

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**
INTERNACIONALES

“LA INTELIGENCIA COMERCIAL Y SU RELACIÓN
CON LA IMPORTACIÓN DE CONDUCTORES
ELÉCTRICOS EN LA EMPRESA SERMADI
SERVICIOS GENERALES SAC, 2020-2021”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autores:

Isavo Milagros Guevara Gallo

Diogenes Jair Zegarra Cacho

Asesor:

Mg. Walter Christian Bernia Leon

<https://orcid.org/0000-0002-1963-691X>

Lima - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

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

Jurado 2	JOSE WILFREDO SANCHEZ PORRAS	43420255
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	ROBERTO PABLO BARRAZA LINO	40622423
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

LA INTELIGENCIA COMERCIAL Y SU RELACIÓN CON LA IMPORTACIÓN DE CONDUCTORES ELÉCTRICOS EN LA EMPRESA SERMADI SERVICIOS GENERALES SAC, 2020-2021

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	1library.co Fuente de Internet	4%
2	repositorio.unjpsc.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	core.ac.uk Fuente de Internet	1%
4	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	documents.mx Fuente de Internet	1%
8	definicion.edu.lat Fuente de Internet	1%

DEDICATORIA

Va dedicado a mis padres, ya que sin su esfuerzo no podría desarrollarme de manera profesional.

Zegarra Cacho, D.

A mi familia y especialmente a mis ángeles que siempre estuvieron conmigo, dándome su apoyo para ser mejor persona y perseverar de manera profesional.

Guevara Gallo, I.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme estar en compañía de mis padres, ya que sin ellos y su enseñanza no podría cumplir mis metas. A la Universidad Privada del Norte, docentes y asesores que me acompañaron a lo largo de mi carrera universitaria. Un agradecimiento especial a mi novia que siempre estuvo ahí cuando más lo necesitaba.

Zegarra Cacho, D.

Agradezco a mis padres por su esfuerzo y apoyo incondicional. A la Universidad Privada del Norte, que me permitió desarrollarme personal y profesionalmente, y a mi novio por acompañarme y motivarme siempre.

Guevara Gallo, I.

Tabla de contenido

Jurado calificador	2
Informe de similitud	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE FIGURAS	11
RESUMEN	12
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad problemática	13
1.2. Justificación	15
1.3. Antecedentes	16
1.4. Bases teóricas	22
1.4.1. Inteligencia Comercial	22
1.4.2. Importación	26
1.5. Formulación del problema	30
1.5.1. Problema General	30
1.5.2. Problemas Específicos	30
1.6. Objetivos	31
1.6.1. Objetivo General	31
1.6.2. Objetivos Específicos	31
1.7. Hipótesis	31
1.7.1. Hipótesis General	31

1.7.2. Hipótesis Específicas	31
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	33
2.1. Tipo de Investigación	33
2.2. Nivel de Investigación	34
2.3. Diseño de Investigación	34
2.4. Población y Muestra	35
2.4.1. Población	35
2.4.2. Muestra	36
2.4.3. Muestreo	37
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	37
2.5.1. Recolección de datos	37
2.5.2. Técnicas	38
2.5.3. Instrumentos	39
2.6. Validación y confiabilidad del instrumento	39
2.7. Procedimiento de tratamiento de análisis de datos	42
2.7.1. Guía de entrevista	42
2.7.2. Cuestionario	43
2.7.3. Lista de Cotejo (Guía de análisis documental)	43
2.8. Aspectos Éticos	44
CAPÍTULO III: RESULTADOS	45
3.1. Resultados del Cuestionario	45
Resultados descriptivos	45
3.2. Resultado de la Entrevista	64
3.3. Análisis Documental	68

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	70
4.1. Discusión	70
4.2. Conclusiones	77
4.3. Recomendaciones	78
REFERENCIAS	80
ANEXOS	86

Índice de tablas

Tabla 1 Conformación de la Población	35
Tabla 2 Conformación de la Muestra	36
Tabla 3 Juicio de Expertos - Cuestionario.....	40
Tabla 4 Juicio de Expertos - Entrevista.....	40
Tabla 5 Estadísticos de Fiabilidad.....	41
Tabla 6 Entrevistado E-1.....	42
Tabla 7 Encuestados E-1 al E-4	43
Tabla 8 Distribución de frecuencia y porcentajes - Variable Inteligencia Comercial - Dimensión Esquema Dinámico - Indicador Extracción de datos.....	45
Tabla 9 Distribución de frecuencia y porcentajes - Variable Inteligencia Comercial - Dimensión Proceso de Toma de Decisiones - Indicador Análisis Estratégico.....	47
Tabla 10 Distribución de frecuencia y porcentajes - Variable Inteligencia Comercial - Dimensión Mercado - Indicador Tiempo de Entrega	48
Tabla 11 Distribución de frecuencia y porcentajes - Variable Inteligencia Comercial - Dimensión Análisis de Datos - Indicador Innovación de Productos	49
Tabla 12 Distribución de frecuencia y porcentajes - Variable Importación - Dimensión Logística Aduanera - Indicador Transporte	51
Tabla 13 Distribución de frecuencia y porcentajes - Variable Importación - Dimensión Elección de Proveedor - Indicador Segmentación de Proveedores	52
Tabla 14 Distribución de frecuencia y porcentajes - Variable Importación - Dimensión Tipo de Importación - Indicador Gestión Propia o Terceros	53
Tabla 15 Distribución de frecuencia y porcentajes - Variable Importación - Dimensión Elección de Transporte - Indicador Transporte Aéreo o Marítimo	55
Tabla 16 Prueba de normalidad para la hipótesis general	57
Tabla 17 Prueba de hipótesis General.....	58
Tabla 18 Prueba de normalidad para la hipótesis específica 1	58
Tabla 19 Prueba de hipótesis específica 1	59
Tabla 20 Prueba de normalidad para la hipótesis específica 2	60
Tabla 21 Prueba de hipótesis específica 2	60

Tabla 22 Prueba de normalidad para la hipótesis específica 3	61
Tabla 23 Prueba de hipótesis específica 3	62
Tabla 24 Prueba de normalidad de la hipótesis específica 4.....	62
Tabla 25 Prueba de hipótesis específica 4	63

Índice de figuras

Figura 1 Distribución de frecuencia y porcentajes - Variable Inteligencia Comercial - Dimensión Esquema Dinámico - Indicador Extracción de datos.....	46
Figura 2 Distribución de frecuencia y porcentajes - Variable Inteligencia Comercial - Dimensión Proceso de Toma de Decisiones - Indicador Análisis Estratégico.....	47
Figura 3 Distribución de frecuencia y porcentajes - Variable Inteligencia Comercial - Dimensión Mercado - Indicador Tiempo de Entrega	48
Figura 4 Distribución de frecuencia y porcentajes - Variable Inteligencia Comercial - Dimensión Análisis de Datos - Indicador Innovación de Productos	50
Figura 5 Distribución de frecuencia y porcentajes - Variable Importación - Dimensión Logística Aduanera - Indicador Transporte	51
Figura 6 Distribución de frecuencia y porcentajes - Variable Importación - Dimensión Elección de Proveedor - Indicador Segmentación de Proveedores	52
Figura 7 Distribución de frecuencia y porcentajes - Variable Importación - Dimensión Tipo de Importación - Indicador Gestión Propia o Terceros	54
Figura 8 Distribución de frecuencia y porcentajes - Variable Importación - Dimensión Elección de Transporte - Indicador Transporte Aéreo o Marítimo	55

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se tiene como objetivo determinar que la inteligencia comercial contribuye en la importación de conductores eléctricos en la empresa Sermadi Servicios Generales SAC, 2020-2021. La investigación es de tipo aplicada con enfoque cuantitativo y cualitativo de nivel correlacional, con la finalidad de evaluar y buscar conexión entre las variables que se están usando. Se aplicó como técnica la recolección de datos usando como instrumentos la entrevista y cuestionario, ambos fueron realizados basados en las variables, dimensiones e indicadores. El cuestionario se realizó a 4 trabajadores, teniendo 8 preguntas desarrolladas en la escala polotómica Likert. La entrevista fue realizada a 1 trabajador, aquí se desarrolló 9 preguntas abiertas. También se utilizó como instrumento el análisis documental, se solicitó documentos a la empresa y además un trabajo de investigación previo sobre importación de cables eléctricos. La recolección y análisis de datos, el plan estratégico, la investigación de mercado ayudan a obtener información viable y acertada para luego tomar una decisión sobre la elección y compra de los conductores eléctricos, ya sea en el mercado nacional o internacional. Concluyendo que la inteligencia comercial si contribuye a la importación de conductores eléctricos en la empresa Sermadi Servicios Generales SAC. Por otro lado, los empleados sabían de la existencia de esta herramienta, sin embargo, no sabían cómo aplicarla ni utilizar sus funciones de desarrollo dentro de la empresa

PALABRAS CLAVES: Inteligencia comercial, importación, proveedores, toma de decisiones.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad, vivimos en un mundo lleno de tecnologías que gracias a estas nos brindan una mejor estabilidad personal y económica. Por ello, gran cantidad de empresas que se encontraban con esta alteración generacional, no podían adaptarse a los cambios. En este rubro, podemos encontrar a empresas importadoras. Muchas de estas, no estaban preparadas para actuar frente a este problema, como por ejemplo, nuevos clientes altamente potenciales, nuevos competidores, nuevos productos, evolución del nuevo mercado, etc. Estas empresas importadoras debían encontrar nuevas maneras de realizar negocios para poder mantenerse en el mercado. Por lo tanto, descubrieron el modo de reinventarse en el actual mercado, mediante la inteligencia comercial. Este es un proceso en el cual se reúne información calificada para poder transformarla en conocimiento y realizar la toma de decisiones.

La inteligencia comercial es un conjunto de actividades que una empresa realiza, para luego establecer un análisis acerca de las variables que indican comportamientos actuales, como tendencias en las oferta y demanda, relación de precio con el producto o servicio en mercados de nivel local o global, para así transformar la información obtenida (Bassat, 2011).

De acuerdo con lo manifestado por Gallerano (2009) la inteligencia comercial es un proceso caracterizado por ser sistemático, objetivo e informativo. De manera que, es planificado con objetivos, carente de sesgos y es esencial en el diseño de flujos de información de las empresas.

Los principales objetivos de la inteligencia comercial será generar estrategias enfocadas a diversos entornos del negocio para que así se pueda aprovechar las oportunidades en nuevos mercados tanto locales como internacionales, y por otro lado se busca reducir el riesgo frente a estos escenarios (Rojas, 2018).

Vivimos en un mundo donde la generación de nueva información es continua. Esto hace que el volumen de datos que se maneje en cualquier empresa, incluso en la más modesta, sea de una manipulación y visualización inabarcable si no se disponen de herramientas o aplicaciones que lo permitan. A raíz de esto, surge la inteligencia de negocios como un concepto orientado al tratamiento inmediato de los datos, la información y, en definitiva, el conocimiento, con el fin de mejorar los procesos de cualquier organización frente a las exigencias del mercado (Mora, 2018).

En esta presente investigación tomaremos los datos de la empresa Sermadi Servicios generales SAC. Esta empresa está dedicada al rubro de mantenimiento en general realizando servicios de carpintería, albañilería, estructuras metálicas, gasfitería, pintura, fabricación de muebles, electricidad, mantenimiento e instalaciones eléctricas, cableado estructurado de redes y energía. La empresa inicio sus operaciones en el año 2007 bajo el nombre de JC Sermadi SAC. Fue fundada por Carlos Diógenes Zegarra Tello y Benjamín Zulueta Sánchez, Posteriormente, se fundó la empresa Sermadi Inversiones SAC en el año 2012 por los mismos fundadores de la anterior empresa. Por último, la empresa cuenta con el nombre y ruc actual. Esta fue creada en el año 2016 y hasta el día de hoy sigue brindando sus servicios para el mercado actual. A lo largo de los años, contó con proveedores de la más alta calidad para poder realizar sus trabajos de manera eficiente. Además, Sermadi Servicios Generales SAC, tiene 5 años de constitución, se encuentra posicionada en rubro de mantenimiento en general brindando los servicios mencionados antes. Es una de las empresas que ha trabajado

por más de 13 años para la compañía El Diario El Comercio SA bajo otras razones sociales y/o ruc. Actualmente, se encuentra realizando trabajos en medianas y pequeñas empresas en el mercado.

Las empresas importadoras peruanas de Lima son muy constantes en la calidad y cantidad de productos que demandan sus clientes, ya que muchos de estos, especialmente los conductores eléctricos, son muy solicitados por sus consumidores. Por ello, la presente investigación se basará en analizar de qué manera la inteligencia comercial contribuye a la importación de conductores eléctricos en la empresa Sermadi Servicios Generales SAC durante los años 2020-2021. Por consiguiente, la finalidad del presente estudio es determinar si al utilizar esta técnica nos brinda mejores resultados en cuanto a la rentabilidad.

1.2. Justificación

La importancia de realizar esta investigación, es poder evaluar, detallar y analizar la relación de las importaciones con la inteligencia comercial en la empresa Sermadi. Con la finalidad, de desarrollar una investigación previa para el análisis de los diferentes procesos que se toman en cuenta para tomar una decisión en cuanto a una mejora de rentabilidad.

Méndez (1995), citado por Bernal (2006) señala que, la justificación de un estudio de investigación puede ser de carácter teórico, práctico o metodológico. Siguiendo la sugerencia del investigador, mencionamos:

Justificación teórica

La presente investigación tiene justificación teórica, ya que el objetivo del estudio genera reflexión y debate sobre la inteligencia comercial en la importación de conductores eléctricos de la empresa Sermadi Servicios Generales SAC. Asimismo, cabe resaltar que la investigación gestiona las teorías existentes referentes a la inteligencia comercial con el fin de conocer los efectos que puede ocasionar esta herramienta sobre la comercialización de conductores eléctricos en la empresa mencionada.

Justificación metodológica

Se presenta la justificación metodológica porque la investigación propone buscar nuevas técnicas para generar conocimiento. Además, cumple con todos los procedimientos y puede ayudar a revisar antecedentes y obtener diversas notas respecto a la importación mediante la herramienta de la inteligencia comercial; en este caso, las técnicas de estudio empleadas fueron entrevistas y cuestionarios realizados a los colaboradores de la empresa, y el instrumento de recolección de datos fue la entrevista.

Justificación práctica

La investigación tiene justificación práctica debido a que se expondrán las razones sobre la utilidad y aplicabilidad de los resultados del estudio de la inteligencia comercial y su incidencia en la comercialización de conductores eléctricos. Esto permitirá que los resultados conseguidos se puedan aplicar en otras investigaciones y empresas.

1.3. Antecedentes

En esta parte de la investigación, se deben indicar todos aquellos trabajos de investigación o tesis universitarias de diversos grados, que abarquen nuestro mismo tema de investigación, y que han sido utilizados como guía o base para el desarrollo del presente trabajo. Al citar los antecedentes se debe mencionar el apellido del autor, año, título del trabajo de investigación, universidad donde se sustentó, grado académico optado y las conclusiones (Ñaupas et al. 2018).

Antecedentes Nacionales

Rubio (2019), en la tesis titulada “Aplicación de la inteligencia comercial para la importación de equipos biomédicos (termociclador) de la empresa importadora Medical Insigth SAC, 2019”, para ostentar el título de licenciada en Administración y Negocios Internacionales por la Universidad Privada del Norte. Esta investigación tuvo como objetivo realizar una investigación sobre cómo la aplicación de la inteligencia

comercial influye en la importación de ciertos equipos biomédicos en la empresa Medical Insight durante el año 2019. El enfoque empleado en la investigación es cuantitativo. Además, se ha planteado como descriptivo-explicativo. Los instrumentos realizados para esta tesis son: encuesta (cuestionario) y revisión documental. Este estudio arrojó que la aplicación de esta herramienta para la importación de material biomédico influyó de manera significativa. Desarrolló diferentes tipos de estudio con distintas variables, entre ellas: la oferta, la demanda y el precio. Los resultados de estos análisis los dieron los propios trabajadores de la empresa ya mencionada, indicando en un margen alto que la aplicación de la inteligencia comercial si contribuye a la importación de equipos biomédicos.

Sichez y Pérez (2018), en la tesis titulada “La inteligencia comercial y su impacto en las exportaciones de arándanos frescos de las empresas agroexportadoras de Trujillo al mercado de Frankfurt - Alemania, Trujillo 2017”, para ostentar el título de licenciada en Administración y Negocios Internacionales por la Universidad Privada del Norte. Esta investigación tuvo como objetivo: analizar el empleo de la “inteligencia comercial” y la impresión que causa en las ventas al exterior de “arándanos frescos” de los productores y empresarios exportadores de Trujillo al mercado europeo (Frankfurt – Alemania), con el fin primordial de que los exportadores de arándanos tengan un reflejo beneficiosos de la puesta en práctica de la “inteligencia comercial” como una vía útil y necesario para recopilar información al instante y de suma importancia, permitiendo tomar decisiones adecuadas y eficientes al momento de elegir el destino de los productos (mercado potencial) y la exportación del fruto. Tuvo un enfoque cuantitativo. Para esto, se efectuó una revisión documentaria y encuesta, obteniendo por resultado para la comercialización de arándanos frescos y las circunstancias que formar parte del mismo, la elección e individualización del importador de nuestros productos (mercados consumidores), el alcance local como nacional, la proporción a producir y exportar, fijar precios de importación y exportación de arándanos frescos, saber la cantidad de arándanos a exportar y los indicadores de viabilidad. El volumen a exportar al cliente seleccionado determinado en base a las importaciones de frutos realizados por el mercado objeto de exportación, la jurisdicción, traslado, el consumidor, poder de compra a gran escala “PBI per cápita” y su empleo exclusivo, obteniendo como mercado objeto de exportación de arándanos al mercado

europeo exclusivamente a Alemania, por el motivo primordial de que los mercados alemanes tienden a preferir el consumo de productos saludables y naturales. Los resultados hallados del procedimiento de estudio permitieron delimitar que existe gran consumo de arándanos frescos por parte de los habitantes de la ciudad de Frankfurt, Alemania.

