

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“LA INTELIGENCIA COMERCIAL Y EL POSICIONAMIENTO DE EMPRESA NETWORKING SOLUTIONS S.A.C, TRUJILLO – 2025”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Jhensy Guillen Ponte

Asesor:

Dra. Jaquieline Vanessa Guzmán Pizarro

<https://orcid.org/0000-0001-7459-2035>

Trujillo - Perú

2025


Jurado Evaluador

Jurado 1 Presidente(a)	GISELA ANALY FERNANDEZ HURTADO
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	GUILLERMO JUNIORS MORALES BENAVIDES
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	JAQUIELINE VANESSA GUZMAN PIZARRO
	Nombre y Apellidos

Informe de Similitud

 Página 2 of 99 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega tmcoid:::1:3286633611




13% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Texto citado

Fuentes principales

- 12%  Fuentes de Internet
- 8%  Publicaciones
- 11%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitan distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Dedicatoria

A Dios, por haber sido mi guía, mi fuerza y mi refugio en cada paso de este camino. Gracias por sostenerme en los momentos de duda, por darme luz en los días oscuros y por bendecirme con las personas maravillosas que me rodean.

A mi abuelita, Carmen Lopez Dominguez, por ser mi segunda madre, mi refugio y mi ejemplo de amor incondicional. Gracias por enseñarme el valor del esfuerzo, la bondad y la fe, lo que me inspiró a seguir adelante aun en los momentos más difíciles.

A mis padres, Ercelis Ponte Lopez y Dampier Guillén Rosas, por su apoyo constante, su confianza en mí y por darme las herramientas para perseguir mis sueños. Gracias por cada sacrificio, cada palabra de aliento y cada gesto de amor que me trajo hasta aquí.

A mis hermanitas por ser mi compañía en la vida, mi apoyo y mis mejores amigas. Gracias por estar presentes en cada paso, por hacerme reír cuando más lo necesitaba y por impulsarme a nunca rendirme.

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco profundamente a la Dra. Jaqueline Vanessa Guzmán Pizarro, por su invaluable guía, paciencia y conocimientos compartidos durante todo el desarrollo de este trabajo. Su compromiso y orientación fueron fundamentales para lograr este objetivo.

A mi familia, gracias por su amor incondicional, su apoyo constante y por creer en mí en todo momento. Este logro también es de ustedes.

A mis amigos y compañeros, gracias por estar ahí, por los ánimos en los momentos difíciles, y por compartir conmigo este camino lleno de aprendizajes.

Finalmente, gracias a todas las personas que, de una u otra forma, contribuyeron a la culminación de esta etapa.

Tabla de contenidos

Jurado Evaluador.....	2
Informe de Similitud	3
Dedicatoria	4
Agradecimiento	5
Tabla de contenidos.....	6
Índice de tablas.....	8
Resumen.....	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática	11
1.2. Formulación del problema	31
1.3. Objetivos	31
1.4. Hipótesis	32
1.5. Justificación	32
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....	36
2.1. Tipo de investigación.....	36
2.2. Población y muestra.....	37
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	40
2.4. Procedimiento de recolección datos.....	42
2.5. Análisis de datos	44
2.6. Aspectos éticos.....	45

CAPÍTULO III: RESULTADOS	47
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	56
REFERENCIAS	61
Anexos	68

Índice de tablas

Tabla 1 Confiabilidad.....	42
Tabla 4 Prueba de normalidad.....	49
Tabla 5 Correlación entre la inteligencia comercial y el posicionamiento	50
Tabla 6 Correlación entre la dimensión sistemas de información y el posicionamiento	51
Tabla 7 Correlación entre la dimensión innovación y el posicionamiento	52
Tabla 8 Correlación entre los activos intangibles y el posicionamiento	53
Tabla 9 Correlación de las dimensiones de la inteligencia comercial con el posicionamiento.....	54

Índice de figuras

Figura 1 Niveles de la variable inteligencia comercial y sus dimensiones.....	47
Figura 2 Niveles de la variable posicionamiento y sus dimensiones.....	48

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la inteligencia comercial y el posicionamiento de la empresa Networking Solutions SAC, Trujillo – 2025. Metodológicamente, fue un estudio básico, cuantitativo, correlacional, no experimental y de corte transversal. Se aplicó una encuesta a 260 clientes seleccionados mediante muestreo probabilístico. Los resultados revelaron una correlación muy fuerte y significativa entre la inteligencia comercial y el posicionamiento (Rho de Spearman = 0,994, $p < 0,001$). De igual forma, se evidenció una relación positiva muy fuerte entre las dimensiones sistemas de información (0,840), innovación (0,858) y activos intangibles (0,867) con el posicionamiento. Se concluye que un mayor desarrollo de la inteligencia comercial a través del uso estratégico de datos, innovación y gestión de intangibles fortalece significativamente el posicionamiento de la empresa en el mercado tecnológico. Este estudio contribuye a la comprensión del papel clave que juega la inteligencia comercial como herramienta estratégica para la diferenciación y sostenibilidad empresarial, promoviendo así su aplicación en el ámbito regional y nacional.

***Palabras Claves** Inteligencia comercial, posicionamiento, toma de decisiones.*

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad, las organizaciones se encuentran inmersas en escenarios complejos y variables, pero sobre todo intensos en la producción, demanda y consumo de datos, información y conocimiento. Esto ha llevado a desarrollar e incorporar modelos de inteligencia que mejoren su competitividad a través de la definición, recopilación, análisis, utilización y diseminación de información (López et al., 2020). Sin embargo, la complejidad de los escenarios y la diversidad de la organización hacen que no exista un único modelo de inteligencia: inteligencia de negocio e inteligencia Competitiva los más difundidos y utilizados. Sin embargo, la toma de decisiones en las organizaciones son el punto central para su éxito o fracaso y en este sentido siempre están en búsqueda de ventajas competitivas que les ayuden a cumplir con éxito sus objetivos y el uso de la inteligencia organizacional (IO) y permite hacer un análisis de la información con la que cuentan tanto interna como externamente (Ceniceros et al., 2018). Por otra parte, la inteligencia comercial ha facilitado el almacenamiento de información, la creación de gráficos y la realización de pronósticos sobre ventas, preferencias de usuarios y mercados inexplorados (Neira et al., 2022).

A nivel internacional, existen casos de éxito tales como Femxa, es una empresa en formación y consultoría en proyectos europeos y soluciones tecnológicas innovadoras; Carnicería Hermanos Menéndez, una pequeña carnicería implementaron tecnología 4.0 y Fideltour reinventa la gestión hotelera con un CRM inteligente que fideliza clientes mediante análisis predictivo, aumentando ventas y mejorando la experiencia del huésped entre otros casos (Acelera Pyme, 2023). En Siria, el estudio evidencia que BI y big data van más allá de la eficiencia operativa, impulsando transformaciones estratégicas en las organizaciones (Alnoukari, 2020). En la actualidad existen los intentos de desarrollar

soluciones de inteligencia con datos de las redes sociales y de sistemas de datos abiertos (Barón et al., 2021). Mientras que el 18% de las pymes informan sobre el conocimiento de apoyo que ofrece el gobierno para adoptar herramientas digitales. Aproximadamente una cuarta parte (27%) de los países de Europa declaran conocer las ayudas gubernamentales disponibles para la digitalización. Esto también ocurre con el 26% de las empresas coreanas y el 14% de las japonesas. En Estados Unidos, solo el 5% indica conocer las ayudas gubernamentales para la digitalización. Estos resultados sugieren que el apoyo podría no satisfacer sus necesidades específicas o ser difícil de acceder. Además, algunas empresas expresan preocupación por su capacidad para mantener las herramientas y sistemas digitales una vez finalizado el programa de apoyo (Rossi y Bianchi, 2023). La economía de China creció un 3% en 2022; alcanzando una escala total de 5,8 billones de euros y 42,07 billones de yuanes. Por lo tanto, en las empresas todavía enfrentan muchas dificultades en la producción. Respecto a la innovación científica y tecnológica no es lo suficientemente fuerte y la gente todavía tiene dificultades considerables en el empleo. Tenemos que hacer grandes esfuerzos para promover la mejora económica general (El Mundo, 2023). También, se considera que la falta del conocimiento para poder usar las herramientas de inteligencia comercial también puede ser considerada como barrera de exportación, ya que el riesgo y la probabilidad de fracaso sería mucho mayor cuando se desconoce características de los competidores y el mercado hacia el cual se desea dirigir (Muñoz y Armada, 2023). En Francia el 50,83% de las empresas desarrollan innovación en sus productos, siendo superior a Países Bajos (46,41%), pero inferior a las presentadas por España, Austria y Alemania. Analizando los porcentajes obtenidos, se considera a Francia una mejor posición en innovación en procesos comparado a la innovación en productos donde está por debajo de tres países (Quintero y Rincón, 2023). Un hallazgo sorprendente es que el 32% de las empresas chinas registradas en el Perú son formalmente privadas según el marco legal

chino. Sin embargo, más del 90% de la inversión china corresponde a grandes empresas estatales. En cuanto a los montos de inversión directa de China, se estima que, a fines de 2023, ésta asciende a US \$27,877 millones. Según datos de UNCTAD y las bases de datos del CECHAP, en 2023 la inversión china representaría el 21% del total de la Inversión Extranjera Directa (IED) en el Perú, lo cual ubica a China como uno de los principales inversores extranjeros en el país (Centro de Estudios sobre China y Asia-Pacífico, 2024). Los efectos comerciales de las normas regulatorias es ambigua, por ello, una contribución centrada en los efectos comerciales de la heterogeneidad de las empresas de (diferentes) tipos de normas agroalimentarias, se considera a las exportaciones a nivel de empresa de Perú; un énfasis en particular a las normas con diferentes grado de restricción, como las preocupaciones comerciales específicas (STCs) planteadas en las MNA más estrictas, y en la mejora de la calidad del producto (Li et al., 2024).

En América Latina, la inteligencia de negocios transforma los datos en conocimientos procesables que guían las decisiones, estrategias y operaciones diarias de una organización. Ayuda a las organizaciones a navegar por las complejidades de los entornos empresariales modernos y les permite adaptarse, crecer y prosperar (Alvarado et al., 2023). De este modo, Poblano et al. (2023) consideró que la inteligencia competitiva en México no es generalizado y que es importante difundir y promover el crecimiento búsquedas en bases de datos y registros. Por otro lado, el tratamiento de los datos será la base para el desarrollo de información, fundamental para la toma de acciones y decisiones, permitiendo personalizar la comunicación con nuestros clientes y estén más satisfechos y fieles con base en sus propias necesidades y deseos, brindando la oportunidad de cumplir las expectativas en los niveles más altos posibles e incluso no antes vistos (Zúñiga et al., 2023). Además, un conjunto de planes y tácticas ideales para incrementar la comercialización y por ende las ventas de las organizaciones, con estrategias diversas;

deben ser aplicadas de acuerdo a los objetivos planteados por cada organización; a través de actividades de intercambio comercial de mayor importancia en la rentabilidad y sostenibilidad (Moreno et al., 2022). Por ello, la inteligencia comercial se configura como un elemento estratégico fundamental para garantizar la competitividad organizacional en mercados dinámicos. (Aquino, 2021). Y para la creación de dashboards para la visualización de datos del seguimiento curricular se permitieron entregar información precisa, en tiempo real y de fácil interpretación, satisfaciendo los requerimientos institucionales (Enríquez y Morillo, 2022).

Por otro parte, el análisis de empresas tales como Volkswagen y Wells Fargo perdieron su posicionamiento destaca la categoría de la honestidad en las prácticas comerciales. La falta de ética puede resultar en asignación inequitativa de recursos, corrupción, discriminación, políticas que no priorizan a los grupos vulnerables, debilitamiento de instituciones democráticas, falta de transparencia y pérdida de confianza en el gobierno (Gómez, 2025). Otra perspectiva en Ecuador, entre los años 2019 y 2021 contribuyó a la generación de información analítica y estratégica para la toma de decisiones gerenciales y estratégicas más adecuadas; al implementar una aplicación BI en el análisis de datos de visitas de turistas a las áreas naturales (Enríquez y Morillo, 2022). Asimismo, una investigación realizada en Ecuador a 384 empresas, en conclusión, se destaca el valor estratégico de la inteligencia de negocios para el rendimiento organizacional, ya que optimiza las operaciones corporativas y potencia los resultados financieros. En la actualidad, la inteligencia comercial (IC) o Business Intelligence (BI) se ha erigido como un recurso fundamental para respaldar la toma de decisiones en todos los niveles gerenciales: operativo, táctico y estratégico. Gracias a su implementación, las organizaciones pueden anticipar riesgos competitivos, fortalecer su capacidad de adaptación y consolidar un crecimiento sostenible en entornos dinámicos (Córdova et al.,

2021).

En el ámbito nacional, en el caso de Allpa, emplea plataformas de inteligencia comercial para detectar posibles clientes potenciales y participar en ferias internacionales con el apoyo de agentes comerciales (DiarioGestión, 2024). Asimismo, la inteligencia comercial para las MYPES del Perú, muestran potentes bases de datos que están a su disposición; con una infraestructura tecnológica asequible para potenciar sus capacidades de gestión y aumentar la certeza de que las cosas se están haciendo bien (Incháustegui, 2019). La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, ha desarrollado inteligencia de mercados el cual permite estudiar el contexto internacional para adaptar las estrategias de una empresa a las preferencias del mercado meta; puesto que el uso de herramientas de inteligencia comercial o plataformas, faciliten a las empresas nacionales la ampliación de su base de clientes y el consecuente incremento en sus ingresos (PromPerú, 2023). Una de las ventajas de contar con inteligencia comercial es agregar valor a las decisiones comerciales, identificar nichos de mercado, conocer la competencia, saber sobre quiénes compran o a quiénes venden, saber cuan saturado está el mercado, etc.; a fin de adaptar el producto al mercado (Cámara de Comercio de Lima, 2021). Por ello, en el sector empresarial se aplicó tecnología inteligente de negocios para analizar datos en los procesos empresariales, asimismo generar ventajas competitivas con la comprensión de datos generados en los procesos internos de las organizaciones (Barón et al., 2021). Por otra parte, Figalíst et al. (2022), ponen en evidencia que el 37% de trabajadores a menudo incorporan inteligencia de negocios en sus proyectos y un 4% nunca la han aplicado ya que no satisfacen sus necesidades, puesto que eventualmente aplican técnicas analíticas básicas, estadísticas complejas y aprendizaje automático. Esta investigación rompe con el paradigma elitista que reserva las estrategias de mercado avanzadas para las grandes corporaciones, al desarrollar metodologías adaptables a realidades empresariales con

recursos limitados.

Se tiene de conocimiento que en Empresa Networking Solutions (ENS) evidenció síntomas críticos que reflejan deficiencias en las áreas de servicios, compras e inventario, lo cual limita su potencial en el mercado. No solo afecta su rentabilidad inmediata, sino que compromete su relevancia a largo plazo. Uno de los principales obstáculos que enfrenta ENS es su escasa visibilidad en el sector. A diferencia de sus competidores, que han logrado asociar sus marcas a atributos específicos (como innovación, confiabilidad o soporte técnico especializado), ENS carece de un mensaje claro que la distinga; debido a que la comunicación estratégica se encuentra fragmentada generando confusión con su público objetivo reduciendo eficacia en los mensajes clave hacia su audiencia; además, si la percepción emocional no se alinea con los valores de marca, se pierde la conexión auténtica con los consumidores. Esto deriva en una ventaja competitiva desgastada y menores niveles de lealtad; también, se debe a la falta de diferenciación clara por atributos debilitando el posicionamiento de ENS, haciendo que los clientes perciban su oferta como genérica. Como consecuencia, los clientes potenciales perciben a ENS como una opción genérica, lo que reduce su capacidad para captar mercado y justificar precios.

En referencia a investigaciones en contexto internacional, de acuerdo con Viteri y Murillo (2021), en la ciudad de Cuenca, Ecuador. Ha tenido como objetivo analizar cómo la inteligencia de negocios aporta a la toma de decisiones y conocer sus procesos. La muestra estuvo constituida por 73 personas que realizan compras de alimentos. El diseño que se utilizó fue descriptivo con diseño no experimental. Los instrumentos que se utilizaron fueron encuestas realizadas en la web se encontró que el 56.20% de género femenino y el 43.80% fueron hombres se identificaron las preferencias y diversas variables que influyen en la comercialización de alimentos, especialmente en los productos estrella. Para seleccionar a los encuestados, se visitaron distintos lugares y se interactuó con diversas

personas, con el objetivo de obtener información más representativa y amplia de la ciudad de Cuenca. Los resultados obtenidos fueron la descripción de la implementación de la inteligencia de negocios en las empresas y el análisis de su impacto en la toma de decisiones. La inteligencia de negocios conlleva un costo, su retorno potencial en ahorros y mejora de la competitividad más que la inversión sea beneficiosa a largo plazo. La clave radica en desarrollar una estructura informativa sólida que respalde estas decisiones estratégicas.

