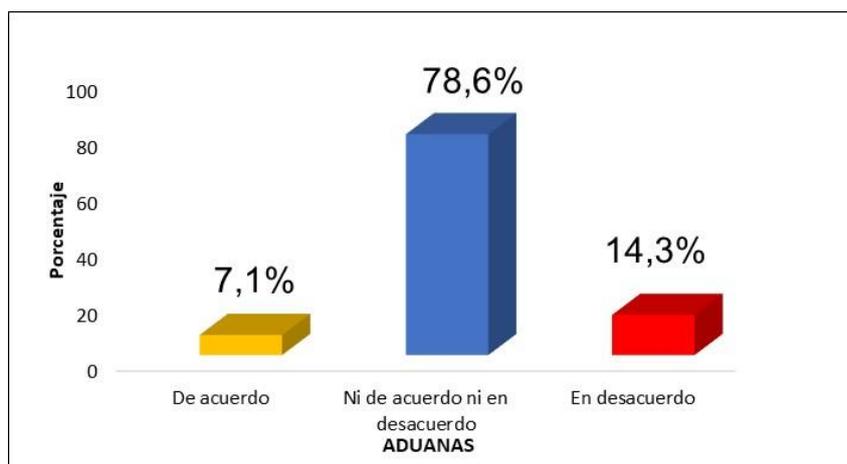


Figura 19. Distribución de porcentaje de Aduanas de los participantes

La figura 19 se muestra que para la dimensión Aduanas, los colaboradores que participaron de la encuesta, el 78.6% de los colaboradores están medianamente de acuerdo, el 14.3% indican estar en desacuerdo. Mientras que el 7.1% afirman que están de acuerdo. Al respecto, la empresa Econovending se asesora externamente por un agente aduanero, utiliza la plataforma de la Sunat para conocer el estado de la mercadería, asimismo se evidencia que el medio de transporte internacional utilizado es el adecuado.

Tabla 17.

*Frecuencia y porcentaje para Negociación con proveedores extranjeros*

	$f^{\circ}$	%
De acuerdo	3	21,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	57,1
En desacuerdo	3	21,0
Total	14	100,0

Fuente: Base de datos en SPSS Vs. 24, del cuestionario de inteligencia comercial e importación.

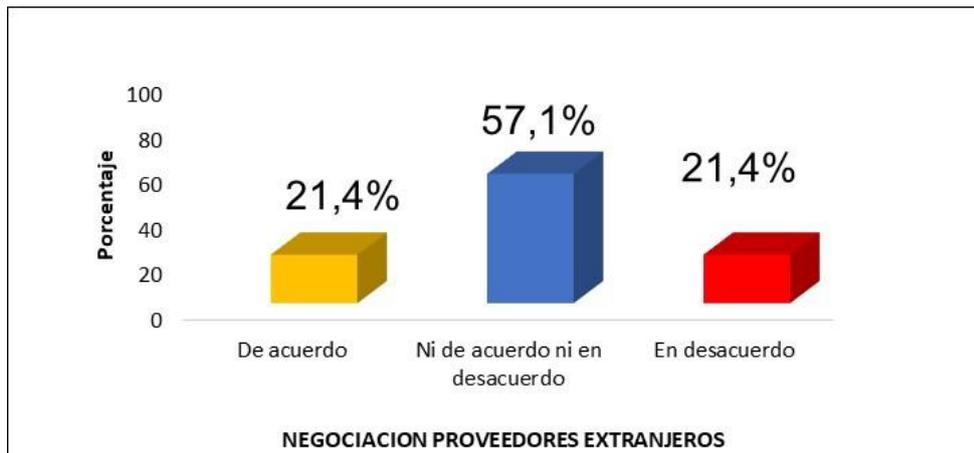


Figura 20. Distribución de porcentaje de Negociación con proveedores extranjeros

Interrogantes:

- ¿La empresa cuenta con personal específico capacitado para revisar los costos que incurren en la importación?
- ¿La empresa recurre a nuevos proveedores?
- ¿La empresa opta por evaluar los precios de distintos proveedores para la importación de la mercancía.?
- ¿La empresa cuenta con una cartera de proveedores ya establecidos?
- ¿La empresa realiza capacitaciones al personal para prepararlos y tengan conocimiento sobre los costos de importación?

La figura 20 muestra que para la dimensión Negociación con proveedores extranjeros, del total de colaboradores que participaron de la encuesta, el valor más alto se encuentra medianamente de acuerdo con un 57.1% representado por 8 colaboradores, el 21.4% indican estar en desacuerdo y de acuerdo. En ese sentido, los colaboradores de la empresa Econovending perciben que los costos de importación son tomados medianamente en cuenta por dicha organización, además de una mediana preocupación por la cartera de proveedores que lleva a la toma de decisiones.

### 5.3. Contrastación de Resultados

### 5.3.1. Hipótesis General.

$H_0$ : La aplicación inteligencia comercial no tiene correlación significativa con la importación de máquinas expendedoras de la empresa Econovending SAC.

$$H_0: \rho_s = 0$$

$H_1$ : La aplicación inteligencia comercial tiene correlación significativa con la importación de máquinas expendedoras de la empresa Econovending SAC.

$$H_a: \rho_s \neq 0$$

Tabla 18.

Prueba Correlacional de Spearman para la hipótesis general

			Inteligencia Comercial	Importación
Rho de	Inteligencia	Coefficiente de correlación	1.000	.787
Spearman	Comercial	Sig. (bilateral)	.	.000
		N	14	14
	Importa-	Coefficiente de correlación	.769	1.000
	ción	Sig. (bilateral)	.000	.
		N	14	14

Fuente: Elaborado en base a la base de datos del SPSS. Elaboración propia.

Interpretación de los coeficientes de correlación

<i>Coefficiente de correlación</i>	<i>Interpretación</i>
<b>+ 1,00</b>	Correlación perfecta (+) o (-)
<b>De + 0,90 a + 0,99</b>	Correlación muy alta (+) o (-)
<b>De + 0,70 a + 0,89</b>	Correlación alta (+) o (-)
<b>De + 0,40 a + 0,69</b>	Correlación moderada (+) o (-)
<b>De + 0,20 a + 0,39</b>	Correlación baja (+) o (-)
<b>De + 0,01 a + 0,19</b>	Correlación muy baja (+) o (-)
<b>0</b>	Correlación nula

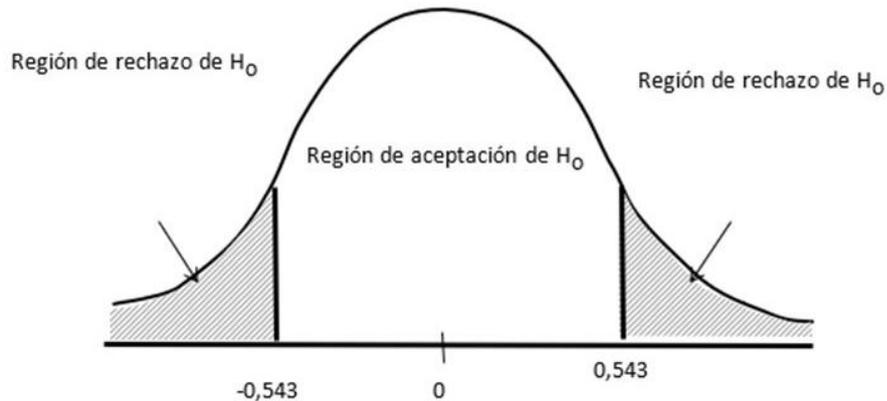
Figura 21. Interpretación del coeficiente de correlación de la Hipótesis General

Fuente: Mario Triola

a) Nivel de significancia:

$\alpha = .05$ ; es decir, 5%

b) Región de rechazo y aceptación



$\alpha = .05$

$$r_t = \frac{\pm z}{\sqrt{n-1}} \quad r_t = \frac{\pm 1.96}{\sqrt{14-1}}$$

$r = .543$

c) Decisión estadística

- Aceptar  $H_0$  si:  $-.543 < r_c < .543$
- Rechazar  $H_0$  si:  $-.543 > r_c > .543$

Puesto que  $r_c$  calculada es mayor que  $r_s$  teórica ( $0,769 > 0,543$ ) a su vez como  $p$  valor es menor que Alfa ( $p = 0.000 < \alpha = 0.05$ ) en consecuencia se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ).

d) Conclusión estadística.

