



FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

“LA INTELIGENCIA COMERCIAL Y LA IMPORTACIÓN DE
AUTOPARTES DE MAQUINARIA PESADA DIRIGIDO A LAS
EMPRESAS DEL DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD -
TRUJILLO 2023”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autora:

Aurea Karolina Sanchez Reyes

Asesor:

Mg. Aldo Cotrina Villar

<https://orcid.org/0000-0003-0425-9194>

Trujillo - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Víctor Gaspar Cuadra Jiménez	17806851
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Alan Enrique García Gutti	41559787
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	José Alexander Guevara Ramírez	80396738
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD



Página 2 of 76 - Descripción general de integridad

18% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 14%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 11%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

DEDICATORIA

A mis padres

A mis padres Rafael y Jeaneth por su amor,
comprensión, y lecciones que me han permitido alcanzar
los logros más importantes de mi vida.

A mis abuelos

A mis abuelos Guillermo y Ada por compartir junto a mi
la etapa de la niñez, inculcándome los valores de la integridad,
valentía y resiliencia.

AGRADECIMIENTO

A Dios por brindarme la sabiduría para realizar esta investigación.

A la Universidad por proporcionarme catedráticos altamente capacitados durante mi trayecto académico.

A Katia por brindarme su apoyo moral y siempre estar presente en el transcurso de mi investigación.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
RESUMEN	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	23
CAPÍTULO III: RESULTADOS	29
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	34
REFERENCIAS	48
ANEXOS	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Técnicas e instrumentos.	25
Tabla 2 Alfa de Cronbach	27
Tabla 3 Prueba de correlación de Pearson entre las variables Inteligencia Comercial e Importación.	29
Tabla 4 Prueba de correlación de Pearson entre Herramientas de Inteligencia Comercial y las Importaciones.	30
Tabla 5 Prueba de correlación de Pearson entre la Investigación de Mercado y las Importaciones..	31
Tabla 6 Prueba de correlación de Pearson entre la Inteligencia Comercial y los Costos de Impuestos y Tributos.	32
Tabla 7 Prueba de correlación de Pearson entre la Inteligencia Comercial y los Costos de Importación.	32

RESUMEN

En el primer capítulo se presentó el planteamiento del problema, los objetivos y las hipótesis del estudio "Inteligencia comercial y la importación de autopartes de maquinaria pesada dirigido a las empresas del Departamento de la Libertad, Trujillo 2023". Se incluyeron datos de apoyo de las organizaciones involucradas.

En el Capítulo 2 se describió en detalle la metodología cuantitativa correlacional y descriptiva utilizada en el estudio, así como las herramientas para la recolección de datos a través de un cuestionario aplicado a 36 empresas importadoras de autopartes. También se especificó la muestra y la población de estudio para completar la matriz de operacionalización de variables.

En la tercera parte se presentan los hallazgos del análisis estadístico de la encuesta realizada.

En la cuarta sección se contrasta la hipótesis con base en las implicaciones encontradas y lo difundido por investigadores citados en el marco teórico.

Posteriormente se exponen las conclusiones, recomendaciones para los sectores analizados y futuros lectores, así como las fuentes bibliográficas que sirvieron de base a la investigación.

Los hallazgos revelaron una asociación significativa entre las dos variables estudiadas. Esto sugiere que en 2023 las empresas importadoras de Trujillo se beneficiarían de utilizar inteligencia comercial para la adquisición de autopartes de maquinaria pesada.

PALABRAS CLAVES: Inteligencia comercial, importación, empresa.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

En el ámbito internacional la constante evolución tecnológica global ha brindado facilidades a las organizaciones para realizar sus actividades diarias de forma oportuna. Sin embargo, adaptarse a estos avances representa un reto significativo. Por ello, el personal y la alta dirección se han visto obligados a capacitarse para comprender el funcionamiento de las herramientas y aprovechar sus beneficios al máximo. La inteligencia de negocios o big data es actualmente la responsable de gestionar información y generar estadísticas específicas que contribuyan a mejorar o resolver las operaciones de negocios.

El Ministerio de la Producción (2023) indica que Perú ha enfrentado una crisis continua en los últimos 6 años debido a los cambios de gobierno. Las MYPES, que son el eje de la economía peruana, representan el 21% del PBI y el 99% del empleo formal, empleando a más de 7 millones de personas. No obstante, enfrentan desafíos como endeudamiento, desorganización interna, falta de innovación tecnológica y capacitación insuficiente.

Morales et al. (2020) afirman que la minería de datos de sistemas de inteligencia comercial es fundamental para ejecutar estrategias y planificar acciones en diversas áreas de negocio. Sin embargo, procesar y convertir grandes volúmenes de datos sin las herramientas adecuadas puede ser ineficiente y afectar negativamente la productividad organizacional.

Según la AAP, (2023) el crecimiento económico del país se vio perjudicado por las consecuencias del fenómeno ambiental del niño costero en las actividades agrícolas, pesqueras, manufactureras, mineras y de construcción. Además, los conflictos sociales ocurridos a finales de

2022 e inicios de 2023, junto con el inicio del fenómeno del Niño Global, afectaron las expectativas de inversores y otros actores económicos.

Según el INEI (2023), en el segundo trimestre se observó un aumento del 11.38% en el sector minero y del 3.17% en el comercio mayorista, impulsado por la venta de motores y repuestos para maquinaria pesada. A pesar de la disminución del 5.6% en el financiamiento de activos fijos debido a la reducción de la construcción privada, hubo un incremento en proyectos de obras públicas y se asignaron fondos al Ministerio de Defensa para adquirir maquinaria pesada y enfrentar los efectos del fenómeno del Niño.

El Ministerio de Defensa (2023) planea adquirir 87 equipos mecánicos, 94 vehículos logísticos y 56 equipos de soporte técnico, basándose en informes de entidades como ENFEN, SENAMHI, INDECI y CENEPRED, para hacer frente a los posibles riesgos ocasionados por las lluvias, como desbordes de ríos, inundaciones y activación de quebradas.

Perales, (2019) Destacó que la inteligencia comercial es indispensable para los importadores, ya que les permite conectarse directamente con distribuidores internacionales a través de bases de datos, asimismo identificar la competencia mediante informes de alerta y monitoreo, es crucial hacer un seguimiento al mercado meta, evaluando precios y volúmenes de importación.

Para Escudero, (2019) las funciones principales del departamento de compras incluyen recibir solicitudes de productos, seleccionar abastecedores de calidad, estudiar las tendencias del mercado, optimizar los costos de adquisición, fijar lazos sólidos con los distribuidores, ofrecer mejores condiciones de facturación y modalidades de entrega. Un manejo eficiente de

adquisiciones dispone de la capacidad para generar ahorros económicos, mejorar la liquidez e impactos favorables en la ejecución del negocio.

Los desafíos de la falta de infraestructura tecnológica de las empresas importadoras, el poco apoyo del gobierno para con los pequeños y medianos empresarios así como la demanda en el mercado peruano de repuestos de maquinaria pesada justifican esta investigación. Se analizó la experiencia de las empresas del sector construcción, minero y agrícola que importen autopartes de maquinaria pesada en el Departamento de la Libertad durante el año 2023, evaluando la eficacia de herramientas como Adex Data Trade, Veritrade, Sunat y Trade Map para facilitar la toma de decisiones y el desarrollo empresarial.

En el ámbito internacional, Córdova et al., (2021) buscaron definir el efecto de la inteligencia comercial sobre el rendimiento financiero en 384 empresas comerciales de Machala, Ecuador. Utilizaron una metodología cuantitativa con encuestas como técnica de recolección de datos. Concluyeron que la inteligencia empresarial ofrece ventajas competitivas al enfocarse en la gestión del conocimiento, respaldar actividades comerciales y brindar soluciones confiables ante situaciones inesperadas. Este estudio aporta evidencia sobre la importancia de la inteligencia comercial para optimizar el desempeño financiero de las empresas, lo cual es relevante para la presente investigación.

Cordero et al. (2020) analizaron la implementación de sistemas automatizados de inteligencia comercial en 55 empresas comerciales en Ecuador. Emplearon una metodología cuantitativa y encuestas a un delegado de cada empresa. Los resultados revelaron que muchas PYME no emplean sistemas de inteligencia comercial debido a los altos costos y tiempos de implementación, a pesar de su potencial para aumentar significativamente la rentabilidad. Este

antecedente contribuye al destacar los desafíos que enfrentan las PYME en la adopción de soluciones de inteligencia comercial y la necesidad de opciones más accesibles.

Bustamante et al. (2016) evaluaron la capacidad investigativa en inteligencia comercial en Latinoamérica entre 2000-2012. Realizaron un análisis bibliométrico de publicaciones sobre Inteligencia de Negocios en la región durante ese periodo. Identificaron a Brasil, México, Chile, Argentina y Colombia como líderes en publicaciones, mientras Perú y Venezuela mostraron un avance más lento. Este estudio aporta un panorama regional sobre el desarrollo de la investigación en inteligencia comercial, lo cual sirve de contexto para comprender mejor la situación del Perú en este ámbito.

En el ámbito nacional, López y Palpa (2022) determinaron la correlación entre inteligencia comercial e importación de dispensadores automáticos en Huancayo. Utilizaron una metodología cuantitativa y descriptiva con una muestra de 14 empleados de Econovending. Aplicaron encuestas y cuestionarios para la recolección de datos. Hallaron que los costos de importación pueden ser barreras, pero un coeficiente de correlación de 0.646 confirmó una relación significativa entre las variables. Este antecedente contribuye al resaltar el rol crucial de la inteligencia comercial en la toma de decisiones de importación, lo cual es directamente relevante para la presente investigación.

Rubio, (2019) el propósito fue determinar de que manera la inteligencia comercial influye en la importación de dispositivos médicos realizada por la empresa Medical SAC. Utilizo una metodología cuantitativa no experimental. La muestra fue de 15 empleados seleccionados mediante encuesta y cuestionario. El estudio muestra mediante la encuesta que el 73,3% tiene una opinión favorable. Además, se evidencia una alta correlación positiva (R Pearson de 0,876), la

investigación aporta evidencia sobre la importancia de comprender y gestionar eficientemente los aspectos contables, fiscales y aduaneros de la importación para salvaguardar la rentabilidad empresarial aplicando inteligencia comercial.

Díaz y Quispe (2021) evaluaron el impacto de la inteligencia comercial en la toma de decisiones en la empresa Canelie SAC. Utilizaron un método cuantitativo, descriptivo y no experimental con una muestra de 10 colaboradores. Usaron cuestionarios y fichas de observación como técnicas e instrumentos. Encontraron una incidencia positiva del 88% de la inteligencia comercial frente a las decisiones comerciales. Este estudio aporta evidencia adicional sobre la efectividad de la inteligencia comercial para fundamentar la toma de decisiones empresariales estratégicas, al brindar información valiosa sobre el mercado, competidores y tendencias del consumidor.

Quiroz (2020) analizó la relación entre análisis de mercado e importación de automóviles chinos en San Miguel. Utilizó un diseño cuantitativo no experimental con una muestra de 30 empresas, aplicando un cuestionario para la recolección de datos. Con un coeficiente de correlación de 0.846, concluyó que existe una fuerte asociación entre estas variables. Este antecedente contribuye al destacar la importancia del análisis de mercado, un componente clave de la inteligencia comercial, en el éxito de las operaciones de importación.

Ascencio y Flores (2018) estudiaron la influencia de la inteligencia comercial en la importación de repuestos de motocicletas por la empresa RKL. Con una metodología no experimental descriptiva y una muestra basada en registros de importaciones de 2016-2017, hallaron que la inteligencia empresarial permite recopilar información interna y externa para fundamentar decisiones sobre selección de proveedores y lograr objetivos como la optimización

de gastos operativos. Este antecedente contribuye al destacar el valor de la inteligencia comercial para la toma de decisiones informadas en la importación de repuestos.

Díaz y Guerrero (2018) investigaron la relación entre inteligencia comercial e importación de impresoras térmicas. Usando una metodología descriptiva no experimental y una muestra de datos de importaciones de 2016-2017, procesados con herramientas como Adex Data Trade, Trade Map y SUNAT, concluyeron que la inteligencia empresarial facilita la toma de decisiones estratégicas y tácticas basadas en datos sobre demanda y competitividad, beneficiando las áreas de ventas y compras internacionales. Este estudio aporta evidencia sobre cómo la inteligencia comercial contribuye a planificar el negocio y reducir riesgos en las importaciones.

A nivel local, Fernández y Miranda (2022) identificaron indicadores para determinar el éxito de una empresa de comercio exterior en la implementación de inteligencia comercial. Con una muestra de 5 empleados y una metodología cualitativa no experimental basada en entrevistas y listas de verificación, hallaron que la empresa solo usa la plataforma SUNAT y no capacita a su personal en nuevas tendencias de inteligencia comercial. Este antecedente contribuye al resaltar la necesidad de diversificar las herramientas de inteligencia comercial y promover la capacitación continua para su aprovechamiento efectivo.

Rivasplata y Alba (2020) evaluaron la efectividad de los sistemas de inteligencia empresarial en exportadores de calzado de La Libertad. Con una muestra de 3 gerentes y una metodología cuantitativa no experimental basada en encuestas, concluyeron que estas herramientas tienen baja efectividad: Trade Map solo 28%, SIICEX 43% y PromPerú 44%. Este estudio aporta evidencia sobre los desafíos en la adopción efectiva de la inteligencia comercial en el sector calzado de la región, subrayando la necesidad de estrategias para potenciar su impacto.

La *Teoría de Recursos y Capacidades* (TRC) es uno de los enfoques más influyentes y citados en el campo de la gestión estratégica (Fong Reynoso et al., 2017). Según Barney, (1991), esta teoría se basa en la concepción de la empresa como un conjunto de recursos y capacidades heterogéneos que pueden ser fuente de ventaja competitiva sostenible. Para que estos recursos y capacidades generen ventaja competitiva deben ser valiosos, raros, inimitables y no sustituibles.

La TRC se vincula con la inteligencia comercial y la toma de decisiones en las organizaciones. Desde esta perspectiva, la inteligencia comercial puede ser considerada como una capacidad estratégica que permite recopilar, analizar y utilizar información clave del entorno para fundamentar decisiones que generen una ventaja competitiva sostenible (Barney, 1991). Además, la inteligencia comercial, es entendida como un conjunto de métodos, técnicas y herramientas para transformar datos en conocimiento útil, puede conceptualizarse como un recurso valioso según la TRC (Bassat, 2011).