Ascencio y Flores (2018), en la tesis titulada “Aplicación de la inteligencia comercial para la importación de motopartes en la empresa RKL Servicios Generales E.I.RL”, para ostentar el título de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales por la Universidad Privada del Norte. Esta investigación tuvo como objetivo analizar si la aplicación de la inteligencia comercial influye en la importación de motopartes en la empresa RKL. Esta investigación es de enfoque cuantitativo y se utilizó la data documentaria de un periodo establecido como instrumento para realizar un análisis estadístico y de esta manera validar la hipótesis planteada. En este caso, se realizó un análisis de la situación actual de la compañía durante los años 2016-2017 para poder obtener más alternativas de futuros proveedores y algún beneficio para la empresa. Finalmente, al término de esta investigación se concluyó que la aplicación de la inteligencia comercial es muy favorable al momento de la búsqueda de proveedores y reducción de algunos aranceles para la importación de motopartes.

Briceño y Yucra (2019), en la tesis titulada “La influencia de la inteligencia comercial en la importación de envases para la empresa Rollos de Papel SAC, 2019”, para ostentar el título de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales por la Universidad Privada del Norte. El enfoque utilizado en esta tesis es cuantitativo. Se utilizó como instrumento una encuesta (cuestionario). Esta investigación tuvo como objetivo determinar la influencia de la inteligencia comercial para la importación de envases para la empresa ya mencionada. El análisis que se utilizó fue descriptivo y explicativo teniendo una muestra de 30 empleados dentro de la compañía. Un 73.3% de estos consideró que la inteligencia comercial contribuyó altamente en la importación de sus productos. Por consiguiente, se concluyó que esta herramienta interviene significativamente en el proceso de importación de envases para dicha empresa.

Antecedentes Internacionales

Montaño (2017), en la tesis titulada ***“Diseño de una oficina técnica de inteligencia comercial para los artesanos del cantón Atacames”***, tesis para optar el título de Ingeniero en Escuela de Comercio Exterior. Esta investigación surgió por la necesidad de formar una oficina técnica de “inteligencia comercial” dirigido a las personas dedicadas a la artesanía del cantón Atacames, con el único fin de saber cuál son los aspectos técnicos de una oficina, que servicios ofrece y cuál es la inversión que dará firmeza al avance de dicho proyecto. Se realizó basado en el enfoque cualitativo-cuantitativo, con naturaleza descriptivo exploratorio, la adjudicación de los datos recopilados, mediante los instrumentos de recolección de datos en este caso entrevistas aplicadas a 7 personas que tienen la calidad de dirigentes pertenecientes a las asociaciones artesanales y al representante de “BanEcuador”. Asimismo, se empleó como instrumento de campo un formato de ficha de persuasión y se realizó una minuciosa revisión documental, que facilitó dar base a los resultados recuperados. Teniendo un resultado principal la cual es el actual estado en la que se hallan los sujetos que se dedican a la artesanía del “cantón Atacames”, pese a equivaler al 25 % de su riqueza, considerado el sector artesanal más descuidado por las autoridades locales del cantón y representantes de cada sindicato, en razón a esta carencia se efectuó 4 servicios; asimismo, la investigación financiera efectuado muestran que existen fundamentos sólidos que dan base al plan de inversión a fin de ser ejecutados gracias a sus trascendencias financieras viables y factibles.

Almazán y Remache (2018), en la investigación titulada ***“La inteligencia comercial internacional en la formación técnica productiva”***, para optar el título en la carrera de comercio exterior en la Universidad de Guayaquil. Este trabajo tuvo como fin: “estudiar las fallas del emprendimiento en la que están incurriendo los alumnos de tercero bachillerato técnico de la Unidad Educativa Fiscal Huancavilca, en el cantón Guayaquil de la provincia del Guayas”. Esto a consecuencias de que a los maestros no se les han capacitado oportunamente en habilidades metodológicas, tampoco con los nuevos enfoques educativos, en razón a esto no se ha conseguido formar adecuadamente a los estudiantes en temas de “formación técnica productiva”, esto si fuera enseñado correctamente contribuirían a

mejorar sus propósitos y así ponerlos en práctica todo lo aprendido por profesionales competentes. Según la tesis, tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo. Para que esta investigación sea viable se realizara una encuesta a los pupilos de “tercer año de bachillerato técnico” y también se aplicara las mismas a sus maestros del nivel bachillerato de la entidad como recopilación de información, por medio de la cual se podrá acopiar datos ordenadamente y justo, esto contribuirá con los resultados recuperados puedan ser estudiados e interpretados fácilmente. Una vez investigado a los alumnos y profesores cual es la consecuencia para la inexistencia de emprendimiento posteriormente se pasa a efectuar un módulo simple de producción y elaboración jugo de la fruta denominada carambola con la finalidad de exportar, aportando con ello a al desarrollo emprendedor de los alumnos y formando fuentes de ganancias económicas y creando puestos de empleos.

Escobar (2015), en el trabajo titulada “*La política comercial a la importación de textiles desde Perú y su impacto en la producción textilera ecuatoriana, período 2008-2012*”, tesis para optar el grado de magister en negocios internacionales y gestión de comercio exterior en la Universidad de Guayaquil. Esta investigación tuvo como objetivo: “determinar el impacto de la política comercial aplicada a la importación de textiles desde el Perú en el período 2008-2012”. Tuvo un enfoque cuantitativo y como instrumento tuvo la recolección de datos. El grupo de personas dedicadas a la textilera y confecciones es uno de los sectores que ha mostrado flexibilidad en cuanto a los aranceles sobre el ingreso de insumos, conociendo la necesidad de adquirir materia prima para la producción textil y confección, en vista que el mercado nacional no ofrece las materias primas necesarias. Esta investigación evaluó la factibilidad de adquirir los productos textiles desde Perú y la reacción que ocasionaría en el sector dedicado a la textilera y confecciones del Ecuador, desde la perspectiva de la cantidad de las adquisiciones y la conducta del desarrollo de la producción de Ecuador, la balanza comercial y la generación de nuevos puestos de trabajo en los periodos entre 2008-2012.

Falcón, (2012) presentó la tesis “*Desarrollo de una solución de inteligencia de negocios en el manejo de estadísticas de control en la venta de repuestos de la empresa*”

Talleres Ambamazda S.A. de la ciudad de Ambato” en la Universidad Técnica de Ambato desarrollo como objetivo la solución de inteligencia de negocios para el manejo de estadísticas y así controlar la venta de repuestos de la empresa Talleres Ambamazda S.A, así mismo conocer de qué manera influye la inteligencia de negocios en la venta de repuestos automotrices. Como metodología aplicó la investigación documental bibliográfica ya que obtuvo información de diferentes autores y a su vez exploratorio descriptivo ya que se implementó el uso de la inteligencia comercial para controlar las estadísticas de ventas de los repuestos y así mismo determina las principales causas de que la empresa no haya adoptado aun este modelo de negocios. Esta investigación concluye que la empresa no lleva un buen manejo de la información en sus procesos internos porque se realiza manualmente y el volumen de datos no ayuda a tener resultados reales para el crecimiento de las ventas y la satisfacción de los clientes. Por lo tanto, se debe realizar un estudio de inteligencia de negocios para mejorar sus procesos internos, el buen manejo de ventas y datos reales para el desarrollo de esta área.

Venegas (2019), en la investigación titulada “Inteligencia de Negocios, modelo para la toma de decisiones, basado en la interacción de los criterios y las etapas del ciclo de ventas en el subsistema comercial de servicios en una empresa de IT en Latinoamérica”, para optar el título de maestría en Ingeniera industrial. Este trabajo tuvo el objetivo de obtener la mejora del proceso de toma de decisiones del subsistema comercial de una empresa del sector IT. Se pudo observar los criterios que se utilizan para determinar el ciclo de ventas de servicios IT, partiendo de una propuesta del proceso de toma de decisiones remitido de las interacciones identificadas. Además, se concluyó que se obtuvo una ligera ventaja en cuanto a la competencia, ya que se tomó en cuenta el tiempo de obtención y la precisión de la información para mejorar el proceso lento y nulo de precisión. Finalmente, se pudo generar escenarios sobre la información que esta alimenta al modelo del tiempo real y se pudo reducir el tiempo de procesamiento de los datos gracias a la estandarización y automatización de procesos de pronóstico en el subsistema comercial.

Recalde (2018), en la investigación titulada “Análisis y propuesta de una herramienta Business Intelligence que permita mejorar la toma de decisiones gerenciales en la empresa Soldeneg Soluciones Negocios Cia.Ltda”, para optar el título de comercio exterior en la Universidad Central del Ecuador. Esta investigación implicó un estudio completo de la empresa Soldeneg Soluciones de Negocios Cía. Ltda.; en donde se logró identificar el estado actual del diseño y la formación organizacional mediante las herramientas del análisis DAFO y Cadena de Valor. Por lo tanto, se obtuvo como resultado que la empresa no cuenta con un instrumento que les permita corregir y medir oportunamente del desempeño de las actividades. En conclusión, la investigación definió que es apropiado implementar la herramienta BI (Business Intelligence) para lograr satisfacer las necesidades del negocio y del usuario de tal forma se logre tomar mejores decisiones que permitan conservar la competitividad en el mercado. Además, agrega que el uso de la tecnología y de una adecuada herramienta de inteligencia de mercados es esencial no solo para grandes empresas sino para micro y pequeñas empresas así permitirá que las decisiones a tomar sean más eficaces, eficientes y efectivas.

1.4. Bases teóricas

1.4.1. Inteligencia Comercial

De acuerdo a Bassat (2011), se define inteligencia comercial como un conjunto de actividades que una empresa realiza a modo de exploración, para luego establecer un análisis acerca de las variables que indican comportamientos actuales, tales como tendencias en la oferta y la demanda, la relación precio con el producto o servicio en mercados a nivel local o global, y así transformar la información obtenida en instrumentos útiles para el proceso de toma de decisiones.

De acuerdo a lo manifestado por Rojas (2016), el término inteligencia comercial se precisa como la perspectiva a futuro cuyo sustento se encuentra en los datos previos y actuales, con el propósito de enrumbar los emprendimientos, gracias a las interpretaciones de los valores mercantiles.

Objetivos de la Inteligencia Comercial

Según McBride (2011) refiere que el objetivo primordial de la inteligencia comercial es explorar las necesidades y tendencias insatisfechas de un mercado determinado. Detectar éstas es más económico y por lo tanto más rentable que una investigación de mercados.

La EAE Business School (s.f) destaca que los objetivos y aplicaciones de la inteligencia comercial son:

- Mejorar la capacidad competitiva de las compañías. Ya no sólo se trata de competir; lo importante es lograr que las empresas sepan hacerlo y aspiren a ocupar mejores posiciones en el mercado.
- Facilita la toma de decisiones. La información que obtenemos de procesos de este tipo nos hace más fácil la toma de decisiones en todo lo que tenga que ver con las estrategias de marketing.
- Llama la atención sobre posibles cambios en el mercado. A veces no vemos las oportunidades de negocio que surgen en nuestro propio mercado. También para esto sirve la inteligencia competitiva.
- Identifica tendencias, es decir, necesidades que se materializan y llegan a un buen número de consumidores. La idea es aprovechar esas coyunturas para obtener beneficios y escalar posiciones en el mercado.

Importancia de la Inteligencia Comercial

Trabajar con un enfoque de "inteligencia comercial" adquiere una gran importancia en la medida en que aumenta la competencia, las innovaciones son cada vez más rápidas y las tendencias de los mercados y de los consumidores son altamente cambiantes. Se exigen decisiones cada vez más precisas y en menos tiempo. Los errores y la lentitud en las decisiones, a su vez, provocan costes cada vez más altos. Los ciclos son más cortos. Algunas empresas implantan un "sistema de vigilancia" para monitorizar estos cambios, y dicho sistema incluye la inteligencia comercial (Gallerano, 2009).

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

La inteligencia comercial como una herramienta implementada en las organizaciones

Todo proceso organizacional tiene un orden secuencial, el cual inicia con un análisis estratégico, además, la inteligencia comercial es una herramienta básica para la dirección estratégica de una empresa, es así que la estructura de la organización, juntos con los sistemas administrativos y la definición y coordinación del trabajo dentro de la organización, juegan un rol muy importante en cuanto a la competitividad en una organización (Aferlof, 2005).

La Inteligencia Comercial dentro de los Negocios Internacionales

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

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

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

Dimensiones de la Inteligencia Comercial

En la investigación presente se desarrollaron las siguientes dimensiones de inteligencia comercial: Esquema Dinámico, Proceso de Toma de Decisiones, Exploración de Mercado y Análisis de Datos.

Esquema Dinámico

Según Medina (2012), el siguiente esquema se refiere al proceso de convertir datos en conocimiento y conocimiento en acciones para crear ventajas competitivas de negocios. Este modelo propuesto por el autor menciona los siguientes pasos:

- Planificación.
- Análisis de requerimientos.
- Arquitectura y modelamiento de datos.
- Extracción inicial de datos
- Actualización periódica de datos.
- Explotación de datos.

Proceso de Toma de Decisiones

Ecured (2017), deduce que la inteligencia comercial engloba toda la información que la empresa necesita para tomar decisiones sobre sus procesos de venta. Es imprescindible para desarrollar la estrategia de negocio, ya que orienta la dirección a seguir, previene sobre los riesgos de cada decisión y permite la anticipación y la rentabilización de las acciones que se realicen, también mantener una estructura equilibrada de la relación producto – mercado y adaptar los procesos de comercialización al entorno. Trabajar con un enfoque de inteligencia comercial adquiere una gran importancia en la medida en que aumenta la competencia, además el autor señala que las innovaciones son cada vez más rápidas y las tendencias de los mercados y de los consumidores son altamente cambiantes. Se exigen decisiones cada vez más precisas y en menos tiempo. Los errores y la lentitud en las decisiones, a su vez, provocan costes cada vez más altos y los ciclos son más cortos.

Exploración de Mercado

La inteligencia comercial y la exploración de mercado van de la mano, para poder obtener un buen recojo de información, las diferentes fuentes (primarias y secundarias, las cuales son una herramienta primordial en cada organización (Vera, 2001).

Una exploración de mercado, se debe elaborar de la forma más precisa posible, es decir, ser expresada en su totalidad en cuanto a la investigación que se va a realizar, de tal forma que esto producirá el desarrollo claro de objetivos y estrategias en una organización (Palacios, 2010).

Análisis de Datos

El análisis de datos es el estudio de un conjunto de información cuyo objetivo es obtener conclusiones que ayuden a una organización a tomar una decisión. Hace referencia a la investigación e interpretación de datos que se obtengan, con el fin de llegar a la solución de un problema. Cabe resaltar que este es un proceso de ciencia que se realiza luego de una recolección de datos (Westreicher, 2020).

El análisis de datos puede ser de dos tipos:

- **Cuantitativo:** La información es numérica a partir de la cual se pueden elaborar estadísticas exactas. Por ejemplo, las calificaciones obtenidas por los alumnos de una clase en el último semestre.
- **Cualitativo:** Se trata de información obtenida de una base de datos presentada usualmente en forma textual. Por ejemplo, un grupo objetivo donde se ha consultado a los participantes su opinión sobre un nuevo producto.

1.4.2. Importación

De acuerdo a Daniels (2013), la importación se define como la adquisición de bienes o servicios, realizados por el comprador localizado en un país puntual a otro vendedor, localizado en otro país diferente. Este negociante extranjero es llamado importador, en tanto que el vendedor se le conoce con el nombre de exportador. La importación de bienes es sencilla: el envío que hace Toyota desde Japón de un automóvil para un comprador localizado en Bangkok se registra como una importación de Tailandia. Las importaciones de servicios, dada su intangibilidad, asumen varias formas. Los bancos extranjeros como el Royal Bank of Canadá, que proveen servicios financieros a clientes de Estados Unidos, califican como importadores de servicios.

Importancia de Importar

Diversos factores estimulan a una empresa para comenzar a importar, así como para motivar la actividad continua. La investigación subraya la alta calidad del producto, el procesamiento satisfactorio de los pedidos, la confiabilidad de entrega, precios más bajos y escasez doméstica. Estos factores, individual y colectivamente, empujan a los importadores a buscar en los mercados mundiales productos de menor precio, mejor calidad, o no disponibles localmente (Daniels, Radebaugh y Sulliva ,2013).

Dimensiones de la Inteligencia Comercial

En la investigación presente se desarrollaron las siguientes dimensiones de importación: Logística Aduanera, Proveedor, Tipo de Importación y Elección de transporte.

Logística Aduanera

Según Kontarovski (2021) la logística aduanera es el conjunto de actividades que se realizan para optimizar las importaciones y exportaciones de mercancías, a través de la reducción de procesos y diligencias necesarias para hacer un intercambio óptimo de productos de un estado a otro. Tiene como objetivo hacer que el servicio sea integrado en las áreas de transporte marítimo, aéreo y terrestre. Esto significa, brindar las mejores opciones para transportar una mercancía, así como asegurarse de la carga y descarga correcta de los productos y estar conscientes de los tipos de almacenaje para mercancía más óptimos.

La importancia de la logística aduanera está en la planeación y control de los procedimientos para que las mercancías sean bien almacenadas y transportadas de un punto a otro bajo los requerimientos necesarios.

Elección de Proveedor

Kotler et al. (2005), definen la elección de proveedores como el proceso de dividir los proveedores en grupos con distintas necesidades, características o comportamientos, los cuales requieren diferentes tipos de estructuras relacionales con el propósito de generar valor.

Según De Boer et al. (2001), la evaluación consiste en categorizar el desempeño de los proveedores en criterios calificados como positivo, neutral o negativo. Después de asignar una calificación a cada uno de los criterios, el comprador procede a tomar una decisión final.

Aplicación de la Inteligencia Comercial para la Selección de Proveedores

Amid, Ghodsypour y O'Brien (2006), plantearon que dentro de la estrategia de aprovisionamiento se debe considerar el impacto de los proveedores en el alcance de los objetivos generales de la organización, lo cual influye directamente en el aumento de su productividad y competitividad frente a los mercados.

Araz y Ozkarahan (2007), la selección y evaluación de proveedores se ha convertido cada vez más en un elemento clave de la estrategia empresarial por su alto impacto competitivo.

Métodos de Selección de Proveedores

Boer, Weger y Telgen (1998) indicaron que, según el método escogido, se puede incrementar la eficiencia de la decisión de compra a partir de:

- Habilitar el procesamiento más rápido y automatizado de los datos, así como el análisis de toda la información pertinente para tomar una decisión.
- Eliminar criterios y alternativas redundantes en los procesos de decisión.
- Facilitar la comunicación más eficiente y justificar los resultados de los procesos de decisión.

