

**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN**

**Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales**

Escuela Profesional de Ingeniería Comercial

**INTELIGENCIA COMERCIAL Y COMPETITIVIDAD  
DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE  
ORÉGANO DE LA REGIÓN DE TACNA,  
AÑO 2023**

**TESIS**

Presentada por:

**Bach. Elizabeth Carmen Peralta Cahuana**

Para optar el Título Profesional de:

**INGENIERO COMERCIAL**

TACNA – PERÚ

2024

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN - TACNA  
Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales  
Escuela Profesional de Ingeniería Comercial

INTELIGENCIA COMERCIAL Y COMPETITIVIDAD DE LAS  
EMPRESAS EXPORTADORAS DE ORÉGANO DE LA REGIÓN DE  
TACNA, AÑO 2023

TESIS

Presentada por:  
**Bach. Elizabeth Carmen Peralta Cahuana**

Tesis sustentada y aprobada el 19 de diciembre, estando el jurado calificador integrado por:

**PRESIDENTE:**

  
-----  
Dr. Gerónimo Víctor Damián López

**SECRETARIO:**

  
-----  
Dr. Luis Alberto Rocchetti Herrera

**VOCAL:**

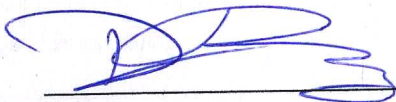
  
-----  
Mgr. Diana Edith Ramirez Charca

**ASESOR:**

  
-----  
Mgr. Diana Edith Ramirez Charca

## CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo, Diana Edith Ramírez Charca, identificado con DNI N° 00504911, Docente Asesor de la tesis Titulada: "INTELIGENCIA COMERCIAL Y COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE OREGANO DE LA REGION DE TACNA, AÑO 2023", ejecutada por la Srta. Bachiller en Ingeniería comercial ELIZABETH CARMEN PERALTA CAHUANA, Para optar el título Profesional de Ingeniero Comercial. Habiendo cumplido con lo establecido en el reglamento de Originalidad y de similitud de Trabajos de Investigación y Producción intelectual, considerando que según revisión, evaluación y análisis realizado a través del software de similitud textual turnitin cuenta con el nivel de similitud permitido cuyo porcentaje es de 19% tal como se aprecia en el archivo adjunto del reporte de análisis de similitud de turnitin. Por lo que CERTIFICO, que el nivel de similitud esta dentro del rango permitido, par continuar con los tramites correspondientes.



MGR. Diana Edith Ramírez Charca  
Asesor de Tesis  
DNI: 00504911



Elizabeth Carmen Peralta Cahuana  
Tesisista  
DNI: 75475989



**Elizabeth Carmen Peralta Cahuana**

**TESIS INTELIGENCIA COMERCIAL Y COMPETITIVIDAD DE LA  
EMPRESAS EXPORTADORAS DE OREGANO EN LA REGION DE**

 Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann

**Detalles del documento**

Identificador de la entrega

trn:oid::23228:419031152

Fecha de entrega

30 dic 2024, 7:36 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

30 dic 2024, 9:35 a.m. GMT-5

Nombre de archivo

TESIS INTELIGENCIA COMERCIAL Y COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESAS EXPORTADORAS DE OREGA....pdf

Tamaño de archivo

854.5 KB

97 Páginas

17,371 Palabras

101,448 Caracteres

# 19% Similitud general




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

## Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

---

## Fuentes principales

- 16%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 13%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

---

## Marcas de integridad

### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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

## **DEDICATORIA**

A Dios, quien siempre nos cuida y protege.

A mis padres, a pesar de no haber tenido la oportunidad de estudiar, han luchado por darme una educación, valoro su lucha constante y son el claro ejemplo para seguir persiguiendo mis sueños.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi agradecimiento a todas las personas que me han motivado a luchar por mis sueños.

A mi asesora, quien me ha dado soporte en el proceso de la realización de la presente tesis.

Así mismo quiero expresar mi especial agradecimiento a mi querido amigo Ed, quien siempre me ha brindado su apoyo tanto en los buenos y malos momentos, quien me motivó a seguir creciendo para ser una mejor persona, una mejor profesional y por siempre hacerme recuerdo de creer en mí misma, aun en los días más nublados siempre pero siempre, sale el sol.

## CONTENIDO

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
LISTA DE TABLAS .....	vii
LISTA DE FIGURAS .....	viii
RESUMEN .....	ix
ABSTRACT .....	x
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I .....	2
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	2
1.1. Descripción del problema .....	2
1.2. Formulación del problema .....	4
1.2.1. Problema general .....	4
1.2.2. Problemas específicos .....	5
1.3. Justificación e importancia de la investigación .....	5
1.4. Objetivos de la investigación .....	6
1.4.1. Objetivo general .....	6
1.4.2. Objetivos específicos .....	6
CAPÍTULO II .....	8
MARCO TEÓRICO .....	8
2.1. Antecedentes del estudio .....	8
2.1.1. Antecedentes internacionales .....	8
2.1.2. Antecedentes nacionales .....	9
2.1.3. Antecedentes locales .....	11
2.2. Bases teóricas .....	13

2.2.1. Inteligencia comercial.....	13
2.2.2. Competitividad.....	23
2.3. Definición de términos .....	30
CAPÍTULO III.....	34
MARCO METODOLÓGICO.....	34
3.1. Hipótesis.....	34
3.1.1. Hipótesis General.....	34
3.1.2. Hipótesis Específicas .....	34
3.2. Definición operacional de variables .....	35
3.2.1. Variable 1 .....	35
3.2.2 Variable 2.....	36
3.3. Limitaciones/Alcances de investigación.....	37
3.3.1. Alcances.....	37
3.3.2. Limitaciones .....	37
3.4. Tipos y nivel de investigación .....	38
3.4.1. Tipo de investigación.....	38
3.4.2. Nivel de investigación.....	38
3.5. Caracterización o tipo de diseño de investigación .....	39
3.6. Población y muestra de estudio.....	39
3.6.1. Población .....	39
3.6.2. Muestra .....	41
3.7. Técnica e instrumento de investigación .....	41
3.7.1. Técnica de recolección de datos.....	41
3.7.2. Instrumento para la recolección de datos.....	42
3.8. Tratamiento de datos.....	43

CAPÍTULO IV.....	44
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	44
4.1. Análisis descriptivo .....	44
4.1.1. Resultados de la variable inteligencia comercial y dimensiones.....	44
4.1.2. Resultados de la variable competitividad y dimensiones .....	53
4.2. Prueba de normalidad.....	63
4.3. Comprobación de hipótesis .....	65
4.3.1. Comprobación de hipótesis general.....	65
4.3.2. Comprobación de hipótesis específica 1 .....	67
4.3.3. Comprobación de hipótesis específica 2.....	68
4.3.4. Comprobación de hipótesis específica 3.....	69
4.4. Discusión de resultados.....	71
CONCLUSIONES .....	73
RECOMENDACIONES.....	75
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	77
ANEXOS.....	82

## LISTA DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Operacionalización de variable inteligencia comercial .....	35
<b>Tabla 2</b> Operacionalización de variable competitividad .....	36
<b>Tabla 3</b> Empresas exportadoras de orégano ubicadas en la región de Tacna, año 2023.....	40
<b>Tabla 4</b> Dimensión Sistemas de información de BI .....	44
<b>Tabla 5</b> Dimensión Sistemas de información de BI (por preguntas).....	45
<b>Tabla 6</b> Dimensión Conocimiento de las herramientas de inteligencia comercial .....	48
<b>Tabla 7</b> Dimensión Conocimiento de las herramientas de inteligencia comercial (por preguntas) .....	49
<b>Tabla 8</b> Variable Inteligencia Comercial .....	51
<b>Tabla 9</b> Dimensión Calidad del Producto .....	53
<b>Tabla 10</b> Dimensión Calidad del producto (por preguntas) .....	53
<b>Tabla 11</b> Dimensión Productividad .....	56
<b>Tabla 12</b> Dimensión Productividad (por preguntas).....	57
<b>Tabla 13</b> Dimensión Desempeño en el mercado.....	59
<b>Tabla 14</b> Dimensión Desempeño en el mercado (por preguntas) .....	60
<b>Tabla 15</b> Variable Competitividad.....	62
<b>Tabla 16</b> Prueba de normalidad de inteligencia comercial .....	63
<b>Tabla 17</b> Prueba de normalidad de competitividad.....	64
<b>Tabla 18</b> Correlación entre inteligencia comercial y competitividad .....	66
<b>Tabla 19</b> Correlación entre inteligencia comercial y calidad del producto	67
<b>Tabla 20</b> Correlación entre inteligencia comercial y productividad .....	68
<b>Tabla 21</b> Correlación entre inteligencia comercial y desempeño en el mercado.....	70

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Sistemas de arquitectura metodológica de Kimball .....	20
<b>Figura 2</b> Niveles de Sistemas de información de BI .....	47
<b>Figura 3</b> Niveles de Conocimiento de las herramientas de inteligencia comercial .....	51
<b>Figura 4</b> Niveles de Inteligencia Comercial .....	52
<b>Figura 5</b> Niveles de Calidad de producto .....	55
<b>Figura 6</b> Niveles de Productividad.....	58
<b>Figura 7</b> Niveles de Desempeño en el mercado .....	61
<b>Figura 8</b> Niveles de Competitividad.....	62

## RESUMEN

La actual investigación pretendió como objetivo general determinar la relación entre la inteligencia comercial y la competitividad de las empresas exportadoras de orégano de la región de Tacna, año 2023. Con un enfoque cuantitativo, tipo aplicado, nivel relacional y se usó un diseño trasversal y no experimental. La selección estuvo conformada por 48 trabajadores que asumen funciones gerenciales y administrativas en empresas exportadoras de orégano de la región de Tacna, empleando como técnica de recolección de datos la encuesta y cuestionario escrito que facilitó la obtención y procesamiento de información. Los resultados evidenciaron que la inteligencia comercial se ubica en un nivel medio representado por un 41.7% de la selección y la competitividad se ubica en un nivel medio representado por un 54.2% de la muestra seleccionada. Se concluyó que existe una relación positiva y moderada entre las variables de estudio; explicada por un coeficiente de relación de Rho de Spearman calculado de 0,505 y un p.valor de 0.000 que es inferior al 0.05 fijado para la investigación.

**Palabras clave:** Inteligencia comercial, competitividad, calidad de producto, productividad, desempeño en el mercado, Rho de Spearman.

## **ABSTRACT**

The current research aimed to determine the relationship between commercial intelligence and the competitiveness of oregano exporting companies in the Tacna region in 2023. The study employed a quantitative approach, with an applied type, relational level, and used a cross-sectional, non-experimental design. The selection consisted of 48 employees holding managerial and administrative positions in oregano exporting companies in the Tacna region. Data collection techniques included surveys and written questionnaires, which facilitated the gathering and processing of information. The results showed that commercial intelligence is at a medium level, represented by 41.7% of the selection, and competitiveness is also at a medium level, represented by 54.2% of the selected sample. It was concluded that there is a positive and moderate relationship between the study variables, explained by a calculated Spearman's Rho correlation coefficient of 0.505 and a p-value of 0.000, which is below the 0.05 threshold set for the research.

**Keywords:** commercial intelligence, competitiveness, product quality, productivity, market performance, Spearman's Rho.

## **INTRODUCCIÓN**

En la presente investigación se aborda información referente a la inteligencia comercial y competitividad de empresas dedicadas a la exportación de orégano en la región de Tacna. Dicho estudio se centra en entender la gestión estratégica de la información comercial que repercute en la posición competitiva de empresas exportadoras, en un contexto de creciente competencia en el mercado global.

En el Capítulo I, se aborda el problema de investigación, donde se define claramente la problemática y se establecen los objetivos del estudio. Aquí se discute la justificación e importancia de la inteligencia comercial como herramienta estratégica para mejorar la competitividad.

El Capítulo II, se presenta el marco teórico que proporciona una revisión exhaustiva de conceptos y teorías relevantes relacionados con la inteligencia comercial y competitividad. Dicho capítulo establece el contexto conceptual y teórico que fundamenta el estudio.

En el Capítulo III, se detalla la metodología empleada en la investigación. Se describe el enfoque metodológico, diseño del estudio y técnicas de recolección de datos utilizadas para analizar la relación entre inteligencia comercial y competitividad.

Finalmente, en el Capítulo IV se trata sobre la presentación y análisis de resultados obtenidos; se interpretan los resultados principales del estudio y se analizan los datos para proporcionar una visión clara de las implicaciones para las empresas en la región de Tacna.

## **CAPÍTULO I**

### **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. Descripción del problema**

Internacionalmente, Lanchovichina (2024) aborda la problemática para los países latinoamericanos que se enfrentan a un bajo índice de crecimiento que se atribuye principalmente a la escasez en las inversiones para la región de América Latina y el Caribe (ALC).

Se enfatiza que existen problemáticas atribuidas a los deficientes niveles educativos, competencias limitadas e índice de informalidad generalizada en la mayoría de economías de la región latinoamericana.

Adicionalmente, Mondragón (2018) sostiene que la globalización ha tenido diversos efectos en la sociedad, influyendo en los hábitos de consumo, vida familiar, medio ambiente y expectativas profesionales. No obstante, uno de los mayores impactos se observa en los modelos de internacionalización empresarial que son alterados de manera generalizada.

En el Perú, Marquina et al. (2023) realiza un análisis del Índice de Competitividad Internacional 2023 exponiendo la problemática de las empresas que están disminuyendo sus índices competitivos. Se atribuye

principalmente a la escasez de avances en el rubro de comercio internacional y promoción del empleo.

Crisólogo (2023) advierte que muchas empresas no logran identificar las mejores oportunidades de negocio debido a la falta de uso de herramientas de inteligencia comercial, limitando su crecimiento y competitividad en mercados cada vez más globalizados. Aunque existen plataformas que facilitan el acceso a información comercial, como Trademap, SUNAT y SIICEX (de acceso libre) o Veritrade (de pago), muchas empresas no las utilizan adecuadamente o desconocen su potencial.

Perú se ha posicionado como un actor relevante en el mercado internacional de productos agrícolas, incluidas las hierbas aromáticas. Por tanto, existe una problemática que se centra en la demanda de una mejora continua que garantice la calidad, trazabilidad del producto y estrategias de inteligencia comercial que permitan identificar tendencias de mercado, preferencias de consumidores y oportunidades de expansión en nuevos mercados.

PromPerú (2013) menciona que las empresas presentan la necesidad de adoptar la inteligencia comercial como parte de una actividad principal que le permite el acceso a un nuevo mercado y la identificación su bien o servicio para ser comercializado a través de planes estratégicos.

Adicionalmente, ESAN (2019) enfatiza que muchas organizaciones no cuentan con especialistas capacitados para implementar estas herramientas de manera efectiva, limitando su capacidad para aprovechar las soluciones tecnológicas que podrían optimizar sus actividades empresariales. Dicha falta de conocimientos y recursos adecuados representa un obstáculo significativo en la consecución de ventajas competitivas sostenibles en un entorno global cada vez más dinámico.

En la región de Tacna, las empresas exportadoras de orégano enfrentan limitaciones como la falta de acceso a información de mercado actualizada, recursos limitados para adoptar tecnologías de producción eficientes y una gestión logística que requiere optimización para competir en estructura de costos.

En la presente investigación, se llenará el vacío existente en la literatura sobre la aplicación de la inteligencia comercial en el sector específico de las exportaciones de orégano en Tacna, proporcionando un análisis detallado de su impacto en la competitividad.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cuál es la relación entre la inteligencia comercial y la competitividad de las empresas exportadoras de orégano de la región de Tacna, año 2023?

### 1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿Cuál es la relación entre la inteligencia comercial y la calidad del producto de las empresas exportadoras de orégano de la región de Tacna, año 2023?
- b) ¿Cuál es la relación entre la inteligencia comercial y la productividad de las empresas exportadoras de orégano de la región de Tacna, año 2023?
- c) ¿Cuál es la relación entre la inteligencia comercial y el desempeño en el mercado de las empresas exportadoras de orégano de la región de Tacna, año 2023?