Así mismo, la inteligencia comercial brinda información clave a las empresas importadoras de autopartes de maquinaria pesada sobre proveedores, precios, calidad, plazos y tendencias del mercado. Estos datos son esenciales para tomar decisiones estratégicas de abastecimiento, negociación y posicionamiento. Si la empresa desarrolla una capacidad superior de inteligencia comercial alineada con sus recursos y estrategia, tendrá mejores posibilidades de alcanzar una ventaja competitiva según la teoría de Barney.

La teoría y enfoque de Naresh Malhotra sobre la investigación de mercado proporciona fundamentos teóricos y prácticos, así como su aplicación en el entorno empresarial. Malhotra menciona la importancia de esta detallando que permite crear estrategias comerciales efectivas,

recopilar datos relevantes mediante tecnologías emergentes para entender las preferencias del consumidor, identificar oportunidades de mercado y evaluar el desempeño de un producto o servicio. (Naresh Malhotra, 2008)

Según Chávez & Olivos, (2016) la inteligencia comercial es un recurso para la compilación de datos comerciales a nivel internacional de bienes. Tiene la capacidad de proveer información valiosa sobre los rivales, el mercado objetivo, las tendencias actuales y futuras. Esta información puede evaluarse y utilizarse para la toma de decisiones estratégicas que posicionen el producto de una organización y aumenten su potencial. A partir de esto, se desarrollan estrategias integrando los recursos conformados por herramientas de información estadística mundial, conocidas actualmente como inteligencia comercial (Krishna Rojas, 2018).

Las dimensiones de inteligencia comercial son: La primera dimensión son las herramientas de inteligencia comercial. Según PROMPERÚ (2018), que hacen referencia a la recolección y análisis de datos de diversas plataformas en línea para cada organización. Tienen cobertura global y cumplen con el propósito de facilitar la toma de decisiones.

Las herramientas de inteligencia comercial proporcionan información valiosa para las empresas que participan en el comercio internacional. Adex Data Trade es un sistema que ofrece información sobre comercio exterior, incluyendo estadísticas, boletines y detalles sobre ferias internacionales (Tapia, 2018). Por su parte, la Sunat, en su sección de operatividad aduanera, brinda reportes estadísticos de importación y exportación, además de supervisar la política aduanera y facilitar las operaciones de comercio exterior (Roncal & Rojas, 2022). Trade Map es otra herramienta destacada, que proporciona datos de 220 países sobre una amplia gama de

productos comercializados internacionalmente. Esta plataforma es muy eficaz para recopilar y clasificar información según las preferencias del usuario (Acuña & Saravia, 2019). Por último, Veritrade es una plataforma que brinda información sobre comercio internacional utilizando datos de Aduanas para rastrear exportaciones e importaciones peruanas, contando con bancos de datos de importaciones en puertos clave (Torres, 2018).

La segunda dimensión para evaluar la inteligencia comercial es la investigación de mercado que es una técnica valiosa que proporciona informes detallados de un mercado específico, permitiendo predecir su comportamiento y elegir métodos de producción, adquisición e inventario rentables (Hernández, 2014).

Entre los indicadores de la investigación de mercado tenemos: Los mercados potenciales se refieren a aquellos donde se pueden hallar oportunidades de negocio sin explorar, resultando en nuevas fuentes de ingresos (Vargas, 2017). Los competidores son organizaciones con capacidad de destacarse en un mercado ofreciendo productos/servicios innovadores y de calidad, superando a rivales en rentabilidad y participación de mercado (Díaz et al., 2021). Determinar la demanda implica estimar valores futuros para anticipar necesidades de clientes y elegir métodos de producción, adquisición e inventario eficientes (León, 2018). Finalmente, la clasificación y valoración de proveedores es esencial para controlar el flujo de aprovisionamiento, permitiendo elegirlos con altos estándares de calidad y productividad, garantizando obtención de productos y servicios requeridos a tiempo (Galván, 2017).

La teoría de la *Ventaja comparativa* sostiene que los países se benefician al especializarse en la producción de bienes y servicios en los que tienen una eficiencia relativa mayor, incluso si son menos eficientes en la producción de otros bienes en comparación con otros países. Este

enfoque les permite participar en el comercio internacional y beneficiarse mutuamente intercambiando los bienes en los que tienen ventaja comparativa. David Ricardo (1817). La teoría beneficia a las empresas importadoras de autopartes al utilizar la inteligencia comercial para analizar costos y calidad de autopartes en diferentes países, identificando ventajas comparativas en eficiencia y calidad. Esto les permite establecer relaciones sólidas con proveedores, optimizar su cadena de suministro, estar al tanto de tendencias internacionales y tomar decisiones informadas y rentables.

Según Coll, (2020) la importación se refiere a la entrada legal de mercancías extranjeras al país con el propósito de adquirirlas. Durante este proceso se debe pagar impuestos aduaneros y otros gravámenes correspondientes. Además, se define como el proceso donde el individuo responsable de motivar las transacciones internacionales y la admisión de mercancías en la jurisdicción territorial (Silva, 2020). Las dimensiones de esta variable son:

La primera son los impuestos y tributos, que son pagos obligatorios que deben realizar individuos u organizaciones que generan utilidades en un país, para financiar gastos públicos e incentivar una distribución equitativa de riqueza (Ruiz, 2017). En tanto, los indicadores de los impuestos y tributos son: El arancel ad valorem es un impuesto aplicado a importaciones, basado en el valor CIF según la OMC. Tiene distintos niveles impositivos que se aplican según la mercancía importada y se calcula sobre su valor (Sunat, 2018). El IGV está constituido por el valor CIF, derechos arancelarios y tributos adicionales. Tiene una tasa de 16%. Grava bienes importados y sus actividades dentro del país, incluyendo venta o uso, fundamentado en el principio de soberanía territorial tributaria (Sunat, 2018). La percepción es un método de liquidación anticipada

del IGV donde el importador paga un porcentaje extra sobre el monto de importación. El importador puede deducir las percepciones de su IGV mensual (Sunat, 2018).

La segunda dimensión de la variable importación son los costos de importación que surgen de las adquisiciones en el extranjero, que el importador debe cubrir en función a divisa y obligaciones aduaneras del país de origen del producto, como cargos arancelarios, costos de seguro, trámites, transporte y otros (Becerra, 2018).

Finalmente, los indicadores de los costos de importación son: El agente de aduanas es la entidad jurídica certificada que opera en representación de un cliente, con facultad para realizar procesos de despacho y trámites aduaneros (Silva, 2020). El transporte tiene distintas modalidades como aérea, marítima y terrestre, que impactan en el tiempo de entrega de la carga desde el puerto de embarque al de arribo en el país (Ayala, 2022). El control de nivel de compras requiere satisfacer necesidades y deseos de la compañía equilibrando objetivos de otras unidades y maximizando rendimiento de inversión (Leenders, 2020). El seguro protege a las mercancías de daños, robos o eventos imprevistos durante su transporte y puede ser obligación del importador o exportador (Ayala, 2022).

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera la inteligencia comercial contribuye en la importación de autopartes de maquinaria pesada dirigido a las empresas del departamento de la Libertad - Trujillo 2023?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿De qué manera las herramientas de inteligencia comercial contribuyen en la importación de autopartes de maquinaria pesada dirigido a las empresas del departamento de la Libertad - Trujillo 2023?
- b) ¿De qué manera la investigación de mercado contribuye en la importación de autopartes de maquinaria pesada dirigido a las empresas del departamento de la Libertad - Trujillo 2023?
- c) ¿De qué manera la inteligencia comercial contribuye en los costos de impuestos y tributos de importación de autopartes de maquinaria pesada dirigido a las empresas del departamento de la Libertad - Trujillo 2023?
- d) ¿De qué manera la inteligencia comercial contribuye en los costos de importación de autopartes de maquinaria pesada dirigido a las empresas del departamento de la Libertad - Trujillo 2023?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar de qué manera la inteligencia comercial contribuye en la importación de autopartes de maquinaria pesada dirigido a las empresas del departamento de la Libertad - Trujillo 2023.

1.3.2. Objetivos específicos

- a) Determinar de qué manera las herramientas de inteligencia comercial contribuyen en la importación de autopartes de maquinaria pesada dirigido a las empresas del departamento de la Libertad - Trujillo 2023.

- b) Determinar de qué manera la investigación de mercado contribuye en la importación de autopartes de maquinaria pesada dirigido a las empresas del departamento de la Libertad - Trujillo 2023.
- c) Determinar de qué manera la inteligencia comercial contribuye en los costos de impuestos y tributos de importación de autopartes de maquinaria pesada dirigido a las empresas del departamento de la Libertad - Trujillo 2023.
- d) Determinar de qué manera la inteligencia comercial contribuye en los costos de importación de autopartes de maquinaria pesada dirigido a las empresas del departamento de la Libertad - Trujillo 2023.

1.4. Hipótesis:

1.4.1. Hipótesis General

La inteligencia comercial contribuye de manera significativa en la importación de autopartes de maquinaria pesada dirigido a las empresas del departamento de la Libertad - Trujillo 2023.

1.4.2. Hipótesis Específicas

- a) Las herramientas de inteligencia comercial contribuyen de manera significativa en la importación de autopartes de maquinaria pesada dirigido a las empresas del departamento de la Libertad – Trujillo 2023.
- b) La investigación de mercado contribuye de manera significativa en la importación de autopartes de maquinaria pesada dirigido a las empresas del departamento de la Libertad - Trujillo 2023.

- c) La inteligencia comercial contribuye de manera significativa en los costos de impuestos y tributos de importación de autopartes de maquinaria pesada dirigido a las empresas del departamento de la Libertad - Trujillo 2023.
- d) La inteligencia comercial contribuye de manera significativa en los costos de importación de autopartes de maquinaria pesada dirigido a las empresas del departamento de la Libertad - Trujillo 2023.

El presente estudio se justifica dado que busca generar conocimientos de utilidad gerencial y académica sobre la importancia de la inteligencia comercial. Se hará énfasis en las diversas plataformas digitales que pueden emplearse para determinar la demanda del mercado, identificar los principales proveedores y competidores; información clave para la gestión eficiente del área comercial de cualquier organización.

Este proyecto tiene gran relevancia, pues apunta a resolver los desafíos que enfrentan las pequeñas y medianas empresas dedicadas, o interesadas en incursionar, en negociaciones internacionales.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

El estudio es de tipo básico porque se efectúa para obtener nuevos conocimientos para incrementar la teoría científica, es decir este tipo de estudio se despreocupa sobre las aplicaciones prácticas que puedan conllevar los resultados (Salgado-Lévano, 2018).

2.1.1. Enfoque de investigación

El presente estudio siguió el enfoque cuantitativo ya que implica recopilar datos numéricos para probar hipótesis, utilizando análisis estadísticos para identificar tendencias conductuales y validar teorías (Carrasco, 2019).

2.1.2. Nivel de la Investigación

Conforme a Hernández *et al.*, (2014), la finalidad del análisis correlacional es comprender el nivel de asociación de varios conceptos o variables en un escenario o caso singular, centrándose en la relación de dos factores, aunque es común que los estudios investiguen vínculos de tres a más variables.

2.1.2 Diseño de la Investigación

En estudio presenta un diseño no experimental como el que se distingue por la ausencia de manipulación intencionada de las variables y observar los acontecimientos en su entorno natural para su posterior investigación (Sánchez & Reyes, 2021). Además el estudio es de corte transversal porque las mediciones se efectuaron en un solo periodo de tiempo (Salgado-Lévano, 2018).

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

Según Hernández y Mendoza, (2018) la población se compone por la unidad de componentes presentes en un objeto de análisis, los cuales se asocian atributos comunes que son objeto de investigación. En el caso específico del estudio la población se compone de 147 empresas que importan autopartes de maquinaria pesada y se encuentran localizadas en la Región La Libertad. (Cámara de Comercio La Libertad, 2023).

2.2.2. Muestra

De acuerdo con Carrasco, (2019) conceptualmente la muestra es la agrupación específica de instancias seleccionadas de una población, elegidas con criterio. Se calculo la muestra mediante un muestreo no probabilístico de forma intencional, donde el investigador tuvo un papel importante en la selección de la muestra, basándose en su propio criterio y conveniencia. La muestra consistió en un total de 36 empresas orientadas a la importación de autopartes de máquinas pesadas del departamento de la libertad - Trujillo 2023 que dispongan de un responsable del área comercial o compras.

2.2.3. Criterios de inclusión

Empresas importadoras de autopartes de máquinas pesadas que cuenten con un responsable en el área comercial o compras del departamento de la libertad - Trujillo 2023.

2.2.4. Criterios de exclusión

Empresas importadoras de autopartes de máquinas pesadas que no cuenten con un responsable en el área comercial o compras del departamento de la libertad - Trujillo 2023.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos y análisis de datos.

Tabla 1.
Técnicas e instrumentos.

TÉCNICA	INSTRUMENTO
Encuesta	Cuestionario

Nota. Elaboración propia.

Se empleo una encuesta utilizando dos cuestionarios por variable como instrumento, empleando la técnica de encuesta que comprende preguntas cerradas. Estas encuestas recopilan información de los encuestados y permiten extraer datos del mundo real, involucrando un amplio número de individuos que suministran los datos requeridos. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

El cuestionario orientado a la variable de Inteligencia Comercial incluye 19 preguntas divididas en dos dimensiones: Herramientas de inteligencia comercial e investigación de mercado. Por otro lado, la variable de importación registra 18 preguntas divididas en dos dimensiones: Costos de impuestos y tributos, y costos de importación. Ambas dimensiones se valoran en una escala Likert que va desde "Muy bajo" (1) hasta "Muy alto" (5).

La escala de Likert simplifica la medición de respuestas con múltiples grados, permitiendo conocer las actitudes o nivel de conformidad de los encuestados. En esta investigación se utilizaron las escalas tradicionales de valor, que van del 1 al 5.

El cuestionario está estructurado con propósitos particulares:

- a) Se formularon 10 preguntas relacionadas con la dimensión de herramientas de inteligencia comercial en respuesta al **Objetivo Específico N°1**.
- b) Se plantearon 9 preguntas relacionadas a la dimensión investigación de mercado en respuesta al **Objetivo Específico N°2**.