Ejemplos de Dimensiones y Atributos para la Selección de Proveedores

Weber et al. (1991), en un estudio en el que evaluaron 74 artículos concernientes con evaluación y selección de proveedores entre 1966 y 1986, identificaron que las dimensiones más utilizadas fueron: precio neto (23%), entrega (17%), calidad (15%), instalaciones de producción y capacidad (9%), ubicación geográfica (6%), capacidad técnica (6%), gerencia y organización (4%).

Ho et al. (2010), hallaron que las dimensiones más utilizadas fueron: Calidad, entrega, precio/costo, capacidad de producción, servicio, administración, tecnología, investigación y desarrollo, riesgo y seguridad y ambiente.

Tipo de importación

De acuerdo al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2013), aunque los productos importados puedan considerarse dentro de diferentes categorizaciones, como su origen o naturaleza, obteniendo una denominación particular por cada país, de acuerdo a sus legislaciones y normas aduaneras, existen dos clases de importación: directa e indirecta.

- **Importación directa.-** Está representada por toda empresa dedicada a la labor de importación de diferente tipo de productos, para su distribución en el mercado local. En esta clasificación también se toman en cuenta las importaciones de materia prima, que posteriormente se utiliza para la

producción. La empresa importadora es la responsable de realizar la liquidación de las obligaciones con terceros, así como el pago de los impuestos correspondientes (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2014).

- **Importación indirecta.-** Se da cuando una empresa utiliza los servicios de otra para llevar a cabo la importación de productos. En este caso es la empresa intermediaria la que se responsabiliza por liquidar los gastos aduaneros y efectuar el pago de impuestos (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2014).

Elección de transporte

Dorta (2013) elección del medio de transporte en el comercio internacional tiene un impacto muy significativo sobre el precio total de la mercancía y, por lo tanto, afecta directamente a la competitividad en el mercado. La elección del medio de transporte para las operaciones internacionales será determinada según las condiciones de los productos que se deseen intercambiar de un país a otro. Los transportes que encontramos en las operaciones aduaneras son:

- Marítimo
- Fluvial
- Aéreo
- Carretera.
- Ferroviario
- Multimodal

Existen varios factores que pueden verse condicionados por una elección u otra, en lo que a transporte internacional se refiere. Los aspectos que mayor impacto sufren son precio, plano de entrega, documentación, trámites aduaneros y seguridad. Por todo ello al momento de realizar una importación o exportación se debe tener en cuenta las siguientes variables:

- Distancia a recorrer o itinerario.
- Costo del flete.
- Frecuencia de transporte y tiempo medio de entrega.

- Características de la mercancía.
- Valor unitario de los bienes.
- Peso y volumen del producto a cargar.
- Necesidades del cliente y requerimiento de stocks.
- Necesidades y costes adyacentes (como almacenaje o inventarios).

1.5. Formulación del problema

1.5.1. Problema General

¿De qué manera la inteligencia comercial contribuye a la importación de conductores eléctricos en la empresa Sermadi Servicios Generales SAC, 2020-2021?

1.5.2. Problemas Específicos

¿De qué manera el esquema dinámico se relaciona con la logística aduanera de conductores eléctricos en la empresa Sermadi Servicios Generales SAC, 2020-2021?

¿De qué manera el proceso de toma de decisiones se relaciona con la elección de proveedores para la importación de conductores eléctricos en la empresa Sermadi Servicios Generales SAC, 2020-2021?

¿De qué manera la exploración de mercado se relaciona con en el tipo de importación de conductores eléctricos en la empresa Sermadi Servicios Generales SAC, 2020-2021?

¿De qué manera el análisis de datos se relaciona con la elección del transporte para la importación de conductores eléctricos en la empresa Sermadi Servicios Generales SAC, 2020-2021?

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo General

Determinar como la inteligencia comercial contribuye a la importación de conductores eléctricos en la empresa SERMADI SERVICIOS GENERALES SAC, 2020-2021.

1.6.2. Objetivos Específicos

Determinar de qué manera el esquema dinámico de la inteligencia comercial se relaciona con la logística aduanera de conductores eléctricos en la empresa Sermadi Servicios Generales SAC, 2020-2021.

Precisar de qué manera el proceso de toma de decisiones se relaciona con la elección de proveedores para la importación de conductores eléctricos en la empresa Sermadi Servicios Generales SAC, 2020-2021.

Definir de qué manera la exploración de mercado se relaciona con el tipo de importación de conductores eléctricos en la empresa Sermadi Servicios Generales SAC, 2020-2021.

Determinar de qué manera el análisis de datos se relaciona con la elección del transporte para la importación de conductores eléctricos en la empresa Sermadi Servicios Generales SAC, 2020-2021.

1.7. Hipótesis

1.7.1. Hipótesis General

La inteligencia comercial contribuye significativamente en la importación de conductores eléctricos en la empresa Sermadi Servicios Generales SAC, 2020-2021.

1.7.2. Hipótesis Específicas

El esquema dinámico de la inteligencia comercial se relaciona significativamente la logística aduanera de conductores eléctricos en la empresa Sermadi Servicios Generales SAC, 2020-2021.

El proceso de toma de decisiones se relaciona significativamente con la elección de proveedores para la importación de conductores eléctricos en la empresa Sermadi Servicios Generales SAC, 2020-2021.

La exploración de mercado se relaciona significativamente con el tipo de importación de conductores eléctricos en la empresa Sermadi Servicios Generales SAC, 2020-2021.

El análisis de datos se relaciona significativamente con la elección del transporte para la importación de conductores eléctricos en la empresa Sermadi Servicios Generales SAC, 2020-2021.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Tipo de Investigación

La presente investigación es de tipo aplicada, y de enfoque cuantitativo y cualitativo.

Para Tamayo (2008), la investigación aplicada recibe el nombre de “investigación práctica o empírica”, que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación. El uso del conocimiento y los resultados de investigación que da como resultado una forma rigurosa, organizada y sistemática de conocer la realidad.

Conforme a lo definido por Hernández *et al.* (2014) la investigación es cuantitativa porque comprende un conjunto de procesos organizados que cuenta con una secuencia y que busca demostrar; en este proceso el investigador tiene una idea a investigar y plantea el problema de investigación, a su vez efectúa revisión de literatura y desarrolla el marco teórico, permitiendo elaborar las hipótesis y define las variables, y es aquí con la aplicación del instrumento se busca medir empleando la estadística; y es aquí donde mediante el análisis cuantitativo se interpreta la hipótesis con los estudios previos, es decir si los resultados encajan con el conocimiento existente.

Los estudios de investigación cualitativas pueden ir desarrollando nuevas preguntas e hipótesis durante el proceso de investigación, es decir, antes, durante o después de la recolección de datos y el análisis. El dinamismo y el rediseño de las preguntas de investigación puedan ir generando respuestas de las diversas hipótesis propuestas que se vayan planteando. Es por ello, que el enfoque cualitativo emplea la recolección de datos sin alguna medición numérica para ir descubriendo y/o afinando las preguntas de investigación (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Además, este enfoque se orienta principalmente en métodos de recolección de datos no estandarizados, ni tampoco preestablecidos completamente. Es por ello, que los investigadores de estudios cualitativos, utilizan técnicas para recolección de datos como la revisión de la literatura, la observación no estructurada, entrevistas, evaluación de experiencias personales como también discusiones en grupo (focus group). Asimismo, Hernández, Fernández & Baptista (2014), indican que el proceso de indagación en este tipo

de enfoque es más flexible, su propósito consiste en ir "reconstruyendo" la realidad de acuerdo a como lo investiguen. Un proyecto de investigación cualitativa explora las formas en que "uno mismo" y su "mundo" se constituyen y coordinan a través de una comprensión imaginativa en relación con las experiencias de "realidad". Se observan los actores del sistema social previamente definidos. También se indica, que este tipo de enfoque es holístico, porque se precisa considerar el todo sin la posibilidad de reducirlo en partes.

2.2. Nivel de Investigación

Se lleva a cabo un nivel correlacional, ya que en esta investigación se está usando dos variables, Mejía (2017) "La investigación correlacional es un tipo de investigación no experimental en la que los investigadores miden dos variables y establecen una relación estadística entre las mismas (correlación), sin necesidad de incluir variables externas para llegar a conclusiones relevantes. Usualmente se cree que la investigación correlacional debe involucrar dos variables cuantitativas, como puntajes, resultados del número de eventos repetidos dentro de un margen de tiempo."

El nivel de investigación es correlacional, para Hernández *et al.* (2014) este tipo de estudios "tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos." (p. 92). El nivel de investigación seleccionado se debe a su capacidad para examinar y evaluar la conexión entre los fenómenos y acontecimientos que se dan en una determinada realidad, en este caso, las variables que se pretenden estudiar. Este nivel es adecuado para llevar a cabo un análisis profundo y detallado de las relaciones entre las variables, lo que permitirá obtener información precisa y relevante sobre el tema en cuestión.

2.3. Diseño de Investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), la investigación no experimental, consiste en estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

La investigación es no experimental, porque no hubo manipulación de las variables, solo se logra analizar y estudiar las variables. Según Hernández *et al.* (2014) este tipo de investigación se encarga de observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para

posteriormente analizarlos. Es decir, son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. La investigación es transaccional (transversal) ya que, según Hernández, Fernández y Baptista este tipo de investigación consiste en “recolectar datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p.152).

2.4. Población y Muestra

2.4.1. Población

Según Arias (2006), define población como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales fueron extensivas las conclusiones de investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos de estudio”.

Además, Vara (2008) expresa que la población es el conjunto de todas aquellas unidades de análisis, individuos o situaciones, de los cuales se estudiaran ciertas cualidades o propiedades que tienen en común.

La siguiente investigación tiene como población a representantes de la empresa con altos conocimientos de las siguientes áreas: Gerencia general, Administración, Logística y Almacén.

Tabla 1 Conformación de la Población

Población	Área	Cantidad
Área Gerencia	Gerencia	1
Área de Administración	Administrativa	1
Área de Logística	Logística	1
Área de Almacén	Almacén	1
Total		4

Nota. Elaboración propia

2.4.2. Muestra

Según Bernal (2010), la muestra es “una parte de la población que se selecciona, de la cual es de donde se adquiere la información para el estudio y sobre la cual se realizó la medición y la observación de las variables objeto de estudio”

La muestra es un subgrupo de los elementos pertenecientes a la población, de la cual es conveniente separar y determinar una muestra representativa para el análisis. Si bien es cierto, existe cierta dificultad al medir a la población en su totalidad, es por ello que se obtendrá este subgrupo, es decir la muestra, que pueda representar a dicha población (Behar, 2008). En relación a la muestra para el cuestionario, se utilizó el muestreo censal, la cual está conformada por 4 colaboradores de la empresa que se relaciona directamente con las variables de la investigación. La muestra que se utilizó para la entrevista fue a 1 especialista.

Tabla 2 Conformación de la Muestra

Población	Área	Cantidad
Área Gerencia	Gerencia	1
Área de Administración	Administrativa	1
Área de Logística	Logística	1
Área de Almacén	Almacén	1
Total		4

Nota. Elaboración propia

- Criterio de inclusión y exclusión

En la muestra se incluyó a diversos roles clave dentro de la empresa Sermadi Servicios Generales SAC. Se seleccionó al gerente general debido a su amplia experiencia en la dirección y su profundo conocimiento en los planes de negocio, elaboración y análisis de presupuestos, etc. Además, se incluyó al asistente administrativo, ya que desempeña un

papel fundamental en la ejecución de la base de datos de la empresa, actualización de los procedimientos y guías existentes, etc. También se tomó en cuenta al coordinador de logística, encargado de coordinar la logística de los equipos, incluyendo su traslado a los lugares de trabajo. Asimismo, se consideró al jefe de almacén, quien es responsable de la contabilidad de las herramientas y la gestión de suministros y repuestos. En la muestra se excluyó al personal de campo dado a que nuestro muestreo se haya centrado específicamente en roles relacionados con la gerencia, logística, almacén y funciones administrativas de la empresa Sermadi. Sin embargo, esto no implica que el personal de campo no sea importante o relevante en el contexto de la empresa. Cada rol dentro de una organización cumple una función específica y contribuye al funcionamiento general de la empresa.

2.4.3. Muestreo

El tipo de muestreo fue el censal. Mucha *et al.* (2021) afirma que un muestreo censal es un tipo de muestreo en el que se selecciona la totalidad de la población como muestra. Es decir, se realiza una medición o recolección de datos sobre todos los elementos o unidades de análisis que conforman la población.

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.5.1. Recolección de datos

Según Arias (2006 p. 146) Son las distintas formas o maneras de obtener la información, el mismo autor señala que los instrumentos son medios materiales que se emplean para recoger y almacenar datos.

La recolección de datos hace referencia a los diversos métodos y herramientas que el investigador empleo en su estudio para el desarrollo y análisis de información, estos varían según el tipo de investigación que se realiza (cuantitativa o cualitativa) y pueden ser entrevista y cuestionario (Behar, 2008).

2.5.2. Técnicas

Según Arias (2006), define como las técnicas de recolección de datos "como el conjunto de procedimientos y métodos que se utilizan durante el proceso de investigación, con el propósito de conseguir la información pertinente a los objetivos formulados en una investigación (pág. 376).

Según Rodríguez Pañuelas (2008; 10), las técnicas son los medios empleados para recolectar información, entre las que destacan la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas.

- ***Entrevista***

Una entrevista permite obtener datos mediante las respuestas otorgadas por los participantes, a través de preguntas generales, en donde luego el investigador transcribe la información registrada para su posterior análisis. En una investigación cualitativa, las preguntas suelen ser abiertas debido a que permite que los participantes puedan expresar sus respuestas sin restricciones. Sin embargo, podemos encontrar ciertas desventajas en los datos obtenidos, debido a que quizás se pueda obtener información falsa o también la presencia del investigador puede afectar la respuesta del entrevistado (Creswell, 2005).

- ***Encuesta***

Hernández, Fernández y Baptista (2006, p.310) definen la encuesta como el instrumento más utilizado para recolectar datos, consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir.

- ***Análisis documental***

Según Solís (1986), "El análisis documental es la operación que consiste en seleccionar las ideas informativamente relevantes de un documento a fin de expresar su contenido sin ambigüedades para recuperar la información en él contenida".

2.5.3. Instrumentos

- *Guía de Entrevista*

De acuerdo con Corbetta (2007), la guía de entrevista es una conversación entre el entrevistador y el entrevistado según un plan determinado y con una finalidad, en la cual se cuenta una versión sobre los hechos, respondiendo preguntas relacionadas a un problema específico. Por consiguiente, se realizó una guía de entrevista con 9 preguntas abiertas y 1 última pregunta con recomendaciones para el trabajo de investigación.

- *Cuestionario*

El cuestionario es un instrumento utilizado para recoger de manera organizada la información que permitirá dar cuenta de las variables que son de interés en cierto estudio, investigación, sondeo o encuesta (Casas, Repullo y Donado, 2003). Por ello, Como instrumento se tiene el cuestionario que se utilizó para recolectar información con preguntas cerradas. El instrumento tuvo 8 preguntas desarrollado en escala politómica de Likert (no, definitivamente no, no sabe, sí y definitivamente sí) procesado en el programa estadístico SPSS versión 26, que permite obtener tablas y gráficos, y la contratación de las hipótesis, en base a los niveles de confiabilidad.

- *Guía de análisis documental*

Para el análisis documental se solicitó a la empresa una lista de documentos a presentar para su análisis en el capítulo III de resultados, siendo los siguientes:

- 1.- Manual de procesos del área de logística
- 2.- Brochure de la empresa
- 3.- Importación de cables eléctricos en la empresa Lima S.A.

2.6. Validación y confiabilidad del instrumento

- *Validez*

La validez del instrumento hace referencia a la exactitud y eficacia que se obtendrá con el instrumento elegido para la recolección de datos. Ugarriza (como se citó en Ñaupas et al., 2018). Para efectos de la validación de nuestro instrumento acudimos al juicio de expertos, compuesto por docentes de la Universidad Privada del Norte, encargados de validar los instrumentos de cuestionario y guía de entrevista.

Tabla 3 Juicio de Expertos - Cuestionario

Expertos	Comentario
Adrián Colomer Winter	Aplicable
Aldo Medina Gamero	Aplicable
Walter Christian Bernia León	Aplicable

Nota. Elaboración propia

Tabla 4 Juicio de Expertos - Entrevista

Expertos	Comentario
Adrián Colomer Winter	Aplicable
Aldo Medina Gamero	Aplicable
Walter Christian Bernia León	Aplicable

Nota. Elaboración propia

- **Confiabilidad**

De acuerdo con Sánchez (2005), La confiabilidad y validez de las entrevistas cualitativas no es tarea fácil. La entrevista cualitativa es una técnica para tener acceso a la

realidad social y para analizarla. Por ello, para el caso del instrumento de la entrevista no corresponde confiabilidad, ya que al ser un instrumento cualitativo no se puede medir.

Por otro lado, para el instrumento del cuestionario, la Confiabilidad está fundamentada por Hernández et al. (2014) quien menciona que es el grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales. Esta confiabilidad es porque alcanza el nivel estadístico en el programa SPSS versión 26, mediante la prueba de "Alfa de Cronbach" que otorga la confiabilidad.

El resultado del alfa de Cronbach para el cuestionario fue:

Tabla 5 Estadísticos de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,988	8

Nota. Elaboración propia

Una elevada coherencia interna indica que los ítems dentro del cuestionario están estrechamente vinculados y se miden de manera uniforme el concepto o variable a evaluarse. En resumen, los ítems están mucho mejor alineados y colaboran de manera efectiva para evaluar de forma confiable la variable en consideración.

El valor Alpha de Cronbach es una herramienta estadística que permite analizar la consistencia interna de un grupo de ítems en un cuestionario o instrumento de medición. Un coeficiente Alpha igual o superior a 0,7 se considera una indicación de alta consistencia interna, lo cual sugiere que el instrumento es apropiado para su aplicación en investigaciones y estudios

Un valor Alpha de Cronbach de 0,988 indica que el instrumento de medición utilizado muestra una consistencia interna sobresaliente. Esto implica que los ítems en el

cuestionario están fuertemente interconectadas y evalúan de manera coherente y confiable el concepto o la variable que se está evaluando.

2.7. Procedimiento de tratamiento de análisis de datos

De acuerdo con Flick (2013), indica que el análisis de la información describe que es el paso de los datos a una representación o significado. Asimismo, el análisis también puede orientarse en la comparación de semejanzas y diferencias de datos para desarrollar una interpretación analítica en el estudio.