### 1.3. Justificación e importancia de la investigación

La presente investigación se justifica por su:

**Justificación Teórica:** Se basa en aprovechar la sólida base teórica y empírica existente en la literatura académica, lo cual aporta una fundamentación robusta a la investigación. Al respaldar la relación entre la inteligencia comercial y la competitividad con teorías previamente validadas, se establece un marco conceptual sólido que proporciona dirección y enfoque a la investigación actual.

**Justificación Metodológica:** la justificación de esta investigación radica en la capacidad de emplear métodos rigurosos para validar y adaptar los instrumentos, lo cual proporcionará una sólida base empírica para la medición de las variables de estudio. Además, se introducirán teorías

validadas y respaldadas por Análisis Factorial Exploratorio considerando que permite identificar y explorar las dimensiones subyacentes de los instrumentos, lo que contribuye a la precisión y validez de las mediciones obtenidas.

**Justificación Práctica:** Los resultados derivados de la presente investigación revelarán de manera destacada la relevancia intrínseca de la inteligencia comercial, ya que su impacto en las competencias genéricas de la competitividad de las empresas exportadoras de orégano de la región de Tacna. Estos hallazgos aportarán un valor sustantivo y provechoso al orientar las decisiones que las entidades financieras tomen en relación a su capital humano.

#### **1.4. Objetivos de la investigación**

##### **1.4.1. Objetivo general**

Determinar la relación entre la inteligencia comercial y la competitividad de las empresas exportadoras de orégano de la región de Tacna, año 2023

##### **1.4.2. Objetivos específicos**

- a) Identificar la relación entre la inteligencia comercial y la calidad del producto de las empresas exportadoras de orégano de la región de Tacna, año 2023

- b) Identificar la relación entre la inteligencia comercial y la productividad de las empresas exportadoras de orégano de la región de Tacna, año 2023
- c) Identificar la relación entre la inteligencia comercial y el desempeño en el mercado de las empresas exportadoras de orégano de la región de Tacna, año 2023

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes del estudio**

En base a la revisión bibliográfica, se identificaron trabajos a fines:

##### **2.1.1. Antecedentes internacionales**

Toapanta (2022) en Ecuador, en la tesis titulado “La inteligencia de negocios y su incidencia en la competitividad en las PYMES comerciales CIU “G4772” del Distrito Metropolitano de Quito”, establece el grado de incidencia entre la inteligencia de negocios y la competitividad de las PYMES de rubro comercial del Distrito Municipal de Quito. La metodología de investigación es de enfoque cuantitativo, de tipo correlacional y diseño transversal con una muestra representativa de 153 empresas que fueron encuestadas para la recopilación de información. Los resultados expusieron que existe una incidencia significativa entre las variables de estudio. Concluyendo que si existe relación a través del coeficiente de Rho de Spearman calculado de 0.7 entre la competitividad empresarial y la inteligencia de negocios, infiriendo que si incrementan los índices de competitividad se incrementarán los niveles de inteligencia de negocios que

permite a las PYMES a posicionarse como competitividad en el rubro de productos de farmacia y medicinas.

Neira, Arévalo y Cordero (2022) en Ecuador, en el artículo titulado “La inteligencia de negocios como apoyo a la toma de decisiones en el área de comercialización de la empresa Azuaynet”, tiene por objetivo levantar información de las áreas comerciales de las organizaciones para identificar las necesidades de procesamiento de datos que contribuirán a la toma de decisiones. Los aspectos metodológicos pertenecen a una investigación de tipo descriptiva, diseño no experimental y corte transversal, con una muestra de 12250 registros que están debidamente consolidados en una base de datos. Se concluyó que la implementación de estadísticos de inteligencia comercial contribuye notablemente a la toma de decisión en la gestión de procesos comerciales de la empresa Azuaynet, aplicando una estrategia comercial que incremente su índice participativo en diversos sectores de la región.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales**

Loza (2019) en Lima – Perú, en su tesis “Relación entre la inteligencia de negocios y la competitividad en la empresa GL Tracker Sur S.A.C”; plantea como objetivo establecer el grado de relación entre inteligencia de negocios y competitividad de la empresa GL Tracker Sur. La metodología corresponde a un tipo de investigación descriptivo – correlacional, diseño de corte transversal y una muestra de 33 trabajadores

que se desempeñan en la empresa. Los resultados más significativos que reafirma la relación entre las variables de estudio, se centran en el cálculo del coeficiente de Pearson de 0.848 y el coeficiente Rho de Spearman de 0.659; evidenciando que existe un nivel fuerte de asociación entre las variables. Se concluye que un incremento de 1 unidad de inteligencia comercial genera un aumento de 0.408 unidades en el índice de competitividad de la empresa GL Tracker Sur SAC.

Aquino (2021) en Junín – Perú, en el artículo científico titulado “Inteligencia comercial y su relación con la comercialización internacional de musgo de la empresa Inka Moss, Junín 2021-2022”, determina la relación existente entre la inteligencia comercial y la comercialización internacional de musgo de la empresa Inka Moss. De acuerdo al marco metodológico la investigación es de tipo descriptiva-correlacional, diseño no experimental, de corte transversal y con un enfoque cuantitativo; la muestra estuvo constituida por 30 colaboradores que se desempeñan en el área administrativa de la empresa. Los resultados evidenciaron que el 43.3% de la muestra señaló que la inteligencia comercial se posiciona en un nivel medio, mientras que un 36.7% de la muestra precisó que la comercialización internacional se posiciona en el nivel medio. Se concluye que existe una relación de nivel muy fuerte y estadísticamente significativa entre la inteligencia comercial y la comercialización internacional, sustentado por un coeficiente de Rho de Spearman de 0.821 y un grado de significancia inferior al margen de error, que es equivalente al 0.05.

Carhuapoma (2021) en Piura – Perú, en su tesis titulada “La inteligencia comercial y su incidencia en la exportación de las empresas agropecuarias de la región Piura, 2021”, propone como objetivo principal determinar la incidencia de la inteligencia comercial en las exportaciones de las empresas agropecuarias de la región Piura, año 2021. Con un marco metodológico la investigación es de tipo básico, nivel descriptivo – correlacional, diseño no experimental y de corte transversal, además la muestra estuvo constituida por 94 empresas del sector exportador del sector agropecuario de la región de Piura. Los resultados evidencian que existe una relación de nivel positivo entre las variables de estudio. Concluyendo que existe una relación positiva de nivel débil entre la inteligencia comercial y las exportaciones de empresas agropecuarias de la región de Piura, en el año 2021.

### **2.1.3. Antecedentes locales**

Huertas (2023) en Tacna – Perú, en la tesis titulada “Inteligencia de negocios y su relación con la competitividad de las empresas exportadoras de olivo en la región de Tacna, 2021”, plantea como objetivo principal establecer el grado de relación que existe entre inteligencia de negocios y competitividad de empresas que exportan olivo en la región de Tacna. De acuerdo al marco metodológico la investigación es de tipo pura, nivel correlaciona, de diseño no experimental y corte transversal, con una muestra representativa de 17 industrias del sector agroexportador de olivo

de la región. Los resultados principales demuestran que un 70.59% de los agroexportadores se posicionan en un nivel alto de inteligencia de negocios, mientras que un 76.47% indica que se posicionan en un nivel alto de competitividad. Se logra concluir que la inteligencia de negocios y la competitividad de las empresas agroexportadores de olivo de la región de Tacna, se correlacionan positivamente y de nivel moderado, explicado por un coeficiente de Rho de Spearman de 0.565.

Apaza (2022) en Tacna – Perú, en la tesis titulada “Gestión financiera y competitividad empresarial de las micro y pequeñas empresas textil confecciones en el Gran Centro Comercial Patricio Meléndez Tacna, 2020”, define como objetivo general establecer el grado de relación que existe entre gestión financiera y competitividad del sector empresarial de las MYPES que se dedican al rubro de la confección textil en el Centro Comercial Patricio Meléndez ubicada en la región de Tacna. De acuerdo al marco metodológico la investigación es de enfoque cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal; la muestra estuvo constituida por 50 microempresarios. Los resultados principales exponen que un 74% de la muestra percibe de nivel básico la competitividad empresarial; mientras que un 46% de la muestra indica que la gestión financiera se posiciona en el nivel básico. Se concluye que existe una relación significativa entre la gestión financiera y competitividad empresarial de las MYPES que se dedican al rubro de la confección textil en el Centro Comercial Patricio Meléndez ubicada en la región de Tacna, explicado por un coeficiente de

Spearman de 0.509, que lo posiciona como una relación positiva, de nivel moderado. Siendo estadísticamente significativo con un nivel de confianza del 95% entre las variables de estudio.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Inteligencia comercial**

#### **2.2.1.1. Definición conceptual**

Según Gálvez (2016) menciona que:

La inteligencia comercial es una metodología que se utiliza para el campo de la gestión que aplica herramientas de desarrollo de software, con la principal finalidad de producir un beneficio en la toma de decisión en todos los niveles jerárquicos de las empresas. Centrándose en las capacidades analíticas de las herramientas que logran integrar y agrupar la información que se requiere para tomar una decisión.

De acuerdo a Novoa (2017) es una definición que se relaciona con la aplicación de tecnologías, aplicativos, plataformas digitales y procesos que se centren en la contribución de toma de decisión que genere una mejora en los desempeños de las organizaciones y promoviendo su ventaja competitiva en los mercados locales.

Ramos (2011) afirma que este término nace del Business Intelligence (BI); siendo utilizado por expertos de materia de desarrollo de productos que se comercializan en un mercado.

En este sentido, de acuerdo a las definiciones de los autores, se puede afirmar que es una agrupación de estrategias, diversas metodologías y factores tecnológicos que ayudan a transformar la información según la incertidumbre del mercado; permitiendo una toma de decisión acertada que pueda contribuir a mejorar los índices de competitividad de las organizaciones.

Silva (2017) afirma que:

Ofrece la oportunidad de acceder a registros históricos y contrastar los logros de la empresa con las tendencias del mercado. Proporciona la capacidad de recomendar inversiones con potencial de rendimiento superior y anticipar posibles escenarios futuros a través de análisis estadísticos avanzados. Además, actúa como respaldo y apoyo integral para todas las divisiones operativas de la organización.

Es notable que la inteligencia de negocios debe ser incorporada como parte de una estrategia que se debe implementar con éxito en las organizaciones que compiten y destacan en la coyuntura actual de los mercados. Dado que contribuye de manera significativa a la mejora de la toma de decisiones y a la transformación de las empresas, dotándolas de

mayor agilidad y rentabilidad. Su propósito fundamental es la obtención de ventajas competitivas. Si se emplea de manera efectiva en las empresas, éstas experimentarían una reducción de problemas en el proceso de análisis a largo plazo, así como un fortalecimiento en la formación de decisiones respaldadas por una base de datos.

Larson (2009) establece que la inteligencia comercial proporciona un respaldo a las decisiones efectivas de las organizaciones, aportando información clave para tomar una decisión que pueda proporcionar una retroalimentación de las decisiones tomadas.

Por tanto, se puede enfatizar que su principal propósito se centra en la incapacidad de las empresas que no utilizan eficazmente la inteligencia de negocios para obtener ventajas competitivas y enfrentar problemas en la toma de decisiones basadas en datos deficientes.

A través de las teorías mencionadas, se deduce que la inteligencia de negocios mejora la toma de decisiones y la agilidad, generando ventajas competitivas. Dado que su ausencia puede resultar en retrasos en el análisis y decisiones débiles. La definición conceptual de la inteligencia de negocios la reconoce como un enfoque estratégico para recopilar, analizar y presentar información relevante; generando un respaldo para abordar esta problemática, mostrando cómo la implementación efectiva de la inteligencia de negocios transforma el rendimiento empresarial.

Howson (2008) menciona que las operaciones de una empresa se logran conformar por múltiples procesos de carácter individual. La

inteligencia comercial logra adecuada una decisión a una situación particular, centrándose en una modernización a largo plazo.

En síntesis, los autores mencionan que la inteligencia comercial se conforma por una diversidad de herramientas para destinadas a enfocarse en datos históricos y operativos, con el propósito de proporcionar una mayor comprensión y clarificación de los problemas bajo análisis. Es posible afirmar que la inteligencia de negocios optimiza la utilización de datos, convirtiéndolos en información valiosa y precisa, lo que a su vez facilita una toma de decisiones más precisa y eficaz.

La inteligencia de negocios contribuye a un manejo más efectivo de los datos almacenados, recopilados y analizados en diversas organizaciones. Estos datos pueden ser transformados en decisiones estratégicas significativas para las diferentes entidades, permitiendo un proceso más fluido y completo de toma de decisiones.

#### **2.2.1.2. Beneficios de la Inteligencia Comercial**

De acuerdo a Ritacco y Carver (2007) mencionan que el beneficio empresarial de la aplicación de inteligencia comercial se puede contemplar desde 3 aspectos:

- Reducción de costos, en el momento que se proporciona al cliente externo como interno una fuente de acceso a través de plataformas digitales, se contribuye al seguimiento de cuentas personales y resolución de dudas o consultas. Dicha

inteligencia comercial logra capacitar a los usuarios de las empresas a diseñar sus informes. Contribuyendo a la reducción de contratar personal programador para desempeñar dicha función, representando una reducción en el costo a largo plazo.

- Aumento de ingresos, al implementar la inteligencia comercial en las organizaciones se puede diferenciar la cantidad de bienes y servicios que ofrece la competencia por medio de un servicio que se basa en la plataforma digital. Contribuyendo notablemente a las estrategias que requieren de una prospectiva de marketing con mayor accesibilidad y comprensión del mercado. De esta manera, se identifica mejor las respuestas y se adaptan los productos hacia un mercado meta.
- Mejora de nivel de satisfacción del usuario, se otorgan los medios necesarios para la mejora de toma de decisión, proporcionando una respuesta rápida hacia las dudas o consultas de los usuarios finales. Desafiando los supuestos con información clave que se detalla a través de un análisis operativo.

De acuerdo a Ramos (2011) sostiene que dentro de los principales beneficios que otorga la inteligencia comercial, los actores que están involucrados son:

- Líderes, se destacan por los puntajes obtenidos en sus habilidades para llevar la ejecución y alcance de visión, correspondiente a herramientas con mayor grado de madurez.
- Aspirantes, logran poseer adecuadas habilidades para poseer una visión completa y característica de las empresas que están posicionadas en el mercado; adoptando una visión acorde al nivel competitivo del mercado.
- Visionarios, se tipifica y se caracteriza por estar inmersa en empresas de menor tamaño, donde no se tiene una capacidad sólida para ejecutar una tarea en particular.
- Nicho de mercados, se puntúa bajo distintos niveles de criterios que se corresponden con una nueva incorporación al cuadrante.

### **2.2.1.3. Dimensiones de la Inteligencia Comercial**

De acuerdo a Carhuapoma (2021) para medir la inteligencia comercial se requiere de una descomposición de variable basado en los: Sistemas de información de Business Intelligence (BI) y Conocimiento de la herramienta de inteligencia comercial.