- c) Se formuló 1 pregunta alineada al **Objetivo General** acerca de la variable inteligencia comercial e importación.
- d) Se elaboraron 9 preguntas relacionadas a la dimensión impuestos y tributos en respuesta al **Objetivo Específico N°3**.
- e) Se formularon 8 preguntas asociadas con la dimensión de costos de importación en respuesta al **Objetivo Específico N°4**.

2.3.1. Análisis validez y confiabilidad del instrumento de recolección de datos

Los instrumentos de recolección de datos deben medir de manera objetiva, precisa y autentica la (las) variable (es) de estudio, por ello un instrumento de investigación es válido cuando mide lo que debe medir, esto implica la recolección de datos que preconcebidamente necesitamos conocer (Carrasco, 2019). Los instrumentos de recolección de datos fueron sometidos a la revisión de 03 profesionales de la Facultad de negocios con estudios en postgrado, a efectos de aplicarlos en la muestra por tal motivo, se les brindó el formato de Certificado de Validez del contenido de las variables, que incluye la descripción de los ítems por dimensión. De esta manera, se adecua con fines de recopilar la opinión de aplicabilidad y los datos de los jueces evaluadores. Los expertos involucrados en la investigación son el Dr. William Armando Reyes Alva, el Dr. Guevara Ramírez, José Alexander y el Mag. Quiroz Veliz, Luis Enrique, es preciso indicar que los resultados del juicio de los expertos indican que los instrumentos poseen una validez aceptable.

Por otro lado, la fiabilidad, según Sánchez & Reyes, (2021) es la capacidad que posee un instrumento para suministrar datos confiables. Un valor superior a 0,8 implica fiabilidad, mientras que un valor inferior a 0,8 indica inconsistencia. Los coeficientes de fiabilidad varían entre 0 a 1, y los valores próximos a 1 precisan una mayor consistencia.

La confiabilidad para el instrumento de la variable Inteligencia Comercial e Importación, se estimó por medio del Alfa de Cronbach, el mismo que fue aplicado a las empresas que importan autopartes de maquinaria pesada de la ciudad de Trujillo, 2023, obteniéndose los siguientes hallazgos:

Tabla 2
Alfa de Cronbach

Variable	Estadísticas de fiabilidad	
	Alfa de Cronbach	N° de ítems
Inteligencia Comercial	0.849	19
Importación	0.889	18

Nota. IBM SPSS Statistics versión 26 de las encuestas aplicadas.

El instrumento de medición está conformado por 37 ítems, con una muestra de 36 empresas encuestadas, la variable Inteligencia Comercial, presentó un coeficiente de 0.849, indicando un nivel confiabilidad adecuado, en tanto que, coeficiente alcanzado por el instrumento de Importación obtuvo un valor de 0.889, cuya categoría de confiabilidad también fue muy buena (*ver anexo N°07*).

De acuerdo con Romero (2016), la prueba de Shapiro-Wilk es utilizada en casos donde la magnitud de la muestra es igual o inferior a 50, con el propósito de evaluar si la información recopilada se origina a partir de una distribución normal o no. Dado que la investigación dispone de una muestra que consiste en 36 elementos, se ejecutó la prueba de Shapiro Wilks.

Así mismo, la correlación (r) de Pearson se utilizó en el análisis de la estadística inferencial con el propósito de determinar la asociación entre dos variables numéricas aleatorias que siguen una distribución normal conjunta (Restrepo & Gonzales, 2007).

2.4. Tratamiento y análisis de datos.

Para identificar el total de empresas dedicadas a la importación de autopartes en Trujillo, se realizó una búsqueda exhaustiva en la localidad y se consultó el directorio de la Cámara de Comercio de La Libertad, identificando 147 compañías. Se contactó a las empresas seleccionadas por correo electrónico, llamadas telefónicas y de manera presencial, invitándolas a participar en el estudio. Todos los participantes completaron un formulario de consentimiento informado.

La recopilación de datos se efectuó mediante un cuestionario aplicado a través de Google Forms. Se visitaron las empresas importadoras de autopartes de maquinaria pesada en Trujillo, brindando asistencia para el correcto llenado del cuestionario.

Una vez recopilados los datos, se procedió a su análisis y procesamiento. Se utilizaron los programas Microsoft Excel para la organización y depuración inicial de los datos, IBM SPSS Statistics 26 para el análisis estadístico descriptivo e inferencial, y R Studio para la generación de gráficos y visualizaciones. Estos programas permitieron obtener una asistencia óptima en el manejo y análisis de los datos, facilitando la interpretación de los resultados y la elaboración de conclusiones relevantes para el estudio.

2.4.1. Aspectos éticos.

Los resultados alcanzados de la muestra aplicada son veraces y confiables. Las fuentes consideradas en esta investigación han sido debidamente citadas y acreditadas. Además, se dispone de la aprobación de las compañías para reunir la información precisa con fines académicos.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Se presentan los principales hallazgos por cada uno de los objetivos, producto de la aplicación de las encuestas a 36 empresas importadoras de autopartes de maquinaria pesada en Trujillo que participaron en el estudio, las cuales cuentan con un profesional a cargo del área comercial o de negocios. Estas empresas pertenecen principalmente a los sectores agrícola, de construcción y minero, lo que permitió identificar con mayor profundidad la problemática y ampliar el panorama de la investigación. La diversidad de sectores representados en la muestra proporcionó una visión más completa de los desafíos y oportunidades relacionados con la aplicación de la inteligencia comercial en la importación de autopartes de maquinaria pesada.

En la presente sección se exponen los principales hallazgos. Primero, se presenta el análisis de correlación de Pearson, exponiendo los resultados del contraste de hipótesis de acuerdo con los objetivos planteados en la investigación, tras haber realizado la prueba de normalidad para determinar qué medida estadística utilizar.

Objetivo general

Determinar de que manera la inteligencia comercial contribuye en la importación de autopartes de maquinaria pesada dirigido a las empresas del departamento de la libertad - Trujillo 2023.

Tabla 3

Prueba de correlación de Pearson entre las variables Inteligencia Comercial e Importación.

		Importación
Inteligencia Comercial	Correlación de Pearson	0.749
	Sig (bilateral)	0.00*
	N	36

*La vinculación es significativa para el nivel 0.01.

Nota. Desarrollado en el Software R Studio V. 4.2.2.

Se muestra que el p-valor de la prueba (r) de Pearson, resultó ser inferior a 0.01 ($p=0.00<0.01$), por lo cual es rechazada la hipótesis nula ($H_0 : \rho = 0$), es decir, existe asociación significativa del 1% de significancia entre Inteligencia Comercial y la variable Importación, visualizando, además, un coeficiente de correlación, con signo positivo ($r = 0.749$), que, por su valor y signo del coeficiente, corresponde a una correlación alta positiva (ver anexo 6).

Objetivo específico 1:

Determinar de qué manera las herramientas de inteligencia comercial contribuyen en la importación de autopartes de maquinaria pesada dirigido a las empresas del departamento de la libertad - Trujillo 2023.

Tabla 4

Prueba de correlación de Pearson entre Herramientas de Inteligencia Comercial y las Importaciones.

		Importación
Herramientas de Inteligencia Comercial	Correlación de Pearson	0.557
	Sig (bilateral)	0.00*
	N	36

*La vinculación es significativa para el nivel 0.01.
 Nota. Desarrollado en el Software R Studio V. 4.2.2.

Basados en la tabla 9, encontramos que el p-valor de la prueba (r) de Pearson, obtuvo un valor inferior a 0.01 ($p=0.00<0.01$), originando el rechazo de la hipótesis nula ($H_0 : \rho = 0$), por lo tanto, se afirma la presencia de asociación significativa al 1% de significancia, de la dimensión Herramientas de Inteligencia Comercial e Importación, en tanto que, con un coeficiente de correlación de Pearson con signo positivo ($r = 0.557$), se demuestra que la asociación es moderada positiva (ver anexo 6).

Objetivo específico 2:

Determinar de qué manera la investigación de mercado contribuye en la importación de autopartes de maquinaria pesada dirigido a las empresas del departamento de la libertad - Trujillo 2023.

Tabla 5

Prueba de correlación de Pearson entre la Investigación de Mercado y las Importaciones.

		Importación
Investigación de Mercado	Correlación de Pearson	0.741
	Sig (bilateral)	0.00*
	N	36

*La vinculación es significativa para el nivel 0.01.

Nota. Desarrollado en el Software R Studio V. 4.2.2.

Se aprecia que el p-valor de la prueba (r) de Pearson, reveló un valor inferior a 0.01 ($p=0.00<0.01$), por lo que, es rechazada la hipótesis nula ($H_0 : \rho = 0$), y se confirma la existencia de una asociación significativa al 1% de significancia, de la dimensión Investigación de Mercado y la variable Importación, presentando un coeficiente de correlación, con signo positivo ($r = 0.741$), por lo que, la asociación de la dimensión Investigación de Mercado y la Importación nos da a conocer que es una correlación alta positiva (ver anexo 6).

Objetivo específico 3:

Determinar de qué manera la inteligencia comercial contribuye en los costos de impuestos y tributos de importación de autopartes de maquinaria pesada dirigido a las empresas del departamento de la libertad - Trujillo 2023.

Tabla 6

Prueba de correlación de Pearson entre la Inteligencia Comercial y los Costos de Impuestos y Tributos.

		Costos de Impuestos y Tributos
Inteligencia Comercial	Correlación de Pearson	0.741
	Sig (bilateral)	0.00*
	N	36

*La vinculación es significativa para el nivel 0.01.

Nota. Desarrollado en el Software R Studio V. 4.2.2.

Se aprecia que la prueba (r) de Pearson, manifestó un p-valor inferior a 0.01 ($p=0.00<0.01$), Esto indica que la hipótesis nula es rechazada ($H_0 : \rho = 0$), lo que a su vez confirma la presencia de una asociación significativa al 1% de significancia de la Inteligencia Comercial y la dimensión Costos de Impuestos y Tributos, presentando un coeficiente de correlación, con signo positivo ($r = 0.624$), por lo que, la asociación entre la Inteligencia Comercial y la dimensión Costos de Impuestos y Tributos alcanzan una fuerza de relación moderada positiva (ver anexo 6).

Objetivo específico 4:

Determinar de qué manera la inteligencia comercial contribuye en los costos de importación de autopartes de maquinaria pesada dirigido a las empresas del departamento de la libertad - Trujillo 2023.

Tabla 7

Prueba de correlación de Pearson entre la Inteligencia Comercial y los Costos de Importación.

		Costos de Importación
Inteligencia Comercial	Correlación de Pearson	0.722
	Sig (bilateral)	0.00*
	N	36

*La vinculación es significativa para el nivel 0.01.

Nota. Desarrollado en el Software R Studio V. 4.2.2.

Se aprecia que el p-valor de significancia de la prueba (r) de Pearson, obtuvo un valor inferior a 0.01 ($p=0.00<0.01$), es decir, existe asociación significativa al 1% de significancia de la Inteligencia Comercial y la dimensión Costos de Importación, además encontramos que el coeficiente de correlación presentó signo positivo ($r = 0.722$), existiendo por tanto una asociación alta positiva (ver anexo 6) entre la variable Inteligencia Comercial y la dimensión Costos de Importación.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

En relación con el objetivo general, los resultados demuestran que existe una asociación alta positiva significativa entre las dos variables de estudio. Por medio del análisis aplicado en la prueba paramétrica (r) de Pearson se observó el resultado de su coeficiente el cual es igual a 0,749 y un nivel de significancia de 0,000. Las limitaciones fueron referidas principalmente a la muestra que se obtuvo de manera no probabilística seleccionándose a 36 encargados del área de negocios y/o comercial de empresas que importan autopartes de maquinaria pesada de la Ciudad de Trujillo. Además, se precisa la posible existencia de sesgos en las respuestas debido a la subjetividad inherente a la percepción individual de los encargados sobre la eficacia de la inteligencia comercial en sus operaciones de importación.

Para abordar esta investigación fue importante determinar de qué manera la inteligencia comercial contribuye en la importación de autopartes de maquinaria pesada, concretándose que la inteligencia comercial contribuye de forma significativa en las importaciones de autopartes de maquinaria pesada dirigido a las compañías de la ciudad de Trujillo. Los hallazgos de esta investigación coinciden con los de estudios previos que abordaron problemáticas similares, como los de Rubio (2019) y Córdova et al. (2021), quienes encontraron que la inteligencia comercial favorece positivamente la adquisición internacional de productos, obtención de ventajas competitivas y el apoyo a diversas actividades empresariales, respaldando la conclusión de que la inteligencia comercial contribuye significativamente en las operaciones de importación, no solo de autopartes de maquinaria pesada, sino también en otros ámbitos empresariales, lo que destaca la relevancia y aplicabilidad de la inteligencia comercial como herramienta estratégica para la toma

de decisiones informadas y la gestión efectiva del riesgo en un contexto globalizado y altamente competitivo.

Entonces, estos resultados posibilitan afirmar que la implementación de estrategias de inteligencia comercial es un factor clave para el éxito en las operaciones de importación de autopartes de maquinaria pesada en la ciudad de Trujillo. Este hallazgo es especialmente relevante en un contexto globalizado, donde la capacidad para adaptarse rápidamente a los cambios del mercado y anticiparse a los desafíos es crucial para mantener la competitividad. La inteligencia comercial ofrece a las empresas herramientas para no solo reaccionar a estos cambios, sino también para preverlos y planificar estrategias proactivas que mejoren su posicionamiento en el mercado.

Las implicancias de la investigación son múltiples y significativas, tanto para el ámbito académico como para el sector empresarial, particularmente para aquellas empresas en la ciudad de Trujillo que se dedican a la importación de autopartes de maquinaria pesada. Primero, el estudio aporta evidencia empírica robusta que respalda la importancia de la inteligencia comercial en la mejora de las operaciones de importación. La alta correlación encontrada entre la inteligencia comercial y la eficacia en las importaciones subraya el valor estratégico de la inteligencia comercial como herramienta para la toma de decisiones informadas y la gestión efectiva del riesgo.