2.7.1. Guía de entrevista

El estudio se lleva a cabo entre los años 2020-2021. Por ello, la entrevista será aplicada dentro de este período, esto con el fin de saber el grado de conocimiento, percepción y comprensión del gerente de la empresa Sermadi Servicios Generales SAC respecto a la aplicación adecuada de los conceptos y procesos de la inteligencia comercial y su relación con la importación. Se entrevistó al gerente general quien conoce el negocio y se le codificó con la inicial E-1.

Tabla 6 Entrevistado E-1

Puesto	Código	Cantidad
Gerente General	E-1	1
Total		1

Nota. Elaboración propia

Se le realizó 8 preguntas en relación a las dimensiones de la operacionalización de variables para buscar una opinión con respecto al tema de investigación. Además, se le añade 1 pregunta de recomendación para la presente investigación. En total se aplicó 9 preguntas para la entrevista.

2.7.2. Cuestionario

La investigación que se presenta utilizó un cuestionario como instrumento, el cual se basa en indicadores para cada dimensión. Una vez obtenidas las respuestas, se ingresan los datos al programa SPSS versión 26 para su análisis, incluyendo el cálculo de la fiabilidad con el alfa de Cronbach. Luego se elaboró la estadística descriptiva, que incluye tablas y gráficos con su respectiva interpretación y análisis. Se plantean las hipótesis nula y alterna, y se realiza la contrastación de hipótesis. Para ello, primero se verificó si los datos cumplen con la prueba de normalidad para elegir la prueba de hipótesis adecuada, es decir correlación de Spearman para pruebas no paramétricas y correlación de Pearson para pruebas paramétricas.

Se encuesta al gerente general, asistente administrativo, coordinador de logística y jefe de almacén. Por consiguiente, se les codifica con las iniciales E-1 al E-4.

Tabla 7 Encuestados E-1 al E-4

Puesto	Código	Cantidad
Gerente General	E-1	1
Asistente Administrativo	E-2	1
Coordinado de Logística	E-3	1
Jefe de Almacén	E-4	1
Total		4

Nota. Elaboración propia

Esta herramienta estuvo dirigida a 4 integrantes de la empresa Sermadi, donde tuvieron que responder 8 preguntas basadas en los indicadores y cada dimensión.

2.7.3. Lista de Cotejo (Guía de análisis documental)

Se solicitaron los siguientes documentos:

1.- Manual de procesos del área de logística: Se utilizó el documento para identificar el flujo de operaciones desde la solicitud del requerimiento hasta la elaboración de la orden de compra, para su análisis.

2.- Brochure de la empresa: Ayudó a definir el tipo de trabajo que realizan para poder observar si ejecutar la importación de conductores eléctricos es recomendable.

3.- Importación de cables eléctricos en la empresa Lima S.A.: Este documento se refleja un estudio realizado en el 2020, donde se detalla un estudio de mercados para la importación de cables eléctricos.

2.8. Aspectos Éticos

Durante el proceso de investigación se aseguró los procedimientos éticos, es decir, se garantizó la rigurosidad y fiabilidad de la investigación con relación al análisis de los diseños metodológicos de los estudios empíricos de la evaluación curricular en el nivel educativo superior universitario.

La investigación cumplió con la ética profesional en base a los principios fundamentales de la moral individual y social; enmarcados en las directivas para la elaboración de tesis suministrada por la Universidad Privada del Norte. También se utilizó como estilo de redacción el APA 7° edición respetando la respectiva autoría de las referencias bibliográficas.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Según Hernández et al. (2006), reportar los resultados de una investigación cualitativa es la representación de la finalización de nuestro estudio; es una manera efectiva de describir hacia otras personas la investigación realizada. A través de los resultados se le da respuesta a los problemas y objetivos planteado con anterioridad, explicando los métodos y estrategias empleados para su desarrollo; se lleva a cabo el análisis de los datos recolectados en el tiempo empleado para la realización de la investigación, lo cual, a diferencia de los resultados cuantitativos, se realiza de manera narrativa.

El presente capítulo da cuenta de los resultados, análisis e interpretación de la información obtenida a partir de los datos procesados y organizados en matrices de estudio. Como instrumento de estudio se utilizó la Encuesta y Guía de Entrevista. Por ello, se muestran gráficos de recuentos por porcentaje. De acuerdo a lo mencionado en el capítulo anterior, los instrumentos utilizados para la recolección de dato fueron la Encuesta y la Guía de Entrevista. Por otro lado, la guía de entrevista está compuesta por 9 preguntas, 8 de ellas relacionadas a las dimensiones de las variables y la ultima de apreciación, esta se realizó a un miembro de la empresa codificado como E-1.

3.1. Resultados del Cuestionario

La encuesta está compuesto por 8 preguntas, las cuales fueron respondidas por 4 trabajadores de la empresa codificados como E-1, E-2, E-3 y E-4.

Resultados descriptivos

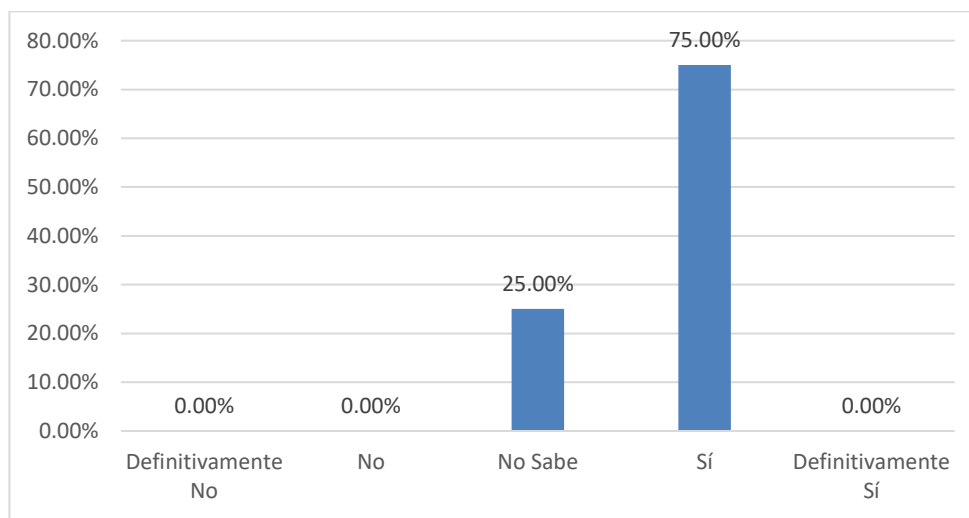
Tabla 8 Distribución de frecuencia y porcentajes - Variable Inteligencia Comercial - Dimensión Esquema Dinámico - Indicador Extracción de datos

Opciones	N	%
Definitivamente No	0	0.00%
No	0	0.00%

No Sabe	1	25.00%
Sí	3	75.00%
Definitivamente Sí	0	0.00%
Total	4	100.00%

Nota. Elaboración propia

Figura 1 Distribución de frecuencia y porcentajes - Variable Inteligencia Comercial - Dimensión Esquema Dinámico - Indicador Extracción de datos



En la tabla y figura se observa que los trabajadores E-1, E-2 y E-3 cuentan con la opinión con mayor frecuencia en “Sí” lo que representa el 75.00%, es decir, que estos consideran la extracción de datos como herramienta para la construcción de una base de datos. Le sigue el 25.00% con el trabajador E-4 con una frecuencia de “no sabe”, con esto nos da a entender que no conoce la herramienta ya antes mencionada.

Esto se interpreta de la manera en como la empresa Sermadi no tiene bien capacitados a todos sus trabajadores. Esto puede generar un déficit al momento de tomar decisiones a

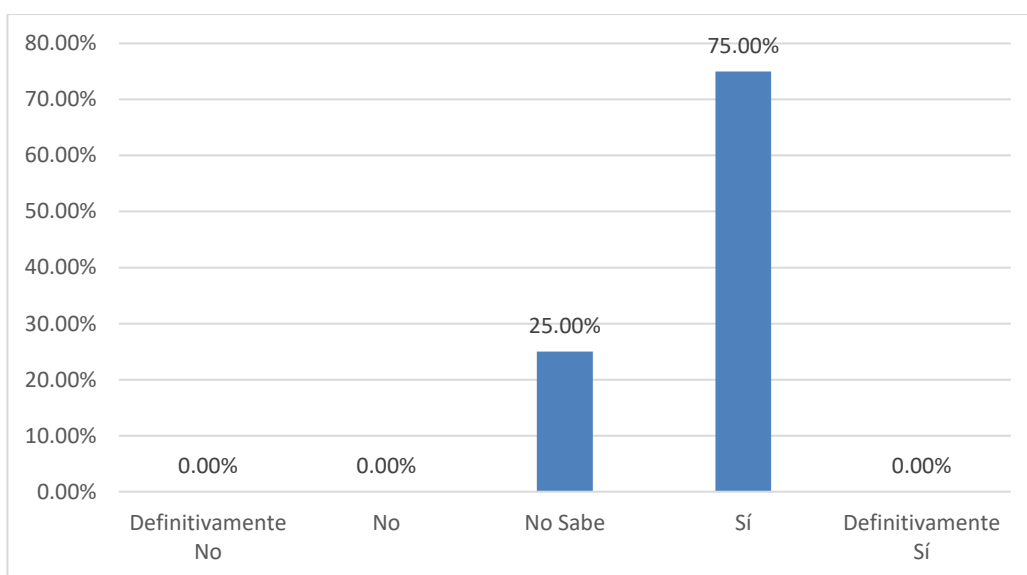
largo plazo, ya que al no comprender bien esta herramienta se puede perder información valiosa para una buena base de datos.

Tabla 9 Distribución de frecuencia y porcentajes - Variable Inteligencia Comercial - Dimensión Proceso de Toma de Decisiones - Indicador Análisis Estratégico

Opciones	N	%
Definitivamente No	0	0.00%
No	0	0.00%
No Sabe	1	25.00%
Sí	3	75.00%
Definitivamente Sí	0	0.00%
Total	4	100.00%

Nota. Elaboración propia

Figura 2 Distribución de frecuencia y porcentajes - Variable Inteligencia Comercial - Dimensión Proceso de Toma de Decisiones - Indicador Análisis Estratégico



En la tabla y figura se observa que los trabajadores E-1, E-2 y E-3 cuentan con la opinión con mayor frecuencia en "Sí" lo que representa el 75.00%, es decir, que estos tienen en cuenta y saben que la empresa Sermadi realiza un análisis estratégico previo a una toma de decisiones. Le sigue el 25.00% con el trabajador E-4 con una frecuencia de "no sabe", con esto nos da a entender que no tiene en cuenta el beneficio de esta herramienta.

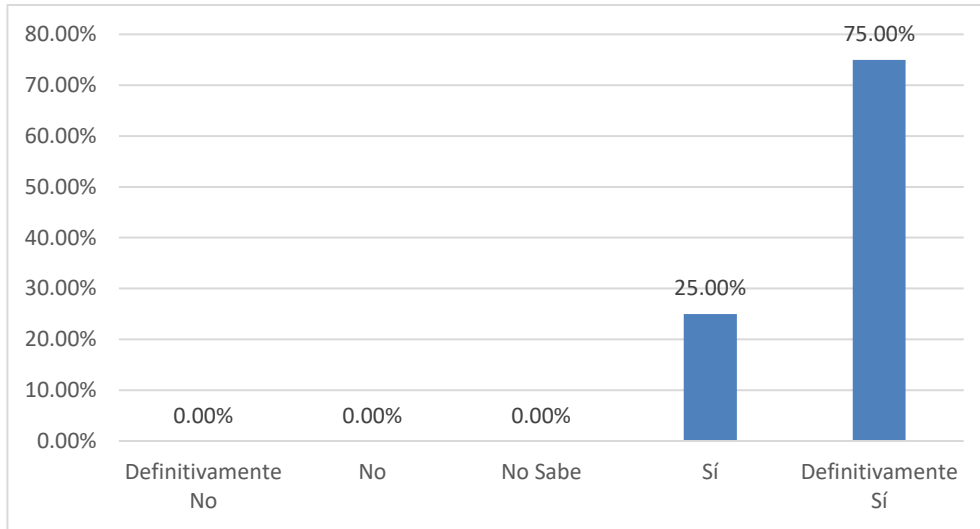
Según los resultados se observa que se toma en cuenta el proceso de un estudio interno y externo dentro de la empresa. Por ello, se puede decir que tienen un rumbo bien estructurado y utilizan esta herramienta en beneficio de la compañía.

Tabla 10 Distribución de frecuencia y porcentajes - Variable Inteligencia Comercial - Dimensión Mercado - Indicador Tiempo de Entrega

Opciones	N	%
Definitivamente No	0	0.00%
No	0	0.00%
No Sabe	0	0.00%
Sí	1	25.00%
Definitivamente Sí	3	75.00%
Total	4	100.00%

Nota. Elaboración propia

Figura 3 Distribución de frecuencia y porcentajes - Variable Inteligencia Comercial - Dimensión Mercado - Indicador Tiempo de Entrega



En la tabla y figura se observa que los trabajadores E-1, E-2 y E-3 cuentan con la opinión con mayor frecuencia en “definitivamente sí” lo que representa el 75.00%, es decir, que consideran el tiempo de entrega un factor importante al momento de elegir un proveedor para un importación de conductores eléctricos. Le sigue el 25.00% con el trabajador E-4 con una frecuencia de “sí”, con esto nos da a entender que todos los encuestados dentro de la empresa toman en cuenta el factor de tiempo al momento de elegir a un proveedor.

Según los resultados se observa que los participantes de la empresa conocen ciertos tipos de criterios al momento de realizar una importación. Nos da a entender, que la empresa tiene pensado a futuro realizar este tipo de instrumento con la finalidad de generar mayor rentabilidad y disminuir costos.

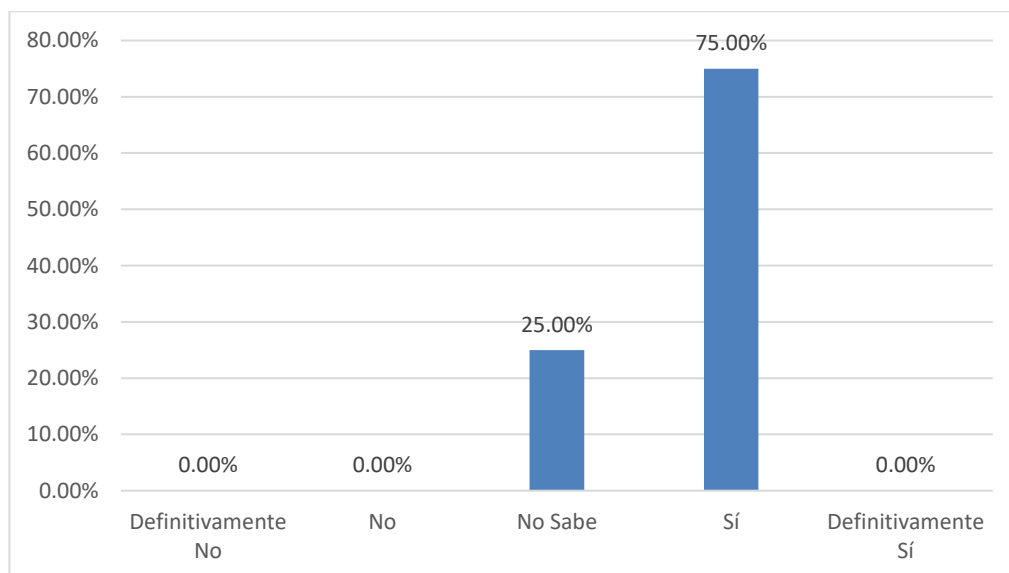
Tabla 11 Distribución de frecuencia y porcentajes - Variable Inteligencia Comercial - Dimensión Análisis de Datos - Indicador Innovación de Productos

Opciones	N	%
Definitivamente No	0	0.00%

No	0	0.00%
No Sabe	1	25.00%
Sí	3	75.00%
Definitivamente Sí	0	00.00%
Total	4	100.00%

Nota. Elaboración propia

Figura 4 Distribución de frecuencia y porcentajes - Variable Inteligencia Comercial - Dimensión Análisis de Datos - Indicador Innovación de Productos



En la tabla y figura se observa que los trabajadores E-1, E-2 y E-3 cuentan con la opinión con mayor frecuencia en “sí” lo que representa el 75.00%, es decir, que si investigan sobre nuevos productos que pueden utilizar durante los trabajos. Le sigue el 25.00% con el trabajador E-4 con una frecuencia de “no sabe”, con esto se puede decir que no está informado completamente sobre los nuevos productos que se pueden tomar en cuenta.

Según los resultados se observa que gran parte de los encuestados conocen muy bien los productos con los que manejan la empresa. Estos siempre están pendientes a nuevos

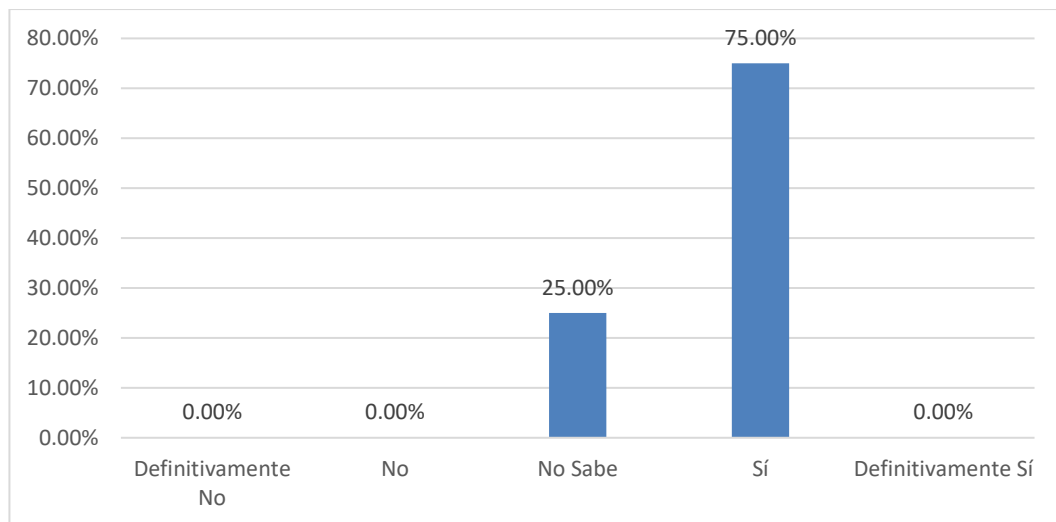
productos para poder renovar con tecnología de punta a los trabajos que la empresa desempeña.

