



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE**  
**NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**“INTELIGENCIA COMERCIAL Y COMPETITIVIDAD DE UNA  
EMPRESA DEL SECTOR TEXTIL IMPORTADOR, DISTRITO DE  
LINCE (LIMA-PERÚ), 2022”**

Tesis para optar el título profesional de:  
**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

Presentado por:  
Carlos Emmanuel Prado Gamarra (0000-0001-7174-7126)  
Milenka Fiorella Rojas Salas (0000-0002-2842-816X)

Asesor:  
Hugo Jesús Salas Canales (0000-0003-2754-9514)

Lima - Perú

2024

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Lima, 15 de febrero de 2024

Los integrantes del Jurado de tesis:

Presidente	<b>MARÍA CLAUDIA ESPÍRITU MALLAUPOMA</b>
Miembro 1	<b>CHRISTIAN MAZZEI CORIA</b>
Miembro 2	<b>JULIO CESAR POBLETE BENITES</b>

Se reúnen para evaluar la tesis titulada:

**“INTELIGENCIA COMERCIAL Y COMPETITIVIDAD DE UNA EMPRESA DEL SECTOR TEXTIL IMPORTADOR, DISTRITO DE LINCE (LIMA-PERÚ), 2022”**

Presentado por el(la) bachiller.

**CARLOS EMMANUEL PRADO GAMARRA**  
**MILENKA FIORELLA ROJAS SALAS**

Para optar al título profesional de

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Asesorado(a) por:

**HUGO JESUS SALAS CANALES**

Luego de haber evaluado el informe final de tesis y evaluado el desempeño de(l) (los) estudiante de la Carrera de **Administración de Negocios Internacionales** en la sustentación, concluyen de manera unánime ( x ) por mayoría simple ( ) calificar a:

Tesista:	<b>CARLOS EMMANUEL PRADO GAMARRA</b>		
Nota (en letras):	<b>Dieciocho</b>		
Aprobado ( )	Aprobado - Muy buena ( )	Aprobado - Sobresaliente ( x )	Desaprobado ( )

Tesista:	<b>MILENKA FIORELLA ROJAS SALAS</b>		
Nota (en letras):	<b>Dieciocho</b>		
Aprobado ( )	Aprobado - Muy buena ( )	Aprobado - Sobresaliente ( x )	Desaprobado ( )

Los miembros del jurado firman en señal de conformidad.



MARÍA CLAUDIA ESPÍRITU MALLAUPOMA  
**Presidente(a) del Jurado**



HUGO JESUS SALAS CANALES  
**Asesor(a)**



CHRISTIAN MAZZEI CORIA  
**Miembro 1**



JULIO CESAR POBLETE BENITES  
**Miembro 2**

**ANEXO: FORMATO DE DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR**

**DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS / TRABAJO DE INVESTIGACIÓN<sup>1</sup>**

Lima, 18 de febrero del 2024

Señor,

Dr. Carlos Zavalaga Reyes

**Director General de Investigación, Desarrollo e Innovación**

**Universidad Científica del Sur**

**Presente. –**

De nuestra consideración,

Yo: Carlos Emmanuel Prado Gamarra y Milenka Fiorella Rojas Salas, estudiante/egresado de la carrera de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad Científica del Sur, en conjunto con el asesor/la asesora de tesis Hugo Jesús Salas Canales, declaramos que este informe final de tesis/trabajo de investigación titulado: *Inteligencia comercial y competitividad de una empresa del sector textil importador, distrito de Lince (Lima-Perú), 2022*, sustentado para obtener el título/grado de Licenciados en Administración de Negocios Internacionales es original.

Es decir, no contiene plagio parcial ni total, cuando se utilizó información de fuentes externas se reconoció la autoría mediante la adecuada citación y los resultados obtenidos son producto entero de mi (nuestra) investigación y no han sido falseados ni fabricados. Todo esto en cumplimiento del Código de ética en la investigación, Reglamento del Comité de Integridad Científica, Reglamento de Propiedad Intelectual, Normas y procedimientos de los trabajos de investigación para la obtención de títulos profesionales y grados académicos <sup>2</sup>, que afirmamos conocer en su totalidad.

Por ello, en caso de identificarse alguna situación de plagio, falsificación o fabricación de resultados, nos allanamos al proceso de investigación que establezca la Universidad y las posibles sanciones que pudieran surgir.

Firmamos en conformidad con lo declarado,



**Firma tesista**  
**DNI: 45616621**



**Firma tesista**  
**DNI: 72662121**



**Firma del asesor de tesis**  
**DNI: 46160527**

<sup>1</sup> En conformidad con la Resolución del Consejo Directivo N° 084-2022-SUNEDU/CD

<sup>2</sup> Los documentos están en: <https://investigacion.cientifica.edu.pe/reglamentos/>

## INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

**Título del documento evaluado.** Inteligencia comercial y competitividad de una empresa del sector textil importador, distrito de Lince (Lima-Perú), 2022

**Autores.** Carlos Emmanuel Prado Gamarra; Milenka Fiorella Rojas Salas

**Mecanismo de revisión de originalidad.** Evaluación con Turnitin (ID 2309411321).

**Resultado de la evaluación.** 9%

**Revisado por.** Magaly Kelly Guerrero Huaracallo.

**Comentarios sobre la revisión.** Filtros usados: excluir fuentes de menos de 15 palabras, se excluyeron citas.



### Dedicatoria

A mi amada familia, quienes, con su amor inquebrantable, apoyo incondicional y dedicación constante, me acompañaron durante mi recorrido académico. Sin su aliento y modelo a seguir, no habría sido capaz de alcanzar este logro. A todos aquellos que encuentran la belleza en la búsqueda del conocimiento y se dedican incansablemente a la investigación, este trabajo está dedicado a ustedes. Su pasión y dedicación son inspiración para seguir explorando y descubriendo.

***Carlos Prado***

A mis queridos padres y hermanos, que siempre creyeron en mí y me motivaron a superar cada obstáculo, les dedico este trabajo con profundo agradecimiento y amor. Gracias por ser mi fuente de inspiración y por ser los pilares de mi éxito. A los valientes emprendedores y empresarios peruanos que forjan el futuro de nuestra nación con su visión y determinación, esta tesis les rinde homenaje. Su perseverancia es un faro de esperanza y crecimiento para todos nosotros.

***Milenka Rojas***

## Agradecimientos

A Dios, fuente de sabiduría y fortaleza, le agradecemos por guiar nuestros pasos y por ser la fuente de inspiración en esta travesía académica. Sin su gracia, nada de esto habría sido posible.

A nuestras familias, el pilar fundamental en nuestras vidas y en la culminación de este importante proyecto académico.

Al Mg. Hugo Jesús Salas Canales, nuestro asesor y mentor, le agradecemos sinceramente por su orientación, apoyo inquebrantable y sabios consejos a lo largo de este proceso. Su compromiso con nuestro crecimiento académico ha sido fundamental.

Nuestra gratitud se extiende a todos aquellos que nos brindaron sus palabras de ánimo, impulsándonos hacia un camino de progreso. Anhelamos poder siempre contar con su valioso respaldo.

**ÍNDICE GENERAL**

<b>Dedicatoria</b>	<b>3</b>
<b>Agradecimientos</b>	<b>4</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b>	<b>8</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b>	<b>9</b>
<b>ÍNDICE DE ANEXOS</b>	<b>10</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>11</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>12</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>13</b>
<b>CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>17</b>
<b>1.1. Descripción de la realidad problemática</b>	<b>17</b>
<b>1.2. Formulación del problema</b>	<b>26</b>
<b>1.2.1. Problema general</b>	<b>26</b>
<b>1.2.2. Problemas específicos</b>	<b>26</b>
<b>1.3. Justificación de la investigación</b>	<b>27</b>
<b>1.4. Limitaciones de la investigación</b>	<b>28</b>
<b>1.5. Viabilidad de la investigación</b>	<b>30</b>
<b>CAPITULO II: MARCO TEORICO</b>	<b>31</b>
<b>2.1. Antecedentes de la investigación</b>	<b>31</b>
<b>2.1.1. Antecedentes internacionales</b>	<b>31</b>

2.1.2.	Antecedentes nacionales	35
2.2.	Bases teóricas	38
2.2.1.	Inteligencia comercial	38
2.2.2.	Competitividad	43
2.3.	Objetivos de la investigación	49
2.3.1.	Objetivo general	49
2.3.2.	Objetivos específicos	49
2.4.	Formulación de hipótesis	49
2.4.1.	Hipótesis general	49
2.4.2.	Hipótesis específicas	50
<b>CAPITULO III: DISEÑO METODOLÓGICO</b>		51
3.1.	Diseño de la investigación	51
3.2.	Tipo	51
3.3.	Enfoque	52
3.4.	Población	52
3.5.	Muestra	53
3.6.	Operacionalización de variables	53
3.7.	Técnicas para la recolección de datos	53
3.7.1.	Descripción de los instrumentos	54
3.7.2.	Validez y confiabilidad de los instrumentos	55



<b>3.8. Técnica para el procesamiento y análisis de datos</b>	<b>57</b>
<b>3.9. Aspectos éticos</b>	<b>58</b>
<b>CAPITULO IV: RESULTADOS</b>	<b>59</b>
<b>4.1. Resultados descriptivos</b>	<b>59</b>
<b>4.1.1. Perfil de los participantes</b>	<b>59</b>
<b>4.2. Análisis inferencial</b>	<b>62</b>
<b>4.2.1. Prueba de normalidad</b>	<b>62</b>
<b>4.2.2. Contrastación de hipótesis</b>	<b>63</b>
<b>CAPITULO V: DISCUSION, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>69</b>
<b>5.1. Discusión</b>	<b>69</b>
<b>5.2. Conclusiones</b>	<b>73</b>
<b>5.3. Recomendaciones</b>	<b>74</b>
<b>Referencias bibliográficas</b>	<b>77</b>
<b>Abreviaturas</b>	<b>85</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>87</b>
Anexo 1: Matriz de consistencia	87
Anexo 2: Matriz de operacionalización	88
Anexo 3: Encuesta/instrumento de evaluación	91
Anexo 4: Validez de instrumentos por Jueces Expertos	95

**ÍNDICE DE FIGURAS**

<b>Número</b>		<b>Página</b>
1	Matriz de operacionalización de variables	52
2	Edad de los encuestados	58
3	Género de los encuestados	59
4	Formación académica de los colaboradores	60
5	Antigüedad de los colaboradores	61

## ÍNDICE DE TABLAS

Número		Página
1	Resumen de validez por juicio de expertos	55
2	Omega de McDonald por variable	56
3	Prueba de normalidad para las variables	62
4	Interpretación de los coeficientes de correlación	63
5	R de Pearson entre inteligencia comercial y competitividad	64
6	R de Pearson entre acceso a la información y competitividad	65
7	R de Pearson entre análisis de la información y competitividad	66
8	R de Pearson entre toma de decisiones y competitividad	67

**ÍNDICE DE ANEXOS**

<b>Número</b>		<b>Página</b>
1	Matriz de consistencia	86
2	Matriz de operacionalización	87
3	Encuesta/instrumento de evaluación	90
4	Validez de instrumento por Jueces Expertos	94

## RESUMEN

En la presente investigación, titulada *Inteligencia comercial y competitividad de una empresa del sector textil importador, distrito de Lince (Lima-Perú), 2022*, se tuvo como objetivo determinar la relación existente entre la inteligencia comercial y la competitividad de una empresa ubicada en el sector textil importador, específicamente en el distrito de Lince en Lima-Perú. El enfoque utilizado en este estudio fue de naturaleza cuantitativa, con un alcance correlacional, y se aplicó un diseño transeccional correlacional-causal. Para llevar a cabo la investigación, se empleó un cuestionario estructurado que fue administrado a toda la muestra de interés, la cual estuvo conformada por 28 colaboradores de la empresa objeto de estudio. A través de este estudio, se obtuvo información relacionada con la inteligencia comercial y la competitividad en la organización evaluada. Como resultado, se concluyó que existe una correlación positiva moderada entre la inteligencia comercial y la competitividad de la empresa del sector textil importador en el distrito de Lince (Lima-Perú) en el año 2022. Esta conclusión se basa en la evidencia proporcionada por el coeficiente de correlación de Pearson, el cual arrojó un valor de 0.534, con un nivel de significancia de 0.003. En otras palabras, la hipótesis alterna, que afirmaba la existencia de una relación moderada entre las variables, resultó ser verdadera.

*Palabras clave:* Inteligencia comercial, competitividad, acceso a la información, análisis de la información, toma de decisiones.

## ABSTRACT

In the present research entitled *Commercial intelligence and competitiveness of a textile importing company, Lince district (Lima-Peru), 2022*, the objective was to determine the relationship between commercial intelligence and the competitiveness of a company located in the textile importing sector, specifically in the Lince district in Lima-Peru. The approach used in this study was quantitative in nature, with a correlational scope, and a correlational-causal transectional design was applied. To carry out the research, a structured questionnaire was used that was administered to the entire sample of interest, which consisted of 28 employees of the company under study. Through this study, information related to commercial intelligence and competitiveness in the evaluated organization was obtained. As a result, it was concluded that there is a moderate positive correlation between commercial intelligence and the competitiveness of the textile importing company in the Lince district (Lima-Peru) in 2022. This conclusion is based on the evidence provided by Pearson's correlation coefficient, which yielded a value of 0.534, with a significance level of 0.003. In other words, the alternative hypothesis, which affirmed the existence of a moderate relationship between the variables, turned out to be true.

*Keywords:* Commercial intelligence, competitiveness, access to information, analysis of information, decision-making.

## INTRODUCCIÓN

En el entorno empresarial altamente competitivo de hoy en día, es importante que las empresas del sector textil importador en el distrito de Lince (Lima-Perú), mantengan una posición sólida en el mercado y busquen constantemente mejorar su competitividad. Para lograrlo, es necesario comprender la relación entre la inteligencia comercial y la competitividad de estas organizaciones.

El objetivo general de este trabajo de investigación fue determinar la relación entre la inteligencia comercial y la competitividad de una empresa del sector textil importador en el distrito de Lince (Lima-Perú) en el año 2022. Para lograr este objetivo, se llevó a cabo un estudio que contó con la participación de 28 colaboradores de la empresa seleccionada. Los colaboradores participaron en una encuesta diseñada específicamente para este estudio, la cual se estructuró en concordancia con las variables y dimensiones propuestas en la investigación.

El estudio se centró en dos variables principales. La primera variable fue la inteligencia comercial, la cual se dividió en tres dimensiones: acceso a la información, análisis de la información y toma de decisiones. Estas dimensiones son fundamentales para comprender cómo las empresas obtienen, procesan y utilizan la información relevante para su toma de decisiones estratégicas.

La segunda variable se estructuró en tres dimensiones: eficacia, ventaja competitiva y comercialización. Estas dimensiones permitieron evaluar la competitividad de la empresa en términos de su capacidad para lograr sus metas y objetivos, diferenciarse de la competencia y comercializar sus productos o servicios de manera efectiva.

Con el fin de abordar adecuadamente el tema de estudio, la investigación se dividió en cinco capítulos. Estos capítulos fueron organizados de manera secuencial y lógica, comenzando desde lo general y avanzando hacia lo específico. De esta manera, se brinda un enfoque profesional y riguroso en la investigación realizada.

En el capítulo I se inició con la presentación de la realidad problemática, donde se hizo hincapié en la inteligencia comercial como una herramienta indispensable en el entorno empresarial actual. Su correcta utilización permite a las empresas optimizar sus procesos, tomar decisiones fundamentadas, aumentar su competitividad y satisfacer las demandas del mercado. Además, se hizo mención a la competitividad empresarial, que se define como la capacidad de una empresa para destacar y mantener una ventaja en el mercado en comparación con sus competidores. De igual manera, se llevó a cabo la formulación tanto del problema en su conjunto como de los aspectos particulares del mismo. Se proporcionó una justificación de la investigación en términos tanto teóricos como prácticos y metodológicos, y se abordaron también las posibles limitaciones y la factibilidad del estudio.

En el capítulo II se procedió a llevar a cabo una exhaustiva revisión de los precedentes existentes, abarcando tanto los antecedentes a nivel internacional como los de carácter nacional; en cuanto a la inteligencia comercial, se exploraron diferentes fuentes que abordaban esta temática, y se revisaron investigaciones que trataban sobre el acceso a la información, el análisis de la información y la toma de decisiones en el contexto empresarial. Además, se realizó un análisis exhaustivo de la variable de competitividad y se examinaron investigaciones previas que abordaban la eficacia, la ventaja competitiva y la comercialización como dimensiones de la competitividad



empresarial. Además, se llevó a cabo un minucioso análisis de las bases teóricas que se aplicaron a las variables de investigación y sus respectivas dimensiones. Asimismo, se mencionaron los objetivos, tanto el general como los específicos, y en este mismo capítulo se formuló la hipótesis principal, así como las hipótesis específicas.

En el capítulo III se proporcionó un detallado análisis del diseño metodológico, que fue no experimental transeccional correlacional - causal, el enfoque fue cuantitativo. La población y muestra del estudio estuvo compuesta por colaboradores del Área Administrativa y de Ventas de una empresa importadora del sector textil, con un total de 28 participantes. A continuación, se realizó la operacionalización de las variables investigadas, seguida de la descripción de las técnicas de recolección de datos. En este sentido, se detallaron los instrumentos utilizados, así como su validez y confiabilidad. La encuesta fue empleada como técnica de recolección de datos, y el cuestionario se conformó por 19 ítems. Por último, se abordaron los aspectos éticos relacionados con el estudio.

En el capítulo IV se presentaron los resultados obtenidos a través de la aplicación del instrumento, los cuales se muestran en forma de tablas y figuras. Se inició con los resultados descriptivos, que analizan el perfil de los participantes, seguidos de los resultados inferenciales. Para estos últimos, se realizó previamente la prueba de normalidad, y se contrastaron las hipótesis utilizando el coeficiente de correlación de Pearson (R). Asimismo, se profundizó en la contrastación de la hipótesis general y de cada una de las hipótesis específicas mediante la realización de correlaciones correspondientes. Para llevar a cabo esta labor, resultó indispensable utilizar el programa IBM SPSS Statistics en su versión 28.

