



UNIVERSIDAD  
PRIVADA DEL NORTE

“LA INFLUENCIA DE LA INTELIGENCIA COMERCIAL EN LA IMPORTACIÓN DE  
ENVASES PARA LA EMPRESA ROLLOS DE PAPEL SAC, 2019”



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

## **FACULTAD DE NEGOCIOS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

“LA INFLUENCIA DE LA INTELIGENCIA COMERCIAL EN LA  
IMPORTACIÓN DE ENVASES PARA LA EMPRESA ROLLOS DE  
PAPEL SAC, 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciado en Administración y Negocios Internacionales**

**Autores:**

BRICEÑO YALLICUNA MILAGROS IBETH

YUCRA CAÑARI RICHARD ARNALDO

**Asesor:**

Willy Frans, Aguilar Morante

Lima - Perú

2019



## APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor **Mg. Willy Frans Aguilar Morante Willy Frans** y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por los Bachilleres **Ibeth Milagros Briceño Yallicuna** y **Richard Arnaldo Yucra Cañari**, denominada:

**"LA INFLUENCIA DE LA INTELIGENCIA COMERCIAL EN LA IMPORTACIÓN  
DE ENVASES PARA LA EMPRESA ROLLOS DE PAPEL SAC, 2019"**



---

Mg. Willy Frans Aguilar-Morante  
**ASESOR**



---

Mg. Berenice Cajavilca Gonzales  
**JURADO**



---

Mg. Erick Gonzalo Calderón Zuñiga  
**JURADO**



---

Mg. Jimmy Elías Sánchez Gómez  
**JURADO**



## DEDICATORIA

Dedico la tesis a mí mamá que siempre ha sido mi fortaleza y que me ha ensaño a seguir avanzado a pesar de las adversidades de la vida y a mi hermana que sin su ayuda no hubiera podido cumplir mis sueños.

Ibeth Briceño Yallicuna

Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

A Dios por ayudarme y estar conmigo en cada momento, por permitirme cumplir una meta.

Richard Yucra Cañari

CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.15	NÚMERO VERSIÓN	02	PÁGINA	Página 1 de 67
FECHA DE VIGENCIA	08/02/2019				



## AGRADECIMIENTO

Gracias a todas aquellas personas que nos apoyaron en nuestro proceso de formación y a no desmayar en el logro de nuestros objetivos.

Haga clic o pulse aquí para escribir texto.



## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>APROBACIÓN DE LA TESIS.....</b>	<b>ii</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>iii</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDO.....</b>	<b>v</b>
<b>INDICE DE TABLAS.....</b>	<b>vi</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>vii</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>ix</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....</b>	<b>25</b>
2.1. Tipo de investigación .....	25
2.2. Población y muestra.....	25
2.3. Materiales, instrumentos y métodos .....	27
2.4. Procedimiento .....	31
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS .....</b>	<b>32</b>
3.1. Estadística descriptiva.....	32
3.2. Estadística inferencial .....	48
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....</b>	<b>52</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>57</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>60</b>
<b>Cuestionario.....</b>	<b>62</b>



## INDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Distribución de frecuencia y porcentajes de la inteligencia comercial	32
Tabla 2.	Distribución de frecuencia y porcentajes de la dimensión sistema de información	33
Tabla 3.	Distribución de frecuencia y porcentajes de la dimensión innovación	34
Tabla 4.	Distribución de frecuencia y porcentajes de la dimensión proceso de toma de decisiones	35
Tabla 5.	Distribución de frecuencia y porcentajes de la importación	36
Tabla 6.	Distribución de frecuencia y porcentajes de la dimensión exigencias de importación	37
Tabla 7.	Distribución de frecuencia y porcentajes de la dimensión control de aduanas	38
Tabla 8.	Distribución de frecuencia y porcentajes de la dimensión almacenamiento	39
Tabla 9.	Distribución de frecuencias y porcentajes según los niveles de percepción de las variables inteligencia comercial e importación	40
Tabla 10.	Distribución de frecuencias y porcentajes acerca de la dimensión sistema de información y la variable importación	42
Tabla 11.	Distribución de frecuencias y porcentajes acerca de la dimensión innovación y la variable importación	44
Tabla 12.	Distribución de frecuencias y porcentajes acerca de la dimensión proceso de toma de decisiones y la variable importación	46
Tabla 13.	Prueba de chi cuadrado y significación entre las variables inteligencia comercial e importación	48
Tabla 14.	Prueba de chi cuadrado y significación entre la dimensión sistema de información y la variable importación	49
Tabla 15.	Prueba de chi cuadrado y significación entre la dimensión innovación y la variable importación	50
Tabla 16.	Prueba de chi cuadrado y significación entre la dimensión proceso de toma de decisiones y la variable importación	51



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Distribución porcentual de la variable inteligencia comercial	32
Figura 2.	Distribución porcentual de la dimensión sistema de información	33
Figura 3.	Distribución porcentual de la dimensión innovación	34
Figura 4.	Distribución porcentual de la dimensión proceso de toma de decisiones	35
Figura 5.	Distribución porcentual de la variable importación	36
Figura 6.	Distribución porcentual de la dimensión exigencias de importación	37
Figura 7.	Distribución porcentual de la dimensión control de aduanas	38
Figura 8.	Distribución porcentual de la dimensión almacenamiento	39
Figura 9.	Barras agrupadas de las variables inteligencia comercial e importación	41
Figura 10.	Barras agrupadas de la dimensión sistema de información y la variable importación	42
Figura 11.	Barras agrupadas de la dimensión innovación y la variable importación	44
Figura 12.	Barras agrupadas de la dimensión proceso de toma de decisiones y la variable importación	47



## RESUMEN

El propósito de la presente investigación fue determinar la influencia de la inteligencia comercial en el proceso de importación de envases para la empresa Rollos de Papel S.A.C., para el periodo 2019. La investigación fue descriptiva, explicativa, no experimental con corte transversal; para la cual se aplicó una encuesta como técnica basado en el cuestionario como instrumento, el cual consistió en 9 ítems que están relacionados a la inteligencia comercial y la importación, a una muestra de 30 empleados administrativos.

Se determinó que un 73.3% de los empleados administrativos de la empresa Rollos de Papel S.A.C., consideraron que la inteligencia comercial fue “alta”, un 23.3% fue “media” y 3.3% fue “baja”. Por otro lado, se observa que un 50.0% de los empleados administrativos consideraron que la importación fue “alto”, un 46.7% fue “medio” y 3.3% fue “bajo”. Asimismo el valor del Chi cuadrado de Pearson calculado fue de 40.227 contra el valor del Chi cuadrado de la tabla 9.488 por lo tanto el valor calculado es superior a al valor de la tabla del Chi cuadrado se rechaza la hipótesis nula, este resultado también es corroborado por que la significación asintótica fue estadísticamente muy significativo ( $p = 0.000 < 0.05$ ).

Finalmente se determinó que la inteligencia comercial influye significativamente en el proceso de importación de envases para la empresa Rollos de Papel S.A.C., para el periodo 2019.

**Palabras clave.** Inteligencia comercial, importación, sistema de información, innovación, proceso de toma de decisiones



## ABSTRACT

The purpose of the present investigation was to determine the influence of commercial intelligence in the process of importing packages for Rollos de Papel S.A.C., for the period 2019. The investigation was descriptive, explanatory, not experimental with cross-section; for which a survey was applied as a technique based on the questionnaire as an instrument, which consisted of 9 items that are related to commercial intelligence and import, to a sample of 30 administrative employees.

It was determined that 73.3% of the administrative employees of Rollos de Papel S.A.C., considered that commercial intelligence was "high", 23.3% was "medium" and 3.3% was "low". On the other hand, it is observed that 50.0% of the administrative employees considered that the import was "high", 46.7% was "medium" and 3.3% was "low". Likewise, the value of Pearson's chi-square calculated was 40,227 against the value of Chi-square in table 9,488, therefore the calculated value is higher than the value of the Chi-square table, the null hypothesis is rejected, this result is also corroborated because the asymptotic significance was statistically very significant ( $p = 0.000 < 0.05$ ).

Finally, it was determined that commercial intelligence significantly influences the process of importing packages for Rollos de Papel S.A.C., for the period 2019.

**Keywords.** Commercial intelligence, import, information system, innovation, decision making process

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### I.1. Realidad problemática

Los funcionarios de las pequeñas y medianas empresas no cuentan con la información y datos indispensables para tomar las decisiones correctas y adecuadas de una manera puntual (Kielstra y McCauley, 2007). La tecnología de Inteligencia Comercial o inteligencia de negocios (BI) se constituye en una herramienta sumamente relevante para las empresas de este nivel, las cuales generalmente no cuentan con tantos recursos como si lo tienen las empresas líderes, pero su importancia también está en la rapidez para implementar decisiones de negocios relevantes de una forma ágil y parcialmente fácil. Esta herramienta afirma que las decisiones realizadas son necesariamente las mejores.

Según Bassat (2011) sostiene que la inteligencia comercial es la agrupación de acciones y actividades que desarrolla la empresa como procedimientos de exploración y estudio de los componentes muestrales del comportamiento actual y preferencia de la demanda, oferta, precio de los bienes y servicios en los mercados nacionales e internacionales que permite convertir dicha información en herramienta para la toma correcta de decisiones. La inteligencia comercial incluye o contiene toda la información y datos que la organización precisa para realizar la toma de decisiones relacionadas a los procedimientos de ventas. Es importante para la realización de las estrategias y tácticas de negocio, en vista que canaliza su dirección a continuar, evita o elude las situaciones de riesgo con respecto a cada decisión y facilita el anticipo y la rentabilidad de las actividades que se desarrollan, también perseverar una organización equilibrada de la asociación bien- mercado y ajustar los procedimientos de mercadeo al ambiente o entorno.

Emplear una perspectiva de la herramienta inteligencia comercial logra una enorme relevancia en la medida que crece o incrementa la competencia, las novedades o perfeccionamientos son cada día más veloces y las propensiones de los mercados y de los usuarios son inmensamente variables. Se demandan decisiones mucho más exactas y con el menor tiempo posible. Decisiones con muchos errores y demasiado lentas generan costos muy elevados para la empresa. Los periodos son cada vez



mucho más cortos. Algunas organizaciones establecen un sistema de vigilancia para controlar y vigilar estas alteraciones o modificaciones, y este sistema incorpora la inteligencia comercial como herramienta (Gallerano, 2009).

En el ámbito nacional, la elaboración de los envases y empaques ha mostrado una enorme transformación a través de los años gracias a las diferentes causas como la tecnología, globalización, innovación y el cuidado y protección del medio ambiente. Además, frente a los requerimientos de los mercados a través de la normatividad asociada a la sostenibilidad, igualmente los requerimientos de los consumidores con relación a los envases de alimentos y bebidas, suponen mayores desafíos cada vez para las organizaciones de la industria de envases. También es fundamental resaltar que, gracias al apogeo del Internet y la realización de novedosa tecnología, el envase se ha transformado en un medio elemental para llegar y posicionarme en la mente de los consumidores. Por esta razón, los envases y empaques constituyen en elementos fundamentales en la promoción y publicidad de los productos, contribuyendo con información y datos complementarios relacionados al producto y sus promociones, entre otros. Esto va asociado al desarrollo de diseños y formas decorativas, que resalten y que se sean interesante al ojo de los consumidores (Prom Perú, 2016).

La presente investigación es sobre la empresa Rollos de Papel SAC, la empresa es manufacturera se dedica a la fabricación, comercialización y distribución de rollos, bolsas, envolturas y diferentes tipos de envases para cafeterías. Sin embargo, la empresa en estos últimos meses debido a la gran demanda en los productos de envases de polipapel y corrugados para la industria alimentaria, que busca bienes de consumo de empaque de papel y cartón de clase mundial biodegradables, que sean producidas con materiales de origen sostenible y ético. La empresa ha estado perdiendo posición en el mercado, ya que no cuenta con la capacidad suficientes para elaborar estos envases, los costos de la máquina de producción para la elaboración de estos productos no son nada bajos, ya que las maquinarias que hay en nuestro país son de tecnología anterior a la utilizada en países avanzados es por ello que decidimos importar el producto que exige el mercado. La exigencia de lo que se pide actualmente en estos productos de envases de polipapel son muy elevados, ya que hoy en día se centran en el diseño y desarrollo de envases sostenibles de alto valor

(cuidado de medio ambiente, alta calidad e innovador), en nuestro país aún no se ha desarrollado una industria que pueda ofrecer estos productos ecoambientales, existe solo empresas que lo hacen de manera artesanal y que importan. En la industria de envases de polipapel los márgenes de comprarlos nacionalmente son mínimos, pero en volumen de venta son grandes entonces por este mismo efecto debemos reducir costos y buscar alternativas de cómo solucionarlo.

Esta limitación hace que pensemos en la importación mediante la investigación de la inteligencia comercial, Así mismo se podrá satisfacer la necesidad del mercado. La idea es buscar proveedores internacionales que nos brinden un producto de fabricación responsable, y así la empresa pueda ofrecer un producto con diseño diferente, innovador y de calidad, ya que actualmente en nuestro país aún no se ha desarrollado una industria que pueda ofrecer estos productos biodegradables, estas restricciones hacen que pensemos en la importación de estos envases. Surge la necesidad de investigar la inteligencia comercial para la importación de envases en la empresa Rollos de Papel SAC, ya que facilita la información de lo que dispone la empresa, con el fin de conseguir ventajas competitivas y generar así nuevos beneficios

## **I.2. Antecedentes**

### **Antecedentes nacionales**

Aldave (2018) *Inteligencia comercial y su incidencia en la comercialización de palta de la empresa Agrokasa del distrito de Supe Pueblo, periodo 2017*. Su objetivo fue saber cómo incide la inteligencia comercial en la comercialización del producto. Su población fue de 750 personas, mientras que su muestra fue de 254, para lo cual se utilizó la encuesta con la ayuda de los cuestionarios en el cual se consideraron los elementos: Asequibilidad de la información y datos, Toma de decisiones, Comercialización del productos y Mercado objetivo. Además los instrumentos fueron válidos y confiables por este motivo se pudo recolectar la información. Los resultados arrojaron que el 89.4% de los encuestados sostienen que las páginas, los anuncios y la publicidad siempre deben ser actualizadas con el propósito de incrementar las ventas del producto. En base al resultado concluyó que existe

incidencia significativa de la inteligencia comercial en la comercialización asimismo se logró demostrar que la facilidad de acceso a los sistemas de información que posee el personal con la tecnología incide positivamente en la comercialización del producto en el ámbito nacional como internacional. Por otro lado, también se logró demostrar que la toma de decisiones del personal relacionado con la actividad de comercialización impacta en las ventas, comunicación oportuna y el marketing.