Tabla 12 Distribución de frecuencia y porcentajes - Variable Importación - Dimensión Logística Aduanera - Indicador Transporte

Opciones	N	%
Definitivamente No	0	0.00%
No	0	0.00%
No Sabe	1	25.00%
Sí	3	75.00%
Definitivamente Sí	0	00.00%
Total	4	100.00%

Nota. Elaboración propia

Figura 5 Distribución de frecuencia y porcentajes - Variable Importación - Dimensión Logística Aduanera - Indicador Transporte



En la tabla y figura se observa que los trabajadores E-1, E-2 y E-3 cuentan con la opinión con mayor frecuencia en "sí" lo que representa el 75.00%, es decir, que consideran que la gestión administrativa aduanera contribuye a obtener menores costos por el transporte al momento de importar los productos eléctricos. Le sigue el 25.00% con el trabajador E-4 con una frecuencia de "no sabe", con esto se observa que no tienen conocimiento en el ámbito aduanero.

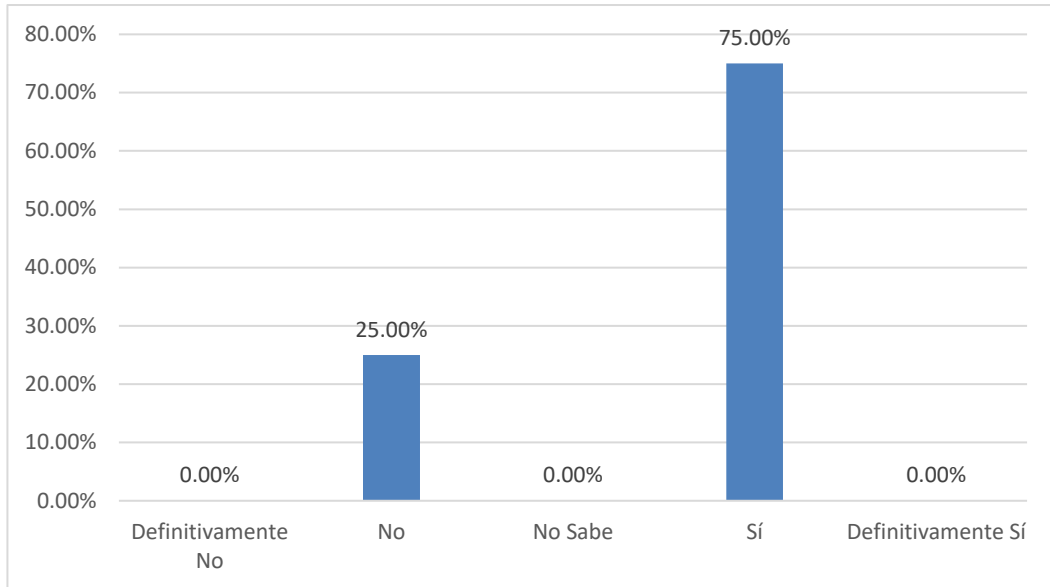
Dados los resultados se observa que si quieren realizar la importación de los conductores eléctricos deberían considerar la capacitación aduanera de todos sus trabajadores para poder tomar mejor decisiones dentro de la empresa.

Tabla 13 Distribución de frecuencia y porcentajes - Variable Importación - Dimensión Elección de Proveedor - Indicador Segmentación de Proveedores

Opciones	N	%
Definitivamente No	0	0.00%
No	1	25.00%
No Sabe	0	0.00%
Sí	3	75.00%
Definitivamente Sí	0	00.00%
Total	4	100.00%

Nota. Elaboración propia

Figura 6 Distribución de frecuencia y porcentajes - Variable Importación - Dimensión Elección de Proveedor - Indicador Segmentación de Proveedores



En la tabla y figura se observa que los trabajadores E-1, E-2 y E-3 cuentan con la opinión con mayor frecuencia en “sí” lo que representa el 75.00%, es decir, que si toman en cuenta evaluar la elección del proveedor con una segmentación de innovación del producto. Le sigue el 25.00% con el trabajador E-4 con una frecuencia de “no”, con esto se puede decir que no reconoce estos criterios al momento de seleccionar un proveedor.

Según los resultados se observa que la segmentación de un producto, en este caso innovador, toma gran impacto dentro de la empresa. Por ello, se puede reflejar el amplio conocimiento que manejan dentro de la empresa. Esto generaría menos margen de error al momento de elegir un proveedor.

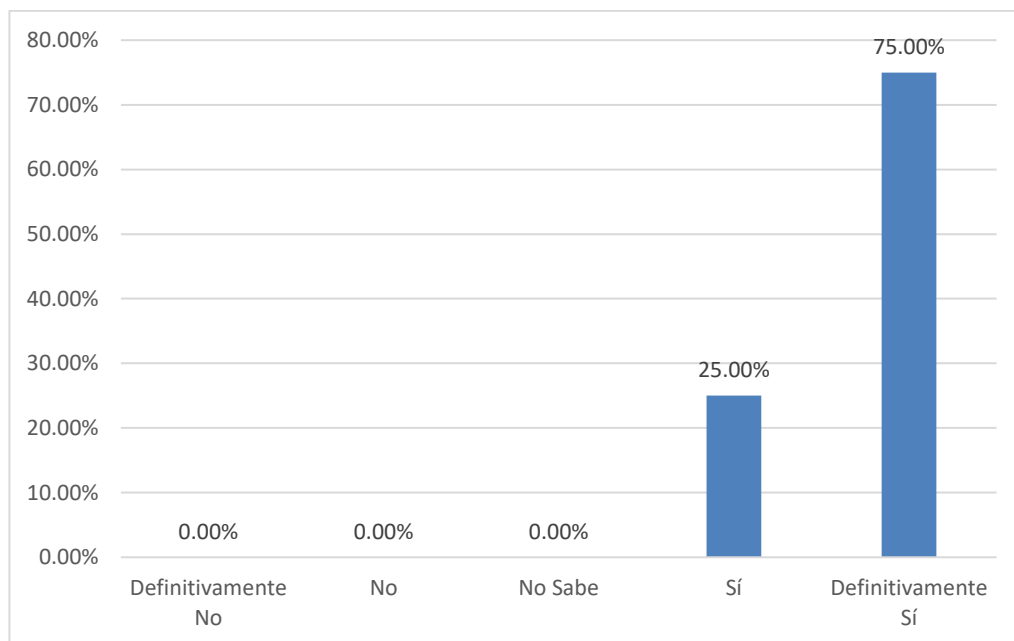
Tabla 14 Distribución de frecuencia y porcentajes - Variable Importación - Dimensión Tipo de Importación - Indicador Gestión Propia o Terceros

Opciones	N	%
Definitivamente No	0	0.00%
No	0	0.00%

No Sabe	0	00.00%
Sí	1	25.00%
Definitivamente Sí	3	75.00%
Total	4	100.00%

Nota. Elaboración propia

Figura 7 Distribución de frecuencia y porcentajes - Variable Importación - Dimensión Tipo de Importación - Indicador Gestión Propia o Terceros



En la tabla y figura se observa que los trabajadores E-1, E-2 y E-3 cuentan con la opinión con mayor frecuencia en “definitivamente sí” lo que representa el 75.00%, es decir, que tienen conocimiento si influye o no el tipo de importación al momento de realizar una importación. Le sigue el 25.00% con el trabajador E-4 con una frecuencia de “sí”, con esto se puede decir que todos los encuestados conocen plenamente el tipo de importación y como este influye en la reducción de costos.

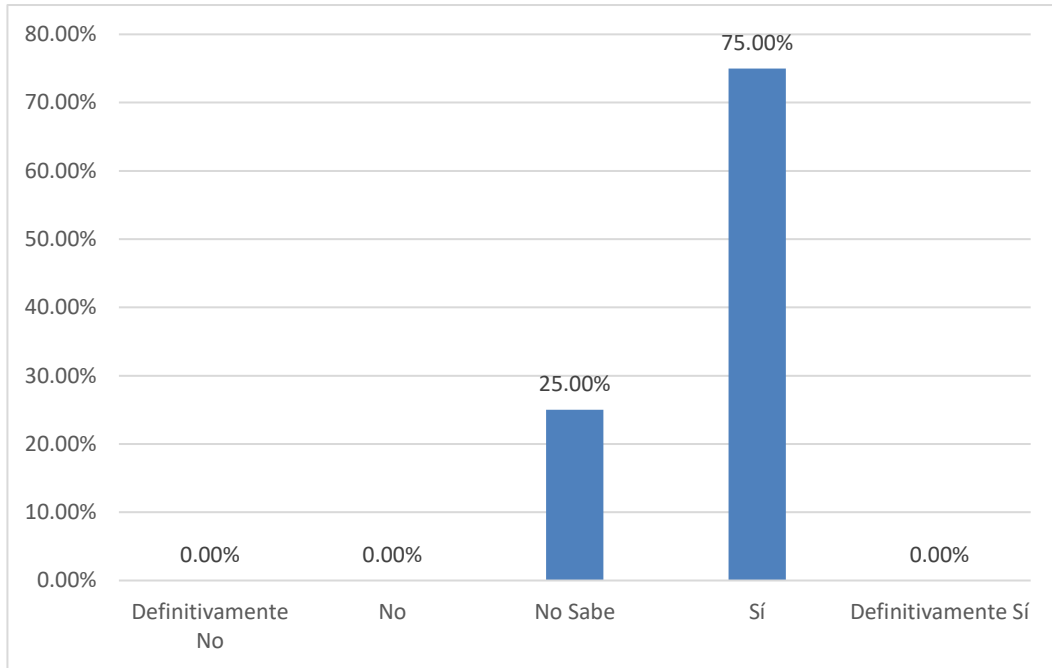
Dado los resultados se observa que si logran importar su producto sería coherente el tipo de importación que la empresa elegiría, ya que estos cuentan con conocimientos sobre que opción es mejor para reducir costos logísticos.

Tabla 15 Distribución de frecuencia y porcentajes - Variable Importación - Dimensión Elección de Transporte - Indicador Transporte Aéreo o Marítimo

Opciones	N	%
Definitivamente No	0	0.00%
No	0	0.00%
No Sabe	1	25.00%
Sí	3	75.00%
Definitivamente Sí	0	0.00%
Total	4	100.00%

Nota. Elaboración propia

Figura 8 Distribución de frecuencia y porcentajes - Variable Importación - Dimensión Elección de Transporte - Indicador Transporte Aéreo o Marítimo



En la tabla y figura se observa que los trabajadores E-1, E-2 y E-3 cuentan con la opinión con mayor frecuencia en “sí” lo que representa el 75.00%, es decir, que tienen conocimiento si influye o no el tipo de transporte al momento de realizar una importación. Le sigue el 25.00% con el trabajador E-4 con una frecuencia de “no sabe”, dado que no cuenta con mucha información sobre si esto influye en la reducción de costes en la compañía.

Según los resultados se observa que gran parte de los trabajadores manejan cierto criterio al momento de realizar una importación. Por ello, es recomendable pulir ciertos conocimientos para que todos puedan manejar los mismos sistemas al momento de realizar una importación de conductores eléctricos.

Resultados inferenciales

Los resultados inferenciales necesitan preliminarmente una prueba de normalidad. Esto nos indicará si son datos con distribución paramétrica o no. Este análisis lo realizaremos con el estadístico Shapiro-Wilk por tener datos menores a 50.

Según indique la prueba de normalidad, se realizará o la prueba de Spearman o la de Pearson. Dado que Spearman nos ayudará en los casos donde la muestra no sea paramétrica, mientras que Pearson para los paramétricas.

Hipótesis General

Prueba de normalidad

Tabla 16 Prueba de normalidad para la hipótesis general

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Inteligencia Comercial	,630	4	,001
Importación	,630	4	,001

Nota. Elaboración propia

Según la prueba de normalidad ambas distribuciones son no paramétricas. Por ello, se opta por analizar la relación con la estadística Rho de Spearman.

Prueba de Hipótesis

H1: La inteligencia comercial contribuye a la importación de conductores eléctricos en la empresa Sermadi Servicios Generales SAC, 2020-2021.

H0: La inteligencia comercial no contribuye a la importación de conductores eléctricos en la empresa Sermadi Servicios Generales SAC, 2020-2021.

Nivel de confianza: 95%

Regla de decisión:

Si $p \text{ (sig.)} \leq 0.05$; se acepta H1 y se rechaza H0

Si $p \text{ (sig.)} > 0.05$; se rechaza H1 y se acepta H0

Tabla 17 Prueba de hipótesis General

		Inteligencia Comercial	Importación
Inteligencia Comercial	Correlación de Spearman	1.000	1,000**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	4	4
Importación	Correlación de Spearman	1,000**	1.000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	4	4

Nota: La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Decisión: Según la tabla se muestra que el valor p(sig.) es 0.000, menor a 0.050. Por lo tanto, se acepta la H1 y se rechaza la H0. Además, el valor de correlación es 1,000 e implica una correlación fuerte y positiva. Por ello, se puede afirmar que, la inteligencia comercial contribuye a la importación de conductores eléctricos en la empresa Sermadi Servicios Generales SAC, 2020-2021.

Hipótesis Específica 1

Prueba de Normalidad

Tabla 18 Prueba de normalidad para la hipótesis específica 1

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Esquema Dinámico	,630	4	,001
Logística Aduanera	,630	4	,001

Nota. Elaboración propia

Según la prueba de normalidad ambas distribuciones son no paramétricas. Por ello, se opta por analizar la relación con la estadística Rho de Spearman.

Prueba de Hipótesis

H1: El esquema dinámico de la inteligencia comercial se relaciona significativamente la logística aduanera de conductores eléctricos en la empresa Sermadi Servicios Generales SAC, 2020-2021.

H0: El esquema dinámico de la inteligencia comercial no se relaciona significativamente la logística aduanera de conductores eléctricos en la empresa Sermadi Servicios Generales SAC, 2020-2021.

Nivel de confianza: 95%

Regla de decisión:

Si $p(\text{sig.}) \leq 0.05$; se acepta H1 y se rechaza H0

Si $p(\text{sig.}) > 0.05$; se rechaza H1 y se acepta H0

Tabla 19 Prueba de hipótesis específica 1

		Esquema Dinámico	Logística Aduanera
Esquema Dinámico	Correlación de Spearman	1,000	1,000**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	4	4
Logística Aduanera	Correlación de Spearman	1,000**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	4	4

Nota: La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Decisión: Según la tabla se muestra que el valor $p(\text{sig.})$ es 0.000, menor a 0.050. Por lo tanto, se acepta la H1 y se rechaza la H0. Además, el valor de correlación es 1,000 e implica una correlación fuerte y positiva. Por ello, se puede afirmar que, el esquema dinámico de la

inteligencia comercial se relaciona significativamente la logística aduanera de conductores eléctricos en la empresa Sermadi Servicios Generales SAC, 2020-2021.

Hipótesis Específica 2

Prueba de normalidad

Tabla 20 Prueba de normalidad para la hipótesis específica 2

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Esquema Dinámico	,630	4	,001
Logística Aduanera	,630	4	,001

Nota. Elaboración propia

Según la prueba de normalidad ambas distribuciones son no paramétricas. Por ello, se opta por analizar la relación con la estadística Rho de Spearman.

Prueba de Hipótesis

H1: El proceso de toma de decisiones se relaciona significativamente con la elección de proveedores para la importación de conductores eléctricos en la empresa Sermadi Servicios Generales SAC, 2020-2021.

H0: El proceso de toma de decisiones no se relaciona significativamente con la elección de proveedores para la importación de conductores eléctricos en la empresa Sermadi Servicios Generales SAC, 2020-2021.

Nivel de confianza: 95%

Regla de decisión:

Si $p(\text{sig.}) \leq 0.05$; se acepta H1 y se rechaza H0

Si $p(\text{sig.}) > 0.05$; se rechaza H1 y se acepta H0

Tabla 21 Prueba de hipótesis específica 2

		Proceso de Toma de Decisiones	Elección de Proveedor
Proceso de Toma de Decisiones	Correlación de Spearman	1.000	1,000**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	4	4
Elección de Proveedor	Correlación de Spearman	1,000**	1.000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	4	4

Nota: La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Decisión: Según la tabla se muestra que el valor $p(\text{sig.})$ es 0.000, menor a 0.050. Por lo tanto, se acepta la H_1 y se rechaza la H_0 . Además, el valor de correlación es 1,000 e implica una correlación fuerte y positiva. Por ello, se puede afirmar que, el proceso de toma de decisiones se relaciona significativamente con la elección de proveedores para la importación de conductores eléctricos en la empresa Sermadi Servicios Generales SAC, 2020-2021.

Hipótesis Específica 3

Prueba de normalidad

Tabla 22 Prueba de normalidad para la hipótesis específica 3

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Esquema Dinámico	,630	4	,001
Logística Aduanera	,630	4	,001

Nota. Elaboración propia

Según la prueba de normalidad ambas distribuciones son no paramétricas. Por ello, se opta por analizar la relación con la estadística Rho de Spearman.

Prueba de Hipótesis

H_1 : La exploración de mercado se relaciona significativamente con el tipo de importación de conductores eléctricos en la empresa Sermadi Servicios Generales SAC, 2020-2021.

H0: La exploración de mercado no se relaciona significativamente con el tipo de importación de conductores eléctricos en la empresa Sermadi Servicios Generales SAC, 2020-2021.

Nivel de confianza: 95%

Regla de decisión:

Si $p(\text{sig.}) \leq 0.05$; se acepta H1 y se rechaza H0

Si $p(\text{sig.}) > 0.05$; se rechaza H1 y se acepta H0

Tabla 23 Prueba de hipótesis específica 3

		Proceso de Toma de Decisiones	Elección de Proveedor
Proceso de Toma de Decisiones	Correlación de Spearman	1.000	1,000**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	4	4
Elección de Proveedor	Correlación de Spearman	1,000**	1.000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	4	4

Nota: La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Decisión: Según la tabla se muestra que el valor $p(\text{sig.})$ es 0.000, menor a 0.050. Por lo tanto, se acepta la H1 y se rechaza la H0. Además, el valor de correlación es 1,000 e implica una correlación fuerte y positiva. Por ello, se puede afirmar que, la exploración de mercado se relaciona significativamente con el tipo de importación de conductores eléctricos en la empresa Sermadi Servicios Generales SAC, 2020-2021.