En el capítulo V se presentó la discusión de los resultados obtenidos en la investigación, contrastándolos con estudios similares. Además, se formularon las conclusiones y recomendaciones derivadas de los hallazgos. Los resultados revelaron una correlación positiva moderada entre las variables de inteligencia comercial y competitividad. Estos hallazgos se respaldan con el cálculo del coeficiente de correlación de Pearson, que arrojó un valor de 0.534 y un nivel de significancia de 0.003. De igual manera, en la sección de discusión se llevó a cabo una comparación entre los resultados obtenidos en la presente investigación y los resultados logrados por los autores referenciados tanto en los antecedentes como en las bases teóricas. Finalmente se mencionaron las referencias bibliográficas y los anexos del trabajo de investigación, así como la matriz de consistencia, la matriz de operacionalización, los instrumentos utilizados y la validez por jueces expertos.

## CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. Descripción de la realidad problemática

Bellido y Ruiz (2018) y Solari-Legua y Salas-Canales (2023) mencionan que el entorno actual empresarial se ha vuelto altamente competitivo, las economías mundiales están interconectadas y globalizadas por las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC's), por esa razón las empresas que manejan un gran flujo de información necesitan agilizar sus procesos y reaccionar de manera inmediata a los movimientos del mercado de manera eficaz y eficiente (Céspedes-Pulido y Salas-Canales, 2023). Afortunadamente, los avances tecnológicos han permitido desarrollar novedosas soluciones de inteligencia comercial a las empresas, y éstas son unas herramientas imprescindibles para la toma de decisiones, debido a que actúan con base en conocimientos y consideran factores como el tiempo, la disminución de riesgo y rentabilidad; aumentando la competitividad de la empresa y la satisfacción del Área Gerencial ya que les conduce cada vez a mejores resultados.

Giron (2021) indica que, se tienen notables antecedentes que muestran la importancia de realizar negocios usando la inteligencia comercial, debido a que ésta tiene que ver con un modelo concreto de procesar la información, ya que usa bases de datos y herramientas de análisis estadísticos, que aplicados a las decisiones que toma la empresa pueden llevarla al éxito y le permitirían aprovechar mejor las oportunidades que ofrece el mercado, además puede evitar efectos adversos que atenten contra el desempeño de la compañía. La inteligencia comercial incluye información de valor y calidad que permite diseñar mejores estrategias, que al ser

aplicadas con audacia le brindan ventajas para crear una propuesta de valor diferente y desmarcarse de las demás empresas competidoras del sector.

De acuerdo con Hitt et al. (2017), la ventaja competitiva ha cambiado en el panorama actual, ya que la publicidad y las economías de escala no son efectivas para poder superar a las demás compañías. La administración ahora debe ser ágil, flexible, innovadora y efectiva para poder responder de manera correcta a los diferentes desafíos que aparecen en el día a día, la administración estratégica reduce el riesgo de fracaso de las empresas en el panorama actual de la competencia. La información es importante para la creación de estrategias y de innovación, se avanza rápidamente en la relación precio – calidad, y existe mucha competencia por ingresar a nuevos mercados, ofrecer un producto nuevo, tener mejores conocimientos técnicos, para prevalecer en la economía mundial y mantenerse actualizado ante los veloces cambios tecnológicos que son los principales responsables de la esencia del panorama competitivo actual.

Ortega (2018) argumenta que las empresas que más crecimiento han tenido a nivel mundial, es porque han tenido una gestión tecnológica impecable, la cual conlleva a disminuir el tiempo de respuesta, volviéndola más ágil y posibilitando una excelente toma de decisiones frente a las diferentes problemáticas que aparezcan en el mundo de los negocios, y esto permite aumentar la satisfacción del cliente de manera efectiva; por ende, las empresas que emplean la inteligencia comercial se ponen en ventaja sobre las empresas competidoras.

De acuerdo con Pinto y Malcón (2018), la inteligencia comercial se vuelve más competitiva al encontrar ocasiones y riesgos que le permitan elaborar mejor las estrategias para la empresa y puede adecuarse mejor a las necesidades del ente

empresarial, además de avanzados mecanismos que les permitan a las empresas agregar valor, es por eso que los países que son las potencias económicas mundiales se destacan sobre todo por realizar bastante investigación científica.

Según Rojas (2016), el concepto de inteligencia comercial se define como el conjunto de datos que sustentan o respaldan una investigación, esta información puede encontrarse a través de documentación, medios digitales, ferias, datos gráficos, paneles de información entre otros. Para hacer un uso correcto de la inteligencia comercial todos los resultados deben ser tabulados y analizados para añadir información y generar conocimiento. El no tener un buen conocimiento sobre la inteligencia comercial es uno de los errores más comunes de empresas importadoras en el Perú, ya que si se desea ser competitivo a nivel nacional e internacional, las empresas exportadoras e importadoras deben usar de manera eficiente la inteligencia comercial y de esta manera puedan enfocar sus esfuerzos y acciones para conseguir el posicionamiento deseado en el mercado objetivo, la mayoría de empresas que desean importar sus materias primas al Perú ven la importación como un simple contrato pero no vislumbran la importancia que tiene el aplicar la inteligencia comercial a su empresa. La inteligencia comercial ofrece valiosa información, y ésta sirve como referente para un mejor entendimiento del giro de negocio de la empresa.

Bolaños y Sicche (2022) argumentan que la inteligencia comercial permite disminuir la inseguridad al momento de decidir, dado que permite anticiparse y prepararse frente a ciertos eventos, tales como las crisis en las economías de los países, aparición de nuevos competidores en el sector, evita adquirir tecnologías desfasadas, permite contar con información más precisa para la compra de activos,

cuenta con un conocimiento oportuno en caso de cambios en políticas monetarias, fiscales o temas legislativos de los países, además de poderse anticiparse a eventos que impacten de manera adversa en la geopolítica, un dato sumamente notable a mencionar es que la inteligencia comercial es un proceso legal y ético, ya que las fuentes de dónde se recogen los datos es de acceso público.

Aquino (2021) asevera que el acceso a la información confiable y actualizada permite a la empresa identificar oportunidades de negocio, anticiparse a los cambios en el mercado y mejorar su oferta de productos y servicios; además le permite tener acceso a datos sobre competidores, proveedores y clientes potenciales, esto le da a la empresa una mayor comprensión mejor del entorno en el que se encuentra y puede adaptar mejor sus estrategias. Sin embargo, se debe resaltar que el acceso a la información no se limita solo a la disponibilidad de datos, sino también a la capacidad de recopilar, procesar y utilizar de manera efectiva la información, por esa razón la empresa debe contar con los recursos y las herramientas adecuadas para acceder a fuentes confiables de información, así como con personal capacitado para analizar y aprovechar esos datos de manera estratégica.

Rojas (2016) sostiene que el análisis de la información permite a la empresa obtener conocimientos valiosos que le permiten alcanzar su éxito, esto incluye el recopilar, organizar, interpretar y conseguir conclusiones importantes de los datos disponibles. Esto le ayuda a identificar patrones de demanda, preferencias del consumidor, tendencias de mercado y oportunidades de crecimiento. Al utilizar estos conocimientos, la empresa puede adaptar su oferta de productos, mejorar su eficiencia operativa y desarrollar estrategias de comercialización más efectivas.

Adicionalmente, se puede conocer el desempeño de las empresas competidoras y es posible conocer brechas en el mercado, esto da a la empresa una ventaja competitiva diferenciadora, pero se necesita de herramientas analíticas adecuadas para realizar estas acciones de manera efectiva.

Villegas (2019) indica que la toma de decisiones es la elección entre diferentes alternativas, teniendo en cuenta la información disponible, los objetivos de la compañía, los recursos con los que cuenta y las condiciones del mercado, éstas abarcan desde la selección de proveedores, hasta la expansión a nuevos mercados pasando por la implementación de estrategias de marketing y creación de nuevos productos; una toma de decisiones estratégica se basa en el acceso a la información relevante y en el análisis efectivo de esa información. Es importante que la compañía cuente con un proceso de toma de decisiones bien estructurado y preciso, en los que tenga a los actores clave de la empresa y que consideren diferentes perspectivas. La toma de decisiones efectiva también implica la capacidad de actuar y ejecutar las decisiones de manera oportuna, una empresa competitiva debe tener la agilidad y flexibilidad necesarias para implementar decisiones rápidamente y adaptarse a los cambios del entorno empresarial.

Según Guerra (2019), la eficacia es un factor clave para las empresas, ya que una gestión financiera eficiente garantiza la disponibilidad de los recursos necesarios, además realizar las importaciones de manera oportuna y rentable es fundamental para cumplir con los plazos y tiempos de entrega; la puntualidad busca satisfacer las demandas de los clientes y mantener la competitividad en el mercado, y una gestión financiera eficaz se erige como un componente primordial para potenciar la eficiencia operativa y sostener la competitividad en el sector comercial.

Al enfocarse en la mejora continua y la optimización de los recursos y procesos, estas empresas pueden lograr una mayor eficiencia y obtener ventajas competitivas.

Molina (2023) sostiene que la ventaja competitiva es trascendental en un mercado dinámico y exigente, ya que le permite destacarse entre la competencia y lograr un mejor crecimiento a largo plazo. Las empresas importadoras del sector textil en Perú pueden obtener una ventaja competitiva al diversificar proveedores no solo les permite acceder a una variedad de productos y opciones de calidad, sino que también reduce la dependencia de un solo proveedor y minimiza los riesgos asociados con la interrupción del suministro, innovar en diseño y desarrollo le permite la incorporación de elementos de diseño diferenciados y la atención a la calidad y los detalles pueden ayudar a destacarse en el mercado, así como gestionar eficientemente su cadena de suministro, adoptar prácticas sostenibles y responsables, y desarrollar estrategias de marketing efectivas. Al enfocarse en estas áreas clave, estas empresas pueden diferenciarse en el mercado y alcanzar el éxito en un entorno altamente competitivo.

Aquino (2021) menciona que la comercialización siempre está cambiando y evolucionando, por lo que es relevante tener estrategias efectivas de ventas para alcanzar a su público objetivo y las metas propuestas. Para que la comercialización sea efectiva es esencial la investigación de mercado, el posicionamiento de marca, la elección de canales de distribución adecuados, las estrategias de promoción y publicidad, y la atención al cliente, estas empresas pueden llegar a su público objetivo, diferenciarse de la competencia y lograr el éxito en las ventas. La



comercialización bien ejecutada ayuda a maximizar el potencial de los productos importados y fortalecer la posición en el mercado.

La tendencia vigente de los mercados internacionales, está en exigir cada vez mejores productos, mayor diversidad de los mismos y precios más accesibles, es por eso que se ve una mayor imposición de normas que exigen mayor calidad a las empresas productoras, e importadoras, ya que se constituye en un gran factor que incide en la decisión de compra del cliente (Salas-Canales, 2020a). El Perú está inmerso dentro de estas variabilidades que tiene el sector empresarial, debido a que su capital Lima, presenta un alto crecimiento demográfico, lo que permite que ciertos tipos de negocios prosperen de manera óptima, por eso la innovación de los procesos es relevante en las empresas, debido a que las operaciones y acciones que realice la organización elevan la calidad de los productos o servicios que ofrece la organización.

El sector de decoración de interiores en Lima Metropolitana, específicamente en el distrito de Lince, ha experimentado una notable evolución a lo largo del tiempo, pasando de ser un conjunto de pequeñas tiendas locales a convertirse en un próspero emporio dedicado a la decoración. Esta transformación ha sido impulsada por una serie de factores que han contribuido al crecimiento y desarrollo del sector, generando nuevas oportunidades y desafíos para las empresas involucradas.

En sus inicios, el sector de decoración de interiores en Lince se caracterizaba por la presencia de pequeñas tiendas que ofrecían productos básicos, como cortinas de telas nacionales y alfombras. No obstante, a medida que la demanda y gustos de los clientes aumentaron, se hizo evidente el importar insumos, para la creación de

productos ofreciendo mayor diversidad y calidad, para satisfacer los requerimientos del mercado local. Fue así como se introdujeron productos importados como alfombras y telas especializadas, que permitieron la creación de productos como rollers, dúos, persianas y cortinas de diferentes estilos y diseños.

La presencia de la diversificación de los nuevos productos impactó fuertemente en el mercado, llamó la atención de grandes empresas del sector de decoración de interiores. Estas empresas vieron el potencial de crecimiento y rentabilidad que tenía el mercado de Lince, y decidieron establecerse en la zona para posicionarse. La llegada de estas grandes empresas generó un ambiente de competencia que aumentó la innovación y la mejora continua de los productos y servicios ofrecidos por las empresas del sector.

Con el pasar del tiempo, el sector de decoración de interiores en Lince creció aceleradamente, y dio lugar a un gran emporio dedicado a la decoración. Las empresas locales, así como aquellas que se habían establecido en la zona, crecieron en tamaño y alcance, expandiendo sus operaciones y diversificando su oferta. Al notar este crecimiento, muchas de estas compañías han logrado incursionar en el mercado internacional a través de la exportación de sus productos, lo que ha contribuido al desarrollo económico de la región y fortalece la imagen de Lima Metropolitana como un centro de excelencia en el campo de la decoración de interiores.

Además de las grandes empresas, también se ha observado un fenómeno interesante en el sector: un notable número de pequeñas empresas locales ya no son sólo comercializadoras, sino también productoras, algunas de ellas también se han convertido en importadoras, buscando ofrecer a sus clientes una selección más

amplia y exclusiva de productos. Esta tendencia ha impulsado la competencia y la diversificación en el mercado, brindando a los consumidores una mayor variedad de opciones y estimulando la creatividad en el diseño y la fabricación de productos.

Asimismo, es importante destacar que algunas empresas se han especializado en la importación de insumos para la creación de nuevos productos. Esta estrategia les permite estar actualizadas en las tendencias y ofrecer novedosos productos que se ajustan a las preferencias de los clientes. La importación de insumos es un factor clave en estas compañías para innovar y diferenciarse de los demás competidores.

La empresa importadora objeto de estudio, está ubicada en el distrito de Lince, desde hace 11 años, se ha consolidado fuertemente en el mercado y es especialista en la decoración de interiores brindando soluciones innovadoras para cada espacio y comodidad para cada ambiente, ofreciendo productos para el recubrimiento de ventanas, pisos de oficinas y hogares en su línea se encuentran las cortinas tradicionales, persianas verticales y horizontales, rollers, cortinas dúo, motorización, alfombras, pisos laminados, puertas plegables. En el contexto actual pospandemia, las empresas hacen frente a crisis económicas, organizacionales y tecnológicas, corporativas y demás situaciones que han afectado la economía peruana y mundial. A pesar de su éxito, la empresa objeto de estudio no ha estado exenta de desafíos. Como ocurre en cualquier industria altamente competitiva, ha enfrentado diversos problemas que la han impulsado a buscar nuevas estrategias para mejorar su competitividad.

La empresa objeto de estudio ha identificado varios desafíos en el panorama actual. La creciente competencia en el mercado ha generado la necesidad de

diferenciarse y destacar entre los competidores. Además, se han observado cambios en las preferencias y demandas de los consumidores, lo que requiere una adaptación ágil y una respuesta rápida. La adquisición de materias primas y la gestión de la cadena de suministro han presentado algunos inconvenientes por los cambios en los costos y la disponibilidad de los insumos, ya que afecta la puntualidad en la entrega de productos. La empresa está comprometida con la mejora continua, reconoce el valor de la inteligencia comercial y busca mejorar su competitividad ya que su principal objetivo es ser la empresa líder en su sector.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Qué relación existe entre la inteligencia comercial y competitividad de una empresa del sector textil importador, distrito de Lince (Lima-Perú), 2022?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- ¿Qué relación existe entre el acceso a la información y la competitividad de una empresa del sector textil importador, distrito de Lince (Lima-Perú), 2022?
- ¿Qué relación existe entre el análisis de la información y la competitividad de una empresa del sector textil importador, distrito de Lince (Lima-Perú), 2022?
- ¿Qué relación existe entre la toma de decisiones y la competitividad de una empresa del sector textil importador, distrito de Lince (Lima-Perú), 2022?

### 1.3. Justificación de la investigación

#### *Justificación teórica*

La investigación fue realizada con la meta principal de aportar conocimiento e información valiosa a las Ciencias Empresariales, se centró en determinar la relación entre la inteligencia comercial y la competitividad de una empresa del sector textil importador, buscando optimizar su posición competitiva y lograr mayores exportaciones anuales. Esto permitiría a la empresa adquirir cada vez mejores contratos y mejorar la posición de su marca, productos y calidad. Además, los resultados obtenidos servirán como base para futuras investigaciones que contribuirán al éxito de las empresas textiles importadoras.

#### *Justificación práctica*

Los resultados de esta investigación proporcionarán a la empresa objeto de estudio, una base sólida y concreta para mejorar su competitividad y alcanzar el éxito en un entorno empresarial dinámico y desafiante. La implementación de estrategias de inteligencia comercial, respaldadas por los hallazgos de este estudio, permitirá a la empresa acceder a mayor cantidad de nuevos proveedores, lo que le permitirá contar con nuevos insumos y productos de alta calidad a mejores precios. Esta optimización de los costos no solo mejorará la rentabilidad de la empresa, sino que también le permitirá ofrecer mejores precios a sus clientes. Así fortalece su imagen frente a las demás empresas del mercado. Además, la inteligencia comercial brindará a la empresa más ventajas competitivas al permitir adaptarse rápido a las cambiantes demandas y preferencias de los clientes, de esta manera la empresa podrá superar a las demás compañías de la competencia.

Otro beneficio clave de la inteligencia comercial es que le permite a la compañía explorar nuevos mercados. Al entender mejor las necesidades de diferentes segmentos de mercado, la empresa podrá expandir su presencia a diferentes lugares y obtener nuevas fuentes de ingresos. Esta diversificación le permitirá no depender de un solo mercado, disminuyendo así los riesgos asociados con la economía y las fluctuaciones del mercado. Además, al establecer una presencia fuerte en nuevos lugares, la empresa podrá aprovechar oportunidades de crecimiento para aumentar su cuota de mercado.

#### *Justificación metodológica*

La investigación fue de alcance correlacional, lo que significaba que se detallaron las variables de estudio (inteligencia comercial y competitividad), y se examinó el vínculo que mostraban. Era importante tener conocimiento sobre los procedimientos, métodos, técnicas e instrumentos que se aplicarían para el desarrollo de esta investigación, la cual podría ser empleada como material de consulta para futuros estudios que se elaborarán sobre la inteligencia comercial con el objetivo de fortalecer la competitividad en las compañías.