Díaz y Guerrero (2018) *Aplicación de la inteligencia comercial para la importación de impresoras térmicas en la empresa The Factory HKA Perú S.A.C. 2016-2017*. Su objetivo fue el planteamiento del uso de instrumentos para la práctica de la inteligencia comercial o de negocios para la importación de impresoras. Tuvo un enfoque cuantitativo, descriptivo, correlacional, no experimental. Los resultados permitieron concluir que existe influencia de la inteligencia comercial con el alcance de conocimientos para optimizar la toma de decisiones estrategias, comenzando en la información y los datos recabados en el estudio. Por otro parte, saber el estado actual de la demanda del mercado y conocer la competencia a través del estudio de la información favorecerá al departamento de ventas y compras internacionales a realizar una táctica de negocio, beneficiando en indicar la dirección que debe seguir la organización, anticipando sobre los riesgos que toda decisión tiene y la previsión de las actividades a desarrollar.

Carrión y De La Rosa (2018) en la tesis *Aplicación de la inteligencia comercial para la exportación de calzado al mercado chileno como idea de negocio, Comas 2018*. Su objetivo fue la determinación de como la inteligencia comercial influye en la exportación de los productos de la empresa. Fue no experimental, transversal, descriptivo, cuantitativo, simple, la población estuvo conformada por la data de los años 2013 a 2017. A través de los resultados los autores concluyeron que la práctica de utilización del instrumentos conocido como inteligencia comercial se conoció, identificó y analizó la información y la data requerida para la determinación de la exportación del producto; por lo tanto se logró determinar que la práctica de la inteligencia comercial influye favorablemente en la toma de decisiones más efectivas o en la selección del mercado objetivo a donde se desea exportar.

Cervantes (2018) en la tesis *Mejoramiento del sistema de inteligencia comercial referida al comercio exterior de la Asociación de Exportadores durante el año 2011-2013*. Su objetivo fue saber y comprender si las modificaciones y mejoras en el Sistema de Adex Data Trade (ADT) facilitaron la generación de un mayor alcance sobre los requerimientos de búsquedas fundamentales de información, ocasionando valor en los clientes de ADEX. Concluyó que en la actualidad la información y los datos están sujetos a la utilización de la tecnología de la información y en base a los diversos procedimientos, métodos y sistemas de gestión para optimizar o producir procedimientos, colabora a las empresas a desarrollar mejoras continuas que facilitaran conseguir un elevado nivel de satisfacción de sus colaboradores. La práctica de la tecnología de la información en las herramientas de inteligencia comercial posibilitará recolectar y reunir toda la data e información que ayudará a la toma de decisiones tácticas y estratégicas a los colaboradores de ADEX, consiguiendo de esta manera reducir o mitigar el riesgo en sus inversiones en asuntos relacionados con la exportación.

### **Antecedentes Internacionales**

Rosero (2016) *Inteligencia de negocios en el comercio internacional de esencias para base de perfumería de la partida 33029000*. Su objetivo fue la identificación de como la inteligencia de negocios o comercial influye en la toma decisiones en el comercio internacional. Su enfoque fue descriptivo, cuantitativo, no experimental y transversal. Los resultados permitieron a la investigación concluir que la toma de decisiones gerenciales se respalda en la inteligencia comercial que se practica a la materia prima de la empresa, gracias a que los cubos asociables consiguen acoplar agrupaciones de información y datos esenciales para el proyecto. El estudio teóricamente se basa en la teoría de conjuntos con ello se logra dirigir el estudio de tal manera que la data puede ser limpiada o depurada y por lo tanto de gran utilidad.

Iza y Jaramillo (2017) *Análisis del impacto de las políticas comerciales aplicadas a la importación del polietileno y su influencia en el sector agrícola en el periodo 2010 – 2015*. Su objetivo fue el análisis de como la política comercial impacta en las subpartidas del polietileno y sus componentes. Su enfoque fue cualitativo, aplicada, no experimental y exploratorio. Los resultados permitieron concluir que la

implementación de las nuevas políticas comerciales orientadas al condicionamiento de las importaciones tratan de implantar instrumentos que reemplacen a los productos movilizados, con la realización de la matriz de producción, datos e información que consiguen asegurar al cotejar las tendencias ulteriores a la implementación de estas nuevas políticas en la que muestra un suave decremento consiguiendo que no se logre la importación de los productos.

### **I.3. Marco teórico**

#### **Inteligencia comercial**

Takimoto (2013) sostiene que la inteligencia comercial es considerada como un procedimiento progresivo y creciente el que debe ser respaldado en una metodología de forma determinada; la que generará un grado de certeza mucho mayor, que se ejecutará junto con los objetivos establecidos en el plazo estipulado (p. 16)

Desde otro punto de vista, Cano (2007) sostuvo que la inteligencia comercial es un procedimiento participativo e interviniente para estudiar y examinar datos e información ordenada sobre un departamento normalmente recolectado en un datawarehouse, donde se manifiestan propensiones o modelos, con el cual se parte para conseguir nuevas ideas y por supuesto para también sacar conclusiones (p. 23)

Wayne y Howson (2005) manifestaron que la inteligencia de negocios o comercial es la herramienta que abarca los procedimientos, las tecnologías y los instrumentos para transformar datos en información, sobre conocimiento y propósitos para dirigir de forma eficaz y eficiente las acciones de las organizaciones. La inteligencia comercial congrega el datawarehouse los procedimientos en el back end 10', investigaciones, opiniones, herramientas e informes para presentar los datos y la información y los procedimientos en el front end (p. 26)

Igualmente Curto (2010) afirmó que la inteligencia de negocios es la agrupación de prácticas, programas, metodologías y aptitudes que se encuentran focalizadas al establecimiento y gestión de la información, lo que permitirá a los usuarios tomar las decisiones adecuadas y correctas en la organización (p. 18)

## Aproximaciones teóricas de Inteligencia de Negocios

Inteligencia de Negocios se puede definir como “el proceso de formar, procesar y propagar información con el objetivo de reducir la incertidumbre en una estrategia para la toma de decisiones” (Revelli, 1998, p. 23).

Para Braidot (2005) indicó que la Inteligencia de Negocios consiste en “considerar la capacidad necesaria para transformar la información obtenida en conocimiento nuevo, para poder pensar en soluciones diferentes a un problema dado” (p.25).

Asimismo Oramas (2003) indicó que la Inteligencia de Negocios es “una tecnología que hace posible la gestión de información tanto organizada como no estructurada, resultante de la sinergia del procesamiento de datos y el uso de herramientas analíticas que fusionan la gestión de la información y del conocimiento, convirtiéndose en una ventaja competitiva a nivel organizacional” (p. 43).

El concepto de inteligencia de negocios (Business Intelligence) surge de la gestión del conocimiento, dando lugar a que se llame así “al conjunto de estrategias, acciones y herramientas enfocadas a la administración y creación de conocimiento mediante el análisis de datos existentes en una organización o empresa”. (Ahumada, Zárate, Plascencia y Perusquia, 2012, p. 4).

Méndez (2006) manifiesto que: “La inteligencia de Negocios son herramientas específicas que proporcionan y permiten al usuario acceder a la información que necesitan en un oportuno momento” (p.50).

También Puerta (2016) mencionó que inteligencia de negocios es:

Una metodología de gestión que es utilizada por herramientas de software, cuya finalidad es de generar ganancias en los procesos de toma de decisiones en los diferentes niveles de gestión de la industria. Principalmente basándose en la capacidad analítica de las herramientas que integran en un solo lugar toda la información para la toma de decisiones (p.6).

Recasens (2011) mencionó que inteligencia de negocios es:



Un conjunto de herramientas que se encuentran enfocadas a la administración, mediante la entrega de información útil y precisa, en un plazo óptimo de tiempo, para apoyar una toma de decisiones eficiente. Las herramientas de inteligencia de negocios se refieren a tecnologías, aplicaciones y prácticas para la integración, colección, análisis y presentación de información de un determinado negocio (p.22).

En definitiva el uso de la inteligencia de negocios permite a las organizaciones la mejor forma de dirigir, gestionar, medir y optimizar el alcance de la eficiencia y los resultados financieros. La inteligencia de negocios es útil para todos los departamentos de una organización, los responsables de compras, los responsables de ventas, los responsables de la negociación con las entidades financieras, los responsables de marketing, los responsables de personal, para todas aquellas personas que tengan que tomar decisiones.

Dimensiones de la variable Inteligencia de negocios

La variable inteligencia de negocios (Business Intelligence) es subdividida en tres dimensiones de acuerdo a Ahumada y Perusquia (2016): sistemas de información, innovación, y proceso de toma de decisiones. El autor las considera adecuadas debido al análisis empírico del entorno de negocios dinámicos en los que se encuentran inmersas las compañías de base tecnológica.

Dimensión 1: Sistemas de información.

Al respecto, Andreu, Ricart y Valor (1996) definieron los sistemas de información como:

El conjunto de procesos formal que utilizando un conjunto estructurado de datos de acuerdo a las necesidades de la empresa, elabora, recopila, y distribuye la información necesaria para la operación de mencionada empresa y para las actividades de dirección de control correspondientes, afirmando al menos en parte, la toma de decisiones necesaria para desempeñar las funciones y procesos de negocio de la organización de acuerdo con su estrategia (p.12)

Asimismo Ahumada y Perusquia (2016) sostuvieron que:

Los sistemas de información se definen como los elementos electrónicos del manejo de la información; la influencia de ellos sobre los procesos de negocio y sus implicaciones prácticas para la generación de conocimiento. De esta manera, son los diferentes sistemas que se estén utilizando para llevar adelante la operación de la empresa (p.133).

Los sistemas de información de una empresa no solamente es un elemento más en la infraestructura de la empresa, esta debe permitir la coordinación entre el resto de elementos como la estructura organizativa, los sistemas de comunicación y los sistemas de control.

En tal sentido se muestra que todo sistema de información utiliza como materia prima los datos, los cuales procesa, transforma y almacena, para obtener como resultado final que es la información, la que será suministrada a los diferentes usuarios del sistema, en la cual se ha de valorar si la información obtenida se adecua a lo esperado.

Dimensión 2: Innovación.

La innovación es importante en todas las etapas del desarrollo de una empresa. Al respecto, se indica en el Manual de Oslo de la OCDE (2005) que la innovación es: "introducción de un nuevo producto, o significativamente mejorado (bien o servicio), así como también un nuevo método de comercialización, o de un nuevo método organizativo en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores" (p.6)

Ahumada y Perusquia (2016) indicaron que la innovación se define como:

Las acciones u operaciones que promueven la mejora de cualquiera de los productos o servicios que produce la empresa, pudiendo ser estos de tipo tecnológico, operacional, administrativo o de estrategia empresarial. Así mismo son las políticas de promoción que la empresa tenga para llevar a cabo valoración de procesos, de productos, de personas en la organización y de

acumulación o concentración de información en sus procesos productivos (p.133).

De acuerdo a López, Montes, Prieto y Vázquez (2003) indicaron que:

La innovación comprende un conjunto amplio de actividades dentro de las empresas, actividades que contribuyen a generar conocimientos tecnológicos nuevos o a mejorar la utilización de los ya existen. Estos conocimientos son utilizados a la obtención de nuevos bienes y servicios, como también nuevas formas de producción (p.40).

En tal sentido podemos mencionar que la innovación es la capacidad de una empresa para cambiarse a sí misma repetida y rápidamente con el fin de seguir generando valor. Llegando a evolucionar y situarse un paso por delante de la competencia, donde la empresa que puede adaptarse rápidamente al cambiante entorno tendrá con seguridad una importante ventaja competitiva.

Dimensión 3: Proceso de toma de decisiones.

Según Amaya (2010) refirió que “la toma de decisiones constituye un proceso de selección entre las diferentes posibles alternativas, realizadas en los diferentes niveles de la empresa” (p.24)

Ahumada y Perusquia (2016) sostuvieron que:

Los procesos de toma de decisión se definen como la forma en que la gerencia llega a determinar las acciones a seguir, si estos son elaborados en base a una metodología preestablecida o si existen lineamientos que apoyen la evaluación de los resultados de las mismas. Son los mecanismos, documentos, procesos y políticas que promueven la toma de decisiones inteligentes en la organización (p.133).

Por otro lado Peña (2006) señaló que la toma de decisiones es:

Una actividad intelectual en la que una persona elige un objeto determinado de entre varias opciones, con el objetivo de satisfacer una necesidad

específica. A manera, la toma de decisiones es una expresión de la voluntad de las personas. (p.13)

En este sentido, tomar una decisión es importante, dado que puede depender tanto del crecimiento de la empresa, como también el salvar una vida en el caso centros de salud.

Por otro lado Koontz, Cannice y Weihrich (2016) indicaron que la toma de decisiones es: “el núcleo de la planificación, además se define como la selección de un curso de acción entre varias alternativas.” (p.152)

De acuerdo a Pérez (2015) sostuvo que: “la toma de decisiones se enfoca a encontrar las adecuadas soluciones para resolver situaciones problemáticas que las personas afrontan, donde suceden muchos acontecimientos inciertos” (p.1).

Cabrerizo (2008) refirió:

El proceso de elegir la mejor alternativa (as) de entre un conjunto de las mismas, en tal sentido es una tarea muy común y que está presente en casi todas las actividades humanas. Por ende, el estudio de situaciones de toma de decisión y de los mecanismos que permiten resolver esta clase de problemas es fundamental (p.13).

Los autores arriba, sostienen que es fundamental analizar el contexto para poder tomar una decisión adecuada o correcta, por ello es preciso tomarse el tiempo para resolver problemas.

Importancia de inteligencia de negocios

Actualmente las empresas manejan gran cantidad de información, la cual era inimaginables años atrás, y manejar este volumen de datos, en tiempo real, con la posibilidad de consolidarlo y analizarlo sólo se puede hacer gracias a la inteligencia de negocio. La importancia la inteligencia de negocios para las empresas, radica en que estas cuentan con herramientas que permiten poseer un control absoluto de la información. En este sentido las organizaciones pueden gestionar estos datos de manera más eficaz y de esta manera poder entender la situación actual de la empresa,

plantear posibles escenarios futuros y tomar decisiones más inteligentes que se encuentren basadas al conocimiento.