Hipótesis Específica 4

Prueba de normalidad

Tabla 24 Prueba de normalidad de la hipótesis específica 4

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Esquema Dinámico	,630	4	,001
Logística Aduanera	,630	4	,001

Nota. Elaboración propia

Según la prueba de normalidad ambas distribuciones son no paramétricas. Por ello, se opta por analizar la relación con la estadística Rho de Spearman.

Prueba de Hipótesis

H1: El análisis de datos se relaciona significativamente con la elección del transporte para la importación de conductores eléctricos en la empresa Sermadi Servicios Generales SAC, 2020-2021.

H0: El análisis de datos no se relaciona significativamente con la elección del transporte para la importación de conductores eléctricos en la empresa Sermadi Servicios Generales SAC, 2020-2021.

Nivel de confianza: 95%

Regla de decisión:

Si $p(\text{sig.}) \leq 0.05$; se acepta H1 y se rechaza H0

Si $p(\text{sig.}) > 0.05$; se rechaza H1 y se acepta H0

Tabla 25 Prueba de hipótesis específica 4

		Proceso de Toma de Decisiones	Elección de Proveedor
Proceso de Toma de Decisiones	Correlación de Spearman	1.000	1,000**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	4	4
Elección de Proveedor	Correlación de Spearman	1,000**	1.000

Sig. (bilateral)	,000	
N	4	4

Nota: La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Decisión: Según la tabla se muestra que el valor $p(\text{sig.})$ es 0.000, menor a 0.050. Por lo tanto, se acepta la H_1 y se rechaza la H_0 . Además, el valor de correlación es 1,000 e implica una correlación fuerte y positiva. Por ello, se puede afirmar que, el análisis de datos se relaciona significativamente con la elección del transporte para la importación de conductores eléctricos en la empresa Sermadi Servicios Generales SAC, 2020-2021.

3.2. Resultado de la Entrevista

De acuerdo a lo manifestado en nuestra matriz de consistencia, las dimensiones están relacionadas con la inteligencia comercial e importación, cada una de estas cuentan con 4 dimensiones respectivamente.

A continuación, se visualizarán las respuestas que se obtuvieron en la entrevista que está basada en las dimensiones de nuestras variables. Dicha entrevista se realizó al Gerente General de la empresa Sermadi.

P1. ¿Cuáles son las herramientas que se utilizan para la elaboración del esquema dinámico dentro de la empresa Sermadi Servicios Generales SAC?

Dentro de la empresa me gusta tener una planificación de todo lo que hago. Para ello, usamos como principales herramientas la investigación y el análisis del mercado, ya que con ellos podemos obtener información que nos permite llegar a un buen proveedor; y no se trata solo de precio, también vemos la calidad, la durabilidad de los productos y sobre todo que se adapten a las diferentes áreas con la que nosotros trabajamos. Luego de ello, analizo ciertos criterios para poder llegar a tomar una decisión final.

P2. ¿Cómo es que el proceso de toma de decisiones se relaciona en la importación de conductores eléctricos en la empresa Sermadi Servicios Generales SAC?

Pienso que antes de tomar una decisión, primero debo informarme sobre la importación de ciertos productos que cubran las necesidades de la empresa y la de los clientes. Tratar de encontrar y extraer la mayor cantidad de información para luego tomar una decisión. De hecho sí creo que se relaciona, una vez que sé qué tipo de producto puedo importar para aligerar costos de la empresa, se compara información y recién se puede tomar una decisión.

P3 ¿Considera usted que la exploración de mercado es necesaria e influyente para la importación de conductores eléctricos en la empresa Sermadi Servicios Generales SAC?

Considero que sí, ya que el mercado es muy cambiante. Hoy se pueden manejar ciertos materiales que antes eran imposibles de usar y si no conoces bien tu mercado puedes traer productos que ya son obsoletos o que requieren de ciertos permisos para poder trabajar con ellos. Para comprar en el mercado nacional o fuera del país se necesita investigar y recoger toda la información posible para no equivocarnos al momento de tomar una decisión, ya que esto puede generar costos adicionales, perdidos de tiempo e incluso perdidas de contratos y clientes.

P4. ¿Cómo es que el análisis de datos tiene relación en la importación de conductores eléctricos en la empresa Sermadi Servicios Generales SAC?

Creo que el analizar los datos de cualquier tema o información es beneficioso para todas las empresas, básicamente es la interpretación de la investigación que se hace previa compra, esto nos ayuda a observar futuros errores y así poder evitarlos. Claro que tiene

relación, ya que al analizar la información de lo que se va a importar se puede tomar una decisión correcta.

P5. ¿Cómo considera que la logística aduanera influye en la importación de conductores eléctricos?

Si influye, finalmente lo que hace la logística aduanera es optimizar el proceso de compra, en este caso sería la importación. Ayudaría mucho en lo que es traslado, tramites documentarios, que la carga o el producto llegue en buen estado y a tiempo, beneficiando a la empresa y a los clientes.

P6 ¿Cuáles son los puntos que toman en cuenta al momento de elegir un proveedor de conductores eléctricos?

Los puntos que se toman en cuenta al momento de elegir un proveedor, principalmente verificamos que sea un proveedor confiable, buscamos en la Sunat cierta información para poder saber si traen estos productos al país. Que la calidad de sus productos sean versátiles, ya que en la empresa manejamos diferentes conexiones para diferentes equipos y áreas. Además, buscamos que sea responsables en cuanto tiempo, para ello buscamos referencias, y lo más importante es que tenga un buen precio, esto es algo que permite que la empresa genere más utilidades.

P7. ¿Qué es lo que toman en cuenta para la elección del tipo de importación que usarán para la adquisición de conductores eléctricos en la empresa Sermadi Servicios Generales SAC?

La empresa por mucho tiempo fue una importadora indirecta, debido a que nosotros comprábamos a una importadora. En la actualidad elegiríamos la importación directa, ya que nos facilitaría demasiado los trabajos que tenemos con los clientes, los tendríamos

almacenados y sacaríamos el producto para realizar los trabajos. Pienso que nos ahorraría mucho tiempo y se estaría reduciendo costos para la empresa.

P8 ¿Cree que la elección de transporte supone mayor o menor costo en el momento de importar conductores eléctricos? ¿Por qué?

Supone menor costo si elegimos el medio de transporte marítimo porque nuestra idea es poder traer en cantidad para aminorar costos en la empresa. Si traemos bastante, el producto es más barato y no se gasta tanto.

P9 ¿Recomienda la aplicación de la inteligencia comercial para importar conductores eléctricos a otras empresas?

Claro que la recomiendo, ya que esta herramienta te ayuda mucho al momento de buscar información, analizar los datos que encuentras, comparar y tomar decisiones adecuadas para optimizar los recursos de la empresa, ya sea para comprar en el mercado nacional o internacional.

Interpretación:

De acuerdo a lo manifestado en la entrevista que se realizó al colaborador E-1 de la empresa Sermadi, se puede deducir que tiene conocimiento para realizar planificación en lo que es el proceso de compra. Según las respuestas del entrevistado, la empresa ya maneja herramientas con las que pueden obtener información, una de ellas es la exploración de mercado, esta herramienta les permite detectar cuáles son las tendencias, comparar precio y calidad de los conductores eléctricos para luego analizar la información y tomar la decisión correcta al momento de elegir a un proveedor.

Se puede observar que el trabajador E-1, vincula la forma de trabajar que tiene en la empresa, con la forma en la que se trabajaría en el caso se dé la importación, debido a que, al consultarle sobre cómo es que puede influir la exploración de mercado, el análisis de datos y la elección de proveedores en la importación, se obtuvo como respuesta que si puede

influir, ya que tendría que utilizar dichas herramientas para contactar a proveedores y lograr una importación. Cabe mencionar que el entrevistado menciona que las herramientas antes mencionadas son las que utilizan para su proceso de compra en el mercado nacional.

Por otro lado, en el entrevistado indicó que le gustaría realizar una importación directa y por vía marítima, debido a que supone que al obtener los productos de esta manera, tendrían más facilidad en cuanto a la elección, reposición y almacenamiento de los productos, además de ellos considera que pueden reducir costos.

Se concluye que, el entrevistado E-1 aplica la inteligencia comercial en el proceso de compra en el mercado nacional, y debido a ello busca utilizar esta misma herramienta para iniciar una importación, de igual manera se sugiere investigar, más sobre importación porque la información que maneja es muy limitada.

3.3. Análisis Documental

El análisis documental es fundamental, ya que no solo busca obtener evidencias, las que se convertirán en información valiosa y sirve para analizar información, tal como lo señala Hernández (2020).

Manual de procesos del área de logística

En el manual de procesos del área de logística se puede encontrar los objetivos de la existencia de este documento, sus principios y políticas. Este documento busca orientar a las colaboradoras a trabajar de manera óptima en cada uno de los procesos logísticos que realiza la empresa.

En el capítulo 4 "Normas a los procesos de compra" del Manual de Procesos Logísticos, describen cual es los pasos a seguir, para el contacto y la elección de proveedores. Dicho capítulo indica como es el proceso, iniciando por la investigación de mercado, continuando con la búsqueda de proveedores primero en la base de datos que manejan (proveedores con los que ya trabajaron) y luego buscando proveedores externos para realizar cotizaciones, una vez que se encuentre a proveedores que cuenten con las especificaciones técnicas requeridas, se selecciona la que tenga la mejor oferta económica.

En el Manual de procesos Logísticos muestra que la empresa SERMADI Servicios Generales S.A. utiliza la aplicación comercial en su proceso normal de compra.

Brochure de la empresa

Este documento da conocer los servicios que presta la empresa entorno a las conexiones eléctricas que realizan y sus fortalezas. Básicamente es un material con el cual se presentan a las empresas con el fin de ser contratados.

Importación de cables eléctricos en la empresa Lima SA., 2020

Este documento es un estudio realizado en el 2020, donde detalla el estudio de mercado que se realizó para la importación de cables eléctricos en el año mencionado. En esta investigación comparan datos y materiales con los datos del mercado nacional encontrando que, Perú también es productor de este producto pero no cubre la demanda nacional, por ello se recurre a la importación. Por ello en su mayoría los comercializadores de este producto lo adquieren del extranjero y hacen "reventa" en el país aumentando los precios de entre el 63% y 87% del precio original.

Por otro, realizan una comparación de precios del mercado nacional y del mercado extranjero, y la conclusión fue que a pesar que en la importación existan gastos como, impuestos, derechos, flete, seguro y almacenamiento, el costo de los cables eléctricos es menor hasta en un 47% comparado al costo del mercado nacional.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

En este capítulo se desarrollará de manera expositiva el conocimiento existente, se comparará con lo obtenido en el presente estudio y se interpretará las diferencias que existen entre los antecedentes y nuestros resultados obtenidos. Además, luego del análisis y presentación de los hallazgos inferenciales y descriptivos, la discusión subsiguiente se recopila junto con las investigaciones anteriores y las teorías descritas en el capítulo II. Por ello, se realiza un énfasis en la inteligencia comercial y la importación, teniendo en cuenta las diversas dimensiones, objetivos e hipótesis que sustentan el esfuerzo de investigación.

Limitaciones:

Según Arias (2006), las limitaciones son los inconvenientes o impedimentos que confronta un investigador en la proyección de su investigación o estudio.

- En el actual estudio, se han identificado ciertas limitaciones en términos de tiempo. Para abordar este desafío, se ha desarrollado un plan de acción que abarca las distintas etapas del proceso de investigación. En cuanto a la búsqueda de información internacional relacionada con ambas variables, nos encontramos con restricciones significativas, dado que hay escasez de estudios disponibles en esta área específica.
- Durante el desarrollo de esta investigación, nos enfrentamos a algunas limitaciones importantes, ya que difícil encontrar una empresa dispuesta a proporcionar la información necesaria y colaborar en nuestro estudio. Además, coordinar entrevistas con nuestros colaboradores fue un desafío debido a sus apretadas agendas laborales. Esto llevó a respuestas breves, aunque claves, que resultaron ser de gran ayuda para nuestro proyecto.
- Otra limitación fue el tamaño de la muestra que nos ocasiono un problema, ya que nuestro objetivo era poder entrevistar a un número grande de trabajadores dentro de la empresa. Lamentablemente, gran parte de los trabajadores se encontraban laborando en diferentes obras y se complicó poder obtener una muestra más grande.

- Otra de la limitación más importante fue realizar este proyecto mientras se está trabajando. Llegar al final del día exhausto y con ganas de descansar fue un reto muy importante. Pasar la información de la entrevista y encuestas en altas horas de la noche al mismo tiempo de tener que prepararte para la siguiente jornada laboral es uno sacrificios más reconfortantes para poder seguir creciendo en el ámbito laboral.

Interpretación Comparativa

En esta investigación, el objetivo general fue determinar como la inteligencia comercial contribuye a la importación de conductores eléctricos en la empresa Sermadi Servicios Generales SAC, 2020-2021. Se pudo encontrar que el valor $p(\text{sig.})$ es 0.000, menor a 0.050, a través de la prueba no paramétrica de Spearman. Lo que nos da a entender que existe relación entre ambas variables. Según el análisis de las respuestas de los encuestados, se puede concluir que una eficiente inteligencia comercial contribuye positivamente a la importación conductores eléctricos en la empresa Sermadi Servicios Generales SAC, 2020-2021. Frente a lo mencionado se acepta la hipótesis alterna (H1). Además, el valor de correlación es 1.000 e implica una correlación fuerte y positiva, donde refiere que existe relación entre la inteligencia comercial y la importación en la empresa Sermadi Servicios Generales SAC, 2020-2021. Estos resultados tienen similitud en lo expuesto por Rubio (2019) quien destaca que al realizar la aplicación de la inteligencia comercial para la importación de material biomédico influyó de manera significativa. Desarrolló diferentes tipos de estudio con distintas variables, entre ellas: la oferta, la demanda y el precio. Los resultados de estos análisis los dieron los propios trabajadores de la empresa ya mencionada, indicando en un margen alto que la aplicación de la inteligencia comercial si contribuye a la importación de equipos biomédicos. Así mismo Montaña (2017) observo esta investigación por la necesidad de formar una oficina técnica de "inteligencia comercial" dirigido a las

personas dedicadas a la artesanía del cantón Atacames, con el único fin de saber cuál son los aspectos técnicos de una oficina, que servicios ofrece y cuál es la inversión que dará firmeza al avance de dicho proyecto. Por ello, la investigación financiera efectuado muestran que existen fundamentos sólidos que dan base al plan de inversión a fin de ser ejecutados gracias a sus trascendencias financieras viables y factibles.

Respecto al objetivo específico 1, al determinar de qué manera el esquema dinámico de la inteligencia comercial se relaciona con la logística aduanera de conductores eléctricos en la empresa Sermadi Servicios Generales SAC, 2020-2021. Se pudo encontrar que el valor p (sig.) es 0.000, menor a 0.050, a través de la prueba no paramétrica de Spearman. Lo que nos da a entender que existe relación entre estos aspectos. Esto quiere decir que, el esquema dinámico contribuye significativamente con la logística aduanera de conductores eléctricos en la empresa Sermadi Servicios Generales SAC, 2020-2021. Frente a lo mencionado se acepta la H_1 . Además, el valor de correlación es 1.000 e implica una correlación fuerte y positiva, donde refiere que existe relación entre el esquema dinámico y la logística aduanera en la empresa Sermadi Servicios Generales SAC, 2020-2021. Estos resultados tienen similitud en lo expuesto por Sinchez y Pérez (2018) que tuvo como objetivo analizar el empleo de la inteligencia comercial y la impresión que causa en las ventas al exterior de arándanos frescos de los productores y empresarios exportadores de Trujillo al mercado europeo (Frankfurt – Alemania), con el fin primordial de que los exportadores de arándanos tengan un reflejo beneficiosos de la puesta en práctica de la inteligencia comercial como una vía útil y necesaria para recopilar información al instante y de suma importancia, permitiendo tomar decisiones adecuadas y eficientes al momento de elegir el destino de los productos (mercado potencial) y la exportación del fruto. De la misma manera Almazán y Remache (2018) tuvo como fin la inteligencia comercial en la formación técnica productiva

en los alumnos de tercero bachillerato técnico de la Unidad Educativa Fiscal Huancavilca, en el cantón Guayaquil de la provincia del Guayas. Por lo tanto, una vez investigado a los alumnos y profesores cual es la consecuencia para la inexistencia de emprendimiento, posteriormente se pasa a efectuar un módulo simple de producción con la finalidad de exportar, aportando con ello al desarrollo emprendedor de los alumnos y formando fuentes de ganancias económicas y creando puestos de empleos.

Respecto al objetivo específico 2, al precisar de qué manera el proceso de toma de decisiones se relaciona con la elección de proveedores para la importación de conductores eléctricos en la empresa Sermadi Servicios Generales SAC, 2020-2021. Se pudo encontrar que el valor p (sig.) es 0.000, menor a 0.050, a través de la prueba no paramétrica de Spearman. Lo que nos da a entender que existe relación entre estos aspectos. Esto quiere decir que, el proceso de toma de decisiones contribuye de manera efectiva con la elección de proveedores para la importación de conductores eléctricos en la empresa Sermadi Servicios Generales SAC, 2020-2021. Frente a lo mencionado se acepta la H1. Además, el valor de correlación es 1.000 e implica una correlación fuerte y positiva, donde refiere que existe relación entre el proceso de toma de decisiones y la elección de proveedores para la importación de conductores eléctricos en la empresa Sermadi Servicios Generales SAC, 2020-2021. Estos resultados tienen similitud en lo expuesto por Ascencio y Flores (2018) que tuvo como objetivo analizar si la aplicación de la inteligencia comercial influye en la importación de motopartes en la empresa RKL. Al término de esta investigación se concluyó que la aplicación de la inteligencia comercial es muy favorable al momento de la búsqueda de proveedores y reducción de algunos aranceles para la importación de motopartes. De la misma forma Escobar (2015) tuvo determinar el impacto de la política comercial aplicada a la importación de textiles desde el Perú en el período 2008-2012. El grupo de personas

dedicadas a la textilera y confecciones es uno de los sectores que ha mostrado flexibilidad en cuanto a los aranceles sobre el ingreso de insumos, conociendo la necesidad de adquirir materia prima para la producción textil. Esta investigación evaluó la factibilidad de adquirir los productos textiles desde Perú y la reacción que ocasionaría en el sector dedicado a la textilera y confecciones del Ecuador, desde la perspectiva de la cantidad de las adquisiciones y la conducta del desarrollo de la producción de Ecuador, la balanza comercial y la generación de nuevos puestos de trabajo en los periodos entre 2008-2012.