#### **1.4. Limitaciones de la investigación**

La limitación principal de esta investigación se relacionó con la cantidad de tiempo disponible por parte del personal del Área Comercial de la empresa objeto de estudio, la escasa disponibilidad de tiempo dificultó la obtención de una mayor cantidad de información y datos relevantes. Sin embargo, una vez que se les explicaron los beneficios que esta investigación aportaría a la empresa, aceptaron participar y brindar su colaboración, esto permitió superar parcialmente esta limitación y obtener los datos necesarios para el desarrollo de la investigación.

Es importante destacar que, aunque se puso mucho empeño para minimizar las limitaciones, existieron limitaciones que podrían haber influido en los resultados y las conclusiones. Una de estas limitaciones fue el acceso a datos específicos, ya que algunos datos estaban sujetos a restricciones de confidencialidad o no estaban disponibles en el momento de la investigación. También, se reconoce la posible presencia de sesgos geográficos, ya que el estudio se enfocó en una empresa del sector textil importador ubicada en el distrito de Lince (Lima-Perú), lo que podría limitar la generalización de los resultados a otras áreas geográficas u otros contextos.

Es importante destacar que, dado que el alcance de este estudio fue correlacional, existen ciertas limitaciones metodológicas que deben ser consideradas. En primer lugar, al utilizar un diseño correlacional, se estableció una relación entre variables, pero no se pudo establecer una relación de causalidad; esto implica que, aunque se encontraron asociaciones entre la inteligencia comercial y la competitividad de la empresa del sector textil importador, no se puede afirmar de manera definitiva que la inteligencia comercial sea la única causa de la mejora en la competitividad. Pueden existir otros factores y variables no considerados en este estudio que podrían influir en los resultados.

Además, es importante tener en cuenta que el estudio se basó en datos recopilados en un período de tiempo específico y en un contexto particular; esto implica que los resultados y las conclusiones obtenidos son válidos dentro de ese contexto y no se pueden generalizar automáticamente a otras situaciones o períodos de tiempo diferentes. La naturaleza específica de la muestra y las

características particulares de la empresa objeto de estudio también pueden limitar la aplicabilidad de los resultados a otras empresas o sectores.

### **1.5. Viabilidad de la investigación**

Los investigadores contaron con el apoyo de especialistas que habían trabajado en el sector textil importador, así como la participación de profesionales en el rubro que les permitió tener un estudio más amplio del tema. Esto facilitó el trabajo de campo e hizo más viable la obtención de datos, la redacción y la presentación de la tesis. Estos fueron los recursos con los que contaron los investigadores, lo que hizo viable su estudio.



## CAPITULO II: MARCO TEORICO

### 2.1. Antecedentes de la investigación

#### 2.1.1. Antecedentes internacionales

En Ecuador, Montaña (2017) llevó a cabo una investigación centrada en la necesidad de establecer una oficina técnica de inteligencia comercial dirigida a los artesanos, específicamente los del cantón Atacames. Este estudio adoptó un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos. En la fase cualitativa, participaron un total de ocho individuos. Las técnicas de recolección de datos empleadas incluyeron la observación directa, la revisión documental y las entrevistas. Tras recopilar y analizar la información obtenida, la investigadora logró identificar las herramientas fundamentales para el desarrollo del proyecto de creación y diseño de una oficina técnica de inteligencia comercial para los artesanos de dicho cantón. La investigación de Montaña (2017) se presenta como un valioso antecedente para el estudio actual, ya que abordó la problemática desde una perspectiva mixta, combinando tanto el análisis cuantitativo como el cualitativo, y concluyendo con la identificación de las herramientas necesarias para la creación y diseño de una oficina técnica de inteligencia comercial. Este estudio resulta relevante para el problema de investigación actual, ya que resalta la importancia de la inteligencia comercial en el sector artesanal, el cual guarda similitudes con el sector textil en términos de producción y comercialización.

En República Checa, Ungerman et al. (2018) llevaron a cabo un estudio que exploró el efecto de la innovación en marketing en la competitividad de las empresas en el contexto de la industria 4.0, la investigación se llevó a cabo en 50 empresas que utilizan la Industria 4.0. y que han digitalizado algunos de sus procesos, después de haber recopilado la información, éstos fueron evaluados mediante métodos estadísticos descriptivos, los resultados de la investigación mostraron que existieron diferencias en la manera en que las pymes y las grandes empresas percibieron los impactos. Los impactos fueron calificados como los más importantes por las empresas de la industria automotriz con una cultura corporativa europea. El estudio realizado por Ungerman et al. (2018) brindó un marco útil para entender cómo la innovación puede influir en la competitividad empresarial. El hallazgo de dicho estudio es relevante para la presente tesis, ya que sugiere que la percepción del impacto de la inteligencia comercial puede variar dependiendo del tamaño y la cultura corporativa; por lo tanto, este antecedente informó al presente estudio sobre la necesidad de considerar estas variables al investigar la relación entre la inteligencia comercial y la competitividad.

En Ecuador, Almazán y Remache (2018) llevaron a cabo una investigación centrada en el ámbito de la inteligencia comercial internacional en el contexto de la formación técnica productiva. Específicamente, se enfocaron en el desarrollo de un módulo didáctico que abordaba la elaboración y producción del jugo de carambola con el objetivo de promover su exportación en dicha nación. Se contó con 149

participantes y las técnicas de recolección de datos fueron la entrevista, en un segundo momento la encuesta y por último la observación. Luego de analizar la información, las autoras concluyeron que la inteligencia comercial era un valioso factor para quienes planeen realizar un proyecto de emprendimiento. Aunque su estudio no se centró directamente en la industria textil ni en Perú, sí destacó la importancia de la inteligencia comercial para los proyectos empresariales, esto sugiere que la inteligencia comercial también podría ser un factor valioso para las empresas del sector textil de exportación de Lince (Perú), incluyendo a la empresa en la cual se centró la investigación. Por lo tanto, las conclusiones de Almazán y Remache (2018) podrían informar y contribuir al estudio, ya que sugieren que la inteligencia comercial es un factor relevante para las empresas que buscan mejorar su competitividad en los mercados de exportación.

Nyanga et al. (2020) realizaron un estudio sobre la mejora de la competitividad en la industria del turismo a través de la inteligencia de negocios en Gaborone, Botswana, el modelo se puso a prueba utilizando ecuaciones estructurales. Se aplicaron un total de 228 cuestionarios válidos a una muestra de investigación compuesta por startups incubadas en diferentes países europeos. Después de obtener la información, los investigadores concluyeron que las empresas turísticas ganarían una alta competitividad si adoptaban el sistema inteligencia comercial. No había duda, por tanto, de que el futuro de las empresas turísticas pasaba por la adopción de inteligencia comercial, dada la alta eficiencia y competitividad que aportaría a las empresas turísticas que la adoptaran. Los autores

destacaron los beneficios potenciales de la inteligencia comercial para mejorar la competitividad en una industria específica, esto sugiere que la inteligencia comercial también podría desempeñar un papel valioso en la mejora de la competitividad de la empresa objeto de estudio. Por lo tanto, las conclusiones de Nyanga et al. (2020) podrían informar y contribuir al estudio, ya que sugieren que la inteligencia comercial podría ser un factor relevante para las empresas que buscan obtener una ventaja competitiva en sus respectivas industrias.

Husin y Harón (2020) estudiaron sobre la competitividad y adopción de micro, pequeñas y medianas empresas en Malasia. Se realizaron sesiones de entrevistas con 13 propietarios de MIPYME en la industria de la logística desde el período de noviembre de 2018 hasta enero de 2019 en Selangor, Malasia. De acuerdo con los resultados de la entrevista, las MIPYME entendieron la necesidad de tener sus negocios protegidos, pero revelaron que no tuvieron ningún plan de protección integral debido a las limitaciones presupuestarias y las dificultades para encontrar el plan de cobertura adecuado. El examen de la competitividad de las MIPYME proporcionó información útil a los profesionales y formuladores de políticas sobre la importancia de esta industria. Aunque su estudio se centró en el sector logístico, las conclusiones de Husin y Harón (2020) podrían informar y contribuir al presente estudio, ya que sugieren que las MIPYME se enfrentan a retos para proteger sus negocios y seguir siendo competitivas, lo que podría ser relevante para la organización bajo análisis.

### 2.1.2. Antecedentes nacionales

En Tacna, Domínguez y Gutiérrez (2017) llevaron a cabo una investigación centrada en el análisis de la competitividad y el desarrollo económico de las compañías dedicadas a la exportación de orégano (específicamente, el seco). La investigación fue de tipo explicativo – correlacional, la muestra fue de 16 empresas exportadoras y utilizaron el cuestionario con preguntas medidas a través de la escala de Likert. Después de la recolección de los datos llegaron a la conclusión que el modelo de competitividad se relacionó de manera directa con el crecimiento en la rentabilidad de compañías que exportaban orégano seco en la región Tacna. A pesar de que su estudio no se centró en el sector textil importador, permite comprender la relación entre competitividad y rentabilidad en el contexto de las empresas exportadoras; por lo tanto, los hallazgos de Domínguez y Gutiérrez (2017) podrían informar y contribuir a la tesis, ya que evidenciaron que la competitividad está directamente relacionada con la rentabilidad en las empresas orientadas a la exportación.

Saldaña y Villanueva (2019) realizaron un estudio con el propósito de examinar el empleo de la inteligencia comercial mediante una investigación de mercados para el proceso de comercialización internacional (exportación) de sombreros. El tipo de investigación fue no experimental, la población se conformó por 33 productores artesanos quienes participaron de un cuestionario de siete preguntas y estas se medían por preguntas cerradas. Los resultados que se obtuvieron de la aplicación de la herramienta dieron las conclusiones que los sombreros

tuvieron una importante presencia en el mercado español debido que el producto se usaba frecuentemente; además, se pudo identificar que las páginas web y tiendas físicas eran los lugares favoritos por los consumidores y para la compra de este producto, el target se centró en preferir la calidad, el precio y sobre todo el valor agregado del producto. Aunque dicho estudio se centró específicamente en la exportación de sombreros, proporciona información sobre las preferencias y los comportamientos de los consumidores, esto sugiere que la inteligencia comercial podría desempeñar un valioso papel en la mejora de la competitividad y la rentabilidad de la empresa objeto de estudio. Por lo tanto, las conclusiones de Saldaña y Villanueva (2019) serían relevantes, ya que sugieren que la inteligencia comercial puede ayudar a las empresas a identificar las preferencias y los comportamientos de los consumidores en los mercados internacionales.

En Cajamarca (caseríos de Agomarca, Pariamarca y San Antonio), Alcántara (2020) llevó a cabo un estudio con el propósito de introducir instrumentos de inteligencia comercial en las micro y pequeñas empresas (MYPES) del sector agroindustrial, para fomentar la exportación de hortalizas. El tipo de investigación fue descriptiva, la muestra de estudio fue de 10 empresas comercializadoras enfocadas en la agricultura, el instrumento a utilizado fue la encuesta. Después del análisis de los datos recolectados, la autora pudo determinar cuál era el mercado más atractivo para exportar hortalizas; además, se analizaron los riesgos que se podían presentar. Aunque dicha investigación se centró específicamente en el

sector agroalimentario, proporciona información sobre los beneficios potenciales de la inteligencia comercial para las micro y pequeñas empresas que desean ampliar sus mercados de exportación, ayudándoles a encontrar aquellos que sean atractivos y contribuyan en la mitigación de riesgos.

Castrejón y Salazar (2020) llevaron a cabo un estudio con el propósito de analizar la inteligencia comercial de una compañía del sector alimenticio para la comercialización internacional de queso mantecoso dirigido al mercado francés. La investigación fue de tipo no experimental y descriptivo, la muestra se realizó con 31 participantes, el instrumento utilizado fue la encuesta. Luego del análisis de los resultados obtenidos, los autores determinaron que más del 50% de la fuerza laboral desconocía lo relacionado con la inteligencia comercial. Aunque su investigación se enmarcó específicamente en el sector de la exportación de queso, proporciona información sobre los posibles obstáculos a la adopción de herramientas de inteligencia comercial en las empresas, resaltando la falta de familiaridad entre los trabajadores.

Zapana (2021) estudió las estrategias competitivas para la internacionalización con la finalidad de aplicarlas a las mypes textiles de los diversos emporios de moda en Gamarra. El alcance de la investigación fue descriptivo-correlacional y de diseño no experimental, participaron 278 empresas mypes textiles de los diferentes centros comerciales en Gamarra, y utilizó un cuestionario que constaba de 40 preguntas medidas a través de la escala de Likert. Se concluyó que la estrategia de liderazgo en costos les permitía a las diferentes empresas de Gamarra tener mayor nivel de

competitividad en su proceso de internacionalización; de igual forma, invertir en una buena campaña de marketing para la publicidad del producto no influyó en su nivel de asociatividad. A pesar de que su estudio se centró específicamente en la industria textil de Gamarra, proporciona información sobre la eficacia de distintas estrategias competitivas para las MIPYME que pretenden ampliar sus mercados internacionales. Por lo tanto, las conclusiones de Zapana (2021) podrían informar y contribuir a la presente tesis, ya que sugieren que diferentes estrategias competitivas pueden ser más eficaces para las MIPYME que buscan ampliar sus mercados internacionales.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Inteligencia comercial**

Según Bassat (2011), la inteligencia comercial es la agrupación de características y principios que son relevantes para una organización o un individuo, dado que le permiten establecer lazos de seguridad, confianza y familiaridad, ya sea esta de individuos a individuos, de compañías a individuos o de compañías a compañías. Además, realiza un desarrollo sobre la creación del producto, la marca y cual serían las predisposiciones de la oferta y la demanda. Asimismo, usa una variedad de instrumentos globales que les posibilita transformar la información para una mejor toma de decisiones.

Por otro lado, Almazán y Remache (2018) refieren que la inteligencia comercial internacional son novedosas perspectivas y saberes que deben adoptar las empresas con respecto a la utilización de



información usando diferentes procedimientos, sistemas e instrumentos para buscar, recopilar, examinar, y comunicar datos relevantes sobre los competidores y del entorno, de esa manera la empresa aprovecha las ocasiones y disminuye el peligro, revisando siempre las acciones gubernamentales y mejorando continuamente, creando así nuevas estrategias para desarrollar competitividad en la organización.

Ambas teorías resaltan la importancia de la inteligencia comercial en el contexto empresarial. La teoría de Bassat se centra en la creación del producto, la marca y la toma de decisiones informada, mientras que la perspectiva de Almazán y Remache destaca la necesidad de adoptar enfoques internacionales en la gestión de la información. Ambas teorías ofrecen marcos conceptuales valiosos para comprender y aplicar la inteligencia comercial en el sector textil importador, brindando a las empresas la capacidad de competir de manera más efectiva en un entorno dinámico y globalizado.

#### **2.2.1.1. Acceso a la información**

Según Descartes Datamynelatam (2022) el acceso a la información comercial es el referente principal para que se realice una investigación precisa, porque permite conocer mejor el entorno externo y a los competidores, ya que esto permite tomar mejores decisiones, estrategias y aumenta la rentabilidad de la empresa, debido a que obtener datos valiosos, analizarlos y usarlos de manera adecuada conlleva a desarrollar crecimiento de la organización.

Lizaraso (2014) afirma que el acceso a la información es más ágil y fácil en un entorno globalizado, porque permite a las personas acceder a diferentes tipos de comunicación, se cuenta con una gran cantidad de bases de datos hoy en día sobre todo en el mundo digital, pero la información obtenida necesita de discernimiento de parte del investigador para reconocer fuentes confiables y verídicas, el acceder a la información mundial en estos tiempos ha sido posible a las innovaciones tecnológicas, al internet y la promoción al intercambio de información de manera global, ya que ha permitido que la información no solo sea un privilegio de un grupo de personas sino a ser un bien público.

De acuerdo con Brocos (2009), el acceso a la información ha tenido un alto crecimiento en las últimas décadas, debido al crecimiento de la globalización y de las nuevas tecnologías, cada vez es más sencillo poder acceder a la información de diferentes disciplinas y a una diversidad de contenidos que se actualizan de manera constante y crecen de manera significativa.

En síntesis, las teorías presentadas coinciden en resaltar la importancia del acceso a la información en el contexto empresarial. Este acceso permite a las organizaciones obtener datos relevantes para la toma de decisiones, elaboración de estrategias y búsqueda de la rentabilidad; además, se destaca que, en un entorno globalizado y tecnológico, el acceso a la información se ha vuelto más accesible y ágil, aunque se requiere discernimiento para identificar fuentes

confiables. El crecimiento y la actualización constante de la información son características significativas de la sociedad contemporánea.

#### **2.2.1.2. Análisis de la información**

De acuerdo con Sarduy (2007), el análisis de la información busca extraer ideas importantes de las diferentes fuentes de información, para expresarlas de manera clara, por ejemplo, a través de un visualizador de datos para una mejor comprensión, verificando que la información sea fidedigna y reciente; ya que si se usa de manera correcta será útil para la toma de decisiones y ofrecerá mayor diversidad de opciones. El análisis de información no solo busca conocimientos, sino que identifica la utilidad de los mismos, los interpreta, el analizar la información a través de métodos permite distinguir lo importante de lo irrelevante, lo que se conoce de lo que se desconoce y las alternativas que sucederían en el futuro, a menos que existan variables que modifiquen el escenario.

Además, Dulzaides y Molina (2004) definen al análisis de la información como un tipo de investigación que busca, evalúa, selecciona, y sintetiza contenidos para comprender significados y solucionar problemas. Del mismo modo, posibilita dar dirección a las estrategias y es la herramienta clave para la toma de decisiones. En la actualidad, el análisis de información tiene una relevancia trascendental porque genera que el conocimiento pueda utilizarse de

manera efectiva y las nuevas tecnologías han acelerado el procesamiento de la información a velocidades increíbles.

Según las teorías expuestas previamente, el análisis de la información desempeña un papel fundamental en la investigación y la toma de decisiones; este proceso implica extraer ideas clave, verificar la fiabilidad de la información y su actualidad, y utilizar herramientas como visualizadores de datos para una mejor comprensión. El análisis de información permite comprender significados, resolver problemas, orientar estrategias y aprovechar el conocimiento de manera efectiva; asimismo, el avance tecnológico ha impulsado la velocidad y eficiencia en el procesamiento de la información.