- Sistemas de información de Business Intelligence (BI)

De acuerdo a Kimball y Ross (2013) mencionan que existen 4 elementos por separado que tienen diferencias entre sí, se pueden dividir

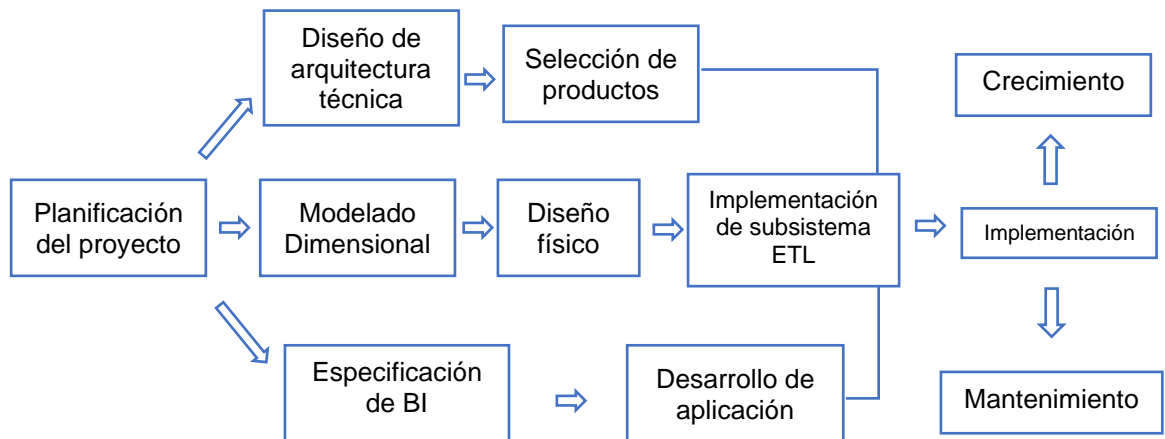
según las presentaciones de información y aplicativos ligados a la inteligencia comercial. **El sistema de origen operacional** se centra en todas las operaciones que ejecutan las organizaciones en un periodo de tiempo. Seguido del **Sistema de transformación, extracción y carga (ETL)** del entorno de inteligencia comercial se centra en los espacios de trabajos y la estructura de información que abarca todos los procesos de las organizaciones, a través de dicho sistema se sincroniza la fuente operativa y las áreas de presentaciones que son propias de la inteligencia.

Además, el **sistema de presentación** hace referencia a la organización, almacenamiento y grado de disposición de los clientes, se redactan los informes y aplicativos analíticos que son propios de la inteligencia comercial para la realización de una consulta directa. Finalmente, los **sistemas de aplicación de inteligencia comercial** es parte de los elementos finales de la estructura Kimball, puesto que engloba todas las capacidades que se entregan a los clientes que son propios del negocio para maximizar las presentaciones para tomar una decisión acertada y evaluada de manera analítica.

Ahumada y Perusquia (2015) mencionan que abarca elementos electrónicos permiten organizar y gestionar grandes cantidades de datos, facilitando su análisis para convertir esos datos en información útil. Además, permiten generar conocimiento a las empresas u organizaciones que buscan tomar decisiones más informadas y estratégicas, basadas en la comprensión de datos procesados por sistemas.

**Figura 1**

*Sistemas de arquitectura metodológica de Kimball*



*Nota.* Kimball y Ross (2013).

- Conocimiento de la herramienta de inteligencia comercial

De acuerdo a Ramos (2011) se detallan las herramientas propias de las plataformas de inteligencia comercial.

**Ciclo BI**, según Vitt (2002) menciona que los ciclos continuos donde las organizaciones plantean y definen sus metas, analizan sus progresos, recaudan datos, miden su índice de competitividad y efectividad. Requieren de un ciclo sinérgico para proponer un análisis que transmita ideas y opciones de alternativas que mejoren el funcionamiento de las organizaciones a largo plazo. A través de esta herramienta se recopilan datos y se integra la inteligencia que ofrece mayores oportunidades en las organizaciones para realizar una medición del resultado en comparación del estándar cuantitativo.

**OLTP (Procesamiento transaccional en línea)**, según Ramos (2011) esta herramienta se diseña con el principal propósito de administrar diversas peticiones recurrentes que se realizan sobre una base de datos; logrando que se modifiquen, inserten, borren y consulten sobre los datos ya recolectados. Se enfocan en operaciones que logren trabajar con pequeñas cantidades de filas, ofreciendo una respuesta de carácter rápido que es habitual cuando se utiliza un sistema de datos que se relacionan para administrar los datos.

**Data Warehouse**, indica Ramos (2011) que, esta herramienta constituye una base de datos integral para una organización, donde se incorpora información depurada proveniente de diversas fuentes internas. Esta información se somete a un proceso de homogeneización y verificación de confiabilidad, y se almacena de manera que sea factible analizarla desde múltiples perspectivas, al mismo tiempo que se garantizan tiempos de respuesta eficientes. Para lograrlo, la información se dispone en un formato altamente desnormalizado y se modela de manera substancialmente diferente en comparación con los sistemas transaccionales convencionales.

**Data Mart**, sostiene Ramos (2011) que, un Data Mart se diferencia de un Data Warehouse principalmente en términos de alcance. Mientras que un Data Warehouse es un sistema centralizado que contiene datos abarcadores de la organización y todos sus procesos operativos, un Data Mart se configura como un subconjunto de datos temático, enfocado en un

proceso o área de negocio específica. La estructura de un Data Mart debe estar optimizada desde todas las perspectivas relevantes para los procesos de dicha área, asegurando así una organización óptima y coherente de la información.

**Extracción, transformación y carga (ETL)**, Ramos (2011) aborda todos los procesos que analizan la data que provienen de otras fuentes, transformándose y adaptándose a los modelos que se han definido previamente, siendo depurados, limpiados e introducidos en las bases de datos. Dicho procedimiento se identifica y típica como parte de los procesos de Extracción, transformación y carga (ETL).

**Dashboards (Tableros de mando)**, Muñiz (2012) refiere que, es una de las herramientas más completas y ampliamente empleadas en el control de la gestión. Su función radica en alinear las capacidades, conocimientos, tecnología y esfuerzos de una organización en la dirección de alcanzar sus objetivos estratégicos. Además, brinda una perspectiva holística del rendimiento de la organización. Este tablero de control proporciona a la dirección una visión integral del desempeño de la empresa, ofreciendo información esencial sobre cómo se está desempeñando. Además, constituye una herramienta informática de apoyo a la toma de decisiones, destinada a los distintos responsables que operan dentro de la empresa.

## **2.2.2. Competitividad**

### **2.2.2.1. Definición conceptual**

De acuerdo a Amorós (2012) menciona que la competitividad es producto de todos los esfuerzos de las organizacionales para obtener un grado de eficiencia en sus operaciones, con la principal finalidad de incrementar su capacidad para competir.

Porter (2014) menciona que:

La competitividad afirma que las actividades y procedimientos se dividen en eslabones que actúan como agentes para aumentar el valor del producto. Este proceso contribuye a establecer una posición relativa favorable en términos de costos y a generar un incremento en las ventas. Inicialmente, la cadena de valor categoriza las actividades primarias o esenciales que están directamente vinculadas con la producción y promoción del producto.

De acuerdo a las definiciones se entiende que una gestión empresarial competente debe promover ventajas competitivas como un medio para lograr mejoras continuas. En este sentido, se destaca la importancia de la diferenciación, la calidad del capital humano, la eficiencia operativa y la experiencia en el mercado. Esta última, en particular, se erige como un factor clave al proporcionar una ventaja sustancial al permitir una comprensión profunda y una adaptación efectiva a las preferencias cambiantes de los consumidores.

Según Díaz et al. (2020) afirma que la competitividad engloba herramientas que se logran combinar de manera eficaz, posibilitando un sólido liderazgo en los mercados nacionales y generando una ventaja diferencial respecto la competencia.

En este sentido, la competitividad impulsa el aumento de los índices de productividad al utilizar eficientemente los recursos disponibles en las empresas. Además, la capacidad de administrar estos recursos de manera óptima y las habilidades de las organizaciones les permiten responder de manera efectiva a los escenarios de incertidumbre que caracterizan las actividades económicas de las empresas, debiendo enfrentar una demanda en constante cambio a lo largo del tiempo.

Rubio y Baz (2015) sostiene que la competitividad de las organizaciones está intrínsecamente ligada a su estructura interna, poniendo énfasis en las capacidades productivas a su disposición para aumentar sus ventas y crear diferenciación significativa con respecto a sus competidores.

Cordero et al. (2003) hacen referencia a las habilidades de expansión y sostenimiento de la presencia de las empresas en los mercados internacionales y nacionales, con el objetivo de obtener ganancias que aseguren un crecimiento a largo plazo.

De acuerdo a las definiciones de los autores, se puede enfatizar que la competitividad representa una de las fuerzas más influyentes en la

sociedad, ya que impulsa el avance en términos de crecimiento socioeconómico.

En la actualidad, este fenómeno se extiende a nivel global, involucrando tanto a empresas como a países, la sociedad contemporánea está inmersa en una intensa competencia que abarca todas las áreas del conocimiento. Por tanto, las organizaciones se ven obligadas a desarrollar estrategias que añadan valor a sus productos o servicios, con el fin de satisfacer las necesidades de sus clientes de manera más rápida que sus competidores; de esta manera, se entiende y se adoptan estrategias para producir una tendencia a largo plazo según las necesidades.

#### **2.2.2.2. Teorías de la Competitividad**

**Teoría de la Ventaja Comparativa**, Garcés (2014) afirma que esta teoría sostiene que la competitividad de una empresa o nación se basa en su capacidad para generar bienes o servicios con un coste de oportunidad inferior en comparación con otros competidores. De esta manera, la valoración del autor indica que esta premisa surge de la evaluación de los gastos asociados a los servicios, los recursos disponibles y las habilidades técnicas o especializadas que posee cada entidad.

En el ámbito internacional, los países obtienen una ventaja comparativa en la producción de un producto o servicio si logran manufacturarlo a un coste menor o con mayor eficiencia en relación con sus contrapartes.

**Teoría de los Recursos y Capacidades**, según Fong et al. (2017) la competitividad de una empresa se establece sobre la base de la adquisición y el aprovechamiento estratégico de recursos y capacidades exclusivas y difíciles de imitar. Estos activos y habilidades pueden comprender conocimientos especializados, tecnología avanzada y relaciones sólidas con los clientes, entre otros elementos distintivos. La interpretación esencial de la afirmación del autor es que las organizaciones deben identificar y potenciar sus propios recursos y competencias internas que les proporcionen ventajas competitivas únicas. Estas ventajas se fundamentan en activos y habilidades que sean valiosos, escasos, difíciles de replicar y que no puedan ser sustituidos por sus competidores. Al gestionar y emplear de manera óptima estos recursos y capacidades, una empresa puede destacar en el mercado y lograr un desempeño sobresaliente.

**Teoría de Ciclo de Vida**, según Robayo et al. (2020) a lo largo del ciclo de vida de un producto, las empresas y las industrias atraviesan diversas fases. Inicialmente, las compañías pioneras logran una ventaja competitiva al ser las primeras en lanzar un producto nuevo al mercado. Sin embargo, con el tiempo, la competencia se intensifica debido a la entrada de otras empresas y los avances tecnológicos.

Por consiguiente, el autor describe las diferentes etapas que un producto atraviesa desde su introducción en el mercado hasta su declive.

Esta teoría postula que los productos experimentan un ciclo que consta de cuatro etapas esenciales: introducción, crecimiento, madurez y declive.

### **2.2.2.3. Dimensiones de la Competitividad**

**Calidad del producto**, según Kotler y Keller (2012) se hace referencia a la aptitud de un producto para cumplir o superar las esperanzas y exigencias de los consumidores. Se considera que un producto exhibe calidad cuando satisface los requerimientos y normativas establecidos, mostrando confiabilidad, seguridad, funcionalidad y longevidad.

El autor subraya que la excelencia del producto resulta esencial para alcanzar la contentación del cliente y producir valor para la entidad. Una alta calidad del producto coadyuva en forjar una imagen positiva de la marca, en fomentar la fidelización de los consumidores y en generar recomendaciones positivas. A su vez, esto puede contribuir al progreso y triunfo de la organización.

Rojas et al. (2020) la calidad intrínseca de un artículo implica su ejecución, durabilidad, funcionalidad y apariencia. Un producto de alto calibre no solo cumple con su función primordial, sino que además supera las esperanzas al brindar atributos y ventajas suplementarias.

El nivel de excelencia del producto resulta esencial para la percepción de la entidad y su posición en el mercado. Adoptar un enfoque orientado hacia la calidad significa asegurar que todos los productos o servicios se alineen con los criterios establecidos y las expectativas de los

consumidores, generando lealtad, confianza y una ventaja competitiva en el mercado.

**Productividad**, Lehmann y Winer (2007) afirman que la conexión entre la producción generada y los recursos empleados para su creación. Constituye un marcador de la eficacia, con la cual, se aprovechan los recursos para alcanzar resultados. Su evaluación puede efectuarse de diversas maneras, como la cantidad de productos o servicios fabricados por hora de labor, por unidad de inversión de capital o por intervalo de tiempo determinado.

La productividad es un término relevante en múltiples contextos, incluyendo la economía, la gestión y la industria. En el entorno empresarial, un incremento en la productividad significa lograr una mayor producción utilizando igual o menor cantidad de recursos, lo cual puede llevar a una disminución de los gastos, una mejora en la eficacia y un aumento en la rentabilidad.

Según Ochoa (2014) afirma que la productividad es la habilidad de una organización, negocio o sistema para maximizar la generación de bienes y servicios valiosos, utilizando sus recursos disponibles de manera eficiente y efectiva. Se centra en alcanzar un equilibrio entre la cantidad de producción lograda y los recursos, como tiempo, capital, tecnología y mano de obra, empleados en ese proceso.

Por tanto, una mayor productividad implica no solo producir más, sino también hacerlo de manera inteligente, minimizando el desperdicio y

optimizando la utilización de recursos, lo que puede llevar a mejoras en la eficiencia, la rentabilidad y la competitividad en un entorno económico en constante cambio.

Según las definiciones propuestas por distintos autores, se puede inferir que la productividad se refiere a la capacidad tanto de organizaciones como de individuos para generar resultados significativos y valiosos. Esto implica la habilidad de utilizar de manera inteligente y efectiva los recursos disponibles, como el tiempo, el esfuerzo y la creatividad. Sin embargo, la productividad no solo se trata de maximizar la eficiencia, sino también de fomentar la innovación. Debe considerarse como la destreza de obtener el máximo valor y rendimiento de cada recurso empleado, logrando un equilibrio entre la eficiencia tradicional y la búsqueda de nuevas formas de alcanzar resultados excepcionales.

**Desempeño en el mercado**, Ynzunza e Izar (2013) sostienen que, la evaluación del desempeño del mercado implica analizar y medir cómo una empresa o producto se desenvuelve en comparación con su competencia y las expectativas del mercado. Este análisis se enfoca en los resultados y rendimiento logrados, considerando aspectos como las ventas, la cuota de mercado, el crecimiento, la rentabilidad y otros indicadores esenciales.

Es esencial para comprender la posición y la competitividad de una empresa en su sector. Permitiendo detectar tanto sus puntos fuertes como sus áreas de mejora, además de identificar oportunidades y riesgos que

pueden influir en su rendimiento. Además, proporciona la base para tomar decisiones estratégicas y tácticas que busquen mejorar la posición de la empresa en el mercado.

Jiménez (2012) el desempeño del mercado se refiere al rendimiento y comportamiento general de un mercado específico en términos de sus características, tendencias y resultados. En un concepto innovador, podemos ver el desempeño del mercado como una sinfonía en constante evolución, donde diferentes actores y fuerzas interactúan armoniosamente para crear una melodía única.

De esta manera, la ejecución en el mercado podría ser concebida como el desenlace de una interacción en constante evolución entre una variedad de factores económicos, sociales, tecnológicos y culturales que se amalgaman para gestar un ecosistema empresarial adaptable a las mutaciones continuas.

Dicha noción puede ser explorada y disectada desde diversas ópticas, descubriendo configuraciones, patrones y direcciones que orientan las decisiones estratégicas y las perspectivas de expansión.

### **2.3. Definición de términos**

#### **Inteligencia comercial**

Según Gálvez (2016) afirma que es una metodología que se utiliza para el campo de la gestión que aplica herramientas de desarrollo de

software, con la principal finalidad de producir un beneficio en la toma de decisión en todos los niveles jerárquicos de las empresas.

