

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

“INTELIGENCIA COMERCIAL Y SU RELACIÓN
CON EL DESARROLLO EMPRESARIAL EN LAS
MYPES IMPORTADORAS DEL DISTRITO DE LOS
OLIVOS, 2023”

Tesis para optar al título profesional de:

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Autor:

Fiorela Karin Castañeda Lopez

Asesor:

Mg. Guillermo Juniors Morales Benavides
<https://orcid.org/0000-0003-3969-4882>

Lima - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	VICTOR HUGO HARO HIDALGO	09862514
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	JUAN CARLOS GANOZA ALEMAN	30835154
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	HECTOR TORRES OPORTO	07967149
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

INTELIGENCIA COMERCIAL Y SU RELACIÓN CON EL DESARROLLO EMPRESARIAL EN LAS MYPES IMPORTADORAS DEL DISTRITO DE LOS OLIVOS, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	4%
2	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	<1%
4	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1%
5	rraae.cedia.edu.ec Fuente de Internet	<1%
6	repository.uniminuto.edu Fuente de Internet	<1%
7	igobernanza.org Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.unesum.edu.ec Fuente de Internet	<1%

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada, en primer lugar, a Dios, ya que gracias a él he podido concluir mi carrera satisfactoriamente. En segundo lugar, a mis padres, por todo el apoyo moral y económico que recibí a lo largo de esta travesía. En tercer lugar, a mi hermano, porque sin su apoyo no hubiera podido cumplir con este gran objetivo y por ultimo a todos mis verdaderos amigos que estuvieron conmigo y me apoyaron durante todos estos años.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradecer a Dios por guiarme a lo largo de toda mi vida, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad. Agradecer también a mis padres por todo el apoyo que me brindaron; sus consejos me ayudaron a poder terminar mi proyecto con éxito, también agradecer a mi hermano sin su apoyo no hubiera podido alcanzar mis metas; les tengo que agradecer por confiar y creer en mí, por los consejos, valores y principios que me han inculcado. También tengo que agradecer a mi asesor de tesis que me apoyó y siempre me impulsó a seguir adelante, sin sus retroalimentaciones, nada de esto sería posible.

Tabla de contenido

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	23
CAPÍTULO III: RESULTADOS	27
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	36
REFERENCIAS	42
ANEXOS	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Confiabilidad	27
Tabla 2. Resultados descriptivos de la variable Inteligencia comercial	28
Tabla 3. Resultados descriptivos de la variable Desarrollo empresarial	28
Tabla 4. Resultados descriptivos de la dimensión Proceso de exploración.....	29
Tabla 5. Resultados descriptivos de la dimensión Conocimiento Comercial.....	29
Tabla 6. Resultados descriptivos de la dimensión Toma de decisiones	30
Tabla 7. Resultados descriptivos de la dimensión Crecimiento económico.....	30
Tabla 8. Resultados descriptivos de la dimensión Cultura empresarial	31
Tabla 9. Resultados descriptivos de la dimensión Innovación	31
Tabla 10. Prueba de normalidad Shapiro Wilk.....	32
Tabla 11. Prueba de hipótesis general	33
Tabla 12. Prueba de hipótesis específica 1	33
Tabla 13. Prueba de hipótesis específica 2	34
Tabla 14. Prueba de hipótesis específica 3	35
Tabla 15. Matriz de consistencia	46
Tabla 16. Operacionalización de variables.....	47
Tabla 17. Resultados descriptivos de la pregunta 1.....	49
Tabla 18. Resultados descriptivos de la pregunta 2.....	49
Tabla 19. Resultados descriptivos de la pregunta 3.....	49
Tabla 20. Resultados descriptivos de la pregunta 4.....	50

Tabla 21. Resultados descriptivos de la pregunta 5.....	50
Tabla 22. Resultados descriptivos de la pregunta 6.....	50
Tabla 23. Resultados descriptivos de la pregunta 7.....	51
Tabla 24. Resultados descriptivos de la pregunta 8.....	51
Tabla 25. Resultados descriptivos de la pregunta 9.....	51
Tabla 26. Resultados descriptivos de la pregunta 10.....	52
Tabla 27. Resultados descriptivos de la pregunta 11.....	52
Tabla 28. Resultados descriptivos de la pregunta 12.....	52
Tabla 29. Resultados descriptivos de la pregunta 13.....	53
Tabla 30. Resultados descriptivos de la pregunta 14.....	53
Tabla 31. Resultados descriptivos de la pregunta 15.....	53
Tabla 32. Resultados descriptivos de la pregunta 16.....	54
Tabla 33. Resultados descriptivos de la pregunta 17.....	54
Tabla 34. Resultados descriptivos de la pregunta 18.....	54
Tabla 35. Resultados descriptivos de la pregunta 19.....	55
Tabla 36. Resultados descriptivos de la pregunta 20.....	55
Tabla 37. Resultados descriptivos de la pregunta 21.....	55
Tabla 38. Resultados descriptivos de la pregunta 22.....	56
Tabla 39. Resultados descriptivos de la pregunta 23.....	56
Tabla 40. Resultados descriptivos de la pregunta 24.....	56

RESUMEN

La presente investigación consideró como objetivo determinar la relación entre la Inteligencia Comercial con el Desarrollo Empresarial en las mypes importadoras del distrito de Los Olivos, para lo cual se utilizó una clasificación metodológica de tipo no experimental, transversal, cuantitativa y correlacional; apoyándose en cuestionario compuesto por 24 ítems en escala Likert. Asimismo, en la etapa de resultados se consideró una fase descriptiva, de normalidad e inferencial, permitiendo así demostrar relaciones significativas, tanto en el plano general como específico; hallando niveles de significancia inferiores a 0.05 y valores de correlación positivos de nivel moderado y débil. Es así como, se demostró que ante un mejor manejo de estrategias relacionadas con la inteligencia comercial, el desarrollo empresarial de estas organizaciones será más elevado.

PALABRAS CLAVES: Inteligencia comercial, desarrollo empresarial, mype.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En esta era de la globalización, muchas compañías se ven impulsadas a ampliar sus operaciones a nivel global y comercializar sus productos en todo el planeta. Para tener éxito en esta empresa, las empresas deben adoptar un enfoque innovador en la administración y comercialización, utilizando tecnología que les proporcione conocimientos comerciales avanzados. Mediante este sistema, las empresas pueden elaborar estrategias para alcanzar sus metas y objetivos organizacionales, lo que les permitirá aumentar sus ingresos y expandirse en el mercado internacional.

Según Pérez & Sichez (2018), las compañías nacionales consideran los mercados internacionales como una oportunidad para ampliar sus operaciones, en gran parte gracias a los acuerdos comerciales que han simplificado la entrada y salida de productos. No obstante, antes de embarcarse en esta empresa, es esencial que evalúen cuidadosamente la viabilidad y la financiación de esta expansión, dado que en ocasiones puede no ser rentable. La inteligencia comercial se revela como un factor beneficioso para mejorar la competitividad de las empresas, ya que les permite adaptarse de manera ágil a las condiciones del mercado, especialmente en industrias que deben ajustarse a las demandas tanto nacionales como internacionales (Rodríguez et al., 2020).

A nivel global, se pueden encontrar entidades especializadas en la gestión de bases de datos y sistemas de inteligencia comercial, cuyo propósito es apoyar a las pequeñas y medianas empresas en la expansión de sus operaciones de exportación. La mayoría de estas iniciativas se centran principalmente en compañías ubicadas en Estados Unidos de América,

Europa y Asia (Rojas, 2018) mientras que en Perú, la adopción de estas tecnologías es aún limitada. Las pymes manufactureras a nivel internacional han aprovechado la inteligencia comercial como una forma de mejorar la eficiencia de su producción. En la última década, muchas de estas empresas han comenzado a expandirse internacionalmente (Ruiz, 2018). Para garantizar el éxito en el desarrollo estratégico de la inteligencia comercial, es esencial considerar los factores clave que desempeñan un papel fundamental en este proceso estratégico. La implementación de la inteligencia comercial puede ofrecer una serie de ventajas que superan con creces los costos asociados con su desarrollo y mantenimiento.

Según un artículo publicado en el Diario Gestión por Huanachín (2013), las empresas peruanas muestran una escasa adopción de herramientas vinculadas a la inteligencia comercial. Este fenómeno se explica por la falta de comprensión en las empresas medianas y pequeñas acerca de los beneficios que la inteligencia comercial puede proporcionar. Como resultado de esta percepción limitada, solo el 5% de las compañías encuestadas afirmaron utilizar la inteligencia comercial a un nivel avanzado en Perú.

Lo expuesto anteriormente recibe respaldo en el trabajo de Rodríguez (2014), quien confirma que la mayoría de las micro, pequeñas y medianas empresas (MYPES) enfrentan considerables limitaciones en términos de recursos económicos y capacidades técnicas para implementar la inteligencia comercial en sus operaciones. Esto se traduce en un acceso limitado a computadoras en red o a internet. Sin embargo, es importante destacar que, independientemente de estas limitaciones, el enfoque de inteligencia comercial puede ser aplicado de manera beneficiosa en todos los casos.