#### **2.2.1.3. Toma de decisiones**

Según Egocheaga et al. (2021), la toma de decisiones es la herramienta clave que permite alcanzar metas difíciles a las organizaciones, crea valor para la empresa y genera ventajas competitivas frente a sus competidores; un buen análisis del comportamiento, una correcta interpretación de los KPIS, una evaluación de análisis de las deficiencias permite hacer mejores predicciones a la organización, para cuando llegue el momento de elegir alguna alternativa. La toma de decisiones está asociada directamente a la información y la eficacia en usarla de manera apropiada, esto hace la diferencia entre el éxito y fracaso de la alternativa elegida.

Para Pilar (2011), la toma de decisiones es un proceso dinámico y constante, la información pierde su valor en el tiempo si no está presente en el momento exacto, por esa razón las decisiones deben tomarse en el momento oportuno con la información que se tenga a mano de esta manera se pueden evitar complicaciones en el futuro por las demoras en decidir. La globalización ha contribuido a que el entorno actual sea menos previsible y los patrones que guían la toma de decisiones no se mantengan por mucho tiempo, este es un gran reto en quienes toman las decisiones debido a que las consecuencias que tengan recaerán sobre la decisión que han tomado.

De acuerdo con las teorías presentadas, la toma de decisiones es una herramienta clave para el éxito de las organizaciones; un análisis adecuado, la interpretación correcta de los KPIS y la evaluación de las deficiencias son elementos esenciales para tomar decisiones más acertadas. La toma de decisiones está directamente relacionada con el uso eficaz de la información, lo cual marca la diferencia entre el éxito y el fracaso. Además, la toma de decisiones es un proceso dinámico que requiere la utilización de la información en el momento oportuno, considerando que el entorno actual es menos predecible debido a la globalización.

### **2.2.2. Competitividad**

Para Suñol (2006), la competitividad genera la obligación de crear mayor competencia en los factores y en las economías que presentan poco

crecimiento; con la finalidad de buscar mejores estrategias de desarrollo inclusivas y que generen impacto positivo en el crecimiento social y económico del país. Además, es importante tener en cuenta que la competitividad es mucho más que solo una inversión sostenible en el tiempo, también se mide a través del nivel de vida de los pobladores y el aporte de la competitividad en los procesos de desarrollo.

De acuerdo con Carrasco et al. (2021), la competitividad incentiva a las empresas a que puedan producir bienes o servicios caracterizados por la eficiencia en sus procesos de elaboración, con la capacidad de comercializar productos con precios accesibles acorde al mercado y a la competencia; además, ofrecer productos en excelentes condiciones, mejorando la cadena de valor y con los más altos indicadores de calidad, de esta forma la empresa se vuelve competitiva respecto al mercado que cada vez es más exigente.

En suma, para dichas teorías, la competitividad implica la creación de una mayor competencia y busca estrategias de desarrollo inclusivas que tengan un impacto positivo en el crecimiento social y económico; la competitividad no solo se mide en términos de inversión sostenible, sino también en el nivel de vida de la población y su contribución al proceso de desarrollo. Además, la competitividad impulsa a las empresas a producir bienes y servicios eficientes, comercializarlos a precios competitivos, mejorar la cadena de valor y mantener altos estándares de calidad, todo ello con el fin de ser competitivos en un mercado exigente.

### 2.2.2.1. Eficacia

Según Lam y Hernández (2008), mencionan que la eficacia es el resultado de las metas que se plantearon con la finalidad de cumplir objetivos dentro de una organización. Para ser eficaz se debe tener en cuenta la responsabilidad respecto al cumplimiento y prioridad de las tareas, organizarlas y realizarlas de forma ordenada, de tal modo que se desarrollen aquellas tareas que tengan mayor alcance y permitan cumplir más rápido las metas. La eficacia se mide a través del desarrollo de un servicio o acción que logre dar los mejores resultados posibles, de esta forma se obtienen nuevas estrategias para aplicar en los procedimientos y muestra la relación que existe entre los objetivos y el resultado en situaciones reales.

De acuerdo con Torrents (2006), la eficacia mide los niveles de cumplimiento de los objetivos planteados teniendo en cuenta el uso que le dan a los recursos, en este sentido, se entiende como el mayor rendimiento que se obtiene de los recursos entregados. También, permite supervisar el grado de logro de los objetivos de forma adecuada y verídica, con el desarrollo de un buen trabajo.

En suma, según Lam y Hernández, la eficacia se relaciona con el logro de metas y objetivos dentro de una organización, y se basa en la responsabilidad, la organización y la ejecución eficiente de las tareas; y de acuerdo con Torrents, la eficacia implica el cumplimiento de los objetivos considerando el uso eficiente de los recursos, y permite supervisar el grado de logro de manera precisa. Ambas

perspectivas destacan la importancia de la eficacia para el éxito de una organización.

#### **2.2.2.2. Ventaja competitiva**

Desde la posición de Porter (1991), las compañías logran la ventaja competitiva cuando permiten y apoyan el aumento de las técnicas y crecimiento rápido y continuo de los activos. También, cuando cuentan con información actualizada sobre la necesidad que existe de un producto y el proceso que se necesita para su elaboración. Para lograr la ventaja competitiva es importante que todos los integrantes de la empresa tengan en cuenta los mismos objetivos y se dediquen a la supervisión y cumplimiento de los mismos, además de participar de una inversión estable. La ventaja competitiva es importante para lograr cumplir y mantener los niveles competitivos en el sector donde aún existe carencia de conocimiento de las economías avanzadas, su función principal es mejorar e incentivar la innovación en los procesos, desarrollo y creación del bien o servicio, de esta forma las empresas obtienen mayor ventaja sobre sus competidores nacionales e internacionales y logran crear nuevos métodos para lograr diferenciarse de las otras organizaciones, la ventaja competitiva se logra también creando innovación disruptiva para el sector donde participan, siendo difícil de imitar en el tiempo (Salas-Canales, 2020b).

Según Chuquimarca et al. (2019), refieren que la ventaja competitiva es el grupo de estrategias que aportan valor a través de



los procesos y desarrollo de las habilidades competitivas e internas, aquellas que están por fuera del conocimiento de sus competidores, ello brinda la oportunidad a la organización de tomar mayor posicionamiento en el sector y volverse líder manejando la venta de su bien o servicio con altos indicadores de rentabilidad. Cuando se logra desarrollar la ventaja competitiva, las empresas tienen la obligación de estar atentos a las nuevas tendencias que el mercado demanda para mejorar y fomentando una cultura de innovación en sus procesos, se espera que se haga un uso eficaz de sus recursos y renueven sus procesos con la intención de elevar su grado de productividad y rentabilidad en relación a la competencia.

En conclusión, se puede sostener que la ventaja competitiva se logra mediante estrategias que aportan valor a través de procesos y desarrollo de habilidades internas que son desconocidas para los competidores; esta ventaja permite a las empresas posicionarse mejor en el mercado y convertirse en líderes, obteniendo altos niveles de rentabilidad. Para mantener la ventaja competitiva, es importante estar al tanto de las nuevas tendencias del mercado, fomentar la innovación y utilizar eficientemente los recursos disponibles.

### **2.2.2.3. Comercialización**

Según Ilbay (2019), sostiene que la comercialización es el grupo de actividades que se ejecutan con la finalidad de generar una venta particular, en relación con las necesidades que presenta el cliente y poder satisfacerlas con el producto o servicio. Se considera

como indicadores de satisfacción el alcance y la duración que el producto ofrece, además del precio que el cliente está predispuesto a pagar; por ello, la comercialización se desarrolla en un escenario favorable cuando se realiza un análisis de mercado y se identifica en la competencia los cuatro elementos del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción). Teniendo en cuenta estos indicadores, se pueden generar estrategias para la venta y distribución del producto o servicio, asegurando un posicionamiento sólido en el sector (Malpartida-Maíz et al., 2023).

De acuerdo con García (1997), menciona que para la comercialización, sin importar el nivel o la circunstancia, es importante tener conocimiento sobre sus indicadores, o al menos poseer información del mercado objetivo, en el cual se pueda encontrar consumidores reales del bien o servicio que la organización venda; también es importante analizar el desenvolvimiento de los competidores en el sector y, principalmente, de los niveles que establecen el posicionamiento de la empresa en el mercado objetivo.

En síntesis, para dichos autores la comercialización implica llevar a cabo actividades para generar ventas y satisfacer las necesidades de los clientes; se basa en indicadores de satisfacción, como el alcance, la duración y el precio del producto. Para lograr una comercialización exitosa, es necesario realizar un análisis de mercado y considerar los elementos del marketing mix, en relación con la competencia. Además, es importante tener conocimiento de los

indicadores y del mercado objetivo, así como analizar el desempeño de los competidores y establecer un posicionamiento adecuado.

### **2.3. Objetivos de la investigación**

#### **2.3.1. Objetivo general**

Determinar la relación entre la inteligencia comercial y la competitividad de una empresa del sector textil importador, distrito de Lince (Lima-Perú), 2022.

#### **2.3.2. Objetivos específicos**

- Analizar la relación entre el acceso a la información y la competitividad de una empresa del sector textil importador, distrito de Lince (Lima-Perú), 2022.
- Evaluar la relación entre el análisis de la información y la competitividad de una empresa del sector textil importador, distrito de Lince (Lima-Perú), 2022.
- Establecer la relación entre la toma de decisiones y la competitividad de una empresa del sector textil importador, distrito de Lince (Lima-Perú), 2022.

### **2.4. Formulación de hipótesis**

#### **2.4.1. Hipótesis general**

Existe una relación directa y significativa entre la inteligencia comercial y competitividad de una empresa del sector textil importador, distrito de Lince (Lima-Perú), 2022.

#### 2.4.2. Hipótesis específicas

- Existe una relación significativa entre el acceso a la información y la competitividad de una empresa del sector textil importador, distrito de Lince (Lima-Perú), 2022.
- Existe una relación directa entre el análisis de la información y la competitividad de una empresa del sector textil importador, distrito de Lince (Lima-Perú), 2022.
- Existe una relación positiva entre la toma de decisiones y la competitividad de una empresa del sector textil importador, distrito de Lince (Lima-Perú), 2022.

## CAPITULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

### 3.1. Diseño de la investigación

En consideración con lo manifestado por Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), el diseño metodológico aplicable a esta investigación se caracterizó por ser no experimental, específicamente transeccional correlacional-causal. La elección de un diseño no experimental se basó en el interés de estudiar las variables tal como se desarrollaban en su entorno natural, sin aplicar ninguna intervención o manipulación artificial. De esta manera, se buscó obtener una comprensión más auténtica y representativa de la realidad.

Por otro lado, fue transeccional debido a que se recopilaron los datos en un único momento temporal, sin seguir a los participantes a lo largo del tiempo. Esto permitió capturar una instantánea de la relación entre las variables de interés en un contexto determinado.

Además, fue correlacional-causal para analizar la relación entre dos variables específicas: la inteligencia comercial y la competitividad; a través de este método, se examinó si existía una asociación estadística entre estas variables, permitiendo explorar y comprender la naturaleza y dirección de la relación entre ambas variables, proporcionando evidencia sobre su interdependencia.

### 3.2. Tipo

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), se argumenta que no es apropiado utilizar los términos tipo o clases de investigación, sino más bien referirse a los alcances de esta, los cuales se consideran como puntos interconectados en un continuo de causalidad, que abarcan distintos enfoques

metodológicos. En el caso específico de esta investigación, se determinó que tuvo un alcance correlacional; esto implica que el objetivo principal fue evaluar el grado de asociación entre dos variables importantes: la inteligencia comercial y la competitividad. A través de este alcance, se buscaba comprender cómo estas variables se relacionaban entre sí, sin centrarse en establecer una relación causal directa.

### **3.3. Enfoque**

El enfoque cuantitativo fue empleado en la presente investigación, dado que el análisis se basó en datos numéricos, tal como fue señalado por Hernández-Sampieri y Mendoza (2018). Se emplearon técnicas de estadística descriptiva, representado por la elaboración de gráficos, así como también se recurrió a la estadística inferencial para llevar a cabo pruebas de hipótesis.

### **3.4. Población**

La población en cuestión para este estudio estuvo compuesta por 28 colaboradores de una empresa en la ciudad de Lima (distrito de Lince), específicamente del Área Administrativa y Ventas. Cabe destacar que esta empresa se dedica a la importación, producción y comercialización de productos textiles de decoración de interiores. El grupo poblacional seleccionado para este estudio se conformó exclusivamente por individuos pertenecientes a estas áreas dentro de la organización, consistiendo en 28 colaboradores. Se obtuvo el consentimiento informado de todos los participantes antes de su participación en el estudio, asegurando su voluntariedad y confidencialidad de la información proporcionada.

### 3.5. Muestra

Dado que el número de elementos en la población era reducido, se decidió trabajar con la totalidad de estos, adoptando así un censo, como Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) lo mencionan. Este muestreo permitió obtener una visión exhaustiva y detallada de la población en estudio.

### 3.6. Operacionalización de variables

**Figura 1**

*Matriz de operacionalización de variables*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Variable 1: Inteligencia comercial	<b>Dimensión 1:</b> Acceso a la información	Principales bases de datos	1
		Tendencia del mercado	1
		Principales países exportadores	1
	<b>Dimensión 2:</b> Análisis de la información	Precio de compra	1
		Principales proveedores	1
		Nuevos mercados	1
	<b>Dimensión 3:</b> Toma de decisiones	Disminución de riesgo	1
		Elección de proveedores	2
	Variable 2: Competitividad	<b>Dimensión 1:</b> Eficacia	Cumplimiento
Costos			1
Satisfacción de empresa			1
<b>Dimensión 2:</b> Ventaja competitiva		Precios	1
		Innovación	2
		Producto	2
<b>Dimensión 3:</b> Comercialización		Personal	1
		Tiempo	1
		Tecnología	1

### 3.7. Técnicas para la recolección de datos

La técnica utilizada para esta investigación fue la encuesta, redactada en un cuestionario de 19 preguntas bajo la escala de Likert. Este cuestionario se aplicó al personal del Área Administrativa y Ventas de una empresa ubicada en el distrito de Lince (Lima, Perú). Se optó por esta metodología debido a su alto grado de

confiabilidad, lo que permitió obtener acceso rápido a la información requerida. Además, la encuesta es una de las técnicas más ampliamente utilizadas para la investigación en las Ciencias Sociales.

### **3.7.1. Descripción de los instrumentos**

Para la recopilación de datos, la técnica de encuesta fue empleada, utilizando un cuestionario estructurado como instrumento. Esta metodología permitió obtener información precisa y estandarizada de los participantes, lo cual favoreció el análisis y la interpretación de los resultados de manera consistente. Sobre este instrumento, es necesario mencionar que se decidió su utilización debido a que permitiría conocer las actitudes o percepciones de los encuestados con respecto a la problemática de estudio. Además, se elaboró bajo la escala de Likert, cuyas valoraciones de respuestas fueron las siguientes:

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

Se optó por utilizar la encuesta impresa en papel en lugar del formato digital, y se distribuyeron personalmente a los colaboradores de la empresa. Antes de que los participantes completaran la encuesta, se les brindaron instrucciones claras y detalladas sobre cómo responder las preguntas. Además, se brindó información adicional sobre el propósito de



la encuesta, se hizo hincapié en que cualquier duda o consulta sería aclarada por el equipo de investigación. También, se mencionó que su participación en la encuesta sería confidencial.

Durante la administración de las encuestas, se estableció el tiempo acordado previamente por la empresa, y se asignó un período de 20 minutos para completar el cuestionario. Se eligió esta duración para garantizar que los participantes contaran con tiempo suficiente para responder las preguntas y evitar cualquier sensación de apuro.

Estas consideraciones fueron implementadas con el objetivo de garantizar la calidad y la validez de las respuestas obtenidas en la encuesta, y de fomentar la participación activa de los colaboradores de la empresa en el estudio.

### **3.7.2. Validez y confiabilidad de los instrumentos**

El criterio de validación del instrumento de recolección de datos empleado en esta investigación se basó en la evaluación de cinco jueces expertos y profesionales pertenecientes a la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Científica del Sur, estos expertos llevaron a cabo un análisis detallado del cuestionario, considerando su relevancia, claridad y pertinencia en relación a los objetivos de la investigación. Luego de una exhaustiva revisión, los expertos concluyeron que el cuestionario era adecuado y apropiado para su utilización en el contexto de este estudio.

Es relevante destacar que no se realizaron modificaciones en el contenido original del cuestionario, ya que los expertos consideraron que las preguntas estaban bien estructuradas y abordaban de manera adecuada

las variables de interés. Por lo tanto, no se consideró necesario llevar a cabo ningún ajuste o modificación adicional; esta validación experta respalda la precisión y fiabilidad del instrumento utilizado en el presente estudio. Los jueces cuya participación fue fundamental en el proceso de validación del cuestionario se encuentran detallados en la tabla 1 a continuación:

**Tabla 1**

*Resumen de validez por juicio de expertos*

<b>Experto</b>	<b>Especialidad</b>	<b>Aplicable</b>
1. Carmen Giovanna Cruz Chagmani de Paye	Mg. en Tributación	Sí
2. Angélica Zorrilla Rivera	Mg. en Marketing y Gestión Comercial	Sí
3. Tomás Fernando Barreto Bardales	Dr. en Educación	Sí
4. Luis Alberto Torres Cabanillas	Ingeniero estadístico	Sí
5. Rolando Meza Rodríguez	Especialista en Negocios Internacionales	Sí

Asimismo, con el fin de garantizar la confiabilidad del instrumento de investigación, se utilizó el coeficiente omega de McDonald. Esta medida estadística se utilizó con el propósito de evaluar la coherencia interna de las respuestas obtenidas a través del cuestionario, de manera que se pudiera asegurar la fiabilidad de los datos recopilados. Al emplear el coeficiente omega de McDonald, se pudo obtener una medida confiable de la consistencia de las respuestas en relación con las variables de interés en el estudio, brindando así una mayor solidez a los resultados obtenidos, cuyo detalle se expone en la siguiente tabla 2, evidenciando niveles de

confiabilidad aceptables que permitieron garantizar la precisión de los resultados obtenidos:

**Tabla 2**

*Omega de McDonald por variable*

Variables	Valores obtenidos	Nº de elementos
Inteligencia comercial	0.711	9
Competitividad	0.731	10

### 3.8. Técnica para el procesamiento y análisis de datos

En la investigación realizada, se llevó a cabo la aplicación de técnicas estadísticas tanto descriptivas como inferenciales para analizar los datos recopilados. En el análisis descriptivo, se utilizaron diversos gráficos para representar y visualizar los datos obtenidos en relación con el perfil de los encuestados, esto permitió una comprensión más clara y accesible de la información recopilada, ayudando a identificar patrones y tendencias relevantes.