Urrutia y Napán (2021), en Venezuela, ha tenido como objetivo del presente estudio fue determinar cómo el posicionamiento de marca se relaciona con el nivel de compra por redes sociales en la empresa IPEX, Lima-2021. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, de tipo correlacional descriptivo de corte transversal. La población estuvo conformada por 500 personas y la muestra por 218 clientes y usuarios por redes sociales de la empresa. El instrumento utilizado fue la encuesta-cuestionario con escala de Likert que obtuvieron un Alfa de Cronbach para posicionamiento de marca (0.9489) y nivel de compra por redes sociales (0.9265). Los resultados demostraron una relación positiva alta, con un Rho de Spearman (0,846) y la prueba de significancia con un $p\text{-valor}=0,000<0,05$. Se concluyó que mientras más alto sea el posicionamiento de la marca, mayor será la frecuencia de compra a través de las redes sociales de la organización.

Córdova et al. (2021), en la ciudad de Machala, Ecuador, tuvo por objetivo general del estudio fue determinar la influencia de la inteligencia de negocios en el desempeño empresarial de las sociedades comerciales. La muestra estuvo constituida por 384 empresas comerciales. El diseño que se utilizó fue un método de regresión lineal empírica. Los instrumentos que se utilizaron fueron encuestas, a través del coeficientes de regresión. Los resultados obtenidos fueron que la inteligencia de negocios interviene o se asocia de manera

positiva en el desempeño empresarial; la edad, el tamaño y el capital humano también inciden en el buen desempeño de las empresas. Se concluye que la inteligencia de negocios tiene una influencia positiva en el rendimiento empresarial dentro del sector comercial, evidenciada por un bajo nivel de significancia ($p \leq 0.091$). En cuanto a las ventas, esta variable de control resulta altamente significativa ($p \leq 0.004$). Además, el análisis de los indicadores financieros mostró estadísticamente una alta significancia en la relación entre la variable independiente y el indicador de utilidades.

Lemoine et al. (2020), en Ecuador, tuvo por objetivo fue identificar los elementos fundamentales en el desarrollo de estrategias de comunicación institucional para posicionar la imagen de la ULEAM extensión Bahía de Caráquez, siendo una investigación de tipo descriptiva, correlacional, se utilizó tanto métodos cuantitativos como cualitativos. Se estudió la muestra de 75 personas. Se utilizó la técnica de la encuesta, entrevista, matriz de comunicación interna y externa a su vez los análisis de fiabilidad y validez, se procesaron los datos a través del software SPSS 21, se obtuvo una fiabilidad de 0,779. Se obtuvo como resultado que la percepción sobre las comunicaciones extensionistas muestra división: mientras 36.7% las valora positivamente ('siempre/casi siempre'), 57.3% expresa reservas ('a veces' a 'nunca'). Esto demanda optimizar estrategias comunicativas según públicos específicos; posteriormente, se elaboró una propuesta que indica cómo debe implementarse una estrategia de comunicación institucional y detalla el procedimiento para su difusión mediante correos electrónicos.

A nivel nacional, Aquino (2022), en la ciudad de Junín, tuvo por objetivo general del estudio fue determinar de qué manera la inteligencia comercial se relaciona con la comercialización internacional de musgo. La muestra estuvo constituida por 30 trabajadores de rango administrativo medio alto de la empresa Inka Moss. El diseño fue descriptivo, correlacional, no experimental de corte transversal, con un enfoque

cuantitativo. Los instrumentos que se utilizaron fueron cuestionarios de encuesta. Los resultados del presente estudio demuestran de manera contundente que la inteligencia comercial constituye un pilar fundamental para el éxito en la comercialización internacional de musgo. El análisis estadístico revela una correlación positiva muy fuerte ($Rho = 0.821$) con una significancia bilateral de 0.000, lo que estadísticamente confirma que esta relación no es producto del azar, sino que responde a una conexión causal medible y cuantificable.

Haensel et al. (2021), en Lima, tuvo por objetivo analizar el comportamiento del consumidor de los aplicativos móviles de restaurantes de Lima, Perú en el 2020, estando enfocado en el contexto de la pandemia del COVID-19. El método ha sido cuantitativo, correlacional, con la recolección de datos durante el segundo semestre de 2020. La muestra estuvo compuesta por 385 personas. Los hallazgos de la investigación revelan patrones significativos en el comportamiento de los usuarios de aplicativos móviles de delivery. El estudio demuestra que: 58% compra semanalmente por apps, 71% tiene múltiples apps instaladas y 76% valora las promociones ofrecidas. La prueba chi-cuadrado ($p=0.00$) confirma vínculo significativo entre frecuencia de uso y tenencia de varias apps. Coeficiente de contingencia (0.409) indica correlación moderadamente alta. Concluyeron que existe una clara tendencia a usar múltiples plataformas de delivery, especialmente entre usuarios frecuentes, lo que refleja un mercado competitivo donde las promociones son decisivas. Estos resultados destacan la necesidad de estrategias diferenciadas para fidelizar clientes.

Alvino y Asencio (2020), en la ciudad de Lima. El objetivo general del estudio fue determinar la relación entre la inteligencia comercial con el posicionamiento de mercado de los suplementos nutritivos de la empresa Universe Nutrition S.A.C. para el mercado estadounidense, Miami, 2019. La muestra estuvo constituida por 30 colaboradores de la empresa en estudio. El diseño que se utilizó fue aplicado de enfoque cuantitativo, de tipo

descriptivo, no experimental: transversal. Los instrumentos que se utilizaron fueron encuestas y cuestionarios fue validado a través de juicios de expertos y determinado su confiabilidad a través del Alfa de Cronbach, lo cual se utilizó el SPSS para adquirir los resultados estadísticos. En conclusión, los hallazgos de la investigación revelan una relación positiva moderada ($\rho = 0.435$, $p = 0.016$) entre la Inteligencia Comercial y el Posicionamiento de Mercado en la organización estudiada. Este resultado, obtenido mediante el coeficiente Rho de Spearman.

Montalvan y Chirapa (2024), en Lima, ha tenido por objetivo establecer la relación entre el valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle Lima - Perú 2021. La investigación fue enfoque cuantitativo, de diseño no experimental-transeccional correlacional. Se tomó como población a los 150 clientes actualizados en la base de datos de la empresa al 2021; la muestra utilizada estuvo conformada por 109 clientes de la marca. Se utilizó el cuestionario como instrumento y se obtuvo su confiabilidad por el coeficiente de alfa de Cronbach VM. (0,718) y DC. (0,863). El análisis estadístico reveló una fuerte correlación positiva entre las variables analizadas, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.639. Estos hallazgos confirman que la construcción estratégica del valor de marca influye directamente en el comportamiento del consumidor, siendo un elemento clave para impulsar las ventas de la marca Master Belle.

Chuquillanqui y Condori (2021), en la ciudad de Huancayo. El objetivo general del estudio fue determinar la relación entre el empleo de la inteligencia comercial y el proceso de internacionalización en la empresa en estudio. La muestra estuvo constituida por 40 colaboradores de la empresa en estudio. El diseño que se utilizó fue no experimental, transversal. Los instrumentos que se utilizaron fueron cuestionarios. El análisis estadístico reveló una fuerte relación positiva ($\rho = 0.860$) entre la inteligencia comercial y el proceso de internacionalización en Wayayo, según el modelo Uppsala. Esta evidencia empírica

valida el modelo Uppsala, confirmando que la internacionalización exitosa requiere de un sólido soporte informacional y analítico para reducir la incertidumbre en nuevos mercados.

Chávez y Salleres (2022), en Lima, tuvo como objetivo principal determinar la relación de las estrategias de diferenciación en la decisión de compra de los consumidores en supermercados durante el periodo de inmovilización social en Lima Metropolitana, 2020-2021. El diseño de la investigación es no experimental – transversal, de alcance correlacional, de enfoque mixto; se emplearon encuestas tipo Likert a consumidores de supermercados de Lima Metropolitana. Como resultados se determinó la relación entre las “estrategias de diferenciación” y la “decisión de compra”, con un valor Chi-cuadrado de 98,926 y significancia de 0.000. Asimismo, se determinó la relación de las cuatro dimensiones de la variable “estrategias de diferenciación” con la variable “decisión de compra”. El análisis realizado confirma una relación directa y estadísticamente significativa entre las variables investigadas. La investigación valida empíricamente que la diferenciación estratégica constituye un factor clave para influir en el comportamiento del consumidor y fortalecer la competitividad en el sector retail. Estos resultados proporcionan un fundamento cuantitativo para priorizar estrategias de posicionamiento único en la gestión comercial de supermercados.

Briceño y Yucra (2019), en Lima, el propósito principal fue evaluar el impacto de la inteligencia comercial en la adquisición de envases por parte de la empresa Rollos de Papel S. A. C. durante el año 2019. La metodología de enfoque cuantitativo y de nivel descriptivo-explicativo, tipo correlacional-transversal, no implicó experimentación, con método hipotético-deductivo. Se aplicó un cuestionario de encuesta a un grupo de 30 empleados. El análisis estadístico reveló que la inteligencia comercial ejerce un impacto altamente significativo ($p = 0.000$) en los procesos de importación de envases de la organización estudiada. Los datos demostraron particularmente que los sistemas de

información mostraron una relación estadísticamente relevante ($p = 0.032$) con las operaciones de importación, confirmando su papel como factor determinante en la cadena de suministro. Estos hallazgos destacan la importancia crítica de desarrollar sistemas avanzados de análisis comercial para optimizar los procesos logísticos internacionales, particularmente en lo que respecta a la adquisición de materiales de empaque y embalaje.

En cuanto a la teoría base que sustenta la investigación, se consideraron:

La teoría de la ventaja competitiva según Porter (1985) quien sostiene que la ventaja competitiva surge fundamentalmente del valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores y que supera el costo de hacerlo. Como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, acciones que eran la respuesta a las cinco fuerzas competitivas que el autor indicó como determinantes de la naturaleza y el grado de competencia que rodeaba a una empresa y que, como resultado, buscaba obtener un importante rendimiento sobre la inversión.

Se optó por esta teoría debido a que el manejo eficiente de la data recolectada por la empresa es un factor determinante para alcanzar y sostener un posicionamiento sólido en el mercado. Desde la perspectiva de la teoría de la ventaja competitiva, la inteligencia comercial cumple un rol estratégico al facilitar la recopilación, análisis y utilización de información relevante sobre el mercado, los consumidores y los competidores. Esta capacidad de transformar datos en conocimiento accionable permite a las organizaciones diseñar decisiones estratégicas más precisas y fundamentadas. En este sentido, la inteligencia comercial no solo apoya la toma de decisiones, sino que se convierte en un pilar fundamental para construir una propuesta de valor clara, diferenciadora y alineada con las verdaderas necesidades del público objetivo. Así, el posicionamiento deja de ser una construcción subjetiva o intuitiva, y pasa a ser una decisión estratégica basada en evidencias y datos concretos, lo cual incrementa significativamente las probabilidades de éxito

competitivo. Además, al contar con información actualizada y precisa, la empresa puede anticiparse a las tendencias del mercado, ajustar sus estrategias con agilidad y reforzar aquellos elementos que la distinguen de la competencia. Por lo tanto, la inteligencia comercial alimenta y refuerza directamente la estrategia de posicionamiento, permitiendo a la organización ocupar un lugar destacado, valorado y sostenible en la mente del consumidor, cumpliendo así con los principios clave de la ventaja competitiva sostenible propuesta.

Como segunda teoría, la teoría de la imagen corporativa Boulding (1956), plantea que los consumidores crean imágenes mentales sobre las empresas basadas en percepciones, experiencias previas, comunicación y símbolos. Estas imágenes influyen directamente en su comportamiento de compra. En este contexto, el posicionamiento se construye a partir de la imagen que la organización proyecta y refuerza en la mente del consumidor, por lo que cuidar cada punto de contacto es clave.

Se consideró que las percepciones del consumidor sobre una empresa no se forman únicamente por lo que esta dice de sí misma, sino por todo lo que transmite a través de sus acciones, símbolos, comunicación y experiencia ofrecida. Por ello, la inteligencia comercial cumple un rol esencial al permitir que la empresa identifique cómo es percibida por su público y cuáles son los aspectos que generan mayor impacto en su imagen. Gracias a esta información, la organización puede corregir, fortalecer o rediseñar sus mensajes y su propuesta de valor para proyectar una imagen coherente y atractiva. De este modo, el posicionamiento se convierte en un proceso intencional, basado en datos reales del mercado, que busca consolidar una imagen positiva y diferenciadora en la mente del consumidor.

En cuanto a la conceptualización de las variables, se consideró:

La inteligencia comercial presentada por Dresner (1989), sostiene que la clave para

la competitividad empresarial radica en el uso estratégico de datos, se refiere al conjunto integrado de elementos estratégicos diseñado para optimizar la gestión organizacional a través del procesamiento de información verificable. Esta teoría no solo revolucionó la gestión empresarial, sino que también se convirtió en el sustento de la inteligencia comercial moderna. Dresner propuso este enfoque como una forma de integrar la tecnología y la gestión de datos para generar información útil y oportuna, lo que permite a las empresas pasar de la intuición a la evidencia.

Para inteligencia comercial, Viteri y Murillo (2021) consideraron que esta disciplina permite a las empresas visualizar con mayor claridad el mercado y anticiparse a sus cambios, representando una inversión cuyos beneficios superan ampliamente los costos iniciales. Implementar inteligencia de negocios, según los autores, permite corregir procesos ineficientes, reducir pérdidas por mala planificación y capitalizar oportunidades comerciales. Ríos et al. (2019) explica que destacan la incorporación de tecnologías inteligentes en empresas orientadas a potenciar tanto los recursos humanos como económicos. Estas innovaciones, apoyadas en el análisis de información interna y externa, incrementan la productividad y fortalecen la capacidad de adaptación a nuevas estrategias de mercado.

Por su parte, Rodríguez y Salazar (2015) definen la inteligencia comercial como una herramienta estratégica que permite a las empresas conocer su posicionamiento frente a sus competidores nacionales e internacionales. Esto se logra a través de la recopilación y análisis de información clave del entorno competitivo, lo cual permite tomar decisiones informadas en marketing, ventas y desarrollo empresarial. En este mismo sentido, (Neira et al., 2022) reconocieron la utilidad especialmente en pequeñas y medianas empresas, donde contar con informes analíticos basados en datos fiables puede marcar la diferencia entre una planificación efectiva o el riesgo de pérdidas. Estos autores destacan además el

papel de herramientas como Power BI, que permiten visualizar escenarios y tendencias mediante reportes dinámicos, optimizando el proceso de toma de decisiones a un bajo costo.

Dentro de sus principales características, Poblano et al. (2023) mencionaron que la accesibilidad a la información tiene un enfoque hacia el usuario final y la asistencia directa en la toma de decisiones, factores que permiten transformar grandes volúmenes de datos en decisiones prácticas. Asimismo, Neira et al. (2022) recalcaron que el uso de herramientas como Power BI, que optimizan el análisis de escenarios y contribuyen a decisiones empresariales más efectivas, incluso en pequeñas y medianas empresas.

Muñoz et al. (2016) plantearon que el proceso de BI involucra la transformación de datos en información y posteriormente en conocimiento, generando valor estratégico. Este proceso se ve complementado por instrumentos como la investigación de mercado, el scanning competitivo y el tablero de comando, los cuales permiten estructurar y monitorear la estrategia empresarial en función de datos clave.

Los principios de la inteligencia de negocios (Business Intelligence), se entiende como el proceso por el cual los datos se convierten en información, y esta a su vez en conocimiento útil para la toma de decisiones empresariales. Según Muñoz et al. (2016), esta secuencia de transformación representa el núcleo del BI, al señalar que los datos constituyen los procesos de significación en diversos contextos comunicativos, sin relevancia por sí sola; la información, en cambio, es el resultado del procesamiento de datos con propósito y contexto; y el conocimiento es la integración de esta información con la experiencia, los valores y el know-how organizacional. De esta manera, la inteligencia comercial se construye como una capacidad organizacional que traduce grandes volúmenes de datos en estrategias de mercado y posicionamiento competitivo.

El enfoque de la inteligencia de negocios resulta fundamental en los procesos estratégicos empresariales, al incorporar herramientas que permiten transformar los datos

en conocimiento accionable. Una de estas herramientas es la investigación de mercado, concebida como una técnica sistematizada orientada a obtener información precisa y relevante para guiar la toma de decisiones estratégicas. Según Soledispa et al. (2021), esta práctica permite a las organizaciones anticiparse a distintos escenarios, minimizar riesgos y adaptar sus productos o servicios a las demandas reales del mercado.

Otra herramienta clave dentro del enfoque de inteligencia de negocios es el scanning competitivo, definido por GMYA (2017) como una metodología de vigilancia estratégica que recolecta información clave del entorno competitivo. Este proceso abarca distintas áreas internas de la organización, como ventas, compras o relaciones públicas, así como fuentes externas como medios digitales, informes sectoriales y publicaciones especializadas. Gracias a este enfoque, las empresas pueden mantener una ventaja informativa sostenida y tomar decisiones proactivas frente a los cambios y movimientos de la competencia.