### **Competitividad**

Amorós (2012) menciona que la competitividad es producto de todos los esfuerzos de las organizacionales para obtener un grado de eficiencia en sus operaciones, con la principal finalidad de incrementar su capacidad para competir.

### **Calidad del producto**

Según Kotler y Keller (2012) se hace referencia a la aptitud de un producto para cumplir o superar las esperanzas y exigencias de los consumidores.

### **Productividad**

Lehmann y Winer (2007) afirma que la conexión entre la producción generada y los recursos empleados para su creación. Constituye un marcador de la eficacia con la cual se aprovechan los recursos para alcanzar resultados.

### **Desempeño en el mercado**

Ynzunza e Izar (2013) la evaluación del desempeño del mercado implica analizar y medir cómo una empresa o producto se desenvuelve en comparación con su competencia y las expectativas del mercado.

### **Nicho de mercado**

Kotler (2012) afirma que hace referencia a una porción específica y relativamente limitada dentro de un mercado más amplio, en el cual, las empresas concentran sus esfuerzos para atender las necesidades y deseos de un grupo específico de consumidores que exhiben particularidades y requerimientos distintivos.

### **Ventaja Comparativa**

Medeiros et al. (2019) hace alusión a la habilidad que posee una nación, área geográfica u organización para manufacturar un bien o servicio con un menor costo de oportunidad en contraste con otras naciones, áreas geográficas u organizaciones. En términos más simples, se trata de la capacidad relativa para producir algo de manera más eficaz en términos de coste en comparación con otros productos o competidores.

### **Sistemas de información de Business Intelligence (BI)**

Son plataformas tecnológicas diseñadas para recopilar, analizar y presentar datos empresariales de manera significativa. Estos sistemas permiten a las organizaciones tomar decisiones informadas al proporcionar herramientas para la visualización de datos, la generación de informes y el análisis de tendencias.

### **Conocimiento de las herramientas BI**

Implica familiaridad con plataformas y software diseñados para recopilar, procesar y visualizar datos empresariales de manera efectiva.

Estas herramientas incluyen soluciones populares como Tableau, Microsoft Power BI, QlikView y SAP BusinessObjects, entre otras.

### **Base de datos**

Es un sistema organizado de recopilación, almacenamiento y gestión de información estructurada, que permite la recuperación eficiente y la manipulación de datos. En ella, los datos se organizan en tablas relacionadas entre sí, lo que facilita la búsqueda, actualización y gestión de la información de manera coherente.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. Hipótesis**

##### **3.1.1. Hipótesis General**

Existe relación entre la inteligencia comercial y la competitividad de las empresas exportadoras de orégano de la región de Tacna, año 2023

##### **3.1.2. Hipótesis Específicas**

- a) Existe relación entre la inteligencia comercial y la calidad del producto de las empresas exportadoras de orégano de la región de Tacna, año 2023
- b) Existe relación entre la inteligencia comercial y la productividad de las empresas exportadoras de orégano de la región de Tacna, año 2023
- c) Existe relación entre la inteligencia comercial y el desempeño en el mercado de las empresas exportadoras de orégano de la región de Tacna, año 2023

## 3.2. Definición operacional de variables

### 3.2.1. Variable 1

La variable independiente corresponde a la inteligencia comercial; que según Carhuapoma (2021) establece 2 dimensiones identificadas como: sistemas de información de business intelligence y conocimiento de las herramientas de inteligencia comercial.

Por tanto, para desarrollar la operacionalización de la variable, con sus respectivas dimensiones e indicadores se realizó de la siguiente manera:

**Tabla 1**

*Operacionalización de variable inteligencia comercial*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Sistemas de información de BI	- Datos	Ítem 1,2,3,4,5,6 7,8,9,10,11	(1) Casi nunca (2) Nunca (3) A veces (4) Siempre
	- Reportes Administrativos		
	- Información de mercados		
	- Competitividad		
	- Minimización		
Conocimiento de las herramientas de inteligencia comercial	- Automatización	Ítem 12,13,14,15,16,17 18,19,20,21,22,23	
	- Integración de áreas		
	- Herramientas nacionales		
	- Herramientas internacionales		

*Nota:* Elaboración según autor

Como se aprecia en la Tabla 1, la escala de las variables de tipo ordinal, considerando que se adoptará la escala de Likert que se aplicará a las 23 preguntas totales que conforman el cuestionario de la variable de estudio.

### 3.2.2 Variable 2

La variable dependiente corresponde a la competitividad; que según Cutipa et al. (2020) establece 3 dimensiones identificadas como: calidad del producto, productividad y desempeño en el mercado.

Por tanto, para desarrollar la operacionalización de la variable, con sus respectivas dimensiones e indicadores se realizó de la siguiente manera:

**Tabla 2**

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Calidad del Producto	- Estandarización de productos	Ítem 1,2,3,4,5	
	- Control de calidad		
	- Certificación de normas de calidad		
	- Diferenciación		
Productividad	- Incremento de productos	Ítem 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14	(1) Nunca (2) Pocas veces (3) Casi siempre (4) Siempre
	- Diversificación de productos		
	- Volumen productivo		
	- Capacidad productiva		
	- Manejo de recursos		
	- Costos asociados		
Desempeño en el mercado	- Número de clientes internacionales	Ítem 15, 16, 17, 18, 19, 20	
	- Innovación		
	- Fuerza de ventas		
	- Ingreso a nuevos mercados		
	- Cobertura de mercado internacional		

*Operacionalización de variable competitividad*

*Nota.* Cutipa et al., (2020).

### **3.3. Limitaciones/Alcances de investigación**

#### **3.3.1. Alcances**

Como parte de las delimitaciones y alcances de la investigación, se precisan:

- a) Espaciales: se ejecutará en las instalaciones de las principales empresas exportadoras de orégano de la región de Tacna.
- b) Temporal: el año de investigación corresponde a 2023.
- c) Temático: se establecieron variables de estudio referentes a inteligencia comercial y competitividad de empresas que comercializan hacia el mercado internacional.

#### **3.3.2. Limitaciones**

Las limitaciones a mencionar:

- Desinterés y disponibilidad limitada en los tiempos para el llenado del cuestionario para recopilar información veraz, indicando que deben cumplir con otras tareas encomendadas o funciones relacionadas a las exportaciones.
- Desinterés de los gerentes en la aplicación del instrumento de investigación científica; con el propósito de identificar y evidenciar el nivel de inteligencia comercial y competitividad. Por el asombro de poner en conocimiento su escasa gestión de recurso humano y cuestionamientos de autoridades y público en general.

Considerando las limitaciones mencionadas, la presente investigación no cuenta con una limitación significativa que no pueda ser resuelta y superada durante su aplicación.

### **3.4. Tipos y nivel de investigación**

#### **3.4.1. Tipo de investigación**

La investigación aplicada es un tipo de investigación científica que se lleva a cabo con el objetivo de abordar problemas prácticos y encontrar soluciones a situaciones concretas en la vida real, como detalla Hernández et al., (2018). Se centra en la aplicación práctica de conocimientos científicos para resolver problemas específicos y mejorar situaciones en las organizaciones.

#### **3.4.2. Nivel de investigación**

La presente investigación se enmarca en el nivel relacional, ya que ambas variables están interconectadas mediante un patrón predecible que será representado a través de la muestra. Este enfoque concuerda con la descripción de Hernández et al. (2018) donde se establece que este nivel de investigación tiene como objetivo calcular y medir la relación entre los conceptos específicos de cada variable, según el contexto en el que se realice el análisis; orientándose a explorar y cuantificar la naturaleza y la fuerza de esta relación. El análisis se enfoca en cómo estas dos variables interactúan y se influyen mutuamente en el contexto específico.

### **3.5. Caracterización o tipo de diseño de investigación**

El diseño de investigación es de tipo No experimental – Transversal, siguiendo la premisa de que las variables no son manipuladas deliberadamente por el investigador. El instrumento de investigación será empleado en un único instante temporal específico.

### **3.6. Población y muestra de estudio**

#### **3.6.1. Población**

Hernández et al. (2014) se refiere al grupo completo y definido de elementos que comparten ciertas características o atributos bajo estudio. Esta población constituye la base sobre la cual se extraerá una muestra representativa para realizar análisis y conclusiones en el marco de la investigación.

La población de estudio está conformada por 24 empresas constituidas que tienen por actividad económica la exportación de orégano a otros países que figuran como socios comerciales del Perú; y con la siguiente distribución:

**Tabla 3**

*Empresas exportadoras de orégano ubicadas en la región de Tacna, año 2023*

Nro.	Empresas	RUC
1	Agroexportaciones San Pablo S.A.C	20603509341
2	Agrofus Company S.A.C.	20604102244
3	Agroindustria Adl S.R.L.	20601445621
4	Agroindustrial R & M S.A.C.	20602657371
5	Aromatico Inversiones S.A.C	20532966451
6	Asociación de Productores de Orégano Muralla	20533006346
7	Comver Alimentos S.A.C.	20602384323
8	Compañía Agrosur S.A.C	20602843611
9	Especiera Tacna E.I.R.L.	20532859612
10	Estela Foods S.A.C.	20605300481
11	Exportación Alimenticia y Especies S.A.C.	20532439320
12	Falvy de Matos Cinthya Lourdes	10158568328
13	Foods Group S.A.C.	20604984018
14	Grupo Edepa E.I.R.L.	20605417567
15	Grupo Estela S.A.C.	20532998655
16	Humar Especies y Condimentos S.A.C.	20605478558
17	Inversiones y Exportaciones Ordoñez S.A.C.	20601703425
18	La Pascala E.I.R.L.	20533282297
19	Nodiex del Perú S.A.C.	20532383782
20	Oliamerica S.A.C.	20532464359
21	Origan II E.I.R.L.	20606700611
22	Productos Vegetales de Exportación E.I.R.L.	20519859077
23	Suma Yapu S.A.C.	20600132157
24	Unidad de Especies y Condimentos Perú LP E.I.R.L.	20602896065

Nota. SUNAT – 2023.

### **3.6.2. Muestra**

Según Hernández et al. (2014) sostiene que la muestra se genera mediante un conjunto de atributos y valores que tienen la capacidad de representar de manera significativa a la totalidad de la población en consideración.

La población objeto de estudio estuvo compuesta por empresas exportadoras de orégano ubicadas en la región de Tacna. Cada una de estas empresas cuenta con dos personas clave para la toma de decisiones: un gerente y un administrador. Para obtener una visión integral y representativa de la inteligencia comercial y competitividad, se ha decidido aplicar el cuestionario a ambas figuras en cada empresa.

Por tanto, el proceso de muestreo incluirá a un total de 48 individuos que desempeñan sus funciones cotidianas en las empresas mencionadas. La elección de encuestar tanto a gerentes como a administradores responde a la necesidad de obtener perspectivas diversas y completas sobre la implementación de las variables de estudio.

## **3.7. Técnica e instrumento de investigación**

### **3.7.1. Técnica de recolección de datos**

Arias (2012) establece que una técnica de investigación es un procedimiento específico empleado con el propósito de adquirir información y datos pertinentes para un estudio en particular.

En relación a la metodología de investigación cuantitativa, esta se enmarca en el método científico y se adapta según las peculiaridades de las variables que están siendo analizadas. En este contexto, para la recolección precisa y veraz de datos en esta investigación, se ha optado por la técnica de Encuesta. Esta elección se fundamenta en las características de la Encuesta, que puede ser administrada de manera oral o escrita, y encaja con la necesidad de obtener información de una muestra específica de trabajadores que comparten condiciones laborales similares, incluyendo horarios flexibles.

### **3.7.2. Instrumento para la recolección de datos**

Arias (2012) afirma que es una herramienta mediante la cual se recopilan datos. Estos datos se presentan utilizando diversos recursos, dispositivos o formatos, ya sean físicos o digitales, con el propósito de aplicarlos y recoger, registrar y almacenar información de vital importancia para el posterior procesamiento de datos.

En este contexto, el instrumento que se utilizará para recopilar información de empresas exportadoras de orégano será un Cuestionario escrito. Este cuestionario ha sido validado previamente a través del Análisis Factorial Exploratorio y ha sido adaptado para su implementación en el entorno laboral. Las preguntas en el cuestionario están formuladas como proposiciones y son evaluadas utilizando la Escala de Likert. La estructura del cuestionario se basa principalmente en el marco teórico de la

investigación, asegurando que las preguntas aborden adecuadamente las variables de estudio.

**Cuestionario de Inteligencia Comercial:** el instrumento fue desarrollado previamente por Carhuapoma (2021) que calculó un valor de Alfa de Cronbach de 0.727, refleja una consistencia interna para la aplicación práctica del cuestionario y garantizando una confiabilidad suficiente para la interpretación de los datos.

**Cuestionario de Competitividad:** el instrumento fue desarrollado previamente por Cutipa et al. (2020) en artículo científico, que calculó un valor de Alfa de Cronbach de 0.84, refleja una consistencia interna para la aplicación práctica del cuestionario y garantizando una confiabilidad suficiente para la interpretación de los datos.

### **3.8. Tratamiento de datos**

Los datos serán recolectados mediante la implementación de los instrumentos de investigación, en concreto, el cuestionario, dirigido a 24 gerentes o administradores que tienen un cargo superior en las empresas que exportan orégano en la ciudad de Tacna. Tras este proceso, se llevará a cabo un análisis exhaustivo utilizando el software estadístico SPSS v.25, el cual generará tablas y gráficos esenciales para visualizar la interacción conjunta de las dos variables en estudio. Se pretende abordar diversas categorías y dimensiones para captar la dinámica completa.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1. Análisis descriptivo

Se realizó una evaluación cuantitativa detallada de resultados obtenidos, incluyendo la recolección y sistematización de información.

##### 4.1.1. Resultados de la variable inteligencia comercial y dimensiones

**Tabla 4**

*Dimensión Sistemas de información de BI*

<b>Sistemas de información de BI</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	14	29.2	29.2	29.2
	Medio	25	52.1	52.1	81.3
	Alto	9	18.8	18.8	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

*Nota.* Resultados procesados en SPSS Statistics v.25.

En la Tabla 4 se analiza la información de los sistemas de información de Business Intelligence (BI) en las empresas exportadoras de orégano de Tacna se infiere que la mayoría se encuentra en un nivel medio de uso, con un 52.1% adoptando prácticas intermedias.

Sin embargo, un 29.2% de empresas utilizan los sistemas de BI a un nivel bajo, indicando que aún no han adoptado plenamente estas herramientas, mientras que el 18.8% restante muestra un uso alto. Dicha variabilidad en la adopción destaca la existencia de oportunidades de mejora y crecimiento para aquellas empresas en niveles bajos, así como el potencial de empresas con alto uso para servir como ejemplos de integración efectiva de BI.