Por otro lado, se recurrió a la estadística inferencial para comprobar cada una de las hipótesis planteadas en la investigación; a través de este método, se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson para examinar si existía relación entre las variables y dimensiones de interés.

Es importante mencionar que todo el procesamiento de la información recopilada se llevó a cabo utilizando el software IBM SPSS Statistics versión 28, este software es ampliamente utilizado en el campo de la investigación y ofrece una amplia gama de herramientas y funciones para el análisis estadístico. Su

utilización garantizó la precisión y confiabilidad en el procesamiento de los datos, permitiendo obtener resultados sólidos y respaldados por la metodología estadística adecuada.

### **3.9. Aspectos éticos**

Se garantizó la confidencialidad de la información que se utilizó en esta investigación. La administración de dicha información fue llevada a cabo de manera confidencial y se empleó únicamente con fines relacionados a la presente investigación. Además, todas las fuentes teóricas utilizadas fueron citadas de acuerdo con el Manual de Publicaciones de la American Psychological Association (APA) en su séptima edición y se ajustaron a las disposiciones emitidas por la Universidad Científica del Sur. Del mismo modo, se logró obtener una dispensa del Comité de Ética por parte del responsable de investigación de la carrera, lo cual llevó a que el estudio no estuviese sujeto a una evaluación ética de acuerdo con las regulaciones vigentes.

**CAPITULO IV: RESULTADOS**

**4.1. Resultados descriptivos**

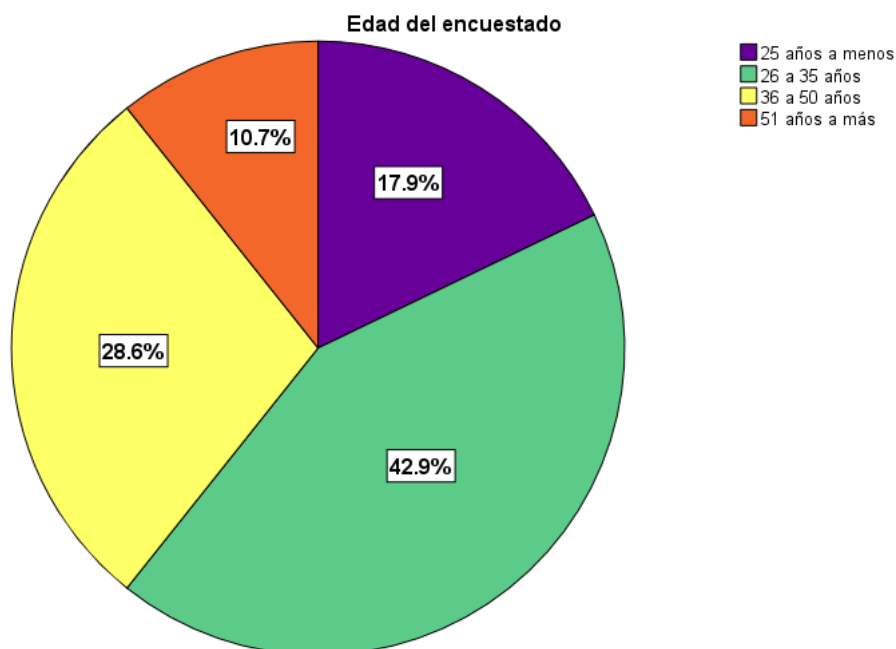
**4.1.1. Perfil de los participantes**

A través de las figuras que se presentan a continuación, se proporciona un desglose detallado de la información relativa a los participantes de la presente investigación.

En lo concerniente a la edad de los 28 colaboradores encuestados, el grupo etario con mayor representación se encontró entre los 26 y 35 años (véase figura 2).

**Figura 2**

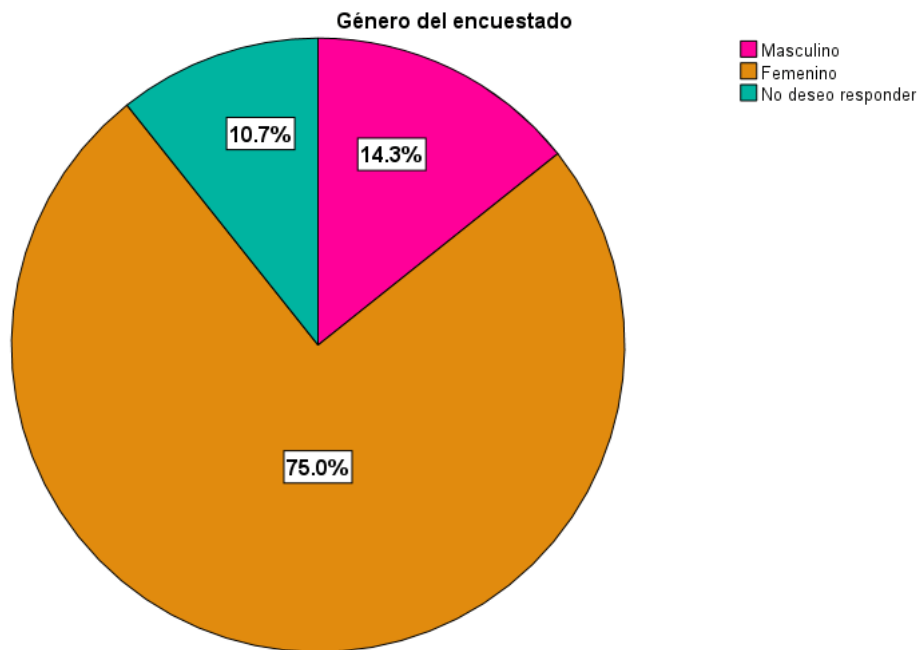
*Edad de los encuestados*



Con respecto al género de los participantes en la encuesta, se advirtió una mayor preponderancia del sexo femenino con un 75%, tal como se exhibe en la figura 3.

**Figura 3**

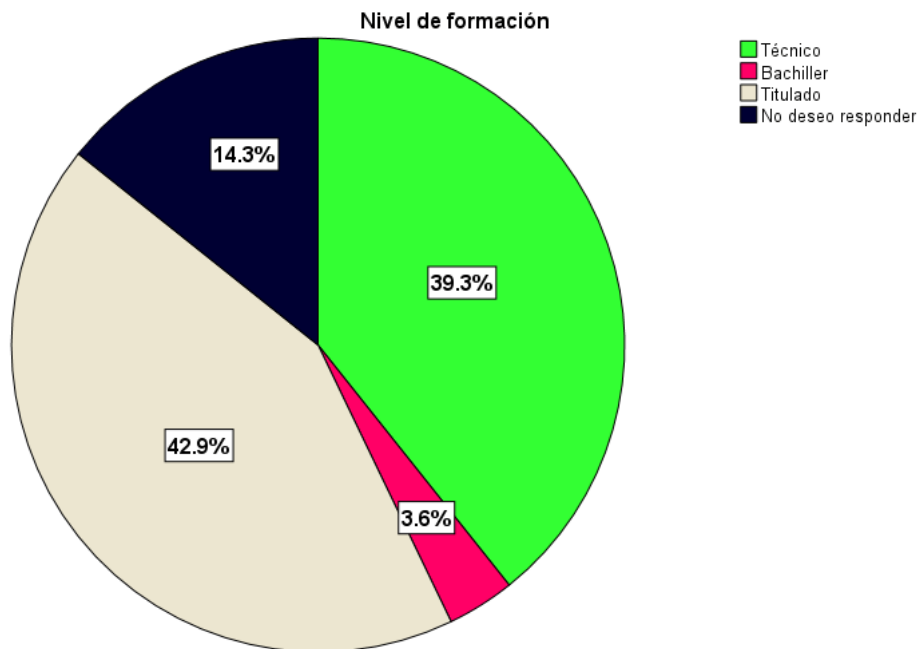
*Género de los encuestados*



En cuanto a la formación académica de los 28 empleados que colaboraron en el estudio, en la figura 4 se revela que el 39.3% ostentaba educación técnica, el 3.6% bachillerato, el 42.9% título profesional, y el 14.3% prefirió no informar su nivel educativo.

Figura 4

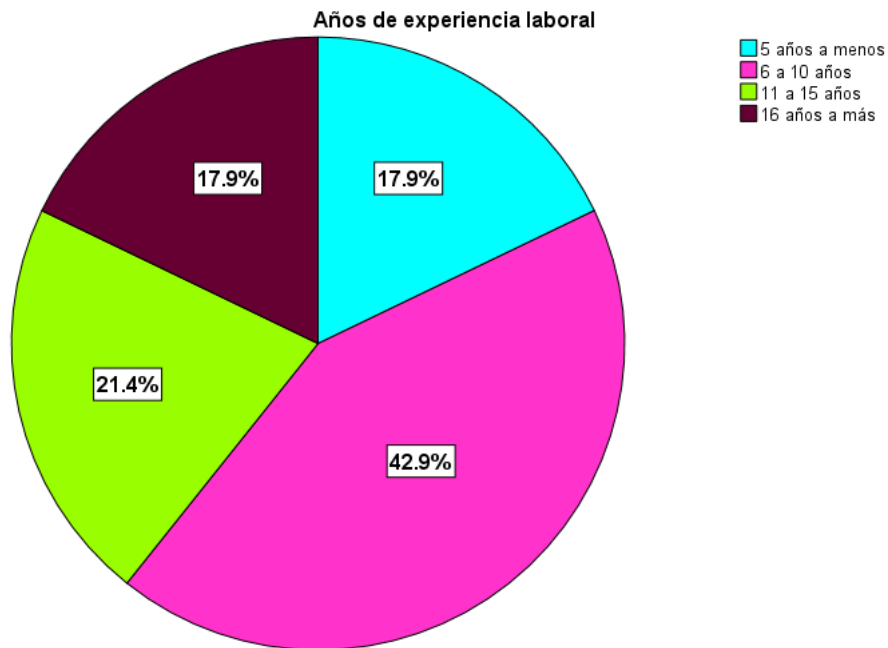
Formación académica de los colaboradores



En cuanto a la antigüedad de los colaboradores, se puede observar en la figura 5 que el 17.9% de los participantes informaron que llevaban menos de 5 años trabajando en la empresa. Por otro lado, el 42.9% de los colaboradores indicaron que tenían una antigüedad laboral de 6 a 10 años, mientras que el 21.4% señaló tener una antigüedad de 11 a 15 años. Además, un 17.9% de los colaboradores afirmaron tener una antigüedad de 16 años o más en la organización.

Figura 5

*Antigüedad de los colaboradores*



## 4.2. Análisis inferencial

### 4.2.1. Prueba de normalidad

Previamente a la contrastación de hipótesis, se llevó a cabo la aplicación de la prueba de Shapiro-Wilk en virtud del tamaño de muestra empleado en el presente estudio, el cual contó con 28 participantes, un número menor al tamaño referencial de 50.

De acuerdo con la tabla 3 de la prueba de normalidad, se observó que en la variable inteligencia comercial, el valor de p fue de 0.873, siendo mayor que el nivel de significancia  $\alpha=0.05$ , lo que indica que la distribución de los datos es



normal. Asimismo, para la variable competitividad, se obtuvo un valor de  $p=0.386$ , también mayor que  $\alpha=0.05$ , lo que confirmó que la información sigue presentando una distribución normal. Dado que los datos de ambas variables superan el valor de 0.05, se llegó a la conclusión de que siguen una distribución normal. En consecuencia, se optó por emplear una prueba paramétrica, específicamente la correlación de Pearson.

**Tabla 3**

*Prueba de normalidad para las variables*

Variables	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Grados de libertad	Nivel de significancia (p)
Inteligencia comercial	0.981	28	0.873
Competitividad	0.962	28	0.386

#### 4.2.2. Contrastación de hipótesis

La utilización de una prueba paramétrica resultó factible, dado que los datos presentados exhibieron una distribución normal. En virtud de ello, se procedió a aplicar la correlación (R) de Pearson para examinar las hipótesis formuladas en el estudio. Con el propósito de realizar esta tarea, se evaluó cada coeficiente obtenido mediante cinco niveles de interpretación, los cuales se encuentran detallados en la tabla 4 que se proporciona a continuación:

**Tabla 4**
*Interpretación de los coeficientes de correlación*

<b>Correlación entre</b>	<b>Se considera</b>
0.800 a 1	Muy fuerte
0.600 a 0.800	Fuerte
0.400 a 0.600	Moderado
0.200 a 0.400	Débil
0.000 a 0.200	Muy débil

*Nota.* Traducido de Salkind (2022).

#### **4.2.2.1. Contrastación de la hipótesis general**

Existe una relación directa y significativa entre la inteligencia comercial y competitividad de una empresa del sector textil importador, distrito de Lince (Lima-Perú), 2022.

##### **Hipótesis nula:**

No existe una relación directa y significativa entre la inteligencia comercial y competitividad de una empresa del sector textil importador, distrito de Lince (Lima-Perú), 2022.

##### **Hipótesis alterna:**

Sí existe una relación directa y significativa entre la inteligencia comercial y competitividad de una empresa del sector textil importador, distrito de Lince (Lima-Perú), 2022.

En la tabla 5 se aprecia que el valor de significancia es de  $P= 0.003 < \alpha=0.05$ , lo que demuestra que se rechaza la hipótesis nula y se acepta

la hipótesis alterna. Además, el coeficiente R de Pearson obtenido al observar la hipótesis general referente a la inteligencia comercial y competitividad refleja una correlación moderada y significativa, debido al valor de 0.534. Es decir, sí existe una relación directa y significativa entre la inteligencia comercial y competitividad de una empresa del sector textil importador, distrito de Lince (Lima-Perú), 2022.

**Tabla 5**

*R de Pearson entre inteligencia comercial y competitividad*

Variables		Coeficiente de correlación	Sig.
Inteligencia comercial	- Competitividad	0.534	0.003

#### 4.2.2.2. Contrastación de la hipótesis específica 1

Existe una relación significativa entre el acceso a la información y la competitividad de una empresa del sector textil importador, distrito de Lince (Lima-Perú), 2022.

**Hipótesis nula:**

No existe una relación significativa entre el acceso a la información y la competitividad de una empresa del sector textil importador, distrito de Lince (Lima-Perú), 2022.

**Hipótesis alterna:**

Sí existe una relación significativa entre el acceso a la información y la competitividad de una empresa del sector textil importador, distrito de Lince (Lima-Perú), 2022.

En la tabla 6 se muestra un valor de significancia de  $P= 0.129 > \alpha=0.05$ , lo que indica que la hipótesis nula es aceptada y la hipótesis alterna se rechaza. En conclusión, se puede afirmar firmemente que no existe una relación significativa entre el acceso a la información y la competitividad de una empresa del sector textil importador, distrito de Lince (Lima-Perú), 2022.

**Tabla 6**

*R de Pearson entre acceso a la información y competitividad*

Dimensión 1 – Variable 2		Coefficiente de correlación	Sig.
Acceso a la información	- Competitividad	0.294	0.129

#### 4.2.2.3. Contrastación de la hipótesis específica 2

Existe una relación directa entre el análisis de la información y la competitividad de una empresa del sector textil importador, distrito de Lince (Lima-Perú), 2022.

**Hipótesis nula:**

No existe una relación directa entre el análisis de la información y la competitividad de una empresa del sector textil importador, distrito de Lince (Lima-Perú), 2022.

**Hipótesis alterna:**

Sí existe una relación directa entre el análisis de la información y la competitividad de una empresa del sector textil importador, distrito de Lince (Lima-Perú), 2022.

En la tabla 7 se aprecia un valor de significancia de  $P= 0.034 < \alpha=0.05$ , lo que indica el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alterna. Además, el valor de 0.402 del coeficiente R de Pearson obtenido al examinar la hipótesis específica 2 sobre el análisis de la información y competitividad indica una correlación moderada y significativa. En síntesis, sí existe una relación directa entre el análisis de la información y la competitividad de una empresa del sector textil importador, distrito de Lince (Lima-Perú), 2022.

**Tabla 7**

*R de Pearson entre análisis de la información y competitividad*

Dimensión 2 – Variable 2		Coeficiente de correlación	Sig.
Análisis de la información	- Competitividad	0.402	0.034

#### 4.2.2.4. Contrastación de la hipótesis específica 3

Existe una relación positiva entre la toma de decisiones y la competitividad de una empresa del sector textil importador, distrito de Lince (Lima-Perú), 2022.

**Hipótesis nula:**

No existe una relación positiva entre la toma de decisiones y la competitividad de una empresa del sector textil importador, distrito de Lince (Lima-Perú), 2022.

**Hipótesis alterna:**

Sí existe una relación positiva entre la toma de decisiones y la competitividad de una empresa del sector textil importador, distrito de Lince (Lima-Perú), 2022.

En la tabla 8 se observa un valor de significancia de  $P= 0.004 < \alpha=0.05$ , lo que indica el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alterna. Además, el valor de 0.526 del coeficiente R de Pearson hallado al evaluar la hipótesis específica 3 sobre la toma de decisiones y competitividad indica una correlación moderada y significativa. En suma, se corrobora que sí existe una relación positiva entre la toma de decisiones y la competitividad de una empresa del sector textil importador, distrito de Lince (Lima-Perú), 2022.