Asimismo, se incorpora el uso del tablero de comando, un instrumento estratégico que traduce la misión y visión organizacional en indicadores de desempeño claves. Según Alexis (2021), el tablero de comando no solo permite monitorear el estado actual de la organización, sino también anticipar su rendimiento futuro, siendo esencial para alinear la ejecución operativa con los objetivos estratégicos.

Estas herramientas se encuentran estrechamente vinculadas a los procesos de negocio, ya que facilitan la integración de la inteligencia comercial con la planificación táctica y estratégica. A través de ellas, se mejora la capacidad de análisis, se fortalece el diagnóstico organizacional y se promueve una gestión basada en datos. En este sentido, el marco conceptual planteado por Muñoz et al. (2016) permite entender que la inteligencia comercial no es únicamente una función técnica, sino una filosofía de gestión orientada al conocimiento profundo del entorno empresarial. Así, la aplicación de estas herramientas

contribuye directamente al logro de ventajas competitivas sostenibles y al fortalecimiento del posicionamiento en el mercado.

Para dimensionar la variable inteligencia comercial, se consideró el aporte de Ahumada y Perusquía (2016), quienes indicaron que se compone por: Dimensión 1: Sistemas de información, dimensión 2: Innovación y dimensión 3: Activos intangibles.

La Dimensión 1: Sistemas de información, explicada por Laudon y Laudon (2020), considera que los sistemas de información son estructuras organizadas que combinan tecnología, personas y procesos para recolectar, procesar, almacenar y distribuir información que apoye la toma de decisiones y el control en una organización. Es un conjunto de componentes interrelacionados que recolectan, procesan, almacenan y distribuyen información para apoyar la toma de decisiones, la coordinación, el control, el análisis y la visualización en una organización. De manera complementaria, Ahumada y Perusquía (2016) destacaron que los sistemas de información comprenden su desarrollo ha redefinido los paradigmas de gestión del conocimiento en la era digital, estableciendo nuevos estándares para la inteligencia empresarial y la investigación científica. Esto evidencia que su finalidad va más allá del simple almacenamiento, permitiendo transformar los datos en activos estratégicos.

La Dimensión 2: Innovación, revelada por Schumpeter (1934), entiende como un proceso dinámico y continuo de cambio que impulsa mejoras en productos, servicios, procesos o modelos de negocio. Por ello, implica en que la introducción de un nuevo bien, un nuevo método de producción, la apertura de un nuevo mercado, la conquista de una nueva fuente de materias primas o la creación de una nueva estructura de mercado. Por su parte, Tidd y Bessant (2018) definen la innovación como “el proceso de traducir una idea o invención en un bien o servicio que crea valor y por el cual los clientes estarán dispuestos a pagar”. Sin embargo, Ahumada y Perusquía (2016) complementan que la innovación

involucra procesos de mejora continua, tanto tecnológicos como operacionales, administrativos y estratégicos, impulsados mediante políticas de trabajo orientadas al desarrollo organizacional.

La Dimensión 3: Activos intangibles, revelada por Ahumada y Perusquía (2016) demostró que son recursos no físicos, identificables, controlables y capaces de generar beneficios económicos futuros para una organización. Y se trata de recursos no tangibles que la empresa puede controlar, y que generan valor económico en el tiempo. Por su parte, la Norma Internacional de Contabilidad (NIC) 38 establece que un activo intangible es “un activo identificable, de carácter no monetario y sin apariencia física”, y para que pueda ser reconocido debe ser controlado por la entidad y se espera que genere beneficios económicos futuros. Además, Barney (1991), desde la teoría de recursos y capacidades, considera que los activos intangibles como la marca, el capital humano, la propiedad intelectual y el conocimiento organizacional, son fuentes clave de ventaja competitiva sostenible. En esa línea, Lev (2001) resalta que en la economía del conocimiento, los activos intangibles representan una parte significativa del valor de mercado de las empresas modernas, y su adecuada gestión es esencial para la creación de valor. También Itami (1987) señala que los intangibles, como la reputación, la cultura organizacional o la tecnología, permiten a la empresa adaptarse y competir eficazmente en entornos cambiantes.

En cuanto a la conceptualización de las variables, se consideró:

Para la variable posicionamiento, se consideró al aporte de Kotler y Armstrong (2013), como estrategia clave dentro del marketing que tiene como objetivo ocupar un lugar distintivo y valorado en la mente del consumidor. Esta noción encuentra sus bases teóricas en autores fundamentales como, quienes lo definen como el proceso de diseñar una oferta de mercado que logre ubicarse de forma clara, diferenciada y deseable frente a los productos competidores. En la misma línea, Kotler (2016) profundiza al señalar que el

posicionamiento implica diseñar la imagen y propuesta de valor de la marca para que logre establecerse en el pensamiento del mercado meta de manera significativa y coherente. En esencia, el posicionamiento no es simplemente un mensaje publicitario, sino una construcción estratégica que integra la identidad corporativa, la propuesta de valor y la experiencia del cliente.

Esta perspectiva es complementada por Lane (2008), quien sostiene que el posicionamiento de marca se refiere a la ubicación que logra un producto o servicio en la mente del público objetivo. Este posicionamiento tiene el propósito de maximizar los beneficios percibidos por los consumidores, al mismo tiempo que destaca las características únicas que lo diferencian de la competencia. De forma similar, Ferrell y Hartline (2016) indican que el posicionamiento se construye sobre una representación mental del producto, basada en atributos que generan reconocimiento y preferencia en el mercado.

La importancia del posicionamiento como herramienta estratégica radica en su capacidad para articular la propuesta de valor con las expectativas del cliente. Según Schiffman y Kanuk (2005), la estrategia de posicionamiento es el núcleo de la mezcla de marketing, ya que complementa elementos fundamentales como la segmentación del mercado, la identificación del público objetivo y la definición de la competencia. De este modo, el posicionamiento permite alinear todas las acciones comerciales hacia un mismo objetivo estratégico, generando coherencia en la comunicación y consolidando la imagen de marca.

Dentro de los enfoques clave que fortalecen esta estrategia, se encuentra el concepto de diferenciación, el cual permite a las organizaciones establecer una ventaja competitiva sostenible. En este sentido, Kotler y Keller (2012) afirman que la verdadera diferenciación surge cuando las empresas se desempeñan de maneras únicas que no son fácilmente imitables por sus competidores. Esta diferenciación puede estar relacionada con atributos

del producto, valores de marca, calidad del servicio o experiencias del cliente, siempre orientada a reforzar la singularidad de la oferta.

Además, el posicionamiento se vincula estrechamente con la gestión de marca, ya que es en la mente del consumidor donde se consolida la percepción de valor. Armstrong y Kotler (2013) proponen que las marcas pueden posicionarse en distintos niveles, siendo el más básico el que se enfoca en atributos específicos del producto, y los más avanzados aquellos que conectan con beneficios emocionales o valores simbólicos que resuenan con el consumidor.

Finalmente, los tipos de posicionamiento, según García (2014), pueden clasificarse en diversas estrategias. El posicionamiento por atributos resalta cualidades concretas del producto; el posicionamiento por beneficios se centra en una ventaja clave para el cliente; el posicionamiento frente a la competencia compara de manera directa con otros actores del mercado; y el posicionamiento por uso apela al contexto en que se emplea el producto o servicio, destacando su utilidad y liderazgo en determinada función. Cada uno de estos enfoques permite a las organizaciones diseñar su estrategia de marca de acuerdo con las características de su entorno y su segmento objetivo.

Para dimensionar la variable posicionamiento, se consideró el aporte de García (2014), quienes indicaron que se compone por: Dimensión 1: Diferenciación por atributos, dimensión 2: Comunicación Estratégica y dimensión 3: Percepción Emocional.

La Dimensión 1: Diferenciación por atributos, explicada por Franco et al. (2022), considera que se relaciona con factores que impulsan la recordación, reconocimiento y persistencia de la empresa, siendo la innovación una fuerza clave para lograr dicha diferenciación en mercados cada vez más exigentes.

La Dimensión 2: Comunicación estratégica dicha por Díaz (2017), recalca que es una herramienta que influye en las decisiones de los públicos objetivos, actuando incluso

como un mecanismo de poder en el posicionamiento institucional

La Dimensión 3: Percepción emocional considerada por García (2020), sostiene que representa la capacidad de interpretar y organizar estímulos afectivos en la relación empresa-cliente, facilitando una comunicación más efectiva y una conexión emocional que fortalece la imagen de marca.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Pregunta general

¿Existe relación entre la inteligencia comercial y el posicionamiento de
Empresa Networking Solutions SAC, Trujillo – 2025?

1.2.2. Preguntas específicas

- ¿Existe relación entre los sistemas de información y el posicionamiento de Empresa Networking Solutions SAC, Trujillo – 2025?
- ¿Existe relación entre la innovación y el posicionamiento de Empresa Networking Solutions SAC, Trujillo – 2025?
- ¿Existe relación entre los activos intangibles y el posicionamiento de Empresa Networking Solutions SAC, Trujillo – 2025?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar cuál es la relación entre la inteligencia comercial y el
posicionamiento de Empresa Networking Solutions SAC, Trujillo – 2025.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación entre los sistemas de información y el posicionamiento de Empresa Networking Solutions SAC, Trujillo – 2025.

- Determinar la relación entre la innovación y el posicionamiento de Empresa Networking Solutions, Trujillo SAC – 2025.
- Determinar la relación entre los activos intangibles y el posicionamiento de Empresa Networking Solutions SAC, Trujillo – 2025.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

HG: Existe relación entre la inteligencia comercial y el posicionamiento de Empresa Networking Solutions SAC, Trujillo – 2025.

H0: No existe relación entre la inteligencia comercial y el posicionamiento de Empresa Networking Solutions SAC, Trujillo – 2025.

1.4.2. Hipótesis específicas

- Existe relación entre los sistemas de información y el posicionamiento de Empresa Networking Solutions SAC, Trujillo – 2025.
- Existe relación entre la innovación y el posicionamiento de Empresa Networking Solutions, Trujillo SAC – 2025.
- Existe relación entre los activos intangibles y el posicionamiento de Empresa Networking Solutions SAC, Trujillo – 2025.

1.5. Justificación

Justificación teórica

La presente investigación se fundamenta en el enfoque de Hernández y Mendoza (2023), quienes sostienen que el valor teórico de un estudio reside en su capacidad para fomentar el análisis crítico y enriquecer el debate sobre saberes ya establecidos. Este trabajo se inscribe dentro del campo de la inteligencia comercial y el posicionamiento estratégico,

conceptos ampliamente abordados en la literatura contemporánea, especialmente en contextos organizacionales orientados al crecimiento y la competitividad. La inteligencia comercial, entendida como el proceso sistemático de recopilación, análisis y uso de información relevante del entorno, ha sido reconocida como un factor clave en la generación de ventajas competitivas sostenibles. Diversos autores destacan que su aplicación se manifiesta a través de tres dimensiones fundamentales: los sistemas de información, la innovación y los activos intangibles, elementos que constituyen las variables específicas del presente estudio. En ese sentido: El primer objetivo específico, que busca determinar la relación entre los sistemas de información y el posicionamiento, se apoya en teorías que vinculan la eficiencia en la gestión de datos con la capacidad de una empresa para ocupar una posición diferenciada en la mente del consumidor. Autores como Laudon y Laudon (2022) afirman que los sistemas de información integrados fortalecen el conocimiento del cliente y permiten una propuesta de valor más ajustada al mercado. El segundo objetivo específico, relacionado con la innovación, parte del enfoque de Drucker (2007) y Schumpeter (2005), quienes sostienen que la innovación es el motor del desarrollo empresarial y una herramienta crucial para diferenciarse en mercados saturados. El uso de inteligencia comercial permite identificar tendencias, necesidades no satisfechas y oportunidades emergentes que, transformadas en productos o servicios innovadores, potencian el posicionamiento. El tercer objetivo específico, centrado en los activos intangibles, encuentra sustento en autores como Kaplan y Norton (2004), quienes señalan que elementos como el conocimiento organizacional, la cultura empresarial, la marca y la reputación constituyen activos críticos que se ven fortalecidos mediante la inteligencia comercial, impactando directamente en la percepción y preferencia del cliente. En conjunto, esta justificación teórica establece una base conceptual sólida para analizar cómo estas tres dimensiones de la inteligencia comercial se relacionan con el

posicionamiento de la empresa Networking Solutions SAC, permitiendo así contrastar empíricamente cada uno de los objetivos planteados y contribuir al desarrollo del conocimiento en gestión estratégica y marketing empresarial.

Justificación práctica

Desde una perspectiva práctica, esta investigación tiene como propósito ofrecer soluciones concretas a los desafíos que enfrentan las empresas de servicios de posgrado en la región de La Libertad, Perú. Al analizar el uso de la inteligencia comercial como un mecanismo para transformar datos en conocimiento estratégico, se brindan herramientas que permiten mejorar la toma de decisiones, optimizar recursos y orientar las acciones empresariales hacia una mayor competitividad.

Los hallazgos de esta investigación podrán ser aplicados por organizaciones del sector para diseñar estrategias comerciales más eficaces, mejorando su posicionamiento en el mercado. De evidenciarse una relación significativa entre ambas variables, se promoverá su integración sistemática en la gestión operativa, lo que podría traducirse en beneficios económicos tangibles como mayor generación de empleo, incremento del valor agregado y fortalecimiento del desarrollo regional.

Justificación social

A nivel social, el estudio cobra relevancia por su potencial para contribuir a la solución de problemáticas que afectan a sectores productivos clave, como las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES). La incorporación de herramientas de análisis económico-comercial mediante la inteligencia comercial representa una oportunidad para mejorar la sostenibilidad, el crecimiento y la internacionalización de estas organizaciones, elementos fundamentales para reducir brechas sociales y económicas.

Según el Ministerio de la Producción (2025), la implementación de sistemas de

inteligencia comercial en las MIPYMES constituye un paso esencial para su fortalecimiento competitivo. En este marco, el presente estudio puede servir como modelo para la promoción de políticas públicas y programas de apoyo empresarial, que impulsen el desarrollo social en regiones como La Libertad.

Justificación Metodológica

Metodológicamente, la investigación adopta un enfoque cuantitativo con diseño no experimental y alcance correlacional, lo cual permite evaluar la relación entre las variables en estudio de manera objetiva y sistemática. El empleo de técnicas validadas, como encuestas estructuradas, garantiza la fiabilidad de los datos recopilados, mientras que la selección de la muestra y el procedimiento de análisis aseguran la rigurosidad del estudio.

La replicabilidad de este diseño en futuras investigaciones permitirá comparar resultados en distintos contextos empresariales, validando su utilidad científica y contribuyendo a la construcción de nuevo conocimiento en el campo de la inteligencia de negocios y el marketing estratégico.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación fue de carácter básico, ya que se sustenta en la utilización y generalización del conocimiento, ampliándolo a partir de teorías existentes mediante la incorporación de nuevos conceptos, según Hernández y Mendoza (2018).

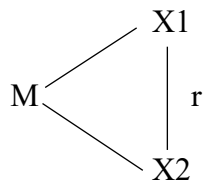
De acuerdo con Baena (2017), la investigación adoptó un enfoque cuantitativo con perspectiva subjetiva, utilizando la recolección de datos mediante mediciones numéricas y el análisis estadístico para representar comportamientos y validar teorías. Además, busca extrapolar los resultados obtenidos en la muestra hacia una población más amplia. En este estudio, se empleó dicho enfoque para recolectar datos numéricos relacionados con la inteligencia comercial y el posicionamiento, basándose en la observación empírica.

Hernández y Mendoza (2018) indican que el nivel descriptivo de investigación tiene como propósito recolectar o medir información, ya sea de forma individual o conjunta, sobre los conceptos que definen las variables estudiadas. En ese sentido, la presente investigación se considera descriptiva, ya que se enfoca en recolectar datos que permiten comprender y caracterizar cómo se presentan y manifiestan la inteligencia comercial y el posicionamiento, aspectos de gran relevancia en este estudio.

Diseño de investigación

El estudio empleó un diseño correlacional con el objetivo de examinar la relación entre los constructos de Inteligencia Comercial (IC) y posicionamiento de mercado. Como señalan Ñaupas et al. (2018), este tipo de enfoque investigativo permite determinar el nivel de asociación estadística existente entre dos o más variables de estudio.

Representación:



M: Trabajadores de la Empresa Networking Solutions

X1: Variable 1 – inteligencia comercial

X2: Variable 2 – posicionamiento

r: Es el grado de relación entre ambas variables

Asimismo, la investigación tuvo un enfoque no experimental, ya que no se aplicaron estímulos ni condiciones manipuladas sobre las variables, permitiendo observar a los participantes en su entorno natural sin intervenir en la situación. Del mismo modo, las variables no fueron alteradas de manera intencional. Por lo tanto, se trató de un estudio de tipo transversal, ya que los datos fueron recolectados en un único momento y en una sola ocasión, según lo señalado por Arias y Covinos (2021).