**Tabla 5**

*Dimensión Sistemas de información de BI (por preguntas)*

		Recuento
Tengo conocimiento de los sistemas de información comercial que existe en la actualidad para ejercer la eficiencia en la exportación de la empresa	Nunca	6
	Casi nunca	8
	A veces	16
	Siempre	18
	Subtotal	48
La empresa cuenta con sistemas de información comercial para realizar proyecciones sobre la exportación de sus productos	Nunca	6
	Casi nunca	6
	A veces	17
	Siempre	19
	Subtotal	48
El almacenamiento de datos que contienen los sistemas de información comercial es un soporte para la toma de decisiones administrativas en la exportación de la empresa	Nunca	7
	Casi nunca	3
	A veces	23
	Siempre	15
	Subtotal	48
Los sistemas de información comercial les permiten a los administrativos presentar reportes dinámicos sobre el desarrollo de la empresa exportadora	Nunca	1
	Casi nunca	5
	A veces	14
	Siempre	28
	Subtotal	48
La información que brinda los sistemas de información se transforma en conocimientos como activo estratégico para ingresar a nuevos mercados internacionales	Nunca	2
	Casi nunca	6
	A veces	15
	Siempre	25
	Subtotal	48

Los sistemas de información comercial permiten a las empresas exportadoras dar un alcance sobre la interacción de los clientes y competidores en los mercados nacionales e internacionales	Nunca	5
	Casi nunca	2
	A veces	18
	Siempre	23
	Subtotal	48
La instalación de sistemas de información comercial, le permite a la empresa ser más competitiva en el ámbito nacional e internacional para la exportación de sus productos	Nunca	2
	Casi nunca	4
	A veces	20
	Siempre	22
	Subtotal	48
Los sistemas de información generan competitividad para resolver los problemas internos y externos de la empresa exportadora	Nunca	5
	Casi nunca	2
	A veces	20
	Siempre	21
	Subtotal	48
Los sistemas de información comercial le permiten a la empresa anticipar los riesgos, minimizar costos y mejorar la planificación en la actividad de exportación	Nunca	2
	Casi nunca	3
	A veces	16
	Siempre	27
	Subtotal	48
Los sistemas de información comercial permiten la automatización de compras, ventas, información del cliente y control de stock de la empresa exportadora	Nunca	3
	Casi nunca	5
	A veces	10
	Siempre	30
	Subtotal	48
Los sistemas de información comercial implican una integración de las áreas de inteligencia comercial, ventas, finanzas, logística y producción para la exportación de sus productos	Nunca	3
	Casi nunca	3
	A veces	17
	Siempre	25
	Subtotal	48

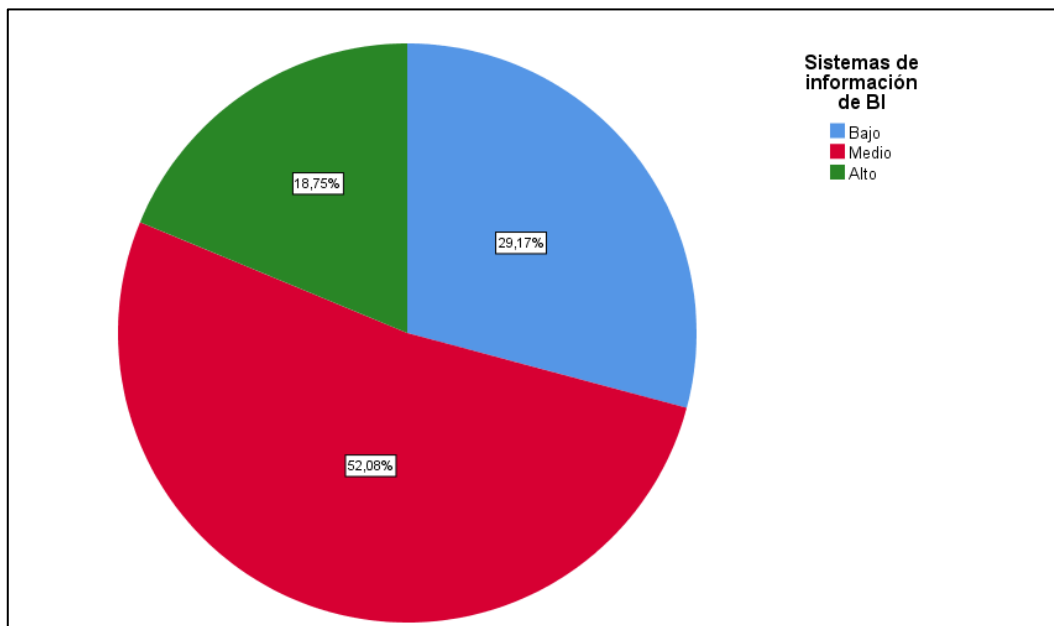
*Nota.* Resultados procesados en SPSS Statistics v.25.

En la Tabla 5, se aprecia que un número significativo de participantes se muestra indeciso sobre la eficacia e impacto de estos sistemas, se refleja una falta de claridad o familiaridad con la implementación de beneficios concretos de las herramientas disponibles. Se observa que, aunque la mayoría menciona que los sistemas permiten la automatización de procesos y generación de reportes dinámicos, existe

incertidumbre en torno a su capacidad para transformar información en conocimientos estratégicos y para resolver problemas latentes.

Además, la falta de consenso en áreas como la capacidad de los sistemas para proporcionar proyecciones y soporte en la toma de decisiones administrativas demuestra que las empresas no están utilizando plenamente estos sistemas o requieren capacitación adicional.

**Figura 2**  
*Niveles de Sistemas de información de BI*



*Nota.* Resultados procesados en SPSS Statistics v.25.

En la Figura 2 se aprecia que la variabilidad de opiniones demuestra que los sistemas no están completamente optimizados o comprendidos, destacando la necesidad de una evaluación detallada y posible capacitación para mejorar su impacto en la competitividad y eficiencia de las empresas exportadoras.

**Tabla 6***Dimensión Conocimiento de las herramientas de inteligencia comercial*

<b>Conocimiento de las herramientas de inteligencia comercial</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	14	29.2	29.2	29.2
	Medio	24	50.0	50.0	79.2
	Alto	10	20.8	20.8	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

*Nota.* Resultados procesados en SPSS Statistics v.25.

En la Tabla 6, se evidencia que la mayoría de trabajadores tiene un conocimiento medio, con un 50.0% de administrativos ubicándose en esta categoría. Solo un 20.8% posee un conocimiento alto, mientras que un 29.2% tiene un conocimiento bajo.

Dicho perfil indica que, aunque la mayoría tiene una comprensión intermedia de las herramientas, existe una oportunidad significativa para mejorar el nivel de conocimiento en este ámbito, especialmente entre aquellos con conocimientos bajos que se les permite fortalecer el uso y efectividad de las herramientas de inteligencia comercial en las empresas exportadoras de orégano de la región de Tacna.

**Tabla 7**

*Dimensión Conocimiento de las herramientas de inteligencia comercial (por preguntas)*

		Recuento
Tengo conocimiento de las herramientas de inteligencia comercial que brinda Promperú, SIICEX, ADEX, entre otros, para el acceso a los mercados internacionales	Nunca	4
	Casi nunca	4
	A veces	11
	Siempre	29
	Subtotal	48
La herramienta de inteligencia comercial SUNAT, brinda información de las normas, partidas arancelarias, estadística comercial, beneficios, entre otros para las empresas exportadoras	Nunca	3
	Casi nunca	3
	A veces	18
	Siempre	24
	Subtotal	48
Genera un beneficio para la empresa la información que brinda las herramientas de inteligencia comercial nacionales para el desarrollo de exportación	Nunca	4
	Casi nunca	3
	A veces	14
	Siempre	27
	Subtotal	48
Tengo conocimiento de las herramientas de inteligencia comercial internacionales, que brindan información sobre el desempeño de la oferta, demanda, competidores, aranceles y la normativa que requiere los productos a exportar	Nunca	1
	Casi nunca	5
	A veces	13
	Siempre	29
	Subtotal	48
TRADEMAP es una herramienta de inteligencia comercial, que brinda información estadística sobre el desempeño del mercado global	Nunca	2
	Casi nunca	5
	A veces	17
	Siempre	24
	Subtotal	48
La herramienta de inteligencia comercial MARKET ACCESS MAP, brinda información sobre los derechos aduaneros aplicables a los productos de cualquier parte del mundo	Nunca	4
	Casi nunca	5
	A veces	14
	Siempre	25
	Subtotal	48
Conozco la herramienta de inteligencia comercial ACCESS2MARKETS que brinda información sobre los requerimientos del producto a exportar a la unión europea UE	Nunca	1
	Casi nunca	6
	A veces	11
	Siempre	30
	Subtotal	48
Conozco la herramienta de inteligencia comercial MARKET PRICES que brinda información sobre los precios de los productos	Nunca	4
	Casi nunca	3
	A veces	17
	Siempre	24
	Subtotal	48
Conozco la herramienta de inteligencia comercial EXPORT POTENTIAL MAP	Nunca	2
	Casi nunca	5
	A veces	13

que brinda información sobre las oportunidades de exportación	Siempre	28
	Subtotal	48
Conozco la herramienta de inteligencia comercial TRADE COMPETITIVENESS MAP cuya herramienta analiza la competitividad del país y del producto con los flujos comerciales	Nunca	1
	Casi nunca	5
	A veces	14
	Siempre	28
	Subtotal	48
Conozco la herramienta de inteligencia comercial STANDARDS MAP que ofrece a los usuarios información sobre la certificación de productos y servicios en más de 80 sectores de la economía	Nunca	1
	Casi nunca	3
	A veces	18
	Siempre	26
	Subtotal	48
Utilizar las herramientas de inteligencia comercial internacionales, han beneficiado a la empresa en la actividad de exportación	Nunca	2
	Casi nunca	3
	A veces	14
	Siempre	29
	Subtotal	48

*Nota.* Resultados procesados en SPSS Statistics v.25.

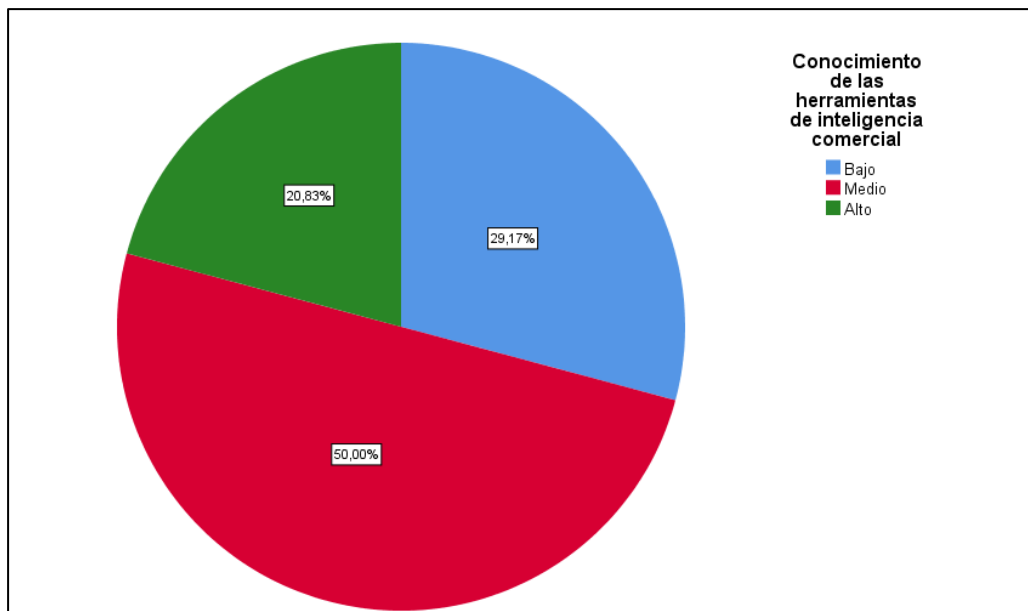
En la Tabla 7, la evaluación del conocimiento sobre herramientas de inteligencia comercial revela varias percepciones entre los trabajadores. Un indica tener un conocimiento adecuado sobre herramientas como Promperú, SIICEX y ADEX y su impacto en el acceso a mercados internacionales.

Sin embargo, hay un grado notable de indecisión sobre el beneficio específico de estas herramientas, puesto que desconocen que las herramientas aportan beneficios significativos a empresas exportadoras.

En cuanto al conocimiento de herramientas específicas, se muestra familiaridad variada. Mientras que el conocimiento de TRADEMAP y MARKET ACCESS MAP tiene una aceptación relativamente alta, herramientas como ACCESS2MARKETS y MARKET PRICES tienen una aceptación menos uniforme.

**Figura 3**

*Niveles de Conocimiento de las herramientas de inteligencia comercial*



*Nota.* Resultados procesados en SPSS Statistics v.25.

En la Figura 3, se demuestra que existe una comprensión moderada de estas herramientas y su utilidad en el ámbito de la exportación. La mayoría de trabajadores tiene un conocimiento medio de herramientas disponibles, como Promperú, SIICEX, y ADEX.

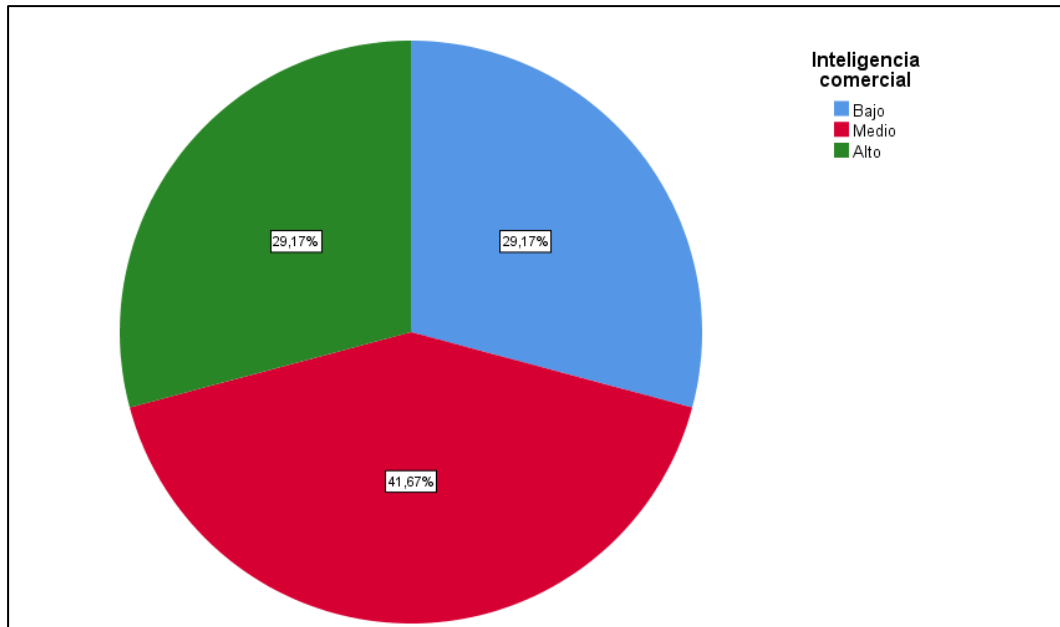
**Tabla 8**

*Variable Inteligencia Comercial*

		Inteligencia Comercial			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	14	29.2	29.2	29.2
	Medio	20	41.7	41.7	70.8
	Alto	14	29.2	29.2	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

*Nota.* Resultados procesados en SPSS Statistics v.25.

**Figura 4**  
*Niveles de Inteligencia Comercial*



*Nota.* Resultados procesados en SPSS Statistics v.25.

En la Tabla 8 y Figura 4, se observa que la distribución de niveles de inteligencia comercial muestra que la mayoría de los trabajadores poseen un conocimiento medio (41.67%) sobre el tema, mientras que un 29.17% tiene un conocimiento bajo y un 29.17% tiene un conocimiento alto.

Se enfatiza que, aunque una parte significativa de trabajadores administrativos y directivo tiene una comprensión básica adecuada, una proporción importante aún no cuenta con un conocimiento profundo de las herramientas de inteligencia comercial. Tal panorama evidencia una oportunidad para mejorar la formación en inteligencia comercial, especialmente para aquellos con conocimientos bajos que requiere de un potenciamiento del uso eficaz de herramientas en la toma de decisiones.

#### 4.1.2. Resultados de la variable competitividad y dimensiones

**Tabla 9**

*Dimensión Calidad del Producto*

		<b>Calidad del producto</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	17	35.4	35.4	35.4
	Medio	24	50.0	50.0	85.4
	Alto	7	14.6	14.6	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

*Nota.* Resultados procesados en SPSS Statistics v.25.

En la Tabla 9, se aprecia que la distribución de niveles de conocimiento sobre la calidad del producto revela que la mayoría de trabajadores tiene un conocimiento medio (50%), mientras que el 35.4% tiene un conocimiento bajo y el 14.6% posee un conocimiento alto.

Se demuestra que la mayoría de trabajadores tiene una comprensión adecuada sobre la calidad del producto, pero aún existe una proporción significativa con conocimientos insuficientes.