Respecto al objetivo específico 3, al definir de qué manera la exploración de mercado se relaciona con el tipo de importación de conductores eléctricos en la empresa Sermadi Servicios Generales SAC, 2020-2021. Se pudo encontrar que el valor p (sig.) es 0.000, menor a 0.050, a través de la prueba no paramétrica de Spearman. Lo que nos da a entender que existe relación entre estos aspectos. Esto quiere decir que, la exploración de mercado se relaciona con el tipo de importación de conductores eléctricos en la empresa Sermadi Servicios Generales SAC, 2020-2021. Frente a lo mencionado se acepta la H1. Además, el valor de correlación es 1.000 e implica una correlación fuerte y positiva, donde refiere que existe relación entre la exploración de mercado y el tipo de importación de conductores eléctricos en la empresa Sermadi Servicios Generales SAC, 2020-2021. Estos resultados tienen similitud en lo expuesto por Briceño y Yucra (2019) que tuvo como objetivo determinar la influencia de la inteligencia comercial para la importación de envases para la empresa Rollos de Papel SAC. Un 73.3% de estos consideró que la inteligencia comercial contribuyó altamente en la importación de sus productos. Por consiguiente, se concluyó que esta herramienta interviene significativamente en el proceso de importación de envases para dicha empresa. Del mismo modo, Recalde (2018) indicó que en esta investigación implicó un estudio completo de la empresa Soldeneg Soluciones de Negocios Cía. Ltda.; en donde

se logró identificar el estado actual del diseño y la formación organizacional mediante las herramientas del análisis DAFO y Cadena de Valor. Agrega que el uso de la tecnología y de una adecuada herramienta de inteligencia de mercados es esencial no solo para grandes empresas sino para micro y pequeñas empresas así permitirá que las decisiones a tomar sean más eficaces, eficientes y efectivas.

Respecto al objetivo específico 4, al determinar de qué manera el análisis de datos se relaciona con la elección del transporte para la importación de conductores eléctricos en la empresa Sermadi Servicios Generales SAC, 2020-2021. Se pudo encontrar que el valor p (sig.) es 0.000, menor a 0.050, a través de la prueba no paramétrica de Pearson. Lo que nos da a entender que existe relación entre estos aspectos. Esto quiere decir que, el análisis de datos contribuye efectivamente con la elección de transporte para la importación de conductores eléctricos en la empresa Sermadi Servicios Generales SAC, 2020-2021. Frente a lo mencionado se acepta la H1. Además, el valor de correlación es 1.000 e implica una correlación fuerte y positiva, donde refiere que existe relación entre el análisis de datos y la elección de transporte para la importación de conductores eléctricos en la empresa Sermadi Servicios Generales SAC, 2020-2021. Estos resultados tienen similitud en lo expuesto por Falcón (2012) que tuvo como objetivo la solución de inteligencia de negocios para el manejo de estadísticas y así controlar la venta de repuestos de la empresa Talleres Ambamazda S.A. Esta investigación concluye que la empresa no lleva un buen manejo de la información en sus procesos internos porque se realiza manualmente y el volumen de datos no ayuda a tener resultados reales para el crecimiento de las ventas y la satisfacción de los clientes. Por lo tanto, se debe realizar un estudio de inteligencia de negocios para mejorar sus procesos internos, el buen manejo de ventas y datos reales para el desarrollo de esta área. Del mismo modo Venegas (2019) que tuvo el objetivo de obtener la mejora del proceso de toma de

decisiones del subsistema comercial de una empresa del sector IT. Por ello, se concluyó que se obtuvo una ligera ventaja en cuanto a la competencia, ya que se tomó en cuenta el tiempo de obtención y la precisión de la información para mejorar el proceso lento y nulo de precisión. Finalmente, se pudo generar escenarios sobre la información que esta alimenta al modelo del tiempo real y se pudo reducir el tiempo de procesamiento de los datos gracias a la estandarización y automatización de procesos de pronóstico en el subsistema comercial.

Implicancias de los resultados

La investigación tiene implicancia práctica, ya que sirve como ayuda para que la empresa Sermadi Servicios Generales SAC pueda darse cuenta de cómo la herramienta de la inteligencia comercial le ayuda efectivamente a la importación de conductores eléctricos si estos tomarán la decisión de practicarlo. La información presente en nuestro estudio ha dado como resultado positivo, ya que hemos podido analizar el desenvolvimiento de la organización en cuanto a sus procesos internos. Por lo tanto, los resultados que se han obtenidos en la presente investigación reforzará a la empresa demostrando su desempeño en el mercado. Además, permite ampliar los conocimientos previos en la aplicación de la inteligencia comercial. Así mismo, ayudar a la empresa Sermadi servicios generales SAC para futuras estrategias e investigaciones. Puede ayudar a pequeñas empresas que se interesen en la aplicación e investigación de las variables mencionadas en el trabajo.

Además de esto, nuestro estudio tiene relevancia teórica, ya que la información utilizada, tanto para nuestro problema específico como para nuestras bases teóricas, fue recopilada de una variedad de fuentes como libros, tesis y artículos. Por lo tanto, contamos con una base sólida para respaldar toda la información en nuestro trabajo actual. Además,

nuestra investigación será incluida en el repositorio de la Universidad Privada del Norte, lo que permitirá contribuir a investigaciones futuras. Servirá como un recurso para otros investigadores al proporcionar un precedente con referencias bibliográficas que les permitirán obtener datos y utilizarlos en sus propias investigaciones

4.2. Conclusiones

Para el objetivo general se determinó que la inteligencia comercial contribuye con la importación de conductores eléctricos. Esta herramienta es un proceso relevante para Sermadi, puesto que es posible recaudar información destacada que se convierte en conocimiento. Esto permite una adecuada toma de decisiones, un exhaustivo análisis de datos para luego deliberar los puntos a favor o en contra de realizar la importación de conductores eléctricos. Si bien es cierto, la compañía no estaba bien informada sobre el beneficio de esta herramienta. Sin embargo, esta ya se encargaba de buscar información fiable y útil, para luego usarla a favor de la misma.

Para el objetivo específico N°1 se pudo determinar que el esquema dinámico de la inteligencia comercial se relaciona con la logística aduanera de conductores eléctricos. Por ello, consideran la extracción de datos como herramienta para la construcción de una base de datos. Por lo tanto, al estar bien informados sobre este proceso, tienen en cuenta que la gestión administrativa aduanera contribuye a obtener menores costes por el transporte si es que llegarán a importar los conductores eléctricos.

Para el objetivo específico N°2 se determinó que el proceso de toma de decisiones se relaciona con la elección de proveedores para las importación de conductores eléctricos. La toma de decisiones es el punto determinante para el éxito de la empresa, ya que va de la mano con la aplicación de la inteligencia comercial. Gracias a ello, la empresa empezó a realizar investigaciones para luego analizar los resultados del comportamiento del mercado actual y así tomar la decisión más acertada para beneficio de la organización. La empresa toma mejores decisiones al momento de elegir a los proveedores, ya que consulta, busca y elige la mejor opción para la compañía y para los clientes.

Para el objetivo específico N°3 se define que la exploración de mercado se relaciona con el tipo de importación de conductores eléctricos. Se puede concluir que los participantes de la empresa conocen ciertos criterios al momento de realizar una importación. Se entiende que tienen pensado a futuro realizar este tipo de instrumento con la finalidad de generar mayor rentabilidad y disminuir costos.

Para el objetivo específico N°4 se determinó que el análisis de datos se relaciona con la elección de transporte para la importación de conductores eléctricos. Se concluye según los resultados que gran parte de ellos conocen muy bien los productos con los que manejan la empresa. También, tienen conocimiento sobre qué tipo de importación puede beneficiarlos. Estos siempre están pendientes a nuevos productos para poder renovar con tecnología de punta a los trabajos que la empresa desempeña.

4.3. Recomendaciones

Se recomienda al gerente general de la empresa Sermadi Servicios Generales SAC, hacer uso constante de la investigación de la inteligencia comercial. Esto le permitirá conocer buena información, de buenas fuentes, actualizada y contar con el conocimiento basado en evidencia medible del mercado internacional y nacional. Por ello, en base a esta información tomar la mejor decisión al momento de realizar la importación de sus productos.

Hacer uso de esta herramienta le permitirá obtener el conocimiento del potencial mercado para poder implementar acciones que reducirán los riesgos, aprovechar oportunidades de negocios que se presentan en el mercado actual, identificar competidores, evaluar oportunidades y amenazas del entorno, fijar objetivos y determinar estrategias para alcanzarlos.

Es importante que la empresa realice un estudio constante del mercado nacional e internacional para entrar en contexto sobre los cambios o variaciones en las reacciones del cliente. Para poder informarse sobre las nuevas características del producto, tendencias, cambios en la conducta del consumidor y sus nuevas preferencias.

Se propone que la empresa analice los datos de las páginas: Sunat, Veritrade, Siicex, Trademap, etc. Para que puedan conocer la evolución del mercado y la demanda de clientes potenciales, ya que estas páginas ofrecen información estadística sobre importadores, exportadores, proveedores, etc. Les ayudará a utilizar las estrategias necesarias para la importación de sus conductores eléctricos.

Referencias

Acuña, Saravia (2019). *"Relación de los factores externos (PEST) y el nivel de conocimiento sobre inteligencia comercial en el área comercial de la empresa Brem's E.I.R.L"*

Ahumada, E., & Perusquia, J. M. (2015). *Inteligencia de Negocios: Estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnológica. Science Direct.*

Ascencio, Flores (2018). *"Aplicación de la inteligencia comercial para la importación de motopartes en la empresa RKL Servicios Generales E.I.RL"*

Almazán C., K. y Remache E., K. (2018). *La inteligencia comercial internacional en la formación técnica productiva. Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/40776>*

Bassat. (2011). *Inteligencia comercial. Barcelona: Plataforma.*

Behar-Rivero, D. (2008). *Metodología de la investigación. Buenos Aires: Ediciones Shalom.*

Bisan, R. (2001) *Inteligencia colectiva: Bases internacionales en los ingresos comerciales. Recuperado el 1 de octubre del 2014 (pp.12-16), de <http://www10.iadb.org/intal/intalcdi/PE/2012/09733a04.pdf>*

Bisquerra, R. (2016). *Metodología de la Investigación Educativa. Madrid, España: Editorial La Muralla.*

Boer, L., Labro, E. & Morlacchi, P., 2001. *Una revisión de los métodos que apoyan la selección de proveedores. Compras y Gestión de Suministros*, 7(2), pp.75–89

Briceño, Yucra (2019). "La influencia de la inteligencia comercial en la importación de envases para la empresa Rollos de Papel SAC"

Cardenal (2016). "Plan de negocios para la importación y comercialización de aceite de maní en Chile"

Cuesta, M. (2009). *Introducción al muestreo. Universidad de Ovideo.*

Cherrytree, C. (2000) *Inteligencia comercial: Teoría y conceptos. Recuperado el 22 de agosto del 2016 (pp 2-3), de <http://www.gestiopolis.com/business-intelligence-teoriay-conceptos/>*

Creswell, J. (2005). *Educational research: planning, conducting and evaluation quantitative and qualitative research. New Jersey, U.S.A.: Pearson Education. Recuperado de <http://basu.nahad.ir/uploads/creswell.pdf>*

Daniels, J. (2013). *Negocios Internacionales Ambientes y Operaciones (14 va ed.).*

Escobar D., W. (2015). *La política comercial a la importación de textiles desde Perú y su impacto en la producción textilera ecuatoriana, período 2008-2012. Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/6920>*

Falcón, N. (2012) "Desarrollo de una solución de Inteligencia de Negocios en el manejo de estadísticas de control en la venta de repuestos de la empresa Talleres

Ambamazda S" de la ciudad de Ambato" (Tesis de Magister) Universidad Técnica de Ambato – Ecuador

Flick, U. (2013). The SAGE Handbook of Qualitative Data Analysis. London, U.K.: SAGE

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación (6ta. ed.). México, D.F.: Mc Graw Hill Education

Izcara Palacios, S. P. (2014). Manual de investigación cualitativa. Perú: Ediciones Fontamara. Recuperado a partir de https://www.porrúa.mx/libro/GEN:84_6424/manual-de-investigacion-cualitativa/simon-pedro-izcarapalacios/9786077360643

Kotler, P, (7 de agosto de 2012). Fundamentos del Marketing. Recuperado de <http://fundamentos-del-marketing.blogspot.com/2012/08/proveedores-eintermediarios.html>

Laudó Castillo, X. (2012). «La hipótesis de la pedagogía postmoderna.

McBride, E. (2011) La importancia de la inteligencia comercial en los agronegocios. En revista virtual Conexión Esan. <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2011/05/09/la-importancia-de-lainteligenciacomercial-en-los-agronegocios>.

Monje, C. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Colombia: Universidad Surcolombiana

Montaño S., D. (2017). *Diseño de una oficina técnica de inteligencia comercial para los artesanos del cantón Atacames. Tesis de pregrado, Escuela de Comercio*

Exterior, Esmeralda. Recuperado de <https://repositorio.pucese.edu.ec/123456789/1393>

Mora, G. (2018). *Siglo XXI economía de la información: gestión del conocimiento y vusiness Intellegence en el camino a seguir hacia la competitividad. Redalyc.*

Mucha, L. F., Chamorro, R., Oseda, M. E., & Alania-, R. D. (2021). *Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado. Desafíos, 12(1), e253-e253.*

Recalde, S. E. (2018). *Análisis y Propuesta de una Herramienta Business Intelligence que permita mejorar la toma de decisiones gerenciales en la empresa Soldeneg Soluciones Negocios Cia.Ltda. Quito, Ecuador: Universidad Central del Ecuador.*

Rojas, K. (2018). *Inteligencia Comercial aplicada a la administración de negocios. Barcelona, España: Matcombo, Ediciones Técnicas.*

Rodríguez, D. y Valldeoriola, J. (2009). *Metodología de la investigación. Barcelona: Edición Limusa.*

Rodríguez, J. (2003). *Paradigmas, enfoques y métodos en la investigación educativa. Revista de investigación UNMSM, 7(12), 23-40. Recuperado de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/educa/article/view/8177/7130> Ruiz, J. (2005)*

Rubio (2019). *"Aplicación de la inteligencia comercial para la importación de equipos biomédicos (termociclador) de la empresa importadora Medical Insigth SAC"*

Santander (2008). "Apertura comercial e innovación"

Sampieri, R. H., Collado, C. F., Pilar, D., & Lucio, B. (s/f). Metodología de la investigación Cuarta edición. 191.86.244. Recuperado el 4 de noviembre de 2023, de <http://187.191.86.244/rceis/registro/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20SAMPIERI.pdf>

Sichez C., C. y Pérez M., G. (2018). La inteligencia comercial y su impacto en las exportaciones de arándanos frescos de las empresas agroexportadoras de Trujillo al mercado de Frankfurt - Alemania, Trujillo 2017. Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte, Trujillo. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11537/13223>

Sotomayor (2004). "Análisis del intercambio comercial de productos forestales entre Chile y Brasil período 1996-2002"

Venegas, D. (2019). Inteligencia de Negocios: modelo para la toma de decisiones, basado en la interacción de los criterios y las etapas del ciclo de ventas en el subsistema comercial de servicios en una empresa de IT en Latinoamérica. [Tesis de maestría, Universidad Distrital Francisco José de Caldas], Bogotá, Colombia. Obtenido de <http://repository.udistrital.edu.co/bitstream/11349/16281/3/VanegasAlbaDiegoArmando2019.pdf>

Vera, A. (2001). Estrategias de la inteligencia comercial para las empresas: Mercadotecnia. Recuperado el 17 de setiembre del 2014 (pp. 41-45), de <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/es/docs/anteriores/xvi/docs/14F.pdf>

Zúñiga (2017). *"Business Intelligence (BI): Un aporte a la gestión comercial en Antofagasta Minerals s.a. (AMSA)"*

Anexos

Anexo 1 – Matriz de Consistencia

TÍTULO DE LA TESIS:	LA INTELIGENCIA COMERCIAL Y SU RELACIÓN CON LA IMPORTACIÓN DE CONDUCTORES ELÉCTRICOS EN LA EMPRESA SERMADI SERVICIOS GENERALES SAC, 2020-2021.
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:	APLICACIÓN DE LA INTELIGENCIA COMERCIAL.
AUTOR(ES):	GUEVARA GALLO ISAVO MILAGROS; ZEGARRA CACHO DIOGENES JAIR.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general		
¿De qué manera la inteligencia comercial contribuye a la importación de conductores eléctricos en la empresa SERMADI SERVICIOS GENERALES SAC, 2020-2021?	Determinar como la inteligencia comercial contribuye a la importación de conductores eléctricos en la empresa SERMADI SERVICIOS GENERALES SAC, 2020-2021.	La inteligencia comercial contribuye significativamente en la importación de conductores eléctricos en la empresa SERDAMI SERVICIOS GENERALES SAC, 2020-2021.	V.a. Inteligencia comercial	D1a: Esquema Dinámico D2a: Proceso de toma de decisiones D3a: Mercado D4a: Análisis de Datos

			V.b. Importación	D1b: Logística Aduanera D2b: Proveedor D3b: Tipo de Importación D4b: Elección de transporte
--	--	--	---------------------	--

Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	VARIABLES	Indicadores
¿De qué manera el esquema dinámico de la inteligencia comercial se relaciona con la logística aduanera de conductores eléctricos en la empresa SERMADI SERVICIOS GENERALES SAC, 2020-2021?	Determinar de qué manera el esquema dinámico de la inteligencia comercial se relaciona con la logística aduanera de conductores eléctricos en la empresa SERMADI SERVICIOS GENERALES SAC, 2020-2021	El esquema dinámico de la inteligencia comercial se relaciona significativamente con la logística aduanera de conductores eléctricos en la empresa SERMADI SERVICIOS GENERALES SAC, 2020-2021	D1a: Esquema Dinámico	I1. Extracción de datos I2. Construcción de base de datos
			D1b: Logística Aduanera	I1. Transporte