La falta de recursos financieros para invertir en software, hardware y en la capacitación de personal que habilite el aprovechamiento eficaz de la información con el fin de diseñar una gestión efectiva en las diversas áreas cruciales de la empresa y fortalecer su

ventaja competitiva, conduce a que las compañías no adopten la inteligencia comercial como una herramienta para impulsar su crecimiento empresarial (Madrid, 2021).

Así, las compañías en Perú, especialmente las pequeñas y microempresas que representan una parte significativa de la fuerza laboral, tienen una valiosa oportunidad de garantizar su continuidad en el tiempo. Esto se logra al aprovechar los recursos digitales que ya están utilizando y el constante crecimiento de los compradores en línea. Para alcanzar una sostenibilidad empresarial sólida, es esencial mejorar la gestión de la información de los clientes existentes y usuarios, maximizando el potencial del canal digital y optimizando el proceso de toma de decisiones en la administración. Este enfoque se traducirá en un aumento de la eficiencia y rentabilidad de la empresa. En este marco, la investigación se enfocó en evaluar si existe una correlación entre la inteligencia comercial y el progreso empresarial en las micro y pequeñas empresas importadoras ubicadas en el distrito de Los Olivos.

Bases teóricas

Inteligencia comercial

Según Bassat (2011), este elemento refiere a un conjunto de actividades que una compañía lleva a cabo con el propósito de explorar el entorno, para luego realizar un análisis profundo de las variables que indican los comportamientos actuales, como las tendencias en la demanda y la oferta, la relación entre el producto o servicio y su precio en los mercados locales o internacionales. Todo esto se hace con el fin de transformar la información recopilada en herramientas valiosas para tomar decisiones eficaces.

En la misma línea, Rodríguez (2014) define a la inteligencia comercial como la combinación de tres elementos: capacidades, tecnologías y prácticas. Estos componentes se

utilizan para integrar la información recolectada con el fin de obtener una comprensión más profunda de los datos y mejorar el rendimiento empresarial.

Adicionalmente, de acuerdo con Rojas (2018), la inteligencia comercial implica proyectar una visión futura basada en datos históricos. Esta proyección se realiza con el objetivo de guiar una idea de negocio mediante la información recolectada, creando así valor en el mercado.

En relación a este tema, Rojas (2018) resalta la importancia de la inteligencia comercial aplicada en una empresa. Destaca que esta inteligencia debe ser actualizada y precisa para garantizar que el conocimiento adquirido sobre el entorno sea preciso. Esto no solo se hace con el propósito de tomar decisiones correctas, sino también para alinear todas las actividades empresariales hacia el logro de los objetivos de la compañía.

Por otro lado, Cotrina (2018) subraya que el estudio y el uso apropiado de la inteligencia comercial constituyen el primer paso que los empresarios deben dar antes de aventurarse en un negocio. Además, señala que esta práctica puede mejorar la participación de las empresas en el mercado internacional. En este sentido, la inteligencia comercial es esencial ya que recopila y procesa información relevante que facilita la toma de decisiones más acertadas.

Dimensiones

Proceso exploración

Bassat (2011) subraya la importancia de aplicar valores y ganar la confianza de los clientes como base fundamental para desarrollar la inteligencia comercial. Este proceso implica comprender a fondo el producto ofrecido y todos sus aspectos relacionados. También es esencial determinar la forma adecuada de comunicarse con el cliente, ya sea en momentos

de crisis o de crecimiento. La correcta ejecución de este proceso permite analizar de manera efectiva las tendencias en la oferta y la demanda del mercado, lo que indica el éxito y la idoneidad del uso de la inteligencia comercial.

Conocimiento comercial

En su esquema propuesto, Bassat (2011) hace referencia al proceso de convertir datos en conocimiento y, a su vez, convertir ese conocimiento en acciones que puedan generar ventajas competitivas.

Toma de decisiones

Según Bassat (2011), el término "Business Intelligence" se refiere a la capacidad de proporcionar hechos e información que respalden la toma de decisiones. En este sentido, la inteligencia comercial implica la habilidad de transformar el conocimiento y, además, optimizar los procesos para llegar a una toma de decisiones más informada y efectiva.

Desarrollo Empresarial

El progreso de una empresa abarca varios componentes que los empresarios pueden emplear para guiar a su organización hacia el cumplimiento de sus objetivos. Estos componentes comprenden el avance económico, la cultura corporativa, el liderazgo, la administración del conocimiento, la innovación y el recurso humano (Delfín & Acosta, 2016).

Mejías (2019) enfatiza que el desarrollo empresarial implica el progreso continuo de una empresa a lo largo del tiempo. Este progreso se logra mediante estrategias de innovación y capacitación que fortalecen las habilidades tanto de los empresarios como de los trabajadores, todo con el objetivo de mejorar las condiciones de la entidad.

Según Penrose (2006), el crecimiento es el resultado de un proceso interno en el desarrollo de una empresa y se manifiesta en una mejora en la calidad y/o en la expansión de la organización. Janssen (2009) también sostiene que el crecimiento empresarial está estrechamente relacionado con el aumento en la demanda de productos o servicios.

Delfín y Acosta (2016) resaltan que el crecimiento empresarial implica una serie de elementos que los emprendedores pueden emplear para lograr los objetivos de su empresa. Esto abarca aspectos como el liderazgo, el crecimiento económico, la gestión del conocimiento, la cultura organizativa y la innovación. Al reconocer y fortalecer las habilidades de su capital humano, es posible generar un impacto positivo en la organización. A través del desarrollo empresarial, las empresas pueden aprovechar las oportunidades que se presentan en un entorno global.

Dimensiones

Crecimiento económico

En relación al crecimiento de una organización, este está estrechamente relacionado con la productividad, que implica la capacidad de producir utilizando la cantidad exacta de insumos necesarios, lo que conduce a la reducción de costos. De hecho, se sostiene que "a niveles elevados de productividad, el sistema económico se vuelve exitoso al reducir los costos en los procesos y los insumos utilizados" (Delfín & Acosta, 2016).

Cultura empresarial

La cultura empresarial es el elemento que actúa como un vínculo social que une a una organización. Esta cultura está compuesta por valores, supuestos, expectativas y definiciones que caracterizan a la organización y a sus miembros. En palabras simples, la

cultura empresarial nos dice cómo se hacen las cosas en la organización y refleja las creencias predominantes de las personas que forman parte de ella (Delfín & Acosta, 2016).

Innovación

La innovación, así como también la gestión del conocimiento, son herramientas esenciales para los empresarios, ya que estos líderes están al frente de sus empresas y desempeñan un papel fundamental en la gestión precisa de los recursos de la organización. Esto les permite generar estrategias efectivas y les otorga una ventaja competitiva en el mercado en el que operan. A través de un proceso continuo de aprendizaje, las empresas pueden innovar y adquirir nuevos conocimientos que pueden aplicar en su beneficio (Delfín & Acosta, 2016).

Antecedentes

Antecedentes internacionales

El estudio de Vanegas (2019) resalta la urgente necesidad de las empresas de tecnología de la información (IT) de adaptarse a los cambios constantes en la industria y la tecnología. Para mantener su viabilidad, estas empresas deben actualizar sus servicios y herramientas de trabajo debido a la volatilidad del entorno empresarial. Vanegas desarrolló un modelo de toma de decisiones para el subsistema comercial de Hewlett Packard Enterprise en Latinoamérica. Este modelo se apoya en la interacción de criterios y etapas del ciclo de ventas, utilizando herramientas de inteligencia de negocios. Esta aproximación simplifica los procesos y agiliza la obtención y análisis de información, lo que facilita la toma de decisiones. La combinación de herramientas de inteligencia de negocios con este modelo otorga ventajas competitivas, como información más precisa y tiempos de obtención más rápidos. Además, la investigación mejoró el método anterior de obtención y

procesamiento de información, que se basaba en hojas de cálculo manuales, lo que lo hacía lento y propenso a errores, y carecía de un proceso estándar para la selección de negocios en el pronóstico actual.

Montalvo (2021) realizaron una investigación para crear un informe de requisitos de Business Intelligence (BI) para los hoteles de cuatro estrellas en Ambato. El objetivo era desarrollar un software de BI que ayudara a procesar datos y analizarlos para generar estrategias de aumento de ventas, especialmente en el contexto de la disminución de las ventas debido a la pandemia de COVID-19. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo y tres aspectos principales: una base teórica sobre BI y la crisis de la COVID-19, un diagnóstico de cómo la pandemia afectó las ventas en los hoteles y la identificación de elementos de BI relevantes. Se realizaron entrevistas y encuestas a los gerentes de los hoteles. Los resultados se presentaron en cuatro áreas: situación de los hoteles, herramienta de BI, requisitos y elementos de BI que contribuyen al aumento de las ventas.

Martínez y Rodríguez (2022) llevaron a cabo un estudio con el propósito de investigar la inteligencia empresarial y su papel en la creación de valor en los procesos de negocio. Este estudio realizó una revisión bibliométrica que analizó 104 artículos relacionados con la inteligencia empresarial (BI) publicados entre 2009 y 2022 en la base de datos de Scopus. Los principales hallazgos señalan una conexión entre la inteligencia empresarial y la competitividad. Además, destacan la necesidad de ampliar los enfoques de BI para abordar lagunas de conocimiento en este campo. El estudio también resalta que la inteligencia empresarial proporciona un marco teórico y empírico que respalda el desarrollo de una teoría coherente y estrategias empresariales competitivas de alto nivel. Sin embargo, señala que la literatura sobre la teoría de sistemas que involucra a la inteligencia empresarial como un mediador es limitada. Además, destaca que, aunque las grandes empresas han

madurado en la adopción de BI, las PYMES en países menos desarrollados todavía enfrentan desafíos en este aspecto.