**Tabla 10**

*Dimensión Calidad del producto (por preguntas)*

		Recuento
La empresa se esfuerza en estandarizar sus productos de acuerdo con el mercado internacional	Nunca	4
	Pocas veces	3
	Casi siempre	31
	Siempre	10
	Subtotal	48
La empresa realiza controles de calidad de los artículos según ficha técnica	Nunca	2
	Pocas veces	5
	Casi siempre	31
	Siempre	10
	Subtotal	48

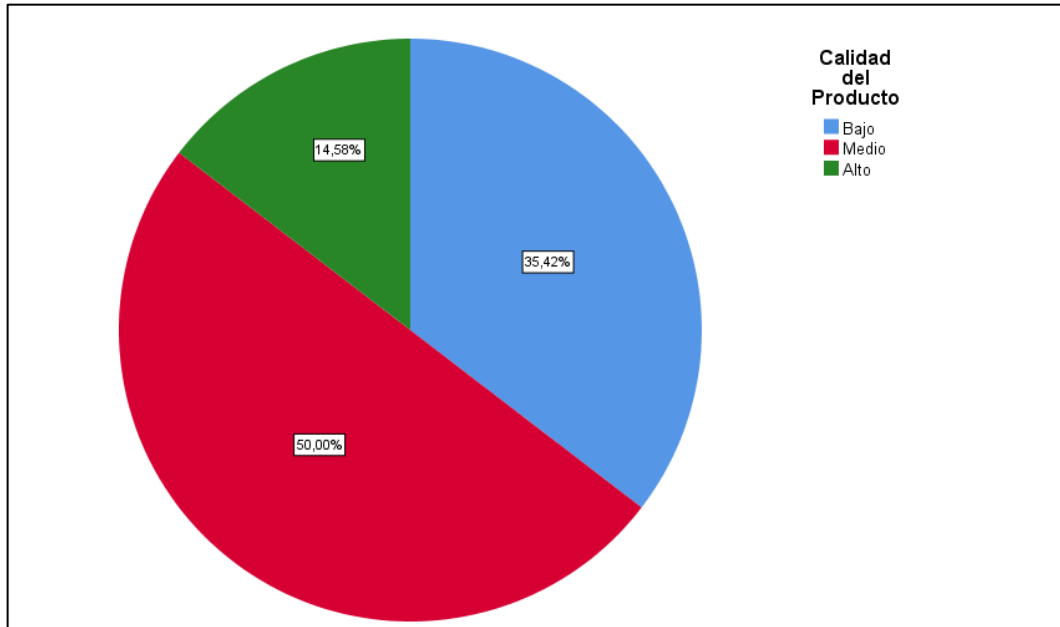
La empresa promueve la obtención de certificado de calidad para exportar	Nunca	1
	Pocas veces	5
	Casi siempre	27
	Siempre	15
	Subtotal	48
La empresa promueve la implementación de norma de calidad para la exportación de sus productos.	Nunca	1
	Pocas veces	3
	Casi siempre	34
	Siempre	10
	Subtotal	48
Los productos de la empresa se diferencian claramente de los competidores.	Nunca	2
	Pocas veces	3
	Casi siempre	31
	Siempre	12
	Subtotal	48

*Nota.* Resultados procesados en SPSS Statistics v.25.

En la Tabla 10 se aprecia que la información demuestra que las empresas muestran un alto compromiso con la estandarización y control de calidad de sus productos, con la mayoría de trabajadores afirmando que se esfuerzan en estandarizar sus productos, realizar controles de calidad y promover certificaciones y normas de calidad en forma casi siempre o siempre; se logra reflejar en los altos porcentajes de respuestas de "Casi siempre" y "Siempre" para estas prácticas.

A pesar de este esfuerzo, existe una pequeña proporción de respuestas en las categorías "Nunca" y "Pocas veces", indicando áreas de posible mejora.

**Figura 5**  
*Niveles de Calidad de producto*



*Nota.* Resultados procesados en SPSS Statistics v.25.

En la Figura 5 se aprecia que la empresa exhibe un sólido compromiso con la estandarización y control de calidad de sus productos, reflejado en la alta frecuencia con la que implementan prácticas de estandarización, control, y certificación de calidad; ubicándose en un nivel medio por la mayoría de trabajadores de empresas exportadoras.

**Tabla 11**  
*Dimensión Productividad*

		<b>Productividad</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	19	39.6	39.6	39.6
	Medio	17	35.4	35.4	75.0
	Alto	12	25.0	25.0	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

*Nota.* Resultados procesados en SPSS Statistics v.25.

En la Tabla 11 se demuestra que una parte significativa de los trabajadores percibe un nivel bajo de productividad (39.6%), mientras que un 35.4% considera que la productividad es media. Solo el 25% de los encuestados considera que la productividad es alta.

Los resultados obtenidos demuestran que existe un nivel considerable de percepción positiva, la mayoría ve margen para mejoras en la productividad; por tanto, las empresas deberían centrar sus esfuerzos en elevar el nivel de productividad para aumentar la eficiencia y optimizar los recursos.

**Tabla 12**  
*Dimensión Productividad (por preguntas)*

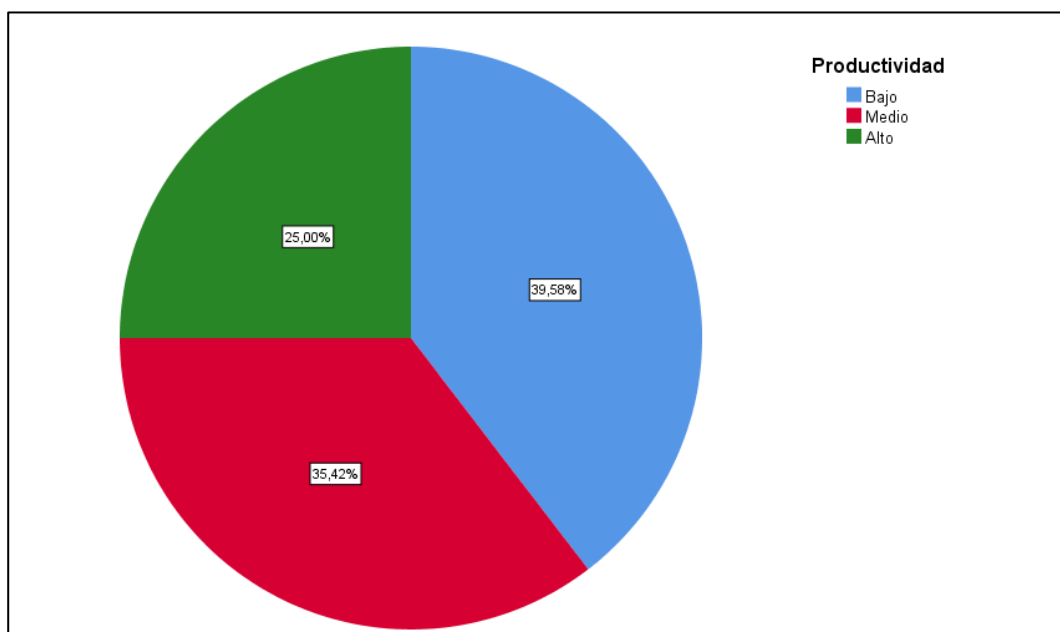
		Recuento
En la empresa se busca incrementar la línea de productos para exportar mediante la innovación	Nunca	3
	Pocas veces	4
	Casi siempre	27
	Siempre	14
	Subtotal	48
En la empresa se busca diversificar nuevas líneas de productos por medio de la innovación.	Nunca	4
	Pocas veces	3
	Casi siempre	28
	Siempre	13
	Subtotal	48
La empresa se esfuerza en incrementar el volumen de producción mediante la innovación	Nunca	12
	Pocas veces	9
	Casi siempre	20
	Siempre	7
	Subtotal	48
En la empresa el incremento del volumen de producción es significativo por las innovaciones realizadas.	Nunca	10
	Pocas veces	7
	Casi siempre	22
	Siempre	9
	Subtotal	48
La empresa posee una capacidad de producción superior a los competidores por las innovaciones realizadas.	Nunca	13
	Pocas veces	11
	Casi siempre	18
	Siempre	6
	Subtotal	48
La capacidad de producción de la empresa ha mejorado significativamente por las innovaciones realizadas.	Nunca	3
	Pocas veces	4
	Casi siempre	27
	Siempre	14
	Subtotal	48
La empresa ha mejorado en el uso de los recursos —materiales y tiempo— por las innovaciones realizadas.	Nunca	7
	Pocas veces	7
	Casi siempre	18
	Siempre	16
	Subtotal	48
En la empresa se han reducido los costos en todos los niveles por las innovaciones realizadas	Nunca	10
	Pocas veces	10
	Casi siempre	21
	Siempre	7
	Subtotal	48
La reducción de los costos en la empresa es significativa por las innovaciones realizadas.	Nunca	4
	Pocas veces	3
	Casi siempre	31
	Siempre	10
	Subtotal	48

*Nota.* Resultados procesados en SPSS Statistics v.25.

En la Tabla 12 se aprecia que la percepción sobre la efectividad de la innovación en el incremento del volumen de producción y capacidad de producción en comparación con los competidores es menos positiva, con una notable cantidad de respuestas indicando "Nunca" o "Pocas veces".

Aunque se perciben mejoras en el uso de recursos y reducción de costos debido a las innovaciones, el impacto en la capacidad de producción y reducción significativa de costos es visto con más reservas; por ende, las empresas deben enfocarse en la innovación para plantear estrategias para aumentar su efectividad en términos de producción y costos.

**Figura 6**  
*Niveles de Productividad*



*Nota.* Resultados procesados en SPSS Statistics v.25.

En la Figura 6 se observa que existe una brecha la percepción de la capacidad de producción superior de competidores y mejora significativa

en la reducción de costos. A pesar que la innovación ha llevado a mejoras en el uso de recursos y ha tenido un impacto positivo en la reducción de costos, percepción sobre su contribución a un incremento significativo en la capacidad de producción y una reducción de costos notable es menos contundente.

**Tabla 13**

*Dimensión Desempeño en el mercado*

<b>Desempeño en el mercado</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	16	33.3	33.3	33.3
	Medio	25	52.1	52.1	85.4
	Alto	7	14.6	14.6	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

*Nota.* Resultados procesados en SPSS Statistics v.25.

En la Tabla 13 se aprecia que la evaluación del desempeño en el mercado revela que la mayoría de trabajadores considera que la empresa tiene un desempeño medio en el mercado, con un porcentaje significativo de respuestas indicando un desempeño bajo.

Solo una minoría percibe un desempeño alto que mitiga la posibilidad de que las empresas alcancen algunos logros, se enfrentan desafíos significativos en mejorar su posición competitiva en el mercado a través del tiempo.

**Tabla 14***Dimensión Desempeño en el mercado (por preguntas)*

		Recuento
La empresa se esfuerza en incrementar el número de clientes internacionales por medio de la innovación.	Nunca	0
	Pocas veces	0
	Casi siempre	33
	Siempre	15
	Subtotal	48
El incremento de nuevos clientes de la empresa es significativo por las innovaciones realizadas.	Nunca	0
	Pocas veces	0
	Casi siempre	30
	Siempre	18
	Subtotal	48
La empresa se esfuerza en incrementar las ventas de sus productos mediante la exportación.	Nunca	0
	Pocas veces	0
	Casi siempre	35
	Siempre	13
	Subtotal	48
El incremento en las ventas de productos exportados es significativo por las innovaciones realizadas.	Nunca	11
	Pocas veces	6
	Casi siempre	22
	Siempre	9
	Subtotal	48
La empresa se esfuerza en ingresar a nuevos mercados internacionales con sus productos.	Nunca	3
	Pocas veces	6
	Casi siempre	34
	Siempre	5
	Subtotal	48
La empresa consigue cada año al menos un nuevo mercado internacional con las innovaciones realizadas.	Nunca	1
	Pocas veces	5
	Casi siempre	25
	Siempre	17
	Subtotal	48

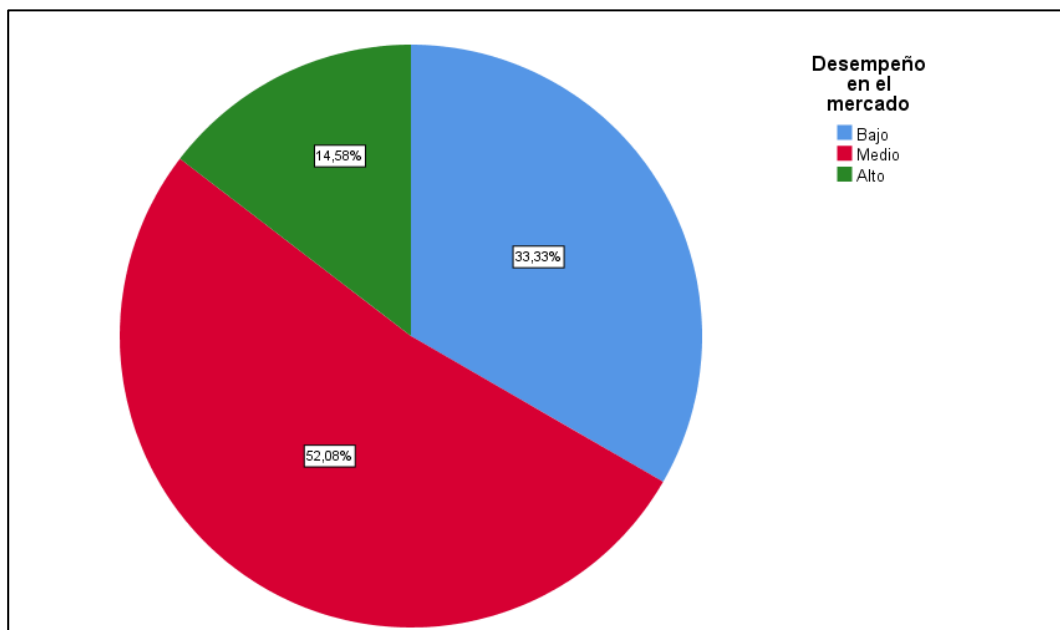
*Nota.* Resultados procesados en SPSS Statistics v.25.

En la Tabla 14 se observa que la mayoría de encuestados indicaron que estas actividades se realizan "casi siempre" o "siempre". Sin embargo, el impacto de estas innovaciones en el incremento significativo de nuevos

clientes y ventas, así como en la entrada a nuevos mercados ocurren variaciones en algunas respuestas indicando que estos efectos son menos significativos. En síntesis, aunque las empresas están activas en la expansión internacional, la efectividad de sus innovaciones alcanza un impacto notable en el crecimiento de clientes y ventas.

### Figura 7

*Niveles de Desempeño en el mercado*



*Nota.* Resultados procesados en SPSS Statistics v.25.

En la Tabla 7 se observa que la evaluación del desempeño en el mercado revela que la empresa está muy comprometida con la expansión internacional mediante la innovación. La mayoría de respuestas indican que la empresa trabaja continuamente para aumentar su base de clientes internacionales, ventas de productos exportados y su presencia en nuevos mercados.