Se concluye que: La inteligencia comercial se relaciona de manera significativa con la importación de máquinas expendedoras de la empresa Econovending S.A.C ubicada en la ciudad de Huancayo, 2018-2019.

### 5.3.2. Hipótesis Específica 1.

$H_0$ : No existe una relación significativa entre el proceso de exploración y la importación de máquinas expendedoras de la empresa Econovending SAC.

$$H_0: \rho_s = 0$$

$H_1$ : Existe una relación significativa entre el proceso de exploración y la importación de máquinas expendedoras de la empresa Econovending SAC.

$$H_a: \rho_s \neq 0$$

Regla de decisión

Se basa en el valor de  $p = 0.05$  donde, si el valor de calculado de  $p < 0.05$ , se acepta  $H_0$ .

Pero si el valor obtenido de  $p > 0.05$ , se rechaza  $H_0$ .

Tabla 19.

Prueba Correlacional para la primera hipótesis específica.

			Proceso de Exploración	Importación
Rho de	Proceso de	Coefficiente de correlación	1.000	.752
Spearman	Exploración	Sig. (bilateral)	.	.000
		N	14	14
	Importación	Coefficiente de correlación	.752	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	14	14

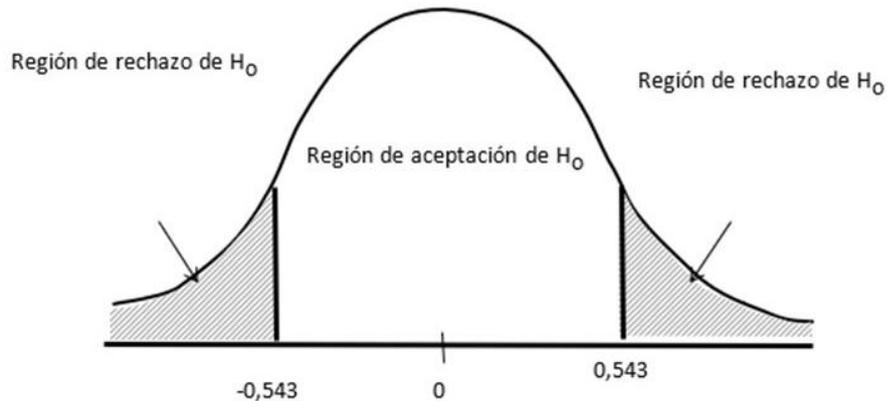
<i>Coefficiente de correlación</i>	<i>Interpretación</i>
<b>+ 1,00</b>	Correlación perfecta (+) o (-)
<b>De + 0,90 a + 0,99</b>	Correlación muy alta (+) o (-)
<b>De + 0,70 a + 0,89</b>	Correlación alta (+) o (-)
<b>De + 0,40 a + 0,69</b>	Correlación moderada (+) o (-)
<b>De + 0,20 a + 0,39</b>	Correlación baja (+) o (-)
<b>De + 0,01 a + 0,19</b>	Correlación muy baja (+) o (-)
<b>0</b>	Correlación nula

Figura 22. Interpretación del coeficiente de correlación de la hipótesis Especifica 1  
Fuente: Mario Triola

a) Nivel de significancia:

$\alpha = .05$ ; es decir, 5%

b) Región de rechazo y aceptación



$\alpha = .05$

$$r_t = \frac{\pm z}{\sqrt{n-1}} \quad r_t = \frac{\pm 1.96}{\sqrt{14-1}}$$

$r = .543$

c) Decisión estadística

- Aceptar  $H_0$  si:  $-.543 < r_c < .543$
- Rechazar  $H_0$  si:  $-.543 > r_c > .543$

Puesto que  $r_s$  calculada es mayor que  $r_s$  teórica ( $0,752 > 0,543$ ) a su vez como  $p$  valor es menor que Alfa ( $p = 0.000 < \alpha = 0.05$ ) en consecuencia se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ).

d) Conclusión estadística.

Se concluye que: El Proceso de exploración se relaciona de manera directa con la importación de máquinas expendedoras de la empresa Econovending S.A.C ubicada en la ciudad de Huancayo para el año 2018-2019.

### 5.3.3. Hipótesis específica 2.

H<sub>0</sub>: No existe una relación significativa entre el conocimiento y la importación de máquinas expendedoras de la empresa Econovending SAC.

$$H_0: \rho_s = 0$$

H<sub>1</sub>: Existe una relación significativa entre el conocimiento y la importación de máquinas expendedoras de la empresa Econovending SAC.

$$H_a: \rho_s \neq 0$$

Tabla 20.

*Prueba Correlacional para la segunda hipótesis específica*

		Conocimiento		Importación
Rho de Spearman	Conocimiento	Coefficiente de correlación	1.000	.732
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	14	14
	Importación	Coefficiente de correlación	.753	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	14	14

Fuente: Elaborado en base a la base de datos del SPSS. Elaboración propia.

Interpretación de los coeficientes de correlación

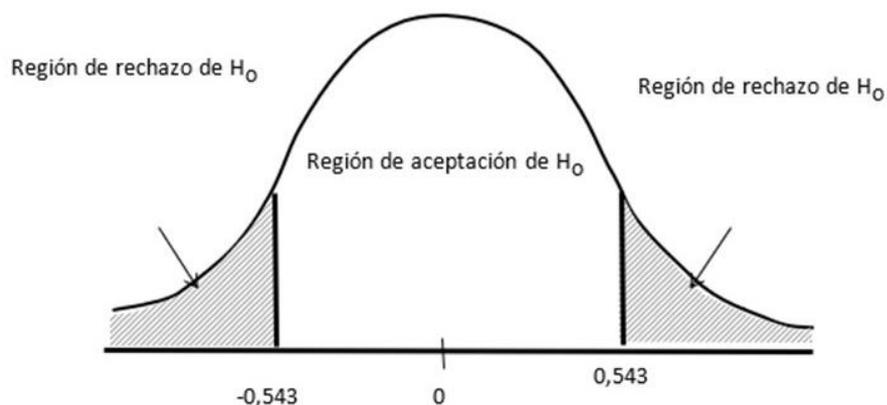
<i>Coefficiente de correlación</i>	<i>Interpretación</i>
+1,00	Correlación perfecta (+) o (-)
<i>De + 0,90 a + 0,99</i>	Correlación muy alta (+) o (-)
<i>De + 0,70 a + 0,89</i>	Correlación alta (+) o (-)
<i>De + 0,40 a + 0,69</i>	Correlación moderada (+) o (-)
<i>De + 0,20 a + 0,39</i>	Correlación baja (+) o (-)
<i>De + 0,01 a + 0,19</i>	Correlación muy baja (+) o (-)
0	Correlación nula

Figura 23. Interpretación del coeficiente de correlación de la hipótesis Especifica 2  
Fuente: Mario Triola

a) Nivel de significancia:

$\alpha = .05$ ; es decir, 5%

b) Región de rechazo y aceptación



$\alpha = .05$

$$r_t = \frac{\pm z}{\sqrt{n-1}} \quad r_t = \frac{\pm 1.96}{\sqrt{14-1}}$$

$r = .543$

c) Decisión estadística

- Aceptar  $H_0$  si:  $-.543 < r_c < .543$

Rechazar  $H_0$  si:  $-.543 > r_c > .543$

Puesto que  $r_s$  calculada es mayor que  $r_s$  teórica ( $0,732 > 0,543$ ) a su vez como p valor es menor que Alfa ( $p= 0.000 < \alpha = 0.05$ ) en consecuencia se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ).

d) Conclusión estadística.

Se concluye que: El Conocimiento se relaciona de manera significativa con la importación de máquinas expendedoras de la empresa Econovending S.A.C ubicada en la ciudad de Huancayo para el año 2018-2019.

### 5.3.4. Hipótesis específica 3.

$H_0$ : No existe una relación significativa entre la toma de decisión y la importación de máquinas expendedoras de la empresa Econovending SAC.

$H_0: \rho_s = 0$

$H_1$ : Existe una relación significativa entre la toma de decisión y la importación de máquinas expendedoras de la empresa Econovending SAC.