Suárez (2022) realizó un estudio descriptivo con el objetivo de analizar cómo la Inteligencia de Negocios (BI) puede mejorar la toma de decisiones en las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPymes) dedicadas al comercio en el municipio de Manaure. El estudio no fue experimental y tuvo un enfoque transversal, ya que los datos se recopilaban en un momento específico sin manipular las variables. El propósito era proporcionar a estas MiPymes orientación sobre cómo aplicar la BI en sus negocios, permitiéndoles comprender su funcionamiento, la dinámica de sus clientes y las áreas de mejora. Se concluyó que debido al impacto de las nuevas tecnologías, especialmente durante la pandemia y la llamada cuarta revolución industrial, las empresas están viendo la necesidad de invertir en soluciones que les ayuden a procesar y analizar los datos generados en sus operaciones para utilizarlos en la toma de decisiones gerenciales.

Ortega et al. (2020) llevaron a cabo una investigación con el propósito de analizar la relación entre el Business Intelligence (Inteligencia de Negocios) y la productividad en las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MYPES) del sector artesano en la ciudad de Cuenca, Ecuador. El enfoque metodológico fue descriptivo, y se trabajó con 62 empresarios artesanos de Cuenca. Se utilizó una encuesta y un cuestionario de opciones múltiples para recopilar datos. Los resultados revelaron que la falta de conocimiento sobre las herramientas de Business Intelligence, junto con el retraso tecnológico en el sector artesanal, ha obstaculizado la adopción de prácticas más avanzadas en la gestión de procesos y sistemas de trabajo en estas empresas. La formación en Business Intelligence se considera crucial para impulsar la eficiencia productiva y promover el crecimiento económico en Ecuador.

Esto puede contribuir a diversificar la economía nacional y fomentar el desarrollo integral de la sociedad.

Antecedentes nacionales

En su estudio, Rivera (2021) investigó la relación entre la Inteligencia Comercial y la exportación de prendas textiles en las mypes del emporio comercial de Gamarra; utilizando un enfoque metodológico correlacional, con un diseño no experimental y un enfoque cuantitativo aplicado. La muestra incluyó 79 MYPES exportadoras de prendas textiles seleccionadas mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple. Para recopilar datos, se emplearon encuestas y cuestionarios validados para asegurar su confiabilidad. Los resultados fueron analizados utilizando el software SPSS versión 25 y la prueba de Rho Spearman para contrastar hipótesis. Los hallazgos revelaron una relación moderada entre la Inteligencia Comercial y la exportación de prendas textiles en las MYPES de Gamarra, La Victoria, con un coeficiente de correlación de $R=0.569$. Esto indica que a medida que las MYPES utilizan más la inteligencia comercial, aumenta su capacidad de exportación de productos textiles.

El estudio de Carranza y Martín (2021) tenía como objetivo determinar la relación entre la inteligencia comercial y la toma de decisiones en la empresa Curtiembre Sudamericana S.A.C. El enfoque del estudio fue cuantitativo, con un diseño no experimental, descriptivo y transversal. La población estudiada consistió en 32 trabajadores de la empresa. Se utilizó una encuesta como técnica de recolección de datos y un cuestionario con 16 ítems agrupados en 8 dimensiones como herramienta de recolección de datos. Los resultados indicaron que existe una relación del 71.8% entre la inteligencia comercial y la toma de decisiones en la empresa; lo que sugiere una relación sólida entre ambas variables. Se observó que aproximadamente el 53.13% de la población consideraba que el nivel de

inteligencia comercial de la organización era regular, y el 62.5% opinaba que el nivel de toma de decisiones también era regular. En resumen, se concluyó que la inteligencia comercial desempeña un papel fundamental en la toma de decisiones y es una herramienta crucial para los gerentes y directivos que desean liderar en sus organizaciones.

El estudio de Madrid (2021) examinó la relación entre la inteligencia comercial y el desarrollo empresarial en Madrid, Contadores & Auditores. Se encontró una estrecha correlación entre ambas variables, con la inteligencia comercial facilitando la gestión de información, mejoras continuas y estrategias competitivas. El enfoque de investigación fue descriptivo, utilizando información existente y encuestas confiables. Los resultados respaldaron la relación, con un alto grado de confiabilidad ($P=0.000$, $Rho=0.387$). En resumen, el estudio enfatiza la importancia de la inteligencia comercial en el crecimiento empresarial de la empresa en cuestión.

Aldave (2018) investigó la influencia de la inteligencia comercial en la comercialización de aguacates por Agrokasa en Supe. Encuestó a 254 empleados de un total de 750 en la empresa. Las dimensiones examinadas incluyeron accesibilidad a información, toma de decisiones, ventas y mercado objetivo. La confiabilidad de los instrumentos se validó con alfa de Cronbach. El 89.4% de los colaboradores abogó por la actualización constante de páginas web y anuncios. Se concluyó que la inteligencia comercial tenía una influencia significativa del 81.9% en la comercialización de aguacates ($Rho=0.592$).

López & Palpa (2022) emprendió una investigación para explorar la relación entre la utilización de la inteligencia comercial y la importación de máquinas expendedoras. El estudio se basó en enfoques científicos y deductivos, siguiendo un enfoque transaccional descriptivo. Se adoptó un enfoque cuantitativo debido a la naturaleza de los datos y se implementó un diseño transaccional descriptivo no experimental. La población y muestra

consistieron en 14 empleados; considerando como instrumento de recolección de datos a un cuestionario y se aplicó a través de una encuesta en línea utilizando Google Forms. Los resultados obtenidos proporcionan información valiosa que puede respaldar la toma de decisiones organizacionales. Además, se concluye que el Business Intelligence es una herramienta esencial para fomentar el crecimiento sostenido y la eficiencia de una organización.

1.2. Formulación del problema

General

¿De qué manera se relaciona la Inteligencia Comercial y el Desarrollo Empresarial en las mypes importadoras del distrito de Los Olivos, 2023?

Específicos

¿De qué manera se relaciona el Proceso de Exploración y el Desarrollo Empresarial en las mypes importadoras del distrito de Los Olivos, 2023?

¿De qué manera se relaciona el Conocimiento Comercial y el Desarrollo Empresarial en las mypes importadoras del distrito de Los Olivos, 2023?

¿De qué manera se relaciona la Toma de Decisiones y el Desarrollo Empresarial en las mypes importadoras del distrito de Los Olivos, 2023?

1.3. Objetivos

General

Determinar la relación entre la Inteligencia Comercial con el Desarrollo Empresarial en las mypes importadoras del distrito de Los Olivos, 2023.

Específicos

Determinar la relación entre el Proceso de Exploración con el Desarrollo Empresarial en las mypes importadoras del distrito de Los Olivos, 2023.

Determinar la relación entre el Conocimiento comercial con el Desarrollo Empresarial en las mypes importadoras del distrito de Los Olivos, 2023.

Determinar la relación entre la Toma de Decisiones con el Desarrollo Empresarial en las mypes importadoras del distrito de Los Olivos, 2023.

1.4. Hipótesis

General

La Inteligencia Comercial se relaciona positivamente con el Desarrollo Empresarial en las mypes importadoras del distrito de Los Olivos, 2023.

Específicos

El Proceso de Exploración se relaciona positivamente con el Desarrollo Empresarial en las mypes importadoras del distrito de Los Olivos, 2023.

El Conocimiento se relaciona positivamente con el Desarrollo Empresarial en las mypes importadoras del distrito de Los Olivos, 2023.

La Toma de Decisiones se relaciona positivamente con el Desarrollo Empresarial en las mypes importadoras del distrito de Los Olivos, 2023.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Tipo de investigación

El tipo de investigación se categoriza como básica-sustantiva, con el propósito de proporcionar respuestas objetivas a preguntas específicas sobre aspectos de la realidad en un contexto social real. Se adoptó un diseño de investigación no experimental, observando el fenómeno en su entorno natural sin manipulación de variables. Para el análisis de datos, se empleó un enfoque cuantitativo debido a la necesidad de realizar un análisis numérico. El nivel de investigación fue correlacional, estableciendo relaciones entre variables medidas sin la inclusión de variables externas, lo que facilitó la identificación de factores que contribuyeron al fenómeno estudiado. La investigación se realizó de manera transversal, con recopilación de datos y observación del mercado en un período limitado (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Población, muestra y muestreo

La población, según Hernández et al. (2014), se refiere a un conjunto de elementos que comparten características comunes. En el contexto de Los Olivos, Lima, en 2023, se identificaron 34,591 micro y pequeñas empresas (MYPES) según los datos del INEI (2020), y esta cifra se consideró como la población de interés para el estudio.

La muestra, como describe Hernández et al. (2014), es una parte representativa de la población que se utiliza en una investigación. Dado el tamaño considerable de la población mencionada anteriormente, se optó por utilizar un método de muestreo por conveniencia y se seleccionaron 40 MYPES del distrito.