**Tabla 15**

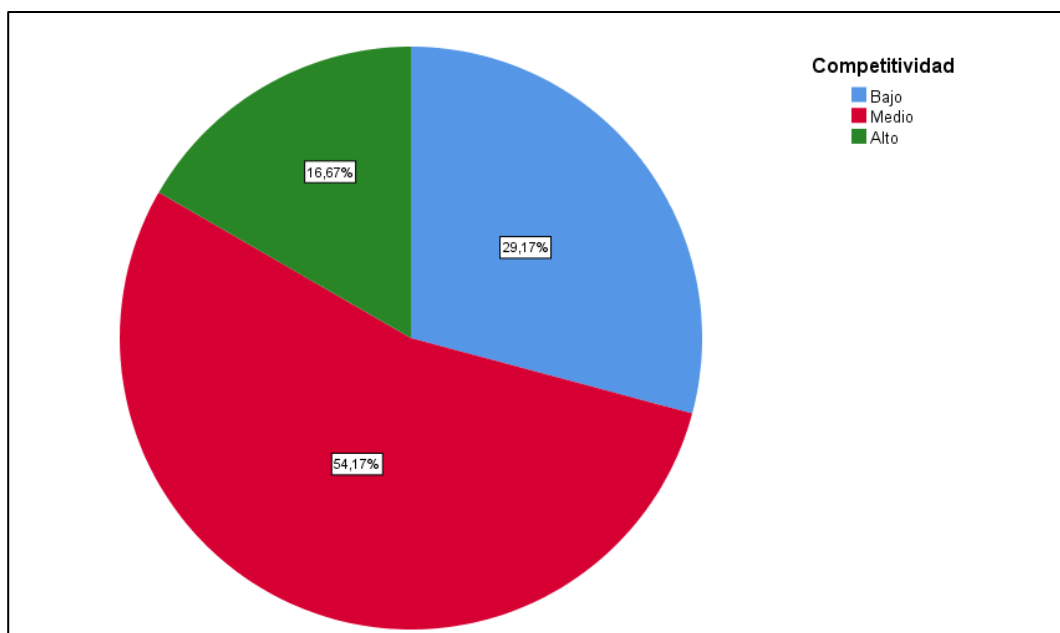
*Variable Competitividad*

		<b>Competitividad</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	14	29.2	29.2	29.2
	Medio	26	54.2	54.2	83.3
	Alto	8	16.7	16.7	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

*Nota.* Resultados procesados en SPSS Statistics v.25.

**Figura 8**

*Niveles de Competitividad*



*Nota.* Resultados procesados en SPSS Statistics v.25.

La evaluación de la competitividad muestra que la mayoría de empresas tienen una percepción de competitividad media, con un 54.2% de las respuestas en esta categoría. Siendo un indicador que, aunque las empresas están en un nivel competitivo razonable, existe margen para

mejorar, puesto que solo un 16.7% de las empresas consideran que su competitividad es alta considerando que aún enfrentan desafíos significativos para destacarse en el mercado.

La presencia de un 29.2% de respuestas en la categoría de baja competitividad resalta la necesidad de estrategias más efectivas para elevar su posicionamiento y mejorar su desempeño competitivo.

#### 4.2. Prueba de normalidad

Según las dimensiones:

- a) De la variable: Inteligencia Comercial

Para la efectuación de la prueba de normalidad se plantea:

Ho: Los datos provienen de una distribución normal

Hi: Los datos no provienen de una distribución normal

SIG o p-valor > 0,05: Se acepta Ho

SIG o p-valor < 0,05: Se rechaza Ho

#### Tabla 16

##### *Prueba de normalidad de inteligencia comercial*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Inteligencia comercial	,295	48	,000	,709	48	,000

*Nota.* Corrección de significación de Lilliefors.

## Interpretación

En la Tabla 16 se determinó a través de las pruebas de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk que los residuos de la variable inteligencia comercial no se ajustan a una distribución normal (Sig.<0.05), demostrando que la distribución de datos no sigue la forma típica de una curva normal.

Por tanto, la falta de normalidad en datos evidencia que, para medir el grado de correlación entre variables, es más apropiado emplear pruebas no paramétricas considerando que no dependen de la forma de distribución de datos y son más adecuadas para manejar datos que no cumplen con requisitos de normalidad.

b) De la variable: Competitividad

Para la efectuación de la prueba de normalidad se plantea:

Ho: Los datos provienen de una distribución normal

Hi: Los datos no provienen de una distribución normal

SIG o p-valor > 0,05: Se acepta Ho

SIG o p-valor < 0,05: Se rechaza Ho

**Tabla 17**

*Prueba de normalidad de competitividad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Competitividad	0.282	48	0.000	0.795	48	0.000

*Nota.* Corrección de significación de Lilliefors

## **Interpretación**

En la Tabla 17 se determinó a través de las pruebas de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk que los residuos de la variable competitividad no se ajustan a una distribución normal (Sig.<0.05), demostrando que la distribución de datos no sigue la forma típica de una curva normal.

Por tanto, la falta de normalidad en datos evidencia que, para medir el grado de correlación entre variables, es más apropiado emplear pruebas no paramétricas considerando que no dependen de la forma de distribución de datos y son más adecuadas para manejar datos que no cumplen con requisitos de normalidad.

### **4.3. Comprobación de hipótesis**

#### **4.3.1. Comprobación de hipótesis general**

H<sub>0</sub>: No existe relación entre la inteligencia comercial y la competitividad de las empresas exportadoras de orégano de la región de Tacna, año 2023

H<sub>1</sub>: Existe relación entre la inteligencia comercial y la competitividad de las empresas exportadoras de orégano de la región de Tacna, año 2023

**Tabla 18***Correlación entre inteligencia comercial y competitividad*

		<b>Correlaciones</b>	
		Inteligencia Comercial	Competitividad
Inteligencia comercial	Rho de Spearman	1	,505**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	48	48
Competitividad	Rho de Spearman	,505**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	48	48

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

### **Interpretación:**

En la Tabla 18 se observa que la correlación entre inteligencia comercial y competitividad se explican a través del coeficiente de correlación de Spearman, obteniendo un valor de 0.505, que indica una relación positiva moderada entre ambas variables.

Se puede inferir que a medida que la inteligencia comercial aumenta, también tiende a incrementar la competitividad. La significancia estadística de esta correlación, con un valor p de 0.000, indica que esta relación es altamente significativa a nivel estadístico.

Por tanto, se puede concluir que existe una asociación significativa y positiva entre la inteligencia comercial y competitividad de las empresas exportadoras de orégano de la región de Tacna, año 2023.

#### 4.3.2. Comprobación de hipótesis específica 1

H<sub>0</sub>: No existe relación entre la inteligencia comercial y la calidad del producto de las empresas exportadoras de orégano de la región de Tacna, año 2023

H<sub>1</sub>: Existe relación entre la inteligencia comercial y la calidad del producto de las empresas exportadoras de orégano de la región de Tacna, año 2023

**Tabla 19**

*Correlación entre inteligencia comercial y calidad del producto*

<b>Correlaciones</b>			
		Inteligencia Comercial	Calidad del producto
Inteligencia comercial	Rho de Spearman	1	,544**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	48	48
Calidad del producto	Rho de Spearman	,544**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	48	48

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

#### **Interpretación:**

En la Tabla 19 se observa que la correlación entre inteligencia comercial y calidad del producto se explican a través del coeficiente de correlación de Spearman, obteniendo un valor de 0.544, que indica una relación positiva moderada entre variable y dimensión.

Se puede inferir que a medida que la inteligencia comercial aumenta, también tiende a incrementar la calidad del producto. La significancia

estadística de esta correlación, con un valor p de 0.000, indica que esta relación es altamente significativa a nivel estadístico.

Por tanto, se puede concluir que existe una asociación significativa y positiva entre la inteligencia comercial y calidad del producto de las empresas exportadoras de orégano de la región de Tacna, año 2023.

#### 4.3.3. Comprobación de hipótesis específica 2

H<sub>0</sub>: No existe relación entre la inteligencia comercial y la productividad de las empresas exportadoras de orégano de la región de Tacna, año 2023

H<sub>1</sub>: Existe relación entre la inteligencia comercial y la productividad de las empresas exportadoras de orégano de la región de Tacna, año 2023

**Tabla 20**

*Correlación entre inteligencia comercial y productividad*

<b>Correlaciones</b>			
		Inteligencia Comercial	Productividad
Inteligencia comercial	Rho de Spearman	1	,417**
	Sig. (bilateral)		0.003
	N	48	48
Productividad	Rho de Spearman	,417**	1
	Sig. (bilateral)	0.003	
	N	48	48

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

### **Interpretación:**

En la Tabla 20 se observa que la correlación entre inteligencia comercial y productividad se explican a través del coeficiente de correlación de Spearman, obteniendo un valor de 0.417, que indica una relación positiva moderada entre variable y dimensión.

Se puede inferir que a medida que la inteligencia comercial aumenta, también tiende a incrementar la productividad. La significancia estadística de esta correlación, con un valor p de 0.003, indica que esta relación es altamente significativa a nivel estadístico.

Por tanto, se puede concluir que existe una asociación significativa y positiva entre la inteligencia comercial y productividad de las empresas exportadoras de orégano de la región de Tacna, año 2023.

#### **4.3.4. Comprobación de hipótesis específica 3**

H<sub>0</sub>: No existe relación entre la inteligencia comercial y el desempeño en el mercado de las empresas exportadoras de orégano de la región de Tacna, año 2023

H<sub>1</sub>: Existe relación entre la inteligencia comercial y el desempeño en el mercado de las empresas exportadoras de orégano de la región de Tacna, año 2023

**Tabla 21***Correlación entre inteligencia comercial y desempeño en el mercado*

<b>Correlaciones</b>			
		Inteligencia Comercial	Desempeño en el mercado
Inteligencia comercial	Rho de Spearman	1	,337**
	Sig. (bilateral)		0.019
	N	48	48
Desempeño en el mercado	Rho de Spearman	,337**	1
	Sig. (bilateral)	0.019	
	N	48	48

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

**Interpretación:**

En la Tabla 21 se observa que la correlación entre inteligencia comercial y desempeño en el mercado se explican a través del coeficiente de correlación de Spearman, obteniendo un valor de 0.337, que indica una relación positiva moderada entre variable y dimensión.

Se puede inferir que a medida que la inteligencia comercial aumenta, también tiende a incrementar el desempeño en el mercado. La significancia estadística de esta correlación, con un valor p de 0.019, indica que esta relación es altamente significativa a nivel estadístico.

Por tanto, se puede concluir que existe una asociación significativa y positiva entre la inteligencia comercial y desempeño en el mercado de las empresas exportadoras de orégano de la región de Tacna, año 2023.

#### **4.4. Discusión de resultados**

Los resultados obtenidos en la presente investigación son consistentes con los hallazgos de Toapanta (2022) y Loza (2019), quienes también demostraron una relación significativa entre inteligencia comercial y competitividad en contextos internacionales y nacionales. Dichos estudios enfatizan la relevancia de la inteligencia comercial para mejorar la posición competitiva de las empresas que refuerza la validez de resultados en el contexto local.

La relación entre inteligencia comercial y calidad del producto observada en la investigación es corroborada por el estudio de Neira, Arévalo y Cordero (2022), que enfatizan la importancia de inteligencia comercial en la mejora de los procesos de calidad. La coincidencia con estos estudios internacionales y nacionales refuerza la afirmación que una buena gestión de información es crucial para elevar estándares de calidad.

En términos de productividad, los resultados son consistentes con los resultados de Aquino (2021) y Carhuapoma (2021), quienes encontraron que una mejor inteligencia comercial conduce a una mayor productividad y eficiencia. La evidencia de una correlación positiva refuerza la idea que la inteligencia comercial es un facilitador clave para la optimización de recursos y procesos.

Finalmente, el impacto positivo de la inteligencia comercial en el desempeño en el mercado, como se observó en el estudio de Huertas (2023) se destaca la capacidad de la inteligencia comercial para mejorar el

éxito en el mercado. La correlación entre inteligencia comercial y desempeño en el mercado en la investigación se alinea con las tendencias observadas en estudios previos, confirmando la validez de resultados en el contexto local.

En síntesis, los resultados de la investigación confirman y amplían el conocimiento existente sobre la relación entre inteligencia comercial y diversos aspectos del rendimiento empresarial, corroborando las conclusiones de estudios anteriores y demostrando la importancia de la inteligencia comercial para mejorar la competitividad, calidad del producto, productividad y desempeño en el mercado de empresas exportadoras de orégano en Tacna.

## **CONCLUSIONES**

### **Primero**

Existe correlación significativa entre inteligencia comercial y competitividad, demostrando que el uso efectivo de información para tomar decisiones estratégicas provoca un impacto positivo en la competitividad de empresas exportadoras de orégano de la región de Tacna. A través de estrategias de inteligencia comercial tienden a mejorar su posición en el mercado y su capacidad para enfrentar la competencia, convirtiéndose en un factor clave para aumentar la competitividad y lograr mejores resultados en el entorno empresarial.

### **Segundo**

Existe una relación positiva y significativa entre inteligencia comercial y calidad del producto. Se determina que una mejora de capacidad para recolectar y analizar información comercial, tiende a elevar estándares de calidad de sus productos. La inteligencia comercial facilita una mejor comprensión del mercado y de las necesidades del cliente que conlleva a mejorar procesos en la calidad del producto. Por tanto, invertir en inteligencia comercial garantiza mayores niveles de competitividad que contribuye a un aumento en la calidad del producto ofrecido por las empresas exportadoras de orégano de la región de Tacna.

### **Tercero**

Existe relación positiva significativa entre inteligencia comercial y productividad, a medida que se fortalece la inteligencia comercial en la empresa, tiende a incrementar la productividad. Se demuestra que un mejor manejo de información y mayor capacidad para analizar datos comerciales conlleva a una gestión más eficiente de recursos y procesos que se traducen en una mayor producción. Por tanto, mejorar la inteligencia comercial contribuye a optimizar niveles de productividad que garantizan la toma de decisiones más informada y estratégica que adoptan las empresas exportadoras de orégano de la región de Tacna.

### **Cuarto**

Existe una relación positiva significativa entre inteligencia comercial y desempeño en el mercado, a medida que se incrementa la inteligencia comercial de las empresas, se garantiza un mejor desempeño en el mercado. Por tanto, una mayor inteligencia comercial facilita una estrategia de mercado más efectiva, garantizando una adecuada posición competitiva y éxito general en el mercado; se demuestra que las empresas optimizan su capacidad para gestionar información y tomar decisiones basadas en datos permiten obtener mejores resultados en términos de rendimiento en el mercado.

## **RECOMENDACIONES**

### **Primero**

Se recomienda invertir en el desarrollo y perfeccionamiento de sus capacidades de inteligencia comercial; se sugiere implementar sistemas avanzados de análisis de datos, formación continua para el personal en técnicas de recopilación, análisis de información y uso de herramientas que permiten comprender el mercado y competencia. Se establece un equipo especializado en inteligencia comercial que resulta beneficioso para traducir la información en estrategias efectivas para mejorar la posición competitiva y capacidad para enfrentar la competencia.

### **Segundo**

Se debe fomentar el uso de inteligencia comercial para entender las expectativas del mercado y necesidades del cliente, puesto que las empresas utilizan la información obtenida para ajustar y mejorar sus procesos de producción para cumplir con los requisitos internacionales. Implementar un sistema de retroalimentación continua con clientes y socios comerciales proporciona información valiosa para ajustar y mejorar estándares de calidad que permiten contribuir a una oferta más competitiva y alineada con las demandas del mercado.

### **Tercero**

Se recomienda implementar herramientas que facilitan el análisis de datos sobre eficiencia operativa y gestión de recursos; es sugestivo adoptar

tecnologías que permiten automatizar procesos y optimizar recursos, así como la formación de personal en el uso de tecnologías. Además, se deben fijar indicadores clave de desempeño (KPIs) para medir la eficiencia y productividad que contribuye a la toma de decisiones más informadas y estratégicas que impulsen la producción.