En relación con el primer objetivo específico, los resultados del estudio posibilitaron determinar que existe una asociación moderada positiva significativa entre las dos variables de estudio mediante la prueba paramétrica (r) de Pearson evidenciando un resultado de coeficiente igual a 0,557 y una significancia de 0,000.

Las limitaciones en relación con este objetivo fueron principalmente asociadas a la especificidad de las plataformas digitales de inteligencia comercial evaluadas y la experiencia de los usuarios en su manejo. Dado que el estudio se centró en las compañías de la ciudad de Trujillo

que importan autopartes de maquinaria pesada, la generalización de los resultados a otras industrias o regiones podría verse limitada.

El primer objetivo específico consistió en determinar de qué manera las herramientas de inteligencia comercial contribuyen en la importación de autopartes de maquinaria pesada, demostrándose que las Herramientas de Inteligencia Comercial contribuyen de manera significativa en las importaciones de autopartes de maquinaria pesada dirigido a las compañías. En comparación con otros estudios que han analizado este tema, se encuentra que coincide con Rivasplata & Alba (2020) se infiere que no existe un grado significativo de efectividad en las plataformas de inteligencia comercial empleadas por las compañías exportadoras de la industria del calzado. Se estableció que el grado de efectividad de la herramienta TradeMap era baja, ya que alcanza un 28%. La herramienta Siicex también presenta una efectividad limitada, siendo de un 43%. Por último, la plataforma digital PromPerú para empresas exportadoras presenta un nivel bajo de eficacia, siendo de un 44%. de igual manera, se encuentra cierto grado de similitud con Rivera Acuña 2021, se ha demostrado que las exportaciones textiles de Mypes desde Gamarra tienen una utilidad mínima cuando se utilizan motores de búsqueda de inteligencia comercial, ya que el 41,77% de la población del estudio lo afirmó, evidenciando un desconocimiento de las plataformas de inteligencia comercial como Adex data trade, Trade Map, Siicex, Late y Ram Promperú. Los hallazgos son afines con el estudio efectuado por Fernández & Miranda (2022), el estudio reveló que la compañía emplea exclusivamente una plataforma de inteligencia comercial, Sunat, Además, se ha observado que la empresa no brinda formación a sus empleados sobre las últimas tendencias en inteligencia comercial y la cultura asociada a ella. Por último la investigación de Cordero et al., (2020), señala que la alta cantidad de organizaciones que no utilizan Inteligencia de negocios son pymes que todavía no están preparadas para adoptar estas herramientas debido al

temor de manejar nuevas tecnologías así como los altos costos y tiempo que implica implementar este tipo de solución integral, debido a que los propietarios consideran que es un gasto innecesario, sin ser conscientes de las ventajas que puede aportar en la actualidad y posteriormente.

Por lo tanto, los hallazgos de esta investigación coinciden completamente con los de estudios previos que abordaron temas similares. El presente estudio encontró que las herramientas de inteligencia comercial contribuyen significativamente en las importaciones de autopartes de maquinaria pesada, pero la falta de conocimiento con respecto a las herramientas les impide adentrarse a las mismas, los antecedentes mencionados, como Rivasplata & Alba (2020), Rivera Acuña (2021), Fernández & Miranda (2022) y Cordero et al. (2020), señalan una baja efectividad, utilidad y adopción de estas herramientas en diferentes sectores, como el calzado, textil y las pymes en general, debido a factores como el desconocimiento, la falta de capacitación y los altos costos de implementación, lo que contrasta con los resultados positivos obtenidos en este estudio sobre la contribución de las herramientas de inteligencia comercial en el sector de importación de autopartes de maquinaria pesada.

La investigación reveló una correlación moderada entre el uso de herramientas de inteligencia comercial y la eficacia de las importaciones de autopartes de maquinaria pesada en Trujillo, subrayando que, aunque estas herramientas son valiosas, su efectividad depende significativamente de la habilidad de los usuarios para implementarlas adecuadamente. Este hallazgo es consistente con estudios en otros sectores que muestran su utilización y falta de capacitación en inteligencia comercial, lo que indica un desafío común de mejorar su comprensión y aplicación práctica.

Las implicancias son claras para empresas, educadores y políticos: las empresas deben enfocarse en la capacitación y adaptación tecnológica, los educadores en desarrollar programas

especializados en inteligencia comercial, y los políticos en apoyar iniciativas que faciliten el acceso a estas herramientas y formación correspondiente. Adoptar estas medidas podría cerrar la brecha tecnológica y de conocimientos, potenciando la competitividad y la innovación en el sector de importaciones.

En relación con el segundo objetivo específico, se determina que existe una asociación alta positiva significativa entre las dos variables de la investigación, debido al hallazgo del coeficiente de (r) de Pearson con un 0,741; y su significancia de 0.00. Las limitaciones respecto al segundo objetivo específico es que los resultados derivados de este hallazgo se basan en una muestra específica de empresas en la ciudad de Trujillo, lo cual podría limitar la generalización de los resultados a otras regiones o sectores. Además, la asociación alta positiva significativa indica que, aunque el análisis de mercado es un factor crítico para el éxito en las importaciones de autopartes de maquinaria pesada, pueden existir otros factores no contemplados en este estudio que también incidan significativamente en este proceso.

Para concretizar este estudio en el objetivo específico 2 se propuso determinar de qué manera la investigación de mercado contribuye en la importación de autopartes de maquinaria pesada, donde se encontró que la Investigación de Mercado contribuye de manera significativa en las importaciones de autopartes de maquinaria pesada en las compañías. Al realizar una comparación con investigaciones previas que tratan temas parecidos a los que aborda esta investigación, se alinea con Diaz & Guerrero 2018, donde se determinó la inteligencia comercial incide en obtener datos relevantes facilitando la elección de decisiones estratégicas y tácticas fundamentadas en datos de información obtenidos durante la investigación. Por otra parte, alcanzar el análisis de esta información permite comprender la demanda del mercado y la competencia puede resultar ventajoso para los departamentos de ventas y adquisiciones en el mercado

internacional, facilitando el desarrollo de una estrategia de negocio que guíe el destino de la compañía. De esta forma, se pueden prevenir riesgos y anticipar acciones para tomar decisiones informadas. Asimismo, se pudo observar una similitud en la investigación de Quiroz 2020, donde se determinó que existe una vinculación alta y positiva entre el análisis de mercados y el proceso de importación verificando con el coeficiente ρ (ro) de 0.846 (84.6%), con un nivel de significancia 0,000 lo que respalda esta conclusión desde una perspectiva técnica.

Por lo tanto, los hallazgos de esta investigación coinciden con los de estudios previos, como Diaz & Guerrero (2018) y Quiroz (2020), donde resaltan la contribución significativa de la investigación de mercado y el análisis de mercados en el proceso de importación y la toma de decisiones estratégicas. Además, Diaz & Guerrero (2018) determinaron que la inteligencia comercial, a través de la obtención de datos relevantes durante la investigación, facilita la elección de decisiones estratégicas y tácticas, y que el análisis de esta información permite comprender la demanda del mercado y la competencia, beneficiando a los departamentos de ventas y adquisiciones en el mercado internacional. Finalmente, Quiroz (2020) encontró una vinculación alta y positiva entre el análisis de mercados y el proceso de importación, con un coeficiente de correlación de 0.846 y un nivel de significancia de 0.000, lo que respalda la conclusión de la presente investigación desde una perspectiva técnica.

La investigación destacó la relevancia crítica del análisis de mercado en el éxito de las importaciones de autopartes de maquinaria pesada en la ciudad de Trujillo, evidenciando una fuerte correlación positiva entre un detallado análisis de mercado y la eficacia en las operaciones de importación. A pesar de las limitaciones relacionadas con la generalización de los resultados, debido a la especificidad de la muestra, el estudio sugiere que el análisis de mercado es un

componente esencial de la estrategia de negocio, fundamental para anticiparse a las tendencias, adaptarse a las demandas y competir efectivamente en el mercado global.

Las implicancias de estos hallazgos son multifacéticas, resaltando para las empresas la importancia de integrar el análisis de mercado en su estrategia general y para los formuladores de políticas, la necesidad de fomentar el desarrollo de capacidades analíticas en el sector. En el ámbito académico, estos resultados abren nuevas avenidas para explorar la influencia de la inteligencia comercial en la competitividad empresarial, subrayando el papel del análisis de mercado como un factor determinante del éxito en el comercio internacional.

Para el tercer objetivo específico, se determina que existe una asociación moderada positiva significativa entre las dos variables de estudio. Ya que el resultado del coeficiente de (r) de Pearson con un 0,624; y su significancia de 0.00. Las limitaciones respecto a este objetivo radican en que los hallazgos se basan en una muestra específica y podrían no ser aplicables de manera universal a todas las empresas que operan en el sector de importación de autopartes de maquinaria pesada, especialmente fuera de la ciudad de Trujillo. Además, la asociación moderada indica que, si bien la inteligencia comercial tiene un impacto significativo en la reducción de los costos de impuestos y tributos en las operaciones de importación, existen otros factores no examinados en este estudio que también pueden influir en estos costos.

Para realizar el estudio se planteó el objetivo específico 3, de determinar de qué manera la inteligencia comercial contribuye en los costos de impuestos y tributos de importación de autopartes de maquinaria pesada; al respecto se encontró que la Inteligencia Comercial contribuye de manera significativa en los Costos de Impuestos y Tributos de Importación de autopartes de maquinaria pesada dirigido a las compañías. Al comparar con investigaciones que tratan un

problema similar al que se presenta en este estudio, concuerda con Ayala (2022), se estableció que, según los resultados del análisis de la hipótesis general, se observa un impacto positivo entre los costos de importación, así como la rentabilidad con un coeficiente de correlación ρ (ro) de 0,532 y un nivel de significancia de 0,00. Señala que el control de los gastos de importación previene eficazmente la aparición de costes adicionales que podrían influir negativamente en los resultados previstos y en la rentabilidad esperada de la compañía, la comprensión del tratamiento contable y fiscal, y la gestión de los trámites aduaneros. De igual manera en el estudio de Díaz Quispe, (2021) se concluye que, el valor de significancia es menor a 0,05, y una correlación de ρ (ro) del 88%, indicando que existe una incidencia positiva en la variable Inteligencia Comercial sobre el indicador elección de decisiones en el departamento comercial de la empresa.

En síntesis, luego de examinar los antecedentes y compararlos con los resultados de la discusión del objetivo específico 3 de esta investigación, se observa una coincidencia con estudios anteriores en la relación positiva de la inteligencia comercial y el control de gastos en la importación. Ayala (2022) encontró que estos factores están correlacionados positivamente con la rentabilidad, evidencia que se alinea con los hallazgos actuales sobre la reducción de costos en impuestos y tributos para importadores de autopartes de maquinaria pesada. Similarmente, Díaz Quispe (2021) confirmó el efecto beneficioso de la inteligencia comercial sobre la toma de decisiones en el ámbito comercial, resultados que también respaldan los de la presente investigación. En conjunto, estos antecedentes apoyan la idea de que el manejo eficiente de los gastos de importación y la aplicación de inteligencia comercial mejoran la rentabilidad y la gestión de decisiones en empresas del sector mencionado.

Además, el análisis reflexivo de estos hallazgos sugiere que la inteligencia comercial, a pesar de su impacto positivo y significativo, no opera en el vacío. Su contribución a la reducción de costos de impuestos y tributos, aunque notable, es solo una parte de un entramado más complejo de factores que afectan las operaciones de importación. Esto resalta la importancia de adoptar un enfoque holístico en la gestión de importaciones, donde la inteligencia comercial se complementa con otras estrategias y prácticas empresariales.

Las implicancias de estos resultados para las empresas son claras: mientras que la inteligencia comercial se confirma como un recurso valioso para la gestión eficiente de los costos de impuestos y tributos, las compañías deben también prestar atención a los múltiples factores externos e internos que pueden afectar sus operaciones de importación. Esto subraya la necesidad de una gestión integral de riesgos que incorpore la inteligencia comercial dentro de un marco más amplio de estrategias de negocio.

Para el cuarto objetivo específico, se determinó que existe una asociación significativa entre las dos variables de estudio. Por medio del análisis aplicado en la prueba paramétrica (r) de Pearson se observó el resultado de su coeficiente el cual es igual a 0,722 y un valor p de 0,000. Las limitaciones respecto a este objetivo fueron: las limitaciones identificadas en relación con el cuarto objetivo específico se centraron en la naturaleza de la muestra y la especificidad del contexto estudiado. La muestra, obtenida mediante un método de selección no probabilístico, se limitó a empresas en la ciudad de Trujillo dedicadas a la importación de autopartes de maquinaria pesada, lo cual podría restringir la generalización de los resultados a otros sectores o regiones geográficas.

Para realizar el estudio se planteó el objetivo específico 4, de determinar de qué manera la inteligencia comercial contribuye en los costos de importación de autopartes de maquinaria pesada; al respecto se encontró que la Inteligencia Comercial ayuda de manera significativa en los Costos de Importación de autopartes de maquinaria pesada dirigido a las compañías. Al realizar la contrastación con los estudios que abordan un tema similar al investigado, coincide con Ascencio & Flores 2018, se demuestra que el uso de la inteligencia comercial tiene un impacto en la adquisición internacional de motopartes para la empresa RKL, permitiendo recopilar información interna y externa de la compañía para convertirla en oportunidades de elección en los procedimientos de evaluación de proveedores y cumplir objetivos económicos, como la reducción de costes. El proceso de toma de decisiones en el ámbito de la inteligencia comercial respecto de los costos de importación puede representar una barrera comercial independientemente de la toma de decisiones, como lo menciona López & Palpa (2022). La inteligencia comercial tiene un nivel de asociación significativo con la importación de equipos dispensadores por parte de Econovending S.A.C. ocupa un lugar destacado en el proceso de toma de decisiones de la empresa. El nivel de significancia es 0,002 y el coeficiente de correlación ρ (ro) es 0,646, por lo que ambos están altamente correlacionados.