**Tabla 8**

*R de Pearson entre toma de decisiones y competitividad*

<b>Dimensión 3 – Variable 2</b>	<b>Coefficiente de correlación</b>	<b>Sig.</b>
Toma de decisiones - Competitividad	0.526	0.004

## CAPITULO V: DISCUSION, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. Discusión

La presente investigación se llevó a cabo con el objetivo general de determinar la relación entre la inteligencia comercial y la competitividad en una empresa del sector textil importador ubicada en el distrito de Lince (Lima-Perú) durante el año 2022. Los resultados obtenidos revelaron una correlación moderada y significativa entre estas dos variables, respaldada por el coeficiente de correlación de Pearson ( $r = 0.534$ ). Además, el valor de significancia ( $p = 0.003$ ) confirma la validez de la hipótesis alterna planteada en el estudio. Los hallazgos de esta investigación son consistentes con estudios previos, como el realizado por Castrejón y Salazar (2020), quienes hallaron una relación significativa entre la inteligencia comercial y la competitividad de la empresa bajo análisis, destacando la importancia de comprender y utilizar eficazmente las herramientas de inteligencia comercial en un mercado altamente competitivo. El comprender las tendencias de mercado y preferencias de los clientes a través de la inteligencia comercial brinda una gran ventaja comercial, ya que les brinda la oportunidad de tomar mejores decisiones y también les permite adaptar mejor sus estrategias para enfrentar los desafíos que tiene el mercado, de esta manera consolida mejor su posicionamiento en el sector. Sin embargo, se debe destacar que una implementación de inteligencia comercial exitosa puede enfrentar desafíos en el proceso, pero su adecuada implementación y uso aportan un valor diferencial a las empresas ya que les ayudan a comprender mejor el mercado y mejorar sus estrategias comerciales. Estos hallazgos contribuyen al campo de la inteligencia

comercial y ofrecen orientación para futuras investigaciones y aplicaciones prácticas en el sector empresarial.

Sobre el estudio de la hipótesis específica HE1: No existe una relación significativa entre el acceso a la información y la competitividad de una empresa del sector textil importador, distrito de Lince (Lima-Perú), 2022. Indica que el acceso a la información no se relaciona con la competitividad, puesto que el nivel de significancia resultó de 0.129. Este resultado contrasta con la investigación realizada por Ungerman et al. (2018), quienes determinaron que las grandes compañías que habían adoptado rápidamente las tecnologías digitales y nuevos procesos, obtuvieron beneficios significativos de estas innovaciones de marketing, las cuales les permiten mejorar la competitividad empresarial. Además, el impacto de estas innovaciones presenta variaciones de acuerdo con el tamaño de la empresa, la industria y cultura corporativa. El estudio de Ungerman et al. (2018) proporcionó un marco útil para entender que la innovación puede influir en la competitividad empresarial. Aunque los resultados de esta investigación no mostraron una relación significativa entre el acceso a la información y la competitividad, se puede mencionar que existen otros factores y variables que influyen en la competitividad de las empresas del sector textil importador. Por ejemplo, la calidad del producto, la eficiencia operativa, la gestión del talento, la solvencia de la empresa y las estrategias de marketing también pueden desempeñar un papel importante en la competitividad empresarial.

Sobre la hipótesis específica HE2, sí existe una relación directa entre el análisis de la información y la competitividad de una empresa del sector textil importador, distrito de Lince (Lima-Perú), 2022, se realizó el análisis respectivo



obteniendo como valor de significancia 0.034, por el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, teniendo una correlación positiva al momento de alcanzar el valor estadístico  $r$  de Pearson es de 0.402. Estos resultados son similares a la investigación realizada por Domínguez y Gutiérrez (2017), aunque su estudio se centró en un sector diferente, encontraron una correlación positiva significativa (0.731) entre el modelo de competitividad y el crecimiento en la rentabilidad de las empresas exportadoras de orégano seco. Estos hallazgos respaldan aún más la importancia de la competitividad en el contexto empresarial y refuerzan los resultados obtenidos en la presente investigación. La relación positiva entre el análisis de la información y la competitividad tiene implicaciones significativas para la toma de decisiones estratégicas y el éxito empresarial. El análisis de la información brinda a las empresas una ventaja competitiva, ya que les permite tomar decisiones en base a datos reales e información precisa. Este conocimiento les ayuda a identificar oportunidades y para que puedan adaptarse mejor al entorno y satisfacer mucho mejor las preferencias de los clientes. Además, el estudio de Domínguez y Gutiérrez (2017) brinda un marco de referencia valioso al demostrar la relación directa entre la competitividad y la rentabilidad en el contexto de las empresas exportadoras. Aunque su enfoque fue en el sector de exportación de orégano seco, estos hallazgos son importantes y aplicables al sector textil importador estudiado en la presente investigación. Esto indica que la competitividad, impulsada por el análisis de la información, puede ser un factor clave para mejorar la rentabilidad y el crecimiento de las empresas en el sector textil importador. Estos hallazgos muestran la importancia del análisis

de la información para mejorar la competitividad y el rendimiento financiero de la empresa.

Sobre el estudio de la hipótesis HE3: sí existe una relación positiva entre la toma de decisiones y la competitividad de una empresa del sector textil importador, distrito de Lince (Lima-Perú), 2022, mediante la aplicación del coeficiente de Pearson se percibió una correlación de 0.526, el cual es un indicativo de una correlación moderada y significativa; por ello, permite rechazar la hipótesis nula a favor de la hipótesis de los investigadores, evidenciando un nivel de significancia de 0.004. Un estudio parecido realizado por Nyanga et al. (2020), quienes investigaron la mejora de la competitividad en la industria del turismo a través de la inteligencia de negocios (BI) en Gaborone, Botswana. Aunque su estudio se centró en un sector diferente, encontraron que la adopción de sistemas de inteligencia de negocios puede aumentar significativamente la competitividad de las empresas turísticas. Esto sugiere que la implementación de herramientas de BI, que facilitan la toma de decisiones informadas y estratégicas, puede ser una estrategia efectiva para mejorar la competitividad en diversos sectores, incluido el sector textil importador estudiado en la presente investigación. La investigación de Nyanga et al. (2020) destaca los beneficios potenciales de la inteligencia de negocios para mejorar la competitividad en una industria específica. Esto respalda la noción de que la toma de decisiones informadas y estratégicas es crucial para mejorar la competitividad en general. La relación positiva entre la toma de decisiones y la competitividad tiene implicaciones significativas para la gestión empresarial. La toma de decisiones informadas y estratégicas permite a las empresas del sector textil importador identificar oportunidades, optimizar sus

operaciones, adaptarse a los cambios del mercado y mejorar su posición competitiva. Futuras investigaciones pueden profundizar en estos aspectos y explorar otros determinantes de la competitividad en el sector textil importador.

## 5.2. Conclusiones

- En lo concerniente al objetivo general, se determinó la relación entre la inteligencia comercial y la competitividad de una empresa del sector textil importador, distrito de Lince (Lima-Perú), 2022. Según los hallazgos de la investigación desarrollada, se pudo afirmar que la inteligencia comercial y la competitividad tienen una relación positiva moderada, con el método de Pearson se percibió una correlación de 0.534 y el nivel de significancia de  $=0.003$ . Esto significa que a medida que la inteligencia comercial de la empresa mejora, su competitividad también tiende a aumentar, y viceversa.
- En relación con el primer objetivo específico, se encontró una correlación de 0.294. Posteriormente, al obtener un valor de significancia de 0.129, se llegó a la conclusión de que no existe una relación directa entre el acceso a la información y la competitividad, lo que llevó a aceptar la hipótesis nula planteada en el estudio. Se observó que hay una deficiencia para acceder a la información y esto no favorece a buenos resultados con respecto a la competitividad de la empresa.
- De acuerdo con el segundo objetivo específico, con la correlación de Pearson se obtuvo un coeficiente de 0.402, luego de obtener un nivel de significancia de 0.034, se afirma que la relación entre el análisis de la información y la competitividad es positiva, considerando que, al

enfocarse en el análisis de la información, serán mejores los resultados en la competitividad de la empresa.

- En cuanto al tercer objetivo específico, se encontró una relación positiva, moderada y significativa entre los procesos de toma de decisiones y la competitividad. Utilizando el coeficiente de Pearson, se observó una correlación de 0.526, con un nivel de significancia de 0.004. Estos resultados indican que la capacidad de tomar decisiones efectivas y basadas en fundamentos sólidos puede contribuir a mejorar la competitividad en un contexto específico.

### 5.3. Recomendaciones

- En relación con la conclusión N° 1 de la investigación, se recomienda utilizar la inteligencia comercial para analizar las nuevas tendencias del mercado, personalizar los productos, mejorar la eficiencia operativa y desarrollar estrategias de marketing efectivas. Sin embargo, es importante considerar las posibles limitaciones y desafíos que podrían surgir al implementar estas recomendaciones, como la presencia de restricciones de tiempo para capacitar al personal, adaptarse a los nuevos procesos y tecnologías. Además, se debe prever la resistencia al cambio, la falta de conocimiento y la comprensión de los beneficios de la inteligencia comercial por parte del personal administrativo. Es importante contar con un plan de capacitación integral y una estrategia de comunicación efectiva para la aceptación de las nuevas prácticas y tecnologías.

- Basándose en la conclusión N° 2, que se enfoca en la capacitación del personal, el fortalecimiento de las relaciones con proveedores, la promoción del empoderamiento de los empleados y la mejora del servicio al cliente es esencial evaluar si la empresa cuenta con los recursos financieros y el tiempo necesario para llevar a cabo programas de capacitación y establecer relaciones sólidas con proveedores estratégicos. La implementación de programas de empoderamiento para el personal y fortalecer las relaciones con proveedores requerirán tiempo y dedicación por parte de la compañía. Es importante diseñar un cronograma para realizar estas actividades sin afectar de manera las labores de los trabajadores, así como incentivar una cultura organizacional de constante aprendizaje y mejora continua respaldadas por la gerencia general.
- En lo que respecta a la conclusión N° 3, se destaca la importancia de la vigilancia de la competencia y la recopilación de retroalimentación de los clientes, es relevante evaluar si la empresa tiene la capacidad de implementar sistemas efectivos de vigilancia y recopilación de información, así como de utilizar esos datos para impulsar la innovación en la creación de nuevos productos. La falta de conocimientos tecnológicos y la resistencia al cambio pueden ser obstáculos culturales que dificulten la implementación exitosa, la empresa debe fomentar una cultura de aprendizaje y adaptación; esto puede lograrse mediante programas de capacitación regulares, comunicación clara sobre los

objetivos y beneficios de los cambios, y el fomento de una mentalidad abierta al cambio en todos los niveles de la organización.

- En relación con la conclusión N° 4, que se centra en mejorar los procesos de toma de decisiones y promover una cultura de aprendizaje y adaptación, es importante tener en cuenta algunas limitaciones. Esto incluye considerar las restricciones relacionadas con la disponibilidad y calidad de los datos en tiempo real; también se debe abordar los obstáculos culturales que podrían dificultar la colaboración y la comunicación efectiva entre los equipos. Para avanzar en esta dirección, es posible implementar incentivos y recompensas que motiven a las personas a adoptar nuevas prácticas y fomentar una mentalidad abierta hacia el aprendizaje y la adaptación. Además, resulta crucial llevar a cabo un seguimiento constante y evaluaciones regulares del progreso, realizando ajustes cuando sea necesario.

## Referencias bibliográficas

### Bibliografía

Alcántara, L. M. (2020). *Inteligencia comercial para fomentar la exportación de las MYPES del sector agroindustrial – hortalizas de los caseríos de Agomarca, Paríamarca y San Antonio* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte].

Repositorio de la Universidad Privada del Norte.

<https://hdl.handle.net/11537/24550>

Almazán, K. R. y Remache, K. E. (2018). *la inteligencia comercial internacional en la formación técnica productiva; Módulo didáctico: elaboración y producción del jugo de carambola con fines exportables* [Tesis de licenciatura, Universidad de

Guayaquil]. Repositorio de la Universidad De Guayaquil.

<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/40776>

Aquino, L. A. (2021). *Inteligencia comercial y su relación con la comercialización internacional de musgo de la empresa Inka Moss, Junin 2021-2022* [Tesis de

licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio de la Universidad Señor de

Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/11019>

Barbon, D. C. y Martinez, M. A. (2017). *Estrategias de internacionalización para Mipymes bogotanas Del Barrio Las Ferias dedicadas al comercio textil a través del e-commerce* [Tesis de licenciatura, Universidad Agustiniana]. Repositorio de la

Universidad Agustiniana.

<https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/258/>

[MartinezNajar-MarioAlberto-2018.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/258/MartinezNajar-MarioAlberto-2018.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Bassat, L. (2011). *Inteligencia comercial*. (Quinta Ed.). Plataforma Editorial.

- Bellido, C. R. y Ruiz, R. (2019). *Aplicación de la inteligencia comercial en la importación de accesorios para bebés, empresa For pekes, periodo 2017-2018* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/14839>
- Bolaños, K. V. y Sicche, E. Y. (2022). *Impacto de la inteligencia comercial en la exportación de palta Hass de la región La Libertad, 2018 - 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/33207>
- Brocos, J. M. (2009). Fuentes de información y bases de datos para investigación en ciencia y tecnología. Estudio, análisis y búsqueda. *Teoría de la educación. Educación y cultura en la sociedad de la información*, 10(2), 165-192. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=201017352011>
- Carrasco, Y. L., Mendoza, N. E., López, Y. M., Mori, R. y Alvarado, J. C. (2021) La competitividad empresarial en las Pymes: Retos y alcances. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 557-564. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n5/2218-3620-rus-13-05-557.pdf>
- Caseiro, N. y Coelho A. (2019). The influence of Business Intelligence capacity, network learning and innovativeness on startups performance. *Journal of Innovation & Knowledge* 4(3), 139-145. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2018.03.009>
- Castrejon, C. y Salazar, E. K. (2020). *Inteligencia comercial en la empresa industria de alimentos Huacariz SAC para la exportación de queso mantecoso al mercado de Francia en el año 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/28379>



Cerem Business School (2018, 27 noviembre). *¿Qué es la inteligencia comercial? - Habilidades que la desarrollan*. <https://www.cerem.pe/blog/habilidades-de-inteligencia-comercial>

Céspedes-Pulido, S. y Salas-Canales, H. J. (2023). Influencia de la gestión del conocimiento en el desempeño laboral del personal administrativo de una municipalidad distrital peruana, 2023. *Revista Investigación & Desarrollo*, 23(2), 97-107. <https://doi.org/10.23881/idupbo.023.2-6e>

Chuquimarca, C. V., Lincango, J. A. y Taco, J. C. (2019). Estudio de la importancia de la ventaja competitiva en las organizaciones. *Revista electrónica TAMBARA*, 9(52), 718-731.  
[http://tambara.org/wpcontent/uploads/2019/09/4.importa\\_ventaj\\_competit\\_organizac\\_FINAL.pdf](http://tambara.org/wpcontent/uploads/2019/09/4.importa_ventaj_competit_organizac_FINAL.pdf)

Datamynelatam. (s.f.). *El valor de la información*. <https://www.datamynelatam.com/>

Domínguez, A. J. y Gutiérrez, J. A. (2018). *La competitividad y el desarrollo económico de las empresas exportadoras de orégano seco en la Región Tacna* [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio de la Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/2882>

Dulzaides, M. E. y Molina, A. M. (2004). Análisis documental y de información: dos componentes de un mismo proceso. *ACIMED*, 12(2), 1.  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S102494352004000200011&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S102494352004000200011&lng=es&tlng=es).

Ecured. (s.f.). *Inteligencia comercial*. [https://www.ecured.cu/Inteligencia\\_comercial](https://www.ecured.cu/Inteligencia_comercial)

Egocheaga, J., Chavez, A. y Gamboa, J. (2018). *Inteligencia de negocios para la toma de decisiones en ventas: Una revisión sistemática* [Tesis de licenciatura, Universidad

Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

<https://hdl.handle.net/20.500.13067/1156>

García, V. M. (1997). La comercialización de productos y servicios de información en el sector bibliotecario-informativo. *ACIMED*, 5(3), 11-13.

[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S102494351997000300004&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S102494351997000300004&lng=es&tlng=es)

Giron, K. F. (2021). *Inteligencia comercial para la exportación de los demás t-shirts de algodón, para hombres y/o mujeres (6109100039) de la empresa Perú Fashions S.A.C. hacia Sao Paulo – Brasil en el año 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte.

<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/28904>

Guerra, C. N. (2019). *Evaluación de la eficacia del proceso de ventas de una empresa consultora de ingeniería de Lima en el año 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte.

<https://hdl.handle.net/11537/23551>

Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill/Interamericana Editores.

Hitt, M. A., Ireland, R. D. y Hoskisson, R. E. (2017). *Administración estratégica* (Séptima ed.). Cengage Learning Editores.