$H_a: \rho_s \neq 0$

Tabla 21.

*Prueba Correlacional para la tercera hipótesis específica*

			Proceso de Explo- ración	Importación
Rho de	Toma de	Coefficiente de correlación	1.000	.646*
Spearman	Decisión	Sig. (bilateral)	.	.002
		N	14	14
	Importa- ción	Coefficiente de correlación	.646	1.000
		Sig. (bilateral)	.002	.
		N	14	14

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: Elaborado en base a la base de datos del SPSS. Elaboración propia.

Interpretación de los coeficientes de correlación

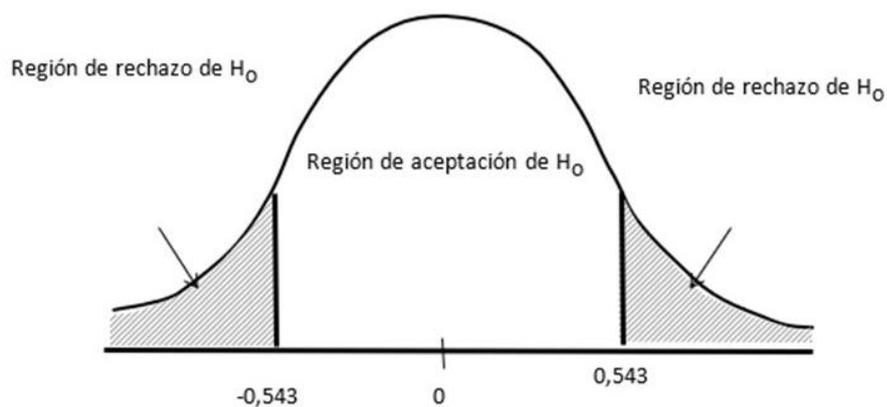
<i>Coefficiente de correlación</i>	<i>Interpretación</i>
+ 1,00	Correlación perfecta (+) o (-)
De + 0,90 a + 0,99	Correlación muy alta (+) o (-)
De + 0,70 a + 0,89	Correlación alta (+) o (-)
De + 0,40 a + 0,69	Correlación moderada (+) o (-)
De + 0,20 a + 0,39	Correlación baja (+) o (-)
De + 0,01 a + 0,19	Correlación muy baja (+) o (-)
0	Correlación nula

Figura 24. Interpretación del coeficiente de correlación de la hipótesis Especifica 3  
Fuente: Mario Triola

a) Nivel de significancia:

$\alpha = .05$ ; es decir, 5%

b) Región de rechazo y aceptación



$\alpha = .05$

$$r_t = \frac{\pm z}{\sqrt{n-1}} \quad r_t = \frac{\pm 1.96}{\sqrt{14-1}}$$

$r = .543$

c) Decisión estadística

- Aceptar  $H_0$  si:  $-.543 < r_c < .543$

Rechazar  $H_0$  si:  $-.543 > r_c > .543$

Puesto que  $r_s$  calculada es mayor que  $r_s$  teórica ( $0,646 > 0,543$ ) a su vez como p valor es menor que Alfa ( $p= 0.002 < \alpha = 0.05$ ) en consecuencia se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ).

d) Conclusión estadística.

Se concluye que: La toma de decisiones se relaciona de manera significativa con la importación de máquinas expendedoras de la empresa Econovending S.A.C ubicada en la ciudad de Huancayo para el año 2018-2019.

#### **5.4. Discusión de Resultados**

Los resultados de este estudio ponen a prueba la hipótesis propuesta. En este sentido, se ha argumentado que el uso de la inteligencia comercial está relacionado con la importación de máquinas expendedoras de la empresa Econovending de Huancayo.

De acuerdo con el Objetivo General: Determinar la relación existente entre el uso de inteligencia comercial y la importación de máquinas expendedoras de la empresa Econovending localizada en la ciudad de Huancayo para el año 2018-2019. De los resultados se pueden apreciar que el 37.7% afirman que se encuentran de acuerdo con la inteligencia de mercado; asimismo el 37.7% señalan que se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo con la inteligencia de mercado; mientras que el 21.4% señalan que se encuentran en desacuerdo con la inteligencia de mercado; solo el 7.1% afirman que se encuentran totalmente de acuerdo con la inteligencia de mercado en la empresa Econovending. Mientras que el 57.1% afirman que se encuentran ni de acuerdo, ni en desacuerdo con la importación que realiza la empresa; asimismo el 21.4% afirman que se encuentran de acuerdo y en desacuerdo con la importación que realiza la empresa. De la comprobación de hipótesis, puesto que  $r_s$  calculada es mayor que

$r_s$  teórica ( $0,769 > 0,543$ ) a su vez como p valor es menor que Alfa ( $p= 0.000 < \alpha = 0.05$ ) en consecuencia se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ). Se concluye que: La inteligencia comercial se relaciona de manera significativa con la importación de máquinas expendedoras de la empresa Econovending S.A.C ubicada en la ciudad de Huancayo, 2018-2019.

De acuerdo con la investigación realizada por Gutiérrez (2015), en su artículo Inteligencia de negocios en el comercio internacional de calzado deportivo entre Ecuador y Asia, quien concluye: la inteligencia de negocios como herramienta comercial permite que se cuente con la información necesaria y su análisis a tiempo justo permitiéndose que las decisiones se tomen de forma pertinente y adecuada.

De acuerdo con el Objetivos Específico a): Determinar cómo se relacionó el proceso de exploración y la importación de máquinas expendedoras de la empresa Econovending SAC. ubicada en la ciudad de Huancayo en el periodo 2018-2019. De los resultados, sobre la dimensión proceso de exploración; el 42.9% afirman que se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo con el proceso de exploración; mientras que el 28.6% señalan que se encuentran de acuerdo con el proceso de exploración; solo el 21.4% afirman que se encuentran en desacuerdo con el proceso de exploración; mientras que solo el 7.1% manifiestan que se encuentran totalmente de acuerdo con el proceso de exploración. De la comprobación de hipótesis, puesto que  $r_s$  calculada es mayor que  $r_s$  teórica ( $0,752 > 0,543$ ) a su vez como p valor es menor que Alfa ( $p= 0.000 < \alpha = 0.05$ ) en consecuencia se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ). Se concluye que: El Proceso de exploración se relaciona de manera directa con la importación de máquinas expendedoras de la empresa Econovending S.A.C ubicada en la ciudad de Huancayo para el año 2018-2019.

Concordando con la tesis realizada por Ahumada y Perusquia (2016), en su artículo científico titulado Inteligencia de negocios: estrategia para el desarrollo de competitividad en

empresas de base tecnológica quien llega a la conclusión: “Se valida la hipótesis que se refiere a la relación positiva que existe entre la inteligencia de negocios y el incremento de la competitividad en las empresas de base tecnológica (Tello & Velasco, 2015), confirmando finalmente, que la inteligencia de negocios interviene directamente de forma positiva al incremento de la competitividad. Concluyeron, además, que el conocimiento en las organizaciones es el mayor valor que puedan generar; que el entorno de los negocios es esencial en la competitividad, la innovación, los sistemas de información, y los procesos de toma de decisiones son parte de la inteligencia de negocios que las empresas necesitan. Finalmente, que la gestión del conocimiento permite que la inteligencia de negocios desarrolle competitividad.

De acuerdo con el Objetivos Específico b): Establecer de qué manera se relacionó el conocimiento y la importación de máquinas expendedoras de la empresa Econovending SAC. ubicada en la ciudad de Huancayo en el periodo 2018-2019. De los resultados sobre la dimensión conocimiento; donde se aprecia que el 42.9% afirman que se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo con el conocimiento de la inteligencia de mercado; mientras que el 28.6% señalan que se encuentran en desacuerdo con el conocimiento; asimismo el 21.4% afirman que se encuentran de acuerdo con el conocimiento de la inteligencia de mercado; solo el 7.1% manifiestan que se encuentran totalmente de acuerdo con el conocimiento de la inteligencia de mercado. De la comprobación de hipótesis, puesto que  $r_s$  calculada es mayor que  $r_s$  teórica ( $0,732 > 0,543$ ) a su vez como p valor es menor que Alfa ( $p= 0.000 < \alpha = 0.05$ ) en consecuencia se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ). Se concluye que: El Conocimiento se relaciona de manera significativa con la importación de máquinas expendedoras de la empresa Econovending S.A.C ubicada en la ciudad de Huancayo para el año 2018-2019.