Por lo tanto, los hallazgos de esta investigación coinciden con los de estudios previos que abordaron temas similares. Ascencio & Flores (2018) demostraron que el uso de la inteligencia comercial tiene un impacto en la adquisición internacional de motopartes para la empresa RKL, permitiendo recopilar información interna y externa de la compañía para convertirla en oportunidades de elección en los procedimientos de evaluación de proveedores y cumplir objetivos económicos, como la reducción de costes. Por su parte, López & Palpa (2022) mencionan que la inteligencia comercial tiene un nivel de asociación significativo con la importación de equipos

dispensadores por parte de Econovending S.A.C., ocupando un lugar destacado en el proceso de toma de decisiones de la empresa, con un nivel de significancia de 0,002 y un coeficiente de correlación de 0,646, lo que indica una alta correlación entre ambos. Estos resultados respaldan los hallazgos de la presente investigación, que encontró que la Inteligencia Comercial ayuda de manera significativa en los Costos de Importación de autopartes de maquinaria pesada dirigido a las compañías.

El análisis reflexivo sobre estos hallazgos subraya la importancia estratégica de la inteligencia comercial en la optimización de los costos de importación. La significativa asociación entre la inteligencia comercial y la reducción de costos destaca cómo una comprensión profunda y detallada del entorno de mercado, obtenida a través de la inteligencia comercial, puede traducirse en decisiones económicas más eficientes y estratégicas. Esta relación sugiere que las herramientas y prácticas de inteligencia comercial no son simplemente adiciones útiles a las operaciones de negocios, sino componentes esenciales que impulsan la competitividad y la eficiencia económica.

Por otro lado, la investigación proporciona evidencia empírica que respalda la relevancia crítica de la inteligencia comercial en el contexto de la importación de autopartes de maquinaria pesada, destacando su papel en la optimización de procesos, la minimización de costos y la mejora de la eficiencia en las operaciones de comercio internacional. Estos hallazgos refuerzan los postulados de la Teoría de Recursos y Capacidades (TRC) (Barney, 1991; Fong Reynoso et al., 2017), al confirmar que la inteligencia comercial puede ser una capacidad estratégica y un recurso valioso para generar ventajas competitivas sostenibles. Asimismo, los resultados son consistentes con la teoría y enfoque de (Naresh Malhotra, 2008) que menciona la importancia de realizar una investigación de mercados, que busca crear estrategias comerciales efectivas, recopilación de datos mediante tecnologías emergentes, identificar oportunidades de mercado y evaluar el desempeño

de un producto o servicio. Del mismo modo la teoría de la ventaja comparativa (David Ricardo, 1817), al evidenciar que la inteligencia comercial contribuye a superar las barreras de entrada y aprovechar las economías de escala en el comercio internacional, buscando beneficiar a las empresas importadoras de autopartes al utilizar la inteligencia comercial para analizar costos y calidad de autopartes en diferentes países, identificando ventajas comparativas y desde una perspectiva metodológica, el estudio demuestra la utilidad de un enfoque cuantitativo y correlacional para evaluar el impacto de la inteligencia comercial en las importaciones. En términos prácticos, los hallazgos subrayan la necesidad de que las empresas inviertan en el desarrollo de capacidades de inteligencia comercial para mejorar su desempeño en el comercio internacional. Por el contrario, la falta de aplicación de la inteligencia comercial puede llevar a una toma de decisiones desinformada, ineficiencias operativas y desventajas competitivas en el mercado global.

4.2. Conclusiones

Primera, en relación con el objetivo general, se determinó que existe una asociación alta positiva significativa entre las dos variables de estudio. Por medio del análisis aplicado en la prueba paramétrica (r) de Pearson se observó el resultado de su coeficiente el cual es igual a 0,749 y un nivel de significancia de 0,000, además la variable inteligencia comercial se encuentra mayoritariamente en el nivel medio (63.9%) y la variable importación del mismo modo se ubica en el nivel medio (66.7%), por lo que se deduce que la inteligencia comercial tiene un impacto directo y positivo en la eficacia de las operaciones de importación de autopartes de maquinaria pesada en las empresas de la ciudad de Trujillo. En consecuencia, una gestión informada y estratégicamente orientada puede significativamente mejorar la toma de decisiones en el ámbito de las importaciones, optimizando así los procesos y recursos involucrados.

Segunda, para el primer objetivo específico, se determinó que existe una asociación moderada positiva significativa entre las dos variables de estudio mediante la prueba paramétrica (r) de Pearson evidenciando un resultado de coeficiente igual a 0,557 y una significancia de 0,000. Por lo tanto, las plataformas digitales de inteligencia comercial contribuyen significativamente en las adquisiciones internacionales de autopartes de maquinaria pesada. Además, se observa que el uso de estas plataformas digitales no solo facilita la recolección y análisis de datos relevantes para la toma de decisiones estratégicas, sino que también mejora la eficiencia de los procesos de adquisición al permitir un acceso más rápido y preciso a la información del mercado global.

Tercera, en relación con el segundo objetivo específico, se determina que existe una asociación alta positiva significativa entre las dos variables de la investigación, debido al hallazgo del coeficiente de (r) de Pearson con un 0,741; y su significancia de 0.00, por lo tanto, se infiere que el análisis de mercado contribuye de manera significativa en las importaciones de autopartes de maquinaria pesada de la ciudad de Trujillo. Por otro lado, este resultado subraya la importancia crítica del análisis de mercado en la planificación y ejecución de estrategias de importación eficaces. El análisis de mercado, al proveer información relevante sobre tendencias, demanda, competidores, regulaciones, y precios, permite a las empresas tomar decisiones basadas en datos, reducir riesgos y aprovechar las oportunidades de manera más efectiva.

Cuarta, para el tercer objetivo específico, se determina que existe una asociación moderada positiva significativa entre las dos variables de estudio. Ya que el resultado del coeficiente de (r) de Pearson con un 0,624; y su significancia de 0.00, por lo cual se deduce que la inteligencia comercial contribuye significativamente en los costos de impuestos y tributos de importación de autopartes de maquinaria pesada. En consecuencia, esta contribución de la inteligencia comercial

en la optimización de los costos de impuestos y tributos demuestra su valor estratégico para las empresas involucradas en la importación de autopartes de maquinaria pesada.

Quinta, para el cuarto objetivo específico, se determinó que existe una asociación significativa entre las dos variables de estudio. Por medio del análisis aplicado en la prueba paramétrica (r) de Pearson se observó el resultado de su coeficiente el cual es igual a 0,722 y un valor p de 0,000. Por lo que se deduce que la Inteligencia Comercial ayuda de manera significativa en los Costos de Importación de autopartes de maquinaria pesada dirigido a las compañías. Por otra parte, este resultado refuerza la idea de que la inteligencia comercial no solo es una herramienta crucial para la planificación estratégica y la toma de decisiones, sino que también tiene un impacto directo y medible en los costos asociados con la importación de autopartes de maquinaria pesada.

REFERENCIAS

- Acuña-Marin, W. (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. – Comas 2019*. Universidad Privada del Norte. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3014926>
- Ayala Rodriguez, R. L. (2022). *Costos de importación y su incidencia en la rentabilidad de la empresa SERBACH S.A.C., 2021*. Repositorio Institucional - UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/100638>
- Bassat, L. (2011, mayo 30). *INTELIGENCIA COMERCIAL / LUIS BASSAT* | Casa del Libro. casadellibro. <https://www.casadellibro.com/libro-inteligencia-comercial/9788415115304/1860791>
- Barney, J. (1991). *Firm Resources and Sustained Competitive Advantage*. Journal of Management, 17(1), 99-120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Becerra, M. (2018). *Los Costos de Importación de suministros de computo y su impacto en la rentabilidad*. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2043>
- Bustamante, A., Galvis Lista, E. A., & Gómez, L. C. (2016). *Perfil de la investigación sobre inteligencia de negocios en América Latina*. Revista UIS Ingenierías, 15(1), 41-51.
- Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J. R., & Donado Campos, J. (2003). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (II)*. Atención Primaria, 31(9), 592-600. [https://doi.org/10.1016/S0212-6567\(03\)79222-1](https://doi.org/10.1016/S0212-6567(03)79222-1)

Carrasco, S. (2019). *Metodología de la Investigación Científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación (Decimonovena)*. San Marcos.

Chávez, K., & Olivos, R. (2016). *Inteligencia comercial como herramienta implementada en un sistema organizacional de recojo de información para la elaboración y exportación del sazonado de hoja de palta pulverizada California 2016*. Tesis de Licenciatura, Repositorio Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/10258>

Coll, P. (2020). *Manual de Gestión Aduanera: normativa y procedimientos clave del comercio internacional*.

<https://books.google.com.pe/books?id=2sXODwAAQBAJ&pg=PA5&dq=politica+comercial+aduanero+definicion&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwiNidHw4LPqAhVKILkGHXYkAOMQ6AEwBXoECAYQA#v=onepage&q=politica%20comercial%20aduanero%20definicion&f=false>

Cordero, E., Erazo, J., Narvaez, C., & Cordero, D. (2020). *Soluciones corporativas de inteligencia de negocios en las pequeñas y medianas*. Dialnet, 5(10), 483-513.

<https://doi.org/https://fundacionkoinonia.com.ve/ojs/index.php/revistakoinonia/article/view/703>

Cordova, M., Valarezo, B., & Serrano, B. (2021). *Inteligencia de negocios como herramienta clave en el desempeño empresarial*. Dialnet, 6(6), 306-325.

<https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8149609>

Delgado, I. (2021). *Los documentos que necesitas tener para realizar importaciones*. Repositorio Universidad Maria Auxiliadora. <https://uma.edu.pe/los-documentos-que-necesitas-tener-para-realizar-importaciones/>

- Díaz Quispe, L. E. (2021). *Business Intelligence y su incidencia en la toma de decisiones en el área comercial en la empresa corporación canelie SAC, Lima-Perú*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28204/D%c3%adaz%20Quispe%2c%20Lesli%20Elvira.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Díaz, G., Quintana, M., & Fierro, D. (2021). *La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones*. *INNOVA Research Journal*, 6(1), 145. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7878906>
- Díaz, R., & Guerrero, I. (2018). *Aplicación de la inteligencia comercial para la importación de impresoras termicas en la empresa The Factory HKA Perú SAC 2016 - 2017*. Tesis de licenciatura, Repositorio Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/14835>
- Escudero, M. (2019). *Gestión de Compras*. Madrid: Ediciones Paraninfo. https://books.google.com.pe/books/about/Gesti%C3%B3n_de_compras_2a_edici%C3%B3n.html?id=0HuYDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&hl=es&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Esteve, A., & Romero, R. (2017). *Transporte marítimo de mercancías: los elementos clave, los contratos y los seguros*. España: Marge Books.
- Fernandez, K., & Miranda, M. (2022). *Factores Clave de éxito del proceso de inteligencia comercial en una empresa logística de comercio exterior de Trujillo 2022*. Tesis de Licenciatura, Repositorio Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/32465>

Flamarique, S. (2019). *Manual de gestión de almacenes.*

[https://books.google.com.pe/books?id=P7SPDwAAQBAJ&pg=PA274&dq=t#v=onepage
&q=t&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=P7SPDwAAQBAJ&pg=PA274&dq=t#v=onepage&q=t&f=false)

Flores Aldana, E. C., & Ascencio Ordoñez, H. E. (2019). *Aplicación de la inteligencia comercial para la importación de motopartes en la empresa RKL Servicios generales EIRL.*

Repositorio Institucional - UPN. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3032633>

Fong Reynoso, C., Flores Valenzuela, K. E., Cardoza Campos, L. M., Fong Reynoso, C., Flores

Valenzuela, K. E., & Cardoza Campos, L. M. (2017). La teoría de recursos y capacidades:

Un análisis bibliométrico. *Nova scientia*, 9(19), 411-440.

<https://doi.org/10.21640/ns.v9i19.739>

Galván, D. (2017). *Procedimiento estratégico para la evaluación y selección de proveedores mediante el proceso de jerarquía analítica.* Tesis de Maestría, Repositorio Universidad

Autónoma de Nueva León. <https://core.ac.uk/download/pdf/161996228.pdf>

García, A., Aguilar, N., Hernández, L., & Lancaster, E. (2021, Junio 18). *La inteligencia de negocios: Herramienta clave para el uso de la información y la toma de decisiones empresariales.* *DOAJ*, 33(1), 132-139.

<https://doi.org/https://doaj.org/article/a1f63dbfda7e4392a86a115a4a99bbdc>

Garnica, M. (2020). *La inteligencia de mercados para mejorar la toma de decisiones en las pymes exportadoras, Perú 2020.* Tesis de Licenciatura, Repositorio Universidad Privada del

Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/25538>

Gavelan, J. (2016). *Costos de Importación.*

<http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/viewFile/5943/51>

Gavelan, J. (2021). *Costos de Importación. Quipukamayoc.*

<https://doi.org/https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/5>

94

Gonzales, A. (2020). *An inventory management model based on competitive strategy.* Revista chilena de ingeniería, 28(1), 133-142. <https://doi.org/https://doi.org/10.4067/S0718-33052020000100133>

Gonzales, P. (2013). *Transporte y Logística Internacional.* Repositorio de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España. https://www2.ulpgc.es/hege/almacen/download/7101/7101787/transporte_y_logistica_internacional_2013.pdf

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación.* México. https://www.academia.edu/36971355/METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGA

Hernandez, R., & Mendoza, P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.* Mc Graw Hill.

Hill, C. (2011). *Negocios internacionales* Charles Hill 8va ed. Mc Graw Hill. https://www.academia.edu/37014305/Negocios_internacionales_Charles_Hill_8va_ed

INEI. (2023). *Producción Nacional Informe técnico.* <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4556128/Informe%20T%C3%A9cnico%20-%20Producci%C3%B3n%20Nacional%20-%20N%C2%B0%205-%20Mayo%202023.pdf>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023, Agosto). *Producto bruto interno trimestral.* https://doi.org/https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/pbit_2023-ii_t.pdf

- Leenders, F. (2012). *Administración de compras y abastecimientos* (Vol. Décimocuarta). (M. G. Hill, Ed.) México.
- Kwon, H. S., & Chidambaram, L. (2000). *A test of the technology acceptance model: The case of cellular telephone adoption*. Proceedings of the 33rd Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 7 pp. vol.1-. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2000.926607>
- Leenders, J. (2020). *Purchasing and Supply Management*. New York: McGraw.
- León, W. (2018). *Metodología para la planificación de la demanda en una empresa del sector textil*. <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/17171>
- Loja, M., Bermeo, K., & Cisneros, D. (2021). *Inteligencia de Negocios aplicado al área técnica en una empresa de Telecomunicaciones*. CIENCIAMATRIA, VII (12), 147-177. <https://cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/424/579>
- Lopez, J ; De la Garza, M; Atlatenco, Q; García, O; Villegas, J. (2021). *El emprendimiento corporativo, un factor influyente en la intelifencia de negocio de las empresas*. Contaduría y Administración, 66 (4), 1-29. <http://www.cya.unam.mx/index.php/cya/article/view/2762/1602>
- Malhotra,(2008). *Investigación de mercados*. <https://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf>
- Mendoza, R., Alfaro, J., & Paternina, C. (2015). *Manual practico para gestión logística: envase y embalaje, transporte y cadena de frío, preservación de productos del agro*. Barranquilla: Universidad del Norte.