				I2. Gestión administrativa aduanera
¿De qué manera el proceso de toma de decisiones se relaciona con la elección de proveedores para la importación conductores eléctricos en la empresa SERMADI SERVICIOS GENERALES SAC, 2020-2021?	Determinar de qué manera el proceso de toma de decisiones se relaciona con la elección de proveedores para la importación conductores eléctricos en la empresa SERMADI SERVICIOS GENERALES SAC, 2020-2021	El proceso de toma de decisiones se relaciona significativamente con la elección de proveedores para la importación conductores eléctricos en la empresa SERMADI SERVICIOS GENERALES SAC, 2020-2021	D2a: Proceso de toma de decisiones	I1. Análisis estratégico I2. Implementación de la decisión
			D2b: Elección de proveedor	I1. Segmentación de proveedores I2. Métodos de selección
¿De qué manera la exploración de mercado se relaciona con en el tipo de importación de conductores eléctricos en la empresa SERMADI SERVICIOS GERNERALES SAC, 2020-2021?	Determinar de qué manera la exploración de mercado se relaciona con el tipo de importación de conductores eléctricos en la empresa SERMADI SERVICIOS GERNERALES SAC, 2020-2021	La exploración de mercado se relaciona significativamente con el tipo de importación de conductores eléctricos en la empresa SERMADI SERVICIOS GERNERALES SAC, 2020-2021	D3a: Exploración de Mercado	I1. Tiempo de entrega I2. Costos
			D3b: Tipo de Importación	I1. Gestión propia I2. Gestión tercerizada

<p>¿De qué manera el análisis de datos se relaciona con la elección del transporte para la importación de conductores eléctricos en la empresa SERMADI SERVICIOS GENERALES SAC, 2020-2021?</p>	<p>Determinar de qué manera el análisis de datos se relaciona con la elección del transporte para la importación de conductores eléctricos en la empresa SERMADI SERVICIOS GENERALES SAC, 2020-2021</p>	<p>El análisis de datos se relaciona significativamente con la elección del transporte para la importación de conductores eléctricos en la empresa SERMADI SERVICIOS GENERALES SAC, 2020-2021</p>	<p>D4a: Análisis de Datos</p>	<p>I1. Diversificación de proveedores I2. Innovación de productos</p>
			<p>D4b: Elección del transporte</p>	<p>I1. Transporte aéreo I2. Transporte marítimo</p>

Anexo 2 – Operacionalización de la Variable

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Escala de medición
Inteligencia Comercial	De acuerdo a Bassat (2011), se define inteligencia comercial como un conjunto de actividades que una empresa realiza a modo de exploración, para luego establecer un análisis acerca de las variables que indican comportamientos actuales, tales como tendencias en la oferta y la demanda.	Esta variable será medida con cuatro dimensiones y ocho indicadores obteniendo los datos por medio de las técnicas de encuesta y entrevista. Se utilizará el cuestionario y guía de entrevista	Esquema Dinámico	°Extracción de datos	Cuestionario y Guía de entrevista	Cuestionario : Escala de Likert Escalamiento de Likert - Definitivamente no -No -No sabe -Sí - Definitivamente sí
				°Construcción de base de datos		
			Proceso de Toma de Decisiones	°Análisis estratégico		
				°Implementación de la decisión		
			Exploración de Mercado	°Tiempo de entrega		
				°Costos		
Análisis de Datos	°Diversificación de proveedores					
	°Innovación de Productos					
Importación	De acuerdo a Daniels (2013), la importación se define como la adquisición de bienes o servicios, realizados por el comprador localizado en	Esta variable será medida con cuatro dimensiones y ocho indicadores obteniendo los	Logística Aduanera	°Transporte	Guía de Entrevista	
				°Gestión Administrativa Aduanera		
			Elección de Proveedor	°Segmentación de proveedores		
				°Métodos de Selección		
			Tipo de importación	°Gestión Propia		
				°Gestión Terciarizada		

	<p>un país puntual a otro vendedor, localizado en otro país diferente. Este negociante extranjero es llamado importador, en tanto que el vendedor se le conoce con el nombre de exportador.</p>	<p>datos por medio de las técnicas de encuesta y entrevista . Se utilizará el cuestionario y guía de entrevista</p>	<p>Elección de transporte</p>	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="874 224 1070 304"> <p>°Transporte Aéreo</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="874 304 1070 889"> <p>°Transporte Marítimo</p> </td> </tr> </table>	<p>°Transporte Aéreo</p>	<p>°Transporte Marítimo</p>		
<p>°Transporte Aéreo</p>								
<p>°Transporte Marítimo</p>								

Anexo 3 – Plantilla de Cuestionario

Definitivamente No (DN) No (NO) No Sabe (NS) Sí (SI) Definitivamente Sí (DS)

Cuestionario		DN	NO	NS	SI	DS
		1	2	3	4	5
Variable: Inteligencia Comercial						
Dimensión: Esquema Dinámico						
Indicador: Extracción de Datos						
1	Usan como herramienta la extracción de datos para la construcción de una base de datos.					
Dimensión: Proceso de Toma de Decisiones						
Indicador: Análisis Estratégico						
2	Realizan un análisis estratégico para la toma de la decisión dentro de la empresa.					
Dimensión: Mercado						
Indicador: Tiempo de Entrega						
3	Evalúa el tiempo de entrega por el proveedor de los conductores eléctricos como criterio de compra, así esto considere un mayor costo.					
Dimensión: Análisis de Datos						
Indicador: Innovación de Productos						
4	Investiga sobre productos novedosos de conductores eléctricos que incrementen la participación de mercado.					
Variable: Importación						
Dimensión: Logística Aduanera						
Indicador: Transporte						
5	La gestión administrativa aduanera, contribuye a minimizar costos por el transporte de los productos eléctricos					
Dimensión: Elección de Proveedor						
Indicador: Segmentación de Proveedores						
6	Evalúa en la elección del proveedor de conductores eléctricos, un criterio de segmentación como por ejemplo el de innovación del producto.					
Dimensión: Tipo de Importación						
Indicador: Gestión propia o terceros						
7	La elección del tipo de gestión a realizarse en la empresa, reduce costos logísticos.					
Dimensión: Elección de Transporte						
Indicador: Transporte Aéreo o Marítimo						
8	Se evalúa al importar los conductores eléctricos, el tipo de transporte sea aéreo o marítimo para minimizar los costos de flete.					

Nota. Elaboración propia

Anexo 4 – Plantilla de Entrevista

Dimensiones		Respuesta
1	ESQUEMA DINÁMICO	
	¿Cuáles son las herramientas que se utilizan para la elaboración del esquema dinámico dentro de la empresa Sermadi Servicios Generales SAC?	
2	PROCESO DE TOMA DE DECISIONES	
	¿Cómo es que el proceso de toma de decisiones se relaciona en la importación de conductores eléctricos en la empresa Sermadi Servicios Generales SAC?	
3	MERCADO	
	¿Considera usted que la exploración de mercado es necesaria e influyente para la importación de conductores eléctricos en la empresa Sermadi Servicios Generales SAC?	
4	ANÁLISIS DE DATOS	
	¿Cómo es que el análisis de datos tiene relación en la importación de conductores eléctricos en la empresa Sermadi Servicios Generales SAC?	
5	LOGÍSTICA ADUANERA	
	¿Cómo considera que la logística aduanera influye en la importación de conductores eléctricos?	
6	PROVEEDOR	
	¿Cuáles son los puntos que toman en cuenta al momento de elegir un proveedor de conductores eléctricos?	
7	TIPO DE IMPORTACIÓN	
	¿Qué es lo que toman en cuenta para la elección del tipo de importación que usarán para la adquisición de conductores eléctricos en la empresa Sermadi Servicios Generales SAC?	
8	ELECCIÓN DE TRANSPORTE	
	¿Cree que la elección de transporte supone mayor o menor costo en el momento de importar conductores eléctricos? ¿Por qué?	

Nota. Elaboración propia

Anexo 5 – Respuesta de los Encuestados

Cuestionario		E-1	E-2	E-3	E-4
		Rpta	Rpta	Rpta	Rpta
Variable: Inteligencia Comercial					
Dimensión: Esquema Dinámico					
Indicador: Extracción de Datos					
1	Usan como herramienta la extracción de datos para la construcción de una base de datos.	4	4	4	3
Dimensión: Proceso de Toma de Decisiones					
Indicador: Análisis Estratégico					
2	Realizan un análisis estratégico para la toma de la decisión dentro de la empresa.	4	4	4	3
Dimensión: Mercado					
Indicador: Tiempo de Entrega					
3	Evalúa el tiempo de entrega por el proveedor de los conductores eléctricos como criterio de compra, así esto considere un mayor costo.	5	5	5	4
Dimensión: Análisis de Datos					
Indicador: Innovación de Productos					
4	Investiga sobre productos novedosos de conductores eléctricos que incrementen la participación de mercado.	4	4	4	3
Variable: Importación					
Dimensión: Logística Aduanera					
Indicador: Transporte					
5	La gestión administrativa aduanera, contribuye a minimizar costos por el transporte de los productos eléctricos	4	4	4	3
Dimensión: Elección de Proveedor					
Indicador: Segmentación de Proveedores					
6	Evalúa en la elección del proveedor de conductores eléctricos, un criterio de segmentación como por ejemplo el de innovación del producto.	4	4	4	2
Dimensión: Tipo de Importación					
Indicador: Gestión propia o terceros					
7	La elección del tipo de gestión a realizarse en la empresa, reduce costos logísticos.	5	5	5	4
Dimensión: Elección de Transporte					
Indicador: Transporte Aéreo o Marítimo					
8	Se evalúa al importar los conductores eléctricos, el tipo de transporte sea aéreo o marítimo para minimizar los costos de flete.	4	4	4	3
Puntaje de cuestionario (X)		34	34	34	25

Nota. Elaboración propia

Anexo 6 – Certificado de Validez

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO
 FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

PERFIL DEL EXPERTO	
Nombre y apellidos:	Walter Bernia León
Cargo:	Docente especialista
Institución /Empresa:	UPN

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los Ítems del instrumento y marcar con una "X" dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:

1. Deficiente (Menos del 30% del total de ítems cumple con el indicador)
2. Regular (Entre el 31% y 70% del total de ítems cumple con el indicador)
3. Buena (Más del 70% del total de ítems cumple con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Sugerencias
Criterio	Indicador	D	R	B	
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X	
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden.			X	
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.			X	
Objetividad	Los ítems miden comportamientos y acciones observables.				
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables.			X	

Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.			X	
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.			X	
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, nitidez)			X	
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas y opciones de respuesta bien definidas.			X	
CONTEO TOTAL				X	
Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador		C	B	A	TOTAL

Coefficiente de validez:

$$\frac{A+B+C}{30}$$

= 0.90

CALIFICACIÓN

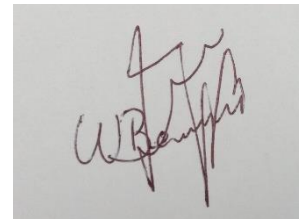
GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Validez muy buena

Lima, 25 de agosto del 2023

Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena



Firma

Walter Christian Bernia León

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERFIL DEL EXPERTO	
Nombre y apellidos:	Adrián Colomer Winter
Cargo:	Docente especialista
Institución /Empresa:	UPN

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los Ítems del instrumento y marcar con una "X" dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:

1. Deficiente (Menos del 30% del total de ítems cumple con el indicador)
2. Regular (Entre el 31% y 70% del total de ítems cumple con el indicador)
3. Buena (Más del 70% del total de ítems cumple con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Sugerencias
Criterio	Indicador	D	R	B	
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X	
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden.			X	
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.			X	
Objetividad	Los ítems miden comportamientos y acciones observables.			X	
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables.			X	
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.			X	

Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.			X	
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, nitidez)			X	
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas y opciones de respuesta bien definidas.			X	
CONTEO TOTAL				X	
Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador		C	B	A	TOTAL

Coefficiente de validez:

$$\frac{A+B+C}{30} = 0.90$$

CALIFICACIÓN

Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena

GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Validez muy buena

Lima, 26 de agosto del 2023



Lic. Adm. Adrián Colomer Winter
REG. UNIC. DE COLEG. N° 24892

Firma

Adrián Colomer Winter

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERFIL DEL EXPERTO	
Nombre y apellidos:	Aldo Medina Gamero
Cargo:	Docente especialista
Institución /Empresa:	UPN

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los Ítems del instrumento y marcar con una "X" dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:

1. Deficiente (Menos del 30% del total de ítems cumple con el indicador)
2. Regular (Entre el 31% y 70% del total de ítems cumple con el indicador)
3. Buena (Más del 70% del total de ítems cumple con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Sugerencias
Criterio	Indicador	D	R	B	
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X	
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden.			X	
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.			X	
Objetividad	Los ítems miden comportamientos y acciones observables.			X	
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables.			X	
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.			X	

Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.			X	
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, nitidez)			X	
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas y opciones de respuesta bien definidas.			X	
CONTEO TOTAL				X	
Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador		C	B	A	TOTAL

Coefficiente de validez:

$$\frac{A+B+C}{30} = 0.91$$

CALIFICACIÓN

GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Validez muy buena

Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena



Lima, 26 de agosto del 2023




Firma

Aldo Medina Gamero

Anexo 7 – Carta de Autorización de la empresa

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA PARA EL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN, TESIS O INFORME DE SUFICIENCIA PROFESIONAL					
Yo <u>Carlos Digenes Legares Tello</u> <small>(Nombre del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)</small>					
identificado con DNI o CE N° <u>10765304</u> , como representante legal de la empresa/institución: <u>SERMADI SERVICIOS GENERALES S.A.C</u>					
con R.U.C. N° <u>20601348951</u>					
ubicada en la ciudad de <u>Orma</u>					
OTORGO LA AUTORIZACIÓN A:					
1)	<u>Luis M. Hugo Guevara Gallo</u>	con DNI/CE <u>71360700</u>			
2)	<u>Digenes José Zegarra Cacho</u>	con DNI/CE <u>71431553</u>			
Egresado/s de la <input checked="" type="checkbox"/> Carrera profesional o () Programa de Posgrado de <u>Administración y Negocios Internacionales</u>					
para que utilice la siguiente información de la empresa: <u>Monitor Nacional de Emergencia</u> <small>(Detallar la información a entregar)</small> <u>capacitación, asesorías, consultorías, actividades prácticas</u> <u>Entrega de muestras, instalaciones eléctricas cableado</u> <u>Tablero M.F. Protección redes Fibra óptica y sistemas de emergencia</u>					
con la finalidad de que pueda desarrollar su () Trabajo de Investigación, <input checked="" type="checkbox"/> Tesis o () Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de () Bachiller, () Maestro, () Doctor o <input checked="" type="checkbox"/> Título Profesional.					
Para su validez tomar en cuenta los documentos que deberán adjuntar, según los siguientes casos:					
1) Para el caso de empresas privadas y formalizadas, se deberá adjuntar:					
<ul style="list-style-type: none"> • La vigencia de Poder o la consulta RUC (con fecha no mayor a 90 días a partir de la fecha del acta de aprobación del asesor en el caso de Tesis y a partir de la solicitud de la carpeta en el caso de Suficiencia Profesional) • En el caso de presentar consulta RUC, adjuntar copia del DNI vigente o Ficha Reniec del Representante Legal. 					
2) Para el caso de entidades públicas u organizaciones sin fines de lucro (ONGs y similares), se deberá adjuntar:					
<ul style="list-style-type: none"> • Resolución u otro documento oficial que evidencie que la persona que autoriza es la autoridad competente en ejercicio. • Copia del DNI vigente o Ficha Reniec del Representante Legal. 					
3) Para el caso de personas naturales, personas naturales con negocio, pequeñas y microempresas, se deberá adjuntar:					
<ul style="list-style-type: none"> • Ficha RUC 10 o 15 o 17 de ser el caso (fuerzas armadas, extranjeros, etc.) • Copia del DNI vigente o Ficha Reniec / Carnet de extranjería del representante Legal. 					
Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.					
() Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o					
<input checked="" type="checkbox"/> Mencionar el nombre de la empresa.					
<p>SERMADI SERVICIOS GENERALES S.A.C.</p> <p><u>[Firma]</u></p> <p>Firma del Representante Legal o Autoridad DNI o CE: _____</p>					
El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.					
<p><u>[Firma]</u></p> <p>Firma del egresado (1) DNI: <u>71360700</u></p>		<p><u>[Firma]</u></p> <p>Firma del egresado (2) DNI: <u>71431553</u></p>			
CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.04	NÚMERO VERSIÓN	08	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	12/01/2023				
	<p>Toda copia descargada o impresa de este documento, que no tenga sello de copia controlada, será considerada como documento no controlado por el Sistema de Gestión Documental.</p>				

Anexo 8 – Ficha Ruc de la empresa



Reporte de Ficha RUC Lima, 03/11/2023

SERMADI SERVICIOS GENERALES S.A.C.
20601348951

Información General del Contribuyente	
Código y descripción de Tipo de Contribuyente	39 SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
Fecha de Inscripción	07/07/2016
Fecha de Inicio de Actividades	01/08/2016
Estado del Contribuyente	ACTIVO
Dependencia SUNAT	0023 - INTENDENCIA LIMA
Condición del Domicilio Fiscal	HABIDO
Emisor electrónico desde	28/02/2019
Comprobantes electrónicos	FACTURA (desde 28/02/2019)

Datos del Contribuyente	
Nombre Comercial	-
Tipo de Representación	-
Actividad Económica Principal	9609 - OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS PERSONALES N.C.P.
Actividad Económica Secundaria 1	---
Actividad Económica Secundaria 2	---
Sistema Emisión Comprobantes de Pago	MANUAL
Sistema de Contabilidad	MANUAL
Código de Profesión / Oficio	-
Actividad de Comercio Exterior	IMPORTADOR
Número Fax	-
Teléfono Fijo 1	1 - 3967055
Teléfono Fijo 2	-
Teléfono Móvil 1	1 - 990105735
Teléfono Móvil 2	-
Correo Electrónico 1	semadidzt@hotmail.com
Correo Electrónico 2	-

Domicilio Fiscal	
Actividad Económica Principal	9609 - OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS PERSONALES N.C.P.
Departamento	LIMA
Provincia	LIMA
Distrito	LIMA
Tipo y Nombre Zona	URB. LAS BRISAS ET. DOS
Tipo y Nombre Vía	CAL. AGUSTIN LANGE
Nro	110
Km	-

Página 1 de 4

www.sunat.gob.pe

Central de Consultas
Desde teléfonos fijos 0-801-12-100
Desde celulares (01)315-0730