De lo anterior se puede mencionar que la principales ventajas de inteligencia de negocios para las empresas son: Ahorros en costos y tiempos; Aumento de la fiabilidad de los resultados; Nuevas oportunidades de negocio; Posibilidad de anticiparse a las necesidades de los clientes; Incrementos en la eficiencia y Respuestas oportunas a las preguntas del negocio. En tal sentido las empresas inciden en que su éxito viene en gran parte por la sencillez de uso de sus aplicaciones o terminales, refiriéndose a inteligencia de negocios.

### **Importación**

Es el régimen aduanero donde te permite que la mercancía ingrese al territorio aduanero, y posteriormente consumido, luego de los pagos de derechos, aranceles y algunos impuestos aplicables, adicionando el pago de los recargos y algunas multas que existan, y del cumplimiento de las formalidades y otras obligaciones aduaneras (SUNAT, 2017, párr.1).

Según lo expuesto los autores detallan que la importación representa los insumos para la fabricación de otras manufacturas, así mismo, permite incorporar a un mercado los productos que no pueden ser producidos en esa zona o también si es el caso que resulta muy caro.

Las dimensiones de importación fueron:

#### **Dimensión 1: Exigencias de importación**

Según Pardo y Araujo (2009). La exigencia aduanera o también llamado requerimiento de importación, comprende de la presentación de la expresión de la importación, la cancelación de los tributos aduaneros y de las sanciones a las que haya territorio, así como el compromiso de lograr y sostener los documentos que soportan la negociación, presentarlos cuando lo requiera las autoridades aduaneras, efectuar con las exigencias, requisitos y condiciones establecidas en las normas correspondientes, (P.130).

## Dimensión 2: Control de Aduanas.

Según Martínez, (2011) señala que: El control de aduanas, son las medidas aduaneras y administrativas donde se asegura que se pueda estar cumpliendo el respectivo control, acompañado de su respectivo manifiesto de carga y debe ser presentado por un representante legal este debe respetar las leyes y reglamentos que exige aduanas (p.142).

## Dimensión 3: Almacenamiento

Según Gutiérrez (2013). El principio de almacenamiento de mercancías que se va a mercancía (p.95).

### **I.4. Formulación del problema**

#### **Problema General**

¿Cuál es la influencia de la inteligencia comercial en el proceso de importación de envases para la empresa Rollos de Papel S.A.C., para el periodo 2019?

#### **Problemas Específicos**

¿Cuál es la influencia del sistema de información en el proceso de importación de envases para la empresa Rollos de Papel S.A.C., para el periodo 2019?

¿Cuál es la influencia de la innovación en el proceso de importación de envases para la empresa Rollos de Papel S.A.C., para el periodo 2019?

¿Cuál es la influencia del proceso de toma de decisiones en el proceso de importación de envases para la empresa Rollos de Papel S.A.C., para el periodo 2019?

### **I.5. Objetivos**

#### **I.5.1. Objetivo general**

Determinar la influencia de la inteligencia comercial en el proceso de importación de envases para la empresa Rollos de Papel S.A.C., para el periodo 2019.

### **I.5.2. Objetivos específicos**

Determinar la influencia del sistema de información en el proceso de importación de envases para la empresa Rollos de Papel S.A.C., para el periodo 2019.

Determinar la influencia de la innovación en el proceso de importación de envases para la empresa Rollos de Papel S.A.C., para el periodo 2019.

Determinar la influencia del proceso de toma de decisiones en el proceso de importación de envases para la empresa Rollos de Papel S.A.C., para el periodo 2019.

## **I.6. Hipótesis**

### **I.6.1. Hipótesis general**

**Ho.** La inteligencia comercial no influye significativamente en el proceso de importación de envases para la empresa Rollos de Papel S.A.C., para el periodo 2019.

**Ha.** La inteligencia comercial influye significativamente en el proceso de importación de envases para la empresa Rollos de Papel S.A.C., para el periodo 2019.

### **I.6.2. Hipótesis general**

#### **Hipótesis específica 1**

**Ho.** El sistema de información no influye significativamente en el proceso de importación de envases para la empresa Rollos de Papel S.A.C., para el periodo 2019.

**Ha.** El sistema de información influye significativamente en el proceso de importación de envases para la empresa Rollos de Papel S.A.C., para el periodo 2019.

#### **Hipótesis específica 2**

**Ho.** La innovación no influye significativamente en el proceso de importación de envases para la empresa Rollos de Papel S.A.C., para el periodo 2019.

**Ha.** La innovación influye significativamente en el proceso de importación de envases para la empresa Rollos de Papel S.A.C., para el periodo 2019.



### **Hipótesis específica 3**

**Ho.** El proceso de toma de decisiones no influye significativamente en el proceso de importación de envases para la empresa Rollos de Papel S.A.C., para el periodo 2019.

**Ha.** El proceso de toma de decisiones influye significativamente en el proceso de importación de envases para la empresa Rollos de Papel S.A.C., para el periodo 2019.



## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

El enfoque utilizado en la investigación fue cuantitativo que utiliza según Gómez (2006) la recopilación y el estudio de los datos para responder cuestiones del estudio y de esta manera demostrar las hipótesis previamente definidas y asegura que el cálculo numérico, el conteo y la aplicación de la estadística que permitirá el establecimiento con total exactitud el comportamiento de la población.

El método utilizado fue el hipotético-deductivo que consiste según Cegarra (2012) en la emisión y formulación de hipótesis relacionadas con las alternativas posibles de solución a los problemas presentados y para comprobar con la información utilizable si estos coinciden con la información de ellos.

La presente investigación fue de tipo básica que según García (2009) se refiere al análisis e interpretación de las características, diseños y asociaciones con el propósito de contrastar las hipótesis formuladas.

Mientras que su tipo en base al nivel fue explicativa o causal que según Bernal (2010) tiene como objetivo analizar las causas y los efectos de la relación de las variables. En ella el investigador planteo como objetivo analizar el porqué de las cosas, las situaciones, los hechos o los fenómenos.

La investigación tuvo un diseño no experimental que según Gómez (2006) consiste en realizar la investigación sin adulterar premeditadamente las variables. Lo que se hace es examinar los fenómenos de las variables tal y como se ubican en el ambiente actual, para luego estudiarlos.

Asimismo la investigación fue transversal que según el mismo autor "recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado".

### 2.2. Población y muestra

#### Población

Bernal (2010) cita a Fracica (1988) que define a la población como la agrupación de todos los componentes a los cuales se relaciona el estudio. Se puede conceptualizar como la agrupación de todos los elementos del muestreo; por otro lado Jany (1994) citado por el mismo autor, define a la población con el conjunto de elementos o personas que cuentan con particularidades similares y a las cuales van a ser analizadas. La población estuvo conformada por 80 empleados de la empresa Rollos de Papel S.A.C.

### **Muestra**

Bernal (2010, p. 162) los clasifica como “probabilístico y no probabilístico”. El muestreo probabilístico consistió según Hernández, Fernández y Baptista (2014) en la selección al azar de los sujetos que forman parte de la muestra y que son representativos de la población, este tipo de muestreo es dirigido y guiado por los investigadores y no tanto por los métodos estadísticos que solo son representativos. Para la presente investigación se utilizó el método de muestreo probabilístico aleatorio simple porque se seleccionó al azar los casos con el propósito de conocer la percepción.

$$\frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$d^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q$$

N = tamaño de la población = 38 empleados administrativos

Z = nivel de confianza = 1.96

p = probabilidad de éxito o proporción esperada = 90%

q = probabilidad de fracaso = 10%

d = error máximo admisible en términos de proporción = 5%

$$\frac{27.65952}{0.543244}$$

$$0.543244$$

n = 30 empleados administrativos

La muestra según Fuentelsaz, Icart y Pulpón (2006) consiste en conjunto de personas que al final se estudian y analizan, en otras palabras es el subconjunto de la población. Por lo tanto, la muestra estuvo constituida por 30 empleados de la empresa Rollos de Papel S.A.C. generalmente y de preferencia del Área de Administración.

### **Criterios de inclusión**

Empleados del Área de Administración.

Ambos sexos.

Todas las condiciones laborales.

### **Criterios de exclusión**

Otras áreas de la empresa.

Proveedores, acreedores, seguridad y mantenimiento.

## **2.3. Materiales, instrumentos y métodos**

### **Técnicas de recolección**

La técnica de recopilación utilizada en la investigación fue la encuesta la cual se sustenta en una agrupación de cuestiones que se realizan al paciente, cuyas respuestas forman parte de la información primaria fundamental para el investigador y están conforme a los propósitos de la investigación. (Pérez, 2007)

Por lo cual, la técnica que se utilizó para reunir de datos en la actual investigación fue la encuesta, realizada entre los días 18, 19 y 20 de noviembre en la empresa Rollos de Papel S.A.C.

### **Instrumentos de recolección**

La encuesta se desarrolló utilizando como instrumento el cuestionario que consistió en una agrupación responsable de cuestionamientos para recabar información de las

personas encuestadas, generalmente este es solo un componente del proceso de recopilación de la información que también incluye; el trabajo de campo, la entrega de regalos a los encuestados y el uso de mapas, imágenes y anuncios para realizar una comunicación más efectiva. (Malhotra, 2004)

**Variable 1:** Se aplicó el cuestionario de “Inteligencia comercial” respetando su ficha técnica con las siguientes características:

Instrumento: Cuestionario de “Inteligencia comercial”

Autora: Ibeth Briceño, Richard Yucra

Año: 2019

Significación: El cuestionario de “Inteligencia comercial” tiene 3 dimensiones que son los siguientes: sistema de información, innovación y proceso de toma de decisiones.

Extensión: El instrumento consta de 9 preguntas.

Administración: Individual

Ámbito de Aplicación: Empresa Rollos de Papel S.A.C.

Duración: 10 minutos.

Puntuación: El Instrumento de “Inteligencia comercial” utiliza la escala de Likert:

1 = Nunca

2 = Casi nunca

3 = A veces

4 = Casi siempre

5 = Siempre

Tabla 1. *Baremación variable: Inteligencia comercial*

Rango	Inteligencia comercial			Sistema de información			Innovación			Proceso de toma de decisiones		
Baja	9	-	21	3	-	7	3	-	7	3	-	7
Media	21	-	33	7	-	11	7	-	11	7	-	11
Alta	33	-	45	11	-	15	11	-	15	11	-	15

**Variable 2:** Se aplicó el cuestionario de "Importación" considerando su ficha técnica con las siguientes características:

Instrumento: Cuestionario de "Importación"

Autora: Ibeth Briceño, Richar Yucra

Año: 2019

Significación: El cuestionario de "Importación" tiene 3 dimensiones que son los siguientes: exigencias de importación, control de aduanas y almacenamiento.

Extensión: El instrumento consta de 9 preguntas.

Administración: Individual

Ámbito de Aplicación: Empresa Rollos de Papel S.A.C.

Duración: 10 minutos.

Puntuación: El Instrumento de "Importación" utiliza la escala de Likert:

1 = Nunca

2 = Casi nunca

3 = A veces

4 = Casi siempre

5 = Siempre

Tabla 2. *Baremación variable: Importación*

Rango	Importación			Exigencias de importación			Control de aduanas			Almacenamiento		
Baja	9	-	21	3	-	7	3	-	7	3	-	7
Media	21	-	33	7	-	11	7	-	11	7	-	11
Alta	33	-	45	11	-	15	11	-	15	11	-	15

### Validez

Según Bernal (2010) la validez “tiene que ver con lo que mide el cuestionario y cuán bien lo hace” (p. 302). Para dar validez a los cuestionarios se realizó la prueba de juicio de expertos los cuales midieron a las preguntas en base a tres criterios: Claridad, Relevancia y Pertinencia.

Tabla 3. *Juicio de expertos*

Nº	Expertos	Instrumentos
Experto 1		Aplicable
Experto 2		Aplicable

### Confiabilidad

Según Bernal (2010) se refiere “a la consistencia de las puntuaciones obtenidas por las mismas personas, cuando se les examina en distintas ocasiones con los mismos cuestionarios” (p. 302).

Según Grande y Abascal (2014) sostiene que el coeficiente Alfa de Cronbach “es una prueba muy utilizada para pronunciarse sobre la fiabilidad de una escala. Mide en un momento del tiempo y sin necesidad de hacer repeticiones, la correlación esperada entre la escala actual y otra forma alternativa”. (p. 246).

En el actual trabajo de investigación se realizará el cálculo del índice Alfa de Cronbach mediante el software estadístico SPSS en su versión 23.0, por lo que previamente se hizo la prueba piloto de ambos instrumentos de 9 preguntas cada uno a 10 miembros seleccionados al azar, donde se evidenció que ambos instrumentos son confiables, con resultados de 0.899 y 0.848 en el Coeficiente de Alfa de Cronbach.

Tabla 4. *Estadístico de fiabilidad de la variable: Inteligencia comercial*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,899	9

Tabla 5. *Estadístico de fiabilidad de la variable: Importación*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,848	9

### **Análisis de datos**

Para el análisis de datos se usó y ejecutó el programa estadístico SPSS Versión 23.0, se estudió los datos para analizarlos y visualizarlos por la variables inteligencia comercial e importación en la empresa Rollos de Papel S.A.C., se evaluó la confiabilidad del instrumento mediante el Coeficiente de Alfa de Cronbach, se hizo el análisis estadístico descriptivo de las variables y dimensiones mediante la distribución de frecuencias, la medida comparativa de las variables mediante de la tabla cruzada, por último se utilizó la estadística inferencial para la constatación de las hipótesis mediante la prueba Chi Cuadrado de Pearson, y se finalizó con la preparación de los resultados a través de tablas y gráficos cada cual con sus respectivos comentarios.

#### **2.4. Procedimiento**

Se describe los procedimientos estadísticos que se aplicaron en la investigación, tales como los descriptivos e inferenciales.

Estadística descriptiva, se desarrollaron las tablas de frecuencias para cada una de las variables y sus respectivas dimensiones, asimismo las tablas cruzadas por la primera variable inteligencia comercial y sus dimensiones contra la segunda variable importación.

Estadística inferencial, se contrastaron las hipótesis en base al Chi Cuadrado de Pearson necesario para datos ordinales, con esta herramienta se determinaron la relación de las variables y dimensiones dando respuesta a los objetivos presentados.