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

Según Sánchez et al. (2018), la población se entiende como el total de elementos, casos o individuos que comparten características comunes vinculadas al fenómeno de estudio. En este sentido, la población de la presente investigación estuvo conformada por 800 clientes registrados en la base de datos oficial de la Empresa Networking Solutions durante el año 2024, quienes recibieron servicios activos en dicho periodo. A continuación, se detallan los criterios de inclusión y exclusión:

Criterios de exclusión

- Los clientes nuevos, definidos como aquellos con una antigüedad menor a 3

meses en la empresa.

- Los clientes que no se encuentran activos en la base de datos de la organización al momento del levantamiento de la información.

Criterios de inclusión

- Los clientes con más de 3 meses de antigüedad en la empresa.
- Los clientes que mantienen relación contractual vigente con la organización al momento de la aplicación de la encuesta.
- Los clientes identificados con RUC 10 o RUC 20.
- Los clientes ubicados en las ciudades de Trujillo, Chiclayo, Piura y Tumbes.

2.2.2. Muestra

La muestra constituye una porción representativa de la población total, seleccionada específicamente para recolectar datos relevantes sobre las variables de estudio (Monroy y Nava, 2018).

En esta investigación, la población objetivo estuvo conformada por los clientes registrados en la base de datos de la empresa ENS, la cual contiene información actualizada de sus compradores frecuentes. Dicho registro fue proporcionado por el área de atención al cliente, y cumplía con los criterios de inclusión establecidos: i) ser cliente activo de la empresa en los últimos 12 meses, ii) tener capacidad de responder el cuestionario, y iii) aceptar participar voluntariamente en el estudio.

Se implementó un muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple, lo que garantizó que todos los clientes registrados en la base de datos tuvieran la misma probabilidad de ser seleccionados (Arias, 2020).

La población se considera finita, puesto que está compuesta por menos de 100.000 elementos (López y Fachelli, 2017). Para determinar el tamaño de la muestra

se utilizó la siguiente fórmula estadística:

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

Dónde:

N Corresponde al número de elementos que se considerará para el trabajo de campo, siendo la variable principal a determinar.

p y q Hace referencia a la probabilidad de que los individuos de la población sean incluidos o no en la muestra. En ausencia de estudios previos que indiquen su valor exacto, se adopta comúnmente que p y q equivalen a 0.5 cada uno.

Z El valor Z representa la cantidad de desviaciones estándar en la distribución normal asociadas a un nivel de error del 5%, lo cual equivale a un nivel de confianza del 95% en la estimación muestral; por ello, se utiliza $Z = 1.96$.

N Hace alusión al tamaño total de la población, que en este caso corresponde a 260 clientes.

EE Margen de error considerado en la estimación es del 5.00 %.

Sustituyendo en la fórmula se obtiene:

$$n = \frac{800 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (800 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 260 \text{ clientes}$$

Por tanto, la muestra final estuvo conformada por 260 clientes.

El contacto con los participantes se realizó mediante dos canales: i) envío de invitaciones al correo electrónico registrado en la base de datos, y ii) llamadas telefónicas directas de confirmación. A quienes aceptaron participar, se les remitió el

cuestionario estructurado en formato impreso en las instalaciones de la empresa, según su preferencia.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Técnica

Gil (2016) sostiene que la encuesta se configura como una técnica privilegiada para operacionalizar los conceptos teóricos, transformándolos en datos medibles que reflejen fielmente las dinámicas sociales investigadas. Su aplicación sistemática garantiza tanto validez científica como relevancia práctica de los hallazgos obtenidos.

De acuerdo con Baena (2017), consiste en un conjunto de preguntas estructuradas diseñadas para obtener información específica, de carácter cuantitativo.

Instrumento

El instrumento utilizado fue el cuestionario estructurado, ampliamente empleado en investigaciones de enfoque cuantitativo. Este se diseñó diferenciando el público objetivo para evitar sesgos:

- **Cuestionario aplicado a colaboradores internos:** orientado a medir la variable Inteligencia Comercial. Se elaboró con base en el artículo de Ahumada y Perusquía (2016), estructurado en 25 ítems en escala tipo Likert de cinco puntos (1 = totalmente en desacuerdo, 5 = totalmente de acuerdo). Estos ítems se formularon considerando que los colaboradores conocen directamente los procesos internos de la empresa.
- **Cuestionario aplicado a clientes externos:** orientado a medir la variable Posicionamiento. Se diseñó con preguntas cerradas y un bloque de 15 ítems en escala Likert (1 = totalmente en desacuerdo, 5 = totalmente de acuerdo), distribuidos en tres constructos: i) Diferenciación por atributos, ii) Comunicación estratégica y iii) Percepción emocional. Estas preguntas se centraron en percepciones y experiencias del

cliente, sin requerir información interna de la empresa.

Como advierte Arias (2020), la validez de una encuesta depende de un diseño adecuado del cuestionario, la pertinencia de las preguntas y el tipo de escala empleada. Por ello, en este estudio se cuidó la formulación según el nivel de información que cada actor (colaborador o cliente) puede aportar, garantizando la confiabilidad y representatividad de los resultados.

Validez

Hernández et al. (2014) señalaron que la validez de un instrumento representa el aspecto más relevante desde el enfoque científico, ya que determina si realmente mide el concepto teórico propuesto. Para ello, se recurre a la revisión bibliográfica, identificando fuentes clave como base informativa, además de establecer relaciones estadísticas entre los conceptos e interpretar la evidencia empírica. En este contexto, se presentó el informe de validación realizado mediante juicio de expertos de la Universidad Privada.

El proceso de validación se realizó mediante el juicio de expertos, especialistas en administración y metodología de investigación, quienes proporcionaron un informe de evaluación de los instrumentos detallando los criterios formales que cumplieron, asimismo mediante su experiencia e imparcialidad emitieron recomendaciones y sugerencias que fueron superadas mediante ajustes oportunos. Participaron como jueces: Mg. Edwin Rivas Rumiche; Juan Carlos Armas Chang; Julio Octavio Sánchez Quiroz; manifestando su conformidad respecto a la aplicabilidad de los cuestionarios, y asignado una puntuación que fluctúa entre 0,7 puntos, que corresponde a la valoración aceptable.

Confiabilidad

Esta actividad permitió definir el índice de fiabilidad y consistencia de los instrumentos. Para tal propósito se utilizó la prueba Alfa de Cronbach, y se aplicaron ambos

cuestionarios en una empresa del mismo rubro y que muestre ciertas características a fines. Siguiendo a Sánchez et al. (2018); la confiabilidad genera en el instrumento estabilidad, congruencia interna, reduce los errores; pero sobre todo garantiza que los resultados sean análogos y confiables, aunque sea aplicado en reiteradas veces. El resultado del Alfa de Cronbach se dará en base a una prueba piloto realizada al 20% de la muestra (260), la cual fueron 50 clientes. El piloto medirá indicadores cuantitativos del incremento en reconocimiento de marca, analizando la conexión emocional mediante herramientas validadas. Los resultados, contrastados con casos de éxito internacionales adaptados al contexto local, proporcionarán un marco confiable para escalar la estrategia, asegurando que la comunicación corporativa que refleje auténticamente los valores de la empresa y resuene en su público objetivo.

Tabla 1

Confiabilidad

Variables	Valor	Estado
Inteligencia comercial	,905	Confiable
Posicionamiento	,865	Confiable

Nota. Procesado en SPSS V26.00

La validez del instrumento se confirmó mediante la evaluación de expertos, cuyos detalles se presentan en los anexos. Al contrastar el coeficiente con la propuesta de Peña (2017) se puede interpretar como Confiable.

2.4. Procedimiento de recolección datos

El proceso de recolección de información se desarrolló en varias fases sucesivas y

ordenadas, con la finalidad de asegurar rigurosidad metodológica:

- **Gestión de permisos institucionales:** inicialmente, se solicitó autorización formal a la empresa ENS para la ejecución de la investigación en su ámbito organizacional. Este paso fue indispensable para acceder tanto a la base de clientes como a los colaboradores internos, en conformidad con los criterios éticos de la investigación.
- **Diseño metodológico preliminar:** una vez obtenida la autorización, se procedió a la elaboración de la matriz de operacionalización de variables y la matriz de consistencia, las cuales sirvieron de guía para definir los indicadores, dimensiones y relaciones entre las variables de estudio.
- **Construcción del instrumento:** se diseñaron los cuestionarios diferenciados para colaboradores (variable Inteligencia Comercial) y clientes (variable Posicionamiento). En esta etapa se cuidó la pertinencia de cada ítem respecto al nivel de información del encuestado.
- **Validación del instrumento:** los cuestionarios fueron sometidos a un proceso de validación de contenido mediante juicio de expertos, y posteriormente a una prueba piloto que permitió verificar su claridad, pertinencia y confiabilidad. El análisis de fiabilidad se realizó a través del coeficiente Alfa de Cronbach, alcanzando valores aceptables que garantizan la consistencia interna de las escalas.
- **Aplicación de los cuestionarios:** tras la validación, se procedió a la aplicación de los cuestionarios. Para los clientes, se estableció contacto a partir de la base de datos proporcionada por la empresa, utilizando principalmente correo electrónico y llamadas telefónicas de confirmación. Se brindó la opción de responder en formato impreso en las instalaciones de la empresa. En el caso de los colaboradores, los cuestionarios fueron aplicados de manera presencial dentro del horario laboral, previo

consentimiento informado.

- **Registro y tabulación de datos:** la información recolectada fue consolidada en bases de datos electrónicas, garantizando la confidencialidad de los participantes. Posteriormente, los datos se organizaron para su análisis estadístico.

De esta forma, el procedimiento se estructuró de manera ordenada y secuencial, garantizando la calidad y validez de la información obtenida.

2.5. Análisis de datos

El análisis de datos se realizó en dos etapas complementarias:

- **Procesamiento preliminar:** en una primera fase, los datos obtenidos fueron organizados y codificados en el programa Excel, lo que permitió una depuración inicial y la identificación de inconsistencias o valores atípicos. Este paso facilitó la estandarización de la base de datos antes de su procesamiento avanzado.
- **Procesamiento estadístico avanzado:** posteriormente, los datos se migraron al software SPSS v.27, donde se realizaron los análisis estadísticos correspondientes:
 - **Análisis descriptivo:** incluyó la construcción de tablas de frecuencias, medidas de tendencia central (media, mediana, moda) y medidas de dispersión (desviación estándar y varianza), además de gráficos que facilitaron la interpretación de los resultados.
 - **Pruebas de normalidad:** se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov para evaluar la distribución de los datos. Dado que las variables no cumplieron los supuestos de normalidad, se descartó el uso de pruebas paramétricas.
 - **Análisis inferencial:** para comprobar las hipótesis planteadas y evaluar las relaciones entre las variables Inteligencia Comercial y Posicionamiento, se

utilizó el coeficiente Rho de Spearman, el cual constituye una alternativa no paramétrica robusta para analizar correlaciones en variables ordinales o no distribuidas normalmente.

Este procedimiento permitió obtener resultados confiables y pertinentes, asegurando la coherencia entre los objetivos de investigación y las técnicas estadísticas aplicadas.

2.6. Aspectos éticos

El presente estudio se desarrolló bajo principios éticos fundamentales, alineados con el Código de Ética en Investigación y con las directrices del Manual de Publicaciones de la APA, 7.^a edición. Se adoptaron medidas específicas para proteger a los participantes en cada etapa del proceso:

- **Consentimiento informado:** antes de responder los cuestionarios, tanto clientes como colaboradores fueron informados sobre los objetivos de la investigación, la naturaleza de su participación y el uso de los datos recopilados. Se enfatizó el carácter voluntario de su colaboración y la posibilidad de retirarse en cualquier momento sin consecuencias negativas.
- **Confidencialidad y anonimato:** se garantizó la confidencialidad de las respuestas. Los cuestionarios no incluyeron nombres ni datos sensibles que permitieran identificar a los participantes de manera individual. En el caso de los registros electrónicos, la información fue almacenada en bases de datos protegidas con contraseñas, asegurando que solo el investigador tuviera acceso a ellas.
- **Respeto y dignidad:** se cuidó que las preguntas fueran formuladas de manera clara y respetuosa, evitando sesgos o formulaciones que pudieran generar incomodidad.

Asimismo, se consideraron las diferencias individuales de los participantes, fomentando un ambiente de respeto y equidad.

- **Integridad científica:** en todo el proceso se mantuvo la transparencia y honestidad académica, asegurando que los datos no fueran manipulados y que los resultados se presenten de manera fidedigna.
- **Uso exclusivo de la información:** los datos recolectados se utilizaron únicamente con fines académicos e investigativos, descartando cualquier utilización comercial o ajena al estudio.

En este sentido, el estudio buscó no solo cumplir con los principios de integridad, justicia, responsabilidad y respeto, sino también generar confianza en los participantes, asegurando que su aporte contribuyera de manera significativa al análisis científico sin vulnerar sus derechos fundamentales. Los principios y valores éticos se tienen que promover valores universales como responsabilidad, justicia y respeto como bases fundamentales de la práctica investigativa. El objetivo es asegurar una investigación ética, inclusiva y rigurosa (UPN, 2024).

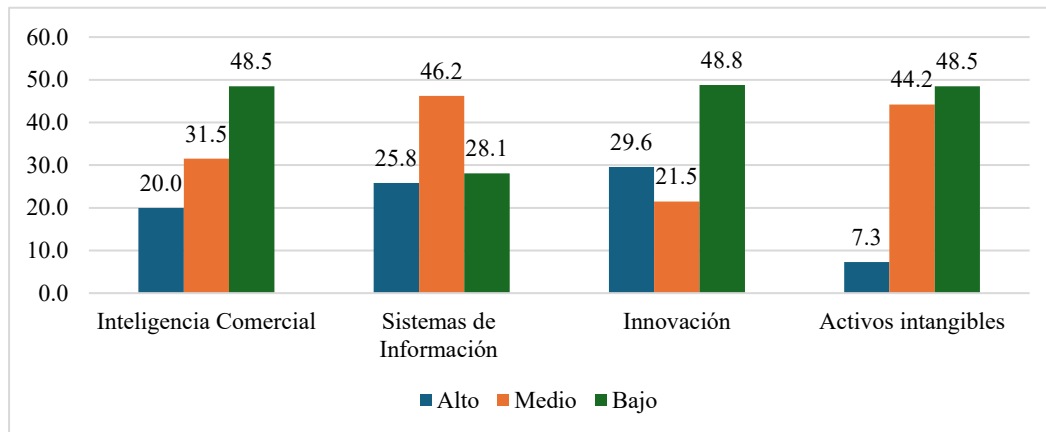
CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1. Análisis descriptivo de las variables

3.1.1. Inteligencia comercial

Figura 1

Niveles de la variable inteligencia comercial y sus dimensiones



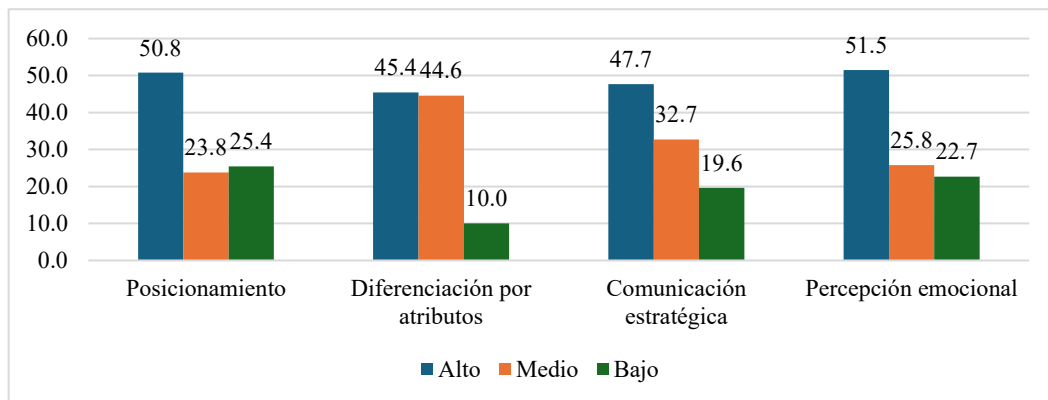
Como se aprecia en la figura 1, la distribución porcentual de las variables analizadas inteligencia comercial, sistemas de información, innovación y activos intangibles revela patrones críticos para la competitividad empresarial. En primer lugar, tanto la inteligencia comercial como la innovación presentan una marcada concentración en el nivel bajo (48.5% y 48.8%, respectivamente), lo que sugiere deficiencias en estrategias de mercado y capacidad de generación de ideas. Sin embargo, la innovación destaca por tener un 29.6% en nivel alto, indicando que, aunque minoritaria, existe un segmento con desempeño destacado que podría servir como referencia. Por otro lado, los sistemas de información muestran un perfil más equilibrado, con un 46.2% en nivel medio, reflejando una adopción generalizada pero no óptima de tecnologías clave. Este dato es alentador, ya que señala una base sólida para escalar hacia una digitalización más avanzada. En contraste, los activos intangibles registran el peor desempeño en el nivel alto (solo 7.3%), evidenciando una

gestión débil en elementos como marca, propiedad intelectual o capital humano, factores esenciales en economías modernas.

3.1.2. Posicionamiento

Figura 2

Niveles de la variable posicionamiento y sus dimensiones



Como se aprecia en la figura 2, en primer lugar, el posicionamiento y la percepción emocional destacan con un alto nivel de desarrollo (50.8% y 51.5%, respectivamente), lo que indica que la marca tiene una imagen sólida y bien establecida en la mente de los consumidores, así como una conexión emocional efectiva. Estos son pilares fundamentales para la lealtad y el valor de marca, por lo que su fortalecimiento debe mantenerse como prioridad. Por otro lado, la diferenciación por atributos muestra un comportamiento interesante: aunque un 45.4% se ubica en el nivel alto, un 44.6% permanece en el nivel medio, lo que sugiere que, si bien la marca tiene características distintivas, aún existe margen para consolidar una propuesta de valor más clara y única frente a la competencia. Finalmente, la comunicación estratégica presenta un 47.7% en nivel alto, pero con un 32.7% en nivel medio, lo que indica que, aunque las estrategias de comunicación son efectivas en general, podrían optimizarse para garantizar un mensaje más coherente y persuasivo en todos los canales y segmentos.

3.2. Resultado inferencial

3.2.1. Análisis de normalidad

Planteamiento de la Hipótesis de normalidad

H0: Las variables inteligencia comercial y posicionamiento mantienen una distribución normal.

H1: Las variables inteligencia comercial y posicionamiento no mantienen una distribución normal.

Modelo estadístico: Kolmogorov-Smirnov

La prueba de Kolmogorov-Smirnov es usada cuando las muestras son mayores igual a 50. En este caso, nuestra muestra no probabilística por conveniencia no aleatoria, es igual a 50, por lo consiguiente se aplicará este modelo estadístico.

Tabla 2

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Inteligencia comercial	,209	260	,001
Posicionamiento	,206	260	,001

Interpretación:

Para el análisis de la normalidad de las variables en estudio, se utilizó el estadístico Kolmogorov-Smirnov por su precisión en muestras (>50). El resultado muestra que tanto la inteligencia comercial como el posicionamiento tienen una significancia < a 0.05. Ante esto, se desestima la hipótesis nula y se valida la alterna, considerando una distribución no normal. Basado en esto, para la contratación de hipótesis se utilizará un modelo estadístico no paramétrico en las correlaciones como el Rho de Spearman.

El presente trabajo de indagación se aplicaron métodos como la encuesta a fin de obtener información relevante de las variables de inteligencia comercial y el posicionamiento, cuyos resultados se muestran por cada objetivo específico.

Objetivo general:

Prueba de hipótesis general

HG: Existe relación entre la inteligencia comercial y el posicionamiento de Empresa Networking Solutions SAC, Trujillo – 2025.

H0: No existe relación entre la inteligencia comercial y el posicionamiento de Empresa Networking Solutions SAC, Trujillo – 2025.

Tabla 3

Correlación entre la inteligencia comercial y el posicionamiento

		Correlaciones	Inteligencia comercial	Posicionamiento
		Coefficiente de correlación	1,000	0,994**
Rho de Spearman	Inteligencia comercial	Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	260	260

Interpretación: Los resultados obtenidos evidencian una correlación positiva muy fuerte entre la inteligencia comercial y el posicionamiento de la empresa, con un coeficiente de Rho de Spearman = 0,994 y un nivel de significancia bilateral de $p < 0,001$, lo que confirma estadísticamente la hipótesis general (HG), rechazando la hipótesis nula. De acuerdo con Hernández et al. (2014), una correlación superior a 0,90 se interpreta como una relación muy fuerte, lo cual indica una asociación sólida y altamente significativa entre las variables analizadas. Los resultados muestran que existe una correlación positiva muy fuerte entre la inteligencia comercial y el posicionamiento. Esto indica que en la empresa, en el momento de la medición, un mayor desarrollo de prácticas de inteligencia comercial se asocia con un mejor

posicionamiento en el mercado.

Objetivo específico 1:

HE1: Existe relación entre los sistemas de información y el posicionamiento de Empresa Networking Solutions SAC, Trujillo – 2025.

Tabla 4

Correlación entre la dimensión sistemas de información y el posicionamiento

		Correlación	Posicionamiento	Sistemas de información
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000	0,840**
	Posicionamiento	Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	260	260

Interpretación: El análisis estadístico evidencia una correlación positiva muy fuerte entre los sistemas de información y el posicionamiento de la empresa, con un coeficiente de Rho de Spearman = 0,840, significativo al nivel $< 0,001$. De acuerdo con Hernández et al. (2014), un coeficiente de correlación superior a 0,80 representa una correlación muy fuerte. Los resultados muestran que existe una correlación positiva fuerte entre los sistemas de información y el posicionamiento empresarial. Esto indica que, en el momento de la medición (2025), las empresas que implementan con mayor intensidad sistemas de información presentan un posicionamiento más favorable en el mercado. La relación observada permite concluir que los sistemas de información constituyen un factor asociado al nivel de posicionamiento alcanzado por la empresa.

Objetivo específico 2:

HE₂: Existe relación entre la innovación y el posicionamiento de Empresa Networking Solutions, Trujillo SAC – 2025.

Tabla 5

Correlación entre la dimensión innovación y el posicionamiento

		Correlaciones	Posicionamiento	Innovación
		Coeficiente de correlación	1,000	0,858**
Rho de Spearman	Posicionamiento	Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	260	260

Interpretación: Los resultados obtenidos respaldan el segundo objetivo específico, al evidenciar una asociación positiva muy fuerte y significativa entre la innovación y el posicionamiento empresarial, con un coeficiente de Rho de Spearman = 0,858 y un valor de significancia bilateral menor a 0,001. Según Hernández et al. (2014), un coeficiente de correlación superior a 0,80 representa una correlación muy fuerte, lo cual indica que existe una asociación sólida entre estas dos variables, lo cual indica que a mayor nivel de innovación, mayor será el posicionamiento percibido de la empresa. El análisis estadístico evidencia una correlación positiva significativa entre la innovación y el posicionamiento empresarial. Este resultado sugiere que, en la situación observada durante 2025, las empresas que aplican prácticas innovadoras tienden a reportar un posicionamiento más sólido frente a sus competidores. Aunque la relación no implica causalidad temporal, sí refleja que la innovación se encuentra asociada a un mejor desempeño en el posicionamiento empresarial.

Objetivo específico 3:

HE₃: Existe relación entre los activos intangibles y el posicionamiento de Empresa Networking Solutions SAC, Trujillo – 2025.

Tabla 6

Correlación entre los activos intangibles y el posicionamiento

	Correlaciones	Posicionamiento	Activos intangibles
	Coefficiente de correlación	1,000	0,867**
Rho de Spearman	Posicionamiento Sig. (bilateral)	.	<,001
	N	260	260

Interpretación: Los resultados del análisis confirman que los activos intangibles tienen una relación positiva muy fuerte y significativa con el posicionamiento de la empresa, con un coeficiente de Rho de Spearman = 0,867 y un valor de significancia bilateral < 0,001, lo que valida el tercer objetivo específico. Según Hernández et al. (2014), un coeficiente de correlación superior a 0,80 representa una correlación muy fuerte. Los datos procesados en SPSS revelan una correlación positiva muy fuerte entre los activos intangibles y el posicionamiento. Esto significa que, en el momento de la recolección de información, las empresas que reportaron una mayor gestión y aprovechamiento de sus activos intangibles (marca, reputación, conocimiento, capital humano) se encuentran también mejor posicionadas en el mercado. El hallazgo respalda la existencia de una asociación consistente entre estas dos variables.

Tabla 7

Correlación de las dimensiones de la inteligencia comercial con el posicionamiento

		Sistemas de Información	Innovación	Activos intangibles	Posicionamiento	
Rho de Spearman	Sistemas de Información	Coefficiente de correlación	1.000	,659**	,601**	,840**
		Sig. (bilateral)		0.000	0.000	0.000
		N	260	260	260	260
	Innovación	Coefficiente de correlación	,659**	1.000	,740**	,858**
		Sig. (bilateral)	0.000		0.000	0.000
		N	260	260	260	260
	Activos intangibles	Coefficiente de correlación	,601**	,740**	1.000	,867**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000		0.000
		N	260	260	260	260
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,840**	,858**	,867**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	
		N	260	260	260	260

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

En la tabla se muestran los resultados del análisis de correlación realizado entre las dimensiones de la inteligencia comercial (sistemas de información, innovación y activos intangibles) y la variable posicionamiento. Para este análisis se usó la prueba estadística Rho de Spearman, con una muestra de 260 personas. Los sistemas de información y posicionamiento, se encontró una correlación de 0.840, lo que indica que existe una relación alta y positiva. Esto quiere decir que mientras mejor se gestionen los sistemas de información en la empresa, mejor será el posicionamiento que logre en el mercado. La innovación y posicionamiento, hay una correlación de 0.858, también fuerte y significativa, lo cual muestra que las prácticas innovadoras dentro de la organización están muy relacionadas con una mejor imagen y lugar en la mente del consumidor. Los activos intangibles y posicionamiento, esta fue la dimensión con la correlación más fuerte, con un valor de 0.867. Esto refleja que los activos que no son físicos y son: el prestigio de la marca, el conocimiento del personal o la cultura organizacional es percibida la empresa en el mercado. En conjunto, los resultados

permiten afirmar que, en la muestra estudiada durante 2025, la inteligencia comercial a través de sus dimensiones de sistemas de información, innovación y activos intangibles mantiene asociaciones positivas y significativas con el posicionamiento empresarial. Si bien estas relaciones no deben interpretarse como efectos causales a lo largo del tiempo, sí aportan evidencia empírica de que las empresas con mayor desarrollo de prácticas de inteligencia comercial se encuentran, en el momento del estudio, en un nivel superior de posicionamiento.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Discusión

Los resultados obtenidos en la presente investigación confirman que existe una relación significativa entre la inteligencia comercial y el posicionamiento de la empresa Networking Solutions SAC. Este hallazgo no solo valida los supuestos teóricos de Medina (2012), quien sostiene que la inteligencia comercial integra prácticas y tecnologías orientadas a convertir datos en información estratégica, sino que también coincide con lo planteado por Porter (1985) en su teoría de la ventaja competitiva. De acuerdo con este autor, la información es un recurso estratégico para comprender el mercado, a los consumidores y a los competidores, permitiendo a las empresas tomar decisiones basadas en evidencias y no en intuiciones. En efecto, el caso de la empresa estudiada demuestra que la utilización de sistemas de información, la innovación y la gestión de activos intangibles fortalecen de manera concreta su posicionamiento competitivo en el sector tecnológico de Trujillo.

Asimismo, se evidenció que la teoría de la imagen corporativa de Boulding (1956) cobra vigencia en este contexto, ya que la inteligencia comercial posibilita conocer cómo es percibida la empresa por sus públicos, información que luego se traduce en ajustes de su propuesta de valor. Esto es coherente con el planteamiento de Urrutia y Napán (2021), quienes demostraron que la construcción de una imagen sólida repercute directamente en la decisión de compra a través de redes sociales. El contraste muestra que tanto en estudios previos como en la investigación actual, la imagen proyectada por una organización constituye un pilar fundamental para su posicionamiento.

En relación con el primer objetivo específico, se determinó que los sistemas de información ejercen una influencia directa y positiva sobre el posicionamiento. Este resultado es consistente con los aportes de Briceño y Yucra (2019), quienes encontraron que dichos sistemas generan eficiencia en los procesos de adquisición de insumos. De manera complementaria, Laudon y Laudon (2020) sostienen que los sistemas de información no son un mero soporte técnico, sino un recurso estratégico que combina tecnología, procesos y personas para facilitar la toma de decisiones. En *Networking Solutions SAC*, esto se traduce en una mejor segmentación de clientes, identificación de oportunidades de negocio y mayor capacidad de respuesta frente a la competencia, lo cual coincide con lo demostrado por Córdova et al. (2021) al señalar que la inteligencia de negocios, ligada a los sistemas de información, mejora el desempeño organizacional. De este modo, se reafirma que el posicionamiento no se limita a acciones de marketing, sino que depende del aprovechamiento sistemático de información confiable para la construcción de propuestas de valor diferenciadas.

En cuanto al segundo objetivo específico, los resultados confirmaron que la innovación guarda una relación significativa con el posicionamiento empresarial. Este hallazgo refuerza lo planteado por Schumpeter (1934), quien identificó la innovación como motor de desarrollo económico, y coincide con Tidd y Bessant (2018), quienes sostienen que las empresas que innovan logran diferenciarse en mercados competitivos. El caso de *Networking Solutions SAC* lo ilustra claramente: al introducir soluciones tecnológicas personalizadas y mejorar continuamente sus servicios, la empresa ha logrado fidelizar clientes y proyectar una imagen moderna y confiable. Esta evidencia empírica converge con los estudios de Chávez y Salleres (2022) y Haensel et al. (2021), quienes demostraron que la innovación impacta en la decisión de compra y en la lealtad del consumidor. En consecuencia, el contraste revela que la

innovación no solo fortalece los procesos internos, sino que actúa como un diferenciador clave que consolida el posicionamiento estratégico.

Respecto al tercer objetivo específico, se comprobó que los activos intangibles, como la marca, la reputación corporativa y el conocimiento del personal, influyen de manera significativa en el posicionamiento de la empresa. Este resultado guarda concordancia con Lev (2001) y con la NIC 38, al señalar que los intangibles representan factores determinantes de éxito en economías basadas en el conocimiento. De igual forma, se contrastan estos hallazgos con el estudio de Montalván y Chirapa (2024), quienes evidenciaron una correlación positiva entre valor de marca y decisión de compra, reafirmando que el consumidor valora no solo las características funcionales del producto, sino también la confianza y credibilidad asociadas a la marca. En este sentido, el análisis coincide con lo planteado por Lemoine et al. (2020), quienes destacan que las comunicaciones institucionales influyen en la construcción de la imagen y, por ende, en el posicionamiento. Así, se comprueba que *Networking Solutions SAC* ha consolidado su lugar en el mercado no solo mediante acciones operativas, sino también a través de la construcción progresiva de un capital simbólico y reputacional.

En síntesis, la contrastación de los resultados con la teoría y con estudios empíricos previos permite afirmar que la inteligencia comercial constituye una estrategia integral que abarca sistemas de información, innovación y activos intangibles, generando ventajas competitivas sostenibles.

Implicancias de los hallazgos:

- **Prácticas:** Los resultados sugieren que las empresas tecnológicas deben invertir de manera prioritaria en inteligencia comercial para optimizar su posicionamiento,

integrando sistemas de información robustos y fomentando la innovación como base de diferenciación.

- **Teóricas:** Se validan teorías como la ventaja competitiva de Porter (1985) y la imagen corporativa de Boulding (1956), demostrando que el posicionamiento no es solo una construcción de marketing, sino también un proceso sustentado en información, innovación y capital intangible.
- **Estratégicas:** A nivel organizacional, la investigación evidencia la necesidad de que los directivos de *Networking Solutions SAC* gestionen la inteligencia comercial como un sistema integral que articule datos, innovación constante y activos intangibles, garantizando así una ventaja competitiva sostenible en el sector.

Conclusiones:

La inteligencia comercial constituye un factor estratégico determinante para el posicionamiento empresarial. Más allá de los resultados estadísticos, se confirma que aquellas prácticas orientadas a recopilar, analizar y aplicar información del mercado generan ventajas competitivas sostenidas, favoreciendo la diferenciación, reputación e imagen de la empresa en su sector.

La gestión de inteligencia comercial en *Networking Solutions S.A.C.* se configura como una fortaleza institucional. El estudio evidencia que la organización no solo emplea sistemas de información para el análisis de la competencia, sino que además logra convertirlos en insumos estratégicos para la toma de decisiones, lo cual le permite anticiparse a cambios del entorno y responder de manera flexible a las necesidades de sus clientes.

El posicionamiento de la empresa se sustenta en la calidad percibida y en la coherencia de sus estrategias. Los clientes asocian la marca con atributos como confianza, conocimiento

técnico y capacidad de respuesta, lo cual refleja que la inteligencia comercial aplicada no queda en el plano operativo, sino que impacta en la percepción del mercado y en la consolidación de la empresa frente a sus competidores.

La institucionalización de la inteligencia comercial es indispensable para asegurar sostenibilidad en el largo plazo. La evidencia obtenida sugiere que no basta con implementar acciones aisladas, sino que se requiere integrar la inteligencia comercial como un eje transversal de la gestión, reforzando procesos, talento humano y herramientas tecnológicas que garanticen su permanencia en la cultura organizacional.