Coincidiendo con la investigación realizada por (Recalde, 2018), en su tesis Análisis y propuesta de una herramienta *Business Intelligence* que permita mejorar la toma de decisiones

gerenciales en la empresa *Soldeneg Soluciones Negocios Cía.. Ltda.* quien concluye: que es apropiado implementar la herramienta BI (*Business Intelligence*) para lograr satisfacer las necesidades del negocio y del usuario de tal forma se logre tomar mejores decisiones que permitan conservar la competitividad en el mercado. Además, agrega que el uso de la tecnología y de una adecuada herramienta de inteligencia de mercados es esencial no solo para grandes empresas sino para micro y pequeñas empresas así permitirá que las decisiones a tomar sean más eficaces, eficientes y efectivas.

De acuerdo con el Objetivos Específico c): Determinar cómo fue la relación de la toma de decisiones y la importación de máquinas expendedoras de la empresa Econovending SAC. ubicada en la ciudad de Huancayo en el periodo 2018-2019. De los resultados sobre la dimensión toma de decisiones el 64.3% afirman que se encuentran de acuerdo con la toma de decisiones; mientras que el 21.4% señalan que se encuentran ni de acuerdo, ni en desacuerdo con la toma de decisiones; asimismo el 14.3% afirman que se encuentran totalmente de acuerdo con la toma de decisiones en la inteligencia de mercado de la empresa. De la comprobación de hipótesis puesto que  $r_s$  calculada es mayor que  $r_s$  teórica ( $0,646 > 0,543$ ) a su vez como p valor es menor que Alfa ( $p= 0.002 < \alpha = 0.05$ ) en consecuencia se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ). Se concluye que: La toma de decisiones se relaciona de manera significativa con la importación de máquinas expendedoras de la empresa Econovending S.A.C ubicada en la ciudad de Huancayo para el año 2018-2019.

Coincidiendo con la investigación realizada por (Bellido & Ruiz, 2018), en su estudio titulado “Aplicación de la Inteligencia Comercial en la importación de accesorios para Bebés, Empresa For Pokes, Periodo 2017- 2018”. Quien concluye: la inteligencia comercial permite a las empresas conocer e identificar las importaciones de productos innovadores que han identificado desde el principio. Posteriormente, a medida que aumentó la demanda, las

importaciones comenzaron a aumentar gradualmente en 2017, 2018 y 2019, y los productos importados aumentaron en un 25%, 27% y 33%, respectivamente.

Las transformaciones graduales en la economía global han dado como resultado que las organizaciones dirijan sus operaciones comerciales a los mercados internacionales influenciados por la globalización y la evolución de las comunicaciones. Para ello, las empresas eligen distintos métodos de internacionalización como son la exportación e importación, distintas figuras contractuales con el exterior tales como la franquicia, licencia, *Joint Venture*, etc. y, la inversión extranjera directa en mercados extranjeros.

En tal sentido se puede señalar que el punto de vista teórico, la inteligencia comercial constituye el conjunto de tecnologías de información y comunicaciones (TIC) que intervienen como herramientas de soporte tecnológico en los procesos de gestión de información, aprendizaje y conocimiento en organizaciones cuyas actividades representan atributos. Hoy en día, su uso es vital en todas las organizaciones sean éstas públicas o privadas. Definitivamente, el uso de la inteligencia comercial por las empresas impacta positivamente en sus distintos procesos. En virtud de su uso, las organizaciones optimizan tiempos de búsqueda de información sobre proveedores y clientes tanto de empresas como de países, así como el estudio de la competencia vía benchmarking; determinan estadísticas, variables macro y microeconómicas; analizan, comparan y evalúan mercados, los segmentan para determinar su target y conocer las proyecciones y tendencias tan cambiantes. Si su uso es importante para negocios que se implementan en un mercado local, es innegable su rol en la búsqueda de la obtención de información para cualquier modalidad de negocio internacional.

## Conclusiones

La inteligencia comercial es un proceso relevante para las organizaciones puesto que es posible recabar información relevante que se convierte en conocimiento y esto es lo que permite que las organizaciones realicen una adecuada toma de decisiones, esto convierte a la inteligencia comercial en una fundamental herramienta que permite el desarrollo continuo de las organizaciones siendo más eficientes y productivos por lo tanto, la presente investigación aporta positivamente al desarrollo de la empresa Econovending durante la importación de máquinas expendedoras en la ciudad de Huancayo ya que le permitirá desarrollar el proceso de exploración convirtiéndola en conocimiento para la posterior toma de decisiones, mediante las herramientas de inteligencia comercial que proporcionan información actualizada de interés, aportando así al crecimiento económico de la región Junín y del país. La investigación aporta considerablemente a las pequeñas empresas involucradas en negocios internacionales a pequeña y gran escala, demostrando la importancia de la participación de la inteligencia comercial

El objetivo de la presente investigación fue determinar la relación que se da entre el uso de la inteligencia comercial y la importación de máquinas expendedoras en la empresa Econovending. La presente investigación determinó que existe una relación directa entre el conocimiento, toma de decisiones y el proceso de exploración (dimensiones de la inteligencia comercial), con las exigencias de importación, aduanas y negociación con proveedores extranjeros.

Después de realizar la investigación se puede concluir:

1. La inteligencia comercial se relaciona de manera significativa con la importación de máquinas expendedoras de la empresa Econovending S.A.C ubicada en la ciudad de Huancayo, 2018-2019. Puesto que  $r_s$  calculada es mayor que  $r_s$  teórica ( $0,769 > 0,543$ ) a su vez como  $p$

valor es menor que Alfa ( $p= 0.000 < \alpha = 0.05$ ) en consecuencia se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ).

2. El proceso de exploración que consta del análisis previo para elegir un proveedor y la indagación para la elección de un sistema operativo que ayuda a pronosticar ventas o las estrategias de búsqueda de información que se traducen en un incremento de clientes y de la cantidad de máquinas expendedoras , tiene relación con la importación ya que respecto a las 14 encuestas realizadas se concluye de acuerdo al estadístico de Spearman, que el proceso de exploración se relaciona de manera directa con la importación de máquinas expendedoras de la empresa Econovending S.A.C ,puesto que  $r_s$  calculada es mayor que  $r_s$  teórica ( $0,752 > 0,543$ ) a su vez como p valor es menor que Alfa ( $p= 0.000 < \alpha = 0.05$ ) en consecuencia se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ).

3. El conocimiento con el que debe contar la empresa Econovending para analizar el mercado actual de Huancayo respecto a las máquinas expendedoras en cuanto al almacenamiento de información del comportamiento de mercado y del posible desarrollo de nuevos mercados para dichas máquinas, conlleva a que se reduzcan los inconvenientes que presentan sus clientes en la post compra, por ello se determinó que el conocimiento se relaciona de manera significativa con la importación de máquinas expendedoras de la empresa Econovending S.A.C ,puesto que  $r_s$  calculada es mayor que  $r_s$  teórica ( $0,732 > 0,543$ ) a su vez como p valor es menor que Alfa ( $p= 0.000 < \alpha = 0.05$ ) en consecuencia se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ).

4. El proceso de toma de decisiones en la inteligencia comercial considera a los costos de importación que podrían representar una barrera comercial al momento de importar, al manejo de precios competitivos y a la capacidad de los colaboradores para este proceso. Según los resultados de la presente investigación se concluye que la toma de decisiones se relaciona de manera significativa con la importación de máquinas expendedoras de la empresa

Econovending S.A.C. Puesto que  $r_s$  calculada es mayor que  $r_s$  teórica ( $0,646 > 0,543$ ) a su vez como p valor es menor que Alfa.