## CAPÍTULO III. RESULTADOS

### 3.1. Estadística descriptiva

#### Descripción de los resultados de la variable: Inteligencia comercial

Tabla 6. *Distribución de frecuencia y porcentajes de la inteligencia comercial*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	1	3,3	3,3	3,3
	Media	7	23,3	23,3	26,7
	Alta	22	73,3	73,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

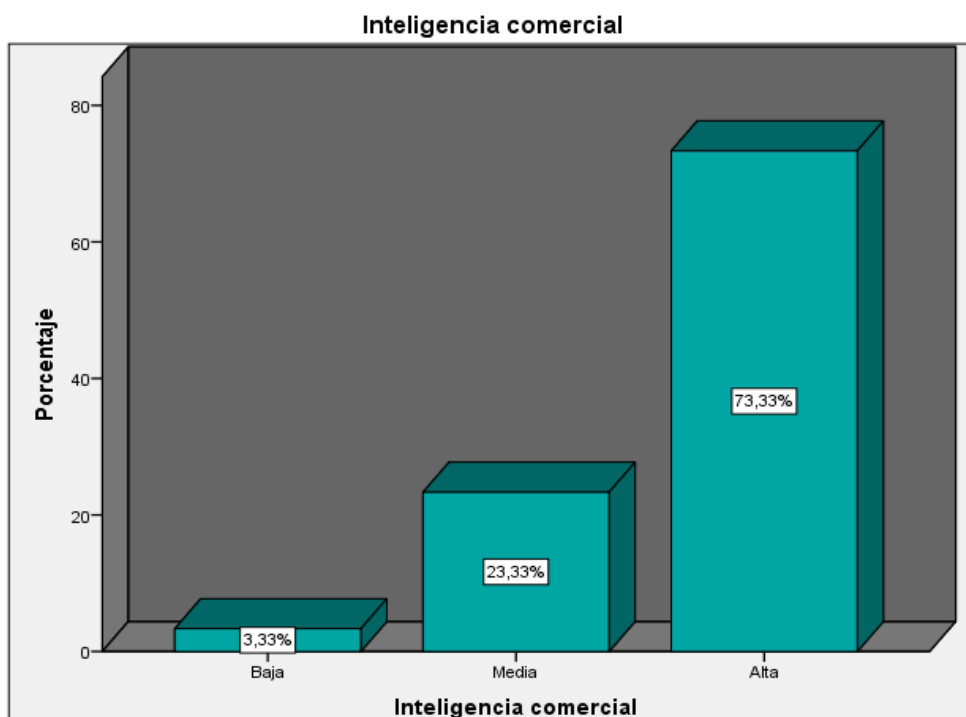


Figura 1. Distribución porcentual de la variable inteligencia comercial

En la Tabla 6 y Figura 1, se observa que un 73.3% de los empleados encuestados de la empresa Rollos de Papel S.A.C. consideraron que la inteligencia comercial fue “alta”, un 23.3% la consideraron “media” y el 3.3% la consideraron “baja”. Por lo tanto, los empleados de la empresa Rollos de Papel S.A.C. consideraron que la inteligencia comercial tiene un nivel alto.



## Descripción de los resultados según las dimensiones de la variable inteligencia comercial

Tabla 7. Distribución de frecuencia y porcentajes de la dimensión sistema de información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	1	3,3	3,3	3,3
	Media	9	30,0	30,0	33,3
	Alta	20	66,7	66,7	100,0
Total		30	100,0	100,0	

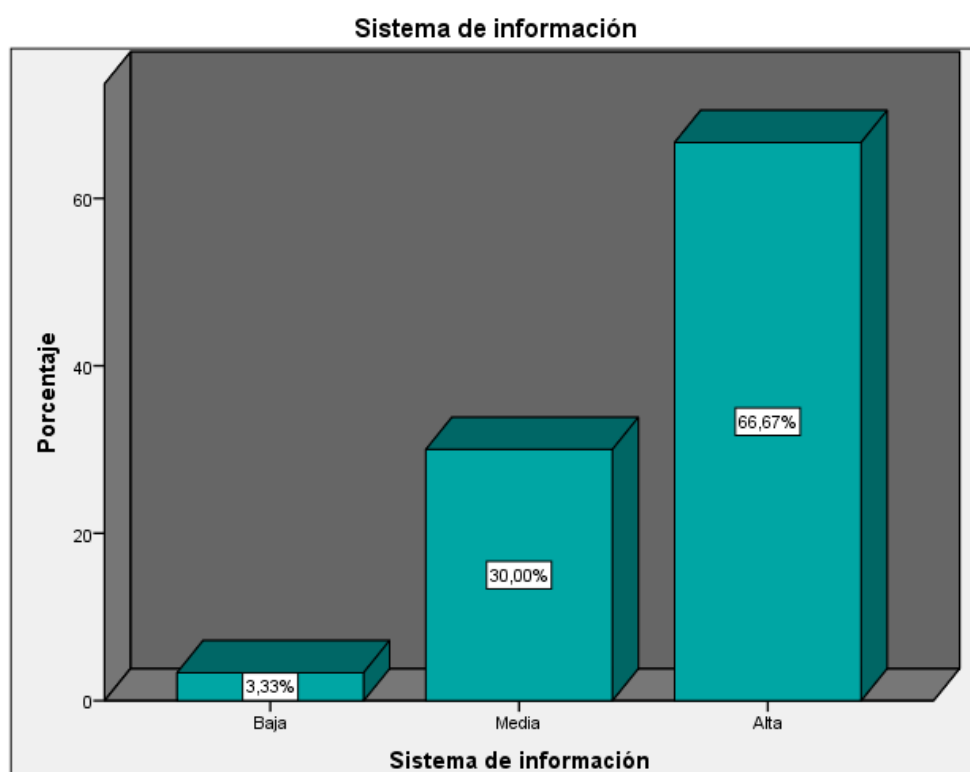


Figura 2. Distribución porcentual de la dimensión sistema de información

En la Tabla 7 y Figura 2, se observa que un 66.7% de los empleados encuestados de la empresa Rollos de Papel S.A.C. consideraron que el sistema de información fue “alta”, un 30.0% la consideraron “media” y el 3.3% la consideraron “baja”. Por lo tanto, los empleados de la empresa Rollos de Papel S.A.C. consideraron que el sistema de información tiene un nivel alto.

Tabla 8. *Distribución de frecuencia y porcentajes de la dimensión innovación*

		Innovación			Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Baja	1	3,3	3,3	3,3
	Media	12	40,0	40,0	43,3
	Alta	17	56,7	56,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

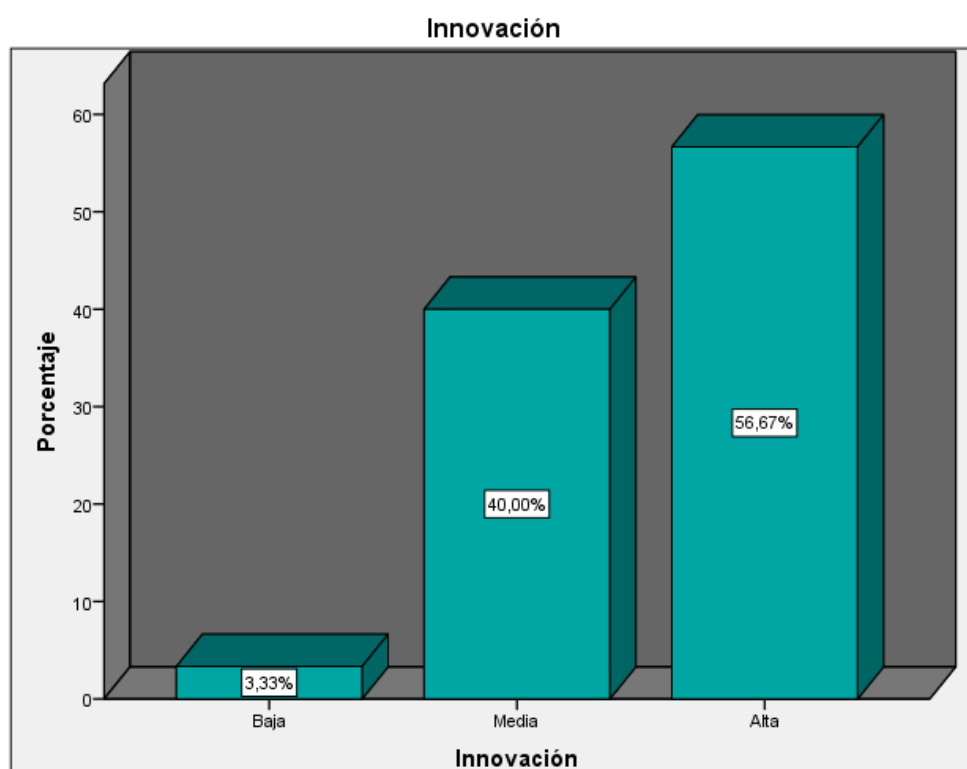


Figura 3. *Distribución porcentual de la dimensión innovación*

En la Tabla 8 y Figura 3, se observa que un 56.7% de los empleados encuestados de la empresa Rollos de Papel S.A.C. consideraron que la innovación fue “alta”, un 40.0% la consideraron “media” y el 3.3% la consideraron “baja”. Por lo tanto, los empleados de la empresa Rollos de Papel S.A.C. consideraron que la innovación tiene un nivel alto.

Tabla 9. *Distribución de frecuencia y porcentajes de la dimensión proceso de toma de decisiones*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	1	3,3	3,3	3,3
	Media	20	66,7	66,7	70,0
	Alta	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

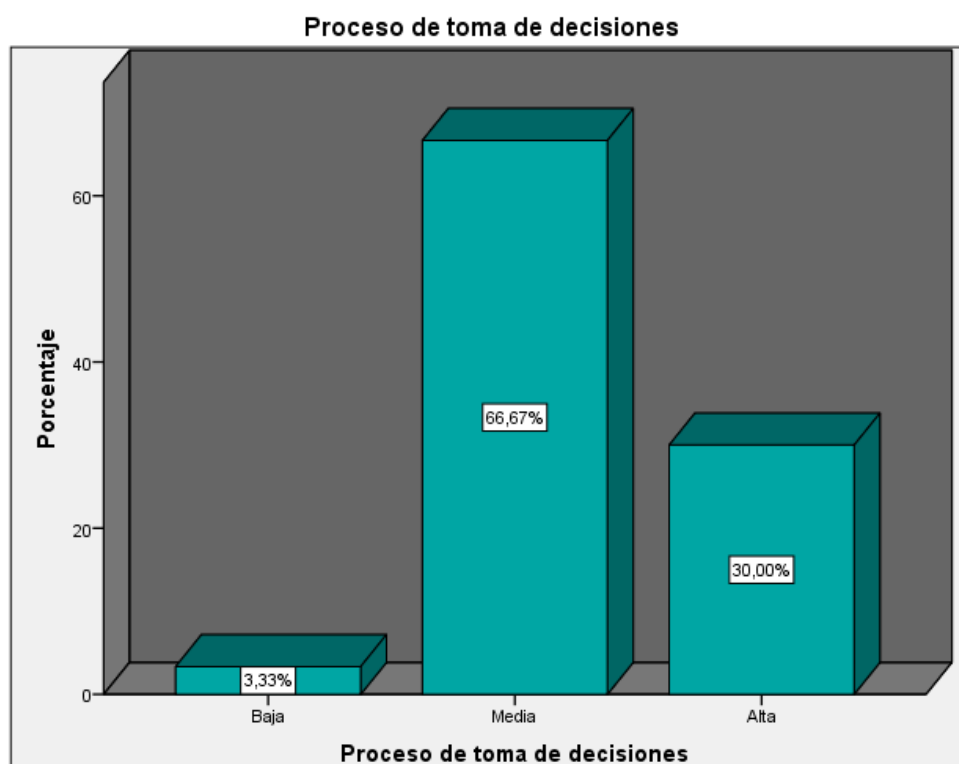


Figura 4. *Distribución porcentual de la dimensión proceso de toma de decisiones*

En la Tabla 9 y Figura 4, se observa que un 66.7% de los empleados encuestados de la empresa Rollos de Papel S.A.C. consideraron que el proceso de toma de decisiones fue “media”, un 30.0% la consideraron “alta” y el 3.3% la consideraron “baja”. Por lo tanto, los empleados de la empresa Rollos de Papel S.A.C. consideraron que el proceso de toma de decisiones tiene un nivel medio.

### Descripción de los resultados de la variable: Importación

Tabla 10. *Distribución de frecuencia y porcentajes de la importación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	1	3,3	3,3	3,3
	Media	14	46,7	46,7	50,0
	Alta	15	50,0	50,0	100,0
Total		30	100,0	100,0	

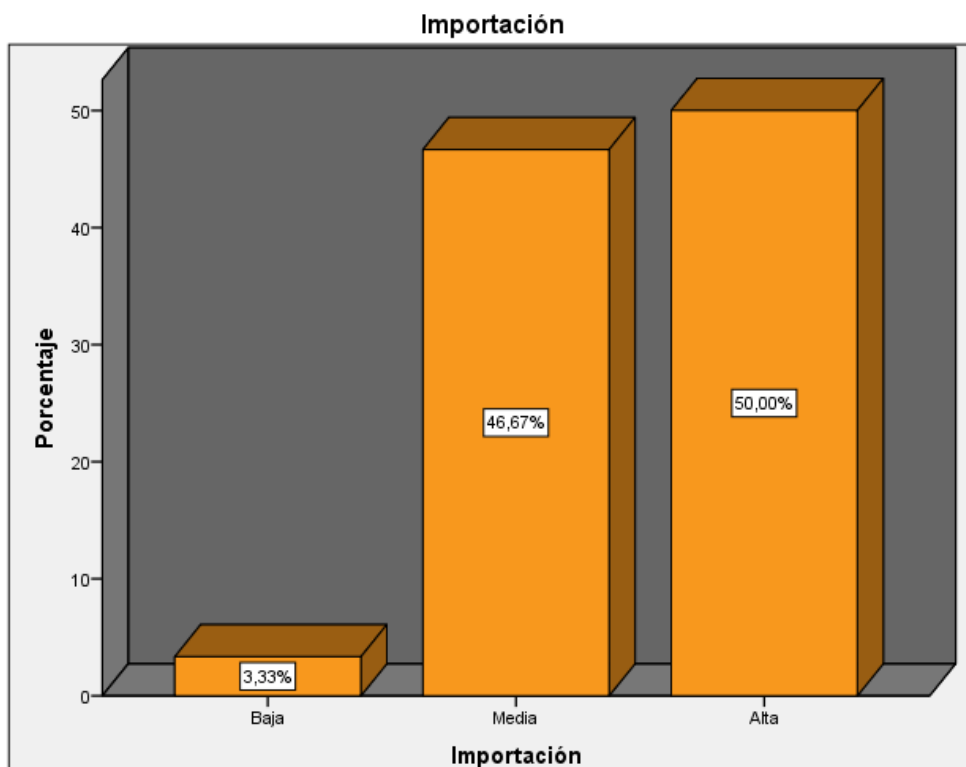


Figura 5. Distribución porcentual de la variable importación

En la Tabla 10 y Figura 5, se observa que un 50.0% de los empleados encuestados de la empresa Rollos de Papel S.A.C. consideraron que el proceso de importación fue “alto”, un 46.7% la consideraron “media” y el 3.3% la consideraron “baja”. Por lo tanto, los empleados de la empresa Rollos de Papel S.A.C. consideraron que el proceso de importación tiene un nivel alto.