REFERENCIAS

- Acelera Pyme. (2023). Business Intelligence y analítica de datos. https://www.acelerapyme.es/sites/acelerapyme/files/2023-05/Documento%20de%20referencia%20BI%20y%20anal%C3%ADtica%20de%20datos_2.pdf
- Ahumada, E., & Perusquia, J. (2016). Inteligencia de negocios: estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnológica. *Contaduría y Administración*, 61(1), 127-158. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.09.006>
- Alexis, F. (2021). El cuadro de mando integral como herramienta de eficiencia en la gestión empresarial. *Ciencias Administrativas*, 18, 87-93. <https://www.redalyc.org/journal/5116/511666548008/html/>
- Alnoukari, M. (2020). Business intelligence and big data analytics in Syrian organizations. *Information Systems Frontiers*, 22(3), 733–745. https://www.researchgate.net/publication/346463356_From-Business-Intelligence-to-Big-Data_-The-Power-of-Analytics
- Alvarado, J., Ramírez, A., Tripp, C., Martínez, Y., & Álvarez, I. (2023). Inteligencia de negocios en América Latina: Una revisión sistemática de literatura. *RITI Journal*, 11(24), 76-89. <https://doi.org/10.36825/RITI.11.24.007>
- Alvino, R., & Asencio, A. (2020). Inteligencia comercial y posicionamiento de mercado de suplementos nutritivos de la empresa Universe Nutrition S.A.C. para el mercado estadounidense – Miami, para el año 2019. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/54944>
- Aquino, L. (2021). Inteligencia comercial y su relación con la comercialización internacional de musgo de la empresa Inka Moss, Junín 2021-2022. *Revista Horizonte Empresarial*, 8(2), 576-586. <https://doi.org/10.26495/rce.v8i2.2011>
- Aquino, M. (2021). Inteligencia comercial y su relación con la comercialización internacional de musgo de la empresa Inka Moss, Junín 2021-2022. [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio institucional de la Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/11019>
- Arias, F. (2021). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica (5ª ed.). Episteme.
- Arias, J. (2020). Técnicas e instrumentos de investigación científica. Enfoques Consulting EIRL.

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Marketing: An Introduction* (11.ª ed.). Pearson.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Principios de marketing (16.a ed.). Pearson Educación.
- Baena, G. (2017). Metodología de la investigación. Grupo Editorial Patria.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Barón, E., García, C., & Sánchez, S. (2021). La inteligencia de negocios y la analítica de datos en los procesos empresariales. *Revista Científica de Sistemas e Informática*, 1(2), 38-53. <https://doi.org/10.51252/rcsi.v1i2.167>
- Barrera, C., González, J., & Cáceres, G. (2020). Toma de decisiones en el sector turismo mediante el uso de Sistemas de Información Geográfica e inteligencia de negocios. *Revista Científica*, 38(2), 160-173. <https://doi.org/10.14483/23448350.15997>
- Blacutt, J. (2021). La innovación, un tema recorriendo los caminos de la teoría de la administración. *Revista Perspectivas*, 47, 123-138. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332021000100006
- Boulding, K. E. (1956). *The Image: Knowledge in life and society*. University of Michigan Press.
- Briceño, M., & Yucra, R. (2019). La influencia de la inteligencia comercial en la importación de envases para la empresa Rollos de Papel S.A.C., 2019. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio institucional de la Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/23676>
- Cámara de Comercio de Lima. (2021, 5 de abril). La inteligencia comercial en los negocios. <https://lacamara.pe/la-inteligencia-comercial-en-los-negocios/>
- Ceniceros, L., Jiménez, C., & Martín, A. (2018). Revisión sistemática cualitativa de la inteligencia organizacional. *Investigación Administrativa*, 48(124), 21-41. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456059299002>
- Centro de Estudios sobre China y Asia-Pacífico. (2024). Las empresas chinas en la economía peruana: Presencia y evolución. Universidad del Pacífico. <https://cechap.up.edu.pe/wp-content/uploads/Cechap-DT12-Las-Empresas-Chinas-en-la-Economia-Peruana.pdf>
- Chávez, D., & Salleres, M. (2022). Estrategia de diferenciación y su relación con la decisión de compra de los consumidores en supermercados durante el periodo de inmovilización social en Lima Metropolitana, 2020-2021. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <http://hdl.handle.net/10757/661934>

- Chuquillanqui, J., & Condori, M. (2021). Relación entre la inteligencia comercial y el proceso de internacionalización en la empresa cervecera Wayayo, 2022. [Tesis de licenciatura, Universidad Continental]. Repositorio institucional de la Universidad Continental <https://hdl.handle.net/20.500.12394/13747>
- Córdova, M., Valarezo, B., & Serrano, B. (2021). La inteligencia de negocios como herramienta clave en el desempeño empresarial. *Digital Publisher CEIT*, 6(6), 306-325. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.727>
- Diario Gestión. (2024, 12 de diciembre). Allpa tras mayor penetración de joyería y textiles en mercado norteamericano. <https://gestion.pe/economia/empresas/allpa-tras-mayor-penetracion-de-joyeria-y-textiles-en-mercado-norteamericano-inteligencia-comercial-adex-prendas-de-vestir-empresas-noticia/>
- Díaz, E. (2017). Comunicación estratégica: origen y evolución del concepto. La comunicación estratégica. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6696730>
- Dresner, H. (1989). Business Intelligence as a concept. Gartner Group (Informe técnico).
- El Mundo. (2023, 17 de enero). La economía china creció un 3% en 2022, una de sus peores tasas de crecimiento en casi medio siglo. <https://www.elmundo.es/economia/2023/01/17/63c6514dfdddfa66a8b45cc.html>
- Enríquez, J., & Morillo, J. (2022). Business intelligence aplicado a visitas turísticas en áreas naturales de Ecuador durante los años 2019, 2020 y 2021. *Revista Criterios*, 29(2), 13-25. <https://doi.org/10.31948/rev.criterios/29.2-art1>
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2016). Marketing Strategy (6th ed.). Cengage Learning.
- Figalí, I., Elsner, C., Bosch, J., & Olsson, H. (2022). Breaking the vicious circle: A case study on why AI for software analytics and business intelligence does not take off in practice. *Journal of Systems and Software*, 184, 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.jss.2021.111135>
- Franco, J., Macías, S., & Lucas, G. (2022). Estrategias de diferenciación como herramienta para el crecimiento empresarial de la asociación de comerciantes “Bahía 3 de diciembre” del cantón Puerto López. *Dominio de las Ciencias*, 8(3), 2387-2400. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8635272>
- García, M. (2014). Estrategias de posicionamiento en el mercado competitivo. *Revista de Ciencias Empresariales*, 10(1), 22–36. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8637992.pdf>

- García, A. (2020). Percepción emocional: sociología neurociencia afectiva. *Revista Mexicana de Sociología*, 82(4), 835-863. <https://doi.org/10.22201/iis.01882503p.2020.4.59209>
- Gil, J. (2016). Técnicas e instrumentos para la recogida de información. UNED.
- GMYA. (2017). ¿Qué es la inteligencia de negocios? http://www.gmya.com.ar/inteligencia_com.htm
- Gómez, R. (2025). La crisis ética en el Perú: Desafíos y estrategias para reconstruir los valores y la moral. *Revista de Ciencia e Investigación en Defensa - CAEN*, 6(1), 114-140. <https://doi.org/10.58211/2eqyd133>
- Haensel, V., Massey, D., & Gadea, N. (2021). El comportamiento del consumidor de los aplicativos móviles para restaurantes en el contexto de la pandemia del Covid-19. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 8(3), 303-316. <https://doi.org/10.46677/compendium.v8i3.996>
- Hernández, R., & Mendoza, P. (2023). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (2ª ed.). McGraw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6ª ed.). McGraw Hill.
- Incháustegui, J. (2019, 25 de febrero). Inteligencia comercial en Perú: Potencial de crecimiento para las MYPES. <https://www.gestiopolis.com/inteligencia-comercial-en-peru-potencial-de-crecimiento-para-las-mypes/>
- Itami, H. (1987). *Mobilizing Invisible Assets*. Harvard University Press.
- Kotler, P. (2016). Dirección de marketing (15.a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Dirección de marketing (14.a ed.). Pearson Educación.
- Lane, K. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Pearson Prentice Hall.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2020). *Sistemas de información gerencial* (14.a ed.). Pearson Educación.
- Lemoine, F., Villacis, L., Carvajal, G., & Almeida, E. (2020). La comunicación estratégica institucional para el posicionamiento de la imagen a través de las relaciones públicas. *Revista Sinapsis*, 3(18), 1-15. <https://doi.org/10.37117/s.v3i18.247>
- Lev, B. (2001). *Intangibles: Management, Measurement, and Reporting*. Brookings Institution Press.

- Li, H., Lu, L., Lin, Z., & Meng, T. (2024). Digital innovation and corporate social responsibility performance: Evidence from firms' digital patents. *Technological Forecasting and Social Change*, 207, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123626>
- López, J., Otegi, J., Porto, I., Gamboa, H., & Gamboa, N. (2020). La relación entre Inteligencia de Negocio e Inteligencia Competitiva: un análisis retrospectivo y bibliométrico de la literatura de 1959 a 2017. *Revista Española de Documentación Científica*, 43(1), 1-29. <https://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/view/1061/1753>
- López, P., & Fachelli, S. (2017). Metodología de la investigación social cuantitativa. Universitat Autònoma de Barcelona. https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsoccaa_cap2-4a2017.pdf
- Ministerio de la Producción. (2025, 30 de abril). Expertos discutieron sobre el uso de la inteligencia comercial para generar ventajas competitivas en los negocios. <https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/1158952-expertos-discutieron-sobre-el-uso-de-la-inteligencia-comercial-para-generar-ventajas-competitivas-en-los-negocios>
- Montalvan, A., & Chirapa, J. (2024). Valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle, Lima - Perú 2021. *Ciencias Administrativas*, 11(23), 1-14. <https://doi.org/10.24215/23143738e125>
- Moreno, M., Claudio, N., & Figueroa, D. (2022). Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de octubre, Parroquia El Anegado. *Dominio de las Ciencias*, 8(2), 562-587. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8638027>
- Muñoz, H., Osorio, R., & Zúñiga, L. (2016). Inteligencia de los negocios Clave del éxito en la era de la información. *Clío América*, 10(20), 194-211. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5826494>
- Muñoz, L., & Armada, J. (2023). Oportunidades del uso de las herramientas de inteligencia comercial en empresas exportadoras de mates burilados. Caso de estudio: Anexo Cochabamba hacia el mercado de Estados Unidos-2022. *E-Revista Multidisciplinaria del Saber*, 1(1), 1-11. <https://doi.org/10.61286/e-rms.v1i.36>
- Neira, P., Arévalo, M., & Cordero, D. (2022). La inteligencia de negocios como apoyo a la toma de decisiones en el área de comercialización de la empresa Azuaynet. *Polo del Conocimiento*, 7(8), 2460-2483. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9042836>
- NIC 38. (2023). *Norma Internacional de Contabilidad 38 – Activos intangibles*. IASB.

- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis (5ª ed.). Ediciones de la U.
- Peña, S. (2017). Análisis de datos. Fundación Universitaria del Área Andina.
- Poblano, E., Valles, A., Pinto, J., Pedroza, B., & Herrera, E. (2023). Prácticas de inteligencia competitiva en México: una revisión de literatura. *REVISTA IPSUMTEC*, 6(1), 78-85. <https://doi.org/10.61117/ipsumtec.v6i1.176>
- Porter, M. E. (1985). Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior. CECSA.
- PromPerú. (2023, 5 de abril). Uso de herramientas de inteligencia comercial: Plataformas de inteligencia de mercados. <https://exportemos.pe/recurso/29629/uso-de-herramientas-de-inteligencia-comercial--plataformas-de-inteligencia-de-mercados>
- Quintero, A., & Rincón, L. (2023). Determinantes de la innovación empresarial en Francia: una mirada empírica. *Vía Innova*, 10(1), 113-131. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7897663.pdf>
- Ríos, P., Bermeo, K., & Narváez, C. (2019). Inteligencia de negocios como estrategia para la toma de decisiones en una empresa financiera. *CIENCIAMATRIA*, 7(12), 487-514. <https://doi.org/10.35381/cm.v7i12.438>
- Rodríguez, P., & Salazar, P. (2015). El crecimiento empresarial una herramienta fundamental para la reducción de la pobreza. *Revista Clío América*, 9(17), 77-84. <https://search.proquest.com/docview/1835693916>
- Rossi, M., & Bianchi, P. (2023). SME digitalisation in 2024 Managing shocks and transitions An OECD D4SME Survey. *Journal of European Competitiveness*, 11(4), 78-95. <https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/networks/oecd-digital-for-smes-global-initiative/FINAL-D4SME-2024-Survey-Policy-Highlights.pdf>
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. Universidad Ricardo Palma. <https://eco.biblio.unc.edu.ar/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=33179>
- Semana Económica. (2018, 25 de octubre). Hablemos de posicionamiento: segmentación (parte I). <https://semanaeconomica.com/blogs/management/hablemos-de-posicionamiento-parte-i-segmentacion>
- Soledispa, X., Moran, J., & Peña, D. (2021). La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones. *Dominio de las Ciencias*, 7(1), 79-94. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8385908.pdf>

Urrutia, G., & Napán, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 4(1), 81-100. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>

Viteri, C., & Murillo, D. (2021). Inteligencia de negocios para las organizaciones. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(12), 304-333. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i12.1291>

Zúñiga, F., Mora, D., & Llerena, W. (2023). El Big Data y su implicación en el marketing. *Comunicación de la SEECI*, 56(1), 302-321. <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e832>

Anexos

Matriz de consistencia

Título: " La inteligencia comercial y el posicionamiento de Empresa Networking Solutions S.A.C, Trujillo – 2025"

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	Población
<p>GENERAL:</p> <p>¿Existe relación entre la inteligencia comercial y el posicionamiento de Empresa Networking Solutions SAC, Trujillo – 2025?</p>	<p>GENERAL: Determinar la relación entre la inteligencia comercial y el posicionamiento de Empresa Networking Solutions SAC, Trujillo – 2025.</p>	<p>HG: Existe relación entre la inteligencia comercial y el posicionamiento de Empresa Networking Solutions SAC, Trujillo – 2025.</p> <p>H0: No existe relación entre la inteligencia comercial y el posicionamiento de Empresa Networking Solutions SAC, Trujillo – 2025.</p>	<p>VARIABLE 1:</p> <p>Inteligencia comercial</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Diseño: No experimental - Correlacional</p> <p>Tipo de Investigación:</p> <p>Descriptivo</p>	<p>POBLACIÓN:</p> <p>Clientes del año 2024 a nivel nacional de 800 clientes.</p>
<p>ESPECIFICO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Existe relación entre los sistemas de información y el posicionamiento de Empresa Networking Solutions SAC, Trujillo – 2025? ¿Existe relación entre la innovación y el posicionamiento de Empresa Networking Solutions SAC, Trujillo – 2025? ¿Existe relación entre los activos intangibles y el posicionamiento de Empresa Networking Solutions SAC, Trujillo – 2025? 	<p>ESPECÍFICO:</p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar la relación entre los sistemas de información y el posicionamiento de Empresa Networking Solutions SAC, Trujillo – 2025. Determinar la relación entre la innovación y el posicionamiento de Empresa Networking Solutions, Trujillo SAC – 2025. Determinar la relación entre los activos intangibles y el posicionamiento de Empresa Networking Solutions SAC, Trujillo – 2025. 	<p>ESPECÍFICO:</p> <ul style="list-style-type: none"> Existe relación entre los sistemas de información y el posicionamiento de Empresa Networking Solutions SAC, Trujillo – 2025. Existe relación entre la innovación y el posicionamiento de Empresa Networking Solutions, Trujillo SAC – 2025. Existe relación entre los activos intangibles y el posicionamiento de Empresa Networking Solutions SAC, Trujillo – 2025. 	<p>VARIABLE 2:</p> <p>Posicionamiento</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario de inteligencia comercial y de posicionamiento.</p>	<p>MUESTRA:</p> <p>La muestra ha considerado 260 clientes de Networking Solutions S.A.C. del 2024, del norte del Perú.</p>

La inteligencia comercial y el posicionamiento de
 Empresa Networking Solutions SAC, Trujillo –
 2025.