El muestreo por conveniencia, como señalan Hernández et al. (2014), se emplea cuando la población es extensa o difícil de cuantificar, lo que dificulta la selección de una muestra de gran tamaño. En este caso, se eligió este enfoque debido a la magnitud de la población y la conveniencia de acceso a las MYPES en estudio.

Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

En el enfoque cuantitativo del estudio, se optó por la técnica de encuesta como método principal de recolección de datos. La encuesta se considera la técnica de investigación más apropiada debido a su carácter social y su versatilidad, además de ser una herramienta sencilla y objetiva para este propósito, según lo señalado por Hernández y Mendoza (2018).

Para llevar a cabo la recopilación de datos de manera efectiva, se seleccionó el cuestionario como instrumento. Este instrumento es ampliamente utilizado cuando se estudian grupos numerosos de personas, ya que permite obtener respuestas directas mediante una serie de preguntas estructuradas. Es importante destacar que el cuestionario se diseñó utilizando una escala de Likert para medir las respuestas de los microempresarios.

Procedimiento

El procedimiento de recolección de datos se llevó a cabo mediante la aplicación de cuestionarios de forma presencial. Esta elección se basó en dos consideraciones principales. En primer lugar, no se contaba con la posibilidad de contactar a los microempresarios de manera virtual, y en segundo lugar, se reconoció que para algunos de ellos podría resultar complicado completar una encuesta a través de plataformas digitales, lo que podría afectar la objetividad de sus respuestas. Una vez recopilada la información a través de los

cuestionarios, se procedió a trasladar los datos al programa estadístico SPSS versión 25. Luego, se llevó a cabo un análisis descriptivo e inferencial de los datos recopilados.

Análisis de datos

El procesamiento de los datos implicó una recodificación de datos, ya que cada respuesta del cuestionario se tradujo en un puntaje en función de una escala de Likert que iba desde "siempre" hasta "nunca". Después de asegurarse de la confiabilidad del mismo, se procedió a realizar un análisis descriptivo de los datos. Los resultados se presentaron en tablas y gráficos para mostrar en qué nivel se encontraban. Posteriormente, se llevó a cabo un análisis inferencial para verificar las hipótesis planteadas. Para esto, se utilizó la prueba estadística no paramétrica de Rho de Spearman. Esta elección se debió a la escala Likert, la naturaleza de las variables y el alcance del estudio, que correspondía a un enfoque correlacional. Todo el proceso estadístico se desarrolló utilizando el programa SPSS versión 25.

Aspectos éticos

La redacción de este estudio siguió las pautas del estilo APA, asegurando la autenticidad y atribución adecuada de las fuentes utilizadas. Los resultados se obtuvieron a través de cuestionarios aplicados a la muestra mencionada anteriormente, manteniendo la confidencialidad y el respeto hacia los colaboradores y empresarios involucrados.

La utilización de la información se basa en tres criterios clave según Castillo & Vásquez (2003). Primero, se busca la credibilidad, donde los hallazgos son reconocidos como verdaderos por quienes participaron en el estudio y por aquellos con experiencia en el fenómeno investigado. Segundo, se considera la transferibilidad, permitiendo que los

resultados sean aplicables en otros contextos o grupos. Esto implica su relevancia más allá del ámbito específico de la investigación. Por último, se asegura la conformabilidad, manteniendo la neutralidad en la interpretación y análisis de los datos. Esto permite que otros investigadores lleguen a resultados similares, fortaleciendo la validez y confiabilidad de los hallazgos.

Se sigue el código de ética de la Universidad Privada del Norte (2016) para garantizar la veracidad de la información y el cumplimiento de las normas del manual de estilo APA séptima edición, evitando cualquier alteración o manipulación de los resultados de acuerdo con el objeto de estudio.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Análisis de confiabilidad

Tabla 1.

Confiabilidad

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	40	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	40	100,0

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de		
Cronbach	N de elementos	
,793	24	

A través de realizar la prueba de confiabilidad correspondiente, se demostró que el cuestionario aplicado es de nivel confiable, al obtener un valor Alfa de Cronbach igual a 0.793.

Análisis descriptivo

Al realizar una recodificación de los resultados a través de la ecuación de Baremos, se establecieron 3 rangos para así describir el nivel en el que se encuentran las variables y sus respectivas dimensiones.

Tabla 2.

Resultados descriptivos de la variable Inteligencia comercial

INTELIGENCIA COMERCIAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	25	62,5	62,5	62,5
	ALTO	15	37,5	37,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Se demostró que el nivel de inteligencia comercial que poseen las mypes del distrito seleccionado se encontró en un nivel alto, representado por el 37.5%, al ser consultados por elementos como el proceso de exploración, conocimiento comercial y el proceso de toma de decisiones. A su vez, el 62.5% consideró a dicho elemento dentro de un nivel alto; mientras que ningún empresario lo catalogó con un nivel bajo.

Tabla 3.

Resultados descriptivos de la variable Desarrollo empresarial

DESARROLLO EMPRESARIAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	35	87,5	87,5	87,5
	ALTO	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Se demostró que el nivel de desarrollo empresarial que poseen las mypes del distrito seleccionado se encontró en un nivel alto, representado por el 12.5%, al ser consultados por elementos como el crecimiento económico, la cultura empresarial que se maneja y el nivel de innovación en sus operaciones. A su vez, el 87.5% consideró a dicho elemento dentro de un nivel alto; mientras que ningún empresario lo catalogó con un nivel bajo.

Tabla 4.

Resultados descriptivos de la dimensión Proceso de exploración

PROCESO EXPLORACIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	2	5,0	5,0	5,0
	MEDIO	23	57,5	57,5	62,5
	ALTO	15	37,5	37,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Se demostró que el nivel del proceso de exploración que poseen las mypes del distrito seleccionado se encontró en un nivel alto, representado por el 37.5%, al ser consultados por elementos como el análisis de proveedores que realizan, las líneas de productos que poseen, el crecimiento de su demanda y las estrategias de búsqueda que aplican. A su vez, el 57.5% consideró a dicho elemento dentro de un nivel alto; mientras que solo el 5% de los empresarios lo catalogó con un nivel bajo.

Tabla 5.

Resultados descriptivos de la dimensión Conocimiento Comercial

CONOCIMIENTO COMERCIAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	21	52,5	52,5	52,5
	ALTO	19	47,5	47,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Se demostró que el nivel de conocimiento comercial que posee las mypes del distrito seleccionado se encontró en un nivel alto, representado por el 47.5%, al ser consultados por elementos como el análisis de mercado, el almacenamiento de información y la presencia de quejas o reclamos. A su vez, el 52.5% consideró a dicho elemento dentro de un nivel alto; mientras que ningún empresario lo catalogó con un nivel bajo.

Tabla 6.

Resultados descriptivos de la dimensión Toma de decisiones

TOMA DE DECISIONES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	1	2,5	2,5	2,5
	MEDIO	22	55,0	55,0	57,5
	ALTO	17	42,5	42,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Se demostró que la calidad del proceso de toma de decisiones que poseen las mypes del distrito seleccionado se encontró en un nivel alto, representado por el 42.5%, al ser consultados por elementos como la evaluación de las barreras, establecimiento de precios competitivos, el análisis minucioso de la demanda y el nivel de autonomía que poseen sus colaboradores. A su vez, el 55% consideró a dicho elemento dentro de un nivel alto; mientras que solo el 2.5% de empresarios lo catalogó con un nivel bajo.

Tabla 7.

Resultados descriptivos de la dimensión Crecimiento económico

CRECIMIENTO ECONÓMICO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	30	75,0	75,0	75,0
	ALTO	10	25,0	25,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Se demostró que el nivel de crecimiento económico que poseen las mypes del distrito seleccionado se encontró en un nivel alto, representado por el 25%, al ser consultados por elementos como la productividad, rentabilidad y sus ratios de empleo. A su vez, el 75% consideró a dicho elemento dentro de un nivel alto; mientras que ningún empresario lo catalogó con un nivel bajo.

Tabla 8.

Resultados descriptivos de la dimensión Cultura empresarial

CULTURA EMPRESARIAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	1	2,5	2,5	2,5
	MEDIO	33	82,5	82,5	85,0
	ALTO	6	15,0	15,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Se demostró que el nivel de cultura empresarial que se encuentra interiorizado en las mypes del distrito seleccionado se encontró en un nivel alto, representado por el 15%, al ser consultados por elementos como la adopción de la misma, la experiencia de la fuerza laboral y el tipo de liderazgo aplicado. A su vez, el 82.5% consideró a dicho elemento dentro de un nivel alto; mientras que solo el 2.5% de empresarios lo catalogó con un nivel bajo.

Tabla 9.

Resultados descriptivos de la dimensión Innovación

INNOVACIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	1	2,5	2,5	2,5
	MEDIO	27	67,5	67,5	70,0
	ALTO	12	30,0	30,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Se demostró que el nivel de innovación que poseen las mypes del distrito seleccionado se encontró en un nivel alto, representado por el 30%, al ser consultados por elementos como la presencia en redes sociales, el manejo del comercio electrónico y el uso de aparatos para el cobro. A su vez, el 67.5% consideró a dicho elemento dentro de un nivel alto; mientras que solo el 2.5% de empresarios lo catalogó con un nivel bajo.

