



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

“APLICACIÓN DE LA INTELIGENCIA COMERCIAL PARA
LA IMPORTACION DE IMPRESORAS TERMICAS EN LA
EMPRESA THE FACTORY HKA PERU S.A.C 2016-2017”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Bach. Roberto Alex, Diaz Coello
Bach. Israel Eduardo, Guerrero Acevedo

Asesor:

Mg. Willy Frans, Aguilar Morante

Lima – Perú
2018

APROBACIÓN DE LA TESIS

El Mg. Willy Frans Aguilar Morante y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por los Bachilleres **Díaz Coello, Roberto Alex y Guerrero Acevedo, Israel Eduardo**, denominada:

“APLICACIÓN DE LA INTELIGENCIA COMERCIAL PARA LA IMPORTACION DE IMPRESORAS TERMICAS PARA LA EMPRESA THE FACTORY HKA PERU S.A.C 2016-2017”

Mg. Willy Frans Aguilar Morante
ASESOR

Mg. Berenice Cajavilca Gonzáles
**JURADO
PRESIDENTE**

Lic. Monica Ivonne Zavala Soto
JURADO

Mg. Guido Atilio Vega Moreno
JURADO

DEDICATORIA

A mis padres, quienes siempre me apoyaron en toda esta etapa de crecimiento hasta lograr mis sueños. A mi esposa e hijos por ser un pilar en mi vida y motivación para seguir adelante, y también un agradecimiento especial a las personas que me apoyaron mucho en esta etapa académica sin tener conmigo un vínculo familiar, gracias por todas las atenciones y ayudarme como lo haría un hermano.

Israel Eduardo Guerrero Acevedo

A mis padres, por su gran apoyo durante todo este camino, siempre alentándome a conseguir mis metas. A mis abuelos, especialmente porque siempre desearon que sea un profesional en la vida. Y a mis sobrinos, que tal vez me perdí muchos momentos con ellos, pero que el sacrificio vale la pena. Gracias por estar ahí.

Roberto Alex Díaz Coello

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento a nuestra Universidad Privada del Norte, por acogernos todos estos años, brindándonos conocimientos y valores. A los profesores que siempre nos apoyaron para llegar a nuestros objetivos, y especialmente a los amigos que siempre estuvieron ahí dándonos su aliento para seguir adelante.

Tabla de contenido

CAPÍTULO 1.INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad problemática.	12
1.2. Formulación del problema.....	14
1.2.1 Problema general.....	14
1.2.2 Problemas específicos	14
1.3. Justificación Académica.	14
1.4. Limitaciones	15
1.5. Objetivos.....	16
1.5.1. Objetivo general	16
1.5.2. Objetivos específicos.....	16
1.6. Hipótesis.	16
1.6.1. Hipótesis General.	16
1.6.2. Hipótesis Específicas.....	16
CAPÍTULO 2.MARCO TEÓRICO	17
2.1. Antecedentes.....	17
2.1.1 Nacionales	17
2.1.2 Internacionales	19
2.2.1. Definición de Inteligencia Comercial	20
2.2.2. Objetivos de la Inteligencia Comercial	21
2.2.3. Herramientas para la búsqueda de información de Inteligencia Comercial:..	22
2.2.3.4. Cesce	22
2.2.3.5. Trademap:.....	23
2.2.3.6. Sunat.....	23
2.2.3.7. Adex Data Trade.....	23
2.2.4. Importancia de la Inteligencia Comercial	24
2.2.5. Inteligencia Comercial dentro de las empresas de Negocios Internacionales	24
2.2.6. El Marketing y la Inteligencia Comercial.....	24
2.2.7. La Inteligencia Comercial como fuente de conocimiento para la toma de decisiones.....	24
2.2.8. Definición de Importación:	27
2.2.9. Regímenes de Importación:.....	28
2.2.10. Incoterms 2010	29
2.2.11. Definición de Impresora Térmica:	29
2.2.12. Demanda:	30

2.2.12.1. Tipo de Demanda	31
2.2.12.2. Demanda Latente:	31
2.2.12.3. Demanda Potencial:.....	31
2.2.13. Definición de Mercado:.....	32
2.2.13.1 Mercado Regional:	32
2.2.13.2 Mercado Nacional:	32
2.2.13.3 Mercado Internacional:	32
2.2.14. Tratado de Libre Comercio Perú – China.	32
2.2.15. Preferencias Arancelarias.	33
2.2.16. Principales Partidas Arancelarias de Impresoras:	33
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA	34
3.1. Operacionalización de variables	35
3.2. Clases de Investigación.	36
3.3. Tipo de Investigación.	36
3.4. Tipo de Investigación.	36
3.5. Diseño de investigación.....	36
3.6. Población	37
3.7. Muestra (muestreo o selección)	37
3.8. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos	38
3.9 Procedimiento.....	38
CAPÍTULO 4. RESULTADOS.....	39
5.1. DISCUSIÓN.....	57
5.2. CONCLUSIONES	59
5.3. RECOMENDACIONES	61
REFERENCIAS	62
Anexo 1:.....	64
Grafico A. Selección de la página de SUNAT y buscar el enlace “Aduanas”	65
Grafico B. Se selecciona el link “Operatividad Aduanera”	66
Grafico C. Accedemos a la siguiente opción que dice “Importación Formato A	67
Grafico D. Accedemos a link “Partida Arancelaria”	67

Grafico F. <i>Se identifica todas las empresas que importan en el tiempo seleccionado, bajo esta P.A.....</i>	68
Gráfico G. <i>Se selecciona cualquier empresa a investigar, visualizando su medio transporte utilizado</i>	68
Gráfico H. <i>Se ingresa a la DUA de la empresa seleccionada.....</i>	69
Gráfico I. <i>Se visualiza todo el monto, lugar de origen, transporte aduanero, proveedor del importador investigado</i>	69
Anexo 2:	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: <i>Matriz de Operacionalización de las Variable</i>	35
Tabla N° 2: <i>Relación De Empresas Peruanas Competidoras - Importación De Impresoras, 2016 -2017</i>	39
Tabla N° 3: <i>Importación De Impresoras, Según Vía De Ingreso - Aduana, 2016-2017</i>	41
Tabla N° 4: <i>Importación De Impresoras, Según País De Origen, 2016-2017</i>	43
Tabla N° 5: <i>Empresas Peruanas Importadoras De Impresoras, Según Vía De Transporte, 2016-2017</i>	45
Tabla N° 6: <i>Cuadro de ventas año 2016 – The Factory HKA PERU S.A.C</i>	48
Tabla N° 7: <i>Cuadro de ventas año 2017 – The Factory HKA PERU S.A.C</i>	50
Tabla N° 8: <i>Cuadro de Importadores – Periodo 2016-2017</i>	53
Tabla N° 9: <i>Prueba de normalidad de Ventas reales 2016 y Ventas reales 2017</i>	55
Tabla N° 10: <i>Prueba de correlación de Ventas reales 2016 y Ventas reales 2017</i>	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico N° 1: Participación De Empresas Peruanas Importadoras De Impresoras, 2016-2017.....	40
Gráfico N° 2: Importación De Impresoras, Según Vía De Ingreso - Aduana, 2016-2017.....	42
Gráfico N° 3: Empresas Peruanas Importadoras De Impresoras, Según País De Origen, 2016 - 2017,.....	45
Gráfico N° 4: Empresas Peruanas Importadoras De Impresoras, Según Vía De Transporte, 2016-2017.....	47
Gráfico N° 5: Ventas año 2016 – The Factory HKA PERU S.A.C.....	49
Gráfico N° 6: Ventas Año 2017 – The Factory HKA PERU S.A.C.....	51
Gráfico N° 7: Empresas obligadas a emitir Factura Electrónica – Año 2019.....	52

RESUMEN

La presente investigación, propone el uso de herramientas para la aplicación de la inteligencia Comercial para la Importación de impresoras térmicas para la empresa The Factory HKA Perú S.A.C cuyo principal problema es la demanda insatisfecha que presenta el mercado, además de la falta de conocimiento del uso de nuevas tecnologías en las empresas que les permitiría ser más eficientes en el momento de emitir sus comprobantes de pago. Actualmente, muchas empresas lo realizan manualmente, por otro lado aplicar la inteligencia comercial nos ayuda a reunir información relevante de nuestros competidores y la transforma en conocimiento para la toma de decisiones sobre sus procesos de venta, que tiene como objetivo general determinar la influencia de la aplicación de la inteligencia comercial y su relación en la importación de impresoras térmicas para la empresa The Factory HKA Perú S.A.C. 2016-2017. Y cuya hipótesis general es aceptada en cuanto la aplicación de la inteligencia comercial se relaciona en la importación de impresoras térmicas para la empresa The Factory HKA Perú S.A.C. 2016-2017.

En el marco Metodológico se ha utilizado un tipo de estudio correlacional y un diseño no experimental. Así mismo, se ha utilizado la recolección de datos como población y muestra, con sus correspondientes instrumentos tales como guía de análisis documental y la guía de observación.

Finalmente, se recomienda que al realizar esta propuesta de aplicación de la inteligencia comercial para las importaciones de impresoras térmicas en la empresa The Factory HKA Perú SAC, el personal involucrado en el área correspondiente, en su totalidad, deberá estar debidamente enterado del contenido de este trabajo, con la finalidad de evitar puntos débiles y fortalecer la gestión misma, facilitando lograr los objetivos de la empresa.

Palabras Claves: inteligencia comercial, importaciones, impresoras térmicas.

ABSTRACT

The present investigation, proposes the use of tools for the application of the Commercial Intelligence for the Import of thermal printers for the company The Factory HKA Peru SAC whose main problem is the unsatisfied demand presented by the market, in addition to the lack of knowledge of the use of new technologies in companies that would allow them to be more efficient at the time of issuing their payment vouchers, currently many companies do it manually, on the other hand applying commercial intelligence helps us gather relevant information from our competitors and transforms it into knowledge for making decisions about their sales processes, whose general objective is to determine the influence of the application of commercial intelligence and its relationship in the importation of thermal printers for the company The Factory HKA Perú SAC 2016-2017. And whose general hypothesis is accepted as soon as the Application of the Commercial Intelligence is related in the import of thermal printers for the company The Factory HKA Peru S.A.C. 2016-2017.

In the Methodological framework, a type of correlational study and a non-experimental design have been used. Likewise, data collection has been used as a population and sample, with its corresponding instruments such as documentary analysis guide and observation guide.

Finally, it is recommended that when carrying out this proposal of Application of the Commercial Intelligence for imports of thermal printers in the company The Factory HKA Peru SAC, the personnel involved in the corresponding area, in its entirety, should be duly aware of the content of this work. , in order to avoid weak points and strengthen the management itself, facilitating the achievement of the company's objectives.

Key word: commercial intelligence, imports, thermal printers.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática.

En la era de la información que abarca desde el año 1980 en adelante, era un recurso escaso y su captura y distribución generaba ventajas competitivas. Hoy en día las empresas no se aventuran a lanzar sus productos o a incursionar en nuevos mercados por el miedo a lo desconocido que se genera a su vez por la falta de información y capacidad de la organización para obtenerla. Los ejecutivos de las pequeñas y medianas empresas no disponen de la información pertinente necesaria para tomar las mejores decisiones de una manera puntual (Kielstra, 2007). Muchas empresas peruanas actualmente tienen una deficiencia en la obtención de información por muchos factores: desconocimiento en el uso de herramientas tecnológicas, por no contratar servicios o plataformas en nube especializadas, o simplemente las organizaciones no invierten en capacitaciones constantes al personal técnico, administrativo o de negocios en el uso de nuevas herramientas tecnológicas para conocer cómo evoluciona el mercado, tus clientes potenciales, o lo más importante que estrategias comerciales aplica tu competencia para vender más y mantenerse en el mercado.

Según Bassat (2011). inteligencia comercial se refiere al conjunto de acciones que realiza una empresa (organización) como un proceso de exploración y análisis de las variables indicativas del comportamiento actual y tendencia de la oferta, demanda, precio de productos y servicios en mercados locales o globales que permite convertir dicha información en herramienta para la toma correcta de decisiones. La demanda de Impresoras Térmicas en los últimos dos años (2016 – 2017) creció más del 15%, según Adex Data Trade, el mercado ha sufrido un cambio notorio. Asimismo, según indica el INEI se han creado más 60,000 RUC en el segundo trimestre del presente año en el Perú. El 43% del total son empresas situadas y registradas en Lima. Según SUNAT el próximo año, más de 900.000 empresas pymes estarán obligas a emitir comprobantes electrónicos, esto bajo la Resolución de Superintendencia N° 155-2017/SUNAT y Resolución de Superintendencia N°253-

2018/SUNAT permitiendo una fuerte demanda en el mercado de las impresoras térmicas, generando una oportunidad de negocio para la empresa The Factory HKA Perú SAC. Las nuevas Tecnologías de Información y Comunicaciones (TIC) han permitido cambiar los procesos tradicionales a partir de los cuales las empresas llevan a cabo sus negocios, mejorando los procesos, siendo más eficientes al momento de hacer sus transacciones comerciales.

Según Adex Data Trade y Sunat en el Perú, existe un gran número de competidores, hay mucha información de precios, proveedores locales o internacionales, marcas reconocidas, marcas blancas. Asimismo, en el mercado vamos a encontrar todo tipo de clientes con una demanda específica, y algunas empresas usan diversas estrategias de ventas, por ejemplo, clasifican a los clientes por: el estatus, el volumen de ventas, la frecuencia de compra, entre otros, esto les permite segmentar y conocer mejor a sus clientes, y en consecuencia la diferenciación con la competencia, pero al aplicar estas estrategias las empresas requieren utilizar las herramientas de inteligencia comercial.

En este contexto surge la necesidad de modificar los sistemas actuales y manejo de la información de la empresa The Factory HKA Perú SAC, puesto que existen muy pocas empresas que utilizan las herramientas de inteligencia comercial como instrumento para explorar las necesidades y tendencias insatisfechas, se tuvo escasos datos para ser aplicados en el estudio y toma decisiones, en cuanto para lanzar al mercado el producto final portal web con impresora térmica (ticketera) debido a la demanda futura.

1.2. Formulación del problema

1.2.1 Problema general

- ¿Cómo influye en la aplicación de la inteligencia comercial en la importación de impresoras térmicas en la empresa The Factory HKA Perú S.A.C. 2016-2017?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cómo se relacionan las importaciones de impresoras térmicas en la demanda del mercado nacional de las pymes para la empresa The Factory HKA Perú S.A.C. 2016-2017?
- ¿Cómo la aplicación de la inteligencia comercial influye en identificar a los competidores para la importación de impresoras térmicas de la empresa The Factory HKA Perú S.A.C. 2016-2017?

1.3. Justificación Académica

La presente investigación busca que la empresa The Factory HKA Perú S.A.C. mediante las herramientas de la inteligencia comercial pueda importar impresoras térmicas, de esa manera cubrir algún vacío de conocimiento académico que impide que muchos emprendimientos obtengan éxito, otorgando información sistemática como guía para que muchos emprendedores sigan a lo largo del tiempo logrando alcanzar la madurez que les permita alcanzar protagonismo en el mercado nacional como internacional.

Permitiendo identificar información de primera mano, para la mejora de decisiones de las empresas que desean expandir su mercado y conocer sus competidoras minimizando riesgos a la hora de incursionar en el rubro que desempeñen. Esto es beneficioso porque permite generar alianzas estratégicas, para de esta manera satisfacer la demanda del mercado a través del uso de información que se encuentra en las herramientas de inteligencia comercial. Esta

investigación otorgaría resultados positivos para las Mypes dentro del mercado local, empresas que aspiren incursionar en un nivel internacional, realizando el proceso de importación de mercaderías, y que no cuentan con una adecuada información y uso de nuevas tecnologías aplicadas a la inteligencia comercial que pueda otorgar un área especializada. De esta manera se ayudará a resolver inconvenientes para las empresas que no cuentan con un área especializada relacionada a la inteligencia comercial, ya que no cuentan con la capacidad económica que tienen una mediana empresa consolidada en el mercado.

El propósito de esta investigación es entregar información del uso de las herramientas para la aplicación de la inteligencia comercial que servirá para el uso académico de estudiantes, emprendedores e interesados, ya que contará con información para que puedan identificar la demanda del mercado, así como a sus competidores y de esa manera se podrá obtener información adecuada para la iniciativa de algún emprendimiento.

1.4. Limitaciones

- El equipo de investigación tuvo dificultades para el desarrollo de la tesis. Siendo de un carácter administrativo relacionadas con la accesibilidad a la información bibliográfica puesto que existe poca información en las bibliotecas, en libros y revistas científicas.
- Limitación de tiempo; el equipo de investigación tuvo un tiempo limitado debido a que tenía responsabilidades laborales paralelas, y había un plazo para desarrollar el trabajo de investigación.
- Limitación de acceso a la información; el equipo de investigación tuvo acceso limitado a la información, pues muchos actores del proceso, generalmente de áreas como la Gerencia General, Comercial y Financiera no estaban disponibles por la carga laboral intensa del día a día. Se superó esta limitación con el apoyo del Gerente Comercial, quien nos brindó información en la medida de sus posibilidades.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

- Determinar la influencia de la aplicación de la inteligencia comercial y su relación en la importación de impresoras térmicas para la empresa The Factory HKA Perú S.A.C. 2016-2017

1.5.2. Objetivos específicos

- Identificar como se relacionan las importaciones de las impresoras térmicas en la demanda del mercado nacional de las pymes para la empresa The Factory HKA Perú S.A.C. 2016-2017
- Analizar como la aplicación de la inteligencia comercial influye en identificar a los competidores en la importación de impresoras térmicas para la empresa The Factory HKA Perú S.A.C. 2016-2017.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis General

H.1. La aplicación de la inteligencia comercial influye en la importación de impresoras térmicas para las ventas de la empresa The Factory HKA Perú S.A.C. 2016-2017.

H0. La aplicación de la inteligencia comercial no influye en la importación de impresoras térmicas para las ventas de la empresa The Factory HKA Perú S.A.C. 2016-2017.

1.6.2. Hipótesis Específicas

H.1. La aplicación de la inteligencia Comercial se relaciona en las importaciones de las impresoras térmicas en la demanda del mercado nacional para la empresa The Factory HKA Perú S.A.C. 2016-2017.

H.0. La aplicación de la inteligencia Comercial no se relaciona en las importaciones de las impresoras térmicas en la demanda del mercado nacional para la empresa The Factory HKA Perú S.A.C. 2016-2017.

H.2. La aplicación de la inteligencia comercial influye en identificar a los competidores en la importación de impresoras térmicas para la empresa The Factory HKA Perú S.A.C. 2016-2017.

H.0. La aplicación de la inteligencia comercial no influye en identificar a los competidores en la importación de impresoras térmicas para la empresa The Factory HKA Perú S.A.C. 2016-2017.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1 Nacionales

En la ciudad de Juliaca – Perú en el año 2016, el investigador Chino Ramírez, Valdemard llevo a cabo un trabajo de investigación que tiene como título *Estrategia Empresarial Business Intelligence Para El Soporte A La Toma De Decisiones Gerenciales* El objetivo general es Implementar un prototipo de estrategia empresarial business intelligence para el soporte a la toma de decisiones gerenciales. La población del presente trabajo está compuesta por gerentes y administradores personas dedicadas a la toma de decisiones, tanto en el sector público y privado. En tal sentido se tomó intencionadamente o directamente un total de 30 profesionales dedicadas a este rubro en la ciudad de Puno. Así mismo la muestra de la población es reducida, es que se ha optado por entrevistar a todos sus integrantes, ya que, además, se presentan las condiciones apropiadas para lograr este cometido. Para finalizar se logró realizar una búsqueda de información sobre herramientas de business Intelligence y elegir una que nos permita proponer un prototipo de estrategia empresarial business intelligence para el soporte a la toma de decisiones gerenciales, que es el Pentaho.

En la ciudad de Trujillo – Perú en el año 2016, los investigadores Rodríguez Capto, G. y González Ramírez, S. llevaron a cabo una investigación que tiene como título *“La Aplicación Del Sistema Comercial Forecast Y Su Influencia En La Gestión Logística De Importaciones De La Empresa Huemura S.A.C En El Periodo 2015 – 2016”*. El objetivo general es evaluar de qué manera la

aplicación del sistema comercial Forecast influyó en la gestión logística de importaciones de la empresa Huemura SAC en el periodo 2015 – 2016. La población está conformada por 20 trabajadores que intervienen en los procesos comerciales y logísticos de la empresa Huemura SAC. Y muestra la constituye un total de 10 personas. Asimismo, la técnica de recolección utilizada son las encuestas, entrevistas y fichas de elaboración. Para finalizar la conclusión indica que durante la aplicación sistema comercial Forecast se pudo apreciar mejor seguimiento en los procesos de gestión logística y esto trajo como resultado que el desempeño de la empresa y de sus recursos tanto humanos como materiales mejoren, esto se evidencio en indicadores como: reducción del 100% en sobrecostos de importación, reducción de costos de traslado interno, reducción de 60% de inventario y aumento en el porcentaje de pedidos completos y conformes que se entregaban entre el área de distribución y el área de almacén.

En la ciudad de Chiclayo– Perú en el año 2015, el investigador Chavez Colmenares, Daniel Ángel llevo a cabo un trabajo de investigación que tiene como título “*Sistema de Soporte a la toma de decisiones basado en la Inteligencia de Negocios para mejorar los procesos comerciales del Importador Peruano*” Donde el presente proyecto tiene como hipótesis general, La implementación de un sistema de soporte a la toma de decisiones basado e Inteligencia de negocios, mejora los procesos comerciales del importador peruano, teniendo como población de este proyecto conformado por toda persona natural o jurídica que señalando su registro único de contribuyente (RUC) le permite de forma directa importar, esto garantizado por el Estado Peruano. Concluyendo con la implementación del sistema, también se logró conocer la tasa de variación o variación porcentual de los países por consiguiente es un indicador importante en un determinado país con respecto a las importaciones realizadas.

2.1.2 Internacionales

En el país del Ecuador, en el año 2017, el investigador Muñoz Pillajo, Juan Andrés llevo a cabo una investigación que tiene como título *“Importación de impresoras matriciales para comprobantes de pago”*. Donde su objetivo principal es Importar impresoras matriciales especializadas en impresión de comprobantes de pago para cubrir las necesidades tributarias de acuerdo a la Ley de Comprobantes de pago aplicable a los negocios comerciales en la actualidad, por el tiempo que se mantenga vigente dicha ley y que afecte en lo mínimo al medio ambiente. Además, por consiguiente su hipótesis general es La importación de impresoras matriciales permitirá cubrir las necesidades legales ya que todo negocio debe entregar siempre un comprobante de venta, y económicas pues mejorará la calidad de atención de muchos negocios comerciales en Ecuador ya que son baratas, ocupan poco espacio y son necesarias para cumplir normativas tributarias al ser un elemento básico de impresión de calidad de un tiempo mínimo incrementando la rapidez del servicio. Mostrando como conclusión que al ser un país en vías de desarrollo pero con fuerte medidas de control legal y tributario, la importación de impresoras matriciales para puntos de venta es una buena opción para generar ideas de negocio, continuando con un mercado innovador y otorgándole un distintivo a la calidad en el servicio ofrecido a los clientes, pues la rapidez en las facturaciones es un aliciente de que una empresa está invirtiendo en mejoras para otorgar mayor comodidad.

En la ciudad de Esmeraldas, en el año 2017, la investigadora Montaña Saavedra, Dayana llevo a cabo una investigación que tiene como título *“Diseño de una oficina técnica de inteligencia comercial para los Artesanos del Cantón Atacames”*. Donde su objetivo principal es Diseñar una oficina técnica de inteligencia comercial para los artesanos del cantón Atacames. Así mismo en las conclusiones podemos ver que El estudio técnico realizado, permitió conocer las herramientas necesarias para desarrollar el proyecto que tiene por objetivo el diseño de una oficina técnica de inteligencia comercial para los artesanos del cantón Atacames, mediante una evaluación muy leve

de las tendencias de la demanda, se logró cuantificar los posibles clientes potenciales con los que contará la oficina, su ubicación geográfica y como uno de los puntos más importantes se tiene la constitución legal de la empresa, su estructura y organización institucional que permitió determinar la visión y misión de la empresa.

En la ciudad Quito, en el año 2015, el investigador Gutiérrez Romero, José David llevo a cabo una investigación que tiene como título *“Inteligencia de Negocios en el Comercio Internacional de Calzado Deportivo entre Ecuador y Asia”*. Teniendo como objetivo principal establecer una inteligencia de negocios en el comercio internacional de calzado deportivo entra Ecuador y Asia. Así mismo en el análisis y transformación de los datos obtenidos se utilizó variables correlacionales obteniendo como resultado la deficiencia de conocimiento de y aplicación de la inteligencia de negocios por parte de las empresas ecuatorianas y en el entorno del comercio internacional del calzado deportivo. Concluyendo que las bases de datos obtenidos por la realización de la inteligencia de negocios son óptimas, puesto que esto se transformó en información y conocimiento importante para toma de decisiones de la empresa.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Definición de Inteligencia Comercial

Al investigar de la Inteligencia Comercial, Rojas (2016) sostuvo que:

La inteligencia comercial se trata de tener una visión del futuro sustentada en datos históricos (pasado) e información presente, con el objeto de poner un rumbo a una idea de negocio a través de la interpretación de las señales de valor del mercado. (p.17).

Al investigar el concepto de Business Intelligence, Zorrilla (2010) sostiene que:

Es lograr que los gerentes y directivos de las organizaciones, y por extensión todos los usuarios de la información, tomen las mejores decisiones cada día accediendo de forma directa a la información “clave” de su negocio de manera ágil y sencilla. (p.4)

“Es la adquisición y aplicación de conceptos para la creación, mantenimiento y mejora de nuestro sistema comercial, con el propósito de entregar productos y servicios a más clientes, para cumplir con nuestra misión en la empresa” (Salvador, Z. P.11).

2.2.2. Objetivos de la Inteligencia Comercial

- Según McBride (2011) refiere que el objetivo primordial de la inteligencia comercial es explorar las necesidades y tendencias insatisfechas de un mercado determinado. Detectar éstas es más económico y por lo tanto más rentable que una investigación de mercados.
- La EAE Business School (s.f). Destaca que los objetivos y aplicaciones de la inteligencia comercial son:
 - Mejorar la capacidad competitiva de las compañías. Ya no sólo se trata de competir; lo importante es lograr que las empresas sepan hacerlo y aspiren a ocupar mejores posiciones en el mercado.
 - Facilita la toma de decisiones. La información que obtenemos de procesos de este tipo nos hace más fácil la toma de decisiones en todo lo que tenga que ver con las estrategias marketing.
 - Llama la atención sobre posibles cambios en el mercado. A veces no vemos las oportunidades de negocio que surgen en nuestro propio mercado. También para esto sirve la inteligencia competitiva.
 - Identifica tendencias, es decir, necesidades que se materializan y llegan a un buen número de consumidores. La idea es aprovechar esas coyunturas para obtener beneficios y escalar posiciones en el mercado.

2.2.3. Herramientas para la búsqueda de información de Inteligencia Comercial

Según Promperu (2012) hay estas diferentes herramientas de búsqueda:

2.2.3.1. Export helpdesk

Ofrece condiciones de acceso a la unión europea, aranceles, regímenes preferenciales; estadísticas comerciales uniones europeas, links de interés.

2.2.3.2. Aladi

Ofrece guías de importación para países socios, contactos empresariales, estudios de oportunidades comerciales, análisis de competitividad, entre otros, portal pymes latinas, acuerdos comerciales del bloque económico; regímenes de origen y salvaguardias, aranceles y estadísticas de comercio exterior para el bloque económico, así como indicadores macro y socioeconómicos.

2.2.3.3. Siicex

Brinda estadísticas de comercio exterior peruana, estadísticas por región, estudios/perfiles de mercado, fichas de requisitos técnicos, normas técnicas peruanas, directorio de empresas exportadoras, información de interés por sector, acuerdos comerciales, facilitación, calculador de fletes. Eventos comerciales, links de interés.

2.2.3.4. Cesce

Ofrece a través de Riesgo País el diagnóstico de los riesgos políticos y comerciales que afectan a las operaciones de comercio e inversión en el exterior. Esta valoración, realizada a partir del estudio de la situación política y económica de los países, así como de su entorno de negocios, se fundamenta en la experiencia adquirida por CESCE en el aseguramiento de riesgos derivados de la internacionalización desde hace más de 40 años.

2.2.3.5. Trademap

Presenta estadísticas mundiales de comercio exterior por producto (de 2 a 6 dígitos), agrupación de productos/países/socios según criterio de usuario. También gráficos sobre las estadísticas, brinda información fácil de entender y documentos de referencia.

2.2.3.6. Sunat

La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria o, por su abreviatura, Sunat es una institución que funciona como brazo del Ministerio de Economía y Finanzas (MEF). Esta, sin embargo, presenta autonomía funcional, técnica, económica, financiera, presupuestal y administrativa. Sin embargo, en el 2002 durante la presidencia de Alejandro Toledo, se dispuso a fusionarlos para que dejaran de duplicarse en sus labores; cosa que impedía su mejora y afectaba la productividad del Estado.

Dentro de las funciones y atribuciones podemos mencionar la siguiente:

- Sistematizar y ordenar la legislación e información estadística de comercio exterior, a fin de brindar información general sobre la materia conforme a Ley, así como la vinculada con los tributos internos y aduaneros que administra.

2.2.3.7. Adex Data Trade

El ADT es el Sistema de Inteligencia Comercial de ADEX referida al Comercio Exterior, que le brinda a las empresas la información necesaria para desarrollar e incrementar su competitividad en los negocios internacionales.

Se encuentra la siguiente información:

- El sistema cuenta con reportes gráficos, que facilitan el análisis de la información.
- Tiene opción de elegir los parámetros de consultas, de acuerdo con sus necesidades.
- Todos los reportes son descargables a Excel y automáticamente le brindarán indicadores importantes para la toma de decisiones, como la participación porcentual y variación.

2.2.4. Importancia de la Inteligencia Comercial

McBrige (2011) indica que la importancia de la inteligencia comercial en los agronegocios radica en la utilidad de esta como herramienta para obtener oportunidades de venta o compra y reducir los riesgos en el logro del desarrollo de los negocios y actividades que requieren de este instrumento para tener éxito. Optimizar recursos y tiempos, contribuyendo de manera al proceso de toma de decisiones.

2.2.5. Inteligencia Comercial dentro de las empresas de Negocios Internacionales

Rojas (2016) refiere que cualquier organización requiere contar con información verídica y actualizada que le permita conocer distintos entornos acertadamente. No solo para que pueda interactuar con ellos, sino también para obtener como respuesta que las actividades realizadas por la empresa enfocadas en el logro de los objetivos están dando buenos resultados.

Para la realización de las actividades comprendidas en los negocios internacionales, la investigación de mercados internacionales y la inteligencia comercial deben contar con un monitoreo constante. Tanto las herramientas tecnológicas (entre ellas, sistemas de administración de bases de datos) como un equipo profesional especializado tienen que apoyar dicho monitoreo.

Como se ha comentado anteriormente, contar con información, (que luego ha de ser convertida en inteligencia comercial), permite sacar ventaja ante los competidores. Porque se tiene una visión de lo que podría pasar en el futuro, de modo que se pueden ejecutar estrategias oportunas y apropiadas, actividades que sirven para poder actuar.

2.2.6. El Marketing y la Inteligencia Comercial:

Es la combinación exitosa de cuatro variables conocidas como las 4 P:

- **Producto:** es lo que se vende, el vehículo que concreta la misión. La política de productos define lo que se ofrecerá al consumidor.

- Precio: debe equilibrar la rentabilidad con la competencia. El cliente debe poder pagarlo, el precio se torna más atractivo con una buena financiación.
- Promoción: debemos comunicar lo que hacemos. El principio es hacerlo bien y hacerlo conocer. Implica desarrollar una estrategia de Publicidad, Prensa y Marketing digital.
- Plaza: ya no se puede vender a todo el mundo como antes. Hoy, el consumidor es el protagonista. Definir cómo llegar a él es fijar la estrategia de distribución y de segmentación del mercado (mayorista, minorista, a domicilio, por correo, digital, etc.)

2.2.7. La Inteligencia Comercial como fuente de conocimiento para la toma de decisiones:

La inteligencia comercial engloba toda la información que la empresa necesita para tomar decisiones sobre sus procesos de venta. Es imprescindible para desarrollar la estrategia de negocio, ya que orienta la dirección a seguir, previene sobre los riesgos de cada decisión y permite la anticipación y la rentabilización de las acciones que se realicen; también mantener una estructura equilibrada de la relación producto-mercado y adaptar los procesos de comercialización al entorno. Trabajar con un enfoque de “inteligencia comercial” adquiere una gran importancia en la medida en que aumenta la competencia, las innovaciones son cada vez más rápidas y las tendencias de los mercados y de los consumidores son altamente cambiantes. Se exigen decisiones cada vez más precisas y en menos tiempo. Los errores y la lentitud en las decisiones, a su vez, provocan costes cada vez más altos. Los ciclos son más cortos. Algunas empresas implantan un “sistema de vigilancia” para monitorizar estos cambios, y dicho sistema incluye la inteligencia comercial. Trabajar aplicando los principios de inteligencia comercial no es frecuente en las empresas actualmente. Es paradójico que esto ocurra cuando se tiene acceso a una enorme cantidad de información y quizás precisamente sea por eso.

a) Definición de Proveedores

El diccionario virtual de La Real Academia Española define proveedor como “persona o empresa que provee o abastece de todo lo necesario para un fin a grandes grupos, asociaciones, comunidades, etc.” (Real Academia Española).

Los proveedores de una empresa son aquellos que le proporcionan a ésta los recursos materiales, humanos y financieros necesarios para su operación diaria.

Entre los recursos materiales se encuentran: materias primas, equipos, herramientas, refacciones, luz, agua, gas, etc.; los recursos humanos se refieren a los empleados y trabajadores que ofrecen sus servicios a cambio de una remuneración o salario; el recurso financiero es el dinero que requiere la empresa para poder operar.

Algunas empresas venden directamente al consumidor final, mientras que otras son un eslabón más en la cadena de distribución. Cuando el negocio es uno de los intermediarios dentro de esta cadena, adquiere una doble función: es cliente de un eslabón (proveedor o fabricante) anterior y proveedor del negocio siguiente. Cualquier cambio en la situación del proveedor afectará al negocio y a los clientes o consumidores finales si está al final de la cadena, o sus distribuidores si es un intermediario. (SME Toolkit, 2010)

b) Competencia entre proveedores

En el tema de competidores se analizan algunas de las causas o fuerzas externas que pueden originar el surgimiento de nuevos competidores, o bien, la salida del mercado de antiguos competidores. La situación de los proveedores es la misma: los cambios en el entorno que rodean al negocio pueden ocasionar la salida de los antiguos proveedores o la entrada de los nuevos. Dichos cambios pueden surgir debido a nuevos gustos, preferencias, costumbres o necesidades del consumidor; a nuevas leyes, políticas del gobierno, presiones por parte de grupos sociales entre otros. (SME Toolkit, 2010)

c) Proveedores y competencia

Conocer las características de los proveedores del competidor puede ayudar a comprender, por ejemplo, por qué pueden ofrecer a sus clientes productos y/o servicios que no pueden ofrecer a los propios. Las ventajas del negocio frente a la competencia pueden originarse e incluso, construirse mediante la selección de proveedores adecuados. En ocasiones, la empresa se esmera en ofrecer un buen servicio, variedad y calidad en sus productos, atención especial, pero cuenta con proveedores inconstantes y poco serios, o bien, depende de unos cuantos proveedores sobre los cuales no tiene poder para negociar el precio o condiciones de venta de sus artículos o servicios. Esto puede llevar cualquier negocio a la quiebra. En otros casos, las facilidades que proporcionan los proveedores con respecto, por ejemplo, a las condiciones, formas y plazos de pago, o en la periodicidad de surtido, son suficientes para generar una ventaja competitiva para el negocio.

Es necesario analizar los siguientes factores para poder evaluar la calidad de los proveedores y compararlos con los competidores:

- ¿Qué tipo de servicios adicionales ofrecen?
- ¿Cuáles son sus tiempos de entrega?
- ¿Qué condiciones de pago y crédito ofrecen?
- ¿Cuál es su desempeño en cuanto a puntualidad, variedad y calidad de los productos o servicios que proporcionan?

Además de los factores mencionados, es necesario tener en cuenta dos elementos que son indispensables, tanto para evaluar a los proveedores actuales, como para evaluar la posibilidad de cambiar de proveedores:

- Facilidad para conseguir nuevos proveedores: para cierto tipo de productos existe una gran variedad de proveedores. Para otros, el negocio depende de uno o unos cuantos proveedores.
- El poder de negociación que se tenga con los proveedores: los proveedores de gran tamaño (quienes, además, suelen controlar buena parte del mercado), establecen los márgenes, plazos y condiciones de venta de los productos. El comprador de éstos no está en posibilidad de establecer sus propias reglas de juego. Desde otro punto de vista, puede la ser la única que venda los productos de algún proveedor; en este caso, es probable que se tenga mayor poder de negociación porque se maneja el total de sus ventas. (SME Toolkit, 2010).

d) Definición de Competencia

Según Philip Kotler: "Mercado en que muchos compradores y vendedores negocian con una mercancía uniforme; no hay un comprador o vendedor que ejerza mucha influencia en el precio corriente del mercado".

Según Joao Da Costa: "Situación económica en la cual hay simultáneamente en el mercado varios proveedores de un mismo producto".

2.2.8. Definición de Importación

Daniels, Radebaugh & Sullivan sostienen que: "La importación es la compra de un bien o servicio realizada por un comprador ubicado en un país a un vendedor ubicado en otro país" (p. 492).

Para la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT), la importación es el régimen aduanero que permite el ingreso de mercancías al territorio aduanero para su consumo, luego del pago o garantía, según corresponda, de los derechos arancelarios demás impuestos aplicables, así como el pago de los recargos y multas que hubiere y del cumplimiento de las formalidades y otras obligaciones aduaneras (SUNAT, 2013).

Asimismo, el Comercio y Aduanas de México, considera a la importación como la compra de bienes y servicios que provienen de empresas extranjeras. Puede ser cualquier producto o servicio recibido dentro de la frontera de un Estado con propósitos comerciales. Importar permite adquirir productos que en el país no se producen, que pueden ser más baratos o de mejor calidad (Comercio y Aduanas de México, 2013).

Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013) refieren que la importación es la compra de un bien o servicio realizada por un comprador ubicado en un país a un vendedor ubicado en otro país. Al comprador extranjero se le conoce como importador mientras que el vendedor, con sede en otro país, es conocido como exportador. La importación de bienes es sencilla: el envío que hace Toyota desde Japón de un automóvil para un comprador localizado en Bangkok se registra como una importación de Tailandia. Las importaciones de servicios, dada su intangibilidad, asumen varias formas. Los bancos extranjeros como el Royal Bank of Canadá, que proveen servicios financieros a clientes de Estados Unidos, califican como importadores de servicios.

2.2.9. Regímenes de Importación

2.2.9.1. Importación para el consumo

Se define como el ingreso de mercadería procedente del extranjero con la finalidad que sea consumida definitivamente en el territorio peruano, la cual se considerara nacionalizada luego de haber presentado la documentación correspondiente y haber pagado los derechos arancelarios para el tipo de producto a importar.

2.2.9.2. Reimportación en el mismo estado

Esta modalidad permite el ingreso al territorio aduanero de mercancías exportadas definitivamente, sin el pago de derechos arancelarios y demás impuestos aplicables a la importación para el consumo y recargos de corresponder, con la condición de que no hayan sido sometidas a ninguna transformación, elaboración o reparación en el extranjero, perdiéndose los beneficios que se hubieran otorgado a la exportación. El plazo máximo para acogerse al régimen es de (12) meses contados a partir de la fecha del término del embarque de la mercancía exportada.

2.2.9.3. Admisión temporal para reexportación en el mismo Estado

Es el régimen que permite el ingreso al territorio aduanero de ciertas mercancías, con suspensión del pago de los derechos arancelarios y demás impuestos aplicables a la importación para el consumo y recargos de corresponder, siempre que sean identificables y estén destinadas a cumplir un fin determinado en un lugar específico para ser reexportadas en un plazo determinado sin experimentar modificación alguna, con excepción de la depreciación normal originada por el uso que se haya hecho de las mismas. El plazo máximo de dieciocho (18) meses computado a partir de la fecha del levante, se puede solicitar un plazo adicional de hasta seis (06) meses.

Fuente: Ley General de Aduanas – Decreto Legislativo No. 1053

2.2.10. Incoterms 2010

Vera (2017) señala que los Incoterms 2010 “son las Reglas internacionales para la interpretación de los términos comerciales, creadas por la cámara de Comercio Internacional (ICC), a partir de 1936”.

2.2.11. Definición de Impresora Térmica

La impresora térmica es un equipo tecnológico que utiliza calor para imprimir en un papel especial, sensible al calor, que se denomina papel térmico.

Las impresoras térmicas cuentan con un cabezal térmico que es el encargado de reproducir la imagen o texto sobre el papel. El cabezal térmico cuenta con numerosos pins que se calientan a través de una resistencia, transmitiendo la imagen sobre el soporte de papel. Para lograr esta imagen, el cabezal térmico especifica qué pins deben calentarse y a qué temperatura deben de hacerlo.

Las impresoras térmicas imprimen generalmente en negro, pero también pueden llegar a hacerlo en un color (el rojo es después del negro el color más habitual). Esta diferencia de tonos se puede conseguir a través de la aplicación de calor a dos temperaturas diferentes.

Este tipo de impresoras son ideales para imprimir códigos de barra, tickets o recibos. Las razones que hacen a las impresoras térmicas ideales para este tipo de trabajos es que sus impresiones son muy económicas pero al mismo tiempo de muy baja calidad, además de que la vida útil de las impresiones no supera los seis meses.

2.2.12. Demanda

“El deseo que se tiene de un determinado producto que está respaldado por una capacidad de pago” (Kotler. 2002, p. 54).

Simón Andrade, autor del libro "Diccionario de Economía", proporciona la siguiente definición de demanda:

Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca.

Gregory Mankiw, autor del libro "Principios de Economía", define la demanda como:

La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes, además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido".

2.2.12.1. Tipo de Demanda

La demanda no siempre se encontrará en un solo estado en el que se necesita para poder obtener éxito de un negocio. Se encuentra en los siguientes tipos:

2.2.12.2. Demanda Latente

Se produce cuando hay un mercado potencial de un producto, pero tal producto no existe todavía. Los empresarios y emprendedores deben de investigar el mercado para descubrir cuáles son las necesidades del mercado.

Utilidad: Se determina que, la empresa The Factory HKA Perú SAC tiene una demanda latente porque va crear un nuevo producto junto al servicio de portal web con impresora térmica para lanzarlo al mercado local, ya que según resolución Sunat obliga a 900 mil empresas a emitir facturas electrónicas durante el presente año.

2.2.12.3. Demanda Potencial

Es la demanda futura, en la cual no es efectiva en el presente, pero que en algunas semanas, meses o años será real, por ejemplo, para los que ofrecen pañales descartables, las mujeres embarazadas constituyen una demanda potencial (por al niño que está por venir).

2.2.13. Definición de Mercado

El Mercado es el lugar destinado por la sociedad en el que vendedores y compradores se reúnen para tener una relación comercial, para esto, se requiere un bien o servicio que comercializar, un pago hecho en dinero y el interés para realizar la transacción.

2.2.13.1 Mercado Regional

Tipo de mercado que abarca varias localidades integradas en una región geográfica o económica, está constituido por artículos de consumo regional.

2.2.13.2 Mercado Nacional

Es un conjunto de la oferta y demanda de bienes y servicios de un país, también conocido como mercado interno.

2.2.13.3 Mercado Internacional

Es el conjunto de transacciones comerciales a escala mundial; incluye el total de importaciones y exportaciones de bienes y servicios que se realizan en el resto del mundo.

2.2.14. Tratado de Libre Comercio Perú – China

Es el acuerdo a través del cual se establece un área de libre comercio entre ambos países, en donde se otorgan preferencias arancelarias a mercancías que cumplan con el Régimen de Origen. El Tratado de Libre Comercio (TLC) fue suscrito entre Perú y la República Popular China el 28 de abril de 2009 y está vigente desde el 1 de marzo de 2010.

Fuente: *MINCETUR (2017)*

Este punto es de suma importancia en la investigación, ya que China permite importar estas impresoras como marca blanca, donde la empresa puede comercializar el producto con una marca propia.

2.2.15. Preferencias Arancelarias

Consiste en la eliminación o reducción del arancel (impuesto a las importaciones) que debe pagar una mercancía al ingresar a un país. Para efectos de este manual es importante saber que:

- En el Capítulo 2 (Trato Nacional y Acceso a Mercados de Mercancías) así como en los Anexos 1 (Excepciones al Trato Nacional y Restricciones a la Importación y Exportación) y 2 (Eliminación Arancelaria), se establecen las preferencias arancelarias concedidas entre ambos países.
- En el Capítulo 3 (Reglas de Origen y Procedimientos Operacionales Relacionados al Origen) y Anexo 4 (Reglas Específicas de Origen por Producto) se establecen las reglas y procedimientos relacionados al origen de las mercancías.

Fuente: *MINCETUR (2017)*

2.2.16. Principales Partidas Arancelarias de Impresoras

La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT), nos brinda información un total de 16 subpartidas arancelarias (Ver Anexo N°2) por la cual estos equipos tecnológicos ingresan al país.

En la investigación se ha considerado utilizar la partida que representa a la impresora matricial, siendo:

- 8443.39.90.00 – Las demás

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

3.1. Operacionalización de variables

Tabla N° 1: *Matriz de Operacionalización de las Variables*

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE: INTELIGENCIA COMERCIAL	Bassat, L (2011), Inteligencia Comercial se refiere al conjunto de acciones que realiza una empresa (organización) como un proceso de exploración y análisis de las variables indicativas del comportamiento actual y tendencia de la oferta, demanda, precio de productos/ servicio en mercados locales o globales	Se entiende por inteligencia comercial a tener una visión del futuro sustentada en datos históricos y presentes para mejorar nuestro sistema comercial, con el objetivo de poner en rumbo la idea de negocio a través de nuestros productos y servicios y que los nuestros gerentes y directivos tomen las mejores decisiones a favor a los clientes.	TENDENCIA DE LA OFERTA	DEMANDA
				PROVEEDORES
				COMPETENCIA
VARIABLE DEPENDIENTE IMPORTACION	Procedimiento que autoriza el ingreso definitivo de mercancías provenientes del exterior, para que de esta manera, una vez concedido el levante y nacionalizada la mercancía, pueda movilizarse libremente y permanecer en el territorio aduanero, para su posterior uso o consumo en el mercado nacional. (García, 2013)	La importación de mercancías son las ventas realizadas de un país a otro a través de la logística. Donde un cliente busca un proveedor que les brinde lo necesario para producir un bien, y así poder satisfacer un mercado.	IMPORTACIÓN DEFINITIVA	INGRESO DE MERCANCIAS
				CONSUMO
				MERCADO NACIONAL

Fuente: *Elaboración Propia*

3.2. Clases de Investigación

“El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos brincar o eludir pasos”. (Sampieri, 2014, p. 4)

3.3. Tipo de Investigación.

Según Hernández (2003) la investigación descriptiva tiene como propósito describir situaciones y eventos. Busca especificar las propiedades importantes de las personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.

Es decir que solo de describiremos a nuestras variables especificando sus características para después analizarlos.

3.4. Tipo de Investigación.

Al hablar de tipo de investigación Bernal (2010) sostiene que:

Para Salkind (1998), la investigación correlacional tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables. (p.114).

De acuerdo con este autor, uno de los puntos importantes respecto a la investigación correlacional es examinar relaciones entre variables o sus resultados, pero en ningún momento explica que una sea la causa de la otra. En otras palabras, la correlación examina asociaciones pero no relaciones causales, donde un cambio en un factor influye directamente en un cambio en otro. La recolección de información nos ayudara a medir el comportamiento de la demanda en la importación de impresoras térmicas.

3.5. Diseño de investigación.

Según Sampieri (2014) define la investigación no experimental como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variable. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que

hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos. (p.152)

No se van a manipular las variables en la presente investigación. Se tiene como finalidad obtener información para determinar la demanda de la importación de impresoras utilizando la inteligencia comercial.

“Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectar datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado,” (Sampieri, 2014, p. 154)

Es así como se procede a analizar las importaciones de impresoras térmicas durante el periodo 2016-2017 para identificar la demanda y los competidores.

3.6. Población

“Es el conjunto de individuos u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación” (Pineda, de Alvarado & Canales, 2003, p. 108)

De acuerdo con la definición anterior, para esta investigación se considera toda la información que otorga relevancia para el desarrollo y análisis de dicha investigación. Fuentes como Trademap, Sunat, Adex Data Trade. Los criterios de inclusión y exclusión para la delimitación poblacional son los siguientes:

- Otorga base verificable y concisa de las importaciones del Año 2016- 2017 del producto a importar.
- Brinda información veraz y oportuna de las importaciones que realizan nuestros competidores.
- Otorga información cuantitativa de la demanda del mercado nacional del producto a investigar.
- Permite analizar y determinar mercados potenciales para la demanda futura.

3.7. Muestra (muestreo o selección)

No se trabaja con muestra, se trabaja con base estadísticas.

3.8. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

“Implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico” (Sampieri, 2014, p. 198)

Para el presente trabajo de investigación se utilizó la siguiente técnica de recolección de datos:

Análisis de datos: se realizó un levantamiento de información para conocer la demanda y competencia en las importaciones, mediante los datos que nos brindaron páginas confiables en temas de comercio internacional. Se recopilaron los datos recabados de las fuentes de información como Trademap, Sunat, Adex Data Trade luego procesarlos en tablas de SPSS para ser analizados y obtener información sobre el mercado y competidores de estudio.

3.9 Procedimiento

Para poder analizar la información que se obtuvo de las fuentes confiables en temas de comercio exterior se emplearon las siguientes etapas:

- Agrupación de datos: se incorporó toda la información brindada por fuentes especializadas en comercio internacional.
- Filtrado de datos: agrupada la información se procedió a elaborar tablas comparativas en SPSS.
- Interpretación de datos: una vez realizadas las etapas anteriores, se procede a analizar toda la información obtenida para poder sustentar los resultados.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

4.1. Análisis Descriptivo

Después de haber procesado la información obtenida de las importaciones de impresoras térmicas, se ha elaborado tablas descriptivas que nos permiten tener datos relevantes que nos ayuden a conocer el mercado.

Tabla N° 2:

Relación De Empresas Peruanas Competidoras - Importación De Impresoras, 2016-2017

		AÑO 2016	AÑO 2017.	PARTICIPACION % AÑO 2016	PARTICIPACION % AÑO 2017
		Suma	Suma	Suma	Suma
EMPRESAS PERUANAS	ACS SOLUTIONS PERU S.A.	187	33905	2,69	27,61
	IGT PERU SOLUTIONS S.A.	6752	70598	97,31	57,48
	THE FACTORY HKA PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	0	18317	,00	14,91

Fuente: *Adex Data Trade*

Interpretación:

En la Tabla N° 2, se muestran las empresas de importan impresoras térmicas. Detallando la participación anual en el mercado nacional.

- Se identificó como primera empresa importadora de impresoras, IGT PERÚ SOLUTIONS S.A. cuya importación del año 2016 asciende a 6,752 USD, CIF teniendo un porcentaje de participación en el mercado de 97,31%, por otro lado en el año 2017 su importación suma un total de 70,598 USD, teniendo una participación en el mercado de 57,48%.
- La empresa ACS SOLUTIONS PERU S.A. tuvo el segundo lugar de importación de impresoras cuya suma fue de 187 USD, logrando una participación en el mercado de 2.69%

en el año 2016; por consiguiente en el año 2017 sus importaciones ascendieron a 33,905 USD teniendo una participación de 27,61% en el mercado.

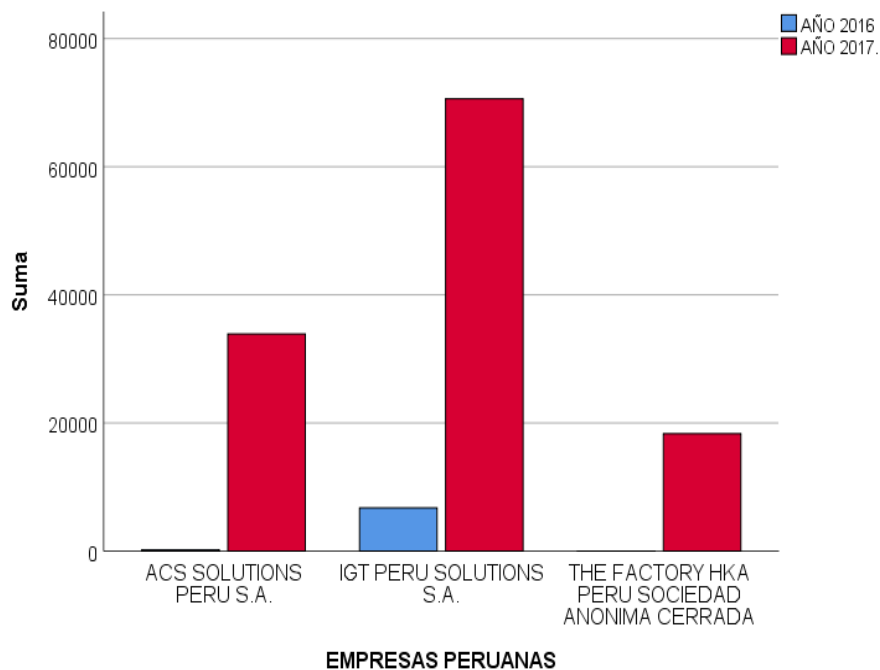
- Para finalizar la empresa THE FACTORY HKA PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA, inicio sus actividades de importaciones de las impresoras el año 2017 sumando una cantidad de 18,317 USD, con una participación en el mercado de 14,91%, colocándolo en un buen lugar de posicionamiento frente a empresas consolidadas.

Utilidad:

Esta información sirve para determina a nuestros competidores, demostrando que empresas solo importan las impresoras matriciales, pero no brindan el servicio de facturación electrónica.

Gráfico N° 1:

Participación De Empresas Peruanas Importadoras De Impresoras, 2016-2017



Fuente: *Elaboración Propia.*

Tabla N° 3:

Importación De Impresoras, Según Vía De Ingreso - Aduana, 2016-2017

		US\$ CIF_2016	US\$ CIF_2017	Peso Neto (Kg.)_2016	Peso Neto (Kg.)_2017	Participación % CIF_2016	Participación % CIF_2017
		Suma	Suma	Suma	Suma	Suma	Suma
ADUANA	AEREA DEL CALLAO	3590945	2927846	47754	34071	40,00	28,33
	MARITIMA DEL CALLAO	5373310	7384808	239185	349110	59,85	71,45
	PAITA	13749	23317	113	49	,15	,23
	TACNA	.	250	.	80	,00	,00

Fuente: *Adex Data Trade*

Interpretación:

En la Tabla N° 3, se muestra las importaciones de impresoras, por vías de ingreso al país (aduanas) en donde el mayor ingreso de este producto ingresa por la Aduana Marítima del Callao (puertos):

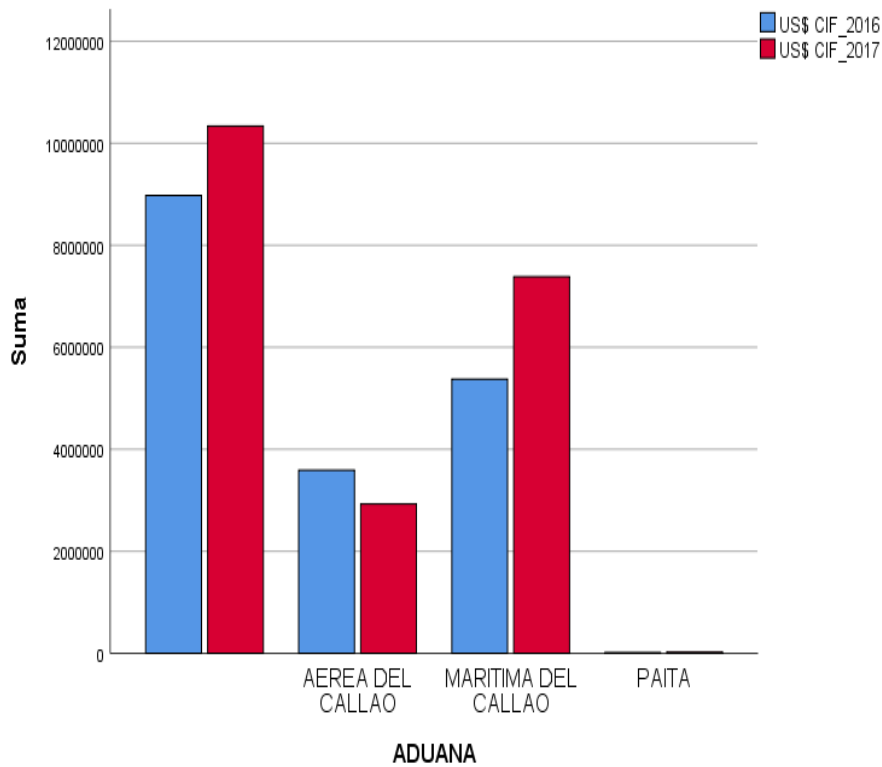
- La vía de ingreso al territorio peruano más utilizada es la Marítima – Callao con una total CIF de 5´373,310USD, con el peso de 239,185 kilos y una participación CIF en el mercado de 59,85% en el año 2016. El año 2017 tuvo una participación CIF de 7´384,808 USD, con un peso correspondiente a 349,110 kilos y una participación CIF de mercado de 71,45%.
- La vía de ingreso al territorio peruano que tiene como segundo lugar más usado es la vía Aérea – Callao con una total CIF de 3´590,945USD, con el peso de 47,754 kilos y una participación CIF en el mercado de 40% en el año 2016. El año 2017 tuvo una participación CIF de 2´927,846 USD, con un peso correspondiente a 34,071 kilos y una participación CIF de mercado de 28.33%.
- La vía de ingreso al territorio peruano que ocupa el tercer lugar es la vía de Paita con un total CIF de 13,749 USD, con el peso de 113 kilos y una participación CIF en el mercado de 0.15% en el año 2016. El año 2017 tuvo una participación CIF de 23,317 USD, con un peso correspondiente a 49 y una participación CIF de mercado de 0.23%.

Utilidad:

Según lo que observamos en el cuadro anterior, que el mayor ingreso de impresoras térmicas al país es por la vía marítima y es la que se recomienda utilizar.

Gráfico N° 2:

Importación De Impresoras, Según Vía De Ingreso - Aduana, 2016-2017



Fuente: *Elaboración Propia.*

Tabla N° 4:

Importación De Impresoras, Según País De Origen, 2016-2017

PAÍS	US\$ CIF_2016 Suma	US\$ CIF_2017 Suma	Peso Neto (Kg.)_2016 Suma	Peso Neto (Kg.)_2017 Suma	Participación % CIF_2016 Suma	Participación % CIF_2017 Suma
ALEMANIA	254990	1052479	17128	29539	2,84	10,18
AUSTRIA	.	141850	.	301	,00	1,37
BRASIL	86444	1490	6254	9	,96	,01
CANADA	167379	46955	7412	311	1,86	,45
CHILE	5234	56168	41	976	,06	,54
CHINA	2912209	5778288	139084	252385	32,44	55,90
COREA DEL SUR	229217	245416	6989	6581	2,55	2,37
COSTA RICA	11981	28786	179	374	,13	,28
DINAMARCA	.	2400	.	94	,00	,02
ESPAÑA	395461	282075	3550	5334	4,40	2,73
ESTADOS UNIDOS	1032458	830391	8516	22458	11,50	8,03
FILIPINAS	949	21814	71	885	,01	,21
FRANCIA	160732	81490	1875	1260	1,79	,79
HONG KONG	11890	.	671	.	,13	,00
INDIA	.	2000	.	20	,00	,02
INDONESIA	726909	498749	10688	8423	8,10	4,83
ISLANDIA	.	1585	.	9	,00	,02
ISRAEL	9111	150570	2	5700	,10	1,46
ITALIA	805090	124571	13773	1641	8,97	1,21
JAPON	1247581	490312	54804	35093	13,90	4,74
MALASIA	154216	107697	1890	1041	1,72	1,04
MEXICO	4988	24770	26	171	,06	,24
POLONIA	17622	.	601	.	,20	,00
PORTUGAL	.	4891	.	2323	,00	,05
REINO UNIDO	37365	10915	232	225	,42	,11
REPUBLICA CHECA	13847	4219	125	143	,15	,04
RUMANIA	318	.	2	.	,00	,00
SINGAPUR	9218	8508	82	220	,10	,08
SUECIA	.	8412	.	33	,00	,08
SUIZA	390203	2224	3510	5	4,35	,02
TAILANDIA	186156	140752	5128	3290	2,07	1,36
TAIWAN	100827	133569	2032	2544	1,12	1,29
TURQUIA	.	10820	.	84	,00	,10
VIETNAM	5609	42054	2387	1839	,06	,41
Total	8978004	10336220	287052	383311	100,00	100,00

Fuente: Adex Data Trade

Interpretación:

En la Tabla N° 4, se muestra las importaciones de impresoras desde el país de origen, donde se observa que China es el principal proveedor de este producto con una participación del 55.90% en el último año.

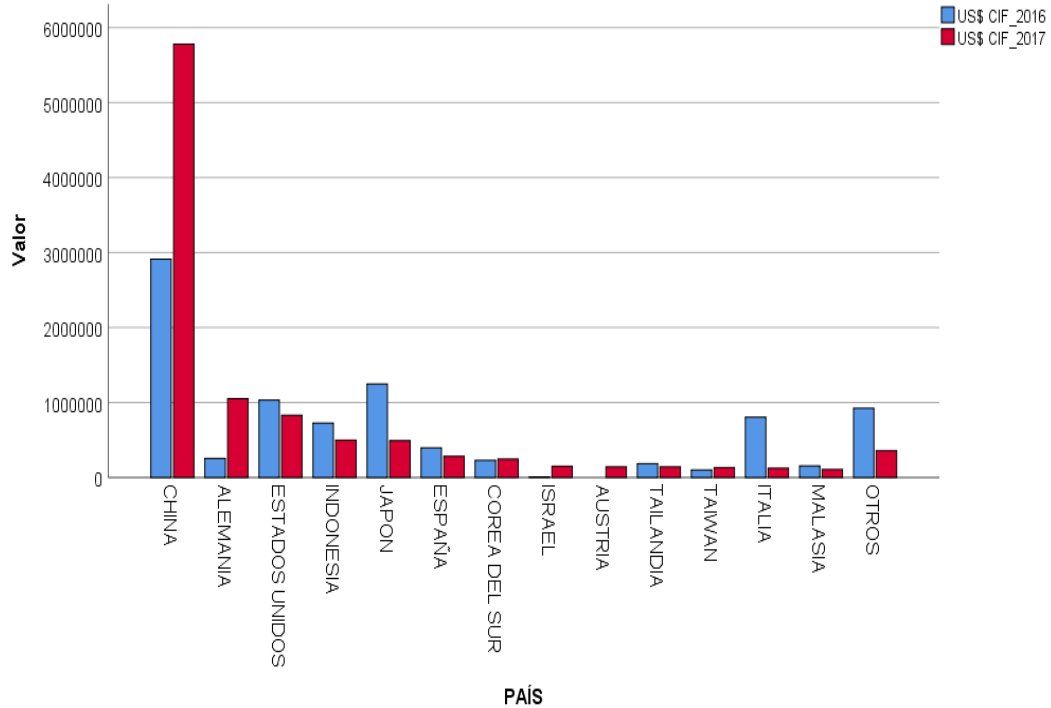
- El primer país que Perú tiene como proveedor de las impresoras térmicas, es el país de China sumando un total CIF de 2'912,209 USD, en el año 2016 con un peso correspondiente de 139,084 kilos y una participación en el mercado de 32,44%. En el año 2017 China importó la suma de 5'778,288 USD con un peso correspondiente de 252,385 kilos y una participación en el mercado de 55.90%
- El segundo país que Perú tiene como proveedor de las impresoras térmicas, es el país de Alemania sumando un total CIF de 254,950 USD, en el año 2016 con un peso correspondiente de 17,128 kilos y una participación en el mercado de 2.8%. En el año 2017 Alemania importó la suma de 1'052,479 USD con un peso correspondiente de 29,539 kilos y una participación en el mercado de 10.18%.
- El tercer país que Perú tiene como proveedor de las impresoras térmicas, es el país de Estados Unidos sumando un total CIF de 1'032,458 USD, en el año 2016 con un peso correspondiente de 8,515 kilos y una participación en el mercado de 11.50%. En el año 2017 Estados Unidos importó la suma de 830,391 USD con un peso correspondiente de 22,458 kilos y una participación en el mercado de 8.03%

Utilidad:

Este cuadro indica que China es el mayor importador de impresoras térmicas hacia Perú, además este país nos permite poder traer este producto como marca blanca permitiendo distribuir este producto con una marca propia.

Gráfico N° 3:

Empresas Peruanas Importadoras De Impresoras, Según País De Origen, 2016-2017



Fuente: *Elaboración Propia*

Tabla N° 5:

Empresas Peruanas Importadoras De Impresoras, Según Vía De Transporte, 2016-2017

		US\$ CIF_2016	US\$ CIF_2017	Peso Neto (Kg.)_2016	Peso Neto (Kg.)_2017	Participación % CIF_2016	Participación % CIF_2017
		Suma	Suma	Suma	Suma	Suma	Suma
VÍA DE TRANSPORTE	AEREA	3430750	2663295	46584,00	31361,00	38,21	25,77
	CARRETERA	0	250	,00	80,00	,00	,00
	COURIER (ADUANA AEREA)	160195	264551	1170,00	2710,00	1,78	2,56
	MARITIMO	5387059	7408125	239298,00	349159,00	60,00	71,67

Fuente: *Adex Data Trade*

Interpretación:

En la Tabla N° 5, se observan las vías de transporte, siendo el más utilizado el transporte marítimo con una participación en valor CIF del 71,67% en el último año.

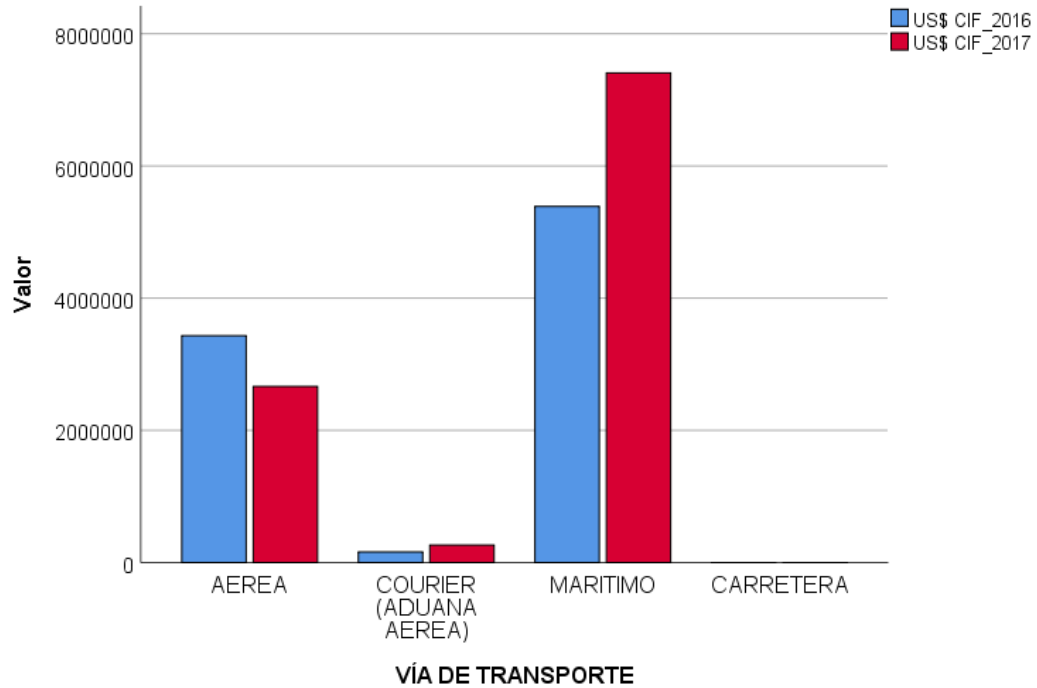
- La vía de transporte más utilizada por parte de las empresas peruanas es; teniendo como primera vía utilizada es la marítima cuya suma CIF alcanzo a 5'387,059 USD el año 2016 cuyo peso alcanzo a 239,298 kilos teniendo una participación en el mercado de 60%, el año 2017 logro la suma CIF DE 7'408,125 USD, cuyo peso alcanzo a los 349,159 kilos, teniendo una participación en el mercado de 71,67%.
- La segunda vía de transporte más utilizada por parte de las empresas peruanas es; la aérea cuya suma CIF alcanzo 3'430,750 USD el año 2016 cuyo peso alcanzo a 46,584 kilos teniendo una participación en el mercado de 38,21%, el año 2017 logro la suma CIF DE 2'663,295USD, cuyo peso alcanzo a los 31,361 kilos, teniendo una participación en el mercado de 25,77%.
- La tercera vía de transporte más utilizada por parte de las empresas peruanas es; la COURIER/ Aduana Aérea cuya suma CIF alcanzo 160,195 USD el año 2016 cuyo peso alcanzo a 1,170 kilos teniendo una participación en el mercado de 1.78%, el año 2017 logro la suma CIF DE 264,551USD, cuyo peso alcanzo a los 2,710 kilos, teniendo una participación en el mercado de 2.56%.

Utilidad:

Viendo este cuadro se reafirma que el transporte marítimo sigue siendo la vía de ingreso más utilizada, que permite traer un mayor volumen de mercadería dentro de un contenedor.

Gráfico N° 4:

Empresas Peruanas Importadoras De Impresoras, Según Vía De Transporte, 2016-17



Fuente: *Elaboración Propia.*

Tabla N° 6:

Cuadro de ventas año 2016 – The Factory HKA PERU S.A.C.

CUADRO DE VENTAS AÑO 2016 - THE FACTORY HKA PERU S.A.C		
Mes	Venta Proyectada	Venta Real
ENERO	\$ 19,000.00	\$ 21,800.00
FEBRERO	\$ 26,000.00	\$ 28,650.00
MARZO	\$ 29,000.00	\$ 23,500.00
ABRIL	\$ 30,000.00	\$ 32,453.00
MAYO	\$ 32,000.00	\$ 32,345.00
JUNIO	\$ 34,000.00	\$ 34,980.00
JULIO	\$ 42,500.00	\$ 80,145.00
AGOSTO	\$ 44,000.00	\$ 72,710.00
SETIEMBRE	\$ 60,000.00	\$ 64,538.00
OCTUBRE	\$ 80,000.00	\$ 93,450.00
NOVIEMBRE	\$ 120,000.00	\$ 122,050.00
DICIEMBRE	\$ 150,000.00	\$ 179,340.00

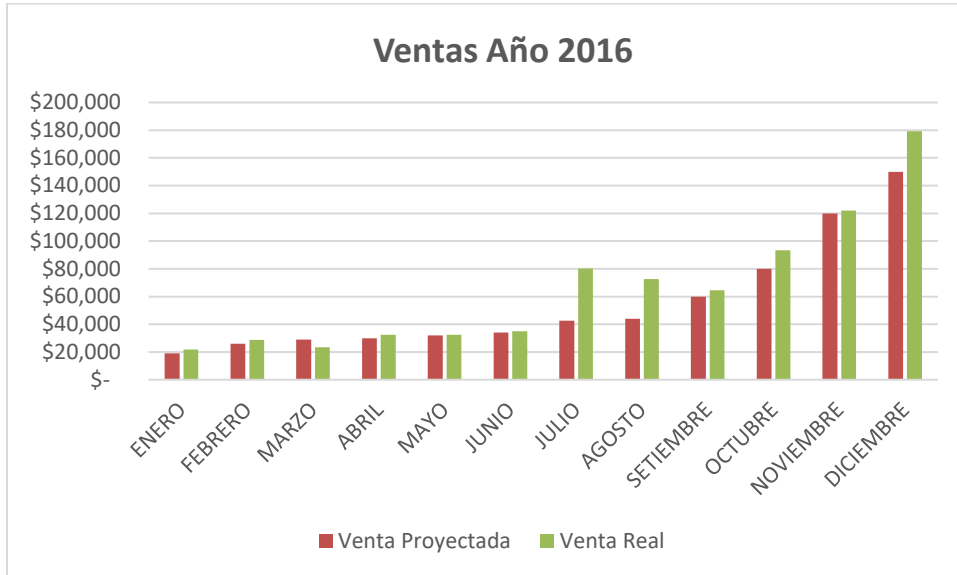
Fuente: *The Factory HKA PERU S.A.C*

Interpretación:

En la Tabla N°6 observamos las ventas proyectadas en el año 2016, donde en el mes de junio observamos que cumplieron con la meta programada, pero a partir del mes de Julio se observa que también se supera lo proyectado, además las ventas aumentaron mes a mes considerablemente en algunos meses de un 60% hasta un 90%. Notar que este año la empresa no realizó ninguna importación.

Gráfico N° 5:

Ventas Año 2016 – The Factory HKA PERU S.A.C



Fuente: *The Factory HKA PERU S.A.C*

Tabla N° 7:

Cuadro de ventas año 2017 – The Factory HKA PERU S.A.C

CUADRO DE VENTAS AÑO 2017 - THE FACTORY HKA PERU S.A.C		
Mes	Venta Proyectada	Venta Real
ENERO	\$ 21,000.00	\$ 22,749.00
FEBRERO	\$ 28,500.00	\$ 27,736.00
MARZO	\$ 29,000.00	\$ 18,792.00
ABRIL	\$ 35,000.00	\$ 41,362.00
MAYO	\$ 36,000.00	\$ 38,215.00
JUNIO	\$ 38,000.00	\$ 32,921.00
JULIO	\$ 45,788.00	\$ 90,515.00
AGOSTO	\$ 50,366.00	\$ 52,389.00
SETIEMBRE	\$ 63,700.00	\$ 34,500.00
OCTUBRE	\$ 93,700.00	\$ 89,320.00
NOVIEMBRE	\$ 123,700.00	\$ 119,261.00
DICIEMBRE	\$ 153,700.00	\$ 161,000.00

Fuente: *The Factory HKA PERU S.A.C*

Interpretación:

En la Tabla N° 7, Observamos en el primer trimestre las ventas proyectadas de la empresa The Factory HKA Perú SAC en el año 2017, muestran que no llegaron a la venta proyectada. En el segundo trimestre el promedio de las ventas mejoro. A partir del mes de julio la empresa The Factory HKA Perú SAC obtuvo un mayor crecimiento de ventas al realizar la importación de impresoras térmicas para cubrir la demanda del mercado local que estaba desabastecida por este dispositivo tecnológico, en base a ello se crean nuevos productos y/o servicios para la integración de los sistemas del contribuyente adicionando la impresora térmica como parte del servicio mejorando la oferta de valor y beneficiarse de la demanda de empresas pymes obligadas por SUNAT para la emisión de facturas electrónicas, en consecuencia las ventas se incrementaron considerablemente.

Gráfico N° 6:

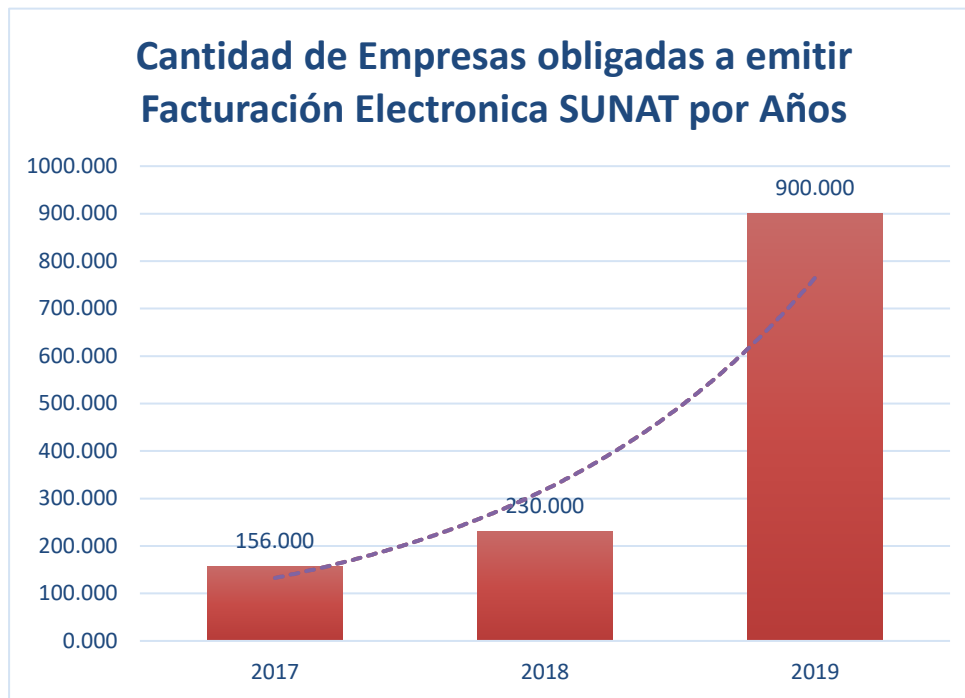
Ventas Año 2017 – The Factory HKA PERU S.A.C.



Fuente: *The Factory HKA PERU S.A.C*

Gráfico N° 7:

Empresas obligadas a emitir Factura Electrónica – Año 2019.



Fuente: *SUNAT*

Interpretación:

La Sunat, emitió un comunicado indicando que para el año 2019, se incorporaran más de 900,000 mil empresas entre Pymes y Mypes al servicio de emisión de facturación electrónica, la cual es una oportunidad de negocio para importar y comercializar por parte de la empresa The Factory HKA Perú S.A.C.

Utilidad:

Esta información es de gran importancia, demuestra que si existe un mercado a futuro para poder comercializar la impresora matricial junto con el servicio de facturación electrónica.

Tabla N° 8:

Cuadro de Importadores – Periodo 2016- 2017

IMPORTACIONES POR EMPRESAS DE CHINA EN VALOR CIF EN USD\$ PERIODO 2016-2017			
N°	Empresas	2016	2017
1	COMERCIAL DENIA S.A.C.	719,611	1,916,275
2	BANCO FINANCIERO DEL PERU		985,276
3	POS SOLUTIONS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	313,797	332,735
4	QUIMIGRAF PERU S.A.C		273,175
5	POS IMPORT SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	160,835	242,969
6	TECNOIMAGEN DEL PERU S.A.	141,484	177,350
7	CORPORACION DE INDUSTRIAS PLASTICAS S A	160,767	137,116
8	SERVICENTRO SRL	11,482	122,895
9	TFM INDUSTRIAL S.A	79,039	115,891
10	J.AFINES PUERTO SAN MARTIN SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	21,298	112,826
11	DATA BUSINESS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	77,598	89,055
12	ASIA PRINT CENTER S.A.C.		82,666
13	CORPORACION ALEMAR S.A.C.	63,102	75,155
14	DROGUERIA M Y M S.A.C.	25,518	70,788
15	BANCO AZTECA DEL PERU S.A.		67,618
16	GAMING AND SERVICES S.A.C.		60,781
17	MARGRAF DEL PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	49,982	59,101
18	ALTA TECNOLOGIA MEDICA S.A.C.	19,520	58,675
19	BROTHER INTERNATIONAL DEL PERU S.A.C.	39,487	50,457
20	LINEADATASCAN PERU S.A.C.	33,172	50,081
21	SCARNEO TUMBA MARUE HELEN		50,023
22	BELLTECH PERU SAC		44,867
23	DMS PERU SAC	47,876	42,059
24	IGT PERU SOLUTIONS S.A.		40,751
25	ACS SOLUTIONS PERU S.A.	187	30,726
26	STANDAR S.R.L.		24,867
27	PT MARKET S.R.L.	40,593	20,581
28	GRUPO MEMORY HOUSE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA		20,016
29	THE FACTORY HKA PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA		18,317
30	WHITE LION S.A.		16,836
31	WC VISION PUBLICIDAD S.R.L.		14,243
32	NCR DEL PERU S A	628	12,766
33	PEVISA AUTO PARTS S.A.		11,944
34	PROCESOS DE COLOR S A (PROCOLOR S.A.)	19,901	11,828
35	IMPORTACIONES HIRAOKA S.A.C.	6,917	10,855
36	VILLANTOY BERROSPI EDGAR		10,114

37	CODIFICACION PERU S.A. – CODPESA	6,425	10,012
38	CRUZ MARCELO JOSE ANTONIO		9,805
39	A JAIME ROJAS REPRESENTACIONES GRLES S A		9,395
40	DATACONT S.A.C.	5,454	8,464
41	REPRODATA S.A.C.		8,318
42	SISTEMAS ORACLE DEL PERU S.A.	30,851	8,292
43	IBEROTEX SOCIEDAD ANONIMA CERRADA		8,271
44	MAQUIMARKET S.A.		8,145
45	MIYAKE DISTRIBUCIONES SOC.COMEC.RESP.LTD		7,940
46	FABRICACION DE MAQUINARIA INDUSTRIAL DEL EMPAQUETADO S.A.C.		7,693
47	INSUMOS Y ACCESORIOS DE OFICINA S.A.C.	28,465	7,675
48	VALDIVIA BAZAN DAVY FRANCISCO PHILLIP		6,653
49	SUDAMERICANA LOGISTICA HISUKI SOCIEDAD ANONIMA CERRADA		6,649
50	SIARIS E.I.R.L.		6,600

Fuente: *Adex Data Trade*

Interpretación: Se observa la lista de importadores del año 2016 – 2017 de empresas que más importan de China en valor CIF. Mencionado que la empresa The Factory HKA Perú SAC se ubica en el puesto 29 con un valor CIF de USD 18,317 solo en el año 2017.

4.2. Análisis Inferencial

4.2.1. Normalidad

Previo a realizar el análisis inferencial es necesario comprobar el comportamiento de los datos, si proviene de una distribución normal o no proviene de una distribución normal. Para ello se utilizan dos pruebas usualmente:

- Shapiro Wilk, para muestra menores a 30 aproximadamente.
- Kolmogorov-Smirnov, para muestras mayores a 30.

Tabla N°9:

Prueba de normalidad de Ventas reales 2016 y Ventas reales 2017

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Venta Real 2016	,237	12	,060	,845	12	,032
Venta Real 2017	,255	12	,031	,841	12	,028

a. Correlación de significación de Lilliefors

Fuente: *Elaboración Propia.*

Se define las siguientes las hipótesis:

- Hipótesis nula (H0): La distribución de los datos es normal
- Hipótesis alternativa (H1): La distribución de los datos no es normal
- El criterio de decisión es: Rechazo H0 si el valor Sig. < 0.05.

Dado que la muestra es $n=12 < 30$, entonces usamos la prueba de Shapiro Wilk, y tenemos que los valores Sig. = 0,032 y Sig.= 0.028, son menores a 0.05, entonces rechazo la hipótesis nula y acepto la hipótesis alternativa, es decir: La distribución de los datos no es normal.

Se concluye que los instrumentos las variables “Ventas reales 2016” y “Ventas reales 2017” tienen una distribución normal.

4.2.2. Comprobación de hipótesis general

Hipótesis general: La aplicación de la inteligencia comercial influye en la importación de impresoras térmicas para las ventas de la empresa The Factory HKA Perú S.A.C. 2016-2017.

Tabla N°10:

Prueba de correlación de Ventas reales 2016 y Ventas reales 2017

			Venta Real 2016	Venta Real 2017
Rho de Spearman	Venta Real 2016	Coefficiente de correlación	1,000	,937**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	12	12
	Venta Real 2017	Coefficiente de correlación	,937**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	12	12

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

Fuente: *Elaboración Propia.*

Según la Tabla N°2, la correlación entre Ventas reales 2016 y Ventas reales 2017 es igual a 0.937, lo cual significa que existe una excelente asociación entre las mismas.

Por lo tanto, la hipótesis general se cumple y se concluye que “aplicación de la inteligencia comercial influye en la importación de impresoras térmicas para las ventas de la empresa The Factory HKA Perú 2016-2017”.

CAPITULO 5.

5.1. DISCUSIÓN

- Chavez (2015) en su tesis, sostiene que la implementación de un sistema de soporte a la toma de decisiones basado en la inteligencia de negocios mejora los procesos comerciales del importador peruano. Este autor señala que el principal problema radica en la información desintegrada que se encuentra en diferentes formatos almacenados inadecuadamente para una debida orientación a dicho importador. El cual refuerza los hallazgos en nuestra investigación donde planteamos que el uso de las herramientas de inteligencia comercial beneficiara a la comercialización de impresoras térmicas a nivel nacional a través de las importaciones.
- Según Catpo & Ramirez (2016) en su respectiva investigación que sostienen que para evitar problemas de abastecimiento al mercado, y cubrir las metas de ventas, han propuesto un sistema de mejora continua en los procesos de importaciones de los productos en la empresa (sistema comercial Forecast). Entonces esta propuesta se presenta con el fin de mejorar la logística, que al implementarse, se logrará una reducción de costos considerable, y así se evitarán los problemas antes mencionados. En este caso si concuerda con nuestra investigación sobre el uso de una herramienta de inteligencia comercial proporciona indicadores para mejorar los procesos logísticos para la importación.
- Según Chino, V. (2016) menciona en su objetivo general es Implementar un prototipo de estrategia empresarial Business Intelligence, para el soporte a la toma de decisiones gerenciales. La población del presente trabajo está compuesta por gerentes y administradores personas avocadas a toma de decisiones, tanto en el sector público y privado. En tal sentido se hizo un estudio para el logro de búsqueda de información sobre herramientas de Business Intelligence y elegir una que nos permita proponer un prototipo de estrategia empresarial para el soporte a la toma de decisiones gerenciales, que es el Pentaho. En ese sentido concordamos con esta investigación que, al utilizar una herramienta de inteligencia comercial, en nuestro caso, el uso de páginas institucionales como fuente confiable de información nos ayuda a conocer nuestra demanda y competidores.

- Según Muñoz (2017) en su tesis de investigación, Importación de Impresoras Matriciales para Comprobantes de Pago plantea que en el mercado nacional tiene un alto potencial de consumo en productos innovadores que facilitan el trabajo, que sean económicos y que otorguen respuestas factibles para el mejoramiento de la calidad de atención al público. Si tiene relación con nuestra investigación porque se asemeja a la realidad del mercado peruano. Debido al aumento de la demanda según nuestro cuadro de ventas. Además permitirá mejorar el proceso de venta mediante la emisión de comprobantes en línea.
- Gutiérrez (2015), menciona en su investigación establecer una inteligencia de negocios en el comercio internacional de calzado deportivo entre Ecuador y Asia. Mediante el análisis y transformación de los datos, dando como resultado información relevante para la toma de decisiones en el comercio internacional. Esta investigación refuerza uno de nuestros objetivos, que es la importación de impresora térmica, donde el análisis de la información no brindo un mayor conocimiento del comportamiento del mercado.

5.2. CONCLUSIONES

- La inteligencia comercial influye en la obtención de conocimientos para una mejor toma de decisiones tácticas y estratégicas, a partir de los datos e información obtenidos en la investigación. Por otro lado, conocer la demanda del mercado y la competencia mediante el análisis de información beneficiara al área de ventas y compras internacional a desarrollar una estrategia de negocio, favoreciendo en orientar el rumbo que debe seguir la empresa, previniendo sobre los riesgos de cada decisión y la anticipación de las acciones a realizar.
- En general, las herramientas de inteligencia comercial ofrecen fuentes de información y base de datos relacionados con el comercio internacional y sus movimientos, como la importación y exportación de mercancías. Asimismo, mediante el uso de estas herramientas facilitó la elección del país a importar siendo China la mejor opción para traer este producto tecnológico. Después de hacer diferentes filtros y análisis, el proveedor facilita la mercancía de marca blanca, donde la empresa puede colocar su propia marca en la misma planta de producción, reduciendo los costos logísticos y tiempo en beneficio de la empresa.
- Actualmente, dichas herramientas son de vital importancia para la empresa, ya que como revela la Tabla. 7. existe una relación notoria entre dichas variables que género ventas en esos meses, que duplicaron sus utilidades a un 40% más de lo proyectado. De esta manera, el objetivo general de esta investigación queda demostrado igualmente en las Tablas. 9,10 y 11, ya que la información que detalla es la cantidad de empresas importadoras que vienen hacer la competencia, por lo tanto, la aplicación de la inteligencia comercial es fundamental en las importaciones de la empresa porque nos brinda conocimiento para maximizar recursos.
- Por consiguiente, la aplicación de la inteligencia comercial demuestra que se puede identificar y cubrir la demanda creciente de las empresas en el Perú, como se evidencia en el Grafico. 7. que nos indica INEI, por consiguiente, el mercado nicho creciente donde SUNAT obligará a más de 900,000 mil empresas que emitan factura electrónica, por lo tanto el objetivo específico de aplicar inteligencia comercial para identificar la demanda colabora con conocimientos a las empresas que necesiten adquirir este producto. De esta manera la empresa THE FACTORY HKA PERU S.A.C. cuenta en la actualidad con una cartera de

cliente de 3000 mil empresas, proyectándose a crecer un 30% anual, a través de la aplicación de la inteligencia comercial. Véase Anexo 2. (Tabla. 3.)

- Finalmente, la inteligencia comercial contribuye a identificar a los competidores, a través del uso de las plataformas virtuales que facilitan la competitividad de la empresa, quedando demostrado que podemos analizar estratégicamente a la competencia y de esta manera lograr una mayor rentabilidad y expansión de la empresa en el mercado, logrando ventas mayores en comparación a los años anteriores (véase tabla. 7). Por consiguiente las empresas peruanas en el mercado de mayor importación son ACS SOLUTIONS PERU S.A, IGT PERU SOLUTION S.A. la cual tuvieron un crecimiento importante de 27,61% y 57,48% respectivamente en el año 2017 a comparación del año anterior véase (Tabla.3), quedando en evidencia que la inteligencia comercial influye a reconocer nuestra competencia.

5.3. RECOMENDACIONES

- Debido a que la empresa no tiene conocimiento sobre la aplicación de la inteligencia comercial, se recomienda a la Gerencia Comercial junto con su área Comercial y Logística el uso de estas herramientas con carácter obligatorio. Sin embargo, deberá invertir en capacitación constante de sus colaboradores de las áreas involucradas en el uso de nuevas tecnologías para el manejo de la información sensible que la empresa requiere para una mejor toma de decisiones.
- Se determinó que el uso de las herramientas de inteligencia comercial es de vital importancia para estar un paso adelante frente a los competidores directos, permitiendo conocer el comportamiento de las importaciones de impresoras térmicas dentro del mercado, que según lo indicado por la Sunat si existe.
- Aplicar el uso de plataformas virtuales como: Trademap, Siicex, Adex Data Trade y Sunat, que permiten conocer la evolución del mercado y la demanda de clientes potenciales ofreciendo información estadística sobre importadores, exportadores, proveedores, etc. en diferentes periodos de tiempo.
- Proponer a futuro la utilización de un software como servicio de tipo CRM o Forecast para tener una mejor gestión de los clientes y por ende la demanda futura de nuestros clientes. Estas herramientas ayudaran a la empresa hacer proyecciones de ventas a fin de prever en que momento poder iniciar el proceso importación de las impresoras térmicas.

REFERENCIAS

1. Córdova, S. (2018). *“Financiamiento de las importaciones de equipos de telecomunicaciones y su influencia en la gestión de tesorería de la empresa Ssom S.A.C.”*. (Tesis para optar el Título de Contadora Contable). Universidad San Martín de Porras. Perú.
2. Chino, V. (2016). *“Estrategia Empresarial Business Intelligence Para El Soporte A La Toma De Decisiones Gerenciales”*. (Tesis para optar el Título profesional de Ingeniero de Sistemas). Universidad Andina. Perú.
3. Chavez, D. (2015). *“Sistema de soporte a la toma de Decisiones basado en la Inteligencia de Negocios para mejorar los procesos comerciales del Importador peruano”*. (Tesis para optar el título de Ingeniero de Sistemas y Computación). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Perú.
4. Capto, G & Ramírez, S. (2016). *“La Aplicación del Sistema Comercial Forecast y su Influencia en la Gestión Logística Huemura S.A.C. en el periodo 2015-2016.”* (Tesis para optar el título de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales). Universidad Privada del Norte. Perú.
5. Córdova, J. (2013). *“Análisis, diseño e Implementación de una solución de inteligencia de negocios para el Área de Importaciones en una empresa Comercializadora/Importadora.”* (Tesis para optar el título de Ingeniero Informático). Pontificia Universidad Católica del Perú. Perú.
6. Muñoz, J. (2017). *“Importación de impresoras Matriciales para Comprobantes de Pago.”* (Tesis para optar el título de Tecnólogo en Exportaciones e Importaciones). Ecuador.
7. Montaña, D. (2017). *“Diseño de una oficina Técnica de Inteligencia Comercial para los Artesanos del Canton Atacames”*. (Tesis para optar el grado de Ingeniera en Comercio Exterior). Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Ecuador.
8. Gutierrez, J. (2015). *“Inteligencia de Negocios en el Comercio Internacional de Calzado Deportivo entre Ecuador y Asia”*. (Tesis para optar el título de Ingeniero en Comercio Exterior y Negociación Internacional). Universidad de las Fuerzas armadas – ESPE. Ecuador.
9. Sampieri. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F: Interamericana Editorial, S.A. DE C.V.
10. Daniels, J., Radebaugh, L, y Sullivan. (2013). *Negocios Internacionales*. México D.F.: Pearson.
11. McBride, E. (2011) *La importancia de la inteligencia comercial en los agronegocios*. En revista virtual Conexión Esan. <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2011/05/09/la-importancia-de-la-inteligenciacomercial-en-los-agronegocios>.
12. Normas Legales (2008) *Ley general de Aduanas*
<http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/normasdua/gja-03.htm>

13. Mercado.P (2016). *El mercado de mototaxis crece, ¿sabes cuántas se venden al año?* El Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/mercado-mototaxis-crece-venden-ano-206856>
14. Kotler. (2002). *Conceptos esenciales de marketing*. Estados Unidos. Pearson Prentice HALL.
15. Mincetur (2017). *Manual del Régimen de Origen Tratado de Libre Comercio Perú – China*. Recuperado de: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/certificacion_de_origen/manuales/CHINA.pdf
16. SUNAT. (2018). *Operatividad Aduanera*. Recuperado: <http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-consdepa/FrmPrincipal.jsp>
17. TRADEMAP (2018). *Comercio Bilateral entre China y Perú*. Recuperado de: <https://www.trademap.org/Index.aspx?lang=es&AspxAutoDetectCookieSupport=1>
18. INEI: (2018). *Sistema Regional para la Toma de Decisiones*. Recuperado. <https://www.inei.gob.pe/>
19. Guillermo, H (31 de Octubre de 2017). *La Inteligencia de Negocios aplicada al Mercadeo*. En Blog: PuroMarketing, Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/12/29414/inteligencia-negocios-aplicada-mercadeo.html>
20. Ecured. *La Inteligencia Comercial*. Blog: EcuRed, Recuperado de: https://www.ecured.cu/Inteligencia_comercial
21. Adex Data Trade (2018). Recuperado de: <http://www.adexdatatrade.com/>

Anexo 1:



Formato 4

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA PARA OBTENCIÓN DE TÍTULO PROFESIONAL

Yo AUGUSTO ALFREDO COZ MARIATEGUI
(Nombre del representante del área de la empresa)
 identificado con DNI N° 10792615, en mi calidad de GERENTE GENERAL
(Nombre del puesto del representante del área de la empresa)
 del área de
 de la empresa/institución THE FACTORY HKA
(Nombre de la empresa)
PERU S.A.C.
 con R.U.C N° 20550728762, ubicada en la ciudad de LIMA, CALLE
SIMON BOLIVAR N° 270, OFICINA 104-MIRAFLORES

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señor ISRAEL EDUARDO GUERRERO ACEVEDO
(Nombre completo del bachiller)
 identificado con DNI N° 08890609, bachiller en la carrera de ADMINISTRACION DE NEGOCIOS
(Nombre de la carrera profesional)
INTERNACIONALES, para que utilice la información del área de GERENCIA
COMERCIAL
(Nombre completo del área)
 de esta empresa/institución;
 con la finalidad de que pueda desarrollar su Tesis (X) o Trabajo de Suficiencia Profesional () y de esta manera optar al Título Profesional.

27 de DICIEMBRE del 2018

Adjunto a esta carta, está la siguiente documentación:

() Sólo Para Modalidad Suficiencia Profesional: Adjunta Vigencia Poder Del Representante Legal de la Empresa con vigencia no menor a 90 días.

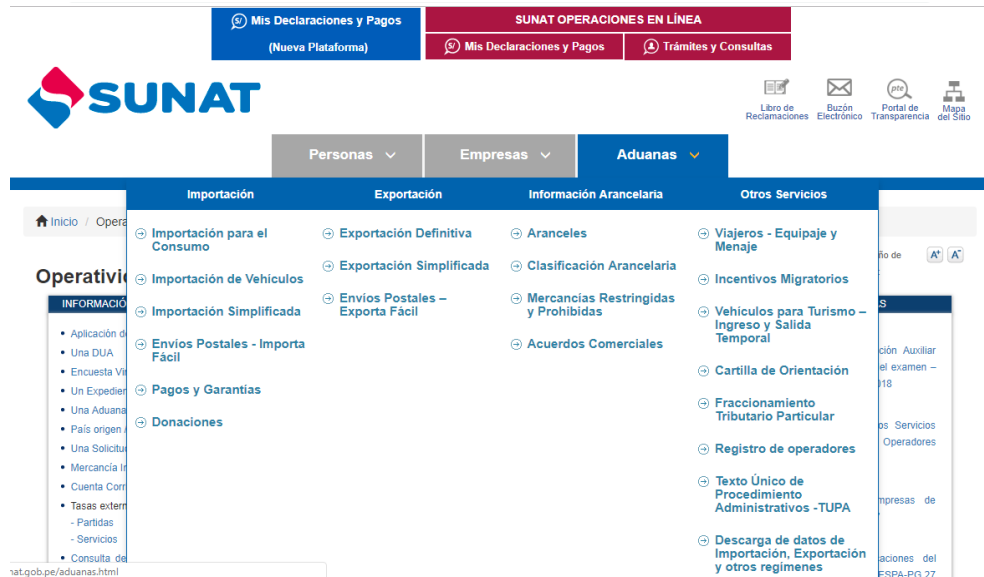

 Firma del Representante de la Empresa
 DNI: 10792615

El Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en la Tesis o Trabajo de Suficiencia Profesional son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Bachiller será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; y asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.


 Firma del Bachiller
 DNI: 08890609

Gráfico A.

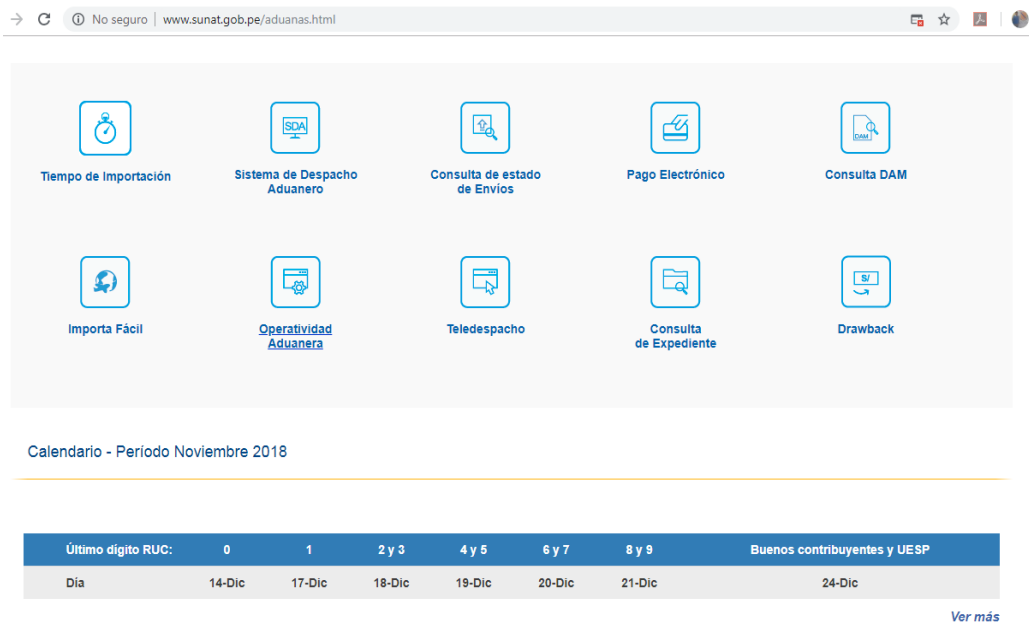
Selección de la página de SUNAT y buscar el enlace “Aduanas”



Fuente: SUNAT

Gráfico B.

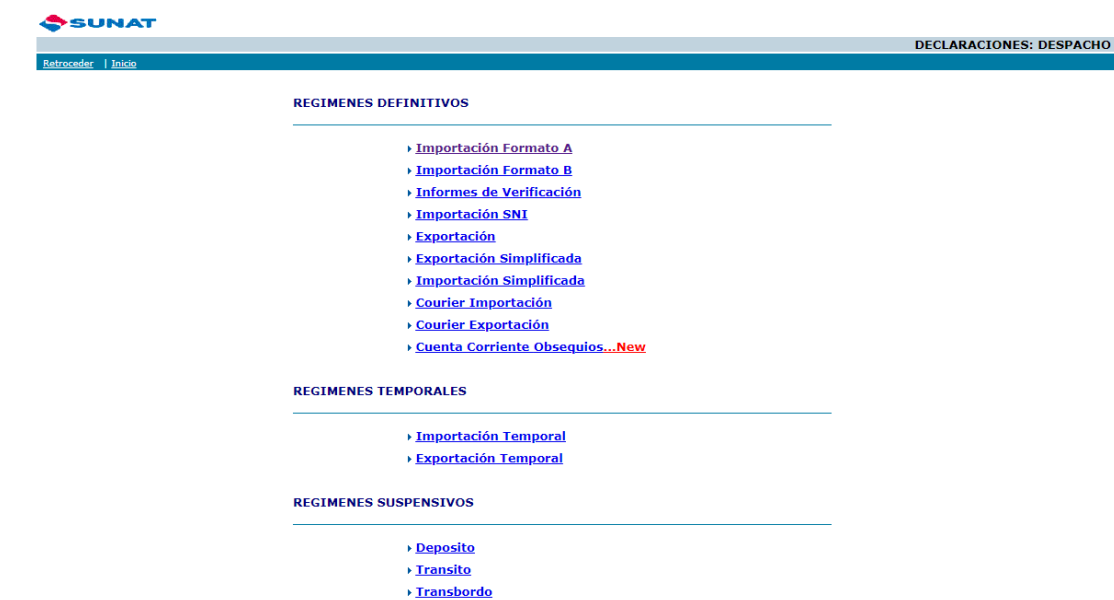
Seleccionamos el enlace “Operatividad Aduanera”



Fuente: SUNAT

Gráfico C.

Accedemos a la siguiente opción que dice “Importación Formato A”



SUNAT

Retroceder | Inicio

DECLARACIONES: DESPACHO

REGIMENES DEFINITIVOS

- ▶ [Importación Formato A](#)
- ▶ [Importación Formato B](#)
- ▶ [Informes de Verificación](#)
- ▶ [Importación SNI](#)
- ▶ [Exportación](#)
- ▶ [Exportación Simplificada](#)
- ▶ [Importación Simplificada](#)
- ▶ [Courier Importación](#)
- ▶ [Courier Exportación](#)
- ▶ [Cuenta Corriente Obsequios...New](#)

REGIMENES TEMPORALES

- ▶ [Importación Temporal](#)
- ▶ [Exportación Temporal](#)

REGIMENES SUSPENSIVOS

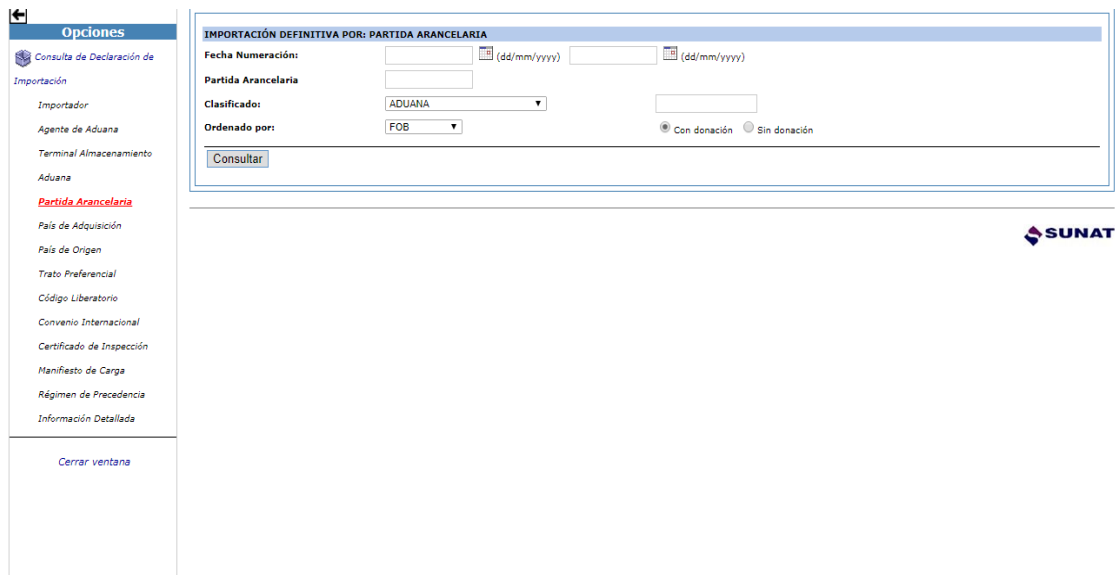
- ▶ [Deposito](#)
- ▶ [Transito](#)
- ▶ [Transbordo](#)

www.aduanet.aob.pe/cl-ad-consdepa/FrmPrincipal.jsp

Fuente: **SUNAT**

Gráfico D.

Ingresamos al enlace “Partida Arancelaria”



Opciones

- Consulta de Declaración de Importación
- Importador
- Agente de Aduana
- Terminal Almacenamiento
- Aduana
- Partida Arancelaria**
- Pais de Adquisición
- Pais de Origen
- Trato Preferencial
- Código Liberatorio
- Convenio Internacional
- Certificado de Inspección
- Manifiesto de Carga
- Régimen de Precedencia
- Información Detallada

Cerrar ventana

IMPORTACIÓN DEFINITIVA POR: PARTIDA ARANCELARIA

Fecha Numeración: (dd/mm/yyyy) (dd/mm/yyyy)

Partida Arancelaria:

Clasificado:

Ordenado por: Con donación Sin donación

SUNAT

Fuente: **SUNAT**

Gráfico. E.

Se identifica todas las empresas que importan en el tiempo seleccionado, bajo esta P.A.

IMPORTACIÓN DEFINITIVA POR: PARTIDA ARANCELARIA	
Fecha Numeración:	01/11/2018 - 20/11/2018
Partida Arancelaria	8443399000 - - - - Las demás
Agrupado por Aduana:	118 - MARITIMA DEL CALLAO
Retomar	

1 a 20 de 20

DUA	Canal	Fec. Num.	Importador	Agente	Serie	FOB US\$	CIF US\$	Peso Neto	Peso Bruto	Almacén	Reg. Prec.	Fec. Can.
118-18-445770	NARANJA	08/11/2018	4 - 20502243927	7454	28	52,970.19	53,800.05	1,790.75	1,885.00	3033		21/08/11/2018
118-18-448603	VERDE	09/11/2018	4 - 20344972908	8557	1	10,110.47	10,239.11	220.00	225.00	3033		06/09/11/2018
118-18-454007	VERDE	13/11/2018	4 - 20602130852	6883	20	3,534.00	3,581.30	372.40	392.00	4133		06/13/11/2018
118-18-438215	VERDE	02/11/2018	4 - 20257070876	6437	8	7,811.54	8,053.14	341.05	359.00	3181		06/15/12/2018
118-18-460174	NARANJA	17/11/2018	4 - 10090238324	6158	1	18,082.66	20,523.82	15,920.00	15,920.00	3985		81/17/11/2018
118-18-455918	VERDE	14/11/2018	4 - 20507921028	7198	1	4,800.00	4,922.70	320.00	349.00	3951		06/15/11/2018
118-18-443258	VERDE	06/11/2018	4 - 20107167481	6964	10	1,235.90	1,337.37	420.85	443.00	4133		06/06/11/2018
118-18-447593	ROJO	08/11/2018	4 - 20544673549	1676	83	12,227.02	14,035.15	5,310.50	5,590.00	4224		00/09/11/2018
118-18-459686	VERDE	16/11/2018	4 - 20344972908	8557	1	11,200.00	11,358.34	343.06	454.12	0421		07/16/11/2018
118-18-456958	VERDE	15/11/2018	4 - 20102021836	6482	3	9,673.40	9,923.15	235.00	244.00	3985		06/15/11/2018
118-18-443105	VERDE	06/11/2018	4 - 20562892169	7440	30	15,201.20	17,523.06	5,140.00	5,410.00	4133		06/06/11/2018
118-18-460190	VERDE	17/11/2018	4 - 20427497888	7477	23	245,280.11	251,753.10	11,430.00	11,430.00	3029		06/17/11/2018
118-18-458603	VERDE	15/11/2018	4 - 20509793931	8557	23	104,046.89	105,612.61	1,800.00	1,898.00	3985		06/16/11/2018
118-18-446451	ROJO	08/11/2018	4 - 20537209357	7611	13	17,152.00	18,283.52	1,100.00	1,130.00	4133		98/08/11/2018
118-18-439916	VERDE	05/11/2018	4 - 20467871537	7396	7	32,242.04	32,972.40	395.20	416.00	3033		06/05/11/2018
118-18-448732	ROJO	09/11/2018	4 - 20603467630	7666	127	23,309.06	26,354.06	23,132.50	24,350.00	3033		80/09/11/2018
118-18-458848	VERDE	16/11/2018	4 - 20550825539	6829	15	14,103.65	14,582.75	754.30	794.00	3067		06/19/12/2018
118-18-437841	VERDE	02/11/2018	4 - 20516711559	6711	3	39,000.00	41,113.40	3,280.00	6,030.00	4224		06/02/11/2018
118-18-455956	VERDE	14/11/2018	4 - 10076282329	6126	3	11,540.00	12,064.41	931.00	980.00	3951		06/14/11/2018
118-18-454960	VERDE	14/11/2018	4 - 20102021836	6482	1	29,290.80	29,428.34	183.00	207.00	3951		06/14/11/2018

Fuente: SUNAT

Gráfico. F.

Se selecciona cualquier empresa a investigar, visualizando su medio transporte utilizado

IMPORTACIÓN DEFINITIVA POR: PARTIDA ARANCELARIA	
Fecha Numeración:	01/11/2018 - 20/11/2018
Partida Arancelaria	8443399000 - - - - Las demás
Agrupado por Importador:	20509793931 - POS SOLUTIONS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
Retomar	

1 a 3 de

DUA	Canal	Fec. Num.	Importador	Agente	Serie	FOB US\$	CIF US\$	Peso Neto	Peso Bruto	Almacén	Reg. Prec.	Fec. Can.
118-18-458603	VERDE	15/11/2018	4 - 20509793931	8557	23	104,046.89	105,612.61	1,800.00	1,898.00	3985		06/16/11/2018
235-18-188347	ROJO	05/11/2018	4 - 20509793931	8557	26	24,724.08	25,960.34	380.00	400.40	3507		80/05/11/2018
235-18-197663	VERDE	19/11/2018	4 - 20509793931	8557	19	59,955.33	62,318.83	1,120.00	1,128.80	3507		06/19/11/2018

Fuente: SUNAT

Gráfico. G.

Se ingresa a la DUA de la empresa seleccionada

10 - Importación Definitiva					IMPRIMIR
Aduana		CÃºdigo	DECLARACION UNICA DE ADUANAS (A)		2 REGISTRO DE ADUANA
MARITIMA DEL CALLAO		118			
NÃº Orden	DestinaciÃ³n	Modalidad	Tipo Despacho	NÃº DUA Prov.	NÃº DeclaraciÃ³n: 458603
180479	10	1	NORMAL		Fecha NumeraciÃ³n: 15/11/2018
1 IDENTIFICACION	1.1 Importador/Exportador				Sujeto a: VERDE
	POS SOLUTIONS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA				
1.2 CÃºdigo y Documento de IdentificaciÃ³n		1.3 DirecciÃ³n de Importador/Exportador		1.4 Cod.Ubi.Geo.	
4 - 20509793931		CAL. MARIANO CARRANZA NRO. 226 DPTO. 203 (ALT CANAL 5) LIMA			
3 TRANSPORTE	3.1 Empresa Transporte CÃºdigo		3.2 NÃº Manifiesto	3.3 VÃºa Transporte CÃºdigo	
	- 5061		2018 - 3008	1 - MARITIMO	
3.4 Fecha Termin Desc/Embar	3.5 Empresa Transporte (T/R) CÃºdigo	3.6 Unidad Transporte (T/R)	3.7 Aduana D/S CÃºdigo		
	-				
4 ALMACEN	4.1 DepÃ³sito Temporal CÃºdigo		4.2 DepÃ³sito A.Autorizado CÃºdigo		4.3 Plazo Solicitado
	- 3985				0
5 TRANSACCION	5.1 Entidad Financiera CÃºdigo			5.2 Modalidad CÃºdigo	
	OTROS - 099			PAGO DIFERIDO - 2	
6 VALOR ADUANA	6.1 FOB/Valor Clausula venta	6.2 Flete/ComisiÃ³n Exterior	6.3 Seguro/Otros Gastos Deducibles	6.4 Total Ajustes	6.5 Valor Aduana/ Valor Neto Entrega
	104046.89	991.3	574.42	0	105,612.61
8 DECLARANTE	8.1 Declarante (Tipo - Nro. de documento - RazÃ³n Social)				
	RUC 20601671701 - SYBERCRIS PERUVIAN CUSTOMS S.A.C. - SYBERCRIS S.A.C.				
OTROS DATOS	Total Peso Neto		Total Peso Bruto	Total Bultos	Total U.FÃ¡sicas

Fuente: SUNAT.

Gráfico. H.

Se visualiza todo el monto, lugar de origen, transporte aduanero, proveedor del importador investigado.

2. REGISTRO DE ADUANAS					
DECLARACION :	118-2018-10-458603-00	FECHA NUMERACION :	15/11/2018	SUJETO A :	VERDE
1. IDENTIFICACION :					
1.1. ADUANA :	MARITIMA DEL CALLAO	118	1.2. DECLARANTE :	SYBERCRIS PERUVIAN CUSTOMS S.A.C. - SYBERCRIS S.A.C.	8557
1.3. IMPORTADOR :	4-20509793931	POS SOLUTIONS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	1.5. DIRECCION :	CAL. MARIANO CARRANZA NRO. 226 (ALT CANAL 5) LIMA - LIMA - LIMA	
3. TRANSACCION :					
3.1. MONEDA :	0:	3.2. FORMA DE PAGO :	2. PAGO DIFERIDO	3.3. PLAZO :	60
3.4. ENTFINANC :	099-OTROS	3.2. FEC CARTA CRED :	27/10/2018	3.6. EXONERACION CI :	
4. TRANSPORTE :					
4.1. MANIFIESTO :	2018-3008	4.2. MODO :	0	4.3. EMPRESA :	5061
				4.4. FECLLEGADA :	13/11/2018
5. ALMACENAMIENTO Y OTROS :					
5.1. TERMINAL :	FARGOLINE SOCIEDAD ANONIMA - FARGOLINE S.A.	3985			
5.5. TOTAL PESO NETO (KG) :	1,800.00		5.6. TOTAL PESO BRUTO(KG) :	1,898.00	
5.7. TOTAL CANTIDAD BULTOS :	11.00		5.8. TOTAL UNIDADES FISICAS :	646.00	
5.9. UNIDADES COMERCIALES :	646.00		5.10. RES EXONUM :	0-	
5.12. TOTAL SERIES :	23		5.13. TIPO TRATAMIENTO :	NORMAL 1	
6. BASE IMPONIBLE		MONEDA TRANSACCION			
		TOTAL DOLARES (US\$)			
6.1. FOB :	0.00		104,046.89		
6.2. FLETE :			991.30		
6.4. SEGURO :			574.42		
6.5. CIF :			105,612.61		
LIQUIDACION DEL ADEUDO					
CONCEPTO	LIQUIDACION \$	LIBERACION \$	CANTIDAD A PAGAR \$		
3.1. AD VALOREM	0.00	0.00			
3.2. DERECHO ESPECIFICO	0.00	0.00			
3.3. IMP. SELECTIVO CONSUMO	0.00	0.00			
3.4. IMP. PROMOCION MUNICIPAL	2,112.00	0.00	2,112.00		
3.5. IMP. GENERAL A LA VENTA	16,898.00	0.00	16,898.00		
3.6. DERECHO ANTIDUMPING	0.00	0.00			
3.7. TASA SERVICIO DESPACHO	0.00	0.00			
3.8. RECARGO NUMERACION	0.00	0.00			
3.9. SOBRETASA ADICIONAL	0.00	0.00			

Fuente: SUNAT

Anexo 2:

Tabla N° 1: *Matriz de Consistencia*

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
GENERAL	GENERAL	GENERAL	INDEPENDIENTE			
¿Cómo influye la aplicación de la inteligencia comercial en la importación de impresoras térmicas en la empresa The Factory HKA Perú SAC 2017?	Determinar la influencia de la aplicación de la inteligencia comercial y su relación en la importación de impresoras térmicas para la empresa The Factory HKA Perú S.A.C 2016-2017	<p>H1: La aplicación de la inteligencia comercial influye en la importación de impresoras térmicas para las ventas de la empresa The Factory HKA Perú SAC, 2016-2017.</p> <p>H2: La aplicación de la inteligencia comercial no influye en la importación de impresoras térmicas para las ventas de la empresa The Factory HKA Perú SAC, 2016-2017.</p>	INTELIGENCIA COMERCIAL	Tendencia de la Oferta	Demanda Proveedores Competencia	<p>ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN Descriptiva</p> <p>TIPO DE ESTUDIO: Correlacional</p> <p>DISEÑO DE ESTUDIO: No experimental-Transversal</p> <p>POBLACIÓN: Importación de impresoras térmicas 2016-2017</p> <p>MUESTRA: No se trabaja con muestra, solo bases estadísticas</p> <p>METODO DE INVESTIGACIÓN: No Experimental</p> <p>TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS: Análisis Correlacional.</p> <p>METODOS DE ANALISIS DE DATOS SPSS</p>
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	DEPENDIENTE			
ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS				
¿Cómo se relacionan las importaciones de impresoras térmicas en la demanda del mercado nacional de las pymes para la empresa The Factory HKA Perú SAC, 2016-2017?	Identificar como se relacionan las importaciones de impresoras térmicas en la demanda del mercado nacional de las pymes para la empresa The Factory HKA Perú SAC, 2016-2017.	H1: La aplicación de la inteligencia comercial se relaciona en las importaciones de impresoras térmicas en la demanda del mercado nacional para la empresa The Factory HKA Perú SAC, 2016-2017.	IMPORTACION	Importación Definitiva	Ingreso de Mercancías Consumo Mercado Nacional	
¿Cómo la aplicación de la inteligencia comercial influye en identificar a los competidores locales en la importación de impresoras térmicas de la empresa The Factory HKA Perú SAC, 2016-2017?	Mencionar como la inteligencia comercial influye en identificar a los competidores locales en la importación de impresoras térmicas de la empresa The Factory Perú SAC, 2016-2017.	H2: La aplicación de la inteligencia comercial influye en identificar a los competidores locales en la importación de impresoras térmicas de la empresa The Factory Perú SAC, 2016-2017.				

Fuente: *Elaboración Propia*

Gráfico N° 1: Impresora Térmica Modelo HKA80



Fuente: *Impresora HKA 80 – Manual de Usuario*

Tabla. 1.
Ficha técnica de la impresora térmica

CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS		IMPRESORA TÉRMICA PARA PUNTO DE VENTA HKA 80
Parámetros de impresión	Método de impresión	Impresión lineal térmica directa
	Resolución	203 Dpi, 8 puntos/mm
	Ancho de impresión	72mm (576 puntos)
	Velocidad de impresión	200-230 mm/s
	Densidad de impresión	Ajustable, de nivel 1 a nivel 4
Modo Página		Soporta
Memoria	RAM	1 Mb
	Flash	4 Mb
Fuentes	Chino	GB18030 24x24 (Simplificado/Chino Tradicional)
	Alfanumérico	ASCII 9x17, 12x24
	Soporta fuentes definidas por usuario	Si
	Code page	14 Code pages
Gráficos		Soporta Mapas de Bits de diversas densidades. Tamaño máximo de cada Mapa de Bit 64 Kb, Tamaño total del Mapa de Bit es 256 Kb
Códigos de Barra	1D	UPC-A UPC-E, EAN8, EAN13, CODE39, ITF, CODEBAR, CODE128, CODE93
	2D	PDF417, QR code
Sensores		Sensor de fin de papel y sensor de tapa abierta
Indicadores LED	Indicador de encendido	LED Verde
	Indicador de papel	LED Rojo
	Indicador de Error	LED Rojo
Energía	Entrada	Adaptador de corriente externo AC100V-240V 50-60HZ DC 24V±5%, 2.1A, Interfaz A-1009-3P
	Salida	
	Tipo de papel	Papel térmico estándar
Papel	Ancho de papel	79.5±0.5mm/57.5±0.5mm
	Calibre del papel	0.096±0.1mm
	Diámetro del rollo de papel	Diámetro externo máximo φ83mm
	Carga de Papel	Cubierta de apertura hacia arriba, sistema de carga fácil de papel
	Corte de papel	Rasgado Manual o Cortadora automática
Comandos		Emulación ESC/POS
Ruido		El nivel de ruido debe ser menor a 50 dBA a una velocidad de impresión de 230 mm/s (A ser medido en concordancia con ISO 7779)
Especificaciones físicas	Condiciones de operación	5~45°C/10~95%HR
	Condiciones de almacenamiento	-10~50°C/10~95%HR
Dimensiones		195(L)x177(W)x147(H)mm
Peso		1.8kg
Confiabilidad	Tiempo de vida TPH	150km
	Tiempo de vida del cortador	2,000,000 cortes
	MTBF	360,000 horas
Software	Controladores	Windows 8
		32 bit: Windows (Win7/Vista/XP/2000)
		64 bit: Windows (Win7/Vista/XP/2000)
		Linux/Unix
		OPDS

Fuente: Empresa THE FACTORY HKA.

Tabla N° 2:

Subpartidas Arancelarias para la Importación de Impresoras

SUBPARTIDAS PARA LA IMPORTACIÓN DE IMPRESORAS	
PARTIDA	DESCRIPCION
8443.11.00.00	- - Máquinas y aparatos para imprimir, offset, alimentados con bobinas
8443.12.00.00	- - Máquinas y aparatos de oficina para imprimir, offset, alimentados con hojas en las que un lado sea inferior o igual a 22 cm y el otro sea inferior o igual a 36 cm, medidas sin plegar
8443.13.00.00	- - Las demás máquinas y aparatos para imprimir, offset
8443.14.00.00	- - Máquinas y aparatos para imprimir, tipográficos, alimentados con bobinas, excepto las máquinas y aparatos flexográficos
8443.15.00.00	- - Máquinas y aparatos para imprimir, tipográficos, distintos de los alimentados con bobinas, excepto las máquinas y aparatos flexográficos
8443.16.00.00	- - Máquinas y aparatos para imprimir, flexográficos
8443.17.00.00	- - Máquinas y aparatos para imprimir, heliográficos (huecograbado)
8443.19.10.00	- - - De estampar
8443.19.90.00	- - - Los demás
8443.31.00.00	- - Máquinas que efectúan dos o más de las siguientes funciones : impresión, copia o fax, aptas para ser conectadas a una máquina automática para tratamiento o procesamiento de datos o a una red
8443.32.11.00	- - - - Del tipo de las utilizadas para impresión sobre discos compactos
B8443.32.19.00	- - - - Las demás
8443.32.20.00	- - - Telefax
8443.32.90.00	- - - Las demás
8443.39.10.00	- - - Máquinas para imprimir por chorro de tinta
8443.39.90.00	- - - Las demás

Fuente: *SUNAT*

El universo de las mercancías en el comercio internacional esta compuesta por la nomenclatura arancelaria. Sin embargo ya que no existe una partida específica para la impresora térmica se utiliza la partida 8443.39.90.00 porque es la partida que mas se asemeja al producto según la investigación. Esta partida nos servirá para poder recabar datos de las plataformas virtuales como por ejemplo cantidad de países que más importan y exportan, también cuales son las empresas que comercializan este producto.

Tabla.3.

Base de Clientes THE FACTORY HKA PERU S.A.C.

2	RUC	RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN	ODUCTO CONTRAT	CLIENTE DESDE	Folios contra	PrecioSERVI	Teléfono
3	20100970377	ASSIST CARD PERU SAC	AV. LOS CONQUISTADORES NRO. 1136 LIMA - LIMA - SAN ISIDRO	DLL	29/11/2016	90,000 FOLIOS	\$ 9,300	
4	20101227082	PLASTICOS RIO SANTA S.A.	CAL.MARCOS FARFAN NRO. 3205 URB. INDUST.PANAMERICANA	ROBOT OFFLINE	18/04/2018	4,000 FOLIOS	\$ 2,000	997928900
5	20101876137	IMPORTACIONES Y SERVICIOS GERMANIA S.A.	AV. FEDERICO VILLARREAL NRO. 344 URB. SANTA CRUZ	ROBOT OFFLINE	28/09/2016	140,000 FOLIOS	\$ 6,500	7172040 ar
6	20101974813	MINAS Y CONCENTRADORAS S A	AV. CANAVAL Y MOREYRA NRO. 609 INT. A URB. EL PALOMAR	ROBOT ONLINE	27/11/2017	3,500 FOLIOS	\$ 2,000	981494154
7	20102301286	INQUIDA S R L	JR. MANGANESO NRO. 215 URB. INDUSTRIAL INFANTAS	PORTAL	05/07/2018	2,000 FOLIOS	\$ 500	5281210 / 9
8	20104554564	TURISMO SAN JOSE S.A.C.	NRO. S/N FND. HACIENDA SAN JOSE	WS	23/01/2018	15,000 FOLIOS	\$ 2,171	988877633
9	20110405783	PERU CONSULT SISTEM SAC	AV. ALFREDO BENAVIDES 540 INT 405 LIMA-LIMA-MIRAFLORES	ROBOT ONLINE	07/12/2017	6,000 FOLIOS	\$ 2,500	204-1690 /
10	20114673774	HOTELERA CUSCO S.A.	CAL.SANTA TERESA NRO. 344 URB. CERCADO	ROBOT ONLINE	17/11/2016	39,727 FOLIOS	\$ 500	2009200 a
11	20123337906	COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS TEXTILES S.A-COMPROT	JR. ICA NRO. 113 URB. CERCADO DE LIMA	ROBOT OFFLINE	17/05/2017	9,000.000 FOLIOS	\$ 7,100	997528817
12	20132707597	FANTASIA S.A.C	JR. LOS NARANJOS NRO. 272 URB. SANTA ISABEL	WS	21/06/2018	24,000 FOLIOS	\$ 1,780	996142710
13	20162197461	HOSP. HUACHO-HUAURA-OYON Y SERV BAS D SA	AV. JOSE A.ARAMBULO LA ROSA NRO. 221	ROBOT OFFLINE	17/04/2018	600,000 FOLIOS	\$/ 22,260	980644971
14	20231843460	COSTA DEL SOL S A	AV. SALAVERRY NRO. 3060	ROBOT ONLINE	02/08/2016	343,000.000 FOLIOS	\$ 3,850	2009200 a
16	20274361531	GRAN HOTEL EL GOLF TRUJILLO S.A.	AV. AV. SALAVERRY NRO. 3060	ROBOT ONLINE	14/11/2016	61,553 FOLIOS	\$ 500	2009200 a
17	20303966341	INVERSIONES TURISTICAS R.G. S.A.	CAL.CMDTE JUAN FANNING NRO. 320	WS	26/06/2018	1,500 FOLIOS	\$ 1500	941378697
18	20321698302	ESTACION DE SERVICIOS MAURICIO REVILLA SALAS S.R.L.	PROLONG.M.C.DE LA TORRE NRO. S/N	CAJA REGISTRADORA	19/06/2017	15,000 FOLIOS	\$ 540	913 911 591
19	20330007584	INTERNATIONAL GAME TECHNOLOGY S.R.L	AV. PARDO Y ALIAGA NRO. 695 DPTO. 11	PORTAL WEB	16/01/2018	3,000 FOLIOS	\$ 800	993522975
20	20333712505	POLO SERVICE SAC	AV. LA ENCALADA NRO. 1515	WS	27/06/2018	8500	\$ 3,000	4342050 a
21	20356883749	TURISMO COSTA DEL SOL SA	AV. LORETO NRO. 649	ROBOT ONLINE	14/11/2016	61,553 FOLIOS	\$ 500	2009200 a
22	20390148314	TEXTILES EUROMOD S.A.C.	CAL.MARISCAL ELOY URETA NRO. 095 URB. EL MERCURIO		03/02/2017	100,000 FOLIOS	\$ 3,000	
23	20400875597	PAKARITAMPU S.A.C.	AV. FERROCARRIL NRO. 852 CUSCO - URUBAMBA - OLLANTAYTA	ROBOT ONLINE	01/06/2017	12, 240 FOLIOS	\$ 4,162	
24	20404211570	COMERCIAL MODERNA E.I.R.L.TDA.	JR. TOCACHE NRO. 380	ROBOT OFFLINE	15/02/2018	130,000 FOLIOS	\$/ 6,900	942496435
25	20429965307	I.T.N. S.A.	CALLAS PLEYADES NRO. 333 URB. LA CAMPIÑA ZONA CINCO	ROBOT ONLINE	03/04/2018	15,100 FOLIOS	\$ 2,000	4671414 Ar
26	20459949535	IMBAREX S.A.	CAL.PRADERAS DE LURIN MZA. E LOTE. 12 URB. CALLE 06 GALLO	PORTAL	17/05/2017	2,500 FOLIOS	\$ 500	997 502 28
27	20462511214	INVERSIONES SAN GOTARDO S.A.C	AV. PARDO Y ALIAGA NRO. 680 INT. 202 RES. SAN ISIDRO	PORTAL	08/06/2018	2,500 FOLIOS	\$/ 700	2214262
28	20462885645	HOTELERA PUNO S.A.	AV. CHULLUNI NRO. 195 INT. A BARRIO HUAJE	ROBOT ONLINE	14/11/2016	61,553 FOLIOS	\$ 500	2009200 a
29	20478119021	EFECTIMEDIOS PERÚ S.A.C.	CAL.MIGUEL DASSO NRO. 117 DPTO. 301	WS	23/03/2018	2,000 FOLIOS	\$ 1,600	998197066
30	20481716994	DISTRIBUCIONES PLASTICA J & P SAC	AV. JOSE MARIA EGUREN NRO. 547 URB. VISTA BELLA	PORTAL	14/12/2017	10,000 folios	\$ 960	964058108

Fuente: THE FACTORY HKA PERU S.A.C