## Recomendaciones

La empresa Econovending carece de la aplicación de inteligencia comercial, debido al desconocimiento del proceso previo a la importación de máquinas expendedoras, es decir, al proceso de exploración que brinda conocimiento y que otorga una mejor toma de decisiones, por consiguiente, se recomienda:

1. La inteligencia comercial no debe ser ignorada en la empresa Econovending y en aquellas organizaciones dedicadas a la importación, por ello se recomienda la alternativa de realizar el proceso de exploración, convertir la información en conocimiento y tomar una correcta decisión, de esta manera habrá un mejor manejo con las exigencias de importación, aduanas y la negociación con proveedores.

2. Respecto al proceso de exploración, que se cuente con información de proveedores internacionales brindará distintas opciones al momento de decidir por uno tomando en cuenta costos, servicios, tiempo de entrega y calidad, para ello se debe identificar primero con qué país negociar teniendo en cuenta los tratados de libre comercio, los impuestos, barreras comerciales y antecedentes de otras empresas con el producto, por eso se recomienda hacer uso de la página de Sunat que cuenta con la plataforma de Operatividad Aduanera en donde se encuentra una lista de proveedores extranjeros como una opción. Además, esta plataforma brinda información esencial en cuanto a normas aduaneras establecidas en la Ley General de Aduanas así podrán estar actualizados ante posibles cambios en trámites, regímenes o procedimientos, también proporciona la consulta de la Declaración Aduanera de Mercancías (DAM), así Econovending podrá revisar los datos consignados por el Agente de Aduanas contratado. Asimismo, se encuentra una herramienta de autoadministración de importaciones denominada *Import Time*, con la cual los importadores pueden informarse "online" sobre el proceso de nacionalización de sus mercancías y comparar las mejores prácticas y ventajas del

despacho aduanero temprano; estas serían las recomendaciones para Econovending sobre herramientas que aportan a la inteligencia comercial.

3. Respecto a la dimensión conocimiento, se debe recabar la información de los inconvenientes que presentan los clientes al adquirir las máquinas expendedoras, información que debe ser tomada en cuenta para la elección de proveedores, cabe resaltar que la confianza en los proveedores internacionales es fundamental, de igual manera la negociación que se llevara a cabo con dichos proveedores permitirá mejores opciones de precio y variedad de características de las máquinas a importar, dicha negociación debe aterrizar en un contrato de compra venta internacional lo que permitirá reducir los riesgos entre vendedor y comprador. Asimismo, se recomienda negociar con los proveedores considerando los Incoterm 2020, de esta forma se definen las obligaciones de ambas partes y las responsabilidades frente a riesgos durante la transferencia de las máquinas expendedoras. Es importante también la búsqueda constante de nuevos clientes considerando el contexto actual como oportunidad para participar en nuevos mercados.

4. En relación con la toma de decisiones la empresa Econovending debe considerar aquella información relevante obtenida se recomienda consultar herramientas de inteligencia comercial gratuitas como Trade Map que proporciona información de demanda internacional, de mercados competitivos y alternativos, los indicadores de desempeño importador son brindados en forma de *Tablas* y gráficos. Asimismo, *Market Access Map* y *Trade Competitiveness Map*, son plataformas que permiten analizar información aduanera relevante y datos de cada país en cuanto al índice de desempeño de importaciones nacionales con información técnica y datos del comercio. Se recomienda también consultar páginas web del Fondo Monetario Internacional y del Banco Mundial en donde se puede encontrar el indicador *Doing Business* para medir la facilidad de hacer negocios con países extranjeros, además brinda reportes subnacionales y la ciudad de Huancayo está incluida en el reporte. Por otro lado, el

transporte marítimo, es el medio de transporte internacional adecuado para llevar a cabo la importación de las máquinas expendedoras. Estas plataformas facilitarían la correcta toma de decisiones como resultado de la exploración de herramientas de inteligencia comercial y de su correcta utilización durante la importación de máquinas expendedoras.

## Referencias

- inaCátalog . (2018). *Cómo vender más y mejor gracias a la inteligencia comercial*. Obtenido de <https://f.hubspotusercontent40.net/hubfs/6777243/inteligencia-comercial-inacatalog.pdf>
- SUNAT. (15 de Junio de 2021). *Estadísticas Y Estudios* . Recuperado el 1 de Julio de 2021, de Estadísticas Y Estudios : <https://www.sunat.gob.pe/estadisticasestudios/importaciones.html>
- Adame, J. (1994). *El contrato de compraventa Internacional*. México: Mc Graw Hill.
- Ahumada , E., & Perusquia, J. (2016). Inteligencia de negocios: estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnológica. *Revista de la Universidad Autónoma de México*, 127-158.
- Ahumada, E., & Perusquia, J. (2016). Inteligencia de negocios: Estrategias para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnológica. *Universidad Autónoma de Baja California*, 127 - 158.  
doi:<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0186104215000807?token=260A576DFC1591F45832CF1B82DC844DF063632E306D5323CC8CAC230FF3B8BA7E82691725714D6185B683DA792198B9>
- Ahumada, E., & Perusquia, J. M. (2016). Inteligencia de negocios: estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnológica. *Revista de la Universidad Autónoma de México*, 127-158.
- Aldave, P. (2018). *Inteligencia Comercial y su Incidencia en la Comercialización de Palta de la Empresa Agrokasa del Distrito de Supe Pueblo, Periodo 2017*. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2590/PIERRE%20ALDAVE%20VASQUEZ%2C%20TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*.

- Asensi, V., & Parra, A. (2002). El método científico y la nueva filosofía de la ciencia. *Redalyc*, 6. doi:<http://www.redalyc.org/pdf/635/63500001.pdf>
- Bassat, L. (2011). *Inteligencia comercial*. Barcelona: Plataforma.
- Bayona, H. (18 de enero de 2018). (H. vending, Entrevistador) Obtenido de <https://www.hostelvending.com/noticias-vending/la-industria-del-vending-en-peru>
- Bellido, C., & Ruiz, R. (2018). *Aplicación de la Inteligencia Comercial en la Importación de Accesorios para Bebés, Empresa For Pokes, Periodo 2017-2018*. Lima- Perú: Universidad Privada del Norte.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación. doi:<https://mailattachment.googleusercontent.com/attachment/u/0/?ui=2&ik=5661944b37&attid=0.1>  
&permmsgid=msgf:1621197711138023998&th=167fa6ba930eea3e&view=att&disp=inline&realattid=f \_jjbp8p8s0&sadbat=ANGjdJ8ij2Hdk2NMGBcn3zlbqEO-b0U44Nxrqg4WmGECBO2Ta3W0P9W
- Bozza, J. (12 de marzo de 2016). INSSA Entrevista a ICEX. (ICEX, Entrevistador)
- Buckley, P. (1988). This limits of explanation: testing the internationalization theory of the multinational enterprise. *Journal of International Business Studies*, XIX, 181-193.
- Bustillo, M. (2020). *Gestiopolis*.
- Camara de Comercio de Bogotá. (2018). *Guía de Negocios Inteligentes*. Bogotá: Camara de Comercio de Bogotá.
- Cámara de Comercio Internacional. (2010). *Incoterms 2010*. Paris: ICC Services Publications.

- Ceballos, A. (2020). Régimenes aduaneros. *Aduanas Mexico*.  
doi:<https://www.comercioyaduanas.com.mx/aduanas/aduanasmexico/regimenes-aduaneros/>
- Chávez, K., & Olivos, R. (2016). *La Inteligencia Comercial Como Herramienta Implementada en un Sistema Organizacional de Información para la Elaboración, Comercialización y Exportación Del Sazonador de Hoja de Palta Pulverizada*. Cajamarca: Universidad Privada del Norte.
- Comex Perú. (30 de octubre de 2020). Importaciones caen un 18.7% en el periodo enero - setiembre de 2020. *Comex Perú*. Obtenido de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/importaciones-caen-un-187-en-el-periodo-enero-setiembre-de-2020>
- Comex Perú. (junio de 2021). Las importaciones peruanas crecieron un 27.3% en los primeros cuatro meses del año. *Comex Perú*. Obtenido de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/las-importaciones-peruanas-crecieron-un-273-en-los-primeros-cuatro-meses-del-ano>
- Corral, Y. (2009). Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos. *Revista Ciencias de la Educación*, 228-247.
- Cosio, F. (2014). *Tratado de derecho aduanero*. Lima: Jurista Editores.
- Cotrina Roque, S. (2018). Herramientas de inteligencia comercial. *Seminario Miércoles del exportador - Promperú*.
- Cruz, A. (2016). *Gestión de Proveedores*. Ciudad de México: Pearson.
- Daniels, J., Radebaugh, L., & Sullivan, D. (2013). *Negocios Internacionales: Ambientes y operaciones*. Mexico: Pearson.
- Davenport, T., & Prusak, L. (1999). *Working Knowledge: How Organizations Manage What They Know*.