Análisis de normalidad

Tabla 10.

Prueba de normalidad Shapiro Wilk

	Pruebas de normalidad		
	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
INTELIGENCIA COMERCIAL	,614	40	,000
DESARROLLO EMPRESARIAL	,389	40	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Al utilizar la prueba de normalidad Shapiro Wilk, a partir de contar con una muestra que no supera los 50 elementos, se demostró que la distribución de los resultados fue de tipo no normal, al evidenciar un nivel de significancia inferior al margen de error contemplado en el estudio. Es así como, en la siguiente etapa, se seleccionó la prueba no paramétrica Rho de Spearman, para comprobar las hipótesis planteadas.

Análisis inferencial

Se seleccionó la prueba no paramétrica Rho de Spearman, a partir de contar con un alcance correlacional, poseer un instrumento en escala ordinal (Likert) y presentar resultados no normales.

Comprobación de hipótesis general

Hi: La Inteligencia Comercial se relaciona positivamente con el Desarrollo Empresarial en las mypes importadoras del distrito de Los Olivos, 2023.

Ho: La Inteligencia Comercial no se relaciona positivamente con el Desarrollo Empresarial en las mypes importadoras del distrito de Los Olivos, 2023.

Tabla 11.

Prueba de hipótesis general

			Correlaciones	
			INTELIGENCIA COMERCIAL	DESARROLLO EMPRESARIAL
Rho de	INTELIGENCIA	Coefficiente de correlación	1,000	,332*
Spearman	COMERCIAL	Sig. (bilateral)	.	,036
		N	40	40
	DESARROLLO	Coefficiente de correlación	,332*	1,000
	EMPRESARIAL	Sig. (bilateral)	,036	.
		N	40	40

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

De acuerdo con los resultados inferenciales que se observan, se demostró que la inteligencia comercial guarda una relación directa y significativa con el desarrollo empresarial en las mypes importadoras del distrito en cuestión; al obtener un valor sig. igual a 0.036 (inferior al margen de error), así como también se demostró que el nivel de dicha relación fue débil (0.332)

Comprobación de hipótesis específica 1

H1: El Proceso de Exploración se relaciona positivamente con el Desarrollo Empresarial en las mypes importadoras del distrito de Los Olivos, 2023.

Ho: El Proceso de Exploración no se relaciona positivamente con el Desarrollo Empresarial en las mypes importadoras del distrito de Los Olivos, 2023.

Tabla 12.

Prueba de hipótesis específica 1

			Correlaciones	
			PROCESO DE EXPLORACIÓN	DESARROLLO EMPRESARIAL
Rho de	PROCESO DE	Coefficiente de correlación	1,000	,246
Spearman	EXPLORACIÓN	Sig. (bilateral)	.	,040
		N	40	40
	DESARROLLO	Coefficiente de correlación	,246	1,000
	EMPRESARIAL	Sig. (bilateral)	,040	.
		N	40	40

De acuerdo con los resultados inferenciales que se observan, se demostró que el proceso de exploración guarda una relación directa y significativa con el desarrollo empresarial en las mypes importadoras del distrito en cuestión; al obtener un valor sig. igual a 0.040 (inferior al margen de error), así como también se demostró que el nivel de dicha relación fue débil (0.246).

Comprobación de hipótesis específica 2

H2: El Conocimiento comercial se relaciona positivamente con el Desarrollo Empresarial en las mypes importadoras del distrito de Los Olivos, 2023.

Ho: El Conocimiento comercial no se relaciona positivamente con el Desarrollo Empresarial en las mypes importadoras del distrito de Los Olivos, 2023.

Tabla 13.

Prueba de hipótesis específica 2

			Correlaciones	
			CONOCIMIENTO COMERCIAL	DESARROLLO EMPRESARIAL
Rho de	CONOCIMIENTO	Coefficiente de correlación	1,000	,799
Spearman	COMERCIAL	Sig. (bilateral)	.	,013
		N	40	40
	DESARROLLO	Coefficiente de correlación	,799	1,000
	EMPRESARIAL	Sig. (bilateral)	,013	.
		N	40	40

De acuerdo con los resultados inferenciales que se observan, se demostró que el conocimiento comercial guarda una relación directa y significativa con el desarrollo empresarial en las mypes importadoras del distrito en cuestión; al obtener un valor sig. igual a 0.013 (inferior al margen de error), así como también se demostró que el nivel de dicha relación fue fuerte (0.799).

Comprobación de hipótesis específica 3

H3: La Toma de Decisiones se relaciona positivamente con el Desarrollo Empresarial en las mypes importadoras del distrito de Los Olivos, 2023.

Ho: La Toma de Decisiones no se relaciona positivamente con el Desarrollo Empresarial en las mypes importadoras del distrito de Los Olivos, 2023.

Tabla 14.

Prueba de hipótesis específica 3

			Correlaciones	
			TOMA DE DECISIONES	DESARROLLO EMPRESARIAL
Rho de	TOMA DECISIONES	Coefficiente de correlación	1,000	,595
Spearman		Sig. (bilateral)	.	,037
		N	40	40
	DESARROLLO EMPRESARIAL	Coefficiente de correlación	,595	1,000
		Sig. (bilateral)	,037	.
		N	40	40

Finalmente, de acuerdo con los resultados inferenciales que se observan, se demostró que el proceso de toma de decisiones guarda una relación directa y significativa con el desarrollo empresarial en las mypes importadoras del distrito en cuestión; al obtener un valor sig. igual a 0.037 (inferior al margen de error), así como también se demostró que el nivel de dicha relación fue moderado (0.595).

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Discusión

De acuerdo con los resultados inferenciales de la investigación, se demostró que, tanto en el plano general, como específico, existió relación entre variables y dimensiones, alcanzando en todos los casos valores de significancia inferiores al margen de error (0.05). Es así como, en relación a la hipótesis general, fue posible demostrar que la inteligencia comercial guarda una relación significativa frente al desarrollo empresarial en las mypes importadoras del distrito de Los Olivos ($Rho=0.332$). Al realizar una comparación con estudios previos, investigaciones como las de Rivera (2021) y Madrid (2021) demostraron también que ambas variables se relacionaban considerando un nivel de confianza del 95%; siendo el primero de dichos estudios aplicados en un contexto similar (mypes textiles del distrito de la Victoria); demostrando un valor de correlación igual a 0.569; mientras que el segundo estudio, desarrollado en una empresa de contaduría y auditoría, se evidenció que ambos elementos guardaban una relación positiva de nivel débil ($Rho=0.387$). En línea con lo narrado, Montalvo (2021) examinó la importancia de la inteligencia comercial en el crecimiento de las empresas. Específicamente, destacó su relevancia en un contexto de crisis global que ocurrió hace algunos años. Montalvo detalló que este componente desempeña un papel crucial en la toma de decisiones empresariales al permitir el procesamiento y análisis de información de manera más eficiente que los métodos tradicionales. Esto, a su vez, habilita a las empresas para tomar decisiones alineadas con sus objetivos, al tiempo que reduce significativamente los costos asociados con dichas decisiones. Además, en el contexto en constante cambio, la inteligencia comercial también ayuda a las empresas a mantener el control de su entorno al anticipar crisis potenciales y adaptarse a las cambiantes necesidades de los clientes, lo que les proporciona una ventaja competitiva.

Continuando con lo narrado, en relación a la primera hipótesis específica, se demostró que, el proceso de exploración guardó relación con el desempeño empresarial en las organizaciones analizadas, alcanzando un nivel de correlación Rho de Spearman igual a 0.246, refiriendo a un vínculo débil entre elementos. Es así como, de acuerdo con Martínez & Rodríguez (2022), el concepto de exploración comercial se refiere a la necesidad de que las empresas utilicen herramientas sólidas y eficaces para tomar decisiones óptimas. En este sentido, se destaca la importancia de crear plataformas de informes analíticos inteligentes, ya que estas desempeñan un papel fundamental en la promoción de la innovación. Esto se debe a que estas plataformas tienen un impacto crucial en el comportamiento de las empresas, permitiéndoles realizar un análisis más detallado y exhaustivo del entorno empresarial al que pertenecen. A su vez, en el plano inferencial, de acuerdo con Madrid (2021), el proceso de exploración comercial mediante sistemas de información guarda una relación positiva débil frente al desarrollo empresarial, alcanzando un nivel de correlación muy parecido al del presente estudio (0.125).

A su vez, en relación a la segunda hipótesis específica, se evidenció que, el conocimiento comercial es la dimensión que posee la correlación más fuerte de todo el estudio (0.799) sobre el desarrollo empresarial dentro del contexto microempresarial importador del distrito de Los Olivos. Es así como, tal premisa condice con lo hallado por Aldave (2018), el cual analizó ambas variables en una empresa comercializadora de palta en la ciudad de Supe; evidenciando así que, el conocimiento comercial a través de la accesibilidad a la información posee una relación positiva fuerte frente el desarrollo y crecimiento empresarial, al utilizar la prueba R de Pearson (0.626). En la misma línea, estudios como el de López & Palpa (2022), desarrollado en la ciudad de Huancayo, específicamente en una organización importadora de máquinas expendedoras, fue posible

hallar que, el conocimiento comercial posee una relación positiva de nivel muy fuerte ($Rho=0.753$), sobre el desarrollo empresarial a través de la importación.