Ilbay, J. A. (2019). *Plan de comercialización para una empresa de ropa infantil* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio de Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2810/1/76975.pdf>

- Inese, R. (2020, 13 enero). *Los beneficios de la Inteligencia Comercial para las aseguradoras*. <https://www.inese.es/los-beneficios-de-la-inteligencia-comercial-para-las-aseguradoras/>
- Lam, R. M. y Hernández, P. (2008). Los términos: eficiencia, eficacia y efectividad ¿son sinónimos en el área de la salud? *Revista Cubana de Hematología, Inmunología y Hemoterapia*, 24(2),1-6.  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S086402892008000200009&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S086402892008000200009&lng=es&tlng=es).
- Lizaraso, F. (2014). Acceso libre a la información. *Horizonte Médico (Lima)*, 14(3), 4-5.  
[http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1727-558X2014000300001](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-558X2014000300001)
- Malpartida-Maíz, O., Román-Córdova, V. S. y Salas-Canales, H. J. (2023). Impacto del comercio electrónico en la gestión de ventas en el Emporio Comercial de Gamarra (Lima-Perú), 2021. *ACADEMO*, 10(2), 245-255.  
<https://doi.org/10.30545/academo.2023.jul-dic.9>
- Md Husin, M. y Harón, R. (2020). Micro, small and medium enterprises' competitiveness and micro-takaful adoption. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 12(3), 367-380. <https://doi.org/10.1108/IJIF-03-2019-0038>
- Molina, J. K. (2023). *Estudio del desarrollo de la ventaja competitiva por medio de estrategias de fidelización en las tiendas por departamento de la zona 7 de Lima Metropolitana* [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio institucional de la Universidad de Lima.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12724/19137>

- Montaño, D. (2018). *Diseño de una oficina técnica de inteligencia comercial para los artesanos del Cantón Atacames* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <https://repositorio.pucese.edu.ec/handle/123456789/1393>
- Nyanga, C., Pansiri, J. y Chatibura, D. (2020). Enhancing competitiveness in the tourism industry through the use of business intelligence: a literature review. *Journal of Tourism Futures*, 6(2), 139-151. <https://doi.org/10.1108/JTF-11-2018-0069>
- Ortega, N. B. (2018). *Modelo de inteligencia de negocios para mejorar la toma de decisiones en las pymes del sector retail de Lima Metropolitana* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Federico Villareal]. Repositorio de la Universidad Nacional Federico Villareal. <http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/20.500.13084/2408>
- Pérez, A. F. (2008). *Competitividad. Una mirada en el proceso de comercialización empresarial. Revista: Caribeña de Ciencias Sociales.* <https://www.eumed.net/rev/caribe/2015/06/competitividad.html>
- Pilar, J. V. (2011). *Herramientas para la gestión y la toma de decisiones* (Segunda Ed.). Hanne Editorial
- Pinto-López, I. N. y Malcón-Cervera, C. (2018). Inteligencia de negocios e inteligencia competitiva como elementos detonadores para la toma de decisión informada: Un análisis bibliométrico. *Revista internacional de investigación e innovación tecnológica*, 6(31), 1-9. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S200797532018000100001&lng=es&tlng=es.](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S200797532018000100001&lng=es&tlng=es)

- Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. <https://hbr.org/1990/03/the-competitive-advantage-of-nations>
- Promperú (2018). *Herramientas de inteligencia comercial*. [https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/2901/Herramientas\\_inteligencia\\_comercial\\_2018\\_keyword\\_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/2901/Herramientas_inteligencia_comercial_2018_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rojas, K. (2016). *Inteligencia comercial aplicada a los negocios internacionales*. Macro.
- Salas-Canales, H. J. (2020a). Agroexportaciones no tradicionales y su contribución al desarrollo económico peruano. *Dominio de las Ciencias*, 6(1), 4-27. <https://doi.org/10.23857/dc.v6i1.1343>
- Salas-Canales, H. J. (2020b). Tecnologías limpias como fuente de ventaja competitiva empresarial. *ACADEMO*, 7(1), 97-104. <https://doi.org/10.30545/academo.2020.ene-jun.10>
- Saldaña, A. G. y Villanueva, B. J. (2019). *La inteligencia comercial y su aplicación a través de la investigación de mercados, para la exportación de sombreros de paja toquilla de Celendín en el año 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/14948>
- Salkind, N. J. (2022). *Exploring Research (Global Edition)* (Décima ed.). Pearson Education Limited.
- Sarduy, Y. (2007). *El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa*. *Revista Cubana de Salud Pública*, 33(3), 1-11. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21433320>

- Solari-Legua, G. A. y Salas-Canales, H. J. (2023). Tecnologías de información y comunicación y desarrollo organizacional en el Área Comercial de una compañía peruana de seguros, 2022. *Fides et Ratio*, 25(25), 135-165. <https://doi.org/10.55739/fer.v25i25.131>
- Suñol, Y. (2006). Aspectos teóricos de la competitividad. *Ciencia y Sociedad*, 21(2), 367-380. <https://www.redalyc.org/pdf/870/87031202.pdf>
- Torrents, J. A. (2006). *Eficacia Empresarial* [Programa de doctorado, Universidad Politécnica de Catalunya]. Departamento de Organización de Empresas de la Universidad Politécnica de Catalunya. <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/500/Eficacia%20Empresarial%20.pdf>
- Ungerma, O., Dedkova, J. y Gurinova, K. (2018). The Impact of marketing innovation on the competitiveness of enterprises in the context of industry 4.0. *Revista de Competitividad*, 10(2), 132-148. <https://doi.org/10.7441/joc.2018.02.09>
- Vasquez, L. (2021, 3 abril). *La inteligencia comercial en los negocios*. La Cámara. <https://lacamara.pe/la-inteligencia-comercial-en-los-negocios/>
- Villegas, D. A. (2019). La importancia de la estadística aplicada para la toma de decisiones en Marketing. *Revista Investigación y Negocios*, 12(20), 31-44. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2521-27372019000200004&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372019000200004&lng=es&tlng=es)
- Zapana, D. I. (2021). *Estrategias competitivas para la internacionalización de las Mypes textiles del conglomerado comercial de Gamarra, 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio de la Universidad San Martín de Porres. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/8608>

## Abreviaturas

### *Análisis de comportamiento*

Indica el uso de los informes recolectados en relación al comportamiento de los clientes, con la finalidad de lograr comprender su opinión en la actualidad y deducir las futuras acciones que podrían tener en el mercado.

### *Análisis de las deficiencias*

Es una evaluación que elaboran todas las organizaciones en relación a la información o datos que contempla, con la finalidad de identificar errores durante todo el proceso en el que participa la empresa, en este caso de igual forma es posible identificar la ausencia de datos en el repositorio.

### *Cadena de valor*

Michael Porter (1985) elabora este modelo teórico con la finalidad de detallar la ejecución de las acciones que hace una organización para incrementar el valor o mejorar el servicio final.

### *Cultura de innovación*

Es un grupo de creencias y valores que incentivan la innovación de forma directa, libre, organizada y fluida. Esto conlleva, principalmente, a contar con espacios totalmente dispuestos al cambio, de esta forma la creatividad impulsa con mayor fuerza el emprendimiento.

### *Database o base de datos*

Como indica su nombre, se le denomina base de datos a todo el grupo de información reunida y presentada de forma ordenada y sistematizada, para que la

búsqueda de datos sea práctica y rápida, además de encontrar datos que estén siempre disponibles, y se puedan usar según la conveniencia o necesidad con la intención de resolver un problema o fortalecer la idea para tomar una decisión.

#### *Innovación disruptiva*

Muestra de altos niveles de cambios positivos y novedosos en comparación a la competencia dentro del mercado, logrando pausar temporalmente algunas organizaciones o alianzas dentro del mismo.

#### *Key performance indicator (KPI) o indicador clave de rendimiento*

Gráficos detallados y expresados en un informe que muestra el análisis de diversos datos que fueron recolectados, ayuda a elegir si la organización cumple o no con las metas y objetivos propuestos, el mismo informe permite a los administradores, ejecutivos, gerentes y colaboradores medir el rendimiento de la empresa.

#### *Visualización de datos*

Tiene relación con los procedimientos que se aplican para añadir datos de carácter visual, que quiere decir en una situación real como sería los datos expresados en una infografía, con la finalidad de ofrecer un apoyo a los consumidores de los sistemas a través de mejorar el entendimiento del significado de datos que se muestra, logrando una mejor comprensión por parte del usuario.



## Anexos

### Anexo 1: Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Método
¿Qué relación existe entre la inteligencia comercial y competitividad de una empresa del sector textil importador, distrito de Lince (Lima-Perú), 2022?	Determinar la relación entre la inteligencia comercial y la competitividad de una empresa del sector textil importador, distrito de Lince (Lima-Perú), 2022.	Existe una relación directa y significativa entre la inteligencia comercial y competitividad de una empresa del sector textil importador, distrito de Lince (Lima-Perú), 2022.	<p><b>Metodología:</b> Diseño no experimental transeccional correlacional-causal</p> <p><b>Tipo:</b> Alcance correlacional</p> <p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Población:</b> 28 trabajadores del Área Administrativa y Ventas de la empresa objeto de estudio.</p> <p><b>Muestra:</b> Se trabajará con la totalidad de la población (muestra censal).</p> <p><b>Técnica de recolección de datos:</b> Encuesta (Instrumento: cuestionario)</p> <p><b>Técnica de procesamiento de datos:</b> Estadística descriptiva e inferencial.</p>
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	
<p>a) ¿Qué relación existe entre el acceso a la información y la competitividad de una empresa del sector textil importador, distrito de Lince (Lima-Perú), 2022?</p> <p>b) ¿Qué relación existe entre el análisis de la información y la competitividad de una empresa del sector textil importador, distrito de Lince (Lima-Perú), 2022?</p> <p>c) ¿Qué relación existe entre la toma de decisiones y la competitividad de una empresa del sector textil importador, distrito de Lince (Lima-Perú), 2022?</p>	<p>a) Analizar la relación entre el acceso a la información y la competitividad de una empresa del sector textil importador, distrito de Lince (Lima-Perú), 2022.</p> <p>b) Evaluar la relación entre el análisis de la información y la competitividad de una empresa del sector textil importador, distrito de Lince (Lima-Perú), 2022.</p> <p>c) Establecer la relación entre la toma de decisiones y la competitividad de una empresa del sector textil importador, distrito de Lince (Lima-Perú), 2022.</p>	<p>a) Existe una relación significativa entre el acceso a la información y la competitividad de una empresa del sector textil importador, distrito de Lince (Lima-Perú), 2022.</p> <p>b) Existe una relación directa entre el análisis de la información y la competitividad de una empresa del sector textil importador, distrito de Lince (Lima-Perú), 2022.</p> <p>c) Existe una relación positiva entre la toma de decisiones y la competitividad de una empresa del sector textil importador, distrito de Lince (Lima-Perú), 2022.</p>	

## Anexo 2: Matriz de operacionalización

VARIABLES	DEFINICION	DIMENSION	INDICADOR	ITEM	ESCALA	INSTRUMENTO
<b>Inteligencia comercial</b>	Bassat (2011) define la inteligencia comercial como el conjunto de cualidades y valores importantes de una persona o compañía para crear lazos de confianza entre dos personas, o entre empresa y sus consumidores. Desarrolla un proceso de exploración de producto, marca y tendencia de la demanda y oferta. Hace uso de diferentes herramientas globales que permite convertir	Dimensión 1: Acceso a la información	Principales bases de datos	Compuestas por 3 Ítem 1;2 y 3	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	Cuestionario estructurado
			Tendencia del mercado			
			Principales países exportadores			
		Dimensión 2: Análisis de la información	Precio de compra	Compuestas por 3 Ítem 4;5 y 6		
			Principales proveedores			
			Nuevos mercados			
		Dimensión 3: Toma de decisiones	Disminución de riesgo	Compuestas por 3 Ítem 7;8 y 9		

	dicha información para la toma correcta de decisiones.		Elección de proveedores			
<b>Competitividad</b>	Porter (1991) menciona que la competitividad de un país se basa a que sus compañías son muy productivas debido al uso adecuado de sus recursos humanos, naturales y de capital. Por esa razón diseñó el modelo —diamante de competitividad— que muestra las ventajas competitivas de una nación en relación con otros, sin embargo; también se puede desarrollar a escala industrial o empresarial, a través del análisis de las características de los	Dimensión 1: Eficacia	Cumplimiento	Compuestas por 3 Ítem 10;11 y 12		
			Costos			
			Satisfacción de empresa			
		Dimensión 2: Ventaja competitiva	Precios	Compuestas por 5 Ítem 13;14;15; 16 y 17		
			Innovación			
			Producto			
		Dimensión 3: Comercialización	Personal	Compuestas por 3 Ítem 18 y 19		

	factores, de la demanda, estrategia, estructura y competencia entre las empresas, así como las industrias relacionadas y de apoyo.		Tiempo			
			Tecnología			

### Anexo 3: Encuesta/instrumento de evaluación

#### CUESTIONARIO

#### INTELIGENCIA COMERCIAL Y COMPETITIVIDAD DE UNA EMPRESA DEL SECTOR TEXTIL

#### IMPORTADOR, DISTRITO DE LINCE (LIMA-PERÚ), 2022

**INTRODUCCIÓN:** El presente cuestionario tiene como finalidad obtener información sobre la relación que existe entre inteligencia comercial y la competitividad en una empresa del sector textil importador del distrito de Lince (Lima-Perú), 2022. Es totalmente anónimo; durante su participación, le solicitaré que pueda responder, de manera voluntaria, las preguntas que se le presentarán. La información recabada será confidencial y solo se empleará con fines académicos. ¡Muchas gracias por su valiosa colaboración!

#### Datos generales:

Edad:

25 a menos

26 a 35

36 a 50

51 a más

Género:

Masculino  Femenino  No deseo responder

Nivel de formación:

Técnico  Bachiller  Titulado  Magíster  No deseo responder

Años de experiencia laboral:

5 años a menos

6 a 10 años

11 a 15 años

16 años a más

**INDICACIONES:** Lee atentamente y luego marca con una (X) la alternativa compatible con tu respuesta. El tiempo de aplicación es de 20 minutos aproximadamente. Sírvase responder con las calificaciones presentadas a continuación:

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

### INTELIGENCIA COMERCIAL

DIMENSIÓN	ÍTEM	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
<b>Acceso a la información</b>	1. ¿Acceder a bases de datos confiables online le resulta una tarea sencilla?					
	2. ¿Percibe que los productos que ofrece la empresa van de acuerdo con la tendencia del mercado?					
	3. ¿Considera que cada vez hay más países exportadores de insumos para la empresa?					
<b>Análisis de la información</b>	4. ¿Los precios de los productos de la empresa son más económicos en relación a la competencia?					
	5. ¿Considera que la empresa tiene buenos proveedores de insumos para sus productos?					
	6. ¿La inteligencia comercial le ha permitido a la empresa ingresar a nuevos mercados para conseguir más clientes?					
<b>Toma de decisiones</b>	7. ¿La inteligencia comercial le permite a la empresa minimizar riesgos?					
	8. ¿Cree que la empresa ha sabido elegir a sus proveedores?					

	9. ¿Considera que la toma de decisiones de la empresa es eficiente?					
--	---	--	--	--	--	--

### Competitividad

A continuación, tienes 10 enunciados más, con cinco opciones de respuesta, desde «totalmente en desacuerdo» hasta «totalmente de acuerdo». Coloca un aspa en la opción que mejor describa tu situación. Recuerda responder con la mayor sinceridad posible.

DIMENSIÓN	ÍTEM	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
<b>Eficacia</b>	1. ¿Cómo ejecutivo de ventas siente que cumple de manera efectiva con el plazo de entrega que se da a los clientes?					
	2. ¿Percibe que la empresa tiene mayor diversidad de productos en relación a la competencia?					
	3. ¿Considera razonable las metas mensuales que propone la empresa?					
<b>Ventaja competitiva</b>	4. ¿Se ha podido ofrecer mejores precios a sus clientes al usar insumos importados?					
	5. ¿Percibe que los clientes prefieren productos hechos con insumos importados que con insumos nacionales?					
	6. ¿Considera que la empresa ofrece productos cada vez más innovadores?					
	7. ¿Percibe que los precios de los productos de la empresa son competitivos?					
	8. ¿Considera que la empresa tiene mayor diversidad de productos en comparación con los demás competidores?					

<b>Comercialización</b>	9. ¿Considera que la empresa le brinda todo lo necesario para que pueda realizar una buena gestión?					
	10. ¿Los canales de pago digitales le han facilitado realizar las transacciones con los clientes?					



## Anexo 4: Validez de instrumentos por Jueces Expertos

Facultad de Ciencias Empresariales



### ANEXO 18 - A INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO

Lima, 05 de diciembre de 2022

Estimado Coordinador de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Científica del Sur.

A solicitud de los tesisistas, se procedió a revisar la matriz de consistencia, matriz de operacionalización y el instrumento que emplearán para su investigación. Según detalle:

Título de la tesis	"Inteligencia Comercial Y Competitividad De Una Empresa Del Sector Textil Importador, Distrito De Lince (Lima-Perú), 2022"
Grado o título que aspira	Licenciado en Negocios Internacionales
Apellidos y Nombre del (los) tesisista (s)	Prado Gamarra Carlos Emmanuel Rojas Salas Milenka Fiorella

Al respecto y de acuerdo con los indicadores mencionados se califica cada uno de los ítems:

#### VARIABLE 1: INTELIGENCIA COMERCIAL

Dimensión 1	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Acceso a la información	1. ¿Acceder a bases de datos confiables online le resulta una tarea sencilla?	4	4	4	4
	2. ¿Percibe que los productos que ofrece la empresa van de acuerdo con la tendencia del mercado?	4	4	4	4
	3. ¿Considera que cada vez hay más países exportadores de insumos para la empresa?	4	4	4	4

Dimensión 2	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Análisis de la información	4. ¿Los precios de los productos de la empresa son más económicos en relación a la competencia?	4	4	4	4
	5. ¿Considera que la empresa tiene buenos proveedores de insumos para sus productos?	4	4	4	4
	6. ¿La inteligencia comercial le ha permitido a la empresa ingresar a nuevos mercados para conseguir más clientes?	4	4	4	4

**ANEXO 18 - A**  
**INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO**

Dimensión 3	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
<b>Toma de decisiones</b>	7. ¿La inteligencia comercial le permite a la empresa minimizar riesgos?	4	4	4	4
	8. ¿Cree que la empresa ha sabido elegir a sus proveedores?	4	4	4	4
	9. ¿Considera que la toma de decisiones de la empresas son eficientes?	4	4	4	4

**VARIABLE 2: COMPETITIVIDAD**

Dimensión 1	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
<b>Eficacia</b>	10. ¿Como ejecutivo de ventas siente que cumple de manera efectiva con el plazo de entrega que se da a los clientes?	4	4	4	4
	11. ¿Percibe que la empresa tiene mayor diversidad de productos en relación a la competencia?	4	4	4	4
	12. ¿Considera razonable las metas mensuales que propone la empresa?	4	4	4	4

Dimensión 2	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
<b>Ventaja Competitiva</b>	13. ¿Se han podido ofrecer mejores precios a sus clientes al usar insumos importados?	4	4	4	4
	14. ¿Percibe que los clientes prefieren productos hechos con insumos importados que con insumos nacionales?	4	4	4	4
	15. ¿Considera que la empresa ofrece productos cada vez más innovadores?	4	4	4	4
	16. ¿Percibe que los precios de los productos de la empresa son competitivos?	4	4	4	4
	17. ¿Considera que la empresa tiene mayor diversidad de productos en comparación con los demás competidores?	4	4	4	4

**ANEXO 18 - A**  
**INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO**

Dimensión 3	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Comercialización	18. ¿Considera que la empresa le brinda todo lo necesario para que pueda realizar una buena gestión?	4	4	4	4
	19. ¿Los canales de pago digitales le han facilitado realizar las transacciones con los clientes?	4	4	4	4



Firma del Juez Experto

Apellidos y Nombre del experto	Cruz Chagmani de Paye Carmen Giovanna
Especialidad del experto	Maestro en Tributación
Código de colegiatura	43789
Ficha CTI Vitae (*)	Declaro estar registrado en la SUNEDU

(\*)De no estar registrado en DINA deberá declarar estar registrado en la SUNEDU verificar en el siguiente link <https://www.sunedu.gob.pe/registro-de-grados-y-titulos/>

## ANEXO 18 - A

### INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO

Lima, 10 de diciembre de 2022

Estimado Coordinador de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Científica del Sur.

A solicitud de los tesisistas, se procedió a revisar la matriz de consistencia, matriz de operacionalización y el instrumento que emplearán para su investigación. Según detalle:

Título de la tesis	"Inteligencia Comercial Y Competitividad De Una Empresa Del Sector Textil Importador, Distrito De Lince (Lima-Perú), 2022"
Grado o título que aspira	Licenciado en Negocios Internacionales
Apellidos y Nombre del (los) tesisista (s)	Prado Gamarra Carlos Emmanuel Rojas Salas Milenka Fiorella

Al respecto y de acuerdo con los indicadores mencionados se califica cada uno de los ítems:

#### VARIABLE 1: INTELIGENCIA COMERCIAL

Dimensión 1	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Acceso a la información	1. ¿Acceder a bases de datos confiables online le resulta una tarea sencilla?	4	4	4	4
	2. ¿Percibe que los productos que ofrece la empresa van de acuerdo con la tendencia del mercado?	4	4	4	4
	3. ¿Considera que cada vez hay más países exportadores de insumos para la empresa?	4	3	4	4

**ANEXO 18 - A**  
**INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO**

Dimensión 2	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
<b>Análisis de la información</b>	4. ¿Los precios de los productos de la empresa son más económicos en relación a la competencia?	4	4	4	4
	5. ¿Considera que la empresa tiene buenos proveedores de insumos para sus productos?	4	4	4	4
	6. ¿La inteligencia comercial le ha permitido a la empresa ingresar a nuevos mercados para conseguir más clientes?	4	4	4	4

Dimensión 3	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
<b>Toma de decisiones</b>	7. ¿La inteligencia comercial le permite a la empresa minimizar riesgos?	4	4	4	4
	8. ¿Cree que la empresa ha sabido elegir a sus proveedores?	4	4	4	4
	9. ¿Considera que la toma de decisiones de la empresas son eficientes?	4	4	4	4

**ANEXO 18 - A**
**INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO**
**VARIABLE 2: COMPETITIVIDAD**

Dimensión 1	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
<b>Eficacia</b>	10. ¿Cómo ejecutivo de ventas siente que cumple de manera efectiva con el plazo de entrega que se da a los clientes?	4	4	4	4
	11. ¿Percibe que la empresa tiene mayor diversidad de productos en relación a la competencia?	4	4	4	4
	12. ¿Considera razonable las metas mensuales que propone la empresa?	4	4	4	4

Dimensión 2	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
<b>Ventaja Competitiva</b>	13. ¿Se ha podido ofrecer mejores precios a sus clientes al usar insumos importados?	4	3	4	4
	14. ¿Percibe que los clientes prefieren productos hechos con insumos importados que con insumos nacionales?	4	4	4	4
	15. ¿Considera que la empresa ofrece productos cada vez más innovadores?	4	4	4	4
	16. ¿Percibe que los precios de los productos de la empresa son competitivos?	4	4	4	4
	17. ¿Considera que la empresa tiene mayor diversidad de productos en comparación con los demás competidores?	4	4	4	4

**ANEXO 18 - A**  
**INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO**

Dimensión 3	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Comercialización	18. ¿Considera que la empresa le brinda todo lo necesario para que pueda realizar una buena gestión?	4	4	4	4
	19. ¿Los canales de pago digitales le han facilitado realizar las transacciones con los clientes?	4	4	4	4



Firma del Juez Experto

Apellidos y Nombre del experto	Zorrilla Rivera Angélica
Especialidad del experto	Dirección de Marketing y Publicidad
Código de colegiatura	
Ficha CTI Vitae (*)	<a href="https://enlinea.sunedu.gob.pe/">https://enlinea.sunedu.gob.pe/</a>

(\*)De no estar registrado en DINA deberá declarar estar registrado en la SUNEDU verificar en el siguiente link <https://www.sunedu.gob.pe/registro-de-grados-y-titulos/>

### ANEXO 18 - A

#### INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO

Lima, 05 de diciembre de 2022

Estimado Coordinador de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Científica del Sur.

A solicitud de los tesisistas, se procedió a revisar la matriz de consistencia, matriz de operacionalización y el instrumento que emplearán para su investigación. Según detalle:

Título de la tesis	"Inteligencia Comercial Y Competitividad De Una Empresa Del Sector Textil Importador, Distrito De Lince (Lima-Perú), 2022"
Grado o título que aspira	Licenciado en Negocios Internacionales
Apellidos y Nombre del (los) tesisista(s)	Prado Gamarra Carlos Emmanuel Rojas Salas Milenka Fiorella

Al respecto y de acuerdo con los indicadores mencionados se califica cada uno de los ítems:

#### VARIABLE 1: INTELIGENCIA COMERCIAL

Dimensión 1	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Acceso a la información	1. ¿Acceder a bases de datos confiables online le resulta una tarea sencilla?	4	4	4	4
	2. ¿Percibe que los productos que ofrece la empresa van de acuerdo con la tendencia del mercado?	4	4	4	4
	3. ¿Considera que cada vez hay más países exportadores de insumos para la empresa?	4	4	4	4



**ANEXO 18 - A**  
**INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO**

Dimensión 2	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
<b>Análisis de la información</b>	4. ¿Los precios de los productos de la empresa son más económicos en relación a la competencia?	4	4	4	4
	5. ¿Considera que la empresa tiene buenos proveedores de insumos para sus productos?	4	4	4	4
	6. ¿La inteligencia comercial le ha permitido a la empresa ingresar a nuevos mercados para conseguir más clientes?	4	4	4	4

Dimensión 3	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
<b>Toma de decisiones</b>	7. ¿La inteligencia comercial le permite a la empresa minimizar riesgos?	4	4	4	4
	8. ¿Cree que la empresa ha sabido elegir a sus proveedores?	4	4	4	4
	9. ¿Considera que la toma de decisiones de la empresa son eficientes?	4	4	4	4

**ANEXO 18 - A**
**INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO**
**VARIABLE 2: COMPETITIVIDAD**

Dimensión 1	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
<b>Eficacia</b>	10. ¿Cómo ejecutivo de ventas siente que cumple de manera efectiva con el plazo de entrega que se da a los clientes?	4	4	4	4
	11. ¿Percibe que la empresa tiene mayor diversidad de productos en relación a la competencia?	4	4	4	4
	12. ¿Considera razonable las metas mensuales que propone la empresa?	4	4	4	4

Dimensión 2	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
<b>Ventaja Competitiva</b>	13. ¿Se ha podido ofrecer mejores precios a sus clientes al usar insumos importados?	4	4	4	4
	14. ¿Percibe que los clientes prefieren productos hechos con insumos importados que con insumos nacionales?	4	4	4	4
	15. ¿Considera que la empresa ofrece productos cada vez más innovadores?	4	4	4	4
	16. ¿Percibe que los precios de los productos de la empresa son competitivos?	4	4	4	4
	17. ¿Considera que la empresa tiene mayor diversidad de productos en comparación con los demás competidores?	4	4	4	4

**ANEXO 18 - A**  
**INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO**

Dimensión 3	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Comercialización	18. ¿Considera que la empresa le brinda todo lo necesario para que pueda realizar una buena gestión?	4	4	4	4
	19. ¿Los canales de pago digitales le han facilitado realizar las transacciones con los clientes?	4	4	4	4



Dr. Tomás Fernando Barreto Bardales  
DNI 10267524

Apellidos y Nombre del experto	<b>Barreto Bardales Tomás Fernando</b>
Especialidad del experto	Doctor en Educación, Maestro en Administración y Licenciado en Ciencias Militares.
Código de colegiatura	-----
Ficha CTI Vitae (*)	<a href="https://ctivitae.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/DirectorioCTI.do?tipo=formacionacademica">https://ctivitae.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/DirectorioCTI.do?tipo=formacionacademica</a>

(\*)De no estar registrado en DINA deberá declarar estar registrado en la SUNEDU verificar en el siguiente link <https://www.sunedu.gob.pe/registro-de-grados-y-titulos/>

**ANEXO 18 - A**  
**INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO**

Lima, 05 de diciembre de 2022

Estimado Coordinador de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Científica del Sur.

A solicitud de los tesisistas, se procedió a revisar la matriz de consistencia, matriz de operacionalización y el instrumento que emplearán para su investigación. Según detalle:

Título de la tesis	"Inteligencia Comercial Y Competitividad De Una Empresa Del Sector Textil Importador, Distrito De Lince (Lima-Perú), 2022"
Grado o título que aspira	Licenciado en Negocios Internacionales
Apellidos y Nombre del (los) tesisista (s)	Prado Gamarra Carlos Emmanuel Rojas Salas Milenka Fiorella

Al respecto y de acuerdo con los indicadores mencionados se califica cada uno de los ítems:

**VARIABLE 1: INTELIGENCIA COMERCIAL**

Dimensión 1	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Acceso a la información	1. ¿Acceder a bases de datos confiables online le resulta una tarea sencilla?	4	4	4	4
	2. ¿Percibe que los productos que ofrece la empresa van de acuerdo con la tendencia del mercado?	4	4	4	4
	3. ¿Considera que cada vez hay más países exportadores de insumos para la empresa?	4	4	4	4

**ANEXO 18 - A**  
**INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO**

Dimensión 2	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
<b>Análisis de la información</b>	4. ¿Los precios de los productos de la empresa son más económicos en relación a la competencia?	4	4	4	4
	5. ¿Considera que la empresa tiene buenos proveedores de insumos para sus productos?	4	4	4	4
	6. ¿La inteligencia comercial le ha permitido a la empresa ingresar a nuevos mercados para conseguir más clientes?	4	4	4	4

Dimensión 3	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
<b>Toma de decisiones</b>	7. ¿La inteligencia comercial le permite a la empresa minimizar riesgos?	4	4	4	4
	8. ¿Cree que la empresa ha sabido elegir a sus proveedores?	4	4	4	4
	9. ¿Considera que la toma de decisiones de la empresas son eficientes?	4	4	4	4

**ANEXO 18 - A**
**INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO**
**VARIABLE 2: COMPETITIVIDAD**

Dimensión 1	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
<b>Eficacia</b>	10. ¿Cómo ejecutivo de ventas siente que cumple de manera efectiva con el plazo de entrega que se da a los clientes?	4	4	4	4
	11. ¿Percibe que la empresa tiene mayor diversidad de productos en relación a la competencia?	4	4	4	4
	12. ¿Considera razonable las metas mensuales que propone la empresa?	4	4	4	4

Dimensión 2	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
<b>Ventaja Competitiva</b>	13. ¿Se ha podido ofrecer mejores precios a sus clientes al usar insumos importados?	4	4	4	4
	14. ¿Percibe que los clientes prefieren productos hechos con insumos importados que con insumos nacionales?	4	4	4	4
	15. ¿Considera que la empresa ofrece productos cada vez más innovadores?	4	4	4	4
	16. ¿Percibe que los precios de los productos de la empresa son competitivos?	4	4	4	4
	17. ¿Considera que la empresa tiene mayor diversidad de productos en comparación con los demás competidores?	4	4	4	4

**ANEXO 18 - A**  
**INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO**

Dimensión 3	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Comercialización	18. ¿Considera que la empresa le brinda todo lo necesario para que pueda realizar una buena gestión?	4	4	4	4
	19. ¿Los canales de pago digitales le han facilitado realizar las transacciones con los clientes?	4	4	4	4

-----  
Firma del Juez Experto

Apellidos y Nombre del experto	<b>Mg. TORRES CABANILLAS LUIS ALBERTO DR. ( C )</b>
Especialidad del experto	INGENIERO ESTADISTICO
Código de colegiatura	CIP 49863
Ficha CTI Vitae (*)	<a href="https://dina.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/Login.do">https://dina.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/Login.do</a>

(\*)De no estar registrado en DINA deberá declarar estar registrado en la SUNEDU verificar en el siguiente link <https://www.sunedu.gob.pe/registro-de-grados-y-titulos/>

### ANEXO 18 - A

#### INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO

Lima, 05 de diciembre de 2022

Estimado Coordinador de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Científica del Sur.

A solicitud de los tesisistas, se procedió a revisar la matriz de consistencia, matriz de operacionalización y el instrumento que emplearán para su investigación. Según detalle:

Título de la tesis	"Inteligencia Comercial Y Competitividad De Una Empresa Del Sector Textil Importador, Distrito De Lince (Lima-Perú), 2022"
Grado o título que aspira	Licenciado en Negocios Internacionales
Apellidos y Nombre del (los) tesisista (s)	Prado Gamarra Carlos Emmanuel Rojas Salas Milenka Fiorella

Al respecto y de acuerdo con los indicadores mencionados se califica cada uno de los ítems:

#### VARIABLE 1: INTELIGENCIA COMERCIAL

Dimensión 1	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Acceso a la información	1. ¿Acceder a bases de datos confiables online le resulta una tarea sencilla?	4	4	4	4
	2. ¿Percibe que los productos que ofrece la empresa van de acuerdo con la tendencia del mercado?	4	4	4	4
	3. ¿Considera que cada vez hay más países exportadores de insumos para la empresa?	4	4	4	4



**ANEXO 18 - A**
**INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO**

Dimensión 2	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
<b>Análisis de la información</b>	4. ¿Los precios de los productos de la empresa son más económicos en relación a la competencia?	4	4	4	4
	5. ¿Considera que la empresa tiene buenos proveedores de insumos para sus productos?	4	4	4	4
	6. ¿La inteligencia comercial le ha permitido a la empresa ingresar a nuevos mercados para conseguir más clientes?	4	4	4	4

Dimensión 3	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
<b>Toma de decisiones</b>	7. ¿La inteligencia comercial le permite a la empresa minimizar riesgos?	4	4	4	4
	8. ¿Cree que la empresa ha sabido elegir a sus proveedores?	4	4	4	4
	9. ¿Considera que la toma de decisiones de la empresas son eficientes?	4	4	4	4

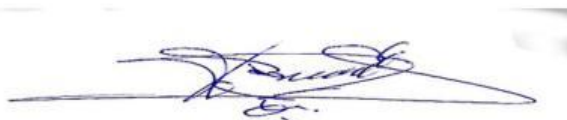
**ANEXO 18 - A**
**INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO**
**VARIABLE 2: COMPETITIVIDAD**

Dimensión 1	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
<b>Eficacia</b>	10. ¿Cómo ejecutivo de ventas siente que cumple de manera efectiva con el plazo de entrega que se da a los clientes?	4	4	4	4
	11. ¿Percibe que la empresa tiene mayor diversidad de productos en relación a la competencia?	4	4	4	4
	12. ¿Considera razonable las metas mensuales que propone la empresa?	4	4	4	4

Dimensión 2	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
<b>Ventaja Competitiva</b>	13. ¿Se ha podido ofrecer mejores precios a sus clientes al usar insumos importados?	4	4	4	4
	14. ¿Percibe que los clientes prefieren productos hechos con insumos importados que con insumos nacionales?	4	4	4	4
	15. ¿Considera que la empresa ofrece productos cada vez más innovadores?	4	4	4	4
	16. ¿Percibe que los precios de los productos de la empresa son competitivos?	4	4	4	4
	17. ¿Considera que la empresa tiene mayor diversidad de productos en comparación con los demás competidores?	4	4	4	4

**ANEXO 18 - A**  
**INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO**

Dimensión 3	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Comercialización	18. ¿Considera que la empresa le brinda todo lo necesario para que pueda realizar una buena gestión?	4	4	4	4
	19. ¿Los canales de pago digitales le han facilitado realizar las transacciones con los clientes?	4	4	4	4



DR. ROLANDO MEZA RODRIGUEZ

Apellidos y Nombre del experto	MEZA RODRIGUEZ, ROLANDO
Especialidad del experto	NEGOCIOS INTERNACIONALES
Código de colegiatura	CAL 26237
Ficha CTI Vitae (*)	<a href="https://ctivitae.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/Login.do">https://ctivitae.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/Login.do</a>

(\*)De no estar registrado en DINA deberá declarar estar registrado en la SUNEDU verificar en el siguiente link <https://www.sunedu.gob.pe/registro-de-grados-y-titulos/>

**ACEPTACIÓN DEL PROYECTO DE TESIS Y NOMBRAMIENTO DEL ASESOR DE TESIS**

**RESOLUCIÓN DIRECTORAL ACADÉMICA DE FACULTAD N° 001-DAFCE-RI-U.CIENTIFICA/VILLA-2023**

Lima, 31 de enero de 2023

**VISTO:**

Los informes de revisión independiente académica y de exoneración del Comité de Ética por parte del responsable de investigación del proyecto de tesis presentado por los alumnos de la Facultad de la Carrera de Administración de Negocios Internacionales

**CONSIDERANDO:**

Que, de acuerdo al Reglamento General de la Universidad Científica del Sur y los reglamentos de pre/posgrado para obtener el título profesional/ grado académico de Maestro/ grado académico de Doctor en la Facultad de Ciencias Empresariales se debe desarrollar un trabajo de investigación.

Que, de acuerdo a la normativa vigente de la Universidad Científica del Sur, en uso de las atribuciones conferidas al Decano de Negocios

**SE RESUELVE:**

Aprobar e inscribir el proyecto de tesis presentado por los alumnos de la Carrera Administración de Negocios Internacionales y nombrar asesor para el desarrollo de tesis de lo que se indica en la siguiente tabla:

CARRERA	ALUMNO	TITULO DE TESIS	ASESOR
Administración de Negocios Internacionales	CARLOS EMMANUEL PRADO GAMARRA MILENKA FIORELLA ROJAS SALAS	“INTELIGENCIA COMERCIAL Y COMPETITIVIDAD DE UNA EMPRESA DEL SECTOR TEXTIL IMPORTADOR, DISTRITO DE LINCE (LIMA-PERÚ), 2022”	HUGO JESUS SALAS CANALES

Regístrese, comuníquese y archívese,



**Mg. Omar Rosales Diaz**

Decano de Negocios

Administración de Empresas | Marketing y Administración | Administración de Negocios Internacionales