## Descripción de los resultados según las dimensiones de la variable importación

Tabla 11. *Distribución de frecuencia y porcentajes de la dimensión exigencias de importación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	2	6,7	6,7	6,7
	Media	28	93,3	93,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

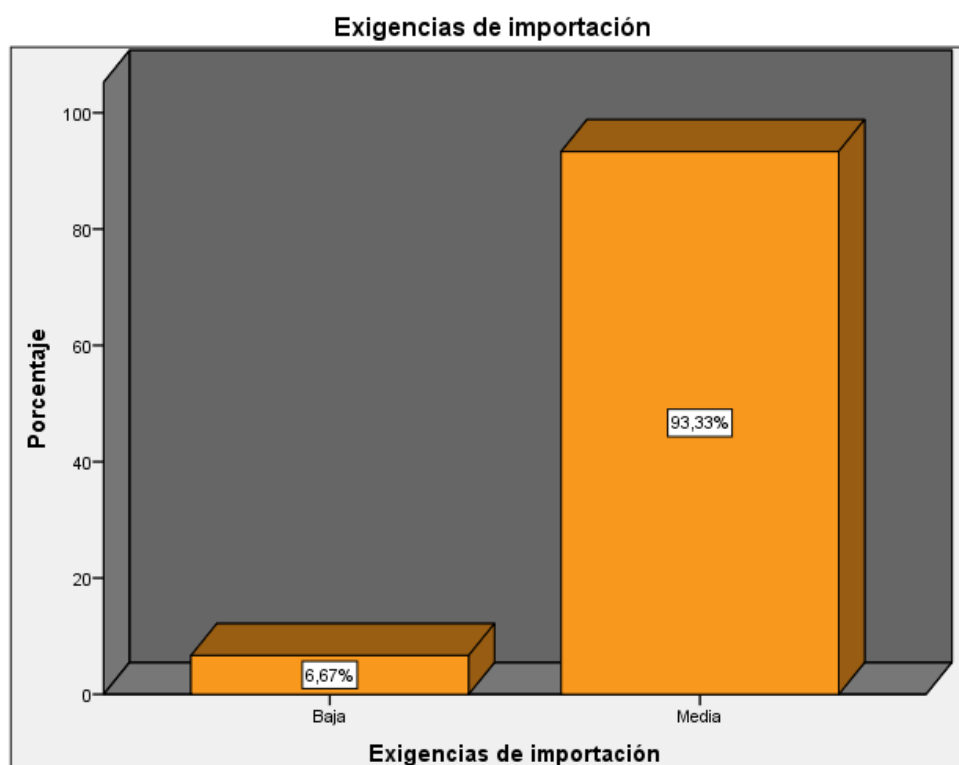


Figura 6. Distribución porcentual de la dimensión exigencias de importación

En la Tabla 11 y Figura 6, se observa que un 93.3% de los empleados encuestados de la empresa Rollos de Papel S.A.C. consideraron que las exigencias de importación fue “medio”, un 6.7% la consideraron “bajo” y ninguno la consideraron “baja”. Por lo tanto, los empleados de la empresa Rollos de Papel S.A.C. consideraron que las exigencias de importación tiene un nivel medio.

Tabla 12. *Distribución de frecuencia y porcentajes de la dimensión control de aduanas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	1	3,3	3,3	3,3
	Media	9	30,0	30,0	33,3
	Alta	20	66,7	66,7	100,0
Total		30	100,0	100,0	

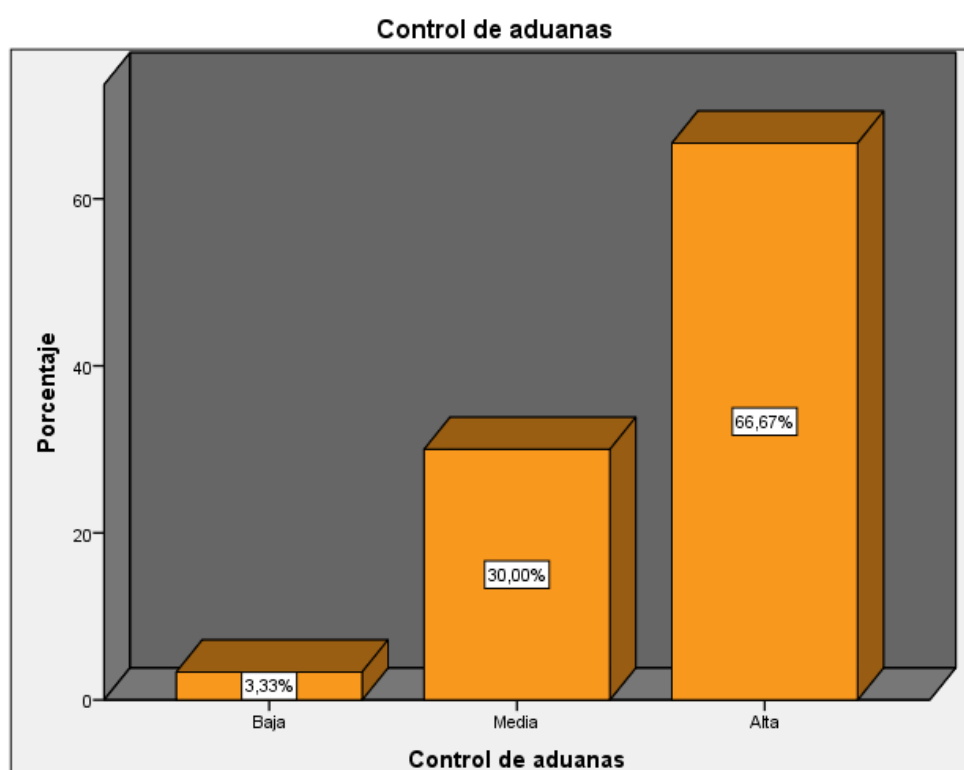


Figura 7. *Distribución porcentual de la dimensión control de aduanas*

En la Tabla 12 y Figura 7, se observa que un 66.7% de los empleados encuestados de la empresa Rollos de Papel S.A.C. consideraron que el control de aduanas fue “alto”, un 30.0% la consideraron “medio” y el 3.3% la consideraron “baja”. Por lo tanto, los empleados de la empresa Rollos de Papel S.A.C. consideraron que el control de aduanas tiene un nivel alto.

Tabla 13. *Distribución de frecuencia y porcentajes de la dimensión almacenamiento*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	1	3,3	3,3	3,3
	Media	14	46,7	46,7	50,0
	Alta	15	50,0	50,0	100,0
Total		30	100,0	100,0	

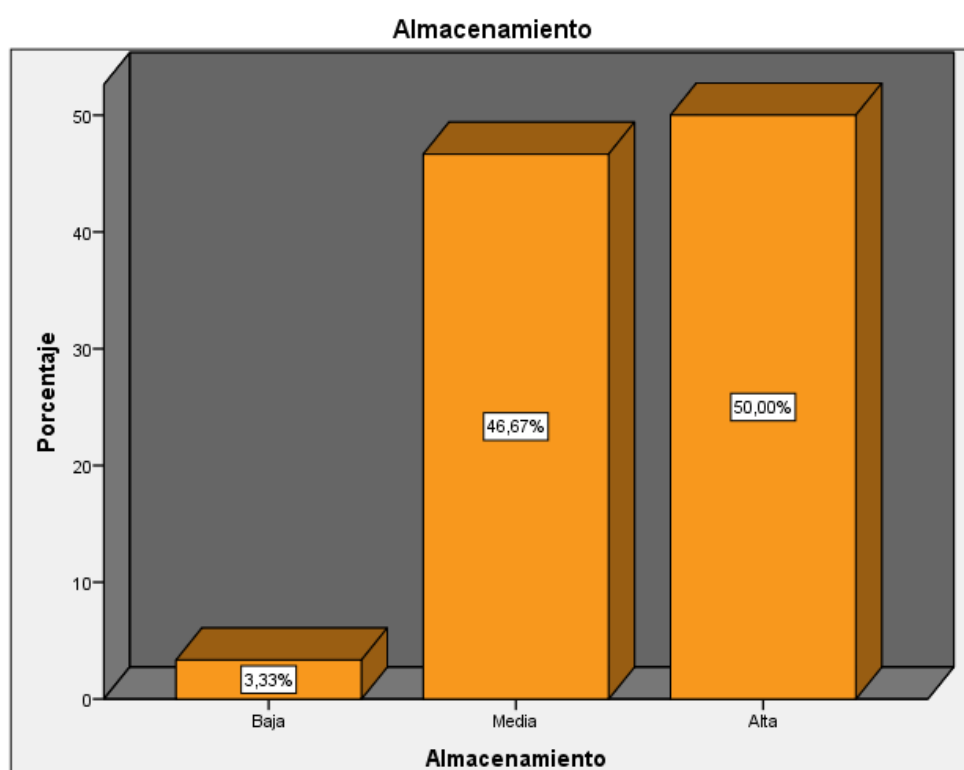


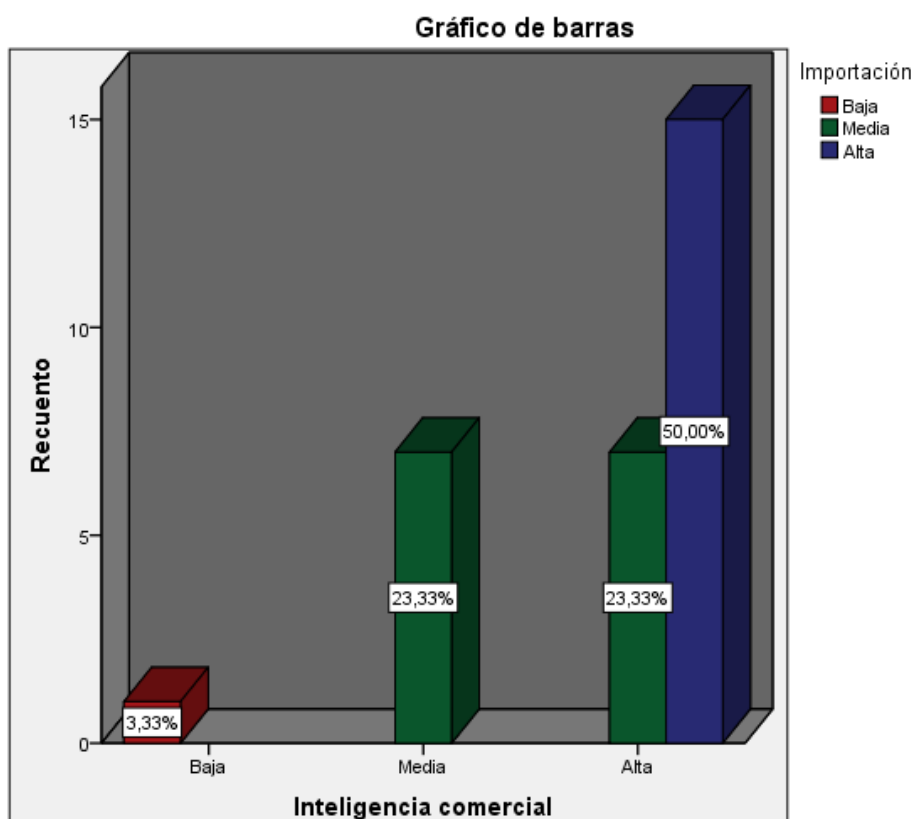
Figura 8. *Distribución porcentual de la dimensión almacenamiento*

En la Tabla 13 y Figura 8, se observa que un 50.0% de los empleados encuestados de la empresa Rollos de Papel S.A.C. consideraron que el almacenamiento fue “alto”, un 46.7% la consideraron “medio” y el 3.3% la consideraron “baja”. Por lo tanto, los empleados de la empresa Rollos de Papel S.A.C. consideraron que el almacenamiento tiene un nivel alto.

## Descripción de los resultados de doble entrada de las variables inteligencia comercial e importación

Tabla 14. *Distribución de frecuencias y porcentajes según los niveles de percepción de las variables inteligencia comercial e importación*

		Importación				
		Baja	Media	Alta	Total	
Inteligencia comercial	Baja	Recuento	1	0	0	1
		% del total	3,3%	0,0%	0,0%	3,3%
	Media	Recuento	0	7	0	7
		% del total	0,0%	23,3%	0,0%	23,3%
	Alta	Recuento	0	7	15	22
		% del total	0,0%	23,3%	50,0%	73,3%
Total	Recuento	1	14	15	30	
	% del total	3,3%	46,7%	50,0%	100,0%	







*Figura 9.* Barras agrupadas de las variables inteligencia comercial e importación

En la Tabla 14 y Figura 9, se observa el 50.0% el cual representa a 15 empleados encuestados de la empresa Rollos de Papel S.A.C., consideraron que tanto la inteligencia comercial como la importación tuvieron un nivel alto; mientras que el 23.3% que equivale a 7 empleados consideraron que la inteligencia comercial como la importación tuvieron un nivel medio; en tanto que un porcentaje de 3.3% equivale a 1 empleado considero que la inteligencia comercial como la importación tuvieron un nivel bajo.

### Descripción de los resultados de doble entrada entre la variable y dimensiones

Tabla 15. Distribución de frecuencias y porcentajes acerca de la dimensión sistema de información y la variable importación

		Importación				
		Baja	Media	Alta	Total	
Sistema de información	Baja	Recuento	1	0	0	1
		% del total	3,3%	0,0%	0,0%	3,3%
	Media	Recuento	0	6	3	9
		% del total	0,0%	20,0%	10,0%	30,0%
	Alta	Recuento	0	8	12	20
		% del total	0,0%	26,7%	40,0%	66,7%
Total	Recuento	1	14	15	30	
	% del total	3,3%	46,7%	50,0%	100,0%	

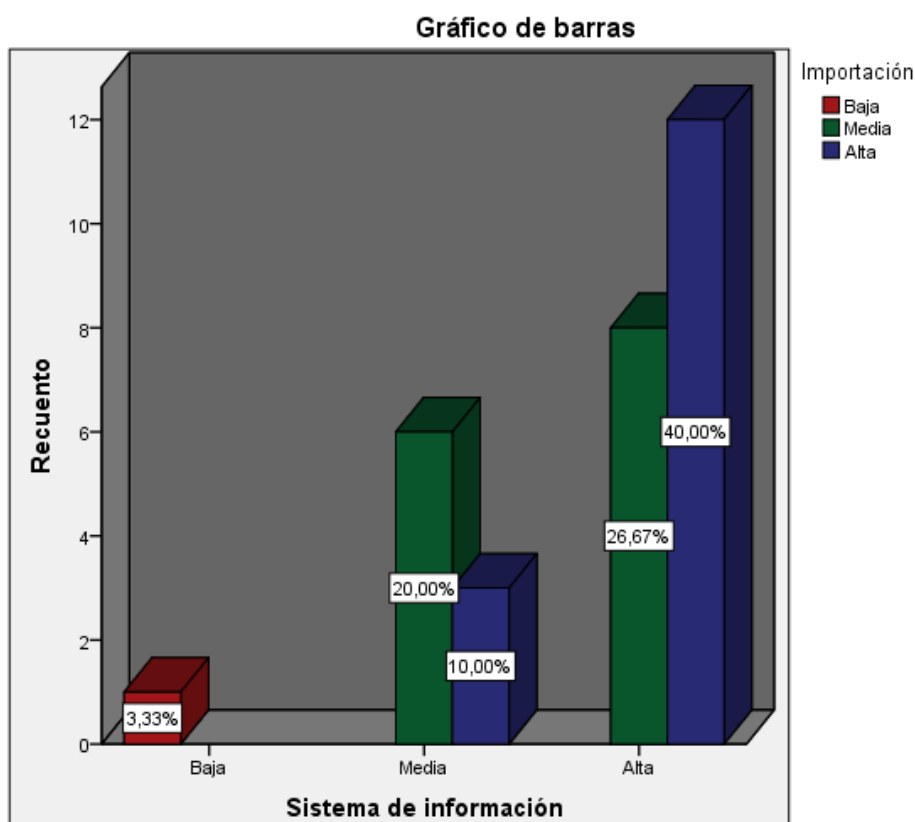


Figura 10. Barras agrupadas de la dimensión sistema de información y la variable importación



En la Tabla 15 y Figura 10, se observa el 40.0% el cual representa a 12 empleados encuestados de la empresa Rollos de Papel S.A.C., consideraron que tanto el sistema de información como la importación tuvieron un nivel alto; mientras que el 20.0% que equivale a 6 empleados consideraron que el sistema de información como la importación tuvieron un nivel medio; en tanto que un porcentaje de 3.3% equivale a 1 empleado considero que el sistema de información como la importación tuvieron un nivel bajo.

Tabla 16. *Distribución de frecuencias y porcentajes acerca de la dimensión innovación y la variable importación*

		Importación				
		Baja	Media	Alta	Total	
Innovación	Baja	Recuento	1	0	0	1
		% del total	3,3%	0,0%	0,0%	3,3%
	Media	Recuento	0	8	4	12
		% del total	0,0%	26,7%	13,3%	40,0%
	Alta	Recuento	0	6	11	17
		% del total	0,0%	20,0%	36,7%	56,7%
Total		Recuento	1	14	15	30
		% del total	3,3%	46,7%	50,0%	100,0%

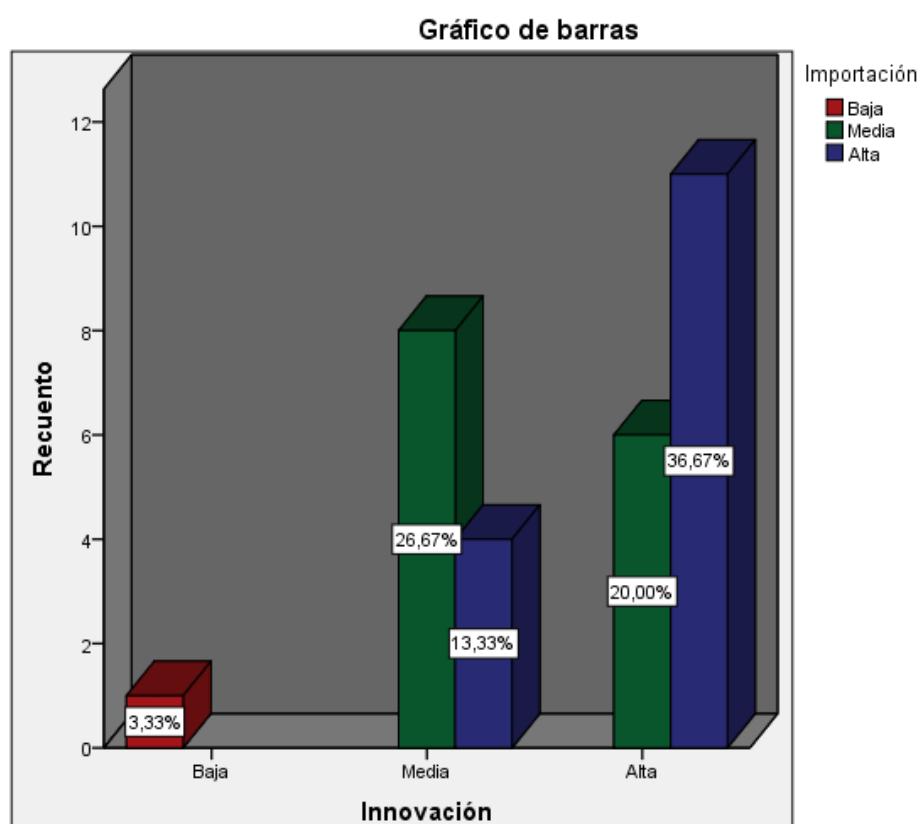


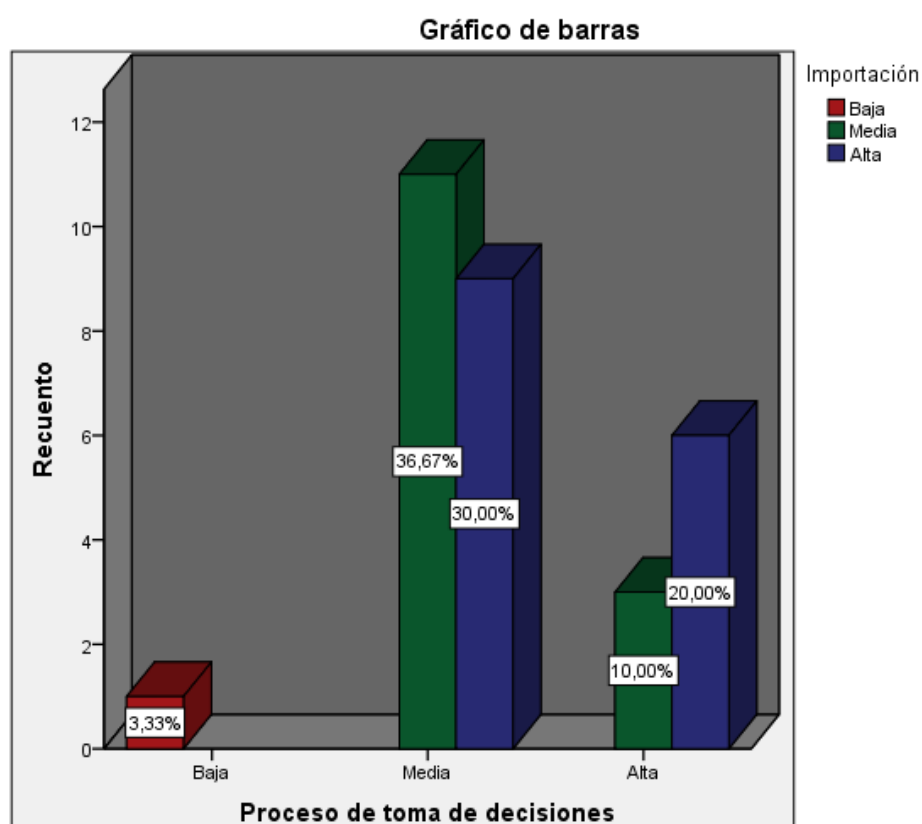
Figura 11. Barras agrupadas de la dimensión innovación y la variable importación



En la Tabla 16 y Figura 11, se observa el 36.7% el cual representa a 11 empleados encuestados de la empresa Rollos de Papel S.A.C., consideraron que tanto la innovación como la importación tuvieron un nivel alto; mientras que el 26.7% que equivale a 8 empleados consideraron que la innovación como la importación tuvieron un nivel medio; en tanto que un porcentaje de 3.3% equivale a 1 empleado considero que la innovación como la importación tuvieron un nivel bajo.

Tabla 17. *Distribución de frecuencias y porcentajes acerca de la dimensión proceso de toma de decisiones y la variable importación*

		Importación				
		Baja	Media	Alta	Total	
Proceso de toma de decisiones	Baja	Recuento	1	0	0	1
		% del total	3,3%	0,0%	0,0%	3,3%
	Media	Recuento	0	11	9	20
		% del total	0,0%	36,7%	30,0%	66,7%
	Alta	Recuento	0	3	6	9
		% del total	0,0%	10,0%	20,0%	30,0%
Total	Recuento	1	14	15	30	
	% del total	3,3%	46,7%	50,0%	100,0%	



*Figura 12.* Barras agrupadas de la dimensión proceso de toma de decisiones y la variable importación

En la Tabla 17 y Figura 12, se observa el 36.7% el cual representa a 11 empleados encuestados de la empresa Rollos de Papel S.A.C., consideraron que tanto el proceso de toma de decisiones como la importación tuvieron un nivel medio; mientras que el 20.0% que equivale a 6 empleados consideraron que el proceso de toma de decisiones como la importación tuvieron un nivel alto; en tanto que un porcentaje de 3.3% equivale a 1 empleado considero que el proceso de toma de decisiones como la importación tuvieron un nivel bajo.

### 3.2. Estadística inferencial

#### Prueba de hipótesis general

Ho: La inteligencia comercial no influye significativamente en el proceso de importación de envases para la empresa Rollos de Papel S.A.C., para el periodo 2019.

Ha: La inteligencia comercial influye significativamente en el proceso de importación de envases para la empresa Rollos de Papel S.A.C., para el periodo 2019.

Tabla 18. *Prueba de chi cuadrado y significación entre las variables inteligencia comercial e importación*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	40,227 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	21,415	4	,000
Asociación lineal por lineal	14,188	1	,000
N de casos válidos	30		

a. 7 casillas (77,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

En la Tabla 18, se observó que el valor del Chi cuadrado de Pearson calculado fue de 40.227 contra el valor del Chi cuadrado de la tabla 9.488 por lo tanto el valor calculado es superior a al valor de la tabla del Chi cuadrado se rechaza la hipótesis nula, este resultado también es corroborado por que la significación asintótica fue estadísticamente muy significativo ( $p = 0.000 < 0.05$ ). Finalmente se demostró que la inteligencia comercial influye significativamente en el proceso de importación de envases para la empresa Rollos de Papel S.A.C., para el periodo 2019.



### Prueba de hipótesis específica 1

Ho: El sistema de información no influye significativamente en el proceso de importación de envases para la empresa Rollos de Papel S.A.C., para el periodo 2019.

Ha: El sistema de información influye significativamente en el proceso de importación de envases para la empresa Rollos de Papel S.A.C., para el periodo 2019.

Tabla 19. *Prueba de chi cuadrado y significación entre la dimensión sistema de información y la variable importación*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	31,829 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	10,559	4	,032
Asociación lineal por lineal	5,837	1	,016
N de casos válidos	30		

a. 7 casillas (77,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

En la Tabla 19, se observó que el valor del Chi cuadrado de Pearson calculado fue de 31.829 contra el valor del Chi cuadrado de la tabla 9.488 por lo tanto el valor calculado es superior a al valor de la tabla del Chi cuadrado se rechaza la hipótesis nula, este resultado también es corroborado por que la significación asintótica fue estadísticamente significativo ( $p = 0.032 < 0.05$ ). Finalmente se demostró que el sistema de información influye significativamente en el proceso de importación de envases para la empresa Rollos de Papel S.A.C., para el periodo 2019.

## Prueba de hipótesis específica 2

Ho: La innovación no influye significativamente en el proceso de importación de envases para la empresa Rollos de Papel S.A.C., para el periodo 2019.

Ha: La innovación influye significativamente en el proceso de importación de envases para la empresa Rollos de Papel S.A.C., para el periodo 2019.

Tabla 20. *Prueba de chi cuadrado y significación entre la dimensión innovación y la variable importación*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	32,868 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	11,586	4	,021
Asociación lineal por lineal	6,650	1	,010
N de casos válidos	30		

a. 5 casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

En la Tabla 20, se observó que el valor del Chi cuadrado de Pearson calculado fue de 32.868 contra el valor del Chi cuadrado de la tabla 9.488 por lo tanto el valor calculado es superior a al valor de la tabla del Chi cuadrado se rechaza la hipótesis nula, este resultado también es corroborado por que la significación asintótica fue estadísticamente significativo ( $p = 0.021 < 0.05$ ). Finalmente se demostró que la innovación influye significativamente en el proceso de importación de envases para la empresa Rollos de Papel S.A.C., para el periodo 2019.

### Prueba de hipótesis específica 3

Ho: El proceso de toma de decisiones no influye significativamente en el proceso de importación de envases para la empresa Rollos de Papel S.A.C., para el periodo 2019.

Ha: El proceso de toma de decisiones influye significativamente en el proceso de importación de envases para la empresa Rollos de Papel S.A.C., para el periodo 2019.

Tabla 21. *Prueba de chi cuadrado y significación entre la dimensión proceso de toma de decisiones y la variable importación*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	31,207 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	9,954	4	,041
Asociación lineal por lineal	4,155	1	,042
N de casos válidos	30		

a. 7 casillas (77,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

En la Tabla 21, se observó que el valor del Chi cuadrado de Pearson calculado fue de 31.207 contra el valor del Chi cuadrado de la tabla 9.488 por lo tanto el valor calculado es superior a al valor de la tabla del Chi cuadrado se rechaza la hipótesis nula, este resultado también es corroborado por que la significación asintótica fue estadísticamente significativo ( $p = 0.041 < 0.05$ ). Finalmente se demostró que el proceso de toma de decisiones influye significativamente en el proceso de importación de envases para la empresa Rollos de Papel S.A.C., para el periodo 2019.

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1 Discusión

Díaz y Guerrero (2018) realizaron un trabajo de investigación que lleva como título "*Aplicación de la inteligencia comercial para la importación de impresoras térmicas en la empresa The Factory HKA Perú S.A.C. 2016-2017*". En su trabajo de investigación concluye que la inteligencia comercial tiene influencia en la obtención de conocimiento para mejorar la toma de decisiones tácticas y estratégicas, en base a la información y datos recabados en el estudio. Del mismo modo, conocer la demanda del mercado y la competencia a través del análisis de información que beneficiara al área de ventas y compras internacionales a desarrollar una estrategia de negocio, favoreciendo en orientar la dirección que tiene que seguir la empresa, previniendo sobre los riesgos de cada decisión y la anticipación de las acciones a llevar a cabo. Estoy de acuerdo con su conclusión ya que efectivamente al aplicar la inteligencia comercial se podrá reconocer nuevos mercados, nuevas oportunidades para importar o exportar, nichos de ventas, entre otros.

Aldave (2018) realizó un trabajo de investigación que lleva como título "*Inteligencia comercial y su incidencia en la comercialización de palta de la empresa Agrokasa del distrito de Supe Pueblo, periodo 2017*". En su trabajo de investigación concluye que la accesibilidad de información que obtienen los colaboradores de la empresa con las herramientas tecnológicas influye directamente en la venta del producto que vende la empresa a los mercados nacionales e internacionales, igualmente se demostró que la toma de decisiones de los directivos y colaboradores involucrados en la comercialización del producto influye en la venta, marketing, comunicación en tiempo real además de establecer estrategias en cuanto al producto de la empresa, en la cual confirmo que la inteligencia comercial es una herramienta fundamental que permite recolectar, procesar, analizar e interpretar información, reducir riesgo de mercado, mejorar la toma de decisiones, como también encontrar nuevos mercados internacionales para la empresa.

Carrión y De la Rosa (2018) realizaron un trabajo de investigación que lleva como título "*Aplicación de la inteligencia comercial para la exportación de calzado al mercado*".

*chileno como idea de negocio, Comas 2018*". En su trabajo de investigación concluye que la aplicación de la utilización de la herramienta de inteligencia comercial, se logró conocer, identificar y analizar información necesaria para poder determinar la exportación de calzado al mercado chileno, por lo cual se determinó que la aplicación de la inteligencia comercial sí influye significativamente para tomar la mejor decisión o elección del país meta o destino, al cual se exportará el producto determinado. Ello se logró a través del uso de diferentes herramientas de investigación tales como SIICEX, SUNAT, TRADE MAP que permitió tener una visión más clara del contexto internacional identificando así los principales países importadores de calzado, demanda y además conocer la competencia directa. En la cual se puede afirmar que la inteligencia de negocios o comercial es una herramienta que permite conocer a profundidad un mercado, esta herramienta facilitará la toma de decisiones en el sector, así como, potenciar el crecimiento del sector de calzado.

Cervantes (2018) realizó un trabajo de investigación que lleva como título "*Mejoramiento del sistema de inteligencia comercial referida al comercio exterior de la Asociación de Exportadores durante el año 2011-2013*". En su trabajo de investigación concluye que el uso del sistema de información, la innovación en la tecnología de la información y los diferentes métodos de gestión para mejorar o crear procesos, ayuda a las organizaciones a realizar mejoras continuas que permitirán lograr un alto nivel de satisfacción de sus clientes. En cuanto a la innovación estoy totalmente de acuerdo porque la aplicación de la innovación en el campo de las importaciones traerá grandes beneficios en cuanto al desarrollo y mejoras en el proceso de producción.

Iza y Jaramillo (2017) realizaron un trabajo de investigación que lleva como título "*Análisis del impacto de las políticas comerciales aplicadas a la importación del polietileno y su influencia en el sector agrícola en el periodo 2010-2015*". En su trabajo de investigación concluyeron que la implementación de una política comercial dirigida a la restricción en las importaciones busca establecer mecanismos que sustituyan a los productos movilizados, con el desarrollo de la matriz productiva, datos que se pueden afirmar al comparar las tendencias posteriores a la implementación de la política en la que se ve una ligera disminución llegando a la no importación del producto. Estoy de acuerdo con la implementación de políticas que restringen en las importaciones de

polietileno porque la empresa podrá competir con grandes empresas que cuentan con una solidez económica mucho mayor.

Rosero (2016) realizó un trabajo de investigación que lleva como título "*Inteligencia de negocios en el comercio internacional de esencias para base de perfumería de la partida 33029000*". En su trabajo de investigación concluyó que las decisiones gerenciales se respaldaron en la inteligencia comercial que se aplicó a la materia prima, debido a que los cubos relacionales logran combinar conjuntos de datos útiles para el proyecto, asimismo las estrategias de innovación como las teorías de conjuntos y el modelo relacional practicado permitieron dirigir el estudio de tal manera que la base de datos pueda ser depurada. Estoy de acuerdo con las estrategias de innovación aplicadas como herramientas que permitirán ingresar con profundidad en los mercados, asimismo facilitará la toma de decisiones y potenciara el crecimiento del sector.

## 4.2 Conclusiones

Mediante la investigación de la inteligencia comercial, se logró conocer, identificar y analizar información necesaria para poder determinar la importación de envases; por lo cual el análisis de información beneficiará a la empresa Rollos de Papel SAC dando el rumbo que debe seguir la empresa a desarrollar estrategias a través de análisis del sistema de información, la innovación y el proceso de toma de decisiones que afectaran a las exigencias de importación, al control de adunas de los envases y al almacenamiento de los productos.

Igualmente, se logró determinar influencia significativa del sistema de información en el proceso de importación de los envases. Por lo que indican los empleados la empresa no tiene un sistema operativo adecuado que permita pronosticar las ventas, también coincidieron que no se manejan estrategias de información de importaciones y no se cuenta con una base de datos que contenga la información actualizada en cuanto a operaciones de las ventas. Después el 66.7% de los empleados encuestados indicaron que la información es relevante para facilitar la estrategia de importación y lograr los beneficios para la empresa.

Tomando en consideración a la innovación y al proceso de importación, se concluyó que si existe una influencia significativa de la innovación en el proceso de importación de los envases en la empresa. En la Tabla 16 y Figura 11, se observa el 36.7% el cual representa a 11 empleados encuestados de la empresa Rollos de Papel S.A.C., consideraron que tanto la innovación como la importación es importante para incrementar la cartera de clientes, ante sus competidores más cercanos.

Finalmente, se concluyó que si existe una influencia significativa del proceso de toma de decisiones en el proceso de importación de los envases. Por lo que indican los empleados, se desconoce la estructura organizacional por este motivo no se realizan buenas decisiones, el control de calidad no es el adecuado y falta compromiso por parte de la gerencia con relación a los procesos de la toma de decisiones. Quedando demostrado que se debe analizar estratégicamente las tomas de decisiones y de esta manera lograr una mayor rentabilidad y expansión de la empresa en el mercado.

#### **4.3. Recomendaciones**

Se recomienda a la Gerencia de la empresa, el uso de la investigación mediante de la inteligencia comercial, debido que les permitirá conocer información verídica y actualizada además de contar con el conocimiento adecuado basado en evidencia medible del mercado internacional y por supuesto nacional y con ello tomar la mejor decisión al momento de la importación. De esa manera se evitará riesgos al momento de invertir y se aprovechará al máximo el conocimiento para aumentar el desarrollo de una empresa. Además, el conocimiento del potencial mercado permitirá implementar acciones que reducirán los riesgos y aprovechar oportunidades de negocios que se presentan en el mercado actual, evaluando así oportunidades y amenazas del entorno, identificando competidores, fijar objetivos y determina las estrategias para alcanzarlo.

Se determinó que es importante que la empresa realice un monitoreo constante del mercado nacional e internacional para conocer los cambios o variaciones en las reacciones del cliente; identificando por ejemplo las características del producto, tendencias, cambios en la conducta del consumidor y las nuevas preferencias. Al mismo tiempo la observación permanente de la competencia permitirá planear estrategias y seguir en el mercado internacional.



Se propone analizar los datos de las páginas: Sunat, Siicex, Aladi, Adex Data Trade y Trademap, que permiten conocer la evolución del mercado y la demanda de clientes potenciales ofreciendo información estadística sobre importadores, exportadores, proveedores, etc. Ayudando a utilizar las estrategias necesarias para la importación de los envases.

Es importante la implementación del sistema de información para la importación de envases, se debe invertir en capacitaciones y en una herramienta de sistemas que ayude a la empresa a obtener información en tiempo real para poder realizar proyecciones de ventas y poder iniciar la importación de envases.





## REFERENCIAS

- Ahumada, E. y Perusquia, J. (2016). *Inteligencia de negocios: estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnológica Business intelligence: Strategy for competitiveness development in technology-based firms*. México: Universidad Autónoma de Baja California.
- Ahumada, E., Zarate, R., Plascencia, I. y Perusquia, J. (2012). Modelo de competitividad basado en el conocimiento: el caso de las pymes del sector de tecnologías de información en Baja California. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 5 (4), pp. 13-27.
- Aldave, P. (2018). *Inteligencia comercial y su incidencia en la comercialización de palta de la empresa Agrokasa del distrito de Supe Pueblo, periodo 2017*. Huacho, Perú: (Tesis de pregrado) Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrión.
- Amaya, J. (2010). *En toma de decisiones gerenciales: métodos cuantitativos para la administración*. Quito, Ecuador: ECOE.
- Andreu, R., Ricart, J. y Valor, J. (1996). *Estrategia y sistemas de información*. México: McGraw Hill.
- Bassat, L. (2011). *Inteligencia comercial*. Madrid, España: Plataforma.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Mexico D.F.: Pearson Educacion.
- Braidot, N. (2005). *Neuromarketing. Neuroeconomía y Negocios*. Buenos Aires, Argentina: Biblioteca Braidot.
- Cabrerizo, F. (2008). *Nuevos modelos de toma de decisión en grupo con información lingüística difusa*. Granada, España: Universidad de Granada.
- Cano, L. (2007). *Business Intelligence: Competir con información*. ESADE Business School.
- Cegarra, J. (2012). *La investigación científica y tecnológica*. Madrid: Diaz de Santos.
- Curto, J. (2010). *Introducción al Business Intelligence*. Barcelona, España: OUC.
- Diaz, R. y Guerrero, I. (2018). *Aplicación de la inteligencia comercial para la importación de impresoras térmicas en la empresa The Factory HKA Perú S.A.C. 2016-2017*. Lima, Perú: (Tesis de pregrado) Universidad Privada del Norte.



- Fuentalsaz, C., Icart, M. y Pulpón, A. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Barcelona: Ediciones Universitat Barcelona.
- Gallerano, M. (2009). *Inteligencia comercial: llave maestra para la toma de decisiones*. Lima, Perú.
- García, J. (2009). *Gestión de la innovación empresarial: Claves para ser una empresa innovadora*. La Coruña: Netbiblo.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Editorial Brujas.
- Grande, I. y Abascal, E. (2014). *Fundamentos y técnicas d investigación comercial*. Madrid: ESIC.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico D.F.: McGraw-Hill.
- Iza, S. y Jaramillo, D. (2017). *Análisis del impacto de las políticas comerciales aplicadas a la importación del polietileno y su influencia en el sector agrícola en el periodo 2010 – 2015*. Sangolqui, Ecuador: (Tesis de pregrado) Universidad de las Fuerzas Armadas.
- Kielstra, P. y McCauley, D. (2007). *In search of Clarity: Unravelling the Complexities of Executive decision-making*. Economist Intelligence Unit.
- Koontz, A., Weihrich, H. y Cannice, M. (2016). *Administración una perspectiva global*. México D.F.: McGraw Hill.
- López, N., Montes, J., Prieto, J. y Vásquez, C. (2004). Innovación y Competividad: Implicaciones para la Gestión de la Innovación. *Revista Madrid*, pp. 40-60.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Mexico D.F.: Pearson educación.
- Martinez, T. (2011). *Negocios internacionales: fundamentos y estrategias*. México: Editorial Pearson.
- Méndez, L. (2006). *Más allá del Business Intelligence*. Madrid, España: Gestión 2000.
- Oramas, A. (2003). Algunas causas de estrés psicológico en maestros del Municipio Arroyo Naranjo. *Revista Cubana de Salud y Trabajo*, 4 (2), pp. 8-12.
- Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos. (2005). *Manual de Oslo*. Grupo Tragsa.



- Pardo, G. y Araujo, I. (2009). *El derecho aduanero en el siglo XXI*. Bogotá, Colombia: Universidad del Rosario.
- Peña, A. (2006). *Inteligencia de negocios: Una propuesta para su desarrollo en las organizaciones*. México: Instituto Politécnico Nacional Dirección de Publicaciones.
- Pérez, A. (2015). *Toma de decisiones desde la perspectiva de la Psicología*.
- Pérez, L. (2007). *Apuntes sobre la investigación cuantitativa y cualitativa. Cuadernos monograficos*. Carabobo: Educativos.
- PromPerú. (2016). *Informe Especializado: Tendencias en envases para la industria alimentaria*. Lima, Perú: Servicios al Exportador.
- Puerta, A. (2016). *Business Intelligence y las tecnologías de la información*.
- Recasens, J. (2011). *Inteligencia de negocios y automatización en la gestión de puntos y fuerza de ventas en una empresa de tecnología*. Santiago de Chile, Chile: Universidad de Chile.
- Revelli, C. (1998). *Intelligence Strategique sur Internet*. Paris, Francia: Dunod.
- Rosero, A. (2016). *Inteligencia de negocios en el comercio internacional de esencias para base de perfumería de la partida 33029000*. Sangolqui, Ecuador: (Tesis de pregrado) Universidad de las Fuerzas Armadas.
- Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria. (2017). *Importación*. Lima, Perú: SUNAT.
- Takimoto, J. (2013). *Aplicación metodológica de inteligencia de negocios en el proceso de toma de decisiones de EGEMSA*. Piura, Perú: Universidad de Piura.
- Wayne, E. y Howson, C. (2005). *Enterprise Business Intelligence: Strategies and Technologies for Deploying BI on an Enterprise Scale*. TDWI Report Series.



## ANEXOS

### MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION	EXPRESADO
VARIABLE INDEPENDIENTE: INTELIGENCIA COMERCIAL	A partir de la gestión del conocimiento, surge el concepto de inteligencia de negocios (Business Intelligence, inteligencia empresarial o inteligencia de negocios); se llama así al conjunto de estrategias, acciones y herramientas enfocadas a la administración y creación de conocimiento mediante el análisis de datos existentes en una organización o empresa (Ahumada-Tello et al., 2012, p.13).	La variable inteligencia comercial se medirá a través de un cuestionario compuesto por 09 preguntas formuladas en base a las dimensiones sistema de información, innovación y proceso de toma de decisiones, que permitirá describir a la variable a través de sus indicadores como operativo, estrategia, base de datos, investigación y desarrollo, nuevos productos, nuevos procesos, estructura organizacional, sistema de calidad y la gerencia.	Sistema de información	Sistema Operativo	Razón	Encuesta
				Estrategia de información	Razón	Encuesta
				Base de datos informativo	Razón	Encuesta
			Innovación	Investigación y desarrollo	Razón	Encuesta
				Nuevos productos	Razón	Encuesta
				Nuevos procesos	Razón	Encuesta
			Proceso de toma de decisiones	Estructura organizacional	Razón	Encuesta
				Control de calidad	Razón	Encuesta
				La gerencia	Razón	Encuesta
				Agentes de aduanas	Razón	Encuesta
VARIABLE DEPENDIENTE: IMPORTACIÓN	Permite el ingreso de mercancías al territorio aduanero para su consumo, y del cumplimiento de las formalidades y otras obligaciones aduaneras (SUNAT, 2017). evaluador del nivel alcanzado.	La variable importación se medirá a través de un cuestionario compuesto por 09 preguntas formuladas en base a las dimensiones exigencias de importación, control de aduanas y almacenamiento, que permitirá describir a la variable a través de sus indicadores como Sucamec, documentación, costos de importación y seguros, canales de uso, depósito, transporte, medidas de seguridad, empaque y etiqueta.	Exigencias de importación	Documentación	Razón	Encuesta
				Seguro y Costo de importación	Razón	Encuesta
				Canales de uso	Razón	Encuesta
			Control de aduanas	Deposito temporal	Razón	Encuesta
				Transporte interno	Razón	Encuesta
				Medidas de seguridad	Razón	Encuesta
			Almacenamiento	Embalaje de mercadería	Razón	Encuesta
				Conservación de mercadería	Razón	Encuesta

Fuente: Elaboración Propia.



**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**Título:** LA INFLUENCIA DE LA INTELIGENCIA COMERCIAL EN LA IMPORTACIÓN DE ENVASES PARA LA EMPRESA ROLLOS DE PAPEL SAC, 2019

**Autora:** Ibeth Briceño / Richard Yucra

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES		
GENERAL	GENERAL	GENERAL	Variable 1: Inteligencia comercial		
¿Cuál es la influencia de la inteligencia comercial en el proceso de importación de envases para la empresa Rollos de Papel S.A.C., para el periodo 2019?	Determinar la influencia de la inteligencia comercial en el proceso de importación de envases para la empresa Rollos de Papel S.A.C., para el periodo 2019.	La inteligencia comercial influye significativamente en el proceso de importación de envases para la empresa Rollos de Papel S.A.C., para el periodo 2019.	Dimensiones	Indicadores	Medios de Certificación
			Sistema de información	sistema operativo de información	Método: Hipotético deductivo
				Estrategia de información	Enfoque: Cuantitativa
				Base de datos informativo	Nivel: Descriptivo Explicativo
Innovación	Investigación y desarrollo	Tipo: Básica			
	Nuevos productos	Diseño: Explicativo no experimental			
	Nuevos procesos	Población: 38- Muestra:30			
ESPECIFICOS	ESPECIFICOS	ESPECIFICOS	Variable 2: Proceso de Importación		
¿Cuál es la influencia del sistema de información en el proceso de importación de envases para la empresa Rollos de Papel S.A.C., para el periodo 2019?	Determinar la influencia del sistema de información en el proceso de importación de envases para la empresa Rollos de Papel S.A.C., para el periodo 2019.	El sistema de información influye significativamente en el proceso de importación de envases para la empresa Rollos de Papel S.A.C., para el periodo 2019.	Proceso de toma de decisiones	Estructura organizacional	Técnica instrumento: Cuestionario
				Control de calidad	Técnica para el procesamiento y análisis: Descriptiva y inferencial
				La gerencia	Unidad de análisis: Rollos De Papel SAC
ESPECIFICOS	ESPECIFICOS	ESPECIFICOS	Dimensiones	Indicadores	Medios de Certificación
¿Cuál es la influencia de la innovación en el proceso de importación de envases para la empresa Rollos de Papel S.A.C., para el periodo 2019?	Determinar la influencia de la innovación en el proceso de importación de envases para la empresa Rollos de Papel S.A.C., para el periodo 2019.	La innovación influye significativamente en el proceso de importación de envases para la empresa Rollos de Papel S.A.C., para el periodo 2019.	Exigencias de importación	Agentes de aduanas	Tesis Libros
				Documentación	
				seguros y costos de importación	
Control de aduanas	Canales de uso				
	Depósito temporal				
	Transporte interno				
Almacenamiento	Medidas de seguridad				
	Embalaje de mercancía				
	conservación de mercadería				
¿Cuál es la influencia del proceso de toma de decisiones en el proceso de importación de envases para la empresa Rollos de Papel S.A.C., para el periodo 2019?	Determinar la influencia del proceso de toma de decisiones en el proceso de importación de envases para la empresa Rollos de Papel S.A.C., para el periodo 2019.	El proceso de toma de decisiones influye significativamente en el proceso de importación de envases para la empresa Rollos de Papel S.A.C., para el periodo 2019.	Almacenamiento	Medidas de seguridad	Tesis Libros
				Embalaje de mercancía	
				conservación de mercadería	

Fuente: Elaboración Propia.



## Cuestionario

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1 Sistema de información</b>							
1	¿En esta empresa se tienen un buen sistema operativo de información que ayude a pronosticar las ventas que se realizarán en un periodo determinado de tiempo?							
2	¿Cree usted que se manejan estrategias de información para las actividades diarias en la empresa?							
3	¿Crees que contamos con una base de datos informativo de negocio que recaba la información día a día en cuanto a operaciones y/o actividades de empleados y/o ventas?							
	<b>DIMENSIÓN 2 Innovación</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
4	¿En esta empresa se me impulsa a la investigación y desarrollo en las actividades que generen nuevos productos y/o servicios?							
5	¿Esta empresa considera que es importante implementar un nuevo proceso de negocio que ayude a cooperar?							
6	¿Crees que con el lanzamiento de nuevos productos nos diferenciamos de la competencia?							
	<b>DIMENSIÓN 3 Proceso de toma de decisiones</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
7	¿Conoce usted que la estructura organizacional así como de la alta gerencia sabe de sus funciones dentro de la empresa para poder tomar de decisiones?							
8	¿Crees que el control de calidad de la empresa comete desaciertos en sus funciones?							
9	¿La gerencia está realmente comprometida en los procesos de la toma de decisiones sujeto a la misión y visión de la empresa?							
Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
	<b>DIMENSIÓN 1 Exigencias de importación</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
1	¿Usted realiza evaluaciones al agente de aduana en cada proceso de importación?							
2	¿Obtienes a tiempo la documentación necesaria para realizar el proceso de importación?							
3	¿Usted conoce cuáles son los riesgos, seguros y costos de una importación que implica en el proceso?							
	<b>DIMENSIÓN 2 Control de aduanas</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
4	¿Cree usted que tiene el conocimiento de normativas de aduana sobre los canales de uso aduanero en el proceso de importación?							
5	¿Usted tiene el conocimiento de las obligaciones y/o funciones de un depósito temporal en el proceso de importación?							
6	¿Sabías que existe un costo y tiempo adicional por el transporte interno entre puerto de destino y depósito temporal?							
	<b>DIMENSIÓN 3 Calificaciones</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
7	¿Los espacios del almacenamiento cuentan con los requerimientos, como medida de seguridad para el buen mantenimiento, manejo y cuidado del producto?							
8	¿Los embalajes de la mercadería cumplen con la simbología de seguridad para el traslado del producto?							
9	¿Usted califica la conservación de la mercadería en el depósito temporal?							

Fuente: Elaboración Propia.



### Nomenclatura Arancelaria:

4823690000-Bandejas, Platos, Placas, Tazas Y Similares, De Papel / Cartón

SECCIÓN: X PASTA DE MADERA O DE LAS DEMAS MATERIAS FIBROSAS CELULOSICAS; PAPEL O CARTON PARA RECICLAR (DESPERDICIOS Y DESECHOS); PAPEL O CARTON Y SUS APLICACIONES  
CAPITULO: 48 Papel y cartón; manufacturas de pasta de celulosa, de papel o cartón

MEDIDAS IMPOSITIVAS PARA LAS MERCANCIAS DE LA SUBPARTIDA NACIONAL 4823.69.00.00 ESTABLECIDAS PARA SU INGRESO AL PAÍS

TIPO DE PRODUCTO: LEY 29666-IGV 20.02.11

48.22 Carretes, bobinas, canillas y soportes similares, de pasta de papel, papel o cartón, incluso perforados o endurecidos.  
[4822.10.00.00](#)- De los tipos utilizados para el bobinado de hilados textiles  
[4822.90.00.00](#)- Los demás  
48.23 Los demás papeles, cartones, guata de celulosa y napa de fibras de celulosa, cortados en formato; los demás artículos de pasta de papel, papel, cartón, guata de celulosa o napa de fibras de celulosa.  
[4823.20.00.10](#) - Sin estucar ni recubrir, en tiras o bobinas (rollos) de anchura superior a 15 cm pero inferior o igual a 36 cm  
[4823.20.00.90](#) - Los demás  
[4823.40.00.00](#)- Papel diagrama para aparatos registradores, en bobinas (rollos), hojas o discos  
[4823.61.00.00](#) - De bambú  
[4823.69.00.00](#) - Los demás  
[4823.70.00.00](#)- Artículos moldeados o prensados, de pasta de papel

Gravámenes Vigentes	Valor
Ad / Valorem	6%
Impuesto Selectivo al Consumo	0%
Impuesto General a las Ventas	16%
Impuesto de Promoción Municipal	2%
Derecho Especificos	N.A.
Derecho Antidumping	N.A.
Seguro	2%
Sobretasa Tributo	0%
Unidad de Medida:	(*)
Sobretasa Sanción	N.A.

Fuente: Sunat

## Ficha Técnica Del Producto

### Producto: Vaso de Polipapel 8oz RIPPLE-WRAP HOT CUP



Range	Cups & Cup Accessories
Sub Range	I AM ECO™ HOT CUPS
Design	I AM ECO™
Colour	BROWN
Diameter (mm)	80
Volume (ml)	240
Appliance Suitability	Refrigeration
Surface Finish	Natural Matte Finish
Lining	Polylactic Acid (PLA)
Raw Materials	Board, Paper, Polylactic Acid (PLA)
Insulation Rating	5
Customisable	Yes
Greaseproof Resistance Factor	12
Carton	1,000
Pieces Per Sleeve	40
Carton Width (mm)	415
Carton Length (mm)	740
Carton Height (mm)	420
Carton Gross Weight (kg)	12.2





### Asesoría para Importar:





### Validación de Instrumentos



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE .....INTELIGENCIA COMERCIAL.....

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1 Sistema de información</b>								
1	¿En esta empresa se tiene un buen sistema operativo de información que ayude a pronosticar las ventas que se realizarán en un periodo determinado de tiempo?	X		X		X		
2	¿Cree usted que se manejan estrategias de información para las actividades diarias en la empresa?	X		X		X		
3	¿Cree usted que contamos con una base de datos que recaba la información día a día en cuanto a operaciones y/o actividades de empleados y/o ventas?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2 Innovación</b>								
4	¿En esta empresa se me impulsa a la investigación y desarrollo en las actividades que generen nuevos productos y/o servicios?	X		X		X		
5	¿Esta empresa considera que es importante implementar un nuevo proceso de negocio que ayude a cooperar?	X		X		X		
6	¿Cree usted que con el lanzamiento de nuevos productos la empresa se diferencia de la competencia?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 3 Proceso de toma de decisiones</b>								
7	¿Conoce usted la estructura organizacional de la empresa para saber si la toma de decisiones es la correcta?	X		X		X		
8	¿Cree usted que el control de calidad que utiliza la empresa es la adecuada?	X		X		X		
9	¿La gerencia está realmente comprometida en los procesos de la toma de decisiones sujetas a la misión y visión de la empresa?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: BERENICE CAJAVILLA CONZAGES    DNI: 43535509

Especialidad del validador: NEGOCIOS INTERNACIONALES

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente de dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

LIMA, 18 de NOV del 2019

Firma del Experto Informante.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE .....IMPORTACIÓN.....

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
<b>DIMENSIÓN 1 Exigencias de importación</b>								
1	¿Usted realiza el seguimiento al agente de aduana en cada proceso de importación?	X		X		X		
2	¿Obtiene usted a tiempo la documentación necesaria para realizar el proceso de importación?	X		X		X		
3	¿Usted conoce cuáles son los riesgos, seguros y costos de una importación que implica en el proceso?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2 Control de aduanas</b>								
4	¿Cree usted que tiene el conocimiento de normativas de aduana sobre los canales de uso aduanero en el proceso de importación?	X		X		X		
5	¿Usted tiene el conocimiento de las obligaciones y/o funciones de un depósito temporal en el proceso de importación?	X		X		X		
6	¿Sabía usted que existe un costo y tiempo adicional por el transporte interno entre puerto de destino y depósito temporal?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 3 Almacenamiento</b>								
7	¿Los espacios del almacenamiento cuentan con los requerimientos, como medida de seguridad para el buen mantenimiento, manejo y cuidado del producto?	X		X		X		
8	¿Los embalajes de la mercadería cumplen con la simbología de seguridad para el traslado del producto?	X		X		X		
9	¿Usted califica la conservación de la mercadería en el depósito temporal?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable  Aplicable después de corregir  No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: Benice Cajavica Gonzales DNI: 47533309

Especialidad del validador: NEGOCIOS INTERNACIONALES

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

Lima, 18 de Nov del 2019

Firma del Experto Informante.