Ahora bien, respecto a los resultados de la prueba inferencial de la última hipótesis específica, se demostró que el proceso de toma de decisiones se relaciona con el desarrollo empresarial dentro de un nivel moderado (0.595). Tal información coincide con lo expuesto por, Carranza et al. (2021); así como también por Madrid (2021); en donde en ambos casos, fue posible demostrar que dicho proceso se relaciona significativamente frente al desarrollo y crecimiento que manejan las organizaciones, alcanzando valores Rho iguales a 0.695 y 0.255; respectivamente. Adicionalmente, investigaciones como la llevada a cabo por Vanegas (2019), que se centró en un estudio de los servicios de una empresa del sector tecnológico en la ciudad de Bogotá, subrayaron que la utilización de herramientas de inteligencia comercial en conjunción con un modelo para la toma de decisiones confiere a las empresas ventajas competitivas significativas. Estas ventajas incluyen la rapidez en la obtención de información y la precisión en su análisis, factores que, en última instancia, contribuyen de manera positiva al desarrollo y crecimiento de las empresas.

Limitaciones

Durante el desarrollo de la investigación, se identificaron tres limitaciones significativas. En primer lugar, se observó una escasez de información y estudios previos con un enfoque y diseño de investigación similares a los empleados en esta tesis. En general, la mayoría de las investigaciones existentes tenían una naturaleza cuasiexperimental. Durante la revisión de la literatura, se notó una carencia de investigaciones que emplearan un enfoque correlacional-causal para demostrar las relaciones entre las variables estudiadas. En consecuencia, esta investigación se considera pionera en su campo, lo que resultó en la falta de referencias para guiar el enfoque metodológico.

En segundo lugar, se encontraron limitaciones en cuanto a la accesibilidad a la información de las empresas.

En tercer lugar, surgieron dificultades para obtener datos oportunamente para las encuestas debido a la disponibilidad limitada de los microempresarios encuestados. Esto se debió a horarios de trabajo prolongados y otros compromisos personales, lo que afectó la naturaleza transversal del estudio de manera imperfecta.

Implicaciones

En primer lugar, los resultados de esta investigación indican que el uso de la inteligencia comercial está relacionado con el desarrollo empresarial en el contexto de las microempresas en el distrito estudiado. Esto sugiere que las empresas podrían beneficiarse al profundizar en la implementación de estrategias comerciales relacionadas con estos aspectos.

En segundo lugar, se sugiere la realización de estudios similares en diferentes grupos o tipos de microempresas para comprender su desempeño en términos de innovación y toma de decisiones.

En tercer lugar, dado que esta investigación se centró en las microempresas importadoras del distrito de Los Olivos, sería interesante aplicar el mismo marco de investigación en diferentes industrias.

En cuarto lugar, se podrían llevar a cabo estudios similares en otros tipos de organizaciones, ya que la literatura sugiere que la innovación tecnológica en el ámbito comercial puede ser relevante para empresas de cualquier industria o departamento, independientemente de su sector.

Conclusiones

En relación al objetivo general, se demostró que la inteligencia comercial guarda una relación directa y significativa con el desarrollo empresarial en las mypes importadoras del distrito en cuestión; al obtener un valor sig. igual a 0.036, así como también se demostró que el nivel de dicha relación fue débil (0.332); por lo que, es posible afirmar que, ante mejores estrategias de inteligencia comercial aplicadas por este tipo de organizaciones, su nivel de desarrollo empresarial será más elevado.

Respecto a la primera hipótesis específica, se demostró que el proceso de exploración guarda una relación directa y significativa con el desarrollo empresarial en las mypes importadoras del distrito en cuestión; al obtener un valor sig. igual a 0.040, así como también se demostró que el nivel de dicha relación fue débil (0.246); por lo que, es posible afirmar que, ante un mejor proceso de exploración comercial aplicado por este tipo de organizaciones, su nivel de desarrollo empresarial será más elevado.

En relación a la segunda hipótesis específica, se demostró que el conocimiento comercial guarda una relación directa y significativa con el desarrollo empresarial en las mypes importadoras del distrito en cuestión; al obtener un valor sig. igual a 0.013; como también se demostró que el nivel de dicha relación fue fuerte (0.799); por lo que, es posible afirmar que, ante un mejor nivel de conocimiento comercial presente en este tipo de organizaciones, su nivel de desarrollo empresarial será más elevado.

Finalmente, en relación a la última hipótesis específica, se demostró que el proceso de toma de decisiones guarda una relación directa y significativa con el desarrollo empresarial en las mypes importadoras del distrito en cuestión; al obtener un valor sig. igual a 0.037, así como también se demostró que el nivel de dicha relación fue moderado (0.595);

por lo que, es posible afirmar que, ante un mejor proceso de toma de decisiones en este tipo de organizaciones, su nivel de desarrollo empresarial será más elevado.

REFERENCIAS

- Aldave, P. (2018). *Inteligencia comercial y su incidencia en la comercialización de palta de la empresa Agroksa del distrito de Supe pueblo*. Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrión: Tesis de pregrado. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/2590/PIERRE%20ALDAVE%20VASQUEZ%2C%20TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Avellán, B., & Montalvo, B. (2021). *Inteligencia de negocios como oportunidad empresarial en tiempos de crisis. Caso hoteles cuatro estrellas de Ambato*. Tesis de pregrado: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/3370>
- Bassat, L. (2011). *Inteligencia comercial*. Barcelona: Plataforma.
- Carranza, E., Huamani, M., & Martin, E. (2021). *La inteligencia comercial y su relación con la toma de decisiones en la empresa Curtiembre Sudamericana S.A.C., 2019*. Tesis de pregrado: Universidad María Auxiliadora. Obtenido de <https://repositorio.uma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12970/775/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castillo, E., & Vásquez, M. (2003). El rigor metodológico en la investigación cualitativa. *Corporación Editora Médica del Valle*, 164-167. <https://www.redalyc.org/pdf/283/28334309.pdf>
- Cotrina Roque, S. (2018). *Herramientas de inteligencia comercial*. Seminario Miércoles del exportador - Promperú.
- Delfín, F., & Acosta, M. (2016). *Importancia y análisis del desarrollo empresarial*. Veracruz (México): *Instituto de la Contaduría Pública – Universidad Veracruzana*. <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n40/n40a08.pdf>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill. <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Methodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

- Huanachín Osorio, W. (2013). Baja penetración en el uso de inteligencia de negocios. *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/impres/baja-penetracion-inteligencia-negocios-28327-noticia/>
- Janssen, F. (2009). Do manager's characteristics influence the employment growth of SMEs? *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 19(3), 293-315. <http://dx.doi.org/10.1080/08276331.2006.10593372>.
- López, M., & Palpa, B. (2022). *Relación entre el uso de inteligencia comercial y la importación de máquinas expendedoras en la ciudad de Huancayo de la empresa Econovending, 2018 - 2019*. Tesis de pregrado: Universidad Continental. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11405/1/IV_FCE_315_TE_Lopez_Palpa_2022.pdf
- Madrid, S. (2021). *La inteligencia comercial y su relación con el desarrollo empresarial de la empresa Madrid Contadores & Auditores de Magdalena del Mar: 2018*. Tesis de pregrado: Universidad Alas Peruanas. https://repositorio.uap.edu.pe/jspui/bitstream/20.500.12990/10335/1/Tesis_InteligenciaComercial_DesarrolloEmpresarial_Madrid%20Contadores%20%26%20Auditores_Magdalena%20del%20Mar.pdf
- Martínez, M., & Rodríguez, R. (2022). Inteligencia empresarial y su rol en la generación de valor en los procesos de negocios. *Tendencias*, 226-251. doi:<https://doi.org/10.22267/rtend.222302.222>
- Mejias, A. (2019). Definición de desarrollo empresarial. <https://www.cuidatudinero.com/13098633/definicion-de-desarrollo-empresarial>
- Montalvo, B. (2021). *Inteligencia de negocios como oportunidad empresarial en tiempos de crisis. caso hoteles cuatro estrellas Ambato*. Tesis de pregrado: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3370/1/77524.pdf>
- Ortega, M., Medina, E., Ruiz, M., & Matovelle, M. (2020). Business Intelligence y la productividad de las MYPES del sector artesano. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 865-892.
- Penrose, E. (2006). *A teoria do crescimento da firma*. Campinas: Editora da Unicamp.