- De la Hoz, A. P. (2014). *Generalidades de Comercio Internacional*. Medellín: Centro Editorial Esumer.
- Enríquez, R. (31 de marzo de 2014). Declaración aduanera de mercancías. *Taem Perú Consulting*. doi:<https://taemperuconsulting.com/declaracion-aduanera-de-mercancias-dam/>
- Escobar, J., & Cuervo, Á. (2008). *Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización*. Avances en Medición. doi:[http://www.humanas.unal.edu.co/psicometria/files/7113/8574/5708/Articulo3\\_Juicio\\_de\\_expertos\\_27-36.pdf](http://www.humanas.unal.edu.co/psicometria/files/7113/8574/5708/Articulo3_Juicio_de_expertos_27-36.pdf)
- Gallardo Almonacid, D. (2016). *Análisis de datos para el desarrollo de un sistema de inteligencia de negocios para una empresa Salmonera*. Puerto Montt: Universidad Austral de Chile.
- García Ferrando, M. (1993). *El análisis de la realidad social de las técnicas de investigación*. Madrid: Alianza Universidad.
- Garzón, M. (2015). Importancia de la información en la empresa. doi:<http://www.lanuevarutadeempleo.com/node/6497>
- Gavelan, J. (marzo de 2014). Costos de importación. *ResearchGate*. doi:[file:///C:/Users/admin/Downloads/Determinacion\\_de\\_los\\_costos\\_de\\_importaci.pdf](file:///C:/Users/admin/Downloads/Determinacion_de_los_costos_de_importaci.pdf)
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Brujas.
- Gonzales. (7 de diciembre de 2012). *Aprende fácil a Exportar e Importar*. Obtenido de Macro.: <https://editorialmacro.com/catalogo/aprende-facil-a-exportar-e-importar/>
- Gonzales, G. (7 de diciembre de 2012). *Aprende fácil a Exportar e Importar*. Lima: Macro. doi:<https://editorialmacro.com/catalogo/aprende-facil-a-exportar-e-importar/>

- Gonzales, G. (7 de diciembre de 2012). *Aprende fácil a Exportar e Importar*. Obtenido de Macro.: <https://editorialmacro.com/catalogo/aprende-facil-a-exportar-e-importar/>
- Gonzales, I., Gonzales, E., Martínez, A., & Otero, C. (2014). *Gestión del comercio exterior de la empresa*. Madrid: ESIC Editorial. doi:<https://books.google.de/books?id=57ABAwwAAQBAJ&pg=PA126&dq=importaci%C3%B3n+definiciones&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi51JGfworvAhV2DWMBHf1MCyQQ6AEwBHoECAYQA#v=onepage&q=importaci%C3%B3n%20definiciones&f=false>
- Gutiérrez, J. (2015). Inteligencia de negocios en el comercio internacional de calzado deportivo entre Ecuador y Asia. *Hiura: Relaciones Internacionales*, 01-17.
- Hernández Sampieri, R., Cuevas Romo, A., Méndez Valencia, S., & Mendoza Torres, P. (2017). *Fundamentos de investigación*. McGraw-Hill.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI. (Junio de 2019). doi:<https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/evolucion-de-las-exportaciones-e-importaciones-junio-2019.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (Abril de 2019). *Exportaciones e Importaciones*. Obtenido de <https://www1.inei.gob.pe/biblioteca-virtual/boletines/exportaciones-e-importaciones/2/>
- Järvinen, T. (2014). *Business Intelligence (BI) strategy development: a grounded action research*. Helsinki: Aalto University.
- Javier, B. (12 de marzo de 2016). INSSA Entrevista a ICEX. (José, Entrevistador)
- Kinney, & Taylor, J. (1998). *Investigación de mercados: un enfoque aplicativo*. McGraw-Hill.

- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey, Estados Unidos de America: Prentice Hall.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. Pearson education.
- Mamani, J. (1 de setiembre de 2015). *Determinación de los costos de importación- Tratamiento contable Ficha Técnica*. Actualidad Empresarial N.º 334. doi:file:///C:/Users/admin/Downloads/Determinacion\_de\_los\_costos\_de\_importaci.pdf
- McBride Quiroz, E. (9 de Mayo de 2011). La importancia de la inteligencia comercial en los agronegocios. *Conexion Esan*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2011/05/09/la-importancia-de-la-inteligencia-comercial-en-los-agronegocios/>
- Medina, E. (2012). Business Intelligence. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas*. doi:<https://publicaciones.upc.edu.pe/business-intelligence-kbt60.html>
- Mendes, L. (2006). *Más allá del Business Intelligence*.
- Mendieta. (2018). *Proceso logístico de importación*. México.
- Mincetur. (2009). *Guía de control de mercancías restringidas y ventanilla única de comercio exterior*. Lima.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (21 de enero de 2020). doi:<https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/325747-importaciones-peruanas-de-computadoras-crecieron-mas-de-50-por-actividades-realizadas-en-casa>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (21 de enero de 2020). doi:<https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/325747-importaciones-peruanas-de-computadoras-crecieron-mas-de-50-por-actividades-realizadas-en-casa>

- Mondragon, V. (agosto de 2017). *Diario del Exportador*. doi:<https://www.diariodelexportador.com/2017/08/el-proceso-de-importacion-en-seis-pasos.html>
- Morcillo, P. (2003). El proceso de inteligencia competitiva. *Revista de investigación en Gestión de la innovación y la tecnología*. doi:[https://www.researchgate.net/figure/Figura-1-El-proceso-de-inteligencia-competitiva-FuentePatricio-Morcillo-2003\\_fig1\\_236088622](https://www.researchgate.net/figure/Figura-1-El-proceso-de-inteligencia-competitiva-FuentePatricio-Morcillo-2003_fig1_236088622)
- Muñoz, H., Osorio, M., & Zúñiga, P. (2016). Inteligencia de los negocios. Clave del Éxito en la era de la información. *Clío América*, 194 – 211.
- Muñoz, H., Osorio, R., & Zúñiga, L. (2016). Inteligencia de los negocios, Clave del éxito en la era de la información . *Revista Clío América* , 194 - 211.
- Ñaupas, H., Mejía, E., & Novoa, E. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa y redacción de la tesis*. Bogota: Ediciones de la U.
- Oliver, R., & Rust , R. (1994). *Service Quality. New Directions in Theory and Practice*. California: Sage Publications.
- Paez, G. (2020). Control aduanero. *Economipedia*.
- Pardo, G. A., & Araujo, R. (2009). *El derecho aduanero en el siglo XXI*. Bogotá: Instituto Colombiano de derecho aduanero.
- Porter, M. (1996). *Ventaja competitiva*. CECSA.
- Prensa OMC. (2 de Febrero de 2021). *Organización Mundial del Comercio*. Recuperado el 19 de Julio de 2021, de [https://www.wto.org/spanish/news\\_s/pres21\\_s/pr876\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/news_s/pres21_s/pr876_s.htm)
- Promperú. (1 de febrero de 2017). *Siicex*. Recuperado el 4 de marzo de 2021, de <https://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/capacitacion/20%20Ficha%20t%C3%A9cnica%20de%20productos%20-%20Inteligencia%20comercial%20-TALLER%20PROMOCION1.pdf>
- Pruitt, D. G. (1981). *Negotiation Behavior*. New York: Latest Edition.

- Puerto, D. (2010). La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización . *Pensamiento & Gestión*, 171-19.
- Ransa. (21 de junio de 2021). *Agencias Ransa*. Obtenido de [https://www.agenciasransa.net/agenciasransa.net/es/contenido.php?15/informacion\\_interes/regimenes\\_aduaneros\\_3.html](https://www.agenciasransa.net/agenciasransa.net/es/contenido.php?15/informacion_interes/regimenes_aduaneros_3.html)
- Recalde, S. E. (2018). *Análisis y Propuesta de una Herramienta Business Intelligence que permita mejorar la toma de decisiones gerenciales en la empresa Soldeneg Soluciones Negocios Cia.Ltda*. Quito, Ecuador: Universidad Central del Ecuador.
- Rodríguez Cruz, Y., & Pinto, M. (Enero de 2018). Information use model for the strategic decision making in information organizations. *Scielo*, 52-53.
- Rodríguez, J. (2014). *Como hacer inteligente su negocio: Business Intelligence a su alcance*. Guadalajara, México: Patria.
- Rodríguez, Y. (2011). Gestión de Información y del Conocimiento para la toma de decisiones organizacionales. *Universidad de la Rioja*, 150 - 163.
- Rojas, K. (2018). *Inteligencia comercial, aplicada a los negocios internacionales*. Barcelona: Marcombo.
- Rubio, D. (2019). *Aplicación de la Inteligencia Comercial para la Importación de Equipos Biomédicos (Termociclador) de la Empresa Importadora Medical Insigth SAC*. Lima: Universidad Privada del Norte.  
doi:<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23651/Rubio%20Cotrina%2c%20Denisse%20Mirella.pdf?sequence=7&isAllowed=y>
- Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. D.F: McGraw-Hill.
- Sierra, M. (2012). Investigación: Métodos Generales. *Universidad Autónoma de Estado de Hidalgo*, 12.

- Siicex. (21 de junio de 2021). *Sistema integrado de información de comercio internacional*.  
Obtenido de  
[https://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?scriptdo=cc\\_glosario&pLetra=I&portletid\\_=SGlosario&\\_page\\_=155.00000](https://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?scriptdo=cc_glosario&pLetra=I&portletid_=SGlosario&_page_=155.00000)
- Storey, D. J. (1994). *Understanding The Small Business Sector*. Londres: Routledge. doi:  
<https://doi.org/10.4324/9781315544335>
- Sunat. (2016). *Super*. doi:  
<https://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/importacion/index.html>
- SUNAT. (8 de Noviembre de 2021). *Estadísticas y Estudios*. Recuperado el 1 de Julio de 2021,  
de Estadísticas Y Estudios:  
<https://www.sunat.gob.pe/estadisticasestudios/importaciones.html>
- Tamayo, M. (2012). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa.
- Tang, M. M. (2015). La inteligencia de mercado en las empresas exportadoras e importadoras peruanas. *Redalyc*.
- Tejeda Villanueva, A., Blanco Jiménez, M., & Guerra Moya, S. (2019). Factores que impulsan las importaciones de las empresas de alimentos procesados, mejorando su competitividad. *Scielo*, 48.  
doi:[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2448-76782019000200002&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782019000200002&lng=es&tlng=es)
- Urrosolo, M., & Martínez, E. (2018). *Gestión administrativa del Comercio Internacional*. Madrid: Paraninfo.  
doi:<https://books.google.de/books?id=mpBXDwAAQBAJ&pg=PA102&dq=gestion+del+comercio+internacional+importaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj8kJvUworvAhXiA2MBHXEWBBUQ6AEwCXoECAMQA#v=onepage&q=gestion%20del%20comercio%20internacional%20importaci%C3%B3n&f=false>

*Vending Máquinas* . (14 de febrero de 2021). Obtenido de <https://vending.com.pe/>

Veritrade. (14 de febrero de 2019). *Veritrade*.

Veritrade. (2021). *Veritradecorp.com*. Obtenido de <https://business2.veritradecorp.com/es/mis-busquedas>

Westreiche, G. (2 de agosto de 2020). CEREM International Business School. *Economipedia*.  
doi:<https://economipedia.com/definiciones/proceso.html>

Zagal. (2018). *Derecho aduanero*. Lima: San Marcos.

Zagal, R. (2009). *Operativa de comercio exterior y regímenes aduaneros*. Lima: San Marcos.

## Apéndice A. Matriz de Consistencia

**Título: Relación Entre el uso de Inteligencia Comercial y la Importación de Máquinas Expendedoras de la Empresa Econovending en la Ciudad de Huancayo, 2018-2019.**

Problemas	Objetivos	Variables y dimensiones	Diseño metodológico
<p><b>Problema general</b> ¿Qué relación existió entre el uso de la inteligencia comercial y importación de máquinas expendedoras de la empresa Econovending ubicada en la ciudad de Huancayo 2018-2019?</p> <p><b>Problemas específicos</b> <b>PE1.</b> ¿Cómo se relacionó el proceso de exploración y la importación de máquinas expendedoras de la empresa Econovending ubicada en la ciudad de Huancayo 2018-2019? <b>PE2.</b> ¿De qué manera se relacionó el conocimiento y la importación de máquinas expendedoras de la empresa Econovending ubicada en la ciudad de Huancayo 2018-2019? <b>PE3.</b> ¿Cómo fue la relación entre la toma de decisiones y la importación de máquinas expendedoras de la empresa Econovending ubicada en la ciudad de Huancayo 2018-2019?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar la relación existente entre el uso de inteligencia comercial y la importación de máquinas expendedoras de la empresa Econovending ubicada en la ciudad de Huancayo para el año 2018-2019.</p> <p><b>Objetivos específicos</b> <b>OE1.</b> Determinar cómo se relacionó el proceso de exploración y la importación de máquinas expendedoras de la empresa Econovending ubicada en la ciudad de Huancayo 2018-2019. <b>OE2.</b> Establecer de qué manera se relacionó el conocimiento y la importación de máquinas expendedoras de la empresa Econovending ubicada en la ciudad de Huancayo 2018-2019. <b>OE3.</b> Determinar cómo fue la relación de la toma de decisiones en la importación de máquinas expendedoras de la empresa Econovending ubicada en la ciudad de Huancayo 2018-2019.</p>	<p><b>Inteligencia Comercial.</b> Proceso de exploración. Conocimiento Toma de decisiones.</p> <p><b>Importación</b> Exigencias de importación Aduanas Negociación con proveedores extranjeros</p>	<p><b>Tipo de investigación:</b> Descriptivo <b>Nivel de investigación</b> Correlacional <b>Diseño de la investigación</b> No experimental <b>Población</b> Colaboradores de la empresa Econovending <b>Muestra</b> 14 colaboradores de la empresa Econovending involucrados en la importación de máquinas expendedoras.</p>

## Apéndice B. Instrumento aplicado.

### UNIVERSIDAD CONTINENTAL

#### CUESTIONARIO DE INTELIGENCIA COMERCIAL E IMPORTACIÓN

**PROPÓSITO:** El motivo de la presente encuesta es analizar la relación entre la inteligencia comercial y la importación de máquinas expendedoras de la empresa Econovending S.A.C. La información brindada es solo para fines académicos y en total confidencialidad.

**INSTRUCCIONES:** A continuación, se muestran las preguntas sobre datos generales en los cuales se le solicita marcar con un aspa "X" la alternativa que crea conveniente o rellenar el espacio en blanco. En la segunda deberá marcar el recuadro, teniendo en cuenta lo siguiente:

1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

#### I. DATOS GENERALES

##### 1. Sexo

- a) Femenino      b) Masculino

##### 2. Edad

- a) Menos 20 años    b) 21 a 30 años    c) 31 a 40 años    d) De 41 años a más

##### 3. Años de trabajo en la empresa:

- a) De 2 años a menos    b) 3 años    c) 4 años    d) 5 años    e) Más de 5 años

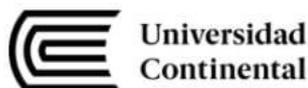
##### 4. Área en la que labora: \_\_\_\_\_

#### II. CUESTIONARIO

N°	Ítems	Respuesta				
		1	2	3	4	5
<b>V. I. Inteligencia comercial</b>						
<b>Dimensión 1: Proceso de exploración</b>						
1	¿Considera Ud. que la empresa realiza un análisis previo para la elección de un proveedor?					
2	¿Las máquinas importadas por la organización ha incrementado en los últimos años?					
3	¿Considera Ud. que los clientes han crecido en cantidad en los últimos años?					
4	¿Considera que se manejan estrategias para buscar la información sobre el producto?					
5	¿La empresa cuenta con un buen sistema operativo de información que ayude a pronosticar las (ventas o clientes o mercados dependiendo) que se realizaran en un periodo determinado de tiempo?					
<b>Dimensión 2: Conocimiento</b>						
6	¿Considera Ud. que en la empresa se analiza el mercado actual de Huancayo respecto a las máquinas expendedoras?					
7	¿Se almacena información del comportamiento del mercado respecto a las					

	máquinas expendedoras?					
8	¿Ha presentado inconvenientes por parte de los clientes respecto a las máquinas expendedoras importadas?					
9	¿Considera Ud. que la empresa impulsa a la investigación adecuada y desarrollo de nuevos mercados para el producto?					
10	¿Considera Ud. que la empresa lleva a cabo un proceso de selección de sus proveedores?					
<b>Dimensión 3: Toma de decisiones</b>						
11	¿Los costos de importación representan una barrera comercial?					
12	¿Los costos de importación permiten manejar precios competitivos?					
13	¿El crecimiento de la demanda de máquinas expendedoras en Huancayo está en crecimiento?					
14	¿Considera Ud. que la gerencia de la empresa conoce las funciones dentro de la empresa para tomar decisiones?					
15	¿Los trabajadores están capacitados para tomar decisiones acordes a sus funciones en las actividades de la empresa?					
<b>V. D. Importación</b>						
<b>Dimensión 1: Exigencias de importación</b>						
16	¿Considera Ud. que la empresa gestiona fácilmente los documentos para el proceso de importación?					
17	¿Considera Ud. que la empresa realiza un control interno de la documentación sobre el proceso de importación?					
18	¿La empresa se asesora de manera externa para el correcto llenado de los documentos de importación?					
19	¿Considera Ud. que se obtiene a tiempo información necesaria para el proceso de importación en la empresa?					
20	¿Considera Ud. que los trabajadores conocen los riesgos, procesos, costos que conlleva un proceso de importación?					
<b>Dimensión 2: Aduanas</b>						
21	¿Considera Ud. que la empresa se asesora externamente de un agente aduanero?					
22	¿Considera Ud. que la empresa cumple a tiempo con la tramitación de los documentos para recoger la mercadería?					
23	¿Considera Ud. que la empresa accede al sitio de la Sunat aduanas para conocer el estado actual de su mercadería?					
24	¿Considera Ud. que la empresa realiza evaluaciones al agente de aduana en cada proceso de importación?					
25	¿Considera Ud. que la empresa utiliza el medio de transporte internacional adecuado?					
<b>Dimensión 3: Negociación con proveedores extranjeros</b>						
26	¿Considera Ud. que la empresa cuenta con personal específico encargado para el análisis de los costos que incurren en el proceso de importación?					
27	¿Considera Ud. que la empresa recurre a nuevos proveedores de los ya existentes?					
28	¿Considera Ud. que la empresa realiza evaluaciones de precios de varios proveedores para la importación de un producto?					
29	¿Considera Ud. que la empresa cuenta con una cartera de proveedores ya establecidos?					
30	¿Considera Ud. que la empresa realiza capacitaciones para mayor conocimiento de los costos de importación?					

## Apéndice C. Validación de Instrumento aplicado.



Universidad  
Continental

### Ficha de Validación por Criterio de Experto

#### 1. Datos Generales

- 1.1. Apellidos y nombres del Experto: Miguel Fernando Inga Avila  
 1.2. Grado académico / mención : Magíster en Administración / © Doctor en Ingeniería de Sistemas  
 1.3. N° DNI / Teléfono y/o celular : 19943619 / 964685876  
 1.4. Cargo e institución donde labora: Universidad Continental / APK Programas de Intercambio  
 1.5. Autor(es) del instrumento : Betsabé Palpa C.  
 1.6. Lugar y fecha : Huancayo, 10 de abril de 2021

#### 2. Aspectos de la Evaluación

Indicadores	Criterios	Deficiente	Acceptable	Bueno
		1	3	5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.			5
2. Objetividad	El instrumento está organizado y expresado en comportamientos observables.			5
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			5
4. Organización	Presentación ordenada.			5
5. Suficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.		3	
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.			5
7. Consistencia	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.		3	
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.			5
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.			5
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.			5
<b>Conteo total de marcas</b>		<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>
		<b>0</b>	<b>2</b>	<b>8</b>

$$\text{Coeficiente de validez} = \frac{1 \times A + 3 \times B + 5 \times C}{50} =$$

#### 3. Opinión de aplicabilidad

Intervalo	Categoría
[0,20 – 0,40]	No válido, reformular
<0,41 – 0,60]	No válido, modificar
<0,61 – 0,80]	Válido, mejorar
<0,81 – 1,00]	Válido, aplicar

#### 4. Recomendaciones

Adecuar el lenguaje teórico a uno más legible y coloquial. Se recomienda aplicar.

Mag. Miguel Fernando Inga Avila



## Ficha de Validación por Criterio de Experto

### 1. Datos Generales

- 1.1. Apellidos y nombres del Experto: Salinas Ramos, Yuan Zulay  
 1.2. Grado académico / mención : Magister en Agronegocios  
 1.3. N° DNI / Teléfono y/o celular : 47159587 / 989831428  
 1.4. Cargo e institución donde labora: Universidad Continental  
 1.5. Autor(es) del instrumento : López Camposano Mónica Estefani  
 Palpa Caparachin Betsabe Joyce  
 1.6. Lugar y fecha : Lima, 28 de abril 2021

### 2. Aspectos de la Evaluación

Indicadores	Criterios	Deficiente	Aceptable	Bueno
		1	3	5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.		✗	
2. Objetividad	El instrumento está organizado y expresado en comportamientos observables.			✗
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.		✗	
4. Organización	Presentación ordenada.			✗
5. Suficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.			✗
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.		✗	
7. Consistencia	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.		✗	
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.		✗	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.			✗
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.			
Conteo total de marcas		A	B	C

$$\text{Coeficiente de validez} = \frac{1 \times A + 3 \times B + 5 \times C}{50} =$$

### 3. Opinión de aplicabilidad

Intervalo	Categoría
[0,20 – 0,40]	No válido, reformular
<0,41 – 0,60]	No válido, modificar
<0,61 – 0,80]	Válido, mejorar ✗
<0,81 – 1,00]	Válido, aplicar

### 4. Recomendaciones

Se sugiere cambiar algunas preguntas del ítem 1 (Inteligencia Comercial). Por ejemplo preguntar qué tipos de herramientas de inteligencia comercial utiliza la empresa para hacer seguimiento de sus importaciones, de su competencia, etc.

Firma del experto



Universidad  
Continental

### Ficha de Validación por Criterio de Experto

#### 1. Datos Generales

- 1.1. Apellidos y nombres del Experto: Cristina Ñaña Baquerizo  
 1.2. Grado académico / mención : Magíster / MBA  
 1.3. N° DNI / Teléfono y/o celular : 064223379  
 1.4. Cargo e institución donde labora: Docente  
 1.5. Autor(es) del instrumento : López Camposano Mónica Estefani  
 Palpa Caparachin Betsabe Joyce  
 1.6. Lugar y fecha : Huancayo 29.04.2021

#### 2. Aspectos de la Evaluación

Indicadores	Criterios	Deficiente	Aceptable	Bueno
		1	3	5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.			X
2. Objetividad	El instrumento está organizado y expresado en comportamientos observables.		X	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			X
4. Organización	Presentación ordenada.			X
5. Suficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.			X
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.			X
7. Consistencia	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.			X
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.			X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.			X
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.			X
<b>Conteo total de marcas</b>		<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>
			<b>1</b>	<b>9</b>

$$\text{Coeficiente de validez} = \frac{1 \times A + 3 \times B + 5 \times C}{50} = 0.96$$

#### 3. Opinión de aplicabilidad

Intervalo	Categoría
[0,20 – 0,40]	No válido, reformular
<0,41 – 0,60]	No válido, modificar
<0,61 – 0,80]	Válido, mejorar
<0,81 – 1,00]	Válido, aplicar <b>X</b>

#### 4. Recomendaciones

Firma del Experto  
N° de colegiatura: CLAD-05662

### Apéndice D. Organigrama de Econovending S.A.C.