#### **Cuarto**

Es recomendable que se establezcan mecanismos para el análisis continuo del entorno competitivo y tendencias del mercado para invertir en la investigación de mercado y desarrollo de estrategias basadas en datos que permiten optimizar la toma de decisiones y permitir una mejor adaptación a las condiciones cambiantes del mercado.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahumada Tello, E., & Perusquia, J. M. (29 de Octubre de 2015). Inteligencia de negocios: estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnológica. *Revista Contaduría y Administración*, 127-158.  
doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.cya.2015.09.006>
- Amorós, E. (2012). *Gestión empresarial para agronegocios*. B-Eumed.
- Apaza, P. J. (2022). Gestión financiera y competitividad empresarial de las micro y pequeñas empresas textil confecciones en el Gran Centro Comercial Patricio Meléndez Tacna, 2020. Tacna, Perú: Repositorio Institucional REI.  
<http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/4473>
- Aquino Sani, L. A. (28 de Diciembre de 2021). Inteligencia comercial y su relación con la comercialización internacional de musgo de la empresa Inka Moss, Junin 2021-2022. Junín, Perú: *Revista Científica Horizonte Empresarial*.  
doi:<https://doi.org/10.26495/rce.v8i2.2011>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica* (Sexta ed.). Caracas: Editorial Episteme.
- Carhuapoma Retete, J. C. (2021). La inteligencia comercial y su incidencia en la exportación de las empresas agropecuarias de la región Piura, 2021. Piura, Perú: Repositorio Digital UCV. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/85783>
- Cordero, P., Chavarría, H., Echeverri, R., & Sepúlveda, S. (2003). *Territorios rurales, competitividad y desarrollo*. San José: IICA.
- Crisólogo, M. (2023). Relación del uso de la inteligencia comercial internacional en el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre de la Región Junin, periodo 2021-2022. Huancayo, Peru: Repositorio Institucional Continental .

- Cutipa Limache, A. M., Escobar Mamani, F., Anchapuri, M., & Valreymond Tacora, D. (Diciembre de 2020). La intensidad de innovación y la competitividad de micro y pequeñas empresas exportadores de artesanía textil. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (89), 155–176.  
doi:<https://doi.org/10.21158/01208160.n89.2020.2848>
- Díaz Muñoz, G., Quintana Lombeida, M., & Fierro Mosquera, D. (21 de Octubre de 2020). La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. Ecuador: *INNOVA Research Journal 2021*, Vol 6, No. 1, pp. 145-161.  
doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v6.n1.2021.1465>
- Fong Reynoso, C., Flores Valenzuela, K., & Cardoza Campos, L. (2017). La teoría de recursos y capacidades: un análisis bibliométrico. León, México: *Nova Scientia*, vol. 9, núm. 19, 2017, pp. 411-440.
- Gálvez, A. P. (2016). *Business Intelligence y las Tecnologías de la información*. Campus Academy.
- Garcés Cano, J. (27 de Noviembre de 2014). Revisión crítica de los postulados clásicos del comercio internacional: un ejercicio empírico sobre Colombia y Perú. Bogotá, Colombia: *Revista Scielo*.  
doi:<http://dx.doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2015.7.1.8>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México DF: McGraw-Hill.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativas, cualitativas*. Mc Graw Hill Educación.
- Howson, C. (2008). *Business Intelligence: Estrategias para una implementación exitosa*. México: Mc Graw Hill.
- Huertas Condori, C. M. (18 de Abril de 2023). Inteligencia de negocios y su relación con la competitividad de las empresas exportadoras de olivo en la región de Tacna, 2021. Tacna, Perú: Repositorio UPT. Obtenido de

- <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/2809>
- Ianchovichina, E. (26 de Febrero de 2024). *¿Por qué el crecimiento de la productividad es tan bajo en América Latina y el Caribe?*  
<https://blogs.worldbank.org/es/latinamerica/baja-productividad-america-latina-caribe>
- Jiménez, F. (2012). *Dinero y Equilibrio en el Mercado de Dinero*. Perú: PUCP.
- Kimball, R., & Ross, M. (2013). *The Data Warehouse Toolkit: The Definitive Guide to Dimensional Modeling*. New York: Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Larson, B. (2009). *Delivering Business Intelligence with Microsoft SQL server 2012*. Minesota: Mc Graw Hill.
- Lehmann, D., & Winer, R. (2007). *Administración del producto*. Madrid: McGraw-Hill.
- Loza Domenack, A. P. (12 de Septiembre de 2019). Relación entre la inteligencia de negocios y la competitividad en la empresa GL Tracker Sur S.A.C. Lima, Perú: Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11537/23549>
- Marquina, P., Avolio, B., Del Carpio, L., & Fajardo, V. (Julio de 2023). Resultados del Ranking de Competitividad Mundial 2023. Lima, Perú: Repositorio Institucional de la PUCP . Obtenido de <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/194900>
- Medeiros, V., Gonzales Godoi, L., & Camargos Teixeira, E. (2019). La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo. *Revista de la CEPAL* N° 129.
- Mondragon, V. (2018). *La inteligencia de Mercados en la internalizacion de las empresas*. Obtenido de *Diario del Exportador*: <https://www.diariodelexportador.com/2018/11/la-inteligencia-de-mercados-en-la.html>

- Muñiz, L. (2012). *Cuadro de Mando Integral Utilizando tablas dinámicas en Excel*. Profit.
- Neira, P., Arévalo, M., & Cordero, D. (2022). La inteligencia de negocios como apoyo a la toma de decisiones en el área de comercialización de la empresa Azuaynet. *Revista Dialnet*, 2460-2483. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9042836>
- Novoa, V. D. (2017). *Inteligencia de Negocios y sistema de soporte a la tomas de decisiones de la gestión económica en la Universidad de la Habana*. Cuba.
- Ochoa, K. (2014). *Motivación y productividad laboral* . Guatemala: Universidad Rafael Landivar.
- Portal de negocios ESAN. (16 de Mayo de 2019). *¿Por qué es importante el Business Intelligence en las organizaciones de hoy?* Peru: Publicacion del Portal de Negocios ESAN.
- Porter, M. (2014). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México: Grupo Editorial Patria.
- PromPerú. (Diciembre de 2013). *Guía de Herramientas de Inteligencia Comercial*. Lima, Perú: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). Obtenido de <https://repositorio.promperu.gob.pe/server/api/core/bitstreams/a2e8fa02-751b-45a1-b2f6-61ff694cdf87/content>
- Ramos, S. (2011). *Microsoft Business Intelligence vea el cubo medio lleno*. Alicante: SolidQTM Press.
- Ritacco, M., & Carver, A. (2007). *The Business Value of Business Intelligence*. Business Objec. Obtenido de [http://viewer.media.bitpipe.com/971221056\\_588/1189001611\\_377/WP--Business-Value-of-BI.pdf](http://viewer.media.bitpipe.com/971221056_588/1189001611_377/WP--Business-Value-of-BI.pdf)
- Robayo Lerma, A. M., Valverde Mieles, J. D., & Castro Analuiza, J. C. (2020). El modelo del ciclo de vida del producto desde una perspectiva en las ventas del periodo 2016 – 2018 en el sector calzado de la ciudad de Ambato. Ecuador: Revista Economía y

- Política. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571163421006>
- Rojas-Martínez, C. N.-N.-R.-P.-M.-N.-R.-P. (Agosto de 2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Revista Scielo - Información tecnológica*, 31(4), 221-232. doi:<https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>
- Rubio, L., & Baz, V. (2015). *El poder de la competitividad*. México D.F.: DIDAC.
- Silva, L. E. (2017). *Business Intelligence: un balance para su implementación*. Lima, Perú: PUCP. Obtenido de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/19742>
- Toapanta Tipan, J. M. (2022). La inteligencia de negocios y su incidencia en la competitividad en las PYMES comerciales CIU "G4772" del Distrito Metropolitano de Quito. Ecuador, Ecuador: ESPE Universidad de las Fuerzas Armadas. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/32121>
- Vitt, E. (2002). *Business intelligence: making better decisions faster*. Microsoft Pr.
- Ynzunza Cortés, C., & Izar Landeta, J. (2013). *Estrategia, Orientación al Mercado y Desempeño Organizacional*. México: Conciencia Tecnológica No. 45.

# **ANEXOS**

## Anexo 1. Matriz de consistencia

Problema principal	Objetivo general	Hipótesis general	Variables/Dimensiones	
¿Cuál es la relación entre la inteligencia comercial y la competitividad de las empresas exportadoras de orégano de la región de Tacna, año 2023?	Establecer la relación entre la inteligencia comercial y la competitividad de las empresas exportadoras de orégano de la región de Tacna, año 2023	Existe relación entre la inteligencia comercial y la competitividad de las empresas exportadoras de orégano de la región de Tacna, año 2023	Inteligencia comercial	Variable independiente
				<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sistemas de información de Business Intelligence (BI)</li> <li>- Conocimiento de la herramienta de inteligencia comercial</li> </ul>
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Especifica	Variable dependiente	
¿Cuál es la relación entre la inteligencia comercial y la calidad del producto de las empresas exportadoras de orégano de la región de Tacna, año 2023?	Identificar la relación entre la inteligencia comercial y la calidad del producto de las empresas exportadoras de orégano de la región de Tacna, año 2023	Existe relación entre la inteligencia comercial y la calidad del producto de las empresas exportadoras de orégano de la región de Tacna, año 2023	Competitividad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Calidad del producto</li> <li>- Productividad</li> <li>- Desempeño en el mercado</li> </ul>
¿Cuál es la relación entre la inteligencia comercial y la productividad de las empresas exportadoras de orégano de la región de Tacna, año 2023?	Determinar la relación entre la inteligencia comercial y la productividad de las empresas exportadoras de orégano de la región de Tacna, año 2023	Existe relación entre la inteligencia comercial y la productividad de las empresas exportadoras de orégano de la región de Tacna, año 2023		
¿Cuál es la relación entre la inteligencia comercial y el desempeño en el mercado de las empresas exportadoras de orégano de la región de Tacna, año 2023?	Indicar la relación entre la inteligencia comercial y el desempeño en el mercado de las empresas exportadoras de orégano de la región de Tacna, año 2023	Existe relación entre la inteligencia comercial y el desempeño en el mercado de las empresas exportadoras de orégano de la región de Tacna, año 2023		
Tipos – Nivel – Diseño		Población y muestra	Técnicas e instrumentos de investigación	
Tipo de investigación: Aplicada Nivel de investigación: Relacional Diseño de investigación: No experimental, de corte transversal		Población: 24 empresas exportadoras de orégano de la región de Tacna Muestra: Censal	Técnica  Encuesta	Instrumentos  Cuestionario escrito para las variables de estudio

## Anexo 2

### Cuestionario de Inteligencia Comercial

(1) Casi nunca

(2) Nunca

(3) A veces

(4) Siempre

		1	2	3	4
1	Tengo conocimiento de los sistemas de información comercial que existe en la actualidad para ejercer la eficiencia en la exportación de la empresa				
2	La empresa cuenta con sistemas de información comercial para realizar proyecciones sobre la exportación de sus productos				
3	El almacenamiento de datos que contienen los sistemas de información comercial es un soporte para la toma de decisiones administrativas en la exportación de la empresa				
4	Los sistemas de información comercial les permiten a los administrativos presentar reportes dinámicos sobre el desarrollo de la empresa exportadora				
5	La información que brinda los sistemas de información se transforma en conocimientos como activo estratégico para ingresar a nuevos mercados internacionales				
6	Los sistemas de información comercial permiten a las empresas exportadoras dar un alcance sobre la interacción de los clientes y competidores en los mercados nacionales e internacionales				
7	La instalación de sistemas de información comercial, le permite a la empresa ser más competitiva en el ámbito nacional e internacional para la exportación de sus productos				
8	Los sistemas de información generan competitividad para resolver los problemas internos y externos de la empresa exportadora				
9	Los sistemas de información comercial le permiten a la empresa anticipar los riesgos, minimizar costos y mejorar la planificación en la actividad de exportación				
10	Los sistemas de información comercial permiten la automatización de compras, ventas, información del cliente y control de stock de la empresa exportadora				
11	Los sistemas de información comercial implican una integración de las áreas de inteligencia comercial, ventas, finanzas, logística y producción para la exportación de sus productos				
12	Tengo conocimiento de las herramientas de inteligencia comercial que brinda Promperú, SIICEX, ADEX, entre otros, para el acceso a los mercados internacionales				
13	La herramienta de inteligencia comercial SUNAT, brinda información de las normas, partidas arancelarias, estadística comercial, beneficios, entre otros para las empresas exportadoras				
14	Genera un beneficio para la empresa la información que brinda las herramientas de inteligencia comercial nacionales para el desarrollo de exportación				
15	Tengo conocimiento de las herramientas de inteligencia comercial internacionales, que brindan información sobre el desempeño de la oferta, demanda, competidores, aranceles y la normativa que requiere los productos a exportar				
16	TRADEMAP es una herramienta de inteligencia comercial, que brinda información estadística sobre el desempeño del mercado global				
17	La herramienta de inteligencia comercial MARKET ACCESS MAP, brinda información sobre los derechos aduaneros aplicables a los productos de cualquier parte del mundo				
18	Conozco la herramienta de inteligencia comercial ACCESS2MARKETS que brinda información sobre los requerimientos del producto a exportar a la unión europea UE				
19	Conozco la herramienta de inteligencia comercial MARKET PRICES que brinda información sobre los precios de los productos				
20	Conozco la herramienta de inteligencia comercial EXPORT POTENTIAL MAP que brinda información sobre las oportunidades de exportación				
21	Conozco la herramienta de inteligencia comercial TRADE COMPETITIVENESS MAP cuya herramienta analiza la competitividad del país y del producto con los flujos comerciales				
22	Conozco la herramienta de inteligencia comercial STANDARDS MAP que ofrece a los usuarios información sobre la certificación de productos y servicios en más de 80 sectores de la economía				
23	Utilizar las herramientas de inteligencia comercial internacionales, han beneficiado a la empresa en la actividad de exportación				

### Anexo 3. Cuestionario de Competitividad

(1) Nunca - (2) Pocas veces - (3) Casi siempre - (4) Siempre

		1	2	3	4
1	La empresa se esfuerza en estandarizar sus productos de acuerdo con el mercado internacional				
2	La empresa realiza controles de calidad de los artículos según ficha técnica				
3	La empresa promueve la obtención de certificado de calidad para exportar				
4	La empresa promueve la implementación de norma de calidad para la exportación de sus productos.				
5	Los productos de la empresa se diferencian claramente de los competidores.				
6	En la empresa se busca incrementar la línea de productos para exportar mediante la innovación				
7	En la empresa se busca diversificar nuevas líneas de productos por medio de la innovación.				
8	La empresa se esfuerza en incrementar el volumen de producción mediante la innovación				
9	En la empresa el incremento del volumen de producción es significativo por las innovaciones realizadas.				
10	La empresa posee una capacidad de producción superior a los competidores por las innovaciones realizadas.				
11	La capacidad de producción de la empresa ha mejorado significativamente por las innovaciones realizadas.				
12	La empresa ha mejorado en el uso de los recursos — materiales y tiempo— por las innovaciones realizadas.				
13	En la empresa se han reducido los costos en todos los niveles por las innovaciones realizadas				
14	La reducción de los costos en la empresa es significativa por las innovaciones realizadas.				
15	La empresa se esfuerza en incrementar el número de clientes internacionales por medio de la innovación.				
16	El incremento de nuevos clientes de la empresa es significativo por las innovaciones realizadas.				
17	La empresa se esfuerza en incrementar las ventas de sus productos mediante la exportación.				
18	El incremento en las ventas de productos exportados es significativo por las innovaciones realizadas.				
19	La empresa se esfuerza en ingresar a nuevos mercados internacionales con sus productos.				
20	La empresa consigue cada año al menos un nuevo mercado internacional con las innovaciones realizadas.				

**Anexo 4. Aplicación del cuestionario a empresas exportadoras de orégano**



## Anexo 5. Formato de cuestionario virtual

# Encuesta: inteligencia comercial y competitividad de la empresas exportadoras de la Región de Tacna

Tu correo se registrará cuando envíes este formulario 

### INTELIGENCIA COMERCIAL

La inteligencia comercial se basa en el **análisis de información**, la cual ayuda a las empresas a realizar estrategias mas certeras

**1. Tengo conocimiento de los sistemas de información comercial que existe en la actualidad para ejercer la eficiencia en la exportación de la empresa**

*Nota: sistemas de información hace referencia a un software o programa que controla el flujo de información y permite una mejor gestión de las áreas que conforman la empresa.*

LINK DE FORMULARIO: <https://forms.gle/TBZaaVdPotd7uSqv7>