- Pérez, G. J., & Sichez, C. M. (2018). La inteligencia comercial y su impacto en las exportaciones de arándanos frescos de las empresas agroexportadoras de Trujillo al mercado de Frankfurt -Alemania, Trujillo 2017. Repositorio de la Universidad Privada del norte. <http://hdl.handle.net/11537/13223>
- Rivera, G. (2021). *Inteligencia Comercial en la Exportación de prendas textiles de las Mypes del Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria 2021*. Lima: Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87536/Rivera_AGA-SD.pdf?sequence=1
- Rodríguez, Pichs, Acosta, Chuay, & Pérez. (2020). Implementación de un sistema de inteligencia comercial en una empresa biofarmaceutica. <http://cinfo.idict.cu/index.php/cinfo/article/view/955>
- Rodríguez, J. (2014). Como hacer inteligente su negocio: Business Intelligence a su alcance. Guadalajara, México: Patria.
- Rodríguez, P. (2014). Cómo hacer inteligente su negocio: business intelligence a su alcance. Grupo Editorial Patria
- Rodríguez, P. (2014). Cómo hacer inteligente su negocio: business intelligence a su alcance. Grupo Editorial Patria
- Rojas, K. (2018). Inteligencia comercial, aplicada a los negocios internacionales. Barcelona: Marcombo.
- Rojas, K. (2018). *Inteligencia comercial*. Lima: Editorial Macro.
- Ruiz, R. (2018) Productores de calzado se reunieron con Delegación Comercial de la Embajada de Uruguay en Perú.
- Suárez, J. (2022). *Inteligencia de negocios como herramienta para la toma de decisiones gerenciales en las mipymes dedicadas al comercio en el municipio de Manaure - la Guajira*. Tesis de pregrado: Universidad de la Guajira. <https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/bitstream/handle/uniguajira/499/Informe%20de%20investigaci%C3%B3n%20-%20Versi%C3%B3n%20Final%20-%20Jenier%20Suarez%20-%20V5%20-%201%20-%2015%20junio%202022%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vanegas, D. (2019). *Inteligencia de negocios: modelo para la toma de decisiones, basado en la interacción de los criterios y las etapas del ciclo de ventas en el subsistema comercial de servicios en una empresa de IT en Latinoamérica*. Tesis de maestría: Universidad Distrital Francisco José de Caldas. <https://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/16281/VanegasAlbaDiegoArmando2019.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

ANEXOS

ANEXO 01. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tabla 15.

Matriz de consistencia

INTELIGENCIA COMERCIAL Y SU RELACIÓN CON EL DESARROLLO EMPRESARIAL EN LAS MYPES IMPORTADORAS DEL DISTRITO DE LOS OLIVOS, 2023				
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
Generales				
¿De qué manera se relaciona la Inteligencia Comercial y el Desarrollo Empresarial en las mypes importadoras del distrito de Los Olivos, 2023?	Determinar la relación entre la Inteligencia Comercial con el Desarrollo Empresarial en las mypes importadoras del distrito de Los Olivos, 2023.	La Inteligencia Comercial se relaciona positivamente con el Desarrollo Empresarial en las mypes importadoras del distrito de Los Olivos, 2023.	Enfoque: Cuantitativo	
Específicos			Diseño No experimental	
¿De qué manera se relaciona el Proceso de Exploración y el Desarrollo Empresarial en las mypes importadoras del distrito de Los Olivos, 2023?	Determinar la relación entre el Proceso de Exploración con el Desarrollo Empresarial en las mypes importadoras del distrito de Los Olivos, 2023.	El Proceso de Exploración se relaciona positivamente con el Desarrollo Empresarial en las mypes importadoras del distrito de Los Olivos, 2023.	Corte: Transversal	
¿De qué manera se relaciona el Conocimiento comercial y el Desarrollo Empresarial en las mypes importadoras del distrito de Los Olivos, 2023?	Determinar la relación entre el Conocimiento comercial con el Desarrollo Empresarial en las mypes importadoras del distrito de Los Olivos, 2023.	El Conocimiento comercial se relaciona positivamente con el Desarrollo Empresarial en las mypes importadoras del distrito de Los Olivos, 2023.	Alcance Correlacional	
¿De qué manera se relaciona la Toma de Decisiones y el Desarrollo Empresarial en las mypes importadoras del distrito de Los Olivos, 2023?	Determinar la relación entre la Toma de Decisiones con el Desarrollo Empresarial en las mypes importadoras del distrito de Los Olivos, 2023.	La Toma de Decisiones se relaciona positivamente con el Desarrollo Empresarial en las mypes importadoras del distrito de Los Olivos, 2023.	DESARROLLO EMPRESARIAL	Población
				Mypes de Los Olivos
				Muestra
				40 Mypes de Los Olivos
				Técnica (s) e instrumento (s) de recolección de datos : Cuestionario
				SPSS

ANEXO 02. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 16.

Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICION	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
INTELIGENCIA COMERCIAL	De acuerdo a Bassat (2011), la inteligencia comercial se define como una agrupación de actividades que una organización desarrolla a modo de exploración, para después establecer un estudio profundo en cuanto a las variables que indican los actuales comportamientos, como tendencias en la demanda y oferta, la relación entre el bien o servicio y el precio en mercados a nivel local o internacional, y así modificar la información recabada en útiles herramientas para el óptimo desarrollo de toma de decisiones.	PROCESO DE EXPLORACIÓN	ANÁLISIS DE PROVEEDORES	1
			LÍNEAS DE PRODUCTOS	2
			CRECIMIENTO DE LA DEMANDA	3
			ESTRATEGIAS DE BÚSQUEDA	4
		CONOCIMIENTO COMERCIAL	ANÁLISIS DE MERCADO	5
			ALMACENAMIENTO DE INFORMACIÓN	6
			PRESENCIA DE QUEJAS O RECLAMOS	7
			BARRERAS	8
		TOMA DE DECISIONES	PRECIOS COMPETITIVOS	9
			DEMANDA	10
			AUTONOMÍA DE COLABORADORES	11
			PRODUCTIVIDAD	12
DESARROLLO EMPRESARIAL	Delfín y Acosta (2016) mencionan que el desarrollo empresarial ilustra los diversos factores que los emprendedores pueden llevar a una empresa a alcanzar sus objetivos. Factores como liderazgo, crecimiento económico, gestión del conocimiento, cultura empresarial e innovación, este es una concepción integrada, al identificar las capacidades del capital humano es posible conseguir un impacto positivo en la organización.	CRECIMIENTO ECONÓMICO	RENTABILIDAD	13
			TASA DE EMPLEO	14
			ADAPTACIÓN DE LA CULTURA EMPRESARIAL	15
		CULTURA EMPRESARIAL	EXPERIENCIA DEL COLABORADOR	16
			ROTACIÓN DEL PERSONAL	17
			LIDERAZGO	18
			PRESENCIA EN REDES SOCIALES	19
		INNOVACIÓN	ECOMMERCE	20
			APARATOS DE COBRO	21
				22
				23
				24

ANEXO 03. CUESTIONARIO

1	2	3	4	5
NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

INTELIGENCIA COMERCIAL		1	2	3	4	5
N°	ÍTEMS					
1	La empresa realiza un análisis previo para la elección de un proveedor.					
2	La línea de productos ofertados por la organización ha incrementado en los últimos años.					
3	Los clientes han crecido en cantidad en los últimos años.					
4	Se manejan estrategias para buscar la información sobre los productos a ofertar.					
5	La empresa analiza el mercado actual.					
6	La empresa impulsa a la investigación adecuada y desarrollo de nuevos productos.					
7	La empresa almacena información del comportamiento de los clientes.					
8	Presenta inconvenientes por parte de los clientes respecto a los productos ofrecidos.					
9	Los costos de importación han representado una barrera comercial.					
10	Los costos de importación permiten manejar precios competitivos.					
11	La demanda de los productos que ofrece está en crecimiento.					
12	Los trabajadores están capacitados para tomar decisiones acordes a sus funciones en las actividades de la empresa.					
DESARROLLO EMPRESARIAL						
N°	ÍTEMS					
13	Mi negocio aumentó la venta de productos estos últimos meses.					
14	Mi negocio es rentable por el concepto de venta de productos.					
15	Mi negocio contrata nuevos colaboradores anualmente.					
16	Los colaboradores de mi negocio comparten la cultura empresarial que esta empresa tiene.					
17	Mi negocio realiza anualmente una encuesta de satisfacción a sus colaboradores.					
18	Su negocio cuenta con un nivel de rotación de colaboradores adecuado.					
19	Se realiza feedback a los colaboradores cada cierto periodo.					
20	Se apoya en la resolución de problemas de forma inmediata a todo su personal.					
21	Se publica contenido de forma recurrente en redes como Facebook, Instagram y Tik tok.					
22	Se destina cierto presupuesto en publicidad a través de redes sociales.					
23	Se impulsa la venta de sus productos y servicios a través de sus redes sociales.					
24	Se realizan cobros en efectivo y POS.					

ANEXO 04. ANÁLISIS DESCRIPTIVO POR PREGUNTA

Tabla 17.

Resultados descriptivos de la pregunta 1

La empresa realiza un análisis previo para la elección de un proveedor.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	8	20,0	20,0	20,0
	CASI SIEMPRE	13	32,5	32,5	52,5
	SIEMPRE	19	47,5	47,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Tabla 18.

Resultados descriptivos de la pregunta 2

La línea de productos ofertados por la organización ha incrementado en los últimos años.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	5,0	5,0	5,0
	CASI NUNCA	6	15,0	15,0	20,0
	A VECES	17	42,5	42,5	62,5
	CASI SIEMPRE	8	20,0	20,0	82,5
	SIEMPRE	7	17,5	17,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Tabla 19.

Resultados descriptivos de la pregunta 3

Los clientes han crecido en cantidad en los últimos años.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	5,0	5,0	5,0
	CASI NUNCA	6	15,0	15,0	20,0
	A VECES	15	37,5	37,5	57,5
	CASI SIEMPRE	10	25,0	25,0	82,5
	SIEMPRE	7	17,5	17,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Tabla 20.

Resultados descriptivos de la pregunta 4

Se manejan estrategias para buscar la información sobre los productos a ofertar.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	4	10,0	10,0	10,0
	CASI NUNCA	5	12,5	12,5	22,5
	A VECES	14	35,0	35,0	57,5
	CASI SIEMPRE	15	37,5	37,5	95,0
	SIEMPRE	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Tabla 21.

Resultados descriptivos de la pregunta 5

La empresa analiza el mercado actual.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	1	2,5	2,5	2,5
	A VECES	14	35,0	35,0	37,5
	CASI SIEMPRE	13	32,5	32,5	70,0
	SIEMPRE	12	30,0	30,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Tabla 22.

Resultados descriptivos de la pregunta 6

La empresa impulsa a la investigación adecuada y desarrollo de nuevos productos.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	5,0	5,0	5,0
	CASI NUNCA	5	12,5	12,5	17,5
	A VECES	18	45,0	45,0	62,5
	CASI SIEMPRE	9	22,5	22,5	85,0
	SIEMPRE	6	15,0	15,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Tabla 23.

Resultados descriptivos de la pregunta 7

La empresa almacena información del comportamiento de los clientes.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	3	7,5	7,5	7,5
	A VECES	14	35,0	35,0	42,5
	CASI SIEMPRE	14	35,0	35,0	77,5
	SIEMPRE	9	22,5	22,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Tabla 24.

Resultados descriptivos de la pregunta 8

Presenta inconvenientes por parte de los clientes respecto a los productos ofrecidos.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	3	7,5	7,5	7,5
	A VECES	14	35,0	35,0	42,5
	CASI SIEMPRE	16	40,0	40,0	82,5
	SIEMPRE	7	17,5	17,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Tabla 25.

Resultados descriptivos de la pregunta 9

Los costos de importación han representado una barrera comercial.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	2	5,0	5,0	5,0
	A VECES	21	52,5	52,5	57,5
	CASI SIEMPRE	11	27,5	27,5	85,0
	SIEMPRE	6	15,0	15,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Tabla 26.

Resultados descriptivos de la pregunta 10

Los costos de importación permiten manejar precios competitivos.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	3	7,5	7,5	7,5
	A VECES	20	50,0	50,0	57,5
	CASI SIEMPRE	8	20,0	20,0	77,5
	SIEMPRE	9	22,5	22,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Tabla 27.

Resultados descriptivos de la pregunta 11

La demanda de los productos que ofrece está en crecimiento.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	2	5,0	5,0	5,0
	A VECES	16	40,0	40,0	45,0
	CASI SIEMPRE	13	32,5	32,5	77,5
	SIEMPRE	9	22,5	22,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Tabla 28.

Resultados descriptivos de la pregunta 12

Los trabajadores están capacitados para tomar decisiones acordes a sus funciones en las actividades de la empresa.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	4	10,0	10,0	10,0
	A VECES	16	40,0	40,0	50,0
	CASI SIEMPRE	16	40,0	40,0	90,0
	SIEMPRE	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Tabla 29.

Resultados descriptivos de la pregunta 13

Mi negocio aumentó la venta de productos estos últimos meses.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	2,5	2,5	2,5
	CASI NUNCA	2	5,0	5,0	7,5
	A VECES	19	47,5	47,5	55,0
	CASI SIEMPRE	12	30,0	30,0	85,0
	SIEMPRE	6	15,0	15,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Tabla 30.

Resultados descriptivos de la pregunta 14

Mi negocio es rentable por el concepto de venta de productos.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	3	7,5	7,5	7,5
	A VECES	13	32,5	32,5	40,0
	CASI SIEMPRE	15	37,5	37,5	77,5
	SIEMPRE	9	22,5	22,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Tabla 31.

Resultados descriptivos de la pregunta 15

Mi negocio contrata nuevos colaboradores anualmente.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	3	7,5	7,5	7,5
	CASI NUNCA	11	27,5	27,5	35,0
	A VECES	11	27,5	27,5	62,5
	CASI SIEMPRE	9	22,5	22,5	85,0
	SIEMPRE	6	15,0	15,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Tabla 32.

Resultados descriptivos de la pregunta 16

Los colaboradores de mi negocio comparten la cultura empresarial que esta empresa tiene.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	2	5,0	5,0	5,0
	A VECES	15	37,5	37,5	42,5
	CASI SIEMPRE	15	37,5	37,5	80,0
	SIEMPRE	8	20,0	20,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Tabla 33.

Resultados descriptivos de la pregunta 17

Mi negocio realiza anualmente una encuesta de satisfacción a sus colaboradores.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	2,5	2,5	2,5
	CASI NUNCA	3	7,5	7,5	10,0
	A VECES	12	30,0	30,0	40,0
	CASI SIEMPRE	15	37,5	37,5	77,5
	SIEMPRE	9	22,5	22,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Tabla 34.

Resultados descriptivos de la pregunta 18

Su negocio cuenta con un nivel de rotación de colaboradores adecuado.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	10	25,0	25,0	25,0
	CASI NUNCA	9	22,5	22,5	47,5
	A VECES	12	30,0	30,0	77,5
	CASI SIEMPRE	6	15,0	15,0	92,5
	SIEMPRE	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Tabla 35.

Resultados descriptivos de la pregunta 19

Se realiza feedback a los colaboradores cada cierto periodo.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	7	17,5	17,5	17,5
	CASI NUNCA	11	27,5	27,5	45,0
	A VECES	13	32,5	32,5	77,5
	CASI SIEMPRE	6	15,0	15,0	92,5
	SIEMPRE	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Tabla 36.

Resultados descriptivos de la pregunta 20

Se apoya en la resolución de problemas de forma inmediata a todo su personal.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	5	12,5	12,5	12,5
	CASI NUNCA	7	17,5	17,5	30,0
	A VECES	16	40,0	40,0	70,0
	CASI SIEMPRE	10	25,0	25,0	95,0
	SIEMPRE	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Tabla 37.

Resultados descriptivos de la pregunta 21

Se publica contenido de forma recurrente en redes como Facebook, Instagram y Tik tok.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	5	12,5	12,5	12,5
	A VECES	14	35,0	35,0	47,5
	CASI SIEMPRE	13	32,5	32,5	80,0
	SIEMPRE	8	20,0	20,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Tabla 38.

Resultados descriptivos de la pregunta 22

Se destina cierto presupuesto en publicidad a través de redes sociales.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	5,0	5,0	5,0
	CASI NUNCA	5	12,5	12,5	17,5
	A VECES	12	30,0	30,0	47,5
	CASI SIEMPRE	15	37,5	37,5	85,0
	SIEMPRE	6	15,0	15,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Tabla 39.

Resultados descriptivos de la pregunta 23

Se impulsa la venta de sus productos y servicios a través de sus redes sociales.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	9	22,5	22,5	22,5
	CASI NUNCA	13	32,5	32,5	55,0
	A VECES	11	27,5	27,5	82,5
	CASI SIEMPRE	4	10,0	10,0	92,5
	SIEMPRE	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Tabla 40.

Resultados descriptivos de la pregunta 24

Se realizan cobros en efectivo y POS.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	3	7,5	7,5	7,5
	A VECES	12	30,0	30,0	37,5
	CASI SIEMPRE	7	17,5	17,5	55,0
	SIEMPRE	18	45,0	45,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

ANEXO 05. MATRICES DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	"INTELIGENCIA COMERCIAL Y SU RELACIÓN CON EL DESARROLLO EMPRESARIAL EN LAS MYPES IMPORTADORAS DEL DISTRITO DE LOS OLIVOS, 2023			
Línea de investigación:	Desarrollo Sostenible y Gestión Empresarial			
Apellidos y nombres del experto:	Genaro Emilio Vásquez Nassi			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Inteligencia Comercial y Desarrollo Empresarial			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias: <div style="border: 1px solid black; height: 40px; width: 100%;"></div>				
Firma del experto: 				
Dni: 42718721				
Numero de Colegiatura: 08873				

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	"INTELIGENCIA COMERCIAL Y SU RELACIÓN CON EL DESARROLLO EMPRESARIAL EN LAS MYPES IMPORTADORAS DEL DISTRITO DE LOS OLIVOS, 2023"
Línea de investigación:	Desarrollo Sostenible y Gestión Empresarial
Apellidos y nombres del experto:	<i>Cajahuana Veli Yiriana del Rosario</i>
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Inteligencia Comercial y Desarrollo Empresarial

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto: *Cajahuana Veli Yiriana del Rosario*

Dni: *07064059*

Numero de Colegiatura: *CAL 79889*

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	"INTELIGENCIA COMERCIAL Y SU RELACIÓN CON EL DESARROLLO EMPRESARIAL EN LAS MYPES IMPORTADORAS DEL DISTRITO DE LOS OLIVOS, 2023
Línea de investigación:	Desarrollo Sostenible y Gestión Empresarial
Apellidos y nombres del experto:	<i>Alejos Ipanaque, Rufino</i>
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Inteligencia Comercial y Desarrollo Empresarial

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:

Dni:

Numero de Colegiatura:

[Firma]
25446892
cls. N° 059