Matriz de operacionalización de variables

Título: "La inteligencia comercial y el posicionamiento de Empresa Networking Solutions S.A.C, Trujillo – 2025"

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE 1: Inteligencia comercial	La inteligencia comercial es un amplio campo de estudio, su teoría básicamente se centra, en dar soporte a las decisiones de alta calidad, los factores a analizar incluyen en los clientes, competidores, socios comerciales, el entorno económico y las operaciones internas (CherryTree, 2000)	Se determina la inteligencia comercial a información de La empresa en estudio; por tanto, se utilizará la técnica de análisis documental, tomando como instrumento a la ficha de análisis, para determinar las dimensiones que posee esta variable, mediante la aplicación del instrumento del cuestionario, la cual tendrá una cantidad de preguntas y así poder conocer la información relevante acerca de la información de la empresa en estudio.	Sistemas de Información	<ul style="list-style-type: none"> - Operativo - Estrategia 	Ordinal
			Innovación	<ul style="list-style-type: none"> - Base de datos - Mejores servicios 	
			Activos intangibles	<ul style="list-style-type: none"> - Capital Estructural - Capital Cliente 	
VARIABLE 2: Posicionamiento	Se refiere al que el cliente, percibe, siente y piensa sobre una marca (producto, servicio, organización o persona) como resultado de la información que recibe de su entorno mediante la comunicación, el boca a boca, la publicidad en diversos medios, los impactos positivos y negativos generados por la marca, sumado esto a la experiencia que el cliente ha tenido con la misma marca (Ferrell y Hartline, 2016)	La medición de las variables se realizará mediante el método del cuestionario, el cual se realizará a los clientes del posicionamiento de la Empresa Networking Solutions.	Diferenciación por atributos	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad - Precio. - Innovación o experiencia del cliente 	Ordinal
			Comunicación estratégica	<ul style="list-style-type: none"> - Mensajes coherentes en canales físicos y digitales. 	
			Percepción emocional	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de feeling AI 	

Cuestionario de Inteligencia Comercial

El cuestionario para aplicar es anónimo y se solicita la sinceridad según sea el caso de su respuesta. Por ello usted puede marcar la alternativa correspondiente con una “X” o con un check. Y se ha considerado la escala siguiente:

1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

Items	Preguntas	1	2	3	4	5
Sistemas de Información						
1	En esta empresa se ha tenido sistemas computacionales para registrar las actividades de servicios de venta					
2	En esta empresa se cuenta con sistemas que ayudan a controlar las actividades productivas de los empleados					
3	En esta empresa se manejan las actividades diarias por medio de sistemas de información Computacional					
4	Existen sistemas que ayudan a predecir los requerimientos para estar listos ante cualquier eventualidad del mercado					
5	En esta empresa se tienen sistemas que ayudan a predecir las ventas que se realizaran en un periodo determinado de tiempo					
6	Existen sistemas que guardan información el tiempo suficiente para que ayuden a tomar decisiones para el futuro de la empresa					
7	Cuentan con una base de datos operativa del negocio que recaba la información día a día en cuanto a operaciones y/o actividades de empleados y/o ventas					
8	Cuenta con una base de conocimiento para el uso de los empleados y mejora de los procesos de negocio					
Innovación						
9	La información que se genera en la empresa se guarda durante un tiempo razonable para consultarla en el momento que se requiera y se mantiene respaldo de ella					
10	Esta empresa destina una cantidad presupuestal para desarrollar nuevos servicios					
11	En esta empresa se me impulsa a desarrollar actividades que generen nuevos servicios					
12	Esta empresa fundamenta su crecimiento en el análisis, desarrollo e implementación de nuevos servicios					
13	Una considerable parte del tiempo de trabajo diario se dedica a la planeación de nuevos servicios					
14	Son nuevos los servicios lo que se diferencia de nuestra competencia					
15	Esta empresa considera que es importante mejorar y agilizar los procesos de negocio de una forma continua					

16	Esta empresa busca formas certificadas de llevar a cabo una mejora continua de sus procesos de negocio					
17	En nuestra empresa se busca la certificación de los procesos y esto brinda una ventaja sobre nuestros competidores					
Activos intangibles						
18	Se cuenta con una estructura organizacional y con la descripción de funciones de cada uno de los puestos que el organigrama presenta, todos los empleados lo conocen					
19	Los equipos de trabajo son diversos y las funciones de los empleados se complementan para llevar a cabo la toma de decisiones					
20	La descripción de las funciones incluye actividades para la innovación, la investigación y desarrollo haciendo a la empresa más competitiva					
21	En esta empresa se cuenta con personal encargado de monitorear la calidad de los servicios que brindan					
22	La calidad es uno de los factores que mayor influencia tienen en el proceso de toma de decisiones					
23	Los procesos de toma de decisiones están sujetos a la misión y visión de la empresa					
24	Las opiniones de los empleados son tomadas en cuenta al momento de decidir las acciones estratégicas de la empresa, tales como capacitación, desarrollo de los servicios a ofrecer					
25	Se llega a una toma de decisión se analizan los sistemas de información con que se cuenta en la empresa					

Nota. Instrumento para diagnosticar la inteligencia comercial (adaptado de Ahumada y Perusquia, 2016)

Cuestionario de posicionamiento

El cuestionario para aplicar es anónimo y se solicita la sinceridad según sea el caso de su respuesta. Por ello usted puede marcar la alternativa correspondiente con una “X” o con un check. Y se ha considerado la escala siguiente:

1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

Items	Preguntas	1	2	3	4	5
Diferenciación por Atributos						
1	¿Sus ventajas técnicas (velocidad, seguridad, escalabilidad) destaca en los servicios de ENS frente a otras empresas del rubro?					
2	¿Considera que la empresa supera a la competencia en soluciones de redes y conectividad?					
3	¿Los atributos son valorados frente a su infraestructura robusta, personalización entre otros atributos?					
4	Los servicios de ENS consideran único en el mercado					
5	La propuesta de valor de nuestra marca es la adecuada					
Comunicación estratégica						
6	Los mensajes y beneficios clave se asocia con la marca ENS					
7	¿La comunicación de la empresa refleja claridad?					
8	¿Los canales (web, redes sociales, eventos B2B, referencias) son conocidos e interactúan con la marca?					
9	Alguna campaña o contenido de ENS te ha llamado la atención					
10	¿Crees que la empresa comunica efectivamente sus casos de éxito o certificaciones técnicas?					
Percepción emocional						
11	Genera emociones el negocio ENS					
12	Si la empresa fuera una persona, ¿Es la adecuada?					
13	¿Sientes que la marca conecta con las necesidades reales de su público (empresas, IT managers, etc.)?					
14	¿Te identificas con un valor o propósito de la empresa que resuene contigo?					
15	¿Recomendarías ENS, sea por la razón emocional o racional?					

Criterio de confiabilidad valores:

No es confiable -1 a 0

Baja confiabilidad 0.01 a 0.49

Moderada confiabilidad 0.5 a 0.75

Fuerte confiabilidad 0.76 a 0.89

Alta confiabilidad 0.9 a 1

Nota. Basado en Hernández y Mendoza (2018).

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	260	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	260	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,905	25

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	260	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	260	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,865	15

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Inteligencia comercial	,209	260	<.001
Posicionamiento	,206	260	<.001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

			Inteligencia comercial	Posicionamiento
Rho de Spearman	Inteligencia comercial	Coefficiente de correlación	1,000	,994**
		Sig. (bilateral)		< .001
		N	260	260
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,994**	1,000
		Sig. (bilateral)	< .001	
		N	260	260

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

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

			Posicionamiento	Sistemas de Información
Rho de Spearman	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	1,000	,840**
		Sig. (bilateral)		< .001
		N	260	260
	Sistemas de información	Coefficiente de correlación	,840**	1,000
		Sig. (bilateral)	< .001	
		N	260	260

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

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

			Posicionamiento	Innovación
Rho de Spearman	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	1,000	,858**
		Sig. (bilateral)		< .001
		N	260	260
	Innovación	Coefficiente de correlación	,858**	1,000
		Sig. (bilateral)	< .001	
		N	260	260

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

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

			Posicionamiento	Activos intangibles
Rho de Spearman	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	1,000	,867**
		Sig. (bilateral)		< .001
		N	260	260
	Activos intangibles	Coefficiente de correlación	,867**	1,000
		Sig. (bilateral)	< .001	
		N	260	260

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

La inteligencia comercial y el posicionamiento de Empresa Networking Solutions SAC, Trujillo – 2025.

	VAR0000	VAR0000	VAR0000	VAR0000	VAR0000	VAR0000
	1	2	3	4	5	6
1	8	10	8	26	22	
2	10	11	9	30	24	
3	10	11	10	31	25	
4	12	10	10	32	25	
5	10	10	8	28	23	
6	12	11	9	32	25	
7	12	11	8	31	25	
8	11	10	11	32	27	
9	13	9	8	30	26	
10	14	11	8	33	26	
11	11	9	8	28	24	
12	9	9	8	26	21	
13	14	10	10	34	29	
14	11	10	8	29	24	
15	11	9	8	28	24	
16	11	11	9	31	26	
17	10	9	8	32	27	
18	14	9	10	33	27	
19	13	13	8	34	27	
20	28	23	23	74	57	
21	25	22	24	71	54	
22	29	27	21	77	61	
23	19	33	21	73	57	
24	23	24	17	64	51	
25	25	26	15	66	53	
26	26	27	24	79	60	
27	33	30	33	81	62	
28	33	30	33	81	62	

	VAR0000	VAR0000	VAR0000	VAR0000	VAR0000	VAR0000
	1	2	3	4	5	6
22	29	27	21	77	61	
23	19	33	21	73	57	
24	23	24	17	64	51	
25	25	26	15	66	53	
26	28	27	24	79	60	
27	33	25	23	81	62	
28	27	27	28	78	62	
29	26	24	26	76	58	
30	21	28	24	73	56	
31	27	27	21	75	58	
32	15	9	13	37	31	
33	13	12	11	36	30	
34	18	11	11	40	32	
35	19	10	10	39	31	
36	15	9	11	36	29	
37	20	12	11	43	35	
38	18	11	9	38	30	
39	15	10	11	36	28	
40	23	9	11	43	34	
41	13	12	10	36	30	
42	15	9	12	36	29	
43	19	24	24	67	53	
44	33	26	21	80	61	
45	18	20	22	60	47	
46	28	24	34	86	67	
47	23	26	27	78	60	
48	34	30	33	83	63	

La inteligencia comercial y el posicionamiento de
 Empresa Networking Solutions SAC, Trujillo –
 2025.

Muestra	Indicadores																									Dimensiones			VARIABLE 1	
	Items / Reactivos / Preguntas																									D1	D2	D3	P.VI	CAT.VI
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	P.D1	P.D2	P.D3		
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	10	8	26	Nivel bajo
2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	10	11	9	30	Nivel bajo
3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	10	11	10	31	Nivel bajo	
4	2	3	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	12	10	10	32	Nivel bajo
5	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	10	8	28	Nivel bajo	
6	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	12	11	9	32	Nivel bajo
7	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	11	8	31	Nivel bajo
8	2	1	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	11	10	11	32	Nivel bajo	
9	1	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	9	8	30	Nivel bajo	
10	3	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	14	11	8	33	Nivel bajo	
11	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	9	8	28	Nivel bajo	
12	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	9	8	26	Nivel bajo	
13	2	3	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	14	10	10	34	Nivel bajo	
14	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	10	8	29	Nivel bajo	
15	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	9	8	28	Nivel bajo	
16	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	11	11	9	31	Nivel bajo	
17	2	1	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	9	8	32	Nivel bajo	
18	2	1	3	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	14	9	10	33	Nivel bajo	
19	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	13	8	34	Nivel bajo	
20	5	5	3	4	3	3	4	1	2	2	5	4	1	2	3	2	1	1	3	4	2	4	5	3	28	23	23	74	Nivel medio	
21	1	3	3	3	5	1	5	4	2	2	1	4	4	3	1	3	3	2	4	1	4	1	5	4	25	22	24	71	Nivel medio	
22	4	5	1	4	5	4	2	4	2	3	5	1	4	3	3	3	1	2	4	1	3	4	2	4	29	27	21	77	Nivel alto	
23	4	2	2	1	4	2	2	2	3	5	4	3	4	4	5	4	1	2	3	4	2	1	2	5	2	19	33	21	73	Nivel medio
24	2	3	4	1	3	1	4	5	4	1	2	1	5	1	1	5	4	2	3	2	2	2	1	4	1	23	24	17	64	Nivel medio
25	3	3	3	4	2	4	1	5	3	3	1	2	2	4	4	2	5	1	2	5	3	1	1	1	1	25	26	15	66	Nivel medio
26	4	4	3	5	5	3	2	2	4	3	2	5	2	3	4	2	2	2	1	4	2	5	5	3	2	28	27	24	79	Nivel alto
27	3	5	3	5	3	5	4	5	4	3	1	2	3	5	3	1	3	3	1	2	5	1	5	1	5	33	25	23	81	Nivel alto
28	3	5	3	1	2	4	5	4	5	3	1	2	1	3	5	1	2	5	3	3	5	4	2	4	2	27	23	28	78	Nivel alto
29	5	2	3	5	4	1	4	2	4	5	3	1	1	4	1	4	4	2	2	2	4	5	2	5	26	24	26	76	Nivel alto	
30	3	3	4	2	3	2	1	3	3	2	5	4	1	4	2	5	2	3	4	2	1	4	5	3	2	21	28	24	73	Nivel medio
31	2	5	2	3	2	5	3	5	1	3	4	5	4	4	1	4	1	4	2	5	1	2	2	1	4	27	27	21	75	Nivel medio
32	1	5	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	5	15	9	13	37	Nivel bajo
33	2	3	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	3	13	12	11	36	Nivel bajo
34	2	5	4	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	18	11	11	40	Nivel bajo
35	3	2	5	2	3	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	19	10	10	39	Nivel bajo
36	4	1	3	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	3	15	9	11	35	Nivel bajo	
37	3	5	4	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	3	20	12	11	43	Nivel bajo
38	2	4	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	18	11	9	38	Nivel bajo
39	2	2	3	2	1	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	15	10	11	36	Nivel bajo
40	5	3	5	1	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	23	9	11	43	Nivel bajo
41	1	3	1	3	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	13	13	10	36	Nivel bajo
42	2	1	4	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	15	9	12	36	Nivel bajo	
43	4	3	1	3	1	3	3	1	1	3	3	2	5	4	4	1	2	4	3	2	4	4	2	3	19	24	24	67	Nivel medio	
44	5	4	3	5	1	5	5	5	4	3	1	4	3	3	4	1	3	5	5	1	2	1	2	1	4	33	26	21	80	Nivel alto
45	3	5	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	3	4	5	1	3	3	1	3	5	2	5	1	2	18	20	22	60	Nivel medio
46	4	4	5	2	5	4	1	3	1	3	5	3	3	3	1	2	3	5	5	3	5	4	3	5	4	28	24	34	86	Nivel alto
47	2	2	5	5	2	3	2	2	2	5	5	3	1	1	2	5	4	4	2	2	4	5	4	4	2	23	28	27	78	Nivel alto
48	4	1	4	3	5	4	1	2	4	3	2	4	2	2	1	3	4	2	1	3	2	3	1	1	3	24	25	16	65	Nivel medio
49	2	2	1	3	4	2	4	4	2	5	1	4	5	5	1	3	1	2	1	4	3	4	4	1	22	30	20	72	Nivel medio	
50	2	4	5	2	3	5	4	5	2	3	3	4	3	1	3	1	2	1	1	2	4	3	3	1	5	30	22	20	72	Nivel medio
51	4	2	1	2	3	4	1	2	3	4	1	3	2	3	5	2	4	4	3	5	4	1	4	2	3	19	27	26	72	Nivel medio
52	1	4	5	1	2	4	4	2	1	4	4	1	1	1	3	1	4	1	4	1	5	1	2	1	4	23	20	19	62	Nivel medio
53	1	1	2	3	3	3	5	3	2	3	2	3	5	4	2	2	3	5	4	3	1	3	2	1	5	21	26	24	71	Nivel medio
54	1	3	1	1	2	2	4	5	1	2	1	2	2	3	1	2	5	4	2	1	4	5	2	4	3	19	19	25	63	Nivel medio
55	3	5	4	1	1	5	5	4	2	3	1	2	2	5	4	2	3	1	5	1	3	5	2	1	2	28	24	20	72	Nivel medio
56	5	4	2	4	3	2	3	4	5	3	5	2	4	5	4	4	2	5	1	1	5	2	1	3	3	27	34	21	82	Nivel alto
57	3	4	1	3	2	3	5	3	3	4	5	1	2	3	1	3	5	3	3	5	4	4	5	3	24	25	32	81	Nivel alto	
58	5	3	5	1	1	1	5	3	1	3	2	1	4	1	3	2	1	1	1	1	3	4	5	2	4	24	18	21	63	Nivel medio
59	3	3	4	3	3	3	1	5	3	2	1	4	5	4	3	2	3	2	5	5	3	3	4	5	1	25	28	28	81	Nivel alto
60	2	2	4	3	2	2	2	1	5	4	3	1	1	1	3	5	4	3	3	5	3	1	3	2	3	18	27	23	68	Nivel medio
61	4	2	2	2	4	1	2	2	5	2	2	4	2	5	5	3	5	3	5	3	3	5	1	4	5	21	30	31	82	Nivel alto
62	4	5	2	3	4	4	3	1	3	2	5	3	1	2	4	4														

La inteligencia comercial y el posicionamiento de
 Empresa Networking Solutions SAC, Trujillo –
 2025.

Muestra	Indicadores															Dimensiones			VARIABLE 2	
	Items / Reactivos / Preguntas															D1	D2	D3	P V1	CAT V1
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	P D1	P D2	P D3		
1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	7	8	7	22	Nivel bajo
2	3	2	1	2	1	3	1	1	2	1	1	2	2	1	1	9	8	7	24	Nivel bajo
3	2	2	1	2	1	1	2	1	3	1	1	2	1	3	2	8	8	9	25	Nivel bajo
4	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	3	1	1	2	10	6	9	25	Nivel bajo
5	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	3	1	1	3	2	5	8	10	23	Nivel bajo
6	2	2	3	1	2	2	3	1	2	2	1	1	1	1	1	10	10	5	25	Nivel bajo
7	2	2	1	2	1	3	2	2	2	1	1	1	1	2	2	8	10	7	25	Nivel bajo
8	3	2	2	2	1	1	2	3	1	1	1	1	2	2	3	10	8	9	27	Nivel bajo
9	3	3	1	2	1	3	2	2	1	1	2	1	1	1	1	10	9	6	25	Nivel bajo
10	1	3	2	1	1	2	1	1	1	2	3	2	3	2	1	8	7	11	26	Nivel bajo
11	1	2	2	3	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	10	5	9	24	Nivel bajo
12	1	2	1	1	1	3	1	1	1	1	2	1	3	1	2	6	7	9	22	Nivel bajo
13	2	3	2	2	3	3	2	1	2	2	1	1	1	2	2	12	10	7	29	Nivel bajo
14	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	4	7	6	11	24	Nivel bajo
15	3	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	9	8	7	24	Nivel bajo
16	1	3	2	2	1	3	2	2	2	1	1	1	1	2	2	9	10	7	26	Nivel bajo
17	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	1	1	2	1	2	10	10	7	27	Nivel bajo
18	3	3	2	1	2	3	2	2	2	1	2	1	1	1	1	11	10	6	27	Nivel bajo
19	2	2	2	2	3	1	1	2	2	1	1	1	2	2	3	11	7	9	27	Nivel bajo
20	4	2	4	3	5	5	4	4	4	5	5	4	3	2	3	18	22	17	57	Nivel alto
21	3	2	2	3	5	5	5	5	4	2	4	2	5	3	4	15	21	18	54	Nivel alto
22	4	5	5	5	5	4	5	4	4	2	4	4	4	1	5	24	19	18	61	Nivel alto
23	5	3	3	3	4	3	5	3	5	5	3	5	4	1	5	18	21	18	57	Nivel alto
24	4	3	2	2	2	3	5	4	4	5	5	3	5	3	1	13	21	17	51	Nivel alto
25	2	4	4	5	5	2	3	1	2	5	3	3	5	5	4	20	13	20	53	Nivel alto
26	5	3	4	3	4	4	5	5	4	3	5	5	1	5	4	19	21	20	60	Nivel alto
27	2	4	4	5	3	5	5	3	5	2	5	5	5	5	4	18	20	24	62	Nivel alto
28	5	5	2	5	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	20	20	22	62	Nivel alto
29	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	2	18	21	19	58	Nivel alto
30	3	5	4	5	3	5	3	4	5	4	4	5	3	2	3	20	21	17	58	Nivel alto
31	4	4	1	5	4	3	5	5	5	5	5	3	2	2	2	18	23	17	58	Nivel alto
32	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	4	3	4	7	9	15	31	Nivel medio
33	1	4	4	5	2	2	2	1	1	1	1	1	1	3	1	16	7	7	30	Nivel medio
34	5	2	1	1	2	4	4	2	1	2	1	2	2	1	2	11	13	8	32	Nivel medio
35	4	4	1	4	1	1	2	2	5	2	1	1	1	1	1	14	12	5	31	Nivel medio
36	2	3	4	3	1	3	2	1	2	2	1	1	1	1	2	13	10	6	29	Nivel bajo
37	4	2	3	4	4	3	1	2	2	1	2	3	1	2	1	17	9	9	35	Nivel medio
38	1	4	2	1	3	1	3	2	2	1	2	2	2	2	2	11	9	10	30	Nivel medio
39	1	2	2	5	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	14	7	7	28	Nivel bajo
40	2	4	4	5	4	5	1	1	1	1	1	1	1	1	2	19	9	6	34	Nivel medio
41	3	4	4	2	1	2	2	2	3	1	1	1	1	1	2	14	10	6	30	Nivel medio
42	3	3	2	2	2	2	3	2	1	2	1	2	1	2	1	12	10	7	29	Nivel bajo
43	2	4	3	3	3	5	1	4	3	3	5	5	4	4	4	15	16	22	53	Nivel alto
44	4	5	5	5	5	1	3	5	5	5	5	2	5	5	1	24	19	18	61	Nivel alto
45	4	2	2	3	2	1	5	2	2	4	5	5	4	5	1	13	14	20	47	Nivel alto
46	4	4	5	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	19	23	25	67	Nivel alto
47	2	5	2	5	4	5	3	4	4	2	5	5	5	4	5	18	18	24	60	Nivel alto
48	2	2	2	1	3	4	5	3	5	5	2	5	5	3	5	10	22	20	52	Nivel alto
49	4	2	2	4	3	3	5	5	3	4	4	5	4	4	4	15	20	21	56	Nivel alto
50	4	5	5	3	1	4	5	3	5	2	1	4	3	5	5	18	19	18	55	Nivel alto
51	2	2	4	5	5	4	2	5	5	5	4	5	4	4	1	18	21	18	57	Nivel alto
52	1	4	4	1	4	3	3	4	3	4	4	1	5	4	5	14	17	19	50	Nivel alto
53	3	3	4	4	5	5	5	3	3	3	3	5	3	4	3	19	19	18	56	Nivel alto
54	3	1	2	1	3	3	5	5	2	4	5	2	5	4	5	10	19	21	50	Nivel alto
55	1	5	1	1	3	5	5	3	5	5	4	5	4	3	5	11	23	21	55	Nivel alto
56	5	2	5	5	5	2	5	5	4	5	5	5	5	4	3	22	21	22	65	Nivel alto
57	1	4	5	5	5	5	5	2	3	4	5	5	4	4	5	20	19	23	62	Nivel alto
58	3	1	3	2	3	4	2	4	2	4	3	5	5	4	3	12	16	20	48	Nivel alto

DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mg. Sánchez Quiroz Julio Octavio

Presente

Asunto: **VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.**

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del Facultad De Negocios de la Carrera de Administración y Negocios Internacionales de la UPN, en la sede TRUJILLO, 2025, requiero validar los instrumentos con los cuales se recogerá la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la sustentaré mis competencias investigativas en la Experiencia curricular de Diseño y desarrollo del trabajo de investigación.

El nombre de mi Variable es...posicionamiento..... y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, se ha considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Formato de Validación.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



.....
Jhensy Guillen Ponte
D.N.I: 71509800

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Cuestionario de posicionamiento”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	Sánchez Quiroz Julio Octavio		
Grado profesional:	Maestría (x)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa (x)	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	Coordinador de la carrera de Administración		
Institución donde labora:	Universidad Privada del Norte		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (x)		
	Más de 5 años ()		
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)			

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de posicionamiento
Autora:	Jhensy Guillen Ponte
Procedencia:	Trujillo
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	Máximo 5 minutos
Ámbito de aplicación:	Trujillo
Significación:	Escala de Likert, ordinal 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Posicionamiento	Diferenciación por Atributos	Se refiere al que el cliente, percibe, siente y piensa sobre una marca (producto, servicio, organización o persona) como resultado de la información que recibe de su entorno mediante la comunicación, el boca a boca, la publicidad en diversos medios, los impactos positivos y negativos generados por la marca, sumado esto a la experiencia que el cliente ha tenido con la misma marca. (Ferrell y Hartline, 2016)
	Comunicación Estratégica	
	Percepción Emocional	

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario hacia clientes de Networking Solutions S.A.C. del 2024, variable 2 Posicionamiento elaborado por Jhensy Guillen Ponte en el año 2025 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencialmente importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- **Primera dimensión:** Diferenciación por atributos
- **Objetivos de la Dimensión:** Determinar la relación entre la diferenciación por atributos y la inteligencia comercial de Empresa Networking Solutions SAC, Trujillo – 2025.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad	¿Sus ventajas técnicas (velocidad, seguridad, escalabilidad) destaca en los servicios de ENS frente a otras empresas del rubro?	4	4	4	
	¿Considera que la empresa supera a la competencia en soluciones de redes y conectividad?	4	4	4	
Precio	¿Los atributos son valorados frente a su infraestructura robusta, personalización entre otros atributos?	4	4	4	
Innovación o experiencia del cliente	Los servicios de ENS consideran único en el mercado	4	4	4	
	La propuesta de valor de nuestra marca es la adecuada	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Comunicación estratégica
- **Objetivos de la Dimensión:** Determinar la relación entre la comunicación estratégica y la inteligencia comercial de Empresa Networking Solutions, Trujillo SAC – 2025.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Mensajes coherentes en canales físicos y digitales.	Los mensajes y beneficios clave se asocia con la marca ENS	4	4	4	
	¿La comunicación de la empresa refleja claridad?				
	¿Los canales (web, redes sociales, eventos B2B, referencias) son conocidos e interactúan con la marca?	4	4	4	
	Alguna campaña o contenido de ENS te ha llamado la atención	4	4	4	
	¿Crees que la empresa comunica efectivamente sus casos de éxito o certificaciones técnicas?	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Percepción emocional
- **Objetivos de la Dimensión:** Determinar la relación entre la percepción emocional y la inteligencia comercial de Empresa Networking Solutions SAC, Trujillo – 2025.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Uso de feeling AI	Genera emociones el negocio ENS	4	4	4	
	Si la empresa fuera una persona, ¿Es la adecuada?	4	4	4	
	¿Sientes que la marca conecta con las necesidades reales de su público (empresas, IT managers, etc.)?	4	4	4	
	¿Te identificas con un valor o propósito de la empresa que resuena contigo?	4	4	4	
	¿Recomendarías ENS, sea por la razón emocional o racional?	4	4	4	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: ...Sánchez Quiroz Julio Octavio.....

Especialidad del validador:MAGISTER EN GTH.....

2 de junio del 2025.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto validador

Señor: Mg. Cabos Villa Luigi

Presente

Asunto: **VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.**

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del Facultad De Negocios de la Carrera de Administración y Negocios Internacionales de la UPN, en la sede TRUJILLO, 2025, requiero validar los instrumentos con los cuales se recogerá la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la sustentaré mis competencias investigativas en la Experiencia curricular de Diseño y desarrollo del trabajo de investigación.

El nombre de mi Variable es...posicionamiento..... y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, se ha considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Formato de Validación.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



.....
Jhensy Guillen Ponte

D.N.I: 71509800

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Cuestionario de posicionamiento”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	Cabos Villa Luigi		
Grado profesional:	Maestría (x)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social	()
	Educativa (x)	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	Coordinador de Marketing y Gestión Comercial		
Institución donde labora:	Universidad Privada del Norte		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	()	
	Más de 5 años	(x)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)			

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de posicionamiento
Autora:	Jhensy Guillen Ponte
Procedencia:	Trujillo
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	Máximo 5 minutos
Ámbito de aplicación:	Trujillo
Significación:	Escala de Likert, ordinal 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Posicionamiento	Diferenciación por Atributos	Se refiere al que el cliente, percibe, siente y piensa sobre una marca (producto, servicio, organización o persona) como resultado de la información que recibe de su entorno mediante la comunicación, el boca a boca, la publicidad en diversos medios, los impactos positivos y negativos generados por la marca, sumado esto a la experiencia que el cliente ha tenido con la misma marca. (Ferrell y Hartline, 2016)
	Comunicación Estratégica	
	Percepción Emocional	

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario hacia clientes de Networking Solutions S.A.C. del 2024, variable 2 Posicionamiento elaborado por Jhensy Guillen Ponte en el año 2025 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- **Primera dimensión:** Diferenciación por atributos
- **Objetivos de la Dimensión:** Determinar la relación entre la diferenciación por atributos y la inteligencia comercial de Empresa Networking Solutions SAC, Trujillo – 2025.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad	¿Sus ventajas técnicas (velocidad, seguridad, escalabilidad) destaca en los servicios de ENS frente a otras empresas del rubro?	4	4	4	
	¿Considera que la empresa supera a la competencia en soluciones de redes y conectividad?	4	4	4	
Precio	¿Los atributos son valorados frente a su infraestructura robusta, personalización entre otros atributos?	4	4	4	
Innovación o experiencia del cliente	Los servicios de ENS consideran único en el mercado	4	4	4	
	La propuesta de valor de nuestra marca es la adecuada	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Comunicación estratégica
- **Objetivos de la Dimensión:** Determinar la relación entre la comunicación estratégica y la inteligencia comercial de Empresa Networking Solutions, Trujillo SAC – 2025.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-------------	------	----------	------------	------------	--------------------------------

Mensajes coherentes en canales físicos y digitales.	Los mensajes y beneficios clave se asocia con la marca ENS	4	4	4	
	¿La comunicación de la empresa refleja claridad?				
	¿Los canales (web, redes sociales, eventos B2B, referencias) son conocidos e interactúan con la marca?	4	4	4	
	Alguna campaña o contenido de ENS te ha llamado la atención	4	4	4	
	¿Crees que la empresa comunica efectivamente sus casos de éxito o certificaciones técnicas?	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Percepción emocional
- **Objetivos de la Dimensión:** Determinar la relación entre la percepción emocional y la inteligencia comercial de Empresa Networking Solutions SAC, Trujillo – 2025.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Uso de feeling AI	Genera emociones el negocio ENS	4	4	4	
	Si la empresa fuera una persona, ¿Es la adecuada?	4	4	4	
	¿Sientes que la marca conecta con las necesidades reales de su público (empresas, IT managers, etc.)?	4	4	4	
	¿Te identificas con un valor o propósito de la empresa que resuene contigo?	4	4	4	
	¿Recomendarías ENS, sea por la razón emocional o racional?	4	4	4	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: ... Cabos Villa Luigi.....

Especialidad del validador: ... MBA, Administración y gestión de empresas.....

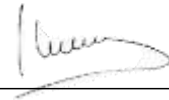
2 de junio del 2025.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto validador

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mg. Juan Carlos Armas Chang

Presente

Asunto: **VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.**

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del Facultad De Negocios de la Carrera de Administración y Negocios Internacionales de la UPN, en la sede TRUJILLO, 2025, requiero validar los instrumentos con los cuales se recogerá la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la sustentaré mis competencias investigativas en la Experiencia curricular de Diseño y desarrollo del trabajo de investigación.

El nombre de mi Variable es...posicionamiento..... y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, se ha considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Formato de Validación.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



.....
Jhensy Guillen Ponte
D.N.I: 71509800

4. Soporte teórico (describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Posicionamiento	Diferenciación por Atributos	Se refiere al que el cliente, percibe, siente y piensa sobre una marca (producto, servicio, organización o persona) como resultado de la información que recibe de su entorno mediante la comunicación, el boca a boca, la publicidad en diversos medios, los impactos positivos y negativos generados por la marca, sumado esto a la experiencia que el cliente ha tenido con la misma marca. (Ferrell y Hartline, 2016)
	Comunicación Estratégica	
	Percepción Emocional	

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario hacia clientes de Networking Solutions S.A.C. del 2024, variable 2 Posicionamiento elaborado por Jhensy Guillen Ponte en el año 2025 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.

RELEVANCIA El ítem es esencialmente importante, es decir debe ser incluido.	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- **Primera dimensión:** Diferenciación por atributos
- **Objetivos de la Dimensión:** Determinar la relación entre la diferenciación por atributos y la inteligencia comercial de Empresa Networking Solutions SAC, Trujillo – 2025.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad	¿Sus ventajas técnicas (velocidad, seguridad, escalabilidad) destaca en los servicios de ENS frente a otras empresas del rubro?	4	4	4	
	¿Considera que la empresa supera a la competencia en soluciones de redes y conectividad?	4	4	4	
Precio	¿Los atributos son valorados frente a su infraestructura robusta, personalización entre otros atributos?	4	4	4	
Innovación o experiencia del cliente	Los servicios de ENS consideran único en el mercado	4	4	4	
	La propuesta de valor de nuestra marca es la adecuada	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Comunicación estratégica
- **Objetivos de la Dimensión:** Determinar la relación entre la comunicación estratégica y la inteligencia comercial de Empresa Networking Solutions, Trujillo SAC – 2025.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Mensajes coherentes en canales físicos y digitales.	Los mensajes y beneficios clave se asocia con la marca ENS	4	4	4	
	¿La comunicación de la empresa refleja claridad?				
	¿Los canales (web, redes sociales, eventos B2B, referencias) son conocidos e interactúan con la marca?	4	4	4	
	Alguna campaña o contenido de ENS te ha llamado la atención	4	4	4	
	¿Crees que la empresa comunica efectivamente sus casos de éxito o certificaciones técnicas?	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Percepción emocional
- **Objetivos de la Dimensión:** Determinar la relación entre la percepción emocional y la inteligencia comercial de Empresa Networking Solutions SAC, Trujillo – 2025.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Uso de feeling AI	Genera emociones el negocio ENS	4	4	4	
	Si la empresa fuera una persona, ¿Es la adecuada?	4	4	4	
	¿Sientes que la marca conecta con las necesidades reales de su público (empresas, IT managers, etc.)?	4	4	4	
	¿Te identificas con un valor o propósito de la empresa que resuene contigo?	4	4	4	
	¿Recomendarías ENS, sea por la razón emocional o racional?	4	4	4	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: ... Juan Carlos Armas Chang.....

Especialidad del validador: ... Magister en Administración.....

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

2 de junio del 2025.



Lic. Armas Chang Juan
C-AB-18238

Firma del Experto validador