Ministerio de defensa. (2023). *Ministerio de defensa adquirirá maquinaria por casi 200 millones de soles. Plataforma digital única del Estado Peruano.*

<https://www.gob.pe/institucion/mindef/noticias/787654-ministerio-de-defensa-adquirira-maquinaria-por-casi-200-millones-de-soles>

Ministerio de la Producción. (2023, Mayo 12).

<https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/756320-produce-organiza-semana-de-la-mype-2023-para-promover-la-reactivacion-del-sector>

Montori, A ; Escribano, C; Martinez, J. (2015). *Manual del transporte marítimo.* Barcelona, España.: Marge Books.

Nelson, C. (2010). *Manual de importaciones y exportaciones.* McGraw Hill.

<https://doi.org/https://es.calameo.com/read/005989382c6aa5af1a9a8>

Peña, C. (2016). *Manual de transporte para el comercio internacional: selección y gestión del transporte para la exportación.* Barcelona, España: Marge Books.

Perales, L. (2019). *Factores de inteligencia comercial y el desarrollo de información de comercio exterior para mypes exportadoras del rubro textil - La Victoria 2019.* Lima, Perú.

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21940/Perales%20Antay%2C%20Lizeth%20Geraldine.pdf?sequence=8&isAllowed=y>

Perez, J. (2018). *Proyecto Late.* En Entrevista al Especialista en Información y Negocios Electronicos. PROMPERU.

PROMPERU. (2018). *Herramientas de Inteligencia Comercial.* Lima, Perú.

- Quero, M. (2010). *Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach*. TELOS Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales., 12(2), 248-252.
<https://doi.org/https://www.redalyc.org/pdf/993/99315569010.pdf>
- Rivasplata, L., & Alba, M. (2020). *Nivel de eficacia de las herramientas de inteligencia comercial utilizadas por las empresas exportadoras del sector calzado de región la libertad, Trujillo 2020*. Tesis de Licenciatura, Repositorio Universidad Privada del Norte.
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/25140?locale-attribute=en>
- Rivera Acuña, G. (2021). *Inteligencia comercial en la exportación de prendas textiles de las Mypes del emporio comercial de gamarra, La victoria 2021*. Tesis de Licenciatura, Repositorio Universidad Cesar Vallejo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/87536>
- Rojas, K. (2016). *Inteligencia Comercial aplicada a la administración de negocios internacionales*. Lima, Perú: Macro.
- Romero, M. (2016). *Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal* (Vols. 6,3).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5633043>
- Rubio, D. (2019). *Aplicación de la inteligencia comercial para la importación de equipos biomedicos (termociclador) de la empresa importadora medical insigth SAC 2019*. Tesis de Licenciatura, Repositorio Universidad Privada del Norte.
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/23651>
- Ruiz, F. (2017). *Derecho Tributario: Temas Básicos*. PUCP.
<https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/170670/11%20Derecho%20tributario%20con%20sello.pdf>

Salgado-Lévano, C. (2018). *Manual de investigación: Teoría y práctica para hacer la tesis según la metodología cuantitativa* (Primera edición). Universidad Marcelino Champagnat

Sánchez, C., & Reyes, C. (2021). *Metodología y diseños en la investigación científica* (Sexta). IMPRENTA GRÁFICA ANCASH.

Silva, E. (2020). *Carga Terrestre*. Edo Mexico: Mexico: Impreso y acabados editoriales.

Sirmon, D. G., Barney, J. B., Ketchen, D. J., Wright, M., Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Gilbert, B. A. (2011). Resource Orchestration to Create Competitive Advantage: Breadth, Depth, and Life Cycle Effects. *Journal of Management*, 37(5), 1390-1412.
<https://doi.org/10.1177/0149206310385695>

Superintendencia Nacional de Administración Tributaria. (1 de Junio de 2018). *Pagos y Garantías: Tributación Aduanera*.
<http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/pagosgarantias/>

Tapia, C. (2018). Sobre el servicio de la plataforma ADEX Data Trade. En *Correo al Especialista en Información y Negocios Electrónicos*. PROMPERU.

Terminal, A. (2017). *Homologación de proveedores*.
<https://www.apmterminalscallao.com.pe/default.aspx?id=7&articulo=120>

Torres, F. (2018). *Sobre el servicio de la plataforma Veritrade*. En *Especialista en Información y Negocios Electrónicos*. PROMPERU.

Vargas, A. (2017). *Investigación de Mercados*. Bogota, Colombia: Areandino.
<https://core.ac.uk/download/pdf/326425903.pdf>

Villacreses, J; Vite, H. (2021). *Inteligencia de negocios en empresas bananeras de la ciudad de Machala provincia el Oro*. Metropolitana de Ciencias Aplicadas, 4 (1), 41-47.

<http://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA/article/view/346/366>

ANEXOS

ANEXO 1. CUESTIONARIO

Es un placer presentarme ante usted, mi nombre es Aurea Sánchez Reyes, aspirante al Grado de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales en la Universidad Privada del Norte Trujillo. La encuesta es un componente esencial de la investigación titulada: “La inteligencia comercial y la importación de autopartes de maquinaria pesada dirigido a las empresas del departamento de la Libertad – Trujillo 2023” la cual se destina únicamente con fines académicos y permanecerá en total confidencialidad.

Instrucciones: Lea detenidamente las interrogantes y responda con atención, seleccionando con un aspa la alternativa apropiada.

Escala valorativa: 1 (Muy bajo), 2 (Bajo), 3 (Medio), 4 (Alto), 5 (Muy alto).

VARIABLE / INTELIGENCIA COMERCIAL						
N°	ITEMS	RESPUESTAS				
	Dimensión 1: Herramientas de inteligencia comercial	Muy Alto	Alto	Medio	Bajo	Muy bajo
1.	¿Qué tan importante considera usted que son las capacitaciones en el proceso de conocimiento de nuevas herramientas de inteligencia comercial para la importación de autopartes de maquinaria pesada?					
2.	¿Las herramientas de inteligencia comercial contribuyen con las importaciones de autopartes de maquinaria pesada?					
3.	¿Con qué frecuencia la empresa utiliza los datos comerciales de la herramienta de búsqueda Adex Data Trade?					
4.	¿Los datos comerciales que ofrece Adex Data Trade contribuye con la importación de autopartes de maquinaria pesada?					
5.	¿Con qué frecuencia la empresa utiliza los datos comerciales de la herramienta de búsqueda: Sunat?					
6.	¿Los datos comerciales que ofrece Sunat contribuye con la importación de autopartes de maquinaria pesada?					
7.	¿Con qué frecuencia la empresa utiliza los datos comerciales de la herramienta de búsqueda: Veritrade?					
8.	¿Los datos comerciales que ofrece Veritrade contribuye con la importación de autopartes de maquinaria pesada?					

9.	¿Con que frecuencia la empresa utiliza los datos comerciales la herramienta de búsqueda: Trade Map					
10.	¿Los datos comerciales que ofrece Trade Map contribuyen con la importación de autopartes de maquinaria pesada?					
Dimensión 2: Investigación de mercado						
11.	¿Con que frecuencia la empresa realiza investigación de mercado para la importación de autopartes de maquinaria pesada empleando herramientas de inteligencia comercial?					
12.	¿La investigación de mercado contribuye en la importación de autopartes de maquinaria pesada?					
13.	¿Qué grado de conocimiento presenta la empresa referente al análisis de mercado de donde importa las autopartes de maquinaria pesada?					
14.	¿Considera importante la investigación de mercado para identificar mercados potenciales para la importación de autopartes de maquinaria pesada?					
15.	¿Qué nivel de conocimiento posee la organización sobre sus principales competidores?					
16.	¿Conoce usted los precios en el mercado nacional que ofrece su competencia?					
17.	¿Considera a la inteligencia comercial como una estrategia competitiva que se usa para posicionarse en el mercado?					
18.	¿Conoce usted la demanda con respecto al servicio que brinda en la ciudad de La libertad?					
19.	¿Existe un criterio de selección adecuado para los proveedores?					

VARIABLE / IMPORTACION						
Nº	ITEMS	RESPUESTAS				
	Dimensión 3: Impuestos y Tributos	Muy Alto	Alto	Medio	Bajo	Muy bajo
20.	¿La inteligencia comercial contribuye en el alcance de información con respecto a impuestos y tributos a pagar por la importación de autopartes de maquinaria pesada?					
21.	¿Con qué frecuencia la empresa utiliza la inteligencia comercial para obtener información con respecto al Ad Valorem a pagar por partida?					
22.	¿Los datos comerciales que ofrece Sunat con respecto al Ad Valorem por partida contribuye con la importación de autopartes de maquinaria pesada?					
23.	¿Con qué frecuencia la empresa utiliza la inteligencia comercial para obtener información con respecto a los impuestos aplicados a la percepción a pagar por partida?					

24.	¿Los datos comerciales que ofrece Sunat con respecto al calculo de percepción a pagar por partida contribuye con la importación de autopartes de maquinaria pesada?				
25.	¿Con qué frecuencia la empresa utiliza la inteligencia comercial para obtener información con respecto al derecho Antidumping a pagar por partida?				
26.	¿Los datos comerciales que ofrece Sunat con respecto al Antidumping por partida contribuye con la importación de autopartes de maquinaria pesada?				
27.	¿La inteligencia comercial contribuye en la importación de autopartes de maquinaria pesada?				
28.	¿La empresa cuenta con conocimiento de acuerdo con las documentaciones que se deben realizar para una importación?				
29.	¿El área de compras gestiona los tiempos con respecto a los trámites documentarios para la importación de autopartes?				
	Dimensión 4: Costos de importación				
30.	¿La inteligencia comercial contribuye significativamente con los costos de importación?				
31.	¿Los trabajadores que conforman el área de compras tienen conocimiento con respecto a los riesgos, procesos, costos que conlleva un proceso de importación?				
32.	¿Emplean el apoyo de un agente de aduana al momento de importar?				
33.	¿Con que frecuencia la empresa emplea el medio de transporte marítimo para importar autopartes de maquinaria pesada?				
34.	¿Con que frecuencia la empresa emplea el medio de transporte aéreo para importar autopartes de maquinaria pesada?				
35.	¿Los costos logísticos de transporte internacional influyen significativamente en el precio de la mercancía importada?				
36.	¿Para la importación de autopartes de maquinaria pesada le conviene contratar un seguro privado?				
37.	¿El nivel de compra es un factor determinante en la importación de autopartes de maquinaria pesada?				

**ANEXO 2. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN
MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Título de la investigación:	La inteligencia comercial y la importación de autopartes de maquinaria pesada dirigido a las empresas del departamento de la libertad 2023.
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y gestión empresarial.
Apellidos y nombres del especialista:	Reyes Alva, William Armando.
Grado académico, cargo o institución donde labora:	Doctor en Administración, Docente Universitario de Postgrado en la Universidad Cesar Vallejo.

INDICADORES	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENA (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.	X				
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.	X				
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.	X				
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.	X				
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.	X				
INTENCIONALIDAD	Adecuado al propósito de la investigación.	X				
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos.	X				
COHERENCIA	Acorde a los problemas, objetivos e hipótesis.	X				
CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema	X				
METODOLOGÍA	Considera que los ítems evalúan lo que se propone medir.	X				
TOTAL						

PUNTUACIÓN:

De 10 a 20:	<input type="checkbox"/>	No válido, reformular
De 21 a 30:	<input type="checkbox"/>	No válido, modificar
De 31 a 40:	<input type="checkbox"/>	Validar, mejorar
De 41 a 50:	<input checked="" type="checkbox"/>	Válido, aplicar

OBSERVACIONES: VÁLIDO APLICAR EL INSTRUMENTO.

04/07/23	18093716	 <small>Dr. William A. Reyes Alva Carrera Profesional de Ingeniería Civil Matrícula N° 02 - 5829 Carnet Profesional N° 011829</small>
LUGAR Y FECHA	DNI	FIRMA DEL ESPECIALISTA

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

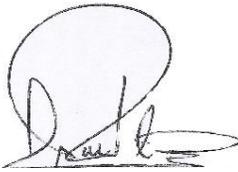
Título de la investigación:	La inteligencia comercial y la importación de autopartes de maquinaria pesada dirigido a las empresas del departamento de la libertad 2023.
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y Gestión empresarial.
Apellidos y nombres del especialista:	Quiroz Veliz, Luis Enrique.
Grado académico, cargo o institución donde labora:	Magister Docente Tc Universidad Privada del Norte.

PUNTUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENA (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.		X			
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.	X				
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.		X			
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.	X				
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.		X			
INTENCIONALIDAD	Adecuado al propósito de la investigación.	X				
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos.		X			
COHERENCIA	Acorde a los problemas, objetivos e hipótesis.	X				
CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema	X				
METODOLOGÍA	Considera que los ítems evalúan lo que se propone medir.	X				
TOTAL						

- De 10 a 20: No válido, reformular
- De 21 a 30: No válido, modificar
- De 31 a 40: Validar, mejorar
- De 41 a 50: Válido, aplicar

OBSERVACIONES: VÁLIDO APLICAR EL INSTRUMENTO.

5/09/23	17806730	
LUGAR Y FECHA	DNI	FIRMA DEL ESPECIALISTA

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	La inteligencia comercial y la importación de autopartes de maquinaria pesada dirigido a las empresas del departamento de la libertad 2023.
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y Gestión empresarial.
Apellidos y nombres del especialista:	Guevara Ramírez, José Alexander.
Grado académico, cargo o institución donde labora:	Doctor, Docente Universidad Privada del Norte.

PUNTUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENA (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.		X			
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.	X				
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.		X			
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.	X				
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.	X				
INTENCIONALIDAD	Adecuado al propósito de la investigación.		X			
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos.		X			
COHERENCIA	Acorde a los problemas, objetivos e hipótesis.	X				
CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema	X				
METODOLOGÍA	Considera que los ítems evalúan lo que se propone medir.	X				
TOTAL						

- De 10 a 20: No válido, reformular
- De 21 a 30: No válido, modificar
- De 31 a 40: Validar, mejorar
- De 41 a 50: Válido, aplicar

OBSERVACIONES: VALIDO APLICAR EL INSTRUMENTO.

5/09/23	80396738	
LUGAR Y FECHA	DNI	FIRMA DEL ESPECIALISTA

ANEXO 3. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable Independiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión Variables	Indicadores	Instrumentos
Inteligencia Comercial	Según Rojas, (2016) la inteligencia comercial comprende todos los datos que una compañía requiere para decidir sobre sus operaciones de ventas. Es indispensable para formular la táctica del negocio, orientando y previniendo peligros. Hace posible adelantarse y optimizar las medidas que se ejecutan. Igualmente, contribuye a conservar un equilibrio entre el producto y el mercado y a ajustar los procesos de mercadeo al contexto.	La variable será medida mediante la aplicación de un cuestionario por medio de la técnica de la encuesta, asimismo, se tomará en consideración las dimensiones y sus indicadores de acuerdo con la autora que menciona que una de las dimensiones de la inteligencia comercial se divide en: Investigación de mercado y Herramientas de inteligencia comercial. (Rojas, 2016). Escala de medición de la inteligencia comercial: Muy alto: 5 Alto:4 Medio:3 Bajo:2 Muy bajo:1	Herramientas de Inteligencia Comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Sunat – operatividad aduanera • Adex Data Trade • Veritrade • Trade Map 	Cuestionario escala de likert.
			Investigación de Mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Mercados potenciales • Competencia • Demanda • Proveedores 	Cuestionario escala de likert.
Variable Dependiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión Variables	Indicadores	Instrumentos
Importación	Coll, (2020) según la Ley General de Aduanas, las importaciones se definen como el proceso legal de ingresar mercaderías del extranjero al país para su uso o consumo final. Durante este proceso, se deben pagar impuestos aduaneros y otros impuestos correspondientes. (p.62)	Se aplicará como instrumento un cuestionario, mediante la técnica de la encuesta, asimismo, se tomará en consideración las dimensiones y sus indicadores de acuerdo con el autor que menciona que la importación se divide en: Costos de importación, imposiciones fiscales indirectas a la importación, documentación del despacho aduanero, representante aduanero, seguro de la mercancía. (Coll, 2020). Escala de medición de la inteligencia comercial: Muy alto: 5 Alto:4 Medio:3 Bajo:2 Muy bajo:1	Costos de impuestos y tributos	<ul style="list-style-type: none"> • Advalorem • Percepción • Antidumping • Documentación empleada 	Cuestionario escala de likert
			Costos de importación	<ul style="list-style-type: none"> • Agente de aduanas • Transporte • Nivel de compras • Seguro 	

ANEXO 4. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivo General	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
¿De qué manera la inteligencia comercial contribuye en la importación de autopartes de maquinaria pesada dirigido a las empresas del Departamento de la Libertad – Trujillo 2023?	Determinar de qué manera la inteligencia comercial contribuye en la importación de autopartes de maquinaria pesada dirigido a las empresas del Departamento de la Libertad – Trujillo 2023.	<p>H1: La inteligencia comercial contribuye en la importación de autopartes de maquinaria pesada dirigido a las empresas del departamento de la Libertad – Trujillo 2023.</p> <p>H0: La inteligencia comercial no contribuye en la importación de autopartes de maquinaria pesada dirigido a las empresas del departamento de la Libertad – Trujillo 2023.</p>	Inteligencia Comercial	<p>Herramientas de Inteligencia Comercial</p> <p>Investigación de Mercado</p>	<p>Tipo de Investigación: Básica, Según Salgado, Lévano (2018)</p> <p>Enfoque de investigación: Cuantitativo Según Carrasco (2019).</p>
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variables	Dimensiones	Nivel de investigación:
<p>1. ¿De qué manera las herramientas de inteligencia comercial contribuyen en la importación de autopartes de maquinaria pesada dirigido a las empresas del Departamento de la Libertad – Trujillo 2023?</p> <p>2. ¿De qué manera la investigación de mercado contribuye en la importación de autopartes de maquinaria pesada dirigido a las empresas del Departamento de la Libertad -Trujillo 2023?</p> <p>3. ¿De qué manera la inteligencia comercial contribuye en los impuestos y tributos de importación de autopartes de maquinaria pesada dirigido a las empresas del departamento de la Libertad – Trujillo 2023?</p> <p>4. ¿De qué manera la inteligencia comercial contribuye en los costos de importación de autopartes de maquinaria pesada dirigido a las empresas del departamento de la Libertad – Trujillo 2023?</p>	<p>1. Determinar de qué manera las herramientas de inteligencia comercial contribuyen en la importación de autopartes de maquinaria pesada dirigido a las empresas del Departamento de la Libertad - Trujillo 2023.</p> <p>2. Determinar de qué manera la investigación de mercado contribuye en la importación de autopartes de maquinaria pesada dirigido a las empresas del Departamento de la Libertad - Trujillo 2023.</p> <p>3. Determinar de qué manera la inteligencia comercial contribuye en los impuestos y tributos de importación de autopartes de maquinaria pesada dirigido a las empresas del Departamento de la Libertad – Trujillo 2023.</p> <p>4. Determinar de qué manera la inteligencia comercial contribuye en los costos de importación de autopartes de maquinaria pesada dirigido a las empresas del Departamento de la Libertad – Trujillo 2023.</p>	<p>H1: Las herramientas de inteligencia comercial contribuyen en la importación de autopartes de maquinaria pesada dirigido a las empresas del Departamento de la Libertad - Trujillo 2023.</p> <p>H2: La investigación de mercado contribuye en la importación de autopartes de maquinaria pesada dirigido a las empresas del Departamento de la Libertad - Trujillo 2023.</p> <p>H3: La inteligencia comercial contribuye en los impuestos y tributos de importación de autopartes de maquinaria pesada dirigido a las empresas del Departamento de la Libertad - Trujillo 2023.</p> <p>H4: La inteligencia comercial contribuye con los costos de importación de autopartes de maquinaria pesada dirigido a las empresas del Departamento de la Libertad – Trujillo 2023.</p>	<p>Importación</p>	<p>Costos de impuesto y tributos</p> <p>Costos de Importación</p>	<p>Correlacional Hernández, Fernández y Baptista (2014)</p> <p>Diseño de investigación: No experimental, Sánchez y Reyes (2014)</p>

ANEXO 5. ESCALAS Y NIVELES, DE LAS VARIABLES Y SUS DIMENSIONES, SEGÚN SU PUNTUACIÓN.

Variable	Escala	Nivel
Inteligencia Comercial	[19-44]	Bajo
	[45-70]	Medio
	[71-95]	Alto
Dimensiones	Escala	Nivel
Herramientas de Inteligencia Comercial	[10-23]	Bajo
	[24-37]	Medio
	[38-50]	Alto
Investigación de mercado	[9-21]	Bajo
	[22-33]	Medio
	[34-45]	Alto
Variable	Escala	Nivel
Importación	[18-42]	Bajo
	[43-66]	Medio
	[67-90]	Alto
Dimensiones	Escala	Nivel
Costos de Impuestos y Tributos	[10-23]	Bajo
	[24-37]	Medio
	[38-50]	Alto
Costos de Importación	[8-18]	Bajo
	[19-29]	Medio
	[30-40]	Alto

Nota. Desarrollado en el Software R Studio V. 4.2.2.

ANEXO 6. REGLAS PARA INTERPRETAR EL TAMAÑO DEL COEFICIENTE DE CORRELACIÓN.

Tamaño de la Correlación	Interpretación
0.90 a 1.00 (-0.90 a -1.00)	Correlación bien alta positiva (negativa)
0.70 a 0.90 (-0.70 a -0.90)	Correlación alta positiva (negativa)
0.50-0.70 (-0.50 a -0.70)	Correlación moderada positiva (negativa)
0.30 a 0.50 (-0.30 a -0.50)	Correlación baja positiva (negativa)
0.00 a 0.30 (0.00 a -0.30)	Si existe correlación, es pequeña

Nota. fuente: Elaboración propia a partir de Hinkle, D.E., Wiersma, W. &Jurs, S.G. (2003)

ANEXO 7. ESCALA DE VALORACIÓN DEL ALFA DE CRONBACH.

Valor Alfa de Cronbach	Apreciación
[0,95 a + >	Muy elevada o Excelente
[0,90-0,95>	Elevada
[0,85-0,90>	Muy buena
[0,80-0,85>	Buena
[0,75-0,80>	Muy respetable
[0,70-0,75>	Respetable
[0,65-0,70>	Mínimamente aceptable
[0,40-0,65>	Moderada
[0,00-0,40>	Inaceptable

Nota. Fuente: De Vellis (1991)

ANEXO 8. PRUEBA DE NORMALIDAD

Variable/Dimensiones	Prueba de Normalidad		
	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Inteligencia Comercial	0.964	36	0.290
Herramientas de Inteligencia Comercial	0.974	36	0.533
Investigación de mercado	0.893	36	0.256
Importación	0.950	36	0.105
Importaciones y Tributos	0.970	36	0.435
Costos de Importación	0.950	36	0.106

Nota. Desarrollado en el Software R Studio V. 4.2.2.

El p-valor de significancia en la prueba de normalidad de Shapiro Wilk ($n < 50$), según se visualiza una cifra superior a 0.05 ($p > 0.05$), tanto en la variable Inteligencia Comercial ($p = 0.290 > 0.05$), como en cada una de sus dimensiones, como es en la dimensión Herramientas de Inteligencia Comercial ($p = 0.533 > 0.05$), en la dimensión Investigación de mercado ($p = 0.256 > 0.05$), así también, un p-valor mayor que 0.05 ($p > 0.05$) en la variable Importación ($p = 0.105 > 0.05$), como en su dimensión Importaciones y Tributos, verificando por tanto, en cada caso el cumplimiento de la normalidad, es así que, para cuantificar las correlaciones se usó la prueba (r) de Pearson.

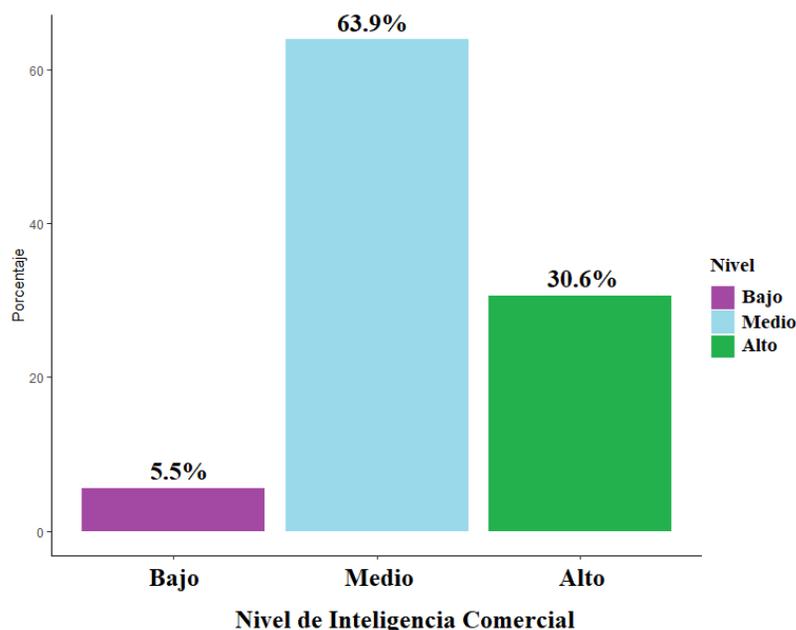
ANEXO 9. RESULTADOS DESCRIPTIVOS DEL ESTUDIO.

Distribución porcentual en la variable Inteligencia Comercial, clasificado por niveles.

Nivel	fi	%	Hi%
Bajo	2	5.5	5.5
Medio	23	63.9	69.4
Alto	11	30.6	100.0
Total	36	100.0	

Nota. Desarrollado en el Software R Studio V. 4.2.2.

Gráficos de barras de la Distribución porcentual en la Inteligencia Comercial, clasificado por niveles.



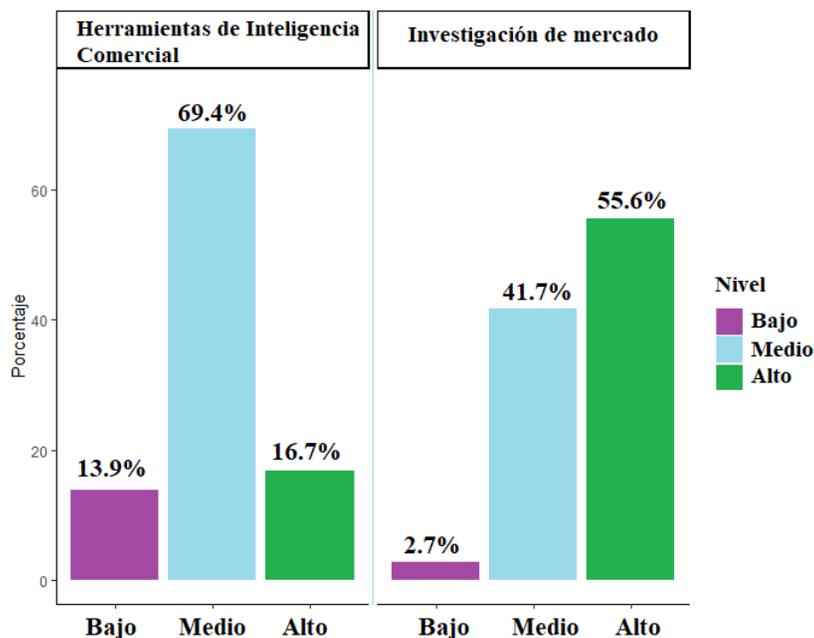
Se aprecia que un 5.5% (2 empresas) con un nivel bajo en la variable Inteligencia Comercial, así como el 30.6% (11 empresas) el nivel alto, sin embargo, el mayor porcentaje de las empresas participantes, representado por el 63.9% (23 empresas), obtuvieron el nivel medio en la variable Inteligencia Comercial, de modo que, se afirma que, la variable Inteligencia Comercial dirigido a las Empresas, dispone de un nivel medio.

Distribución porcentual en las dimensiones de la Inteligencia Comercial, clasificado por niveles.

Dimensión	Nivel						Total	%
	Bajo	%	Medio	%	Alto	%		
Herramientas de Inteligencia Comercial	5	13.9%	25	69.4%	6	16.7%	36	100.0%
Investigación de mercado	1	2.7%	15	41.7%	20	55.6%	36	100.0%

Nota. Desarrollado en el Software R Studio V. 4.2.2.

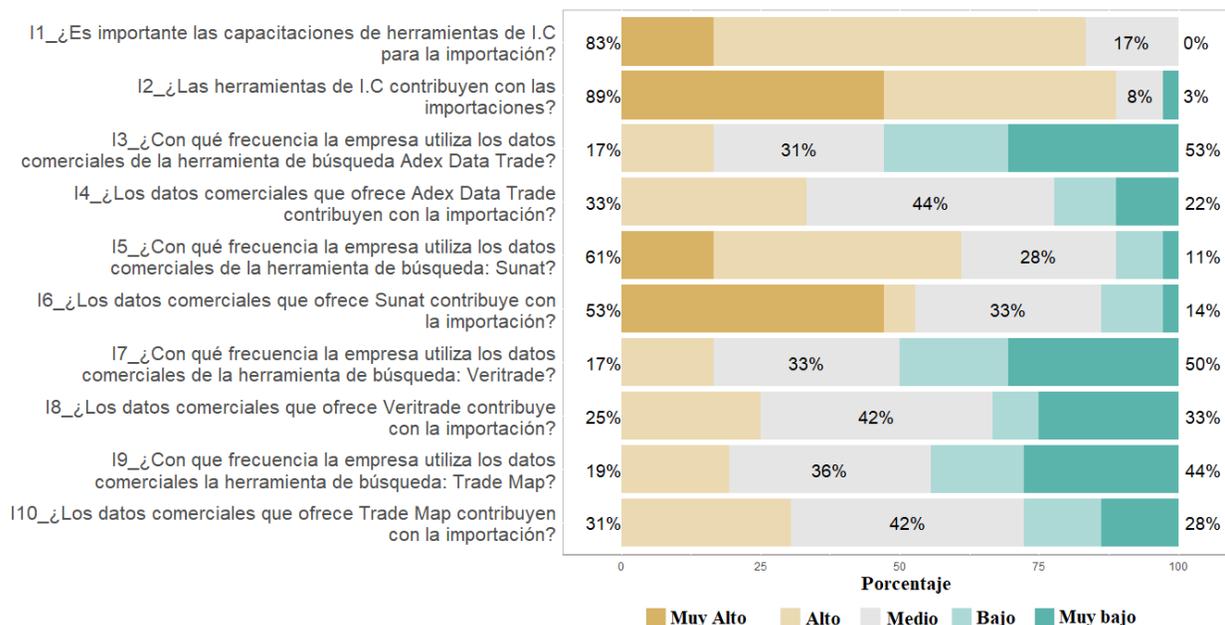
Gráficos de barras porcentuales agrupadas por dimensiones de la variable Inteligencia Comercial, clasificado por niveles.



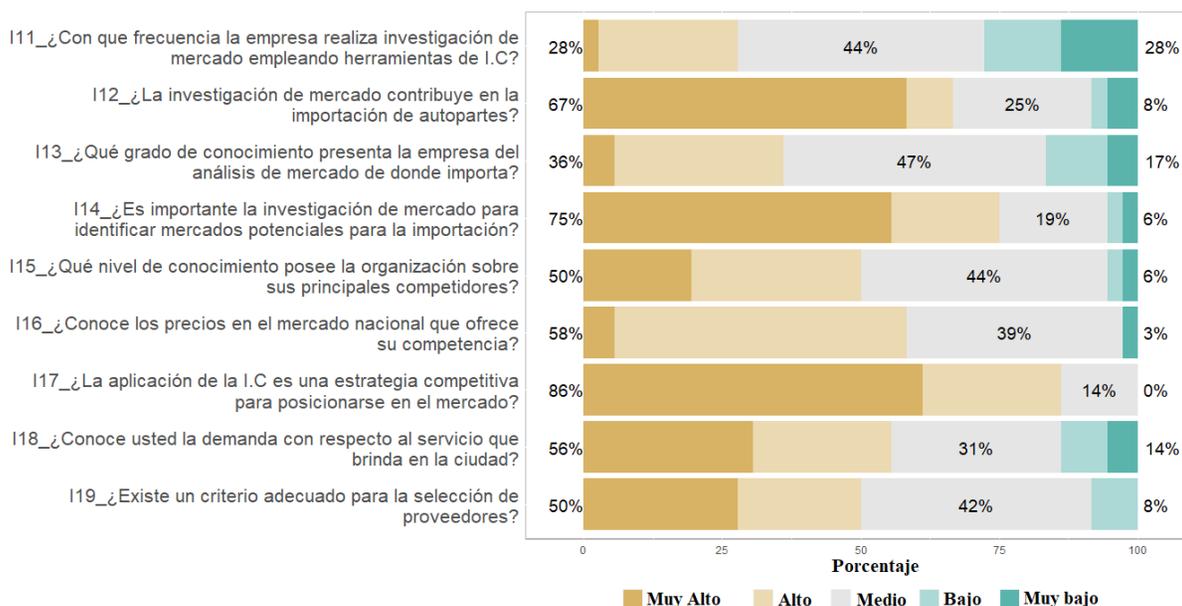
Considerando los resultados , se constató que, de las empresas participantes en la investigación, el mayor porcentaje presentó un el nivel medio, en la dimensión Herramientas de Inteligencia Comercial, representado por el 69.4% (25 empresas), en tanto que, el nivel alto alcanzado por las empresas, se encontró en la dimensión de Investigación de mercado, cuyo porcentaje de representación fue del 55.6% (20 empresas), es así que, el nivel alcanzado por las empresas participantes del Departamento De La Libertad 2023, en la dimensión Herramientas de

Inteligencia Comercial, fue el nivel medio, y en la dimensión de Investigación de mercado, fue el nivel alto.

Gráficos de barras porcentuales agrupadas de la dimensión Herramientas de Inteligencia Comercial de la variable Inteligencia Comercial, según ítems y frecuencia de respuesta.



Gráficos de barras porcentuales agrupadas de la dimensión Investigación de mercado de la variable Inteligencia Comercial, según ítems y frecuencia de respuesta.

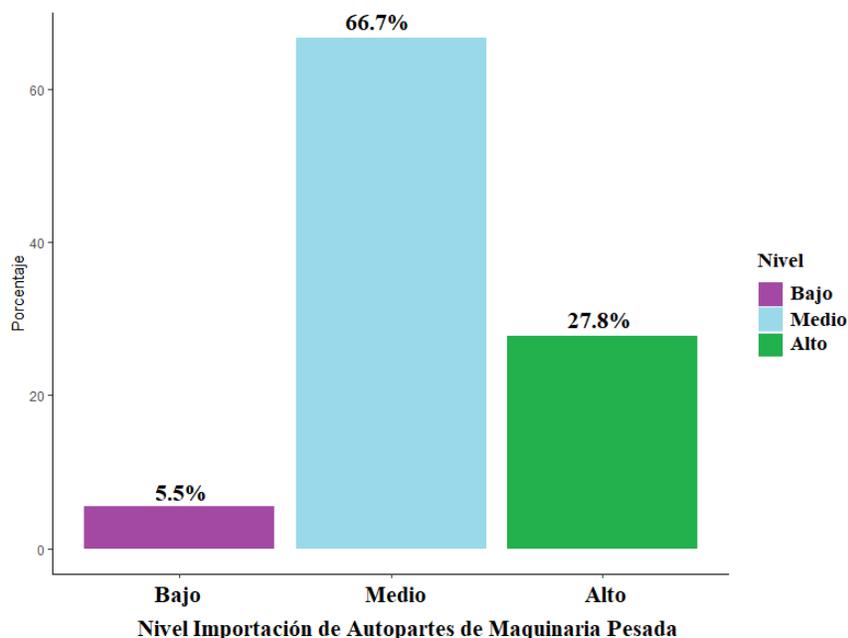


Distribución porcentual en la variable Importación, clasificado por niveles.

Nivel	fi	%	Hi%
Bajo	2	5.5	5.5
Medio	24	66.7	72.2
Alto	10	27.8	100.0
Total	36	100.0	

Nota. Desarrollado en el Software R Studio V. 4.2.2.

Gráficos de barras de la Distribución porcentual en la importación, clasificado por niveles.



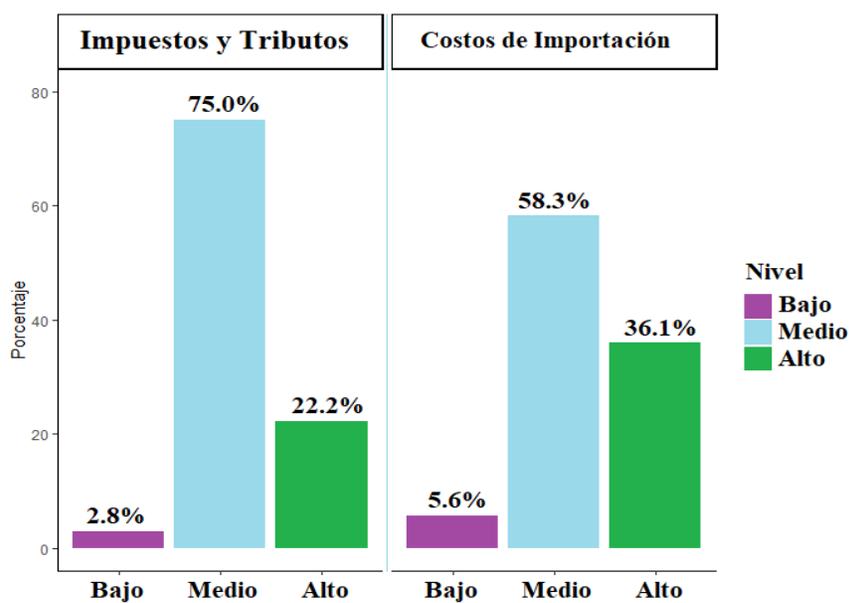
Los hallazgos muestran que el 5.5% (2 empresas) presentaron un nivel bajo en la variable Importación, en tanto que, el 27.8% (10 empresas) el nivel alto, cabe destacar que el mayor porcentaje de las empresas en el estudio, representado por el 66.7% (24 empresas), registraron el nivel medio en la variable Importación, entonces el nivel de la variable importación de autopartes de maquinaria pesada dirigido a las compañías, es de nivel medio.

Distribución porcentual en las dimensiones de la variable Importación, clasificado por niveles.

Dimensión	Nivel						Total	%
	Bajo	%	Medio	%	Alto	%		
Impuestos y Tributos	1	2.8%	27	75.0%	8	22.2%	36	100.0%
Costos de Importación	2	5.6%	21	58.3%	13	36.1%	36	100.0%

Nota. Desarrollado en el Software R Studio V. 4.2.2.

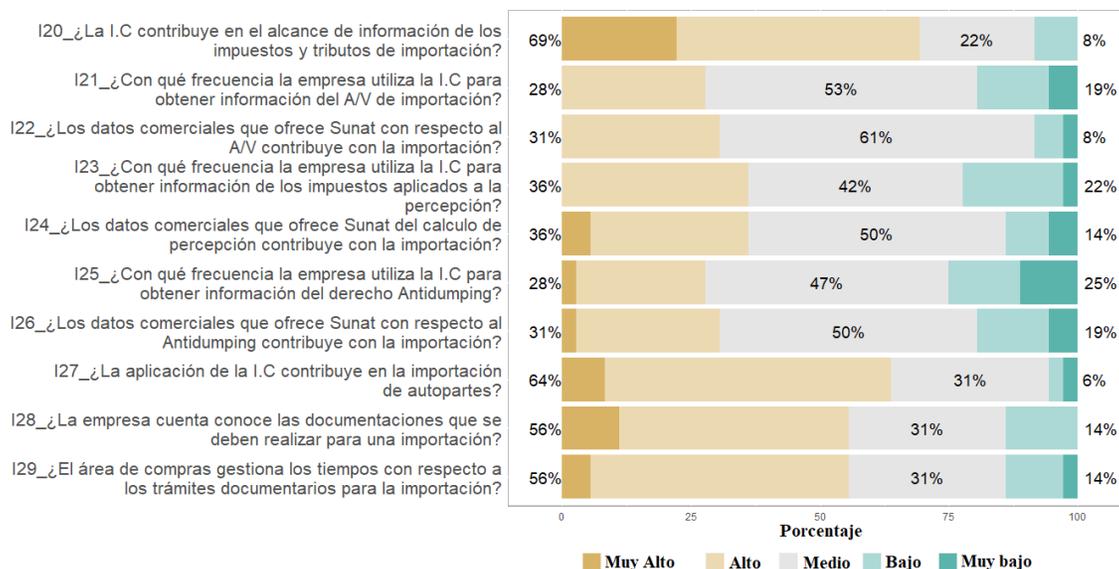
Gráficos de barras porcentuales agrupadas por dimensiones de la variable Inteligencia Comercial, clasificado por niveles.



Los hallazgos muestran que las empresas registraron un nivel medio, tanto en la dimensión Impuestos y Tributos, como en la dimensión Costos de Importación, representados por el 75.0% (27 empresas) y 58.3% (21 empresas) respectivamente, es así como, el nivel visibilizado por las compañías del Departamento De La Libertad 2023, en cada una de las dimensiones de la Importación, se encontró un nivel medio.

Gráficos de barras porcentuales agrupadas de la dimensión Impuestos y Tributos de la variable

Importación, según ítems y frecuencia de respuesta.



Gráficos de barras porcentuales agrupadas de la dimensión Costos de Importación de la variable Importación, según ítems y frecuencia de respuesta.

