

Relationship between imports and business intelligence in the industrial sector, Chepén in 2022

Saraí Nelly Samán-Chingay, Magister en Gestión Empresaria del Comercio Exterior y la Integración¹, Jhaquelin Mareli Mendoza-Castañeda, Magister en Administración Estratégica de Empresas², Cabrera Vargas Carlos Daniel, estudiante de la carrera de Administración y Negocios Internacionales³, Vásquez Villa Milka Kahory, estudiante de la carrera de Administración y Negocios Internacionales⁴, Josué Elmer Zamora-Alcántara, bachiller de la carrera de Ingeniería Informática y de Sistemas⁵

¹Universