

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración y Negocios
Internacionales

Tesis

**Relación del uso de la inteligencia comercial y
la rentabilidad de las empresas exportadoras
de granos andinos en la región Arequipa,
periodo 2020 - 2021**

Yesebel Kiara Caballero Ynca
Ana Maritza Noa Ramirez

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

Arequipa, 2023

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



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

INFORME DE CONFORMIDAD DE ORIGINALIDAD DE TESIS

A : **William Rodríguez Giráldez**
Decano de la Facultad de **Ciencias de la Empresa**

DE : **MG. MIGUEL ANGEL CAPUÑAY REÁTEGUI**
Asesor de tesis

ASUNTO : Remito resultado de evaluación de originalidad de tesis

FECHA : 13 de Setiembre de 2023

Con sumo agrado me dirijo a vuestro despacho para saludarlo y en vista de haber sido designado asesor de la tesis titulada: "**RELACIÓN DEL USO DE LA INTELIGENCIA COMERCIAL Y LA RENTABILIDAD DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE GRANOS ANDINOS EN LA REGIÓN AREQUIPA, PERIODO 2020 – 2021**", perteneciente a las estudiantes **CABALLERO YNCA YESEBEL KIARA Y NOA RAMIREZ ANA MARITZA**, de la E.A.P. de **Administración y Negocios Internacionales**; se procedió con la carga del documento a la plataforma "Turnitin" y se realizó la verificación completa de las coincidencias resaltadas por el software dando por resultado **6 %** de similitud (informe adjunto) sin encontrarse hallazgos relacionados a plagio. Se utilizaron los siguientes filtros:

- Filtro de exclusión de bibliografía SI NO
- Filtro de exclusión de grupos de palabras menores (Nº de palabras excluidas: 10) SI NO
- Exclusión de fuente por trabajo anterior del mismo estudiante SI NO

En consecuencia, se determina que la tesis constituye un documento original al presentar similitud de otros autores (citas) por debajo del porcentaje establecido por la Universidad.

Recae toda responsabilidad del contenido de la tesis sobre el autor y asesor, en concordancia a los principios de legalidad, presunción de veracidad y simplicidad, expresados en el Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales – RENATI y en la Directiva 003-2016-R/UC.

Esperando la atención a la presente, me despido sin otro particular y sea propicia la ocasión para renovar las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,



Asesor de tesis
MG. MIGUEL ANGEL CAPUÑAY REÁTEGUI

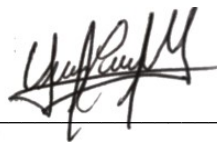
DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD

Yo, Yesebel Kiara Caballero Ynca, identificado(a) con Documento Nacional de Identidad No. 71755918, de la E.A.P. de Administración y Negocios Internacionales de la Facultad de Ciencias de la Empresa la Universidad Continental, declaro bajo juramento lo siguiente:

1. La tesis titulada: "RELACIÓN DEL USO DE LA INTELIGENCIA COMERCIAL Y LA RENTABILIDAD DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE GRANOS ANDINOS EN LA REGIÓN AREQUIPA, PERIODO 2020 – 2021", es de mi autoría, la misma que presento para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales.
2. La tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas, por lo que no atenta contra derechos de terceros.
3. La tesis es original e inédita, y no ha sido realizado, desarrollado o publicado, parcial ni totalmente, por terceras personas naturales o jurídicas. No incurre en autoplagio; es decir, no fue publicado ni presentado de manera previa para conseguir algún grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, pues no son falsos, duplicados, ni copiados, por consiguiente, constituyen un aporte significativo para la realidad estudiada.

De identificarse fraude, falsificación de datos, plagio, información sin cita de autores, uso ilegal de información ajena, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a las acciones legales pertinentes.

12 de Setiembre de 2023.



Yesebel Kiara Caballero Ynca

DNI. No. 71755918

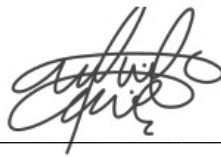
DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD

Yo, Ana Maritza Noa Ramirez, identificado(a) con Documento Nacional de Identidad No. 71526018, de la E.A.P. de Administración y Negocios Internacionales de la Facultad de Ciencias de la Empresa la Universidad Continental, declaro bajo juramento lo siguiente:

1. La tesis titulada: "RELACIÓN DEL USO DE LA INTELIGENCIA COMERCIAL Y LA RENTABILIDAD DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE GRANOS ANDINOS EN LA REGIÓN AREQUIPA, PERIODO 2020 – 2021", es de mi autoría, la misma que presento para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales.
2. La tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas, por lo que no atenta contra derechos de terceros.
3. La tesis es original e inédita, y no ha sido realizado, desarrollado o publicado, parcial ni totalmente, por terceras personas naturales o jurídicas. No incurre en autoplagio; es decir, no fue publicado ni presentado de manera previa para conseguir algún grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, pues no son falsos, duplicados, ni copiados, por consiguiente, constituyen un aporte significativo para la realidad estudiada.

De identificarse fraude, falsificación de datos, plagio, información sin cita de autores, uso ilegal de información ajena, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a las acciones legales pertinentes.

12 de setiembre de 2023.



Noa Ramirez Ana Maritza

DNI. No. 71526018

RELACIÓN DEL USO DE LA INTELIGENCIA COMERCIAL Y LA RENTABILIDAD DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE GRANOS ANDINOS EN LA REGIÓN AREQUIPA, PERIODO 2020 – 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
2	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	1%
3	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	<1%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
5	agraria.pe Fuente de Internet	<1%
6	Submitted to Johnson and Wales University Trabajo del estudiante	<1%
7	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Universidad Tecnológica de los Andes	<1%

9	Submitted to Universidad Peruana de Las Americas Trabajo del estudiante	<1 %
10	distancia.udh.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
11	repositorio.unheval.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	Submitted to Fundación Universitaria del Area Andina Trabajo del estudiante	<1 %
13	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
14	lume.ufrgs.br Fuente de Internet	<1 %
15	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
16	repositorio.lamolina.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
18	mriuc.bc.uc.edu.ve Fuente de Internet	<1 %
19	repositorio.ulasamericas.edu.pe	

Fuente de Internet

<1 %

20 repositorio.umb.edu.pe:8080
Fuente de Internet

<1 %

21 repositorio.une.edu.pe
Fuente de Internet

<1 %

22 repositorio.usmp.edu.pe
Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas Activo

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía Activo

Asesor

Mag. Miguel A. Capuñay Reátegui

0000 – 0002 – 7205 – 7765

Dedicatoria:**YESEBEL CABALLERO**

A mis padres, Andrés y Edith, quienes me brindaron su apoyo incondicional y me inspiraron a lograr otro sueño, gracias por creer en mí y fomentar las ganas de mejora.

A mis abuelos, quienes siempre anhelaban verme convertida en una gran profesional y que hoy una de ellos me mira desde el cielo orgullosa de lo que estoy logrando.

ANA NOA

A Dios, por brindarnos salud y la oportunidad de continuar creciendo. A mis padres, quienes son los principales autores de nuestro esfuerzo profesional.

A todas aquellas personas que con escasas oportunidades y muchos obstáculos logran culminar esta gran etapa, gracias a su determinación y audacia que me inspiraron cada momento, porque sin conocerlas me enseñaron y motivaron a alcanzar mis sueños.

Agradecimiento:

Queremos agradecer a todas las personas que nos ayudaron en la elaboración de este estudio. En primer lugar, agradecer a la Universidad Continental que contribuye a nuestro desarrollo académico; a nuestros maestros que nos guiaron en este camino. A nuestro asesor, Mag. Miguel A. Capuñay Reátegui, sus conocimientos brindados y su tiempo. Finalmente, a todos nuestros familiares y amigos por la ayuda brindada.

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO	V
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE FIGURAS	XIII
Resumen	XV
Abstract	XVII
Introducción.....	1
CAPÍTULO I:.....	3
PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO	3
1.1. Delimitación de la investigación.....	3
1.1.1.Territorial	4
1.1.2. Temporal	4
1.1.3. Conceptual.....	4
1.2. Planteamiento del problema.....	5
1.3. Formulación del problema	14
1.3.1. Problema general.....	14
1.3.2. Problemas específicos	15
1.4. Objetivos de la investigación	16
1.4.1. Objetivo general.	16

1.4.2. Objetivos específicos.....	16
1.5. Justificación de la investigación	17
1.5.1. Justificación teórica.....	18
1.5.2. Justificación práctica.....	19
1.5.3. Justificación metodológica.....	20
CAPÍTULO II.....	21
MARCO TEÓRICO	21
2.1. Antecedentes de la investigación	21
2.1.1. Artículos científicos	22
2.1.2. Tesis nacionales e internacionales.....	24
2.1.2.1. Tesis nacionales.....	24
2.1.2.2. Tesis internacionales	27
2.2. Bases teóricas.....	29
2.2.1. Inteligencia comercial.....	29
2.2.1.1. Definición.....	29
2.2.1.2. Elementos de la inteligencia comercial internacional	32
2.2.1.3. Características de la inteligencia comercial.....	33
2.2.1.4. Beneficios de la inteligencia comercial	33
2.2.1.5. La inteligencia comercial en las empresas de negocios internacionales	34
2.2.1.6. La comunicación en la inteligencia comercial	34
2.2.1.7. Metodología de la inteligencia comercial.....	35
2.2.1.8. ¿Qué investigar del mercado internacional?.....	36

2.2.1.9. Herramientas de inteligencia comercial	36
2.2.2. Exportación.	38
2.2.2.1. Definición de exportación	38
2.2.2.2. Formas de exportación.....	39
2.2.3. Granos andinos.....	39
2.2.4. Rentabilidad	41
2.2.4.1. Definición de rentabilidad	41
2.2.4.2. Importancia de la rentabilidad	42
2.2.4.3. Los 5 elementos de la rentabilidad	43
2.2.4.4. Rentabilidad y sus componentes	44
2.3. Definición de términos básicos	45
CAPÍTULO III.	49
HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	49
3.1. Hipótesis	49
3.1.1. Hipótesis general.....	50
3.1.2. Hipótesis específicas	50
3.2. Identificación de variables	51
3.2.1. Variable Independiente – Inteligencia comercial.....	52
3.2.1.1. Dimensiones de la variable – Inteligencia comercial	52
A. Dimensión 1: Proceso de exploración	52
B. Dimensión 2: Conocimiento de la información recopilada de las herramientas de inteligencia comercial.....	53

C. Dimensión 3: Sistematización de la información	54
D. Dimensión 4: Toma de decisiones	54
3.2.2. Variable dependiente – Rentabilidad	56
3.2.2.1. Dimensiones de la variable – Rentabilidad	57
3.2.2.1.1 Rentabilidad económica	57
3.2.2.1.2 Rentabilidad financiera	58
3.2.2.1.3 Rentabilidad sobre ventas	59
3.3. Operacionalización de las variables	60
CAPÍTULO IV:	63
METODOLOGÍA.....	63
4.1. Enfoque de la investigación	63
4.2. Tipo de investigación.....	64
4.3. Nivel de investigación	65
4.4. Métodos de investigación	65
4.5. Diseño de investigación.....	66
4.6. Población y muestra.....	66
4.6.1. Población.....	66
4.6.2. Muestra.....	67
4.6.2.1. Unidad de análisis.....	67
4.6.2.2. Tamaño de la muestra.....	67
4.6.2.3. Selección de la muestra.....	68
4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	70

4.7.1. Técnicas	70
4.7.2. Instrumento	70
4.8. Técnicas estadísticas de análisis de datos.	71
4.8.1. Confiabilidad.	71
4.8.1.1 Análisis de confiabilidad variable I	71
4.8.1.2 Análisis de confiabilidad variable II.....	73
4.8.2. Validez.....	74
CAPÍTULO V	75
RESULTADOS	75
5.1 Descripción del trabajo de campo.....	75
5.2. Presentación de resultados	76
5.2.1. Variable inteligencia comercial.....	76
5.2.1.1. Dimensión de proceso de exploración.....	77
5.2.1.2. Dimensión de conocimiento de la información recopilada de las herramientas de inteligencia comercial	78
5.2.1.3. Dimensión de sistematización de la información	80
5.2.1.4. Dimensión de toma de decisiones	81
5.2.2. Variable rentabilidad.....	82
5.2.2.1 Dimensión rentabilidad económica	83
5.2.2.2 Dimensión rentabilidad financiera.....	84
5.2.2.3 Dimensión rentabilidad sobre ventas.....	85
5.3. Prueba de normalidad	86

5.4. Prueba de hipótesis	87
5.4.1. Prueba de hipótesis general de la variable inteligencia comercial y rentabilidad	87
5.4.1.1 Prueba de hipótesis General	87
5.4.2. Prueba de hipótesis específicas dimensiones proceso de exploración y rentabilidad.....	89
5.4.2.1. Prueba de hipótesis específica proceso de exploración y rentabilidad...	89
5.4.2.2 Prueba de hipótesis específica de conocimiento de la información recopilada de las herramientas de inteligencia comercial y rentabilidad	91
5.4.2.3 Prueba de hipótesis específica de la sistematización de la información y rentabilidad	94
5.4.2.4 Prueba de hipótesis específica de la toma de decisiones y rentabilidad..	96
5.4.3. Resumen de las hipótesis específicas dimensiones de inteligencia comercial y rentabilidad.....	98
5.5. Discusión de resultados	98
Conclusiones.....	103
Recomendaciones	106
Referencias bibliográficas	109
ANEXOS.....	116
ANEXO 01. Matriz de consistencia	116
ANEXO 02. Cuestionario.....	117
ANEXO 03. Ficha de validación.....	119

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Exportaciones totales de granos andinos 2019 - 2021.....	12
Tabla 2 Valor nutricional de la quinua	40
Tabla 3 Valor nutricional del tarwi	40
Tabla 4 Identificación de variables.....	51
Tabla 5 Operacionalización de la variable I.....	61
Tabla 6 Operacionalización de la variable I.....	62
Tabla 7 Empresas exportadoras de granos andinos de la región Arequipa	69
Tabla 8 Confiabilidad del instrumento variable I.....	72
Tabla 9 Escala de interpretación de la confiabilidad.....	72
Tabla 10 Confiabilidad del instrumento según ítems variable independiente.....	72
Tabla 11 Confiabilidad del instrumento variable II	73
Tabla 12 Confiabilidad del instrumento según ítems variable dependiente	74
Tabla 13 Información de la variable inteligencia comercial	76
Tabla 14 Información de la dimensión proceso de exploración.....	77
Tabla 15 Información de la dimensión conocimiento de la información recopilada de las herramientas de inteligencia comercial	78
Tabla 16 Información de la dimensión de sistematización de la información	80
Tabla 17 Información de la dimensión de toma decisiones.....	81
Tabla 18 Información de la variable rentabilidad.....	82
Tabla 19 Información de la dimensión rentabilidad económica.....	83
Tabla 20 Información de la dimensión rentabilidad financiera.....	84

Tabla 21 Información de la dimensión rentabilidad sobre ventas	85
Tabla 22 Prueba de normalidad de las variables	86
Tabla 23 Resultado de contingencia entre inteligencia comercial y rentabilidad	88
Tabla 24 Resultado de Chí cuadrado de factores entre inteligencia comercial y rentabilidad	88
Tabla 25 Resultado de contingencia entre el proceso de exploración y rentabilidad.....	90
Tabla 26 Resultado de Chí cuadrado de factores entre proceso de exploración y rentabilidad	90
Tabla 27 Resultado de contingencia entre apoyo en el conocimiento de la información recopilada de las herramientas de inteligencia comercial	92
Tabla 28 Resultado de Chí cuadrado del conocimiento de la información recopilada de las herramientas de inteligencia comercial y rentabilidad.....	93
Tabla 29 Resultado de contingencia de la sistematización de la información y rentabilidad	94
Tabla 30 Resultado de Chí cuadrado de factores entre sistematización de la información y rentabilidad	95
Tabla 31 Resultado de contingencia de la sistematización de la información y rentabilidad	96
Tabla 32 Resultado de Chí cuadrado de factores entre toma de decisiones de la información y rentabilidad.....	97

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Uso de la inteligencia comercial internacional	8
Figura 2	Beneficios de la inteligencia comercial.....	8
Figura 3	Proceso de la toma de decisiones y los sistemas de inteligencia de negocio (BI)	31
Figura 4	Beneficios de la inteligencia comercial.....	33
Figura 5	La comunicación en la inteligencia comercial	34
Figura 6	Metodología de la inteligencia comercial	35
Figura 7	Esquema del sistema de inteligencia comercial	53
Figura 8	Gestión de información y del conocimiento y su impacto en la toma de decisiones	56
Figura 9	Formula de rentabilidad sobre los activos.....	57
Figura 10	Formula de rentabilidad sobre el capital	58
Figura 11	Formula rentabilidad sobre las ventas	59
Figura 12	Proceso cuantitativo en una investigación	64
Figura 13	Porcentaje de los datos de inteligencia comercial.....	76
Figura 14	Porcentaje de los datos del proceso de exploración	77
Figura 15	Porcentaje de los datos del conocimiento de la información recopilada de las herramientas de inteligencia comercial	79
Figura 16	Porcentaje de los datos de la sistematización de la información	80
Figura 17	Porcentaje de los datos de la toma de decisiones.....	81

Figura 18 Porcentaje de los datos de la rentabilidad	82
Figura 19 Porcentaje de los datos de rentabilidad económica.....	83
Figura 20 Porcentaje de los datos de rentabilidad financiera	84
Figura 21 Porcentaje de los datos de rentabilidad sobre ventas	85

Resumen

Las accesibilidades de las informaciones, la toma de decisiones y las orientaciones a los usuarios finales pueden definirse como aspectos que manifiestan una agrupación de características que son importantes y necesarios para identificar y definir correctamente las variables que contienen el problema y la hipótesis de estudio planteados en el actual estudio.

En este sentido, la inteligencia comercial y la alta rentabilidad constituyen variables estrechamente vinculadas entre sí y es que el uso apropiado y eficiente de los diversos instrumentos de la inteligencia comercial por parte de las empresas exportadoras deberá conllevar a que su oferta exportable se haga más competitiva y ello le permita generar más operaciones de exportación y, como consecuencia de ello, más y mayor rentabilidad.

Los instrumentos de inteligencia comercial son diseñados y puestos a disposición de los usuarios por parte de un número importante de instituciones públicas y privadas promotoras del comercio exterior peruano, siendo algunas de éstas MINCETUR, PROMPERÚ, SIICEX, SUNAT, CAN, ALADI y TRADEMAP, ADEXDATATRADE, VERITRADE, entre otras. Dependerá de cada empresa, de su misión, visión, valores y de la decisión gerencial que adopte en cuanto a la maximización de su uso y los beneficios que genere.

La conclusión más relevante del presente trabajo de investigación consiste en los hechos de que hay una vinculación directa entre las variables de estudio, esto es Inteligencia Comercial y Rentabilidad y el uso eficiente de la primera conllevará a que se generen múltiples beneficios, los cuales se traducirán en mayor rentabilidad.

Definitivamente, ello no es sencillo, requiere decisión de la empresa exportadora y que ponga en práctica, según las recomendaciones, un plan de estrategias que van desde la capacitación sobre las herramientas de IC hasta la implementación de la infraestructura adecuada en la empresa pasando por la generación de un clima organizacional debidamente adecuado e implementado.

Todo ello deberá conllevar a que las empresas exportadoras peruanas y, particularmente, las agroexportadoras de granos andinos de la región Arequipa alcancen mayores y mejores niveles de rentabilidad en beneficio de ellas mismas, del sector exportador, de la región Arequipa y del país entero.

Palabras clave: Inteligencia comercial, Rentabilidad, Agroexportaciones, Internacionalización, Granos andinos.

Abstract

Accessibility of information, decision making and orientation to the end user can be defined as aspects that express a set of properties that are important and necessary to correctly identify and define the variables that contain the problem and the research hypothesis raised in the study to explore the extent of the problem.

In this sense, Profitable Acumen, CI, and high Profitability constitute variables closely linked near apiece extra then it is that the appropriate and efficient use of the various instruments of commercial intelligence by exporting companies should lead to their exportable offer being made more competitive and this allows it to generate more export operations and, as a consequence, more and greater profitability.

Trade intelligence instruments are designed and made available to users by a significant number of public and private institutions promoting Peruvian foreign trade, some of which are MINCETUR, PROMPERÚ, SIICEX, SUNAT, CAN, ALADI and TRADEMAP, ADEXDATATRADE, VERITRADE, among others. It will depend on each company, its mission, vision, values and the managerial decision that it adopts regarding the maximization of its use and the benefits it generates.

The most relevant conclusion of this research work lies in the fact that there is a strong association among the education variables, that is Business Intelligence and Profitability and the efficient use of the first will lead to the generation of multiple benefits, which will be translated in higher profitability. Definitely, this is not easy, it requires a decision by the exporting company and that it put into practice, rendering near the recommendations, a plan of strategies that range from training on CI tools to the implementation of the appropriate infrastructure in the company through the generation of a duly adequate and implemented organizational climate.

All of this should lead Peruvian exporting companies and, particularly, Andean grain agro-exporters from the Arequipa region to reach higher and better levels of profitability for the benefit of themselves, the export sector, the Arequipa region and the entire country.

Keywords: Commercial intelligence, Profitability, Agro Exports, Internationalization, Andean grains.

Introducción

En nuestro país, se observa una tendencia muy marcada entre las empresas por alcanzar el ansiado reto de la internacionalización. Si bien, ello puede ser el resultado de una decisión propia de las empresas, ésta puede ser inducida, motivada o impulsada por motivos de acción y reacción siendo los primeros el resultado del proceso gradual y progresivo que alcanzan las empresas, mientras que los segundos, son factores externos repentinos que impulsan su proceso de internacionalización. Entre los primeros destaca uno que es fundamental y esencial, sin el cual, dicho proceso será lento: este es el uso de la información obtenida de la inteligencia comercial aplicada a los negocios internacionales.

Los beneficios de aplicar la inteligencia comercial son múltiples, pudiendo ser uno de ellos también la obtención de mayores niveles de rentabilidad para la empresa. ¿Ello es viable? ¿Podría haber alguna relación entre ambas variables, esto es, inteligencia comercial y rentabilidad en el caso de las empresas exportadoras de granos andinos de la región de Arequipa? Precisamente, la finalidad del actual estudio es ese, es decir, determinar algún nivel de relación que podría haber entre las variables citadas.

Para ello, se ha llevado a cabo la presente investigación. En este sentido, el Capítulo I trata sobre la delimitación del problema; la identificación del problema general, así como de los problemas específicos y los objetivos y la justificación tanto práctica, metodológica como teórica. A su vez, en el Capítulo II, denominado Marco Teórico, se hace referencia a los antecedentes, las bases teóricas y la definición de términos básicos.

En el Capítulo III, se abordan los temas de las hipótesis tanto general como específicas, la identificación de las variables junto con sus dimensiones y la operacionalización de las variables. De igual forma, el Capítulo IV se ocupa de los temas metodológicos tales como tipo, nivel, enfoque, método y diseño de estudio, así como la determinación del universo o población y la respectiva muestra y la validación correspondiente.

Finalmente, el Capítulo V trata sobre los resultados de estudio en donde se ha analizado las informaciones recopiladas de la encuesta enviada a las empresas que conformaron la muestra y se interpretaron determinándose las validaciones correspondientes de las hipótesis tanto general como específicas. Por último, se muestran la conclusión y la recomendación correspondientes.

Las Autoras.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1. Delimitación de la investigación

Al respecto, Hernández y Mendoza (2018) señala que, “fragmento de una idea definida, y una vez definida se originan propósitos e interrogantes de estudio, se verifica la literatura y se establece un marco o perspectiva teórica” (p. 6). Para complementar la definición arriba señalada, Bernal (2010) afirma que, “Es primordial plantear las limitaciones de la investigación las cuales pueden ser de tiempo, espacio o territorio, recursos, población, etc.” (p. 8).

En efecto, delimitar ha permitido formular alternativas, que además de enriquecer el conocimiento sobre el presente estudio, podrá brindar los alcances necesarios para proponer soluciones que mejoren la rentabilidad de las entidades exportadoras de granos andinos en la región Arequipa, periodo 2020 - 2021.

Las delimitaciones que se consideraron para esta investigación son las siguientes:

1.1.1. Territorial

Al respecto, Hernández y Mendoza (2018) enfatizan que “una indagación no es mejor porque tiene una población más extensa; la calidad del trabajo de investigación está en la definición clara de la población según el planteamiento de la problemática” (p. 199). En ese sentido, es relevante indicar con precisión y claridad los límites territoriales, geográficos, o poblacionales del presente estudio. Por tal motivo, el presente trabajo de investigación se realizó en la región de Arequipa, en el cual la muestra tomada fue de las empresas exportadoras de cereales andinos.

1.1.2. Temporal

Al respecto, Hernández y Mendoza (2018) afirman que, el factor temporal se refiere al límite de tiempo o periodo de tiempo seleccionado para la ejecución del estudio.

Por lo tanto, esta indagación está planificado tentativamente para principios de 2020 y se completará fines de 2021.

1.1.3. Conceptual

Se utilizaron diversas fuentes bibliográficas para desarrollar esta investigación, desde disertaciones apoyadas en tesis de los distintos grados académicos, libros especializados relacionados con el tema de la investigación, hasta diversos artículos científicos publicados en revistas indexadas.

Algunas de las fuentes utilizadas para sustentar los antecedentes teóricos de este estudio son principalmente el libro “Business Intelligence” de Bassat (2011), aclarar los conceptos, los significados y los valores cambiantes de la inteligencia comercial para las entidades que realizan negocios internacionales y los países que incentivan su empleo, así pues, se cree que hay tres ángulos diferentes desde dónde se puede abordar mejoras a nivel empresarial de

acuerdo a los resultados del estudio y son: El descubrimiento de posibles oportunidades que puedan ser aprovechados para incrementar la rentabilidad de las empresas, la tecnología nueva que se encuentra disponible y la correcta identificación del problema.

Respecto a la rentabilidad, Zamora (2011) la define como “la asociación que se da entre el beneficio y lo que se está invirtiendo y lo que es necesario lograr (utilidad); muestra la eficacia de la empresa para obtener beneficios de las ventas y cómo se invierte para aumentar sus beneficios” (p. 37). En síntesis, lo que quiere decir es que la rentabilidad de hoy pagará las estructuras del mañana. Este rendimiento puede devenir del descubrimiento de nichos interesantes de mercado producto de una inteligencia comercial bien aplicada.

En igual forma, se utilizan los conceptos teóricos de Ferruz (2000) que establece que la rentabilidad de una entidad es una medida de la eficiencia de sus inversiones mediante operaciones financieras que produzcan liquidez para el negocio, de modo que, si empezamos a observar el margen que existe en una empresa, sus procesos y su rentabilidad, si estas son pequeñas no se va a tener la liquidez necesaria para usarla en su favor, a no ser que se disponga de financiación externa.

1.2. Planteamiento del problema

A fin de enriquecer el entendimiento del proceso que implica plantear un problema, se analiza lo dicho por Hernández-Sampieri & Mendoza (2018), al respecto, dichos autores afirman que, “el planteamiento de la problemática es el centro, el núcleo de la indagación: determina el método y la línea a seguir” (p. 38). En otras palabras, el plantear un problema viene siendo el modo más profundo y personal del problema de la investigación que cambiará a través del reconocimiento de ciertas ideas que se demuestren en contraste de otras; además, sería también como el motor de toda la investigación, ya que es la parte sistemática del estudio capaz de hacer funcionar todo el desarrollo y buen funcionamiento de la investigación. Del

mismo modo, puede darnos también los alcances y las nociones necesarias para poder formular las interrogantes.

Bassat (2011) define la inteligencia comercial así:

La inteligencia comercial es la recopilación de diversas inteligencias con una finalidad: venderle algo a alguien. Desde vender una camiseta a una persona en una tienda hasta simplemente lanzar una idea y vender millones de computadoras en todo el mundo. Para todas estas cosas se necesita inteligencia comercial. La inteligencia comercial no es una habilidad para aumentar las ventas. Esta es la manera de hacerlo. Es algo que viene de adentro, no engaña, genera confianza y si no vende en el momento, está bien. Más tarde eventualmente se venderá, tal vez más. (pp. 7-8)

Como lo afirma Carrasco (2008), "...es indispensable para todo tipo de organización contar con un Sistema de Inteligencia Comercial" (p. 69). Para complementar lo mencionado, Bañegil & Sanguino (2003), añaden también que es "un procedimiento que involucra la generación, recolección, asimilación y uso de conocimiento para crear un negocio más inteligente y competitivo" (p. 3).

Por ende, probablemente el uso de la inteligencia comercial (IC) aplicado a las actividades de exportación enlazaría a las empresas exportadoras con una serie de bases de datos, herramientas y softwares tecnológicos de los cuales se obtiene información cualitativa y cuantitativa sobre mercados, tendencias, consumo, segmentación, conocimiento de los obstáculos arancelarios y no arancelarios, canales de comercialización, etc. Al respecto, la Cámara de Comercio de Lima (2018) señala lo siguiente:

Otra ventaja de usar inteligencia comercial es que puede agregar valores a las decisiones comerciales, reconocer nichos de mercado, comprender a la competencia, comprender

a quién lo están comprando o vendiendo, comprender qué tan saturado está el mercado, etc., para adaptar los productos al mercado. Además, las herramientas de inteligencia empresarial componen fuentes de información asociadas con el comercio internacional y sus actividades de importación y exportación. (párr. 7)

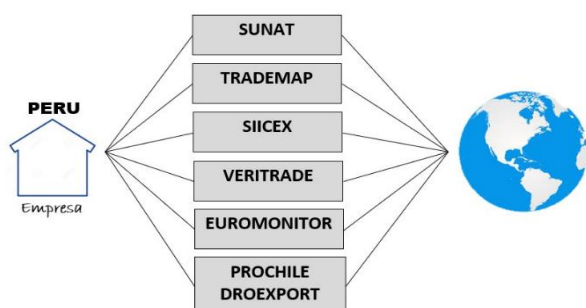
En efecto, las empresas que optimizan el uso de la IC tienen la posibilidad de identificar mejores y mayores oportunidades de negocio. El hecho de usar las plataformas virtuales que brindan información sobre negocios internacionales le permite a una empresa contar con elementos diferenciadores en su oferta exportable respecto a la competencia. Independientemente del tamaño de la empresa, o si es productora y exportadora o solamente comercializadora y más allá de la línea de productos que ofrece al mercado externo, los procesos de internacionalizaciones de la entidad son óptimos, rápidos y contribuyen a un mayor posicionamiento de la organización internacional. Al respecto, la Asociación de Exportadores, esto es, (ADEX, 2020), señalaba que “variables tales como aranceles, barreras no arancelarias y todo lo que se debe saber sobre un mercado internacional, se puede encontrar en la medida que la empresa recurra a las herramientas de inteligencia comercial” (pág. 25). En el caso, por ejemplo, que una empresa pretenda conocer los aranceles en un determinado país de destino hasta las preferencias y gustos de los usuarios pasando por el PBI, la balanza comercial, las posiciones que ocupa en el Doing Business o Índice de Competitividad Global, los precios de importación pagados por una mercancía en un país, etcétera, prácticamente, todo lo necesario que busca una empresa en cuanto a información, puede ser obtenido de las plataformas de inteligencia comercial internacional. Y no solo hablamos de la modalidad de internacionalización como es en cuanto a las exportaciones, sino, por el contrario, la inteligencia comercial internacional es aplicada -en palabras de (Gallego J., 2014)- “en otras distintas modalidades tales como las franquicias, licencias, joint ventures, llave en mano u otras formas de inversión en el exterior como son la inversión extranjera directa y sus sub

modalidades sucursal propia (greenfield), adquisición (brownfield), las fusiones, concesiones y hasta las privatizaciones” (p. 53).

La Figura 1 líneas abajo describe que, debido al empleo de las herramientas de inteligencia comercial internacional, las empresas logran la internacionalización de sus negocios.

Figura 1

Uso de la inteligencia comercial internacional



Nota. Tomado y adaptado de PROMPERU, 2021

Como podrá colegirse de lo arriba mencionado, los beneficios del “empleo de la inteligencia comercial internacional” por las entidades internacionalizadas o por las que se encuentran en dicho proceso, son muy valiosos y le generan valor a la toma de sus decisiones. Precisamente, la Figura 2 corrobora lo afirmado.

Figura 2

Beneficios de la inteligencia comercial



Nota. Tomado de (López, M. & Palpa, B., 2022, pág. 20)

Son muchas las herramientas de “inteligencia comercial” que contribuyen a este propósito; algunas son de uso gratuito tales como Trademap, SIICEX, SUNAT, Helpdesk Unión Europea; otras, sin embargo, requieren un pago o una suscripción mensual, entre las cuales se tiene a Veritrade de la Asociación de Exportadores, ADEX y los reportes de “inteligencia comercial” tales como los de Euromonitor. Sea cual sea la herramienta de inteligencia comercial internacional que utilice la organización empresarial, siempre obtendrá información muy importante que le permitirá tomar decisiones para incursionar o posicionarse exitosamente en el mercado internacional.

De otro lado, es evidente que la rentabilidad es la razón de ser de toda organización empresarial. Los accionistas de una empresa apuestan todo su capital con la esperanza y la expectativa de verlo retornar en el plazo más pronto posible. La rentabilidad es el motivo de ser de la organización; si un negocio relativamente nuevo no es rentable, es decir, si es que no genera rentabilidad a partir del tercer año, entonces, su situación es precaria y no justificaría su permanencia en el mercado, salvo que los accionistas tomen acciones radicales y diseñen urgentemente un planeamiento estratégico ambicioso con un plan de acción y objetivos retadores que conlleven a la transformación de la empresa.

Respecto al concepto de rentabilidad, (Daza, J., 2016) la define así:

En general, la rentabilidad se puede considerar como la capacidad o calificación de una entidad para originar utilidades a partir de una serie de insumos. Considerando que la ganancia se produce al final del intercambio, se puede afirmar que la rentabilidad es la concreción de los resultados obtenidos como resultado de cualquier tipo de actividad económica, ya sea de transformación, de producción o intercambio. (p. 268).

Precisamente, en la parte final del intercambio que realiza la empresa es allí en donde se determinará si es que dicho intercambio realizado a lo largo del ejercicio gravable fue

rentable o no. En el caso que lo haya sido, la empresa irá posicionándose cada vez más en el sector, expandiendo sus actividades por medio de la formación de sucursales o filiales. Tal presupuesto de la rentabilidad es aplicado a todo tipo de empresas, grandes, medianas y pequeñas o las orientadas al mercado nacional o las que han decidido por la internacionalización de sus actividades.

De otro lado, el término rentabilidad está vinculado a la palabra rendimiento. En efecto, al hablar de rentabilidad, se entiende que se vincula a la colocación de un determinado capital en una actividad cierta y legal y, tras un periodo de tiempo, se logrará -siempre que la actividad haya sido efectiva y eficiente- un rendimiento. Al respecto, (Sánchez J. , 2022) señala lo siguiente:

Aunque el término “rentabilidad” se usa de varias maneras en la literatura económica y existen muchos enfoques teóricos que tratan cualquier aspecto de este, la rentabilidad generalmente se conoce como una medida del desempeño durante un periodo de tiempo, para generar el mismo capital. (p. 2).

En términos sencillos, la rentabilidad constituye un indicador que es el resultado de la utilidad obtenida derivada del capital invertido en un determinado tiempo; dicho indicador podría ser incrementado en términos de beneficios para las empresas según ciertas acciones provenientes del empleo de la otra variable, la “inteligencia comercial”, que promoverían dichos beneficios.

Ahora bien, como es sabido, las exportaciones peruanas se dividen en productos tradicionales y no tradicionales. Las primeras corresponden a los minerales, harina de pescado, café, cacao en granos, etcétera, productos que tienen poco valor agregado, los que, empero, se venden al mundo por sí solos. A su vez, los no tradicionales, son -por el contrario- los que sí tienen alto valor agregado por la capacidad de transformación, adaptación y por los efectos

multiplicadores que generan en el sector económico nacional. Dentro de estos últimos, se encuentra el sub sector agroexportación y, dentro del mismo, los granos andinos.

Sobre dichos productos, (MINAGRI, 2018), señaló que la kiwicha, cañihua y quinua se incluyen en la categoría de granos andinos porque tienen un impacto social significativo y son producidos por más de 143 000 agricultores a nivel nacional, esto representa el 0.9% del área cosechada en el país.

Así mismo, en el Diario el Peruano (2021), se afirmaba que “en 2020, las producciones de granos andinos alcanzaron las 127.000 toneladas, con los mayores rendimientos en Ayacucho, Puno, Apurímac, La Libertad, Cuzco, Huancavelica, Junín, Arequipa y Cajamarca” (párr. 5), favoreciendo con ello a 125,000 familias (p. 4). Complementando esta información, AGRARIA (2020) señaló lo siguiente:

Del total de granos andinos producidos el 2019, la quinua aportó 89.775 toneladas (86.738 TM. en 2018), cañihua 5.887 toneladas (5.112 TM. en 2018) y kiwicha 3.713 toneladas (3.209 TM. en 2018). En lo referente al área, en el 2019 se instalaron quinua 65.280 hectáreas (65.787 Ha en 2018), cañihua 6.336 hectáreas (6.715 Ha en 2018) y kiwicha 1.999 hectáreas (1.552 Ha en 2018) (párr. 6). Es por ello que, debido al aumento de producción, calidad y volúmenes comercializados de granos andinos a nivel nacional e internacionalmente, el MIDAGRI tomó medidas de apoyo para la investigación, labores de producción, articulación comercial y fomento de consumo a la población.

En este sentido, las empresas exportadoras de alimentos como los granos andinos tienen el potencial y la calidad necesaria para cubrir nuevos mercados, ya que los granos andinos como la cañihua, la kiwicha, y la quinua son considerados como súper alimentos y, por lo tanto, tienen una característica de suma importancia en la actualidad para los usuarios: una mejora significativa de la salud. Cabe señalar que, los beneficios de los super alimentos están ligados

a la frecuencia de consumo para gozar de dichos beneficios nutricionales, lo que los convierte en un producto de consumo recurrente, lo que a su vez significaría que favorecería al aumento de las ventas y la frecuencia de compra del usuario, por ende, un aumento de la rentabilidad.

A pesar de ser considerados los granos andinos como super food y todos los beneficios que ello genera, las exportaciones peruanas de estos productos han disminuido en los últimos años. Al observar la Tabla 1, se determinará que las exportaciones de quinua, kiwicha, cañihua y chía del país arrojan resultados negativos de -15.6%, -23.39%, 6.41% y -9,80, respectivamente.

Tabla 1

Exportaciones totales de granos andinos 2019 - 2021

PRODUCTO	SUBPARTIDA	TOTAL FOB	TOTAL FOB	TOTAL FOB
		U\$ 2019	U\$ 2020	U\$ 2021
QUINUA	1008509000	135,862,923	125,730,085	106,104,118
KIWICHA	1008902900	1,378,628	1,900,114	1,455,581
CAÑIHUA	1008909000	1,679,599	836,604	890,554
CHIA	1207999900	17,166,363	11,608,551	10,469,866

Nota. Datos tomados de Veritrade, 2022

La caída de la exportación del grano andino en el país, de hecho, ha repercutido también en dichas exportaciones provenientes de la región Arequipa. Por tal razón, un reporte de la Asociación de Empresarios Independientes de Arequipa (ADEIDA) señaló que, la caída de las exportaciones de granos andinos ha impactado negativamente en su posicionamiento y en su rentabilidad. Ello afectó a un promedio de, aproximadamente, 35 empresas exportadoras arequipeñas de productos agrícolas, en general y, unas 15, en particular, de granos andinos, siendo también afectadas las distintas asociaciones de productoras arequipeñas de quinua, cañihua y kiwicha en su condición de proveedoras de las empresas exportadoras arequipeñas.

Todo ello sin contar la afectación social en términos de empleo, disminución de la pobreza, etcétera.

Son varias las causas que han podido originar esta situación; ellas van desde las internas hasta las externas. Entre las primeras, se puede especular mencionando a la falta de apoyo del gobierno central vía MINCETUR o PROMPERÚ vía sus macro regiones al interior del país; falta de financiamiento; factores climáticos; desconocimiento de la gestión comercial, logística y aduanera e, inclusive, la no utilización de herramientas de inteligencia comercial internacional. Respecto a las segundas, se puede mencionar a la situación económica inestable y de desaceleración económica reflejada en Europa y en los mismos Estados Unidos de América, como consecuencia del periodo postpandemia y de la invasión desatada por Rusia en contra de Ucrania. Determinar cuál de ellas sería la causa de la reducción de las exportaciones de granos andinos de la región Arequipa es todo un asunto de especulación, empero, en nuestra opinión, la causa directa sería el insuficiente uso de la inteligencia comercial internacional a través de sus aplicativos por las empresas exportadoras de Arequipa en los años 2020 – 2021.

Específicamente, la finalidad de este estudio es determinar si hubo algún vínculo o relación entre la “inteligencia comercial” y la rentabilidad de las empresas exportadoras arequipeñas de granos andinos. Si ello se valida, será necesario que las empresas mencionadas hagan un mayor uso de las plataformas de inteligencia comercial internacional para que -dado que habría relación directa con la rentabilidad- ello conlleve a mayores niveles de exportaciones y, por ende, a incrementar su rentabilidad.

En la medida que se compruebe que dicha relación existió, ello conllevaría a que nuevas empresas inicien su proceso de internacionalización con la perspectiva de que su negocio sea también rentable y, respecto a las empresas exportadoras ya existentes de los mismos productos, estas hagan uso también de las mismas herramientas tecno digitales y, como

consecuencia de ello, posicionen más su oferta exportable en los mercados internacionales y así obtengan mayores niveles de rentabilidad, generando mayores recursos que beneficien a las mismas empresas, a sus colaboradores, a los productores y a toda la región Arequipa.

1.3. Formulación del problema

Claramente, en toda investigación es necesario definir el espacio y tiempo en el cual se desarrollará todo el proceso de analizar y comprender cada situación de las interrogantes planteadas. A su vez, estas han permitido formular alternativas que, además de enriquecer el conocimiento sobre el presente estudio, pueda brindar los alcances necesarios para proponer soluciones que mejoren la rentabilidad de las entidades exportadoras de granos andinos en la región Arequipa, periodo 2020 - 2021.

Por tales motivos, se finaliza con ciertas interrogantes como por ejemplo: ¿Existirá evidencia suficiente que demuestre que, la tecnología aplicada de forma correcta, en otras palabras, la “inteligencia comercial”, tiene una relación directa con la rentabilidad de una empresa?, ¿Cuáles son aquellos supuestos sobre los cuales se afirma que la inteligencia comercial impactará positivamente en el logro de los objetivos que lleguen a transformarse en mayor rentabilidad para las empresas exportadoras en la región de Arequipa? De comprobarse en el presente estudio que hay evidencias que proyecten que existe un vínculo entre el uso de “inteligencia comercial” y la generación de valor transformada en rentabilidad, se puede concluir también que puede producirse un crecimiento socio económico a partir de los datos.

1.3.1. Problema General

Según Contable (2022), el problema general “expresa la motivación general para elaborar un estudio. Además, proviene o se crea conectando variables que representan el

universo en cuestión y lógicamente contiene el problema en cuestión” (párr. 2). De ahí que, el problema general se ha planteado de la siguiente forma.

¿Qué relación existió entre el uso de la inteligencia comercial y la rentabilidad de las empresas agro exportadoras de granos andinos en la región Arequipa, periodo 2020 - 2021?

1.3.2. Problemas Específicos

A continuación, se analiza lo mencionado por el autor peruano Carrasco (2012) sobre los procedimientos para formular problemas específicos. Dicho autor menciona que, los problemas específicos son componentes importantes que permiten un análisis detallado del problema general, incluidos los indicadores de las variables de estudio. Los problemas específicos en el presente trabajo de investigación son los siguientes:

PE₁. ¿Qué relación existió entre el proceso de exploración de la inteligencia comercial y la rentabilidad de las empresas exportadoras de granos andinos en la región Arequipa, periodo 2020 - 2021?

PE₂. ¿Qué relación existió entre el conocimiento de la información recopilada de las herramientas de inteligencia comercial internacional y la rentabilidad de las empresas exportadoras de granos andinos en la región Arequipa, periodo 2020 - 2021?

PE₃. ¿Qué relación existió entre la sistematización de la información tomada de la inteligencia comercial internacional y la rentabilidad de las empresas exportadoras de granos andinos en la región Arequipa, periodo 2020 - 2021?

PE₄. ¿Qué relación existió entre la toma de decisiones en cuanto a información sobre inteligencia comercial internacional y la rentabilidad de las empresas exportadoras de granos andinos en la región Arequipa, periodo 2020 - 2021?

1.4. Objetivos de la investigación

Con relación a este tema, se trae a colación lo planteado por Corral (2019) quien, afirma que “independientemente de la naturaleza del estudio, las preguntas vinculadas con el problema alientan al investigador a especificar y escribir sobre las metas a alcanzar” (p. 83). Así pues, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) mencionan que, “indican el propósito de los hallazgos y deben establecerse claramente, ya que son pautas de investigación. Empiezan con verbos que conducen a una acción” (p. 43). Para complementar, Hurtado (2000), con respecto a los objetivos, menciona que orientan la finalidad del trabajo de investigación.

Por lo tanto, con respecto a lo mencionado por los autores citados, es conveniente plantear los objetivos con preguntas que engloben propósitos definidos, que no sean simplemente por capricho, y cuenten con evidencia suficiente para justificar su implementación.

1.4.1. Objetivo general.

Con respecto al objetivo general, Corral (2019) señala que se debe escoger solo un objetivo general por cuanto “se deben proporcionar resultados extensos, que es el objetivo principal del estudio” (p. 57). Por consiguiente, aplicando las recomendaciones y los conceptos repasados, el objetivo general consiste en:

Determinar la relación que existió entre el uso de la inteligencia comercial y la rentabilidad de las empresas exportadoras de granos andinos en la región Arequipa, periodo 2020-2021.

1.4.2. Objetivos específicos.

Estos objetivos se derivan de los objetivos generales y están directamente indicados por las acciones a tomar. Además, Corral (2019) destaca que “no son objetivos de aprendizaje

expresados y organizados de acuerdo a una jerarquía” (p. 84). Por ende, son objetivos puntuales y precisos que, de alcanzarse, contribuirán a que la organización alcance el objetivo general que se ha trazado.

En la presente investigación, los objetivos específicos son los siguientes:

- OE₁. Determinar la relación que existió entre el proceso de exploración de la inteligencia comercial y la rentabilidad de las empresas exportadoras de granos andinos en la región Arequipa, periodo 2020 - 2021.
- OE₂. Determinar la relación que existió entre el conocimiento de la información recopilada de las herramientas de inteligencia comercial internacional y la rentabilidad de las empresas exportadoras de granos andinos en la región Arequipa, periodo 2020 – 2021.
- OE₃. Determinar la relación que existió entre la sistematización de la información tomada de la inteligencia comercial internacional y la rentabilidad de las empresas exportadoras de granos andinos en la región Arequipa, periodo 2020 – 2021.
- OE₄. Determinar la relación que existió entre la toma de decisiones en cuanto a información sobre inteligencia comercial internacional y la rentabilidad de las empresas exportadoras de granos andinos en la región Arequipa, periodo 2020 – 2021.

1.5. Justificación de la investigación

Este punto es importante para dotar de respaldo y aprobación al estudio realizado. Al respecto, Carrasco (2012), menciona que “argumentar significa explicar la utilidad, la importancia y los beneficios de los resultados de la investigación” (p. 55). De igual forma, Hernández & Mendoza (2018) aseveran que “...es necesario justificar el estudio, exponiendo

sus razones” (p. 59). Por consiguiente, se determinará en detalle cada una de las justificaciones que se han considerado.

1.5.1. Justificación teórica.

En esta primera área, Ñaupas et al. (2018) menciona que fundamenta la justificación teórica “señalando la importancia científica de la pregunta de estudio en el desarrollo de la teoría (p. 220). Este parámetro conceptual nos lleva a pensar que el uso de las herramientas de “inteligencia comercial” por parte de las entidades exportadoras de granos andinos debería servir en beneficio de lo que implica tener rentabilidad. Ello podría ser incierto de determinar, sin embargo, gracias a la presente investigación dicha brecha existente del conocimiento será cerrada y así se permitirá que la teoría se valide y genere valor para las organizaciones, la sociedad y los países.

En la presente investigación se ha aplicado un marco teórico que permitió delimitar el camino conducente a las validaciones de la hipótesis general y las hipótesis específicas, generando así mayores niveles de desarrollo y evolución para la Academia y la Investigación Científica.

Adicionalmente a ello, se debe mencionar que las hipótesis tanto general como específicas constituyen un nuevo marco conceptual para la solución del problema general y problemas específicos similares a los que son materia del presente estudio. Así mismo, se constituye un marco teórico que puede ser tomado en cuenta por cualquier investigador en el futuro interesado en, precisamente, investigar y resolver problemas similares en otros entornos, marcos y realidades distintos a los del Perú.

1.5.2. Justificación práctica.

Según Bernal (2016), hay una razón práctica "cuando su diseño ayuda a solucionar un problema, o al menos sugiere una estrategia que ayudará a resolver un problema si se aplica" (p. 138).

En ese sentido, una de las variables que es materia de investigación es la "inteligencia comercial", utilizada como una herramienta para el desarrollo de las empresas y que consiste en la aglomeración de información esencial y luego transformada en conocimientos para una mejor toma de decisiones en procedimientos operativos. Por tanto, los resultados del actual estudio servirán a otras organizaciones dedicadas a la agro exportación y demás actividades económicas a que afiancen el uso activo de esta herramienta. De esta manera, la toma de decisiones cubrirá con las necesidades basadas en la realidad permitiendo, a su vez, servir como referencia para futuras investigaciones relacionadas a las variables estudiadas.

La otra variable, rentabilidad, es utilizada como la consecuencia de mejorar procesos. Al respecto, Fischman (2014) complementa con "Se sabe que mejorando procesos se eleva la rentabilidad, se bajan las ineficiencias y también los costos..." (p. 199).

En la medida que se determine la relación positiva que pueda haber entre el uso de la "inteligencia comercial" y la rentabilidad de las entidades agroexportadoras, ello contribuirá a que éstas últimas diseñen estrategias y actividades para aplicar herramientas de inteligencia comercial y ello será determinante para el mejoramiento de las rentabilidades de las entidades. A partir de allí, se generará todo un efecto multiplicador en la región Arequipa activando su economía, generando valor agregado, aumentando el empleo, disminuyendo la pobreza y extrema pobreza en la región, generando así bienestar en la población. Todo ello en virtud a mayores recaudaciones del IGV y los impuestos a la renta determinado a partir de una mayor rentabilidad de las empresas agro exportadoras arequipeñas.

1.5.3. Justificación metodológica.

Al respecto, Carrasco (2012) define la justificación metodológica afirmando que, al emplear en otros trabajos de investigación, los procedimientos, métodos, instrumentos y técnicas que fueron desarrollados y utilizados en el estudio resultan exitosos.

De esta forma, el presente estudio se ha sustentado en el método científico para analizar las variables de indagación que son la “inteligencia comercial” y la rentabilidad. Adicionalmente a ello, se siguieron los procesos sistemáticos, teóricos, ordenados y sistematizados para la obtención de resultados y conclusiones. Así mismo, la justificación metodológica radicó también en el hecho de que se determinó la población y la muestra en función a la metodología correspondiente y se utilizó el instrumento de estudio cuantitativo esencial como es la encuesta basada en un cuestionario, constituyendo ello, para las autoras, fuente de información primaria, haciendo uso, así mismo, de fuentes de información secundaria.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Significados (2022), las referencias a los marcos teóricos incluyen estudios previos y consideraciones teóricas que subyacen a la indagación, el análisis, las hipótesis o los diseños experimentales. Asimismo, la Universidad Continental (2017), añade que es un conjunto de teorías y procedimientos que guían el trabajo de investigación. Siendo así, este capítulo recolecta diversas investigaciones y conceptos de una gran variedad de autores, de libros, de tesis, de artículos de revista, entre otros a fin de, sustentar el presente estudio empresarial.

2.1. Antecedentes de la investigación

En cuanto al sustento teórico del estudio, Arias (2004) afirma que los antecedentes evidencian el estado del conocimiento y el desarrollo en un campo determinado, sirve como hoja de ruta para futuras investigaciones.

Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), aseveran que “esto significa examinar y descubrir teorías, investigaciones previas e información de antecedentes de una forma organizada que se considere válida y apropiada para contextualizar y guiar la investigación”

(p. 70), de manera que, se precisan los antecedentes de la investigación en orden, desde lo más actual y luego en retrospectiva.

Basados en la revisión bibliográfica que se ha recopilado, se determinaron los siguientes antecedentes de investigación.

2.1.1. Artículos científicos

En Santa Ana de Coro, Venezuela, Ríos et al. (2021), elaboraron un artículo titulado “La inteligencia de negocios como estrategia de toma de decisiones para las empresas financieras” publicado en la Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología. El objetivo del estudio es "optimizar las estrategias de información de marketing por medio de la integración de datos de las redes sociales en función de la rentabilidad y determinar la importancia del análisis de sentimiento para determinar el comportamiento del cliente a través de las preferencias del cliente".

Se utilizó un enfoque descriptivo con un diseño transversal no experimental. La muestra fue de 10 profesionales del sector financiero, a quienes se les aplicó un cuestionario referido a las variables de estudio. Se determina que las firmas financieras no les resultan oportuno dejar de lado el desarrollo de sistemas inteligentes, en este caso utilizando un software de análisis que resulte un soporte para los profesionales del área de estudio señalado. Como resultado, debido a la ausencia del empleo de la inteligencia de negocios y las pequeñas bases de datos que mantiene, las empresas financieras muestran falta de estrategia y poca atención a este aspecto.

En Lima, Perú, Tang (2015), elaboró el artículo titulado “Estudios de mercado para entidades importadoras y exportadoras peruanas” presentado en la Revista Redalyc. El objetivo de la investigación fue “ayuda a comprender mejor el desarrollo de la investigación de mercado

en las entidades importadoras-exportadoras peruanas y comprender cómo afecta la toma de decisiones”.

La investigación fue un estudio exploratorio. Para ello se examinaron entidades cuyos volúmenes de importación y exportación han aumentado año a año durante cinco años consecutivos en el quinquenio 2009-2013. Las empresas seleccionadas fueron 109 empresas importadoras y 92 empresas exportadoras aplicándose para ello entrevistas a profundidad y encuestas con una escala Likert de 5 puntos. Los resultados demostraron que la mayoría de las entidades no presentan con una práctica sobre la implementación de un “programa de inteligencia de mercados”, basándose sobre la experiencia personal (intuición) para la toma de decisiones, además que, los empresarios creen importante las implementaciones de esta herramienta en sus organizaciones, para lo cual, se requieren ciertas habilidades que no se encuentran fácilmente.

En México, Ahumada & Perusquia (2016), elaboraron el estudio titulado “Inteligencia de negocios: una estrategia para desarrollar la competitividad de las entidades de base tecnológica” presentado en la revista de Contaduría y Administración. El objetivo de la investigación fue “describir, examinar y vincular los sistemas de informaciones, las operaciones y los procesos de toma de decisiones que impulsan la innovación”.

La investigación es mixta; para el enfoque cualitativo se emplearon las entrevistas a profundidad aplicándose a una muestra de 14 empresas del sector de las TIC. Las entrevistas fueron no estandarizadas, no estructuradas y abiertas. Respecto al enfoque cuantitativo, se aplicó la técnica de la a 67 compañías del sector señalado. Se obtuvieron por conclusiones durante el proceso cualitativo que las organizaciones manifiestan una gran importancia sobre el uso de base tecnológica conocida como "activo intangible" para el desarrollo de la empresa, tiene valor intelectual y la capacidad de alcanzar grandes negocios para la compañía.

En Venezuela, Amesti et al. (2014), elaboró el estudio titulado “Inteligencia de negocios y redes sociales” publicado en la Revista Científica. El objetivo de esta investigación fue “discutir los beneficios de usar un programa de inteligencia comercial, enfatizando un enfoque organizacional orientado al servicio al cliente (CRM) para la gestión de clientes”.

La metodología fue de tipo documental con enfoque hermenéutico. La investigación concluyó que el Business Intelligence es más que poner en uso un software, es un enfoque que una organización debe adoptar para tener información oportuna y actualizada para la toma de decisiones; especialmente el que es relevante para sus clientes. Además, se concluye que el empleo de software CRM social es adaptable a los recientes consumidores sociales, quienes emplean las redes sociales como principal medio de compra e influenciar a otros consumidores, lo que define el incremento en los volúmenes de ventas, aumentando así la satisfacción y fidelización de los clientes; estos son los factores básicos incrementar la competitividad de las organizaciones.

2.1.2. Tesis nacionales e internacionales

2.1.2.1. Tesis nacionales

En Chiclayo, Perú, Chafloque (2020), elaboró la tesis titulada “Desarrollo de soluciones tecnológicas de inteligencia empresarial para el análisis de exportación de la región de Lambayeque 2015-2020” para lograr el título profesional de Ingeniero de Sistemas en la universidad de Lambayeque. La finalidad de estudio fue “desarrollo de Soluciones Técnicas de Información Empresarial para el Análisis de las Exportaciones de la Región Lambayeque.” El estudio se apoyó en el método Barquín, población integrada por informaciones brindadas por la SUNAT en su diseño aduanero cuasiexperimental. La población estuvo conformada por 10 expertos exportadores y por la información proporcionada por la SUNAT en el catálogo

aduanero. La investigación concluyó que la solución tecnológica permite el análisis de la trazabilidad de las exportaciones en la región Lambayeque y otros escenarios relevantes, es una herramienta esencial para pronosticar la producción internacional y las decisiones de mercadeo.

En Cerro de Pasco, Perú, Agüero (2019) elaboró la tesis “Empleo de la información comercial a la toma de decisiones de las PYME en el condado de Pasco” para obtener el título profesional de Ingeniero de Sistemas y Computación de la Universidad Daniel Alcides Carrión. El objetivo de la investigación fue “determinación del impacto del uso de la información empresarial en la toma de decisiones de las PYMES de la provincia de Pasco”. La investigación citada fue descriptiva de tipo no experimental y de método de inducción científica. Las conclusiones que se obtuvieron son que las pequeñas o medianas empresas se pueden acoplar a requerimientos y hacer uso de las soluciones de inteligencia de negocios para optarlo como una herramienta que les permita potenciarse como una empresa grande.

En Cajamarca, Perú, Saldaña y Terrones (2018), elaboraron la tesis titulada “Información Comercial de Exportación y su Aplicación por Investigación de Mercado de Sombrero de Paja Toquilla Celendín 2019”. La tesis citada tuvo por finalidad determinar la viabilidad de la exportación de sombreros de paja toquilla de Celendín en el año 2019. Este estudio es no experimental; se fundamenta en que la investigación se fundamenta en el análisis ambiental y con respecto al tipo de estudio es descriptiva porque necesita un conocimiento integral del mercado y la recopilación de información, datos para que los resultados de la se puede obtener la indagación. El estudio concluyó que las exportaciones de sombreros de paja toquilla es posible por la necesidad de cubrir el nicho de mercado de este producto; además, la competencia existente no vende la exclusividad de los modelos de sombreros ofrecidos. Asimismo, la propuesta de exportación es factible económica y técnicamente, ya que el capital

inicial se financiará con aportes directos y financiamiento bancario. Estas previsiones indican buenos resultados del negocio propuesto.

En Lima, Perú, Carrión y De La Rosa (2018), elaboraron la tesis titulada “Idea de negocio para usar inteligencia de negocios para exportar calzado al mercado chileno, Comas 2018” para obtener el título profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales en la UPN. El objetivo de la presente tesis fue “definir el impacto de las aplicaciones de información empresarial en las exportaciones de calzado al mercado chileno. El nivel de investigación fue descriptivo – cuantitativo simple, de tipo no experimental. Se concluyó que por medio del empleo de herramientas de inteligencia de negocios se puede saber, reconocer y examinar informaciones básicas para establecer las exportaciones de los productos mencionados; este uso influyó en gran medida en la decisión o elección del país de destino, proporcionando una visión más clara en el contexto internacional.

En Huacho, Perú, Aldave (2018), elaboró la tesis titulada “Inteligencia de negocios y su aparición en la comercialización de paltas de la entidad Agrokasa de la localidad de Supe Pueblo, periodo 2017” para obtener el título profesional en Negocios Internacionales en la UNJFSC. El objetivo de la tesis fue "comprender cómo la inteligencia comercial afecta la comercialización de paltas para empresas anuales". La investigación utiliza métodos mixtos utilizando diseños aplicados, no experimentales, transversales y causales; concluyó que la inteligencia de negocios influyó significativamente en la comercialización del 81,9% de los productos estudiados, además que el acceso a la información que los colaboradores obtiene permite que influya de forma directa un 81.9% en la venta del producto a mercados nacionales e internacionales.

En Trujillo, Perú, Mostacero y Saldaña (2017), elaboraron su tesis titulada "Inteligencia de negocios como método de selección de proveedores, importaciones de accesorios y equipos

para bowling en la ciudad de Piura, 2017" para obtener el título profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales en la UPN. El objetivo del mencionado estudio fue “identificar las aplicaciones de información comercial como el método de elección para los proveedores de importación de equipos y suministros de bowling”. El estudio utiliza un enfoque cuantitativo, un diseño no experimental, correlación causal debido se enfoca en describir la variable “Inteligencia de Negocios” en un período de tiempo.

Los autores señalan que el proceso de uso de inteligencia comercial inicia por el análisis del cliente, observando cómo operan y su potencial para dar paso a la implantación del bowling; después de eso, se estudia el mercado para los competidores y como estos afectan de manera directa e indirectamente en la organización, esto ayuda a tomar decisiones relacionadas con la estrategia de posicionamiento; después de eso, utilizando el método AHP, se identifica al mejor proveedor mediante criterios de evaluación eficientes. En efecto, se concluye que la IC proporciona métodos, herramientas y técnicas que influyen a tomar decisiones más eficientes y precisas, ello aplica para las diversas áreas operativas de una organización.

2.1.2.2. Tesis internacionales

En Quito, Ecuador, Gutiérrez (2015), elaboró la tesis titulada “Información comercial para el comercio internacional de calzado deportivo entre Asia y Ecuador” para obtener el título profesional de Ingeniero en Comercio Exterior y Negociación Internacional en la Universidad de las Fuerzas Armadas. El objetivo de la investigación citada fue “establecer un proceso de inteligencia de negocios en los Comercios Internacionales de calzado deportivo entre Asia y Ecuador”. La investigación fue exploratoria de tipo correlacional de diseño no experimental. La conclusión más relevante a la que se arribó fue que las implementaciones de una estrategia de inteligencia de negocios en el comercio internacional del producto analizado ayudan al desarrollo del sector en dicho país, pues, contribuye al crecimiento del sector, ya que permitió

reconocer también las oportunidades y amenazas que existen en torno al comercio internacional.

En Quito- Ecuador, Sarango (2014), elaboró un estudio titulado “La inteligencia de Negocios como herramienta de apoyo a la decisión. Utilizado para estudios de casos” para el programa fue diseñar para evidenciar los beneficios de implementar inteligencia comercial en los procesos de dominio de ventas de una entidad de consumo masivo. El estudio mencionado citó un enfoque de inteligencia de negocios y concluyó que esta variable no solo son herramientas técnicas para un reporte efectivo, sino que también incluye componentes como el capital humano, la cultura corporativa y los procesos de conocimiento. Así las empresas pueden optar por una cultura que promueva la inteligencia empresarial. Así mismo, es una herramienta que cuenta con muchos beneficios que permiten monitorear y gestionar el negocio brindando un rendimiento sin el involucramiento del capital humano.

En Guatemala, Obregón (2014), elaboró el trabajo de investigación titulado “El uso de los sistemas de información empresarial en las pequeñas y medianas empresas de Guatemala”, de la Universidad de San Carlos de Guatemala para optar el título de Ingeniero en Ciencias y Sistemas. La finalidad de la citada investigación es aumentar el nivel de utilización de conocimiento e inteligencia de negocios de las PYMES guatemaltecas. La conclusión es que la gran parte de las entidades no utilizan herramientas de software para administrar y elaborar análisis adecuados, lo que está obstaculizando su crecimiento, que por el contrario debe ser aprovechado por los colaboradores siendo esta herramienta accesible.

En Quito- Ecuador, Larco (2014), elaboró su estudio titulado “Examinación de un sistema de inteligencia de negocios para el manejo de bases de datos. Caso: Grupo Startv” para optar el grado de maestría en Dirección de Empresas en la UASB. La presente investigación tuvo por objetivo "elaboró un estudio para definir cómo la inteligencia comercial en la gestión

de bases de datos podría ayudar al mejoramiento la rentabilidad de Grupo Startv”. Este tipo de estudio intentará examinar variables cuantitativas que permitan sacar conclusiones realistas basadas en medidas de rentabilidad y desempeño antes y durante la implementación. La investigación muestra que las implementaciones de análisis de inteligencia comercial para el equipo de Startv aumenta las ganancias en un 14,00 %, mejora la posición al incrementar los ingresos y evidencia que la información disponible para respaldar el desarrollo de estrategias competitivas se convierte en una ventaja empresarial.

En España, Bassat (2011), escribió su libro titulado “Inteligencia comercial”, en el que menciona que la IC no es un método para conseguir más ventas, sino una forma de hacer negocios que genera la confianza que necesitan las empresas, profesionales, y aquellos que intentan persuadir y convencer a alguien de algo. Cuando estas habilidades de comunicación intentan venderle algo a alguien, forman inteligencia comercial. La inteligencia comercial es un enfoque que fomenta la confianza, la cual no puede ser improvisada. Obtenerla es un proceso lento y difícil, pero fácil de perder. Necesita perseverancia, seriedad y a veces, incluso años. La confianza en uno mismo es igualmente importante y se construye con el tiempo, mediante el logro de éxitos. La sinceridad es uno de los valores clave para establecer la confianza. Por último, es importante recordar que nunca se obtiene confianza a través de la mentira, sino exclusivamente a través de la verdad.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Inteligencia comercial.

2.2.1.1. Definición.

Bassat (2011) defínalo como un conjunto de actividades realizadas por una entidad como investigación para luego examinar las variables que revelan el comportamiento actual,

como las tendencias de la oferta y la demanda, y la vinculación entre productos o servicios y los precios en los mercados internacionales o locales. De esta manera, las informaciones recopiladas se transforman en una herramienta útil que facilita la toma de decisiones.

Cabe enfatizar que, el concepto de Inteligencia comercial o Business Intelligence (BI) tuvo su origen en los años 60's donde el uso de los ordenadores fue un activo utilizado como soporte para el procesamiento de transacciones, como también, empleado para automatizar actividades operativas propias de la empresa siendo su objetivo principal procesar y analizar información acerca de acciones básicas del negocio.

A raíz de ello, el análisis de la información se volvió más complejo, ya que, se convierte en una necesidad de procesar información relevante, de tal manera que se logre el control de gestión de la organización y así poder tomar decisiones. Respecto a lo mencionado, Roldan et al. (2012) señala que los empleos construidos sobre los sistemas de información empresarial “tienen una finalidad auxiliar en diversas tareas que integran los procesos de toma de decisiones, permitiendo a los gerentes obtener informaciones detalladas, relevantes y agregadas de diversas bases de datos para su adecuado análisis (p. 242).

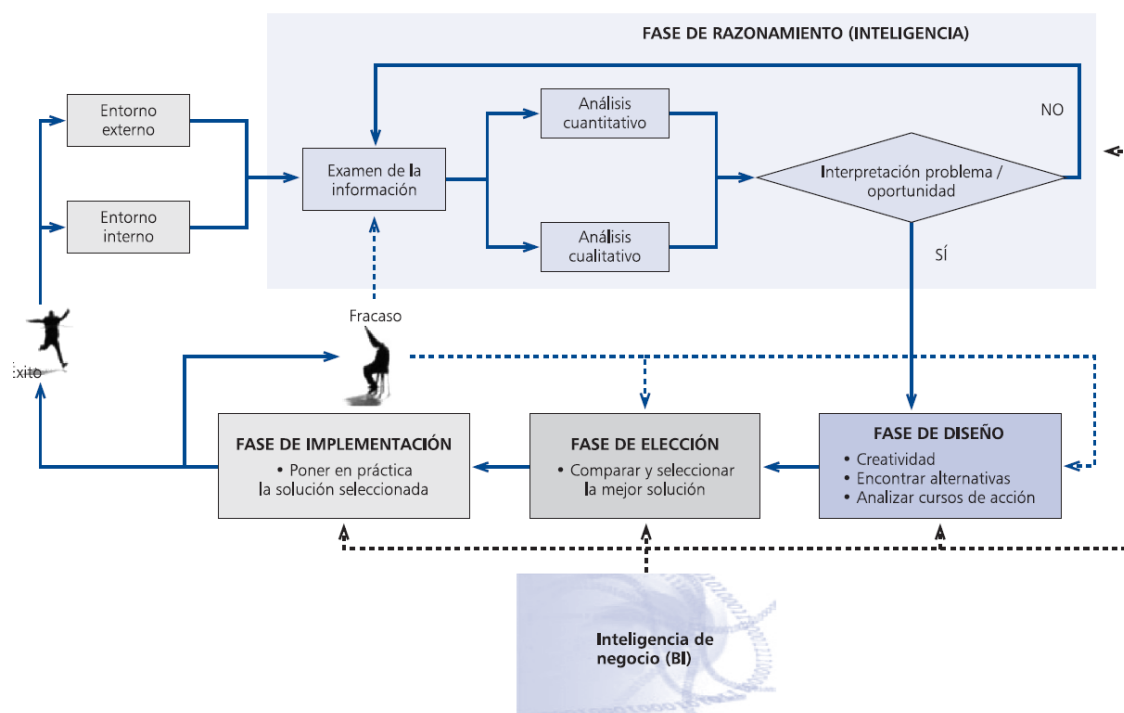
De lo mencionado, se puede resumir que la inteligencia comercial es aquella actividad que una entidad aplica a modo de exploración para una investigación acentuada basándose en diferentes criterios, tendencias en el mercado local, nacional e internacional.

Para Arguello (2017) la inteligencia comercial es aquella habilidad para la transformación de datos que la organización pueda tener; es por ello su utilidad, ya que facilita el análisis en gran magnitud de datos, mejorando así las condiciones para la toma de decisiones para los distintos departamentos de la compañía.

En esa misma línea, Vázquez y Sucerquia (2011) agregaron que la inteligencia de negocios es “la capacidad que tiene una empresa para tomar decisiones. Se obtiene mediante el empleo de métodos, aplicaciones y técnicas que brindan la recolección, transformación, depurar y aplicación de técnicas analíticas de minería de conocimiento a los datos” (p. 1). En conclusión, el BI es aquel proceso donde interviene el capital humano y sistemático con la finalidad de recopilar, analizar información que soporte la mejor forma para la toma decisiones.

Figura 3

Proceso de la toma de decisiones y los sistemas de inteligencia de negocio (BI)



Nota. Tomado de Roldan (2012)

En la Figura 3, se muestra los procesos de la toma decisiones. Tal hecho se halla en todas las fases del proceso administrativo; se encuentra compuesta por cuatro etapas (i) razonamientos (inteligencia), (ii) diseños, (iii) elecciones, (iv) implementaciones. En la fase de razonamiento (inteligencia), se examina la realidad externa e interna para identificar problemas u oportunidades. En la segunda fase de diseño, se crea representaciones simplificadas de la

realidad usando suposiciones simplificadas que muestran la relación entre la realidad y todas las variables, para posteriormente validar el modelo y criterios de evaluación para potenciales alternativas de solución. La tercera fase de elección consiste en la selección de la solución, en primer lugar, teóricamente, analizando si esta opción es factible y, por último, se realiza la implementación dando resolución al problema o al aprovechamiento de la oportunidad inicialmente detectada.

En conclusión, se deduce que la inteligencia comercial es una herramienta que brinda una ventaja competitiva tecnológica en razón que, encuentre formas de centralizar, depurar e integrar datos para revelar informaciones actualmente no visibles para las aplicaciones para optimizar el rendimiento del sistema, ante un mercado que ofrece problemas difíciles, por ende, se tiene que ofrecer soluciones eficientes y eficaces.

2.2.1.2. Elementos de la inteligencia comercial internacional

Según Rozenfarb (2008), la inteligencia comercial permite ofrecer disponibilidad de datos tales como:

- Datos de operaciones de las organizaciones.
- Información sobre la experiencia del personal.
- Datos de seguimiento de procesos que aún no han sido digitalizados.
- Análisis del impacto de anterior toma de decisiones.
- Datos sobre la competencia.
- Investigación acerca de insumos de venta propios y de la competencia, comportamiento del consumidor.

2.2.1.3. Características de la inteligencia comercial

- a. Accesibilidad a la información. – Debe garantizarse que dichas herramientas y tecnologías sean fácilmente accesibles para los usuarios, independientemente de su origen.
- b. Apoyo en la toma de decisiones. – La obtención de la información permitirá escoger y manipular solo aquellos datos que el usuario cree oportuno.
- c. Orientación al usuario final. – Comprobar la independencia de los saberes y la capacidad de los usuarios para utilizar las herramientas. (Carrión & De La Rosa, 2018)

2.2.1.4. Beneficios de la inteligencia comercial

Conforme con Carrión & De La Rosa (2018), los beneficios de la Inteligencia Comercial son los siguientes:

Figura 4

Beneficios de la inteligencia comercial



Nota. Tomado y adaptado de Carrión & De La Rosa (2018)

2.2.1.5. La inteligencia comercial en las empresas de negocios internacionales

Toda entidad debe contar con informaciones precisas y actualizadas que permita palpar las diferentes condiciones del mercado para poder dar respuesta a las actividades que realiza la organización y enfocarse en el logro de las metas establecidas.

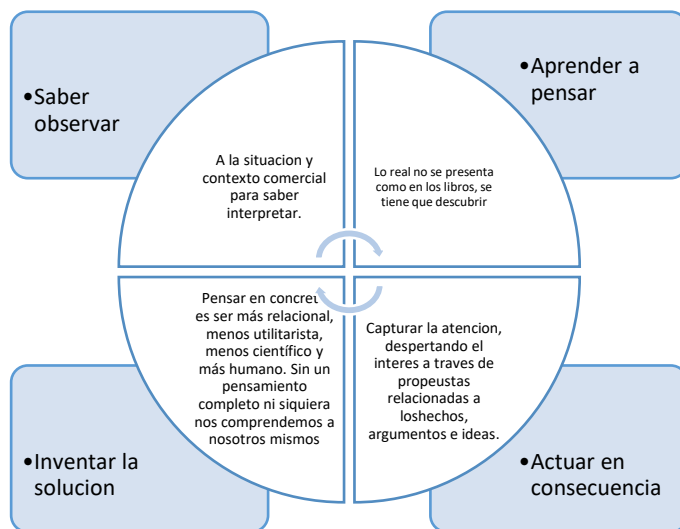
Para el desarrollo de las diversas actividades relacionadas a los negocios e investigaciones internacionales y la inteligencia comercial se debe establecer un seguimiento constante, ya que, contar con dicha información luego transformada en inteligencia comercial permitirá tener una ventaja frente a los competidores a modo que se pueda ejecutar estrategias oportunas (Rojas, 2018).

2.2.1.6. La comunicación en la inteligencia comercial

La comunicación organizacional es una herramienta esencial que permite mejorar la competitividad internamente y externamente, es por su vital importancia, ya que sin ello es imposible generar negocios, a ello Ocampo et al. (2020) recomienda lo siguiente:

Figura 5

La comunicación en la inteligencia comercial

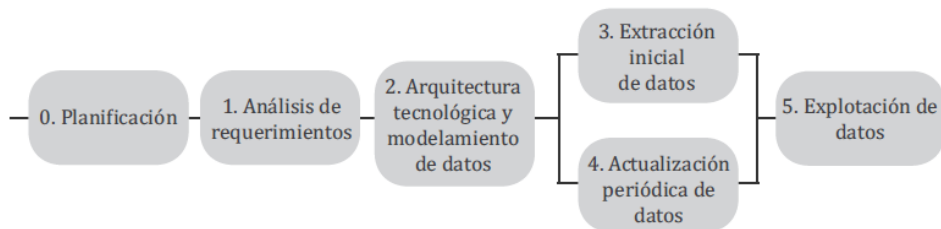


Nota. Tomado y adaptado de Ocampo et al. (2020)

2.2.1.7. Metodología de la inteligencia comercial

Figura 6

Metodología de la inteligencia comercial



Nota. Tomado de Medina (2012)

Medina (2012), propone una metodología de implementación de (BI) como solución en las organizaciones, la cual tiene las siguientes fases:

a. Planificación

En esta etapa se debe tomar en cuenta:

- ✓ Identificar oportunidades.
- ✓ Elige la tecnología a utilizar.
- ✓ Evaluar la eficacia del sistema de comercio.
- ✓ Desafiar la organización interna para la ejecución de los proyectos a desarrollar.

b. Análisis de requerimientos

Se determinan los requerimientos de informaciones, procesos y la infraestructura de sistemas basados en los datos y recopilación de información, con lo cual se opta por herramientas tecnológicas adecuadas que permiten alcanzar los objetivos, de la misma manera obtener retroalimentación exacta del funcionamiento de la entidad para la toma de decisiones.

c. Arquitectura y configuración de datos

Con los requerimientos definidos anteriormente, en esta etapa, desarrollar estructuras de solución lógica usando modelos dimensionales apropiados; a la misma vez, se identifican los procesos que formarán parte del proyecto además del escenario tecnológico que se utilizará.

d. Procesos de extracción, transformación y carga (ETL)

Para esta etapa se necesita de procesos que permitan alimentar la información ya antes obtenida, además, que tiene en cuenta el diseño y desarrollo de los procesos de extracciones, transformaciones y cargas y se actualiza constantemente.

e. Explotación de información

A partir de los modelos desarrollados, se tiene control definido con los usuarios en la etapa del análisis de requerimientos, ante el dinamismo de consultas por parte de los usuarios.

2.2.1.8. *¿Qué investigar del mercado internacional?*

En primer lugar, se debe investigar sobre la demanda nacional o internacional de los productos o servicios que se va a brindar. Por eso, se opta por dos opciones: la primera es aplicar la inteligencia de mercados, recopilando información como el reporte comercial para posteriormente analizar la otra alternativa, realizar estudios de mercado, observaciones y evaluaciones por medio de distintas actividades comerciales (Rojas, 2018).

2.2.1.9. *Herramientas de inteligencia comercial*

Las herramientas de Inteligencia Comercial, en su gran parte son de alcance gratuito, pero también existen otras para cuyo uso es necesario realizar abonos mensuales o anuales. Seguidamente, se mencionan ciertas herramientas de inteligencia comercial (PromPeru, 2018).

- ✓ Búsqueda de información estadística
- Trade Map
 - Ayuda a realizar búsqueda de estadísticas mundiales de Comercio Exterior por productos (2 a 6 dígitos)
 - ✓ Agrupa países/socios/ productos de acuerdo a criterios de búsqueda de los usuarios
 - ✓ Muestra gráficos de estadísticas, documentos de referencias

- ALADI

Permite encontrar lo siguiente

- ✓ Guías de importaciones para los países socios
- ✓ Contactos empresariales
- ✓ Portal de PYMES Latinas
- ✓ Acuerdos comerciales, regímenes de origen y salvaguardias
- ✓ Aranceles y estadísticas de Comercio exterior.

- SIICEX

Brinda acceso a estadísticas de comercio exterior, regiones, estudios de mercado, cuadros de requisitos técnicos, normativa peruana.

- ✓ Lista de varias empresas exportadoras
- ✓ Información de la industria
- ✓ Acuerdo comercial
- ✓ Calculador de fletes
- ✓ Otros enlaces de interés

- CBI

Se puede acceder a estudios de mercado por sector, así como requerimientos de acceso y guías de comercio.

- ✓ Información de cursos
- ✓ Noticias relacionadas al Comercio Exterior y CBI

- SUNAT

- ✓ Proporciona un conjunto de estadísticas de importación y exportación basadas en el sector comercial.

- PROMPERU

- ✓ Esta plataforma se encuentra interconectado con la página de Exportemos.pe

- ✓ Permite la orientación sobre el proceso de importación y exportación
- ✓ Cuenta con diferentes tipos de información.
- ADEX DATA TRADE
 - ✓ Brinda informaciones en función del tipo de producto, en función de la línea arancelaria.
 - ✓ Muestra comparaciones entre los procesos de exportación e importación.
 - ✓ Facilita información sobre el comercio exterior y exposiciones internacionales.
- OMC
 - ✓ Proporciona información comercial relacionada con barreras no arancelarias o barreras técnicas al comercio.

2.2.2. Exportación.

La exportación es una actividad común dentro del comercio internacional, esto incluye la comercialización de productos y/o servicios fuera del territorio del país de origen. Hacer actividades internacionales tiene oportunidades y riesgos, así como una serie de actividades que te permiten desenvolverte en la coyuntura actual.

Es importante tener en cuenta que la actividad exportadora se realiza en el marco legal, sujeto a ciertas condiciones establecidas entre los respectivos países, siguiendo la legislación (Lerma & Márquez, 2010).

2.2.2.1. Definición de exportación

Según Daniels et al. (2018), exportar es "el medio más frecuente por el cual las empresas realizan operaciones internacionales"(p. 174), para aumentar los ingresos por ventas, lograr economías de escala en la producción y diversificar los puntos de venta.

Asimismo, SUNAT (2009) añade que la exportación es “un régimen aduanero que ayuda que las mercancías nacionales o nacionalizadas salgan del territorio aduanero para su empleo final en el extranjero sin pagar derechos” (párr. 4).

Respecto a lo descrito anteriormente, se deduce que la exportación es una modalidad de negocio internacional, estos incluyen el suministro de bienes locales para su empleo o consumo en mercados extranjeros.

2.2.2.2. Formas de exportación

- A. Exportación directa. – Este tipo de exportación tiene lugar cuando la organización toma la iniciativa de una oportunidad en el mercado exterior; la propia empresa se encarga del proceso de exportación, desde la identificación del mercado hasta el cobro de la mercancía. Algunos motivos que impulsan a la actividad exportadora de las empresas son: contracción del mercado interno, la importancia de la expansión, pérdida de posicionamiento en el mercado local, caída de las ventas, etc.
- B. Exportación indirecta. – Este tipo de exportación es utilizado por aquellas organizaciones empresariales que no cuentan con experiencia y hacen uso de un intermediario comercial conocido como bróker; de esa forma, a través de la intermediación de éste, se genera una oportunidad de introducirse en el mercado internacional.

2.2.3. Granos andinos

El Perú viene impulsando los cultivos de los diferentes granos andinos, puesto que estos insumos aportan al desarrollo de la cadena de valor rentable y sostenible enfocada a la innovación y metodologías de acuerdo al sector agroalimentario (PromPerú, 2020). Adicionalmente a ello, el país es reconocido por ser uno de los centros más importantes de agrobiodiversidad por producir alimentos con altos valores nutricionales como la cañihua, kiwicha, tarwi y quinua.

a) Quinua

Como lo menciona PromPerú (2020), la quinua, “contiene aminoácidos y proteínas como fenilalanina, treonina, metionina, triptófano y valina, y casi el doble de lisina que otros cereales y granos” (párr. 4).

Tabla 2.

Valor nutricional de la quinua

	Quinua	Arroz	Maíz	Trigo
Energía (Kcal/100 g)	399,0	372,0	408,0	392,0
Proteína (g/100 g)	16,5	7,6	10,2	14,3
Grasa (g/100 g)	6,3	2,2	4,7	2,3
Total Carbohidratos (g/100g)	69,0	80,4	81,1	78,4

Nota. Tomado y adaptado de AgroPerú (2021)

b) Tarwi

El alimento es rico en proteína con 39% a 50%, lo que supera el contenido de proteína de la quinua (14%) y el kiwicha (13%), es decir, es un suplemento de la carne, ideal para niños y madres gestantes. En la cocina se usa en diversos potajes como en puré, guiso, sopa, ensaladas, leche, etc. además de ser usado como parte la medicina tradicional recomendado para afecciones cardiacas, males renales, control de diabetes, entre otros.

Tabla 3.

Valor nutricional del tarwi

Valor nutricional del Tarwi	
	Valores
Aminoácidos (mg/g)	
Tirosina	231
Triptófano	110
Vitaminas (mg/100g)	
B caroteno	0,9
Niacina	4,1
Minerales (mg/kg)	
Calcio	1,07 – 1,53
Magnesio	2,0 – 3,2
Ácidos grasos (g/100g)	
Palmítico	13,4
Linoleico	37,1

Nota. Tomado y adaptado de AgroPerú (2021)

c) Cañihua

La función de este producto es que contiene proteínas de alto valor biológico, a excepción de la fibra, de alto contenido proteico (15,7% a 18,8%), donde destaca la lisina (7,1%), aminoácido deficiente en los alimentos vegetales, que es una especie de alimentos nutritivos que es esencial para el cerebro humano. En comparación con la leche, también contiene calcio, magnesio, sodio, fósforo, hierro, zinc y vitaminas.

d) Kiwicha

Los granos de kiwicha son ricos en aminoácidos, especialmente lisina, además de fósforo, hierro, calcio, zinc, potasio, vitamina E, vitaminas del complejo B, niacina y ácido fólico. Denominado como el pequeño gigante de la nutrición humana.

2.2.4. Rentabilidad

2.2.4.1. Definición de rentabilidad

Al respecto, Chu (2020) menciona un tema importante a considerar: “No saber medir la rentabilidad es un problema de gestión, por lo que es importante obtener la información correcta ...” (p.11) y, posteriormente, agrega “El rendimiento está directamente relacionado con el riesgo: a medida que aumenta la recompensa, también lo hace el riesgo ...” (p. 84) esto quiere decir que en primeras instancias, la rentabilidad está ligada a una profunda y constante revisión del efecto de las decisiones que se toman como respuesta al análisis de datos, los mismos que se transforman en información altamente relevante para la empresa después de haber pasado por un proceso de depuración. Luego de ser almacenados y estar disponibles para su uso, se debe de tener en cuenta que conforme exista una mayor rentabilidad, también habrá nuevos y mayores retos. Como menciona Zamora (2011), “la rentabilidad es la vinculación entre el beneficio y las inversiones necesarias para su realización, debido que mide la eficacia de la gestión de la empresa” (p. 57); agrega también Lizcano (2004), que la rentabilidad se

puede entender desde la “perfectiva financiera o económico (...) como también social, cultural, medioambientales, etc.” (p. 10).

Sánchez (2002) define rentabilidad como “un concepto que hace referencia a todas las actividades económicas en la que se movilizan recursos materiales, financieros y humanos para lograr resultados” (p. 15). Como se propone en el planteamiento de la problemática, la rentabilidad en sentido general es la tasa de rendimiento que da el capital invertido en un periodo de tiempo determinado.

Habiendo recogido lo más importante sobre la definición previa, se continuará analizando más sobre este importante indicador financiero.

2.2.4.2. Importancia de la rentabilidad

Producido el lanzamiento de la empresa en el desarrollo de sus actividades comerciales, su preocupación, en el corto plazo, radica en posicionarse en la mente del consumidor y, por ende, del mercado. Ya en el mediano plazo, su objetivo será obtener el máximo de rentabilidad para que -sobre la base del posicionamiento generado en el corto plazo- recupere, ahora sí, la inversión realizada lo más pronto posible.

La rentabilidad es un indicador del resultado general que se produce al vincular los beneficios del rubro económico en donde se ubica la empresa y la eficiente administración de quien la planifica, organiza, dirige y controla. En este sentido, la rentabilidad contribuye a realizar comparaciones entre empresas variadas que participan en el mismo sector y aún entre empresas de sectores diferentes e, inclusive, de países distintos, de modo que ello permite que los emprendedores ubiquen las oportunidades de negocio más rentables en un determinado sector económico en un país u otro.

La determinación de la rentabilidad facilita también (en ello radica también su importancia) la comparación entre el costo de capital e inversiones alternativas libres de riesgo, le permite monitorear qué tan fácil es conservar o incrementar una definida inversión en un proyecto económico.

2.2.4.3. Los 5 elementos de la rentabilidad

En cuanto a los elementos de la rentabilidad, el investigador Torres (2022) estableció los siguientes elementos:

1. Ventas:

La principal prioridad de cualquier empresa radica en las ventas, las cuales están influenciadas por varios factores, el tiempo, el tiempo y los consumidores. La clave para maximizar las ventas reside en que un negocio comprenda adecuadamente la curva de demanda de su base de clientes. Esto implica evaluar si la situación actual es favorable, si cuenta con productos destacados y si implementa promociones atractivas que impulsen las ventas.

El indicador de desempeño de ventas evalúa la rentabilidad de una empresa. De ser el caso en el que las cifras de ventas sean elevadas, la organización estará mejor posicionada para afrontar los retos que surjan debido a la inestabilidad del mercado o a las tendencias económicas negativas.

2. Precio:

Establecer o fijar adecuadamente los precios es esencial para determinar la rentabilidad de un negocio, por lo tanto, es crucial implementar una estrategia de precios acorde con la industria o sector, así como con el perfil del consumidor. Se recomienda evaluar los precios de la competencia y determinar los precios óptimos que permitan aumentar las ganancias. Asimismo, resulta esencial identificar y validar los precios que los clientes estarían dispuestos a pagar por el producto o servicio ofrecido.

3. Gastos:

Una empresa se considera rentable cuando sus ingresos superan sus gastos. Las salidas de efectivo incluyen los recursos invertidos en los procesos comerciales o de producción, como también los relacionados con la publicidad. Estos gastos abarcan todos los aspectos necesarios para comercializar el producto. Para determinar las ganancias, se puede realizar un análisis donde se reste los gastos de los ingresos totales obtenidos.

4. Permanencia

El ROE “retorno sobre el patrimonio neto”, indica las ganancias generadas por una empresa en relación a la inversión de los accionistas. Es crucial que, a mediano o largo plazo, el ROE supere el costo de oportunidad del capital. El rendimiento debe ser al menos igual a la tasa de interés a la que una empresa puede obtener financiamiento de sus acreedores para cubrir los costos de mantenerse en el negocio.

Si una empresa registra ganancias, pero su retorno sobre el patrimonio es bajo, es probable que existan dificultades en cuanto a su rentabilidad.

5. Medición de rentabilidad

Evaluar la rentabilidad de una entidad es un indicador clave de su éxito. Por un lado, el estado de resultados proporciona una visión más clara de los ingresos y gastos durante un año fiscal completo. Para un análisis más definido de la posición financiera de una empresa, la relación del margen de beneficio se puede emplear para examinar cómo se obtienen los beneficios en vinculación con los activos totales, los activos netos y las ventas. Estos índices proporcionan información valiosa sobre la posición financiera de la entidad.

2.2.4.4. Rentabilidad y sus componentes

Para el cálculo de rentabilidad, se toma en cuenta el resultado o excedente/ inversión, lo cual va a depender de diversas definiciones que aparezcan en el numerador y denominador; alternativamente varían los conceptos tales como; i) valores añadidos, ii) resultados de

explotación, iii) cash-flow bruto, iv) beneficios de actividades ordinarias, v) beneficio neto, vi) dividendos. Y con respecto al denominador se utilizan conceptos como; i) activos totales, ii) activos fijos brutos, iii) activos fijos netos, iv) fondos propios, v) pasivos fijos, vi) capitalización bursátil.

Por lo tanto, en un sentido más amplio y breve, estos componentes son de enorme trascendencia en las empresas y negocios; la falta de conocimiento de estos componentes pone en riesgo el logro de cualquier rentabilidad esperada y además imposibilitan el manejo adecuado de la misma.

2.3. Definición de términos básicos

- 1) **Agro exportación.** – Sector económico de productos no tradicionales representados por alimentos y que, a la fecha y en virtud al cambio de hábitos de consumo de la población de países industrializados, constituye una oportunidad de negocio que debería ser maximizada por países, como Perú, poseedor de ventajas competitivas en dicho rubro y proveedor de dichos bienes.
- 2) **Información.** – Es el conjunto organizado de datos procesados y ordenados que le permiten a la organización tomar decisiones. La información determina tendencias, proyecciones, corrientes y ésta se determina, se procesa, analiza, interpreta y, en base a ello, se toman decisiones orientadas a determinar el rumbo de la organización.
- 3) **Inteligencia comercial.** – Es el conjunto de actividades para el análisis de las tendencias de los negocios internacionales, particularmente, de las exportaciones e importaciones a través del uso de herramientas digitales e infraestructura de datos para la toma de decisiones y que contribuyen a que la empresa que hace uso de aquéllas genere una ventaja respecto a la competencia.

- 4) **Inteligencia comercial internacional.** - Es la inteligencia comercial aplicada con la finalidad de que las empresas logren su ansiado proceso de internacionalización a través de operaciones de comercio internacional (exportación e importación de bienes y servicios), acuerdos de colaboración empresarial (joint venture, management, outsourcing, etcétera) e inversiones destacando entre ellas la Inversión Extranjera Directa, IED, entre otras.
- 5) **Ganancias.** – Es el beneficio económico que se determina para designar los dividendos que se obtienen de una actividad económica. En la medida que la empresa se posicione más en el mercado a través de la actividad que realiza, mayores serán sus ventas y, por ende, sus ganancias.
- 6) **Granos andinos.** – Los granos andinos como la quinua (quinoa), kiwicha (amaranto) y cañihua son productos con alto valor nutritivo que tienen propiedades intrínsecas que generan altos niveles de inmunidad que, en función a ello, son altamente demandados en los países industrializados. Perú se constituye como un país productor y exportador altamente competitivo de estos alimentos.
- 7) **Rentabilidad.** – Es la facultad humana de generar utilidad o beneficio y que permite que la empresa la distribuya entre sus accionistas o las reinvierta en compra de maquinarias, equipos o cualquier otro activo que genere valor a la organización (Ferruz, 2000).
- 8) **Toma de decisiones.** – Son los procesos por el cual se elabora una elección entre las diferentes opciones para desarrollar alguna actividad, normalmente, de carácter comercial o empresarial. Una gestión eficiente y eficaz de toma de decisiones contribuirá a que la empresa alcance sus objetivos estratégicos y se posicione en el mercado asegurando así mayores niveles de crecimiento (Bustillo, 2020).

- 9) Trademap.** – Plataforma digital que permite a las personas y empresas obtener información relacionada con precios unitarios, totales, subpartidas arancelarias, información estadística, rebajas y exoneraciones arancelarias, contribuyendo así a que los usuarios del comercio exterior tomen decisiones más eficientes en el marco de sus procesos de internacionalización.
- 10) Ventaja competitiva.** – Es una característica que distingue a una empresa o persona de acuerdo con su actividad económica (Porter, 1996). Es el elemento diferenciador, la ventaja, la cualidad, la rareza propia e inimitable que solo la posee una empresa y que la identifica y que constituye su ventaja respecto a su competencia.
- 11) Investigación de mercados.-** Es el conjunto de técnicas y procedimientos cuantitativos y cualitativos a través de los cuales se pretende obtener y recopilar información sobre la indagación de establecimiento se encuentra sostenida a la profundización de las peculiaridades de un propósito de investigación, para que de este modo se logre ver de modo sumamente extenso el ambiente en el que se intenta mercantilizar, efectivamente, se requiere contener habilidades convenientes para establecerlas en las compañías (Bassat, 2011).
- 12) Competitividad.** - Se refiere a la capacidad de una empresa para diferenciarse de sus competidores, destacando especialmente la importancia de mantener un factor distintivo (Bassat, 2011).
- 13) Rentabilidad económica.** - La rentabilidad económica mide el retorno de la inversión respecto de la inversión neta (deuda bancaria más capital más reservas). En otras palabras, calcula la capacidad que poseen los activos de una empresa para generar valor, es decir, nos indica el beneficio que se va a obtener por cada sol invertido, por lo que es una herramienta muy útil a la hora de comparar diferentes oportunidades de inversión que se puedan presentar.

14) Rentabilidad financiera. - Es una medida referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento obtenido por esos capitales propios, generalmente, con independencia de la distribución del resultado. Además, este indicador está más orientado hacia los accionistas o propietarios que la rentabilidad económica. Por lo tanto, teóricamente, es el indicador de rentabilidad que los directivos buscan maximizar en beneficio de los propietarios.

CAPÍTULO III.

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

En virtud a los antecedentes que el investigador ha revisado y de las bases teóricas determinadas para investigar las variables, éste ya se formula una idea preliminar de solución al problema planteado. Ello no es otro asunto que la hipótesis. Al respecto, Baptista et al. (2014), aseveran lo siguiente:

Las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado. Se derivan de la teoría existente y deben formularse a manera de proposiciones. De hecho, son respuestas provisionales a las preguntas de investigación. Cabe señalar que, en nuestra vida cotidiana, constantemente, elaboramos hipótesis acerca de muchas cosas y luego indagamos su veracidad. (p. 104)

Las hipótesis son utilizadas para explicar un hecho o fenómeno determinado para su comprobación o rechazos con la ayuda de la experimentación y otros criterios. Una hipótesis científica debe evitar el uso de palabras ambiguas o indefinidas. Una cualidad fundamental de

una hipótesis científica es su capacidad de ser refutada. Esto implica que, una vez comprobada, puede ser mejorada y perfeccionada a lo largo del tiempo (Pájaro, 2002).

Así mismo, Bernal (2016) asevera que, una hipótesis “Es una hipótesis o una solución esperada al problema en estudio, y por lo tanto la tarea del autor radica en estar encaminada a comprobar tal hipótesis” (p. 184). Entonces, es necesario definir los problemas de estudio, identificar la variable que son las metas del estudio, delimitar métodos y el criterio del análisis, de tal manera que luego se les pueda dar uniformidad y validación.

3.1.1. Hipótesis general

Como afirmó Carrasco (2012), es aquella que proporciona una respuesta completa e integral al problema de investigación. Dirige la adquisición de los resultados final y se formula de manera estrechamente relacionada con el problema de investigación, respondiendo a este último y teniendo en cuenta las mismas variables de estudio. Así pues, esta es la hipótesis general planteada:

La inteligencia comercial sí impactó directamente en la rentabilidad de las empresas exportadoras de granos andinos en la región Arequipa, periodo 2020 – 2021.

3.1.2. Hipótesis específicas

Al respecto, Carrasco (2012) señala lo siguiente: “Como éstas se derivan de la hipótesis general...pueden ser varias, según el número de indicadores...” (p. 67). En ese sentido, las hipótesis específicas planteadas son las siguientes:

HE₁. El proceso de exploración de la inteligencia comercial internacional sí se relacionó directamente con la rentabilidad de las empresas exportadoras de granos andinos en la región Arequipa, periodo 2020 - 2021

HE₂. El conocimiento de la información recopilada de las herramientas de inteligencia comercial internacional sí se relacionó directamente con la rentabilidad de las empresas exportadoras de granos andinos en la región Arequipa, periodo 2020 - 2021

HE₃. La sistematización de la información tomada de las herramientas de inteligencia comercial internacional sí se relacionó directamente con la rentabilidad de las empresas exportadoras de granos andinos en la región Arequipa, periodo 2020 – 2021.

HE₄. La toma de decisiones en cuanto a información sobre inteligencia comercial internacional sí se relacionó de manera directa con la rentabilidad de las empresas exportadoras de granos andinos en la región Arequipa, periodo 2020 - 2021

3.2. Identificación de variables

Tal como lo afirma Carrasco (2012), las variables se pueden describir como elementos del problema de estudio que representan un grupo de cualidades y cualidades visibles de la unidad en análisis. Además, al iniciar el proceso de identificación de variables que incluye al problema e hipótesis del estudio, se debe de tener en cuenta el propósito de saber con cuáles se va a trabajar. Por ende, a continuación, los detalles de las variables identificadas:

Tabla 4

Identificación de variables

Variables	Definición conceptual
Variable Independiente (Inteligencia Comercial)	La IC engloba un conjunto de enfoques y herramientas que se centran en la gestión y generación de conocimiento mediante el estudio de datos preexistentes dentro de una organización. (Carrión & De La Rosa, 2018)
Variable Dependiente (Rentabilidad)	La rentabilidad es el vínculo entre la utilidad obtenida y las inversiones necesarias para alcanzarla. Es un criterio que mide la eficiencia de las gestiones de una entidad (Zamora, 2011).

Nota. Elaboración propia.

3.2.1. Variable Independiente – Inteligencia comercial

En relación con la inteligencia comercial, Páez (2019) lo conceptúa como el procesamiento de los datos actualizados con data histórica, con el propósito de orientar una organización de tal manera que se genere valor en el mercado nacional e internacional.

3.2.1.1. Dimensiones de la variable – Inteligencia comercial

A. Dimensión 1: Proceso de exploración

La exploración de la información conocida también como exploración de datos implica la búsqueda profusa y opima del marco de los instrumentos de inteligencia comercial internacional establecidas en internet.

La exploración requiere fijar la priorización de necesidades, de modo tal que se explore en aquellas websites, aplicativos y simuladores información puntual y precisa que el demandante de la información requiera. Así pues, la empresa que necesite información sobre mercados de exportación en donde se paguen los precios más altos por determinados productos, deberá explorar y enfocarse en la plataforma www.trademap.org en donde encontrará no solamente ello sino, además, otorgamiento de rebajas o exoneraciones arancelarias, estadísticas sobre importaciones y exportaciones en cuanto al producto materia de la búsqueda e, inclusive, la tendencia de precios en un periodo de tiempo de cinco años.

De otro lado, para que la empresa pueda aprovechar de manera eficiente la “inteligencia comercial”, es crucial aplicar valores sólidos y ganar la confianza del cliente. También es significativo comprender el comportamiento del consumidor y todo lo relacionado con el producto ofrecido. Además, es fundamental comprender la forma adecuada de comunicarse con el cliente y analizar de manera adecuada los cambios en las ofertas y demandas del mercado. La realización de estos procedimientos señalará que el manejo de la inteligencia comercial es apropiado y próspero (Bassat, 2011).

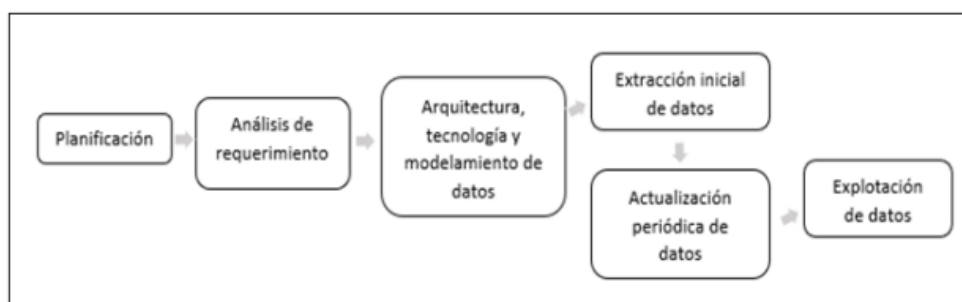
B. Dimensión 2: Conocimiento de la información recopilada de las herramientas de inteligencia comercial

Respecto al conocimiento de la información, Biblioteca CEPAL (2020) señalaba lo siguiente: “La información se vuelve valiosa cuando se usa en su ámbito y se hace de forma adecuada y precisa. Ahora podemos hablar de conocimiento” (párr. 5). Así mismo, con el fin de convertir la información y los datos en conocimiento, lo cual permitirá generar soluciones, es necesario que las personas lleven a cabo ciertas prácticas o acciones de creación y transformación. Estas incluyen la comparación, la identificación de conexiones y la conversación (Biblioteca CEPAL, 2020).

De otro lado, en el esquema propuesto por Medina (2012), el autor enfatiza en el hecho de que el resultado de la recopilación de la información le genera valor a la organización la cual se materializa en conocimiento, el cual, a su vez -siempre que haya un manejo eficiente y eficaz del mismo- puede llegar a convertirse en ventajas competitivas sostenibles y sólidas en el quehacer empresarial de la organización. El modelo planteado describe las siguientes acciones:

Figura 7

Esquema del sistema de inteligencia comercial



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

C. Dimensión 3: Sistematización de la información

Garzón (2015) refieren que el procedimiento de sistematización de la recolección de información evidencia como objetivo consolidar un grupo de datos. Después, la data relevante se empleará para las tomas de decisiones, mientras que la data innecesaria se almacenará para análisis futuros en lugar de ser descartada. Es crucial que las entidades dispongan de datos vinculados con su contexto, porque esto les facultara del estar atentas a una nueva oportunidad de negocio y tomar una decisión adecuada frente a una amenaza potencial.

Del mismo modo, Barrantes y Peña (2018) afirman que este proceso “Implica la integración de toda la data obtenida a través de los distintos métodos utilizados, donde se aísla la data útil para la toma de decisión” (p. 32). En ese sentido, es prescindible organizar y analizar la información recaudada, para ello se requiere que los miembros de la organización estén involucrados en este proceso, de manera que registren, ordenen y clasifiquen correctamente la información obtenida.

Así mismo, según Gob.pe (2019) el procedimiento de sistematización faculta el gestionar previamente la data recopilada para que pueda ser analizada por un grupo de investigación y otras partes interesadas. Además, resaltan que la información debe ser sistematizada por cuanto:

- Evita prescindir de data significativa.
- Facilita el estudio de la data.
- Favorece una mejor comunicación entre los componentes de la organización.
- Contribuye a las transparencias del estudio.
- Posibilita el consenso entre las unidades involucradas.

D. Dimensión 4: Toma de decisiones

Al respecto, Bravo et al. (2018) refiere que “la toma de decisiones es la elección de una actividad entre alternativas y es elemento de un procedimiento llamado planificación” (p. 47).

Ahora bien, en el contexto de las organizaciones, es en función a la información disponible la eficacia de las decisiones que se vayan a tomar, ello con el fin de encaminar a la empresa a tener mejor desempeño ante la competitividad del mercado.

Adicionalmente a lo mencionado, Saldaña & Terrones (2018) mencionan que “Las decisiones no tienen la facultad de fundamentarse únicamente en intuiciones, sino que deben estar respaldadas por los datos. No obstante, la clave es que los datos sean claros, relevantes y tenga valor añadido” (p. 34).

Así mismo, Rodríguez (2011) agrega que, la toma de decisiones involucra procesos rigurosos y tiene lugar en una variedad de ámbitos organizacionales. El propósito de la toma de decisiones es resolver obstáculos, reducir riesgos y, lo más importante, aprovechamiento de oportunidades. Como consecuencia de ello, La organización con las decisiones correctas pueden crear una ventaja competitiva, estar mejor posicionadas y acomodarse al cambio del mercado.

Para Bravo et al. (2018) “actualmente, los datos son considerados como recursos estratégicos muy importantes de la organización. Obtener la información que necesita ayuda a tomar una mejor decisión” (p. 46). Es así como se reitera la importancia de obtener información útil para mejorar el rumbo de la organización, sin embargo, la premisa de contar con “buena información” no es suficiente, depende mucho de las personas que la van a obtener, por lo que se resalta el hecho de tener la suficiente destreza para tomar decisiones acertadas.

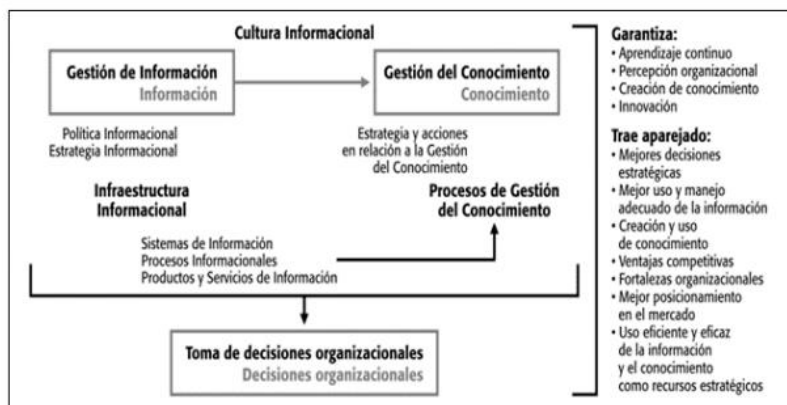
En esa misma línea, Alvarado et al. (2018) refiere que “el éxito de una entidad depende de la decisión que toma sus empleados, lo que necesita del procesamiento de una gran cantidad de información actual, precisa e integral para que la gerencia pueda tomar la decisión correcta” (p. 17).

Ahora bien, durante los últimos 50 años, la evolución de la toma de decisiones a nivel organizacional sigue siendo un tópico importante de investigación, y como resultado se define

que “las tomas de decisiones son acciones importantes y céntricas en las organizaciones, por lo que se considera una tarea organizativa” (Olson, 2010, p. 5).

Figura 8

Gestión de información y del conocimiento y su impacto en la toma de decisiones



Nota. Tomado de Rodríguez (2011).

Sin embargo, para que este proceso este mejor encaminado es necesario emplear nuevas estrategias que provean información idónea a la organización. En ese sentido, Alvarado et. al (2018) refieren que la tecnología se ha vuelto en un instrumento significativo para las entidades, ya que incentiva a los individuos a organizarse y presentar mejores decisiones en el contexto personal y laboral, es así como la constante evolución de la tecnología beneficia a las tomas de decisiones en las organizaciones.

En relación con lo que se explicó anteriormente, se resalta que, al emplear herramientas de inteligencia comercial, le proveerá de mejor información a la empresa; lo cual implica obtener información actualizada, veraz, relevante y de calidad, de manera que mejore el proceso de toma de decisiones, lo que conlleva a una mejora de la actividad empresarial y, por ende, tener un impacto positivo en la rentabilidad de la misma.

3.2.2. Variable dependiente – Rentabilidad

En relación a la variable dependiente rentabilidad los autores, Aguirre et al. (2020) la definen “como un criterio extenso y significativo a nivel mundial, faculta que bajo sus estudios

financieros se tenga un cálculo de la entidad sobre el valor que presenta para desarrollar un beneficio y así invertir en su operación” (p. 51).

Del mismo modo, Ccaccya (2015), asevera que “este concepto se refiere a toda actividad económica que moviliza recursos financieros humanos y/o materiales, para lograr un resultado” (p. 1). En ese sentido, la rentabilidad se percibe como el beneficio obtenido producto de los esfuerzos e inversiones realizadas por la entidad en un contexto establecido, por lo tanto, su medición resulta ser de vital significancia para evidenciar la generación de utilidades en pro de la organización.

3.2.2.1. Dimensiones de la variable – Rentabilidad

3.2.2.1.1. Rentabilidad económica

Son los rendimientos promedios que una empresa obtiene de todas sus inversiones. Asimismo, se puede conceptualizar como las rentabilidades de un activo o los ingresos generados por cada sol invertido en la entidad” (Cristanto & Acuña, 2016, p. 40). Del mismo modo refiere que esta “mide el grado de eficiencia de la empresa en el uso de sus recursos económico o activos para la obtención de beneficios” (p. 38).

Diferentes autores refieren que la rentabilidad económica se determina a través del ROA. Al respecto, Ross et al. (2018) mencionan que “el rendimiento sobre los activos (return on assets, ROA) es un criterio de las utilidades por dólar de activo” (p. 64).

Figura 9

Fórmula de rentabilidad sobre los activos

$$\text{ROA} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Total de activos}}$$

Nota. Tomado de Ross et al. (2018).

Para la estimación de este ratio se toma el resultado final de los ingresos después de descontar los costos y gastos incurridos en la producción de un bien o servicio, para dividirlo entre el total de activos, de esta manera se obtiene un valor que indica la productividad y funcionamiento de la empresa en relación a la capacidad de sus activos para obtener utilidades en un determinado periodo.

3.2.2.1.2. Rentabilidad financiera

Cristanto & Acuña (2016) la definen como “El rendimiento del capital invertido se refiere a la ganancia neta que una empresa obtiene de su capital. Por lo tanto, el numerador toma el beneficio neto, que es el beneficio después de la deducción del impuesto e interés” (p. 39).

Al respecto, Ccapa & De la Cruz (2018) mencionan que las rentabilidades financieras "indican el deseo de la entidad de obtener un rendimiento de las inversiones del accionista; simboliza la expectativa de la accionista reflejada en los costos de oportunidad" (p. 50). En síntesis, la rentabilidad financiera es aquel rendimiento que, como resultado final se obtienen beneficios económicos generados por las inversiones de capital o recursos propios de los propietarios y accionistas de la empresa.

Asimismo, muchos autores afirman que para detectar la rentabilidad financiera se requiere del ROE en ese sentido, Ross et al. (2018) mencionan que “mide el desempeño del accionista durante el año. Dado que el objetivo es beneficiarlos, el rendimiento del capital en términos contables es el verdadero control del rendimiento final” (p. 64).

Figura 10

Formula de rentabilidad sobre el capital

$$\text{ROE} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Capital contable total}}$$

Nota. Tomado de Ross et al. (2018).

En ese sentido, para hallar el retorno del capital invertido por parte del propietario o accionista de la compañía se toma como numerador el valor residual de los ingresos obtenidos en un periodo determinado.

3.2.2.1.3. Rentabilidad sobre ventas

“Es un criterio de la utilidad neta de las ventas que toma en cuenta el gasto operativo, financiero, tributario y laboral de la organización. Señala cuántos centavos gana la entidad por cada artículo vendido” (Aliaga, 2017, p. 40).

Asimismo, Ccapa & De la Cruz (2018) refieren que “Se puede definir como los márgenes de utilidad obtenido por la venta, que mide el beneficio recibido por unidad de moneda vendida, lo que señala cuántos centavos gana la entidad por cada artículo vendido.” (p. 48)

Figura 11

Formula rentabilidad sobre las ventas

$$\text{Rentabilidad sobre las ventas} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas netas}}$$

Nota. Tomado de Ccapa & De la Cruz (2018).

Gracias a la fórmula se “establece la cantidad de utilidad disponible para cubrir los gastos generales y las ventas de la entidad” (Aliaga, 2017, p. 40). Por lo tanto, “evaluamos sus desempeños, criterios económicos y financieros, por lo que sugerimos nuevos métodos para potenciar el manejo del presupuesto y así conservar las ventas en equilibrio” (Miranda & Rivas, 2021, p. 5).

3.3. Operacionalización de las variables

Al respecto, Carrasco (2012) menciona que “este procedimiento es la fase de operación de la definición operativa de la variable y presenta como objetivo crear unas matrices metodológicas para los diseños y desarrollo de herramientas de medición empírica...” (p. 91). En efecto, esto nos permitirá contrastar la hipótesis prevista. A continuación, los detalles:

Tabla 5*Operacionalización de la variable I*

Variables.	Dimensiones.	Indicadores.	Ítems	Instrumento.	Escala de medición
Inteligencia Comercial	Proceso de exploración	Acceso y disponibilidad a información	1	Encuesta	ESCALA LIKERT (1) Nunca (2) En ocasiones (3) Con frecuencia (4) Casi siempre (5) Siempre
		Cocimiento y manipulación de herramientas de inteligencia comercial	2		
		Frecuencia de uso de información digitalizada	-		
	Conocimiento de la información recopilada de las herramientas de inteligencia comercial	Identificación de información valiosa	3		
		Selección de información actualizada	4		
	Sistematización de la información	Análisis de información	5		
		Manipulación de información relevante	6		
	Toma de decisiones	Asertividad para la reducción y solución de problemas y/o riesgos	7		
	Aprovechar oportunidades	8			

Nota. La tabla muestra las dimensiones e indicadores de la variable independiente. Elaboración propia.

Tabla 6*Operacionalización de la variable I*

Variables.	Dimensiones.	Indicadores.	Ítems	Instrumento.	Escala de medición
Rentabilidad	Rentabilidad económica	Rentabilidad sobre los activos (ROA)	9	Encuesta	ESCALA LIKERT (1) Nunca (2) En ocasiones (3) Con frecuencia (4) Casi siempre (5) Siempre
		Rentabilidad sobre la inversión, sin gastos financieros	10		
		Rotación de activo total	11		
	Rentabilidad financiera	Rentabilidad sobre capitales propios (ROE)	12		
	Rentabilidad sobre ventas	Apalancamiento	13		
		Margen neto / Incremento del flujo	14		
		Rentabilidad neta sobre Ventas	15		

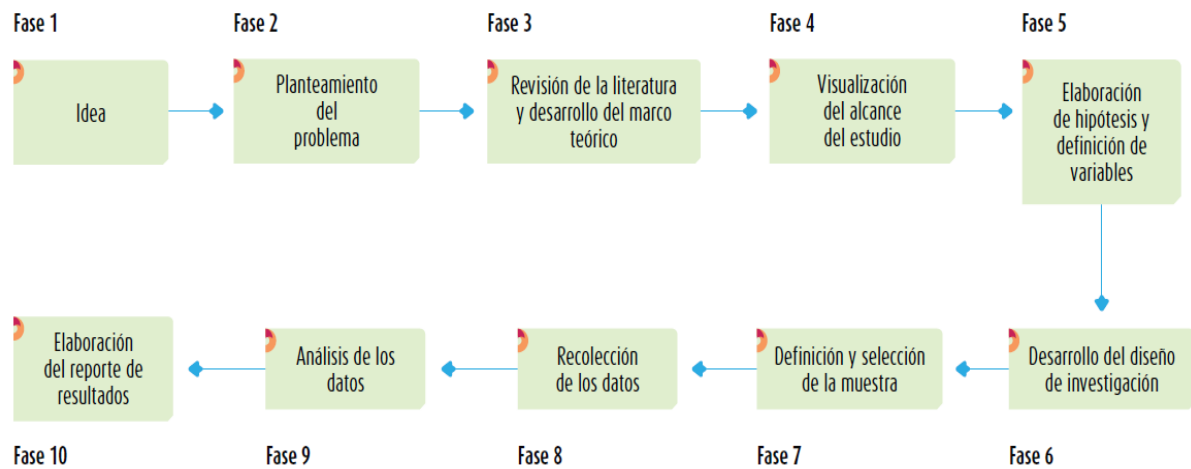
Nota. La tabla muestra las dimensiones e indicadores de la variable dependiente. Elaboración propia.

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1. Enfoque de la investigación

Respecto al enfoque de la investigación, Baptista et al. (2014) asevera que el enfoque cuantitativo representa un grupo de procedimientos, es probatorio y secuencial. Por lo tanto, no se puede eludir pasos.

El presente estudio se elaboró bajo el enfoque cuantitativo, porque se examinan las variables de estudio inteligencia comercial y rentabilidad y la relación existente entre ambas determinándose qué tanto la primera variable, independiente, es decir, inteligencia comercial se vincula con la variable dependiente, esto es, la rentabilidad. Para ello, se elaboró una encuesta basada en un cuestionario que fue llenado por los representantes de las empresas exportadoras de granos andinos y, en función a ello, considerando métodos estadísticos plasmados en el software SPSS y de esta manera obtener resultados que validen o rechacen la hipótesis general y las hipótesis específicas planificadas.

Figura 12*Proceso cuantitativo en una investigación*

Nota. Tomado de Hernández et al. (2004)

4.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación utilizado en el presente estudio es el de investigación básica. Según Ñaupas et al. (2018) “es un estudio que se lleva efectuando desde los albores de la curiosidad científica para desvelar el misterio del origen del universo, la vida humana y la vida natural.” (p. 60). De otro lado, Vargas (2009) afirma lo siguiente: “También denominada como estudio puro, involucra el propósito de investigación sin tener en mente una ejecución directa, pero considera que de sus hallazgos puede brotar un nuevo producto y avances científicos.” (p. 1).

Como se señaló arriba, en el presente caso, la investigación es de tipo básica ya que se ha buscado acrecentar los conocimientos teóricos y científicos de las variables determinadas materia del presente estudio.

4.3. Nivel de investigación

Hernández et al. (2014), mencionan que el estudio correlacional “posee como fin el determinar la existencia de la relación o algún nivel de asociatividad entre dos o más variables de estudio en una determinada muestra dentro de un ámbito en específico” (p. 93).

Asimismo, su objetivo es valorar el vínculo existente entre dos o más definiciones, criterios o variables en un escenario específico. El análisis de correlación cuantitativa mide el nivel de asociación entre estas dos o más variables. En otras palabras, miden todas las posibles variables relevantes.; así mismo, miden y analizan la correlación y tales correlaciones se manifiestan en hipótesis puestas a prueba (Hernández et al, 2003, p. 121).

Es por ello que, en la presente investigación se pretende identificar el nivel de correlación de la variable 1 y la variable 2, en otras palabras, definir la relación entre la inteligencia comercial y la rentabilidad de las empresas agroexportadoras de granos andinos de la región Arequipa.

4.4. Métodos de investigación

Este análisis se sostendrá en el método científico. Conforme a Tamayo & Tamayo (2012), es el procedimiento de comprender los criterios que se declaran en un evento particular para después probar o refutar hipótesis que indiquen el comportamiento del fenómeno. Ñaupas et al. (2014) agregan que “a medida que se aplica el método científico al análisis de los problemas educativos, el resultado es el estudio formativo. Se comprende como un medio para obtener información apropiada y fiable sobre los procesos educativos” (p. 72).

Por lo tanto, este estudio manejará el método científico como se hace en el orden de adquisición del resultado, desde la observación, formulación del problema, declaración de hipótesis, prueba hasta las obtenciones del resultado.

4.5. Diseño de investigación.

Habiendo precisado el planteamiento del problema, los alcances y formular las hipótesis implica seguidamente que desarrollemos nuestro diseño de investigación que nos permitirá responder nuestras hipótesis. En su versión más actual, Hernández & Mendoza (2018) mencionan que los diseños no experimentales “se implementan sin manipular variables” (p. 300). Añaden que, “se efectúan sin manipulación deliberada de las variables. En otras palabras, en estos estudios, intencionalmente no variamos las variables independientes para ver sus efectos en otras variables” (p. 95).

Este tipo de diseño no experimental se basa en un estudio transversal o transaccional, que implica el recojo de datos en un momento específico; su propósito es describir el análisis de las variables en el tiempo, así como su ocurrencia e interrelaciones.

4.6. Población y muestra

4.6.1. Población.

Carrasco (2012), conceptúa la población como “una colección de todos los componentes (unidad de análisis) pertenecientes a la región del espacio en la que se lleva a cabo el trabajo de estudio” (p. 236). Por otro lado, Bernal (2010) menciona que “el fin es la generalización de la información de una muestra a una población (desde grupos pequeños a grupos más grandes)” (p 12). Por ende, se generaliza a la población de estudio a un segmento más reducido y específico para facilitar su estudio, tomando en cuenta que

el número de empresas productoras y exportadoras de granos andinos en la ciudad de Arequipa es equivalente a 16 empresas, las cuales presentan registro de actividad.

4.6.2. Muestra.

La muestra, conforme a Ñaupas et al. (2014) “es un subconjunto o una parte o la totalidad del universo elegido por varios métodos, que es estadísticamente representativo del universo. También participan en estudios de casos porque los hallazgos son generalizables” (p. 213). Adicionalmente a ello, Carrasco (2012) menciona que “es un fragmento de la población, cuyas cualidades significativas se han de reflejar objetiva y fielmente, de forma que el resultado obtenido en la muestra puede generalizarse a todos los componentes que componen dicho conjunto” (p. 237).

4.6.2.1. Unidad de análisis.

Al respecto, Carrasco (2012) menciona que la unidad de análisis “es cada elemento que forma el fundamento de la muestra y por tanto del conjunto” (p.238).

Así pues, la unidad de análisis se halla desarrollada por las empresas exportadoras de granos andinos de la región Arequipa.

4.6.2.2. Tamaño de la muestra.

Carrasco (2012), recomienda que “Los investigadores deben asegurarse de que las dimensiones de la muestra sean proporcionales a la dimensión de la población” (p. 343). Para complementar, según Hernández et al. (2018), la muestra probabilística sistemática es “adaptable a medida que se ordenan los componentes del conjunto aleatorio. En este proceso de muestreo, las muestras se toman de forma ordenada y directa en base a reglas deterministas (también conocidas como reglas sistemáticas)” (p. 95).

4.6.2.3. Selección de la muestra

Carrasco (2012), conceptualiza esta elección de la muestra como: “Uno de los temas centrales e importantes en el procedimiento de estudio” (p. 257).

En este caso, dado que el número de empresas productoras y exportadoras de granos andinos en la ciudad de Arequipa es reducido se ha omitido aplicar el desarrollo para la definición de la muestra, por cuanto se ha establecido emplear una muestra no probabilística por conveniencia. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) estas muestras están desarrolladas por los argumentos disponibles a los cuales se tuvo acceso. Además, la selección de este tipo de muestra es debido a sus características y contexto de la investigación. Al respecto, Casal & Mateu (2003) menciona que la muestra por conveniencia “...se llama muestreo intencional o muestreo aleatorio.” (p. 92).

Por lo tanto, se decidió que todos los sujetos que conforman la población sean los mismos que conformen la muestra, es decir, la muestra se compone de las 16 empresas productoras y exportadoras de granos andinos en la ciudad de Arequipa. Asimismo, para efectos de tener una data representativa se optó por encuestar a los gerentes y/o administradores de las 16 empresas identificadas.

Tabla 7*Empresas exportadoras de granos andinos de la región Arequipa*

N°	RAZON SOCIAL	RUC	DIRECCION	EXPORTACIONES US \$		
				2020	2021	2022
1	LABORATORIOS PORTUGAL S R L	20100204330	MZA. A ´ LOTE. 2 Z.I. PQUE IND RIO SECO 1 ETAPA (MZ: A PRIMA) AREQUIPA - AREQUIPA - CERRO COLORADO	9,495	17,259	10,217
2	FUNDO AMERICA SAC.	20498655468	CAL.SANTA MARTA NRO. 104 DPTO. B URB. CERCADO AREQUIPA - AREQUIPA – AREQUIPA	1,018,831	1,735,486	1,930,071
3	PERU WORLD WIDE S.A.C.	20512153209	MZA. B LOTE. 7 URB. LOS RUISEÑORES (IRA.ENTRADA IZQ. IRA.CDRA. AV. CAYMA) AREQUIPA - AREQUIPA - CAYMA	23,552	0	0
4	AGRICOLA KAMUK S.A.C.	20600370899	AV. LUNA PIZARRO NRO. 926 URB. LOS PINOS AREQUIPA - AREQUIPA - AREQUIPA	1,059,599	571,971	599,047
5	FRUTOS Y VEGETALES DEL SUR SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - FRUVESUR S.A.C.	20602648681	AV. LIMA NRO. 133 INT. A URB. CERCADO DE MARIANO MELGAR (SEGUNDO PISO INTERIOR A) AREQUIPA - AREQUIPA - MARIANO MELGAR	144,513	93,606	82,121
6	AGRICOLA AREQUIPA EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	20603366248	CAL.GARCILAZO DE LA VEGA NRO. 300 URB. LA QUINTA (UMACOLLO) AREQUIPA - AREQUIPA - AREQUIPA	318,368	137,760	82,732
7	ALLPAVIDA S.R.L.	20605548700	CAL.PAUL RIVET NRO. 222 URB. LOS PINOS AREQUIPA - AREQUIPA - AREQUIPA	0	9281	6520
8	AGROINCA PRODUCTOS PERUANOS DE EXPORTACION S.A.	20327739230	CAL.CAYETANO ARENAS 143 MZA. P LOTE. 4 ASOC. PARQUE INDUSTRIAL AREQUIPA - AREQUIPA - AREQUIPA	1,498,912	3,731,815	2,118,447
9	AGROEXPORT MARIA ISABEL SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - MIAGROEX S.R.L.	20454362099	MZA. K LOTE. 1 DPTO. 1 URB. GUARDIA CIVIL 3RA. ETAPA (A 4 CDRAS.MODULO DE JUST. DE PAUCARPATA) AREQUIPA - AREQUIPA – PAUCARPATA	292,705	0	0
10	PERU SPICES S.A.C.	20411552994	MZA. F LOTE. 12 URB. VALENCIA (3ER. PISO, ESPALDA DEL PARQUE DEL AVION) AREQUIPA - AREQUIPA - YANAHUARA	2,221,553	271,625	216,480
11	MC & M S.A.	20273962752	CAL.MALAGA GRENET NRO. 105 URB. MAGISTERIAL AREQUIPA - AREQUIPA – AREQUIPA	0	4,300	8,500
13	AGRIALLPA PERUVIAN FOODS S.A.C.	20607621455	OTR.SECC. 3 MZA. E LOTE. 1 RES. KILLARI I AREQUIPA - AREQUIPA - JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	0	181,669	0
14	AGRICOLA PAMPA BAJA S.A.C.	20411808972	CAL.ERNESTO GUNTHER NRO. 245 URB. PARQUE INDUSTRIAL AREQUIPA - AREQUIPA – AREQUIPA	2,671,242	5,497,516	4,565,189
15	IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES ANDREITA S.R.L.	20607921327	PJ. LAS AMAPOLAS SEC III MZA. G LOTE. 9 URB. LA CAMPIÑA AREQUIPA - AREQUIPA – SOCABAYA	0	50,655	145,033
16	HARA BUSINESS E.I.R.L.	20603017642	MZA. C LOTE. 16 URB. SANTA ELISA (ESPALDAS DE LA URB. LOS ANGELE DE CAYMA) AREQUIPA - AREQUIPA - CAYMA	0	25,540	20,350

Nota. Datos tomados de la plataforma Veritrade (2022). Elaboración Propia

Como se expone en la Tabla 7, dichas empresas pertenecen a la muestra de estudio, la cuales se clasificaron en base a una muestra por conveniencia, de tal modo que se conforman un total de 16 empresas exportadoras de la región de Arequipa que tuvieron actividad exportadora de granos andinos en el periodo 2020-2021. Asimismo, se ha determinado encuestar a los gerentes y/o propietarios de las empresas señaladas anteriormente.

4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Carrasco (2012), en relación a los instrumentos de recolección de datos, asevera que “estos cumplen roles muy importantes... y se efectúan conforme al escenario y cualidades de la problemática y la intención del propósito del análisis” (p. 58).

4.7.1. Técnicas

Conforme a Bernal (2010), la técnica de las encuestas busca el recopilar datos en base a un grupo de interrogantes preparadas.

En este sentido, se ha empleado métodos de encuesta para recoger datos sin modificar el contexto del espacio laboral.

4.7.2. Instrumento

Ñaupas et al. (2014), indican que, en el cuestionario, de acuerdo con el cronograma, se formulan sistemáticamente interrogantes vinculadas con la hipótesis del estudio. El propósito de este método es recoger datos para comparar hipótesis de investigación.

4.8. Técnicas estadísticas de análisis de datos.

4.8.1. Confiabilidad.

Al respecto, Carrasco (2012) la define como: “La calidad o habilidad de un instrumento de medición que faculta que una o más mediciones del mismo individuo o grupo de individuos produzcan el mismo resultado durante distintos períodos de tiempo” (p. 339).

Por ende, para el presente estudio se ejecutó las estadísticas inferenciales. Al respecto, Hernández et al. (2004) indican que esto comprobará la hipótesis general y facultará la estimación de parámetros. Sobre este mismo tema, (Ñaupas et al, 2014) establecen que la confiabilidad beneficia en definir la importancia del resultado.

4.8.1.1 Análisis de confiabilidad variable I

Para estimar la confiabilidad del instrumento, se calcula el coeficiente alfa de Cronbach mediante la siguiente fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{S_t^2} \right)$$

Se consideró una muestra de n=16 empresas exportadoras de la región de Arequipa que tuvieron actividad exportadora de granos andinos en el periodo 2020-2021, a quienes se aplicaron de manera previa el instrumento, para valorar el desarrollo de la Inteligencia comercial y verificar la confiabilidad del instrumento.

Tabla 8*Confiabilidad del instrumento variable I*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de ítems
0,909	8

Nota. Aplicación del instrumento en la muestra.

Se resalta que en la escala de inteligencia comercial el coeficiente Alfa de Cronbach (0,909) expone una excelente confiabilidad (según la tabla 9), ya que se ubica en el intervalo de 0,72 a 0,99.

Tabla 9*Escala de interpretación de la confiabilidad*

Intervalo	Descripción
0,53a menos	Confiabilidad nula
0,54a 0,59	Confiabilidad baja
0,60a 0,65	Confiable
0,66a 0,71	Muy confiable
0,72a 0,99	Excelente confiabilidad
1,00	Confiabilidad perfecta

Nota. Tomado de Herrera, A. (1998). Notas sobre Psicometría. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

Tabla 10*Confiabilidad del instrumento según ítems variable independiente*

	Medias de escalas si el elemento se ha suprimido	Varianzas de escalas si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elemento corregido	Alfa de Cronbach si los elementos se han suprimido
P1	28,56	13,996	0,914	0,879
P2	28,63	16,650	0,417	0,921
P3	28,56	13,996	00,914	0,879
P4	28,56	13,996	0,914	0,879
P5	28,56	13,996	0,914	0,879
P6	28,63	16,650	0,417	0,921
P7	28,75	17,267	0,301	0,930
P8	28,56	13,996	0,914	0,879

Nota. Datos tomados de SPSS 25.

Se resalta el resultado de haber efectuado el método para verificar la confiabilidad del instrumento por cada ítem de inteligencia comercial. Se comprueba una excelente confiabilidad de los ítems, además que, si se eliminan algunos de los ítems que corresponden P1, P3, P4, P5 y P8 la confiabilidad del instrumento para rentabilidad caería a 0,879.

4.8.1.2 Análisis de confiabilidad variable II

Para estimar la confiabilidad del instrumento, se calcula el coeficiente alfa de Cronbach mediante la siguiente fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{S_t^2} \right)$$

Se consideró una muestra de n=16 empresas exportadoras de la región de Arequipa que tuvieron actividad exportadora de granos andinos en el periodo 2020-2021, a quienes se aplicaron de manera previa los instrumentos, para evaluar el desarrollo de la rentabilidad y comprobar la confiabilidad del instrumento.

Tabla 11

Confiabilidad del instrumento variable II

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de ítem
0,910	7

Nota. Aplicación del instrumento en la muestra.

Se resalta que en la escala de rentabilidad el coeficiente Alfa de Cronbach (0,910) expone una excelente confiabilidad (según la tabla 9), ya que se halla en el intervalo de 0,72 a 0,99.

Tabla 12*Confiabilidad del instrumento según ítems variable dependiente*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianzas de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si los elementos se han suprimido
P01	24,19	11,363	0,791	0,890
P02	24,00	11,733	0,650	0,905
P03	24,19	11,363	0,791	0,890
P04	24,00	11,733	0,650	0,905
P05	24,19	11,363	0,791	0,890
P06	24,00	11,733	0,650	0,905
P07	24,19	11,363	0,791	0,890

Nota. Datos tomados de SPSS 25

Se resalta que el resultado de haber efectuado el método para verificar la confiabilidad del instrumento por cada ítem de rentabilidad. Se comprueba una excelente confiabilidad de los ítems, además que, si se eliminan algunos de los ítems que corresponden P01, P03, P05 y P07 la confiabilidad del instrumento para rentabilidad caería a 0,890.

4.8.2. Validez.

Carrasco (2012) lo define como: “Esta característica de las herramientas de estudio radica en su capacidad para medir de manera objetiva, precisa y veraz las variables de investigación medibles” (p. 336).

Por otro lado, la validez según Hernández et al. (2018), es para que las personas sepan hasta qué punto se está utilizando el instrumento para medir la variable. Se presenta para su evaluación por parte de expertos, así como de expertos que estudian el tema objetivo.

CAPÍTULO V

RESULTADOS

5.1 Descripción del trabajo de campo

- Se encuestó a los gerentes y/o administradores de las 16 empresas exportadoras de granos andinos en la región Arequipa con los formularios del estudio.
- Después de dos días de cedidas las interrogantes, se revisó y todos los sujetos de investigación solucionaron de manera satisfactoria las encuestas.
- Después se desarrolló la base de datos y se procesó el resultado.
- Luego, se efectuaron los gráficos descriptivos de la variable.
- Se manejó para la verificación de la hipótesis el estadístico Chi cuadrado.

5.2. Presentación de resultados

5.2.1. Variable inteligencia comercial

Tabla 13

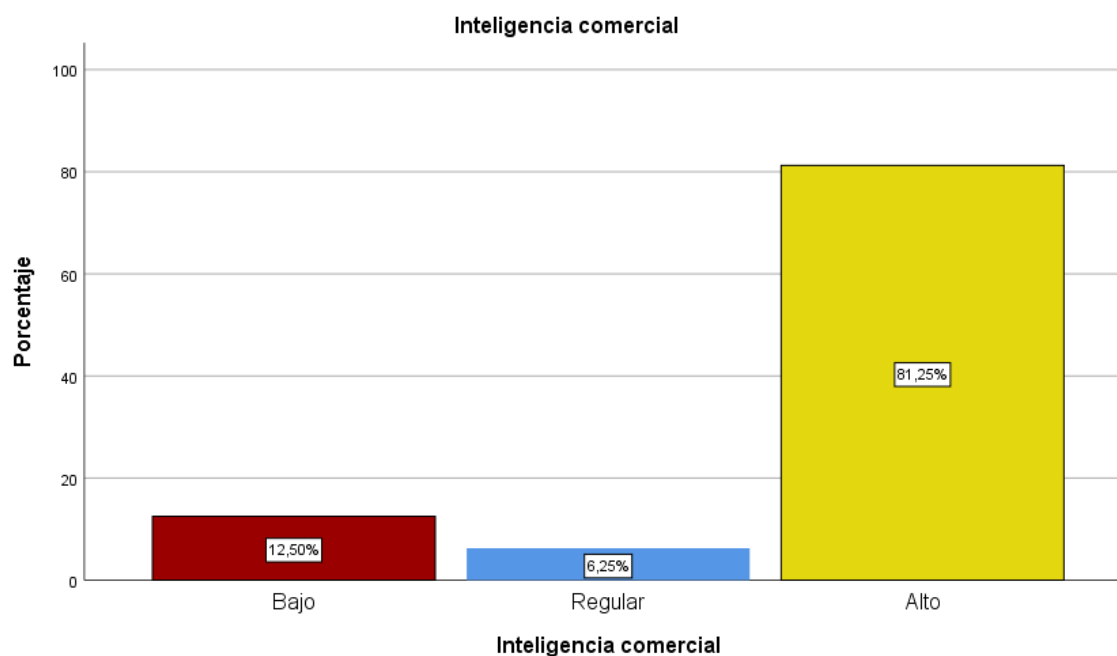
Información de la variable inteligencia comercial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Baja inteligencia comercial	2	12,5	12,5	12,5
Regular inteligencia comercial	1	6,3	6,3	18,8
Alta inteligencia comercial	13	81,3	81,3	100,0
Total	16	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia – Investigación del campo

Figura 13

Porcentaje de los datos de inteligencia comercial



Nota. Elaboración propia – Investigación del campo

En la tabla 13 y gráfica 13 de la variable inteligencia comercial, en la realización del cuestionario se expuso que, de las 16 empresas, 13 de ellas poseen alta inteligencia comercial siendo a su vez el 81.25% del total; el 12.50%, que es equivalente a 2 empresas en la cual se presenta una inteligencia comercial regular y el 6.25%, que representa a una empresa posee una baja inteligencia comercial. Es decir, más del 50% de las empresas posee una alta inteligencia comercial.

5.2.1.1. Dimensión de proceso de exploración

Tabla 14

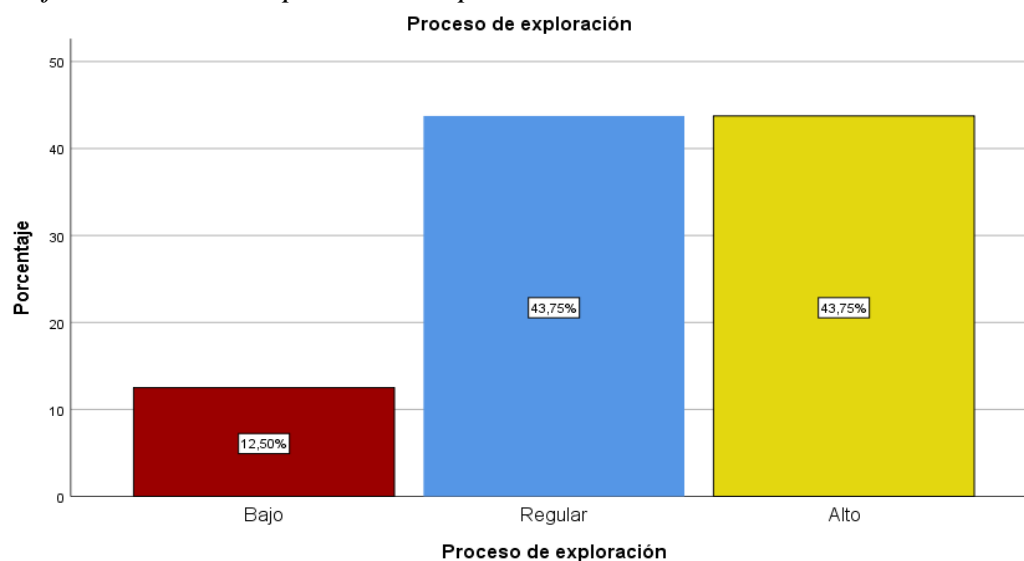
Información de la dimensión proceso de exploración

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Bajo proceso de exploración	2	12,5	12,5	12,5
Regular proceso de exploración	7	43,8	43,8	56,3
Alto proceso de exploración	7	43,8	43,8	100,0
Total	16	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia – Investigación del campo

Figura 14

Porcentaje de los datos del proceso de exploración



Nota. Elaboración propia – Investigación del campo

En la tabla 14 y gráfica 14 de la dimensión proceso de exploración de la información, en la realización del cuestionario, se expuso que el 43.75%, es decir, 7 empresas tienen alto proceso de exploración; a su vez en un proceso regular de exploración se obtuvo el mismo porcentaje de 43.75% que respetan 7 empresas; finalmente, 2 empresas presentan un proceso de exploración bajo este equivale al 12.50%. Por lo que, el 40% en la dimensión proceso de exploración está entre alta y regular en las empresas.

5.2.1.2. Dimensión de conocimiento de la información recopilada de las herramientas de inteligencia comercial

Tabla 15

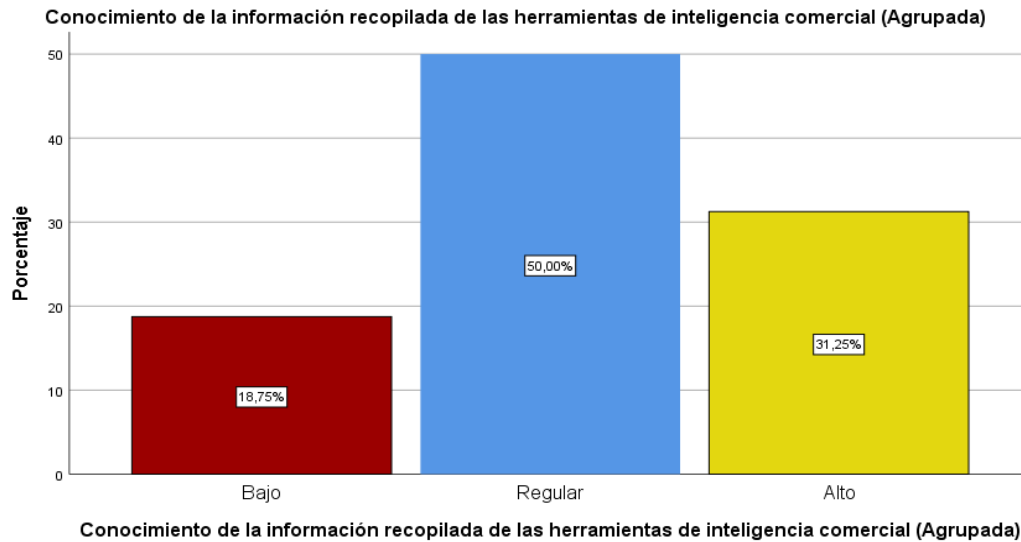
Información de la dimensión conocimiento de la información recopilada de las herramientas de inteligencia comercial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo conocimiento de información	3	18,3	18,8
	Regular conocimiento de información	8	50,0	68,8
	alto conocimiento de información	5	31,3	100,0
	Total	16	100,0	100,0

Nota. Elaboración propia – Investigación del campo

Figura 15

Porcentaje de los datos del conocimiento de la información recopilada de las herramientas de inteligencia comercial



Nota. Elaboración propia – Investigación del campo

Según la tabla 15 y gráfica 15 de la dimensión del conocimiento de la información recopilada de las herramientas de inteligencia comercial, en la realización del cuestionario, se expuso que el 50%, en otras palabras, 8 empresas muestran tener un regular del conocimiento de la información recopilada a través de la ejecución de herramientas de inteligencia comercial; 5 empresas de las 16 encuestadas presentan un alto conocimiento de la información recopilada siendo este el 31.25% por último el 18.75%, que representa a 3 empresas presentan un bajo conocimiento de la información recopilada. Por lo que, más del 50% en la dimensión, conocimiento de información recopilada es regular en las empresas.

5.2.1.3. Dimensión de sistematización de la información

Tabla 16

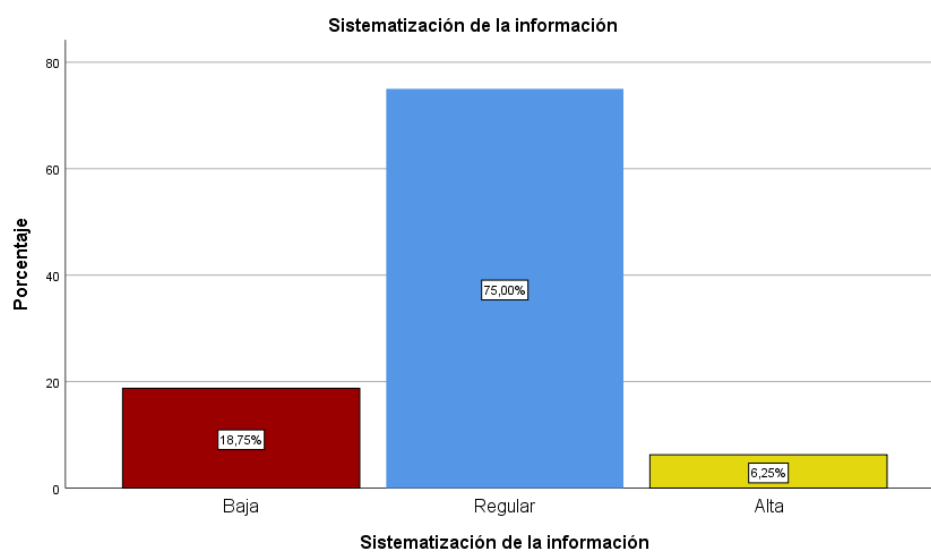
Información de la dimensión de sistematización de la información

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Baja sistematización de la información	3	18,8	18,8	18,8
Regular sistematización de la información	12	75,0	75,0	93,8
Alta sistematización de información	1	6,3	6,3	100,0
Total	16	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia – Investigación del campo

Figura 16

Porcentaje de los datos de la sistematización de la información



Nota. Elaboración propia – Investigación del campo

En la tabla 16 y gráfica 16 de la dimensión sistematización de la información, en la realización del cuestionario, se expuso que el 75%, es decir, 12 empresas presentan una regular sistematización de la información que recopilaron por medio de la aplicación de herramientas de inteligencia comercial; el 18,75%, que es equivalente a 3 empresas presentan una baja sistematización de la información y un 6,25% muestra tener una alta

sistematización de la información siendo esta solo una empresa. Por lo que, más del 70% de la dimensión mencionada, son regulares entre las empresas encuestadas.

5.2.1.4. Dimensión de toma de decisiones

Tabla 17

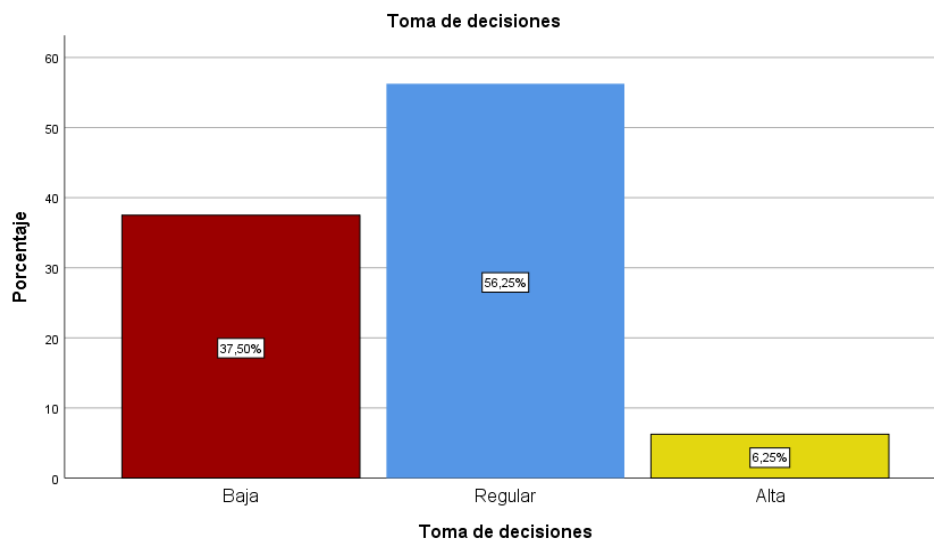
Información de la dimensión de toma de decisiones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja toma de decisiones	6	37,5	37,5	37,5
Regular toma de decisiones	9	56,3	56,3	93,8
Alta toma de decisiones	1	6,3	6,3	100,0
Total	16	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia – Investigación del campo

Figura 17

Porcentaje de los datos de la toma de decisiones



Nota. Elaboración propia – Investigación del campo

En la tabla 17 y gráfica 17 de la dimensión toma de decisiones, en la realización del cuestionario, se expuso que el 56.25%, en otras palabras, 9 empresas presentan un nivel regular en la toma de decisiones; el 37.50% conformada por 6 empresas muestran un nivel bajo en la toma de decisiones, finalmente con solo una empresa representada por un 6.25% muestra un nivel alto en la toma de decisiones. Por lo que, más del 50% de la

dimensión toma de decisiones se presenta con un nivel regular en las empresas encuestadas.

5.2.2. Variable rentabilidad

Tabla 18

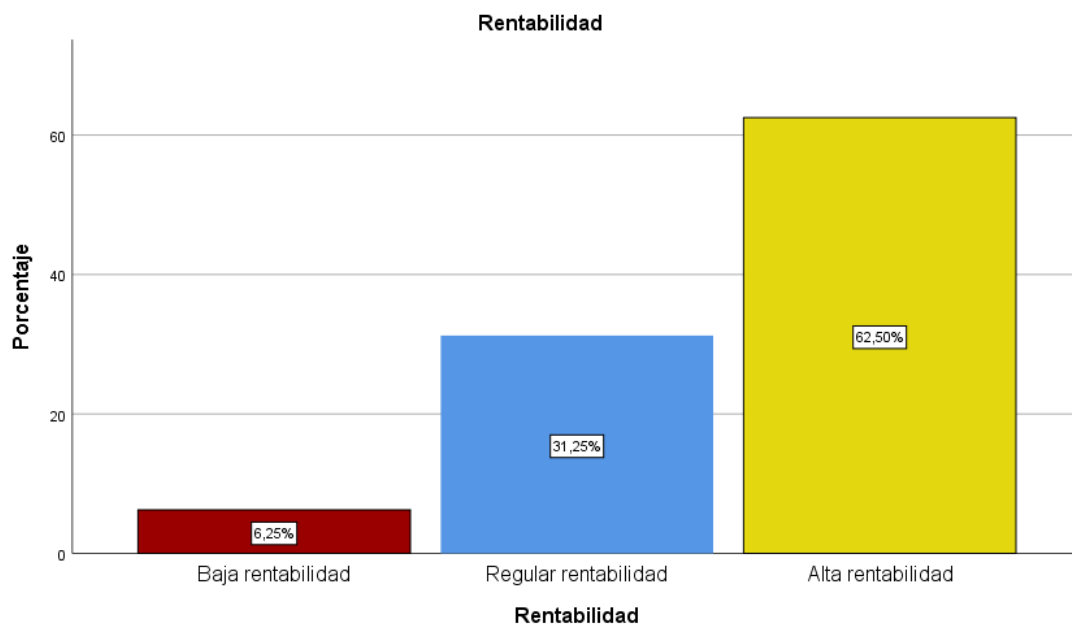
Información de la variable rentabilidad

		Rentabilidad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja rentabilidad	1	6,3	6,3	6,3
	Regular rentabilidad	5	31,3	31,3	37,5
	Alta rentabilidad	10	62,5	62,5	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia – Investigación del campo

Figura 18

Porcentaje de los datos de la rentabilidad



Nota. Elaboración propia – Investigación del campo

En la tabla 18 y gráfica 18 de la variable la rentabilidad, en la realización del cuestionario, el 62.50% corresponde a 10 empresas con alta rentabilidad; el 31.25% con 5 empresas poseen regular rentabilidad y por último el 6.25%, es decir, 1 empresa

presenta una baja rentabilidad. De esta manera, la mitad de las empresas muestran una alta rentabilidad.

5.2.2.1 Dimensión rentabilidad económica

Tabla 19

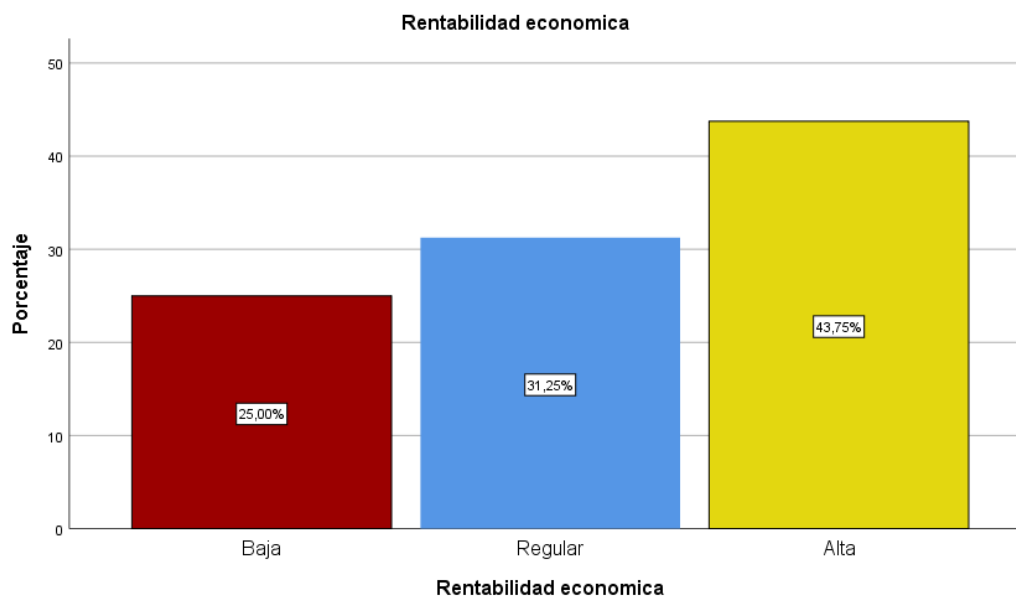
Información de la dimensión rentabilidad económica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Baja rentabilidad económica	4	25,0	25,0	25,0
Regular rentabilidad económica	5	31,3	31,3	56,3
Alta rentabilidad económica	7	43,8	43,8	100,0
Total	16	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia – Investigación del campo

Figura 19

Porcentaje de los datos de rentabilidad económica



Nota. Elaboración propia – Investigación del campo

En la tabla 19 y gráfica 19 de la dimensión rentabilidad económica, en la realización del cuestionario, se expuso que 7 de las 16 empresas (43.75%) tienen una alta rentabilidad económica, el 31.25%, conformada por 5 empresas presentan regular

rentabilidad económica y el 25 %, en otras palabras, 4 empresas muestran baja rentabilidad económica. De esta manera, cerca de la mitad de las empresas muestran regular rentabilidad económica.

5.2.2.2 Dimensión rentabilidad financiera

Tabla 20

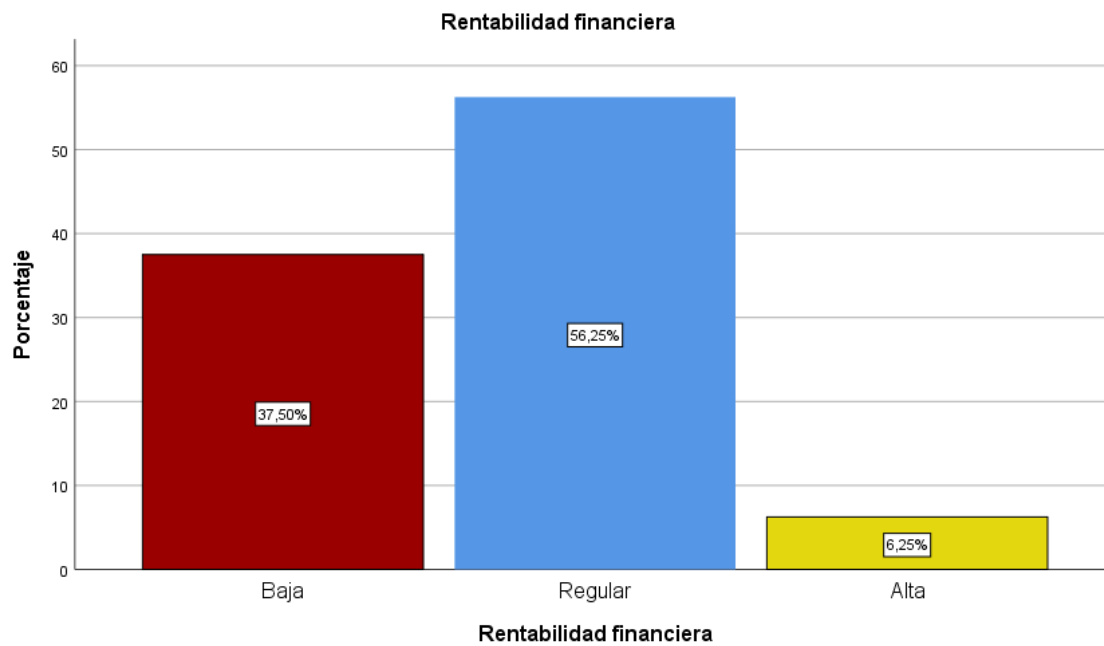
Información de la dimensión rentabilidad financiera

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja rentabilidad financiera	6	37,5	37,5	37,5
Regular rentabilidad financiera	9	56,3	56,3	93,8
Alta rentabilidad financiera	1	6,3	6,3	100,0
Total	16	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia – Investigación del campo

Figura 20

Porcentaje de los datos de rentabilidad financiera



Nota. Elaboración propia – Investigación del campo

En la tabla 20 y gráfica 20 de la dimensión rentabilidad financiera, en la realización del cuestionario; se expuso que el 56.25%, que es equivalente a 9 empresas muestran una regular rentabilidad financiera; el 37.50%, que es a su vez 6 empresas muestran tener baja rentabilidad financiera y el 6.25% presenta una baja rentabilidad financiera en la que se obtuvo solo una empresa. Por lo que, cerca de la mitad de las empresas según la encuesta presentada, muestran tener una rentabilidad financiera con un nivel regular.

5.2.2.3 Dimensión rentabilidad sobre ventas

Tabla 21

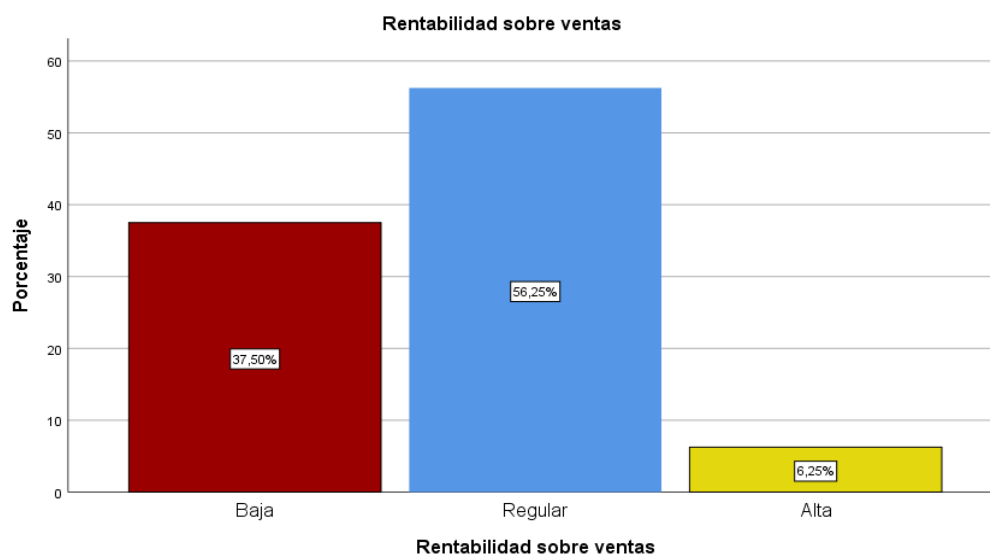
Información de la dimensión rentabilidad sobre ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Baja rentabilidad sobre ventas	6	37,5	37,5	37,5
Regular rentabilidad sobre ventas	9	56,3	56,3	93,8
Alta rentabilidad sobre ventas	1	6,3	6,3	100,0
Total	16	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia – Investigación del campo

Figura 21

Porcentaje de los datos de rentabilidad sobre ventas



Nota. Elaboración propia – Investigación del campo

En la tabla 21 y gráfica 21 de la dimensión rentabilidad sobre ventas, en la realización del cuestionario, se expuso que de las 16 empresas 9 de ellas presentan una rentabilidad regular sobre ventas con el 56.25%; 6 empresas muestran tener una baja rentabilidad sobre ventas con un 37,50% del total y se obtuvo solo una empresa con alta rentabilidad sobre ventas. De esta manera, cerca de la mitad de la empresa presenta un nivel regular de rentabilidad sobre ventas según la encuesta presentada.

5.3. Prueba de normalidad

En este sentido, se define la relación que existe entre las variables de estudio: inteligencia comercial y rentabilidad.

Prueba de normalidad de las variables (Shapiro-Wilk) n = 16

Formulación de las hipótesis Nula (Ho) y Alternativa (Hi)

Ho: La distribución de las variables proceden de una distribución normal

H1: La distribución de las variables no proceden de una distribución normal.

Se define el valor correspondiente con el SPSSv. 24 y se logra la tabla siguiente:

Tabla 22

Prueba de normalidad de las variables

	Shapiro-Wilk			Conclusión
	Estadístico	gl	Sig.	
Inteligencia Comercial	0,154	16	0,001	No es normal
Rentabilidad	0,253	16	0,000	No es normal

Fuente: Procesamiento de los datos con el programa estadístico SPSS 24

Regla de decisión:

Si p-valor $\leq 0,050 = 5\%$ aceptamos H1

Si p-valor $> 0,050 = 5\%$ aceptamos Ho

De la tabla se observa que el p-valor de las variables: Inteligencia comercial (0,001) y rentabilidad (0,000), siendo inferior al nivel de significancia ($\alpha=0,050=$

5%), en este sentido, aceptamos la hipótesis alterna H1: “La distribución de las variables no provienen de una distribución normal”, concluyendo que se debe manejar una prueba no paramétrica a la hora de comprobar las hipótesis de investigación, en el caso del presente estudio se optó por la utilización de la prueba de Chi Cuadrado.

5.4. Prueba de hipótesis

La inteligencia comercial sí impactó directamente en la rentabilidad de las empresas exportadoras de granos andinos en la región Arequipa, periodo 2020 - 2021.

5.4.1. Prueba de hipótesis general de la variable inteligencia comercial y rentabilidad

5.4.1.1 Prueba de hipótesis General

H₀ = La inteligencia comercial no impactó directamente en la rentabilidad de las empresas exportadoras de granos andinos en la región Arequipa, periodo 2020 - 2021.

H₁ = La inteligencia comercial si impactó directamente en la rentabilidad de las empresas exportadoras de granos andinos en la región Arequipa, periodo 2020 - 2021.

Nivel de significación: $\alpha = 0,05$

Estadístico de prueba: Chi – cuadrado

a) Tabla de contingencia

Tabla 23*Resultado de contingencia entre inteligencia comercial y rentabilidad*

		Tabla cruzada Inteligencia comercial *Rentabilidad			Total	
		Rentabilidad				
		Baja rentabilidad	Regular rentabilidad	Alta rentabilidad		
Inteligencia comercial	Bajo	Recuento	1	1	0	2
		% dentro de Inteligencia comercial	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
	Regular	Recuento	0	1	0	1
		% dentro de Inteligencia comercial	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Alto	Recuento	0	3	10	13
		% dentro de Inteligencia comercial	0,0%	23,1%	76,9%	100,0%
Total	Recuento	1	5	10	16	
	% dentro de Inteligencia comercial	6,3%	31,3%	62,5%	100,0%	

Nota. Elaboración propia – Investigación del campo

Se puede inferir que las superposiciones de la respuesta para las variables inteligencia comercial y rentabilidad. Estas tablas de contingencias están diseñadas para originar una prueba de chi-cuadrado para delimitar si existe una relación significativa entre la inteligencia comercial y la rentabilidad cuando los factores son más a menudo favorables y regulares o viceversa.

b) Resultado de chi cuadrado

Tabla 24*Resultado de Chi cuadrado de factores entre inteligencia comercial y rentabilidad*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,323 ^a	4	0,023
Razón de verosimilitud	9,759	4	0,041
Asociación lineal por lineal	7,867	1	0,005
N de casos válidos	16		

a. 8 casillas (88,9%) han esperado recuentos inferiores que 5. El recuento mínimo esperado es ,06.

Nota. Elaboración propia, base de datos con SPSSv. 24

c) Resultado basado en el factor de probabilidad

Se tiene el valor de probabilidad o valor de p

Cuya condición es:

Si $p \leq \alpha$ = se rechaza la hipótesis nula

Si $p \geq \alpha$ = se acepta la hipótesis nula

Por lo tanto:

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Valor de probabilidad: $p = 0.041$

Se tiene entonces: Como $p = 0.041 \leq 0.05$ = se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, concluyendo que la inteligencia comercial si impactó directamente en la rentabilidad de las empresas exportadoras de granos andinos en la región Arequipa, periodo 2020 - 2021, para un nivel de significancia $\alpha=0.05$

Se concluye:

La inteligencia comercial sí impactó directamente en la rentabilidad de las empresas exportadoras de granos andinos en la región Arequipa, periodo 2020 - 2021.

5.4.2. Prueba de hipótesis específicas dimensiones proceso de exploración y rentabilidad

5.4.2.1. Prueba de hipótesis específica proceso de exploración y rentabilidad

H_0 = El proceso de exploración no impactó directamente en la rentabilidad de las empresas exportadoras de granos andinos en la región Arequipa, periodo 2020 - 2021.

H_1 = El proceso de exploración sí impactó directamente en la rentabilidad de las empresas exportadoras de granos andinos en la región Arequipa, periodo 2020 - 2021.

Nivel de significación: $\alpha = 0,05$

Estadístico de prueba: Chi – cuadrado

a) Tabla de contingencia

Tabla 25*Resultado de contingencia entre el proceso de exploración y rentabilidad*

		Tabla cruzada Proceso de exploración *Rentabilidad			Total	
		Rentabilidad				
		Baja rentabilidad	Regular rentabilidad	Alta rentabilidad		
Proceso de exploración	Bajo	Recuento	1	1	0	2
		% dentro de Proceso de exploración	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
	Regular	Recuento	0	3	4	7
		% dentro de Proceso de exploración	0,0%	42,9%	57,1%	100,0%
	Alto	Recuento	0	1	6	7
		% dentro de Proceso de exploración	0,0%	14,3%	85,7%	100,0%
Total	Recuento	1	5	10	16	
	% dentro de Proceso de exploración	6,3%	31,3%	62,5%	100,0%	

Nota. Elaboración propia – Investigación del campo

Se puede observar que las superposiciones de la respuesta para la dimensión procesos de explotación y rentabilidad. Estas tablas de contingencias están diseñadas para originar una prueba de chi-cuadrado para delimitar si existe una relación significativa entre los procesos de exploración y su impacto sobre la rentabilidad de las empresas exportadoras de granos andinos en la región Arequipa, periodo 2020 – 2021.

b) Resultado de chi cuadrado

Tabla 26*Resultado de Chi cuadrado de factores entre proceso de exploración y rentabilidad*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,057a	4	0,039
Razón de verosimilitud	8,502	4	0,050
Asociación lineal por lineal	5,956	1	0,015
N de casos válidos	16		

a. 9 casillas (100,0%) han esperado recuentos inferiores que 5. El recuento mínimo esperado es ,13.

Nota. Datos tomados de SPSS 24.

c) Resultado basado en el factor de probabilidad

Se tiene el valor de probabilidad o valor de p

Cuya condición es:

Si $p \leq \alpha$ = se rechaza la hipótesis nula

Si $p \geq \alpha$ = se acepta la hipótesis nula

Por lo tanto:

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Valor de probabilidad: $p = 0.050$

Se tiene entonces: Como $p = 0.05 \leq 0.05$ = se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, concluyendo que, existe correlación significativa entre accesibilidad a la información y rentabilidad, para un nivel de significancia $\alpha=0.05$

Se concluye:

El proceso de exploración sí impactó directamente en la rentabilidad de las empresas exportadoras de granos andinos en la región Arequipa, periodo 2020 - 2021.

5.4.2.2 Prueba de hipótesis específica de conocimiento de la información recopilada de las herramientas de inteligencia comercial y rentabilidad

H_0 = El conocimiento de la información recopilada de las herramientas de inteligencia comercial no se relacionó directamente en la rentabilidad de las empresas exportadoras de granos andinos en la región Arequipa, periodo 2020 – 2021.

H_1 = El conocimiento de la información recopilada de las herramientas de inteligencia comercial sí se relacionó directamente en la rentabilidad de las empresas exportadoras de granos andinos en la región Arequipa, periodo 2020 – 2021.

Nivel de significación: $\alpha = 0,05$

Estadístico de prueba: Chi – cuadrado

a) Tabla de contingencia

Tabla 27

Resultado de contingencia entre apoyo en el conocimiento de la información recopilada de las herramientas de inteligencia comercial

		Tabla cruzada Conocimiento de la información recopilada de las herramientas de inteligencia comercial (Agrupada)*Rentabilidad			Total	
		Rentabilidad				
		Baja rentabilidad	Regular rentabilidad	Alta rentabilidad		
		1	2	0	3	
Conocimiento de la información recopilada de las herramientas de inteligencia comercial (Agrupada)	Bajo	Recuento % dentro de Conocimiento de la información recopilada de las herramientas de inteligencia comercial (Agrupada)	33,3%	66,7%	0,0%	100,0%
	Regular	Recuento	0	3	5	8
		% dentro de Conocimiento de la información recopilada de las herramientas de inteligencia comercial (Agrupada)	0,0%	37,5%	62,5%	100,0%
Alto	Recuento	0	0	5	5	
	% dentro de Conocimiento de la información recopilada de las herramientas de inteligencia comercial (Agrupada)	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%	
Total	Recuento	1	5	10	16	
	% dentro de Conocimiento de la información recopilada de las herramientas de inteligencia comercial (Agrupada)	6,3%	31,3%	62,5%	100,0%	

Nota. Elaboración propia – Investigación del campo

Se puede observar que las superposiciones de la respuesta para la dimensión conocimiento de la información recopilada de las herramientas de inteligencia comercial y rentabilidad. Estas tablas de contingencias están diseñadas para originar una prueba de chi-cuadrado para delimitar si existe una relación significativa entre el conocimiento de la información recopilada de las herramientas de inteligencia comercial y la rentabilidad de las empresas exportadoras de granos andinos en la región Arequipa, periodo 2020 – 2021.

b) Resultado de chi cuadrado

Tabla 28

Resultado de Chí cuadrado del conocimiento de la información recopilada de las herramientas de inteligencia comercial y rentabilidad

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,200 ^a	4	0,037
Razones de verosimilitud	12,173	4	0,016
Asociación lineal por lineal	7,747	1	0,005
N de caso válido	16		

8 casillas (88,9%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,19.

Nota. Datos tomados de SPSS 24.

a. Resultado fundamentado en el factor de probabilidad

Se tiene el valor de probabilidad o valor de p

Cuya condición es:

Si $p \leq \alpha$ = se rechaza la hipótesis nula

Si $p \geq \alpha$ = se acepta la hipótesis nula

Por lo tanto:

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Valor de probabilidad: $p = 0.016$

Se tiene entonces: Como $p = 0.016 \leq 0.05$ = se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, concluyendo que, existe correlación significativa entre el conocimiento de la información recopilada de las herramientas de inteligencia comercial en la toma de decisiones y rentabilidad, para un nivel de significancia $\alpha=0.05$

Se concluye:

El conocimiento de la información recopilada de las herramientas de inteligencia comercial se relacionó directamente en la rentabilidad de las empresas exportadoras de granos andinos en la región Arequipa, periodo 2020 – 2021.

5.4.2.3 Prueba de hipótesis específica de la sistematización de la información y rentabilidad

H_0 = La sistematización de la información no impactó directamente en la rentabilidad de las empresas exportadoras de granos andinos en la región Arequipa, periodo 2020 – 2021.

H_1 = La sistematización de la información sí impactó directamente en la rentabilidad de las empresas exportadoras de granos andinos en la región Arequipa, periodo 2020 – 2021.

Nivel de significación: $\alpha = 0,05$

Estadístico de prueba: Chi – cuadrado²

a) Tabla de contingencia

Tabla 29

Resultado de contingencia de la sistematización de la información y rentabilidad

		Tabla cruzada Sistematización de la información *Rentabilidad			Total	
		Rentabilidad				
		Baja rentabilidad	Regular rentabilidad	Alta rentabilidad		
Sistematización de la información	Baja	Recuento	1	2	0	3
		% dentro de Sistematización de la información	33,3%	66,7%	0,0%	100,0%
	Regular	Recuento	0	3	9	12
		% dentro de Sistematización de la información	0,0%	25,0%	75,0%	100,0%
	Alta	Recuento	0	0	1	1
		% dentro de Sistematización de la información	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Total	Recuento	1	5	10	16	
	% dentro de Sistematización de la información	6,3%	31,3%	62,5%	100,0%	

Nota. Elaboración propia – Investigación del campo

Se puede observar que las superposiciones de la respuesta para la dimensión sistematización de la información y rentabilidad. Estas tablas de contingencias están diseñadas para originar una prueba de chi-cuadrado para delimitar si existe una relación significativa entre la dimensión sistematización de la información y la rentabilidad.

c) Resultado de chi cuadrado

Tabla 30

Resultado de Chí cuadrado de factores entre sistematización de la información y rentabilidad

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,400a	4	0,078
Razón de verosimilitud	9,262	4	0,050
Asociaciones lineales	6,579	1	0,010
N de caso válido	16		

a. 8 casillas (88,9%) han esperado recuentos menores que 5. El recuento mínimo esperado es ,06.

Nota. Tomado de SPSS 24.

d) Resultado fundamentado en el factor de probabilidad

Se presenta el valor de probabilidad o valor de p

Cuya condición es:

Si $p \leq \alpha$ = rechazamos la hipótesis nula

Si $p \geq \alpha$ = aceptamos la hipótesis nula

De esta manera:

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Valor de probabilidad: $p = 0.05$

Se tiene entonces: Como $p = 0.05 \leq 0.05 =$ rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, concluyendo que existe correlación significativa entre la sistematización de la información y rentabilidad, para un nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Se concluye:

La sistematización de la información sí impactó directamente en la rentabilidad de las empresas exportadoras de granos andinos en la región Arequipa, periodo 2020 – 2021.

5.4.2.4 Prueba de hipótesis específica de la toma de decisiones y rentabilidad

H_0 = La toma de decisiones no impactó directamente en la rentabilidad de las empresas exportadoras de granos andinos en la región Arequipa, periodo 2020 – 2021.

H_1 = La toma de decisiones sí impactó directamente en la rentabilidad de las empresas exportadoras de granos andinos en la región Arequipa, periodo 2020 – 2021.

Nivel de significación: $\alpha = 0,05$

Estadístico de prueba: Chi – cuadrado

a) Tabla de contingencia

Tabla 31

Resultado de contingencia de la sistematización de la información y rentabilidad

		Tabla cruzada Toma de decisiones *Rentabilidad			Total	
		Baja rentabilidad	Regular rentabilidad	Alta rentabilidad		
Toma de decisiones	Baja	Recuento	1	5	0	6
		% dentro de Toma de decisiones	16,7%	83,3%	0,0%	100,0%
	Regular	Recuento	0	0	9	9
		% dentro de Toma de decisiones	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Alta	Recuento	0	0	1	1
		% dentro de Toma de decisiones	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Total	Recuento	1	5	10	16	
	% dentro de Toma de decisiones	6,3%	31,3%	62,5%	100,0%	

Nota. Elaboración propia – Investigación del campo

Se puede observar que las superposiciones de la respuesta para la dimensión toma de decisiones y rentabilidad. Estas tablas de contingencias están diseñadas para originar una prueba de chi-cuadrado para delimitar si existe una relación significativa entre la dimensión toma de decisiones y rentabilidad.

e) Resultado de chi cuadrado

Tabla 32

Resultado de Chí cuadrado de factores entre toma de decisiones de la información y rentabilidad

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,000a	4	0,003
Razón de verosimilitud	21,170	4	0,000
Asociaciones lineales	10,760	1	0,001
N de caso válido	16		

a. 8 casillas (88,9%) han esperado recuentos inferiores que 5. El recuento mínimo esperado es ,06.

Nota. Datos tomados de SPSS 24.

f) Resultad fundamentado en el factor de probabilidad

Se presenta el valor de probabilidad o valor de p

Cuya condición es:

Si $p \leq \alpha$ = rechazamos la hipótesis nula

Si $p \geq \alpha$ = rechazamos la hipótesis nula

De esta manera:

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Valor de probabilidad: $p = 0.000$

Se tiene entonces: Como $p = 0.000 \leq 0.05 =$ se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, concluyendo que existe correlación significativa entre la toma de decisiones y rentabilidad, para un nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Se concluye:

La toma de decisiones sí impactó directamente en la rentabilidad de las empresas exportadoras de granos andinos en la región Arequipa, periodo 2020 – 2021.

5.4.3. Resumen de las hipótesis específicas dimensiones de inteligencia comercial y rentabilidad

Se tiene los siguientes resultados con el p valor

Si $p \leq \alpha =$ se rechaza la hipótesis nula

Si $p \geq \alpha =$ se acepta la hipótesis nula

- Procesos de exploración 0.05 existe relación.
- Conocimiento de la información recopilada de las herramientas de inteligencia comercial 0.016 existe relación.
- Sistematización de la información 0.05 existe relación.
- Toma de decisiones 0.000 existe relación.

Por lo tanto, existe relación de las dimensiones inteligencia comercial con la variable rentabilidad.

5.5. Discusión de resultados

Es importante resaltar que, las variables de estudio presentaron aspectos claramente proporcionales entre sí debido a que, la inteligencia comercial ejerce una importante influencia directamente en la rentabilidad de las empresas exportadoras de granos andinos en la región Arequipa, periodo 2020 - 2021.

Este resultado, guarda relación con lo afirmado en nuestros antecedentes por Carrión & De La Rosa (2018) el cual determina que mediante el uso de las herramientas que facilitan la inteligencia comercial, se logra entender, definir y examinar información relevante e imprescindible para evidenciar datos de exportación.

Esta importante información deriva de datos tales como, las operaciones realizadas, procedencia de productos, lugar de destino, precios, cantidades, proveedores, potenciales clientes, medios de transporte, formas de pago, partidas arancelarias, entre otros; y todos estos datos usados influyen significativamente para la toma de decisiones los cuales pueden ser programadas y no programadas, es decir, aquellas decisiones que son previstas para situaciones de rutina como los aduaneros y, por otro lado, las decisiones que se aplican a problemas nuevos como la penetración de nuevos mercados, respectivamente. Además, la inteligencia comercial, puede dar una visión más clara a las empresas en un contexto internacional como, por ejemplo, dirigir sus esfuerzos, junto al conocimiento obtenido del proceso que pasaron los datos, para convertirse en información de valor y puedan hacer publicidad de la marca de forma más efectiva. Esto guarda relación con la investigación de Aldave (2018) que concluye que la inteligencia comercial incide significativamente sobre las comercializaciones del producto estudiado; además, que el acceso a la información que los colaboradores obtienen permite que influya directamente en un 81.9% en las ventas del producto a mercados nacionales e internacionales.

En el caso de la investigación de Tang (2015), su resultado final demostró que la mayoría de las empresas no presentan una práctica sobre la realización de un plan de inteligencia de mercados. Esto guarda una estrecha relación con la presente investigación en el sentido de que no existe una cultura de mejora continua en la mayoría de empresas nacionales, es decir, no tienen prácticas que impliquen la definición estable de la calidad

y la perfección, o sea, no buscan obtener resultados aún mejores de los que ya tienen, entonces ignoran los beneficios y la existencia de tecnología para mejorar la toma de decisiones que conllevaría a elevar el rendimiento de las empresas, pero simplemente no las usan.

En la investigación de Ahumada & Perusquia (2016), se concluyó que las organizaciones manifiestan una gran importancia sobre el uso de base tecnológica conocida como un tipo de activo intangible para el desarrollo de las compañías teniendo un valor de conocimiento y la factibilidad de lograr mayores negocios para la entidad. La relación que existe con la presente investigación es que, hay empresas en el extranjero que sí entienden la verdadera importancia de usar la tecnología para hacer inteligencia comercial, a diferencia de las empresas nacionales que ya vimos que ese no es el caso; además, las empresas mexicanas estudiadas por los autores evidencian la relación que existe con el uso del sistema de información para mejorar las innovaciones y las tomas de decisiones, y todos sabemos que tomar mejores decisiones e innovar son dos factores claves para elevar la rentabilidad de una empresa. Por este motivo, se considera que este punto guarda coincidencias con las variables que estudiamos de la inteligencia comercial y la rentabilidad de las entidades exportadoras.

En la investigación de Vanegas & Guerra (2013), se determinó que el empleo de herramientas necesarias TIC faculta el cubrir la necesidad de la organización, sobre todo, para aquellas empresas que gestionen extensas cantidades de información requeridos para el apoyo en el procedimiento de la toma de decisiones como son el caso de las compañías exportadoras. También coincide con Obregón (2014), que concluyó que la mayoría de las empresas no utilizan ni herramientas en software ni aprovechan el acceso a diferentes fuentes de información, esto les imposibilita realizar un correcto análisis dificultando su crecimiento, por ende, quiere decir que la ausencia de inteligencia comercial es símbolo

de retraso empresarial ya que no aporta en el incremento de la rentabilidad. O sea, se sigue viendo una relación directa y proporcional entre ambas variables estudiadas en la presente investigación.

Por otro lado, en la investigación de Agüero (2019), las conclusiones que se determinan se relacionan con el hecho de que las pequeñas o medianas empresas se pueden acoplar a requerimientos y hacer uso de la solución de inteligencia del negocio para optar como una herramienta que les permita potenciarse como una empresa grande. En la investigación de Gutiérrez (2015), la conclusión más relevante a la que se arribó fue que la realización de un criterio de inteligencia del negocio en el comercio internacional del producto analizado desarrolla el progreso del sector en dicho país, pues, contribuye al crecimiento del sector, ya que permitió reconocer también las oportunidades y amenazas que existen en torno al comercio internacional. En este punto, se tiene que tener presente que la relación que se pretende demostrar en cuanto al valor del empleo de inteligencia comercial para mejorar las condiciones económicas de una empresa, si guarda relación por tratarse de la rentabilidad, ya que esta es la base del crecimiento de cualquier organización.

En la investigación de Sarango (2014), según las conclusiones, se determinó que la variable inteligencia comercial no solo constituye un instrumento tecnológico con la que se puede preparar reportes de manera eficaz, sino también involucra componentes como capital humano, cultura corporativa y procesos de conocimiento para que la empresa pueda optar por una cultura que incorpore a la Inteligencia de Negocios en su día a día. Entonces, finalmente, es importante la consideración del lazo que une a las dos variables sujetas a estudio para lograr acciones que permitan potenciar los procedimientos, acrecentar la producción interna, promocionar el desarrollo de la

compañía, mejorar las condiciones laborales, certificar las satisfacciones del cliente, acrecentar los flujos de venta, etc.

Conclusiones

1.- En el presente trabajo de investigación, se planteó como objetivo general determinar en qué medida se relacionó el uso de la inteligencia comercial con la rentabilidad de las empresas exportadoras de granos andinos en la región Arequipa, en el periodo 2020 - 2021. En referencia a la hipótesis planteada se validó que la inteligencia comercial sí se relacionó directa y significativamente con la rentabilidad de las empresas exportadoras de granos andinos en la región Arequipa, en el citado periodo, ya que se tuvo un p – valor de (0.041). Con ello se determina que, la inteligencia comercial se correlaciona con la rentabilidad de las empresas de la muestra de este estudio. Por lo tanto, si aumenta el uso de la inteligencia comercial, también aumenta la rentabilidad de las empresas exportadoras de granos andinos y si, por el contrario, disminuye dicho uso o no utilizan las herramientas de inteligencia comercial como parte complementaria a sus operaciones de comercialización y exportación, entonces, en la misma proporción disminuye el nivel de rentabilidad de las empresas.

2.- En esta investigación, se demuestra la validez de la hipótesis específica 1: El proceso de exploración de la información sí impactó directa y significativamente en la rentabilidad de las empresas exportadoras de granos andinos en la región Arequipa, periodo 2020 – 2021, ya que se tuvo un p – valor de (0.05). Con ello se ha determinado que la dimensión del proceso de exploración, como parte de la inteligencia comercial, se relaciona con la variable de la rentabilidad de las empresas de la muestra de este estudio. Por lo tanto, si se mejora e implementa un proceso de exploración de información, que permita una

búsqueda óptima y eficiente para acceder a información veraz y de calidad, entonces, aumenta la rentabilidad de las empresas exportadoras de granos andinos y si, por el contrario, se reducen las acciones que favorezcan a un proceso de exploración efectivo, también en la misma proporción disminuye la rentabilidad.

3.- En la presente investigación, se demuestra la validez de la hipótesis específica 2: El conocimiento de la información recopilada de las herramientas de inteligencia comercial sí impactó directa y significativamente en la rentabilidad de las empresas exportadoras de granos andinos en la región Arequipa, periodo 2020 – 2021, ya que se tuvo un p – valor de (0.016). Con ello se ha determinado que la dimensión de conocimiento de la información recopilada de las herramientas de inteligencia comercial, sí se correlaciona directa y significativamente con la variable de la rentabilidad de las empresas. Por lo tanto, si se mejoran los métodos y estrategias de identificación y selección de información valiosa, ello generará valor a la empresa, entonces la rentabilidad de las empresas exportadoras de granos andinos se verá favorecida y, por el contrario, si disminuye también en la misma proporción disminuye esta variable al correlacionarlas entre sí.

4.- En la presente investigación se demuestra la validez de la hipótesis específica 3: La sistematización de la información sí impactó directa y significativamente en la rentabilidad de las empresas exportadoras de granos andinos en la región Arequipa, periodo 2020 – 2021, ya que se tuvo un p – valor de (0.05). Con ello se ha determinado que la dimensión de la sistematización de la información, como parte de la inteligencia comercial, sí se correlaciona directa y significativamente con la rentabilidad de las empresas. Por lo tanto, si se mejoran e implementan procesos que sistematicen la información, es decir, se ordene, clasifique y analice la información recolectada, la

rentabilidad de las empresas exportadoras de granos andinos se verá favorecida; por el contrario, si no se lleva a cabo la sistematización de la información, también en la misma proporción, disminuirá la correlación entre ambas variables.

5.- En esta investigación, se demuestra la validez de la hipótesis específica 4: La toma de decisiones se relacionó directamente con la rentabilidad de las empresas exportadoras de granos andinos en la región Arequipa, periodo 2020 – 2021, ya que se tuvo un p – valor de (0.000). Con ello se ha determinado que la dimensión de toma de decisiones, la misma que corresponde a la variable inteligencia comercial, se relaciona directa y significativamente con la variable de la rentabilidad en las empresas. Por lo tanto, al utilizar herramientas de inteligencia comercial, la empresa dispondrá de información útil y relevante, ello contribuirá con el proceso de toma de decisiones, lo que conlleva a una mejora de la actividad empresarial y, por ende, en la rentabilidad de las empresas.

Recomendaciones

1. En el marco del impacto del uso de la inteligencia comercial con fines de elevar la rentabilidad, se recomienda en primer lugar que las empresas agroexportadoras de granos andinos de la región Arequipa, contraten un experto en particular o una empresa consultora especializada en inteligencia comercial internacional para que brinde servicios de capacitación en el uso de sus herramientas a las empresas que necesitan ayuda con la creación o mantenimiento de un sistema que ayude a explorar la información, tome conocimiento de ésta, la sistematice y, en función a su contenido y aplicabilidad, tome decisiones estratégicas que posibilite el inicio o un mayor posicionamiento de su proceso de internacionalización.

La capacitación debe centrarse en el uso de las herramientas de inteligencia comercial tales como Trademap, Veritrade, Helpdesk Unión Europea, SIICEX, SUNAT, Adexdatatrade, entre otras plataformas virtuales que existen y, de esta manera, captar información de referencia sobre internacionalización de las empresas. Ello permitirá que la empresa tenga conocimientos del mercado y tome decisiones sobre aquel al cual vender y sabiendo el por qué. Así, la empresa se posicionará eficientemente en el mercado internacional, exportará más granos andinos y ello contribuirá al aumento de la rentabilidad por las actividades que realiza.

2. Es evidente que las empresas arequipeñas exportadoras de granos andinos que pretenden iniciarse en esta actividad o profundizar la misma requieren explorar la información cualitativa y cuantitativa de los mercados extranjeros. Una vez que se

cumpla la implementación de la recomendación 1, en función a los objetivos estratégicos, de marketing u operativos, el personal de las empresas deberá buscar dicha información, explorarla en el marco de las herramientas de inteligencia comercial que necesite para, posteriormente, sistematizarla, procesarla y tomar las decisiones correspondientes. Para concretar esta recomendación, se requiere contactar permanentemente con el personal del área correspondiente de la Oficina Macrorregional de Exportación Sur, de PROMPERU y los respectivos gremios empresariales tales como ADEX, SNI, COMEX y Cámara de Comercio de Arequipa y hacer las consultas necesarias.

3. Se recomienda también, contratar un experto en inteligencia comercial para que brinde asistencia a las empresas que necesitan ayuda con la creación o mantenimiento de un sistema que ayude a capturar y utilizar información comercial, también para que les ayude a ingresar y obtener información de Trademap, Veritrade, Unión Europea, Aladi y Can, entre otras plataformas virtuales que existen y así pues, establecer información de referencia sobre por ejemplo, los estándares y prácticas de la industria, hábitos de los clientes, precios de materiales, cantidad exportada, precios de venta, etc. Además, este consultor profesional puede brindarles capacitaciones a los colaboradores y hacer sugerencias para mejorar la calidad de recopilación y utilización de la información.
4. En cuanto a la toma de decisiones en el momento indicado, se recomienda también contar con la información comercial internacional a la mano de manera sencilla y no dilatar tiempo en la búsqueda y consolidación de datos. La inteligencia comercial permitirá mayor rentabilidad en la medida que las empresas logren anticiparse a posibles riesgos y pérdidas monetarias, por ende, se debe controlar las áreas funcionales de la empresa, ya que en ellas se genera información de valor día a día.

5. Se recomienda también analizar a otras empresas que utilizan inteligencia comercial para aprender cómo ellos manejan sus datos, cómo generan estrategias, cómo están tomando decisiones, cuáles son sus logros, cuáles son los retos a los que se enfrentaron, cuáles son sus modelos de negocios, cómo juntan la información histórica de ellos mismos, qué tipo de herramientas utilizan, qué precios pico tuvieron, cuánto de porcentaje adicional en ingresos lograron y con qué recursos, en qué área aplicaron estrategias basados en datos para obtener mayores ventas, etc.

Referencias bibliográficas

- ADEX. (2020). *Retos de la competitividad internacional*. Lima. Recuperado el 20 de Julio de 2022
- AGRARIA. (07 de mayo de 2020). *PRODUCTIVIDAD*. Obtenido de Producción nacional de granos andinos creció 4.5% en el 2019: <https://agraria.pe/noticias/produccion-nacional-de-granos-andinos-crecio-4-5-en-el-2019-21452>
- AgroPerú. (30 de junio de 2021). *Conoce el valor nutricional de los granos andinos*. Obtenido de <https://www.agroperu.pe/conoce-el-valor-nutricional-de-los-granos-andinos/>
- Aguero, J. D. (2019). *Aplicación de la inteligencia de negocios para la toma de decisiones en las pequeñas y medianas empresas de la Provincia de Pasco*. Obtenido de Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión: http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/1550/1/T026_72973276_T.pdf
- Aguirre, S. C., Barona, M. C., & Dávila, D. G. (2020). La rentabilidad como herramienta para la toma de decisiones: análisis empírico en una empresa industrial. *Revista De Investigación Valor Contable*, 7(1), 50 - 64. Obtenido de https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_vc/article/view/1396
- Ahumada, E., & Perusquia, J. (2015). Inteligencia de negocios: estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnológica. *Universidad Nacional Autónoma de México*, 127–158.
- Ahumada, E., & Perusquia, J. (2016). Inteligencia de negocios: estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnológica. *Contaduría y Administración*, 127 - 158.
- Aldave, Pierre S. (2018). *Inteligencia comercial y su incidencia en la comercialización de Palta de la empresa Agrokasa del distrito de Supe Pueblo, periodo 2017*. Obtenido de Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrión: <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2590/PIERRE%20ALDAVE%20VASQUEZ%20TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aliaga, C. (2017). *INFLUENCIA DE LA GESTIÓN LOGÍSTICA EN LA RENTABILIDAD DE LA COOPERATIVA AGRARIA MULTISERVICIOS CASA DE ABRAHAM, CAJAMARCA PERIODOS 2015 - 2016*. Cajamarca, Perú: Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12727/Aliaga%20Figuerola,%20Cecil%20Violeta.pdf?sequence=8>
- Alvarado, R., Acosta, K., & Mata de Buonaffina, Y. V. (2018). Necesidad de los sistemas de información gerencial para la toma de decisiones en las organizaciones. *InterSedes*, 19(39), 17-31. doi:<https://doi.org/10.15517/isucr.v19i39.34067>

- Amesti, Estrada & Rey. (2014). Inteligencia de negocios y redes sociales. *Revista científica*, 15. Recuperado el 4 de Octubre de 2022, de <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2355>
- Arguello, S. (2017). La toma de decisiones a través del Business Intelligence: un ejemplo práctico en un grupo empresarial de Cantabria. *Universidad de Cantabria*, 1 - 35.
- Arias, F. (2004). *El proyecto de Investigación. Introducción a la investigación científica*. Caracas : Editorial Episteme S.A. .
- Bañegil, T. M., & Sanguino, R. (2003). GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y ESTRATEGIA. *Research International Conference*, 1-16.
- Baptista, M., Fernández, C. & Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta. ed.). Ciudad de México, Estados Unidos Mexicanos: Mc Graw Hill. Recuperado el 15 de Mayo de 2022, de https://www.buscalibre.pe/libro-metodologia-de-la-investigacion-metodos-y-tecnicas/9786075506210/p/53109083?gclid=Cj0KCQjwyYKUBhDJARIsAMj9IkGP4S0l-8ZArY4W2ALaWNg7O9H3KErDNVWM3Yi4t-3fUDC_VdLiPD8aAoEOEALw_wcB
- Barrantes, P., & Peña, K. (2018). *Modelo de inteligencia comercial para la selección de proveedores chinos de material quirúrgico para empresas veterinarias de la ciudad de Trujillo, 2018*. Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/13408?locale-attribute=en>
- Bassat L. (2011). *Inteligencia Comercial*. Barcelona. Recuperado el 04 de Octubre de 2022
- Bernal , C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pearson Education.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodologia de la Investigacion*. Colombia: Pearson.
- Bibliogúías, Biblioteca CEPAL. (4 de Mayo de 2020). <https://bibliogías.cepal.org>. Recuperado el 2 de Noviembre de 2022, de [https://biblioguias.cepal.org/c.php?g=738015&p=5789030](https://bibliogías.cepal.org:https://biblioguias.cepal.org/c.php?g=738015&p=5789030)
- Bravo, C., Valdivieso, P., & Arregui, R. (2018). Los sistemas de información en la toma de decisiones gerenciales en las empresas comerciales de Portoviejo. *ECA Sinergia*, 9(2), 45-54. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5885/588561702005/html/>
- Bustillo, M. (2020). *Gestiopolis*.
- Cámara de Comercio de Lima. (15 de Diciembre de 2018). *lacamara.pe*. Obtenido de [lacamara.pe: https://lacamara.pe/la-inteligencia-comercial-en-los-negocios/](https://lacamara.pe/la-inteligencia-comercial-en-los-negocios/)
- Carrasco Díaz, S. (2012). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima: San Marcos.
- Carrasco, L. (16 de Noviembre de 2008). *Inteligencia comercial*. Obtenido de <http://u-mayor-inteligencia-comercial.blogspot.com/>

- Carrión, A., & De La Rosa, B. (2018). *APLICACIÓN DE LA INTELIGENCIA COMERCIAL PARA LA EXPORTACIÓN DE CALZADO AL MERCADO CHILENO COMO IDEA DE NEGOCIO*, COMAS 2018. Obtenido de Universidad Privada del Norte: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/14838?locale-attribute=en>
- Casal, J., & Mateu, E. (2003). *TIPOS DE MUESTREO*. Barcelona.
- Ccaccya, B. D. (2015). Análisis de rentabilidad de una empresa. *Actualidad Empresarial*(345), 1-2. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/323771967/Rentabilidad-Bussiness>
- Ccapa, C. C., & De la Cruz, R. K. (2018). *La evaluación del control interno del inventario y su relación con la rentabilidad en el Centro de Aplicación Productos Unión de la Universidad Peruana Unión – Ñaña 2014-2017*. Universidad Peruana Unión. Lima, Peru : Contabilidad y Gestión Tributaria. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12840/1676>
- Chafloque, Y. (2020). *DESARROLLO DE UNA SOLUCIÓN TECNOLÓGICA DE INTELIGENCIA COMERCIAL PARA ANALIZAR LAS EXPORTACIONES EN LA REGIÓN DE LAMBAYEQUE PERIODO 2015-2020*. Tesis, Chiclayo. Recuperado el 3 de Octubre de 2022, de <https://repositorio.udl.edu.pe/handle/UDL/411>
- Chu R., M. (2020). *El ROI de las decisiones de marketing. Un enfoque de rentabilidad*. Lima: EDITORIAL UPC.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2003). *Research Methods in Education*. London: Taylor & Francis.
- Contable, T. (2022). Obtenido de <http://tecnologiacontable.com.pe/>
- Corral, Y. (2019). *LA INVESTIGACIÓN: TIPOS, NORMAS, ACOPIO DE DATOS E INFORME FINAL*. Caracas: Fondo Editorial OPSU .
- Cristanto, F. L., & Acuña, L. R. (2016). *Análisis de la rentabilidad económica y social de la producción de huevos de codornices de la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo, Perú: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12802/2251>
- Daniels, J. D., Radebaugh, L. H., & Sullivan, D. (2018). *Negocios internacionales: ambientes y operaciones* (12 ed.). Ciudad de México, Estados Unidos Mexicanos: Pearson Educacion.
- Daza, J. (2016). Crecimiento y rentabilidad empresarial en el sector industrial brasileño. *Contaduría y Administración*(6), 266 - 282. Recuperado el 23 de Setiembre de 2022, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39544252004>
- EL PERUANO. (30 de julio de 2021). *Economía* . Obtenido de Midagri: quinua principal grano de exportación llega a 50 países como “super food”: Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia/123684-midagri-quinua-principal-grano-de-exportacion-llega-a-50-paises-como-super-food>
- Ferruz, L. (2000). *La Rentabilidad y el Riesgo en las Inversiones Financieras*. Colombia.
- Fischman, D. (2014). *Motivación 360° Cómo implementarla en la vida y en la empresa*. Santiago de Chile: Aguilar Chilena de Ediciones S.A.

- Gallego J. (2014). *Introducción a los Negocios Internacionales*. Bogotá: L. Vieco S.A.S. Recuperado el 30 de Setiembre de 2022, de <http://biblioteca.unisabaneta.edu.co/cgi-bin/koha/opac-imageviewer.pl?biblionumber=7726>
- Garzón, M. (2015). Importancia de la información en la empresa. Obtenido de <http://www.lanuevarutadempleo.com/node/6497>
- Gob.pe. (2019). *Sistematización y análisis de la información*. Obtenido de <https://guias.servicios.gob.pe/creacion-servicios-digitales/sistematizacion/index>
- Gutiérrez, J. (mayo de 2015). *Inteligencia de Negocios en el Comercio Internacional de calzado deportivo entre Ecuador y Asia*. Obtenido de Universidad de las Fuerzas Armadas : Recuperado de: <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/12300/1/T-ESPE-057100.pdf>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, P. (2018). *Metodología de la Investigación. La ruta cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2004). *Metologia de la Investigaicon*. México DF: McGRAW-HILL.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodologia de la investigación*. Mexico: Mcgraw-Hill Interamericana.
- Hurtado de Barrera, J. (2000). *Metodología de la Investigación Holpistica*. Caracas: SYPAL Servicios y Proyecciones para América Latina.
- Larco S. (2014). *Análisis de un sistema de inteligencia de negocios para la administración de una base de datos. Caso: Grupo Startv*. Tesis, Ecuador. Recuperado el 4 de Octubre de 2022, de <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/5620>
- Lerma, A., & Márquez, E. (2010). *Comercio y Marketing Internacional*. Ciudad de Mexico : Cengage Learning.
- Lizcano, J. (2004). *Rentabilidad empresarial propuesta practica de analisis y evaluacion*. Madrid: Madrid: Cámaras de Comercio, Servicio de Estudios.
- López, M. & Palpa, B. (2022). *Relación entre el uso de inteligencia comercial y la importación de máquinas expendedoras en la ciudadde Huancayo de la empresa Econovending, 2018 - 2019*. Tesis, Huancayo. Recuperado el 10 de Setiembre de 2022, de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11405/1/IV_FCE_315_T_E_Lopez_Palpa_2022.pdf
- Medina, E. (2012). *Business Intelligence*. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- MINAGRI. (2018). *MANEJO AGRONÓMICO PRÁCTICAS DE CONSERVACIÓN DE SUELOS,PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y PERSPECTIVAS DE GRANOS ANDINOS*. Lima: MINISTERIO DE AGRICULTURA Y RIEGO. Recuperado el 15 de Setiembre de 2020

- Miranda, M., & Rivas, V. (2021). *La rentabilidad sobre las ventas netas de la empresa Cartavio S.A.A.*. Lima, Perú: Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/74824/Miranda_YMB-Rivas_CVP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mostacero & Saldaña . (2017). *"INTELIGENCIA DE NEGOCIOS COMO MÉTODO PARA LA SELECCIÓN DE PROVEEDORES EN LA IMPORTACIÓN DE EQUIPOS Y ACCESORIOS DE IMPORTACIÓN DE EQUIPOS Y ACCESORIOS DE*. Tesis, Trujillo. Recuperado el 4 de Octubre de 2022, de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPN_3aeabe2197ee7a54a24cb45f8ccaac9a
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la Investigación*. Bogotá : Ediciones de la U.
- Obregón, R. (octubre de 2014). *Utilización de Sistemas de Inteligencia de Negocios en las pequeñas y medianas empresas en Guatemala*. Obtenido de Universidad de San Carlos de Guatemala : Obtenido de: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_0815_CS.pdf
- Ocampo, Y. X., Rincón, Y. A., & Fernández, L. (2020). Comunicación en los Negocios Internacionales. *Revista Venezolana de Gerencia*, 1884-1900.
- Páez, J., Sanabria, C., & Vallejo, D. (2019). *Inteligencia de negocios: Evolución del concepto, importancia y beneficios para las pequeñas y medianas empresas (estado del arte)*. Obtenido de Universitaria Agustiniiana.
- Pájaro Huertas, D. (2002). La formulación de Hipótesis. *Cinta de Moebio: Revista de Epistemología de Ciencias Sociales*.
- Porter, M. (1996). *Ventaja competitiva*. CECSA.
- 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>
- PromPeru. (2018). *Herramientas de Inteligencia Comercial*. Obtenido de Obtenido de: https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/2901/Herramientas_inteligencia_comercial_2018_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- PromPerú. (2020). *Cereales andinos, kiwicha, cañigua*. Lima, Perú: PromPerú.
- Ríos, Bermeo & Narváez. (2021). Inteligencia de negocios como estrategia para la toma de decisiones en una empresa financiera. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 28. Recuperado el 4 de Octubre de 2022, de <https://cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/438>
- Rojas, K. (2018). *Inteligencia comercial, aplicada a los negocios internacionales*. Barcelona: Marcombo.

- Roldán, J., Cepeda, G., & Galán, J. (2012). Los sistemas de inteligencia de negocio como soporte a los procesos de toma de decisiones en las organizaciones. *Papeles de Economía Española*, 239-260.
- Ross, S. A., Westerfield, R. W., & Jordan, B. D. (2018). *Fundamentos de finanzas corporativas* (11 ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Rozenfarb, A. (2008). *Impacto del Business Intelligence en el proceso de toma de decisiones*. Obtenido de Universidad Abierta Interamericana: https://www.academia.edu/14922944/Impacto_del_Business_Intelligence_en_el_proceso_de_toma_de_decisiones
- Saldaña & Terrones. (2018). “*LA INTELIGENCIA COMERCIAL Y SU APLICACIÓN A TRAVÉS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, PARA LA EXPORTACIÓN DE SOMBREROS DE PAJA TOQUILLA DE CELENDÍN EN EL AÑO 2019.*”. Tesis, Cajamarca. Recuperado el 3 de octubre de 2022, de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPN_09a3ef2c8e2f3a20811cc7efd858e466
- Sánchez, J. (Madrid de 2022). Análisis de rentabilidad de la empresa. Recuperado el 15 de Octubre de 2022, de www.5campus.com
- Sánchez, J. P. (2002). *Análisis de rentabilidad de la empresa*. España : Universidad.
- Sarango, M. (2014). *La inteligencia e Negocios como una herramienta de apoyo para la toma de decisiones. Aplicacion a un caso de estudio*. Obtenido de Universidad Andina Simon Bolivar: <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4186/1/T1497-MBA-Sarango-La%20inteligencia.pdf>
- Significados. (3 de mayo de 2022). *ciencia*. Obtenido de []: <https://www.significados.com/marco-teorico/>
- SUNAT . (17 de marzo de 2009). *EXPORTACION DEFINITIVA*. Obtenido de https://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/despacho/exportacion/exportac/procGeneral/despa-pg.02_v6.htm
- Sunat. (2016). *Super*. doi:<https://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/importacion/index.html>
- Tamayo, M., & Tamayo. (2012). *El proceso de la Investigacion científica*. México: grupo Noriega Editores.
- Tang, M. (2015). La inteligencia de mercado en las empresas exportadoras e importadoras peruanas. *Universidad de Lima*, 71 - 97. Obtenido de Universidad de Lima.
- Torres, D. (19 de Octubre de 2022). <https://blog.hubspot.es>. Recuperado el 2 de Noviembre de 2022, de <https://blog.hubspot.es>: <https://blog.hubspot.es/sales/rentabilidad-empresa>
- Univeridad Continental. (11 de mayo de 2017). *¿Qué es un marco teórico y cómo elaborarlo?* Obtenido de []: <https://blogs.ucontinental.edu.pe/marco-teorico-elaborarlo/temas/consejos/>

- Vargas Cordero, Z. R. (2009). LA INVESTIGACIÓN APLICADA: UNA FORMA DE CONOCER LAS REALIDADES CON EVIDENCIA CIENTÍFICA. *Educación*(33), 1-12. Recuperado el 15 de Mayo de 2022, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44015082010>
- Vásquez, J. B., & Sucerquia, A. (2011). La Inteligencia de Negocios: Etapas del proceso. *Universidad Tecnológica de Pereira*, 1 - 5.
- VERITRADE. (Noviembre de 2022). *Veritrade | Worldwide information about Foreign Trade*. Obtenido de <https://www.veritradecorp.com/>
- Zamora, A. I. (2011). *Rentabilidad y Ventaja Comparativa*. Michoacan: EAE Editorial Academia Española.

ANEXOS

ANEXO 01. Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
¿De qué manera el uso de la inteligencia comercial impactó en la rentabilidad de las empresas exportadoras de granos andinos en la región Arequipa, periodo 2020 - 2021?	Determinar el impacto del uso de la inteligencia comercial en la rentabilidad de las empresas exportadoras de granos andinos en la región Arequipa, periodo 2020-2021	La inteligencia comercial sí impactó directamente en la rentabilidad de las empresas exportadoras de granos andinos en la región Arequipa, periodo 2020 - 2021		ENFOQUE O PARADIGMA Cuantitativo
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS		TIPO DE INVESTIGACIÓN: Investigación Básica
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué relación existió entre el proceso de exploración de la inteligencia comercial y la rentabilidad de las empresas exportadoras de granos andinos en la región Arequipa, periodo 2020 - 2021? • ¿Qué relación existió entre el conocimiento de la información recopilada de las herramientas de inteligencia comercial internacional y la rentabilidad de las empresas exportadoras de granos andinos en la región Arequipa, periodo 2020 - 2021? • ¿Qué relación existió entre la sistematización de la información tomada de la inteligencia comercial internacional y la rentabilidad de las empresas exportadoras de granos andinos en la región Arequipa, periodo 2020 - 2021? • ¿Qué relación existió entre la toma de decisiones en cuanto a información sobre inteligencia comercial internacional y la rentabilidad de las empresas exportadoras de granos andinos en la región Arequipa, periodo 2020 - 2021? 	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación que existió entre el proceso de exploración de la inteligencia comercial y la rentabilidad de las empresas exportadoras de granos andinos en la región Arequipa, periodo 2020 - 2021. • Determinar la relación que existió entre el conocimiento de la información recopilada de las herramientas de inteligencia comercial internacional y la rentabilidad de las empresas exportadoras de granos andinos en la región Arequipa, periodo 2020 - 2021. • Determinar la relación que existió entre la sistematización de la información tomada de la inteligencia comercial internacional y la rentabilidad de las empresas exportadoras de granos andinos en la región Arequipa, periodo 2020 - 2021. • Determinar la relación que existió entre la toma de decisiones en cuanto a información sobre inteligencia comercial internacional y la rentabilidad de las empresas exportadoras de granos andinos en la región Arequipa, periodo 2020 - 2021. 	<ul style="list-style-type: none"> • El proceso de exploración de la inteligencia comercial internacional sí impactó directamente en la rentabilidad de las empresas exportadoras de granos andinos en la región Arequipa, periodo 2020 - 2021. • El conocimiento de la información recopilada de las herramientas de inteligencia comercial internacional sí impactó directamente en la rentabilidad de las empresas exportadoras de granos andinos en la región Arequipa, periodo 2020 - 2021. • La sistematización de la información tomada de las herramientas de inteligencia comercial internacional si impactó directamente en la rentabilidad de las empresas exportadoras de granos andinos en la región Arequipa, periodo 2020 - 2021. • La toma de decisiones en cuanto a información sobre inteligencia comercial internacional si impactó directamente en la rentabilidad de las empresas exportadoras de granos andinos en la región Arequipa, periodo 2020 - 2021. 	Variable Independiente: Inteligencia comercial Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> • Proceso de exploración • Conocimiento de la información recopilada de las herramientas de inteligencia comercial • Sistematización de la información • Toma de decisiones Variable Dependiente: Rentabilidad Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> • Rentabilidad económica • Rentabilidad financiera • Rentabilidad sobre ventas 	NIVEL DE INVESTIGACIÓN: Nivel Correlacional DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: Investigación No Experimental de corte transversal POBLACIÓN: 16 empresas MUESTRA: 16 empresas MÉTODO GENERAL: Método Científico TÉCNICA: Encuesta INSTRUMENTO: Cuestionario

ANEXO 02. Cuestionario

Universidad Continental
 Facultad de Ciencias de la Empresa
 Administración y Negocios internacionales

IMPACTO DEL USO DE LA INTELIGENCIA COMERCIAL EN LA RENTABILIDAD DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE GRANOS ANDINOS EN LA REGIÓN AREQUIPA, PERIODO 2020 – 2021

Empresa: _____

RUC: _____

Nombre y apellido del encuestado: _____

Cargo: _____

Ciudad _____

Estimado Sr.

Se ha diseñado el siguiente cuestionario con el objetivo de identificar la situación actual del uso de la inteligencia Comercial y su Impacto en la rentabilidad de las empresas exportadoras de granos andinos de la región Arequipa, periodo 2020 – 2021.

Es importante que lea cuidadosamente las preguntas y conteste lo que usted considere correcto

Instrucciones: Lea las siguientes preguntas y responda utilizando la siguiente escala, marque con un aspa el número que contenga la respuesta elegida.

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

INTELIGENCIA COMERCIAL						
1	El personal encargado de realizar labores de inteligencia comercial tuvo disponibilidad y facilidad de acceso a información digital comercial durante el periodo 2021-2021.	1	2	3	4	5

2	La empresa contó con personal capacitado, con conocimiento y manipulación de herramientas y plataformas de inteligencia comercial (Sunat, Siicex, Varitrade, TradeMap, etc.) durante el periodo 2020-2021.	1	2	3	4	5
3	Se contó con un sistema de identificación de información valiosa para la empresa durante el periodo 2020-2021.	1	2	3	4	5
4	El personal encargado de realizar labores de inteligencia comercial contó con habilidades para seleccionar y recopilar información actualizada, el cual fue de gran utilidad para la empresa durante el periodo 2020-2021	1	2	3	4	5
5	La empresa contó con un sistema de análisis de información que estuvo relacionada con el mercado al que pertenece, sus competidores, clientes en el exterior y otros grupos de interés durante el periodo 2020-2021.	1	2	3	4	5
6	La empresa utilizó adecuadamente la información recopilada a través de la utilización de herramientas digitales durante el periodo 2020-202.	1	2	3	4	5
7	La empresa tuvo la capacidad de tomar decisiones acertadas en base a la información obtenida y con ello pudo solucionar problemas y/o reducir riesgos durante el periodo 2020-2021.	1	2	3	4	5
8	En base a la aplicación de inteligencia comercial la empresa lo aprovecho como medio de generación de oportunidades y ventajas competitivas.	1	2	3	4	5
RENTABILIDAD						
9	La empresa obtuvo un mayor margen de rentabilidad sobre las inversiones realiza en activos en el periodo 2020-2021.	1	2	3	4	5
10	Conocer ampliamente los mercados internacionales, clientes, competidores, y otros agentes externos impactó sobre la rentabilidad de la empresa en el periodo 2020-2021	1	2	3	4	5
11	Considera que el funcionamiento de la empresa mejoró gracias a una eficiente gestión de sus activos, dando como resultado un incremento de sus utilidades en el periodo 2020-2021.	1	2	3	4	5
12	Los propietarios y/o accionistas obtuvieron mayores ganancias y beneficios económicos gracias a la inversión de capitales propios para la aplicación de inteligencia comercial durante el periodo 2020-2021	1	2	3	4	5
13	La empresa contó con una mayor capacidad de endeudamiento para afrontar sus operaciones agroexportadoras en el periodo 2020-2021.	1	2	3	4	5
14	El flujo de ventas de la empresa mejoró a causa de la aplicación de técnicas y herramientas de inteligencia comercial en el periodo 2020-2021	1	2	3	4	5
15	La empresa obtuvo una mayor rentabilidad neta de las ventas en el periodo 2020-2021.	1	2	3	4	5

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO 03. Ficha de validación

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTO

IMPACTO DEL USO DE LA INTELIGENCIA COMERCIAL EN LA RENTABILIDAD DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE GRANOS ANDINOS EN LA REGIÓN AREQUIPA, PERIODO 2020 – 2021”

Instrucciones:

Marque con una “X” según considere la valoración de acuerdo a cada ítem.

PARA: Congruencia y claridad del instrumento					PARA: Tendenciosidad (propensión hacia determinados fines)										
5 = Optimo 4 = Satisfactorio 3 = Bueno 2 = Regular 1 = Deficiente					5 = Mínimo 4 = Poca 3 = Regular 2 = Bastante 1 = Fuerte										
Criterios de Evaluación	Congruencia					Claridad					Tendenciosidad				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.El instrumento tiene estructura lógica.					X				X						X
2.La secuencia de presentación de los ítems es óptima.				X					X						X
3.El grado de complejidad de los ítems es aceptable.				X				X							X
4.Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.				x				X							x
5.Los reactivos reflejan el problema de investigación.					X				x						x
6.El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.					X				x						x
7.Las preguntas permiten el logro de objetivos.					X				x						x
8.Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.					X				x						x
9.El instrumento abarca las variables e indicadores.					X				x						x
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.					X				x						x
Sumatoria Parcial				12	35			6	32						40
Sumatoria Total	47					38					40				

Nombres y Apellidos del Experto: **Mg. Miguel Alberto Gálvez Escóbar** / Celular: **994975753**

Especialidad: **Experto en Negocios Internacionales y Docente en CENTRUM y Ricardo Palma**



Firma:.....

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTO

IMPACTO DEL USO DE LA INTELIGENCIA COMERCIAL EN LA RENTABILIDAD DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE GRANOS ANDINOS EN LA REGIÓN AREQUIPA, PERIODO 2020 – 2021”

Instrucciones:

Marque con una “X” según considere la valoración de acuerdo a cada ítem.

PARA: Congruencia y claridad del instrumento						PARA: Tendenciosidad (propensión hacia determinados fines)									
5 = Optimo 4 = Satisfactorio 3 = Bueno 2 = Regular 1 = Deficiente						5 = Mínimo 4 = Poca 3 = Regular 2 = Bastante 1 = Fuerte									
Criterios de Evaluación	Congruencia					Claridad					Tendenciosidad				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
11. El instrumento tiene estructura lógica.				x						x					x
12. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.				x					x					x	
13. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.				x					x					x	
14. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.				x					x					x	
15. Los reactivos reflejan el problema de investigación.				x						x				x	
16. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.				x						x					x
17. Las preguntas permiten el logro de objetivos.				x						x					x
18. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.				x						x					x
19. El instrumento abarca las variables e indicadores.				x					x						x
20. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.				x						x					x
Sumatoria Parcial				40					16	30				16	30
Sumatoria Total	40					46					46				

Nombres y Apellidos del Experto: **Mag. Gisella Ahumada Chumbiauca.**

Especialidad : **Experta en Negocios Internacionales y docente ULIMA**

Nº Celular : **986259165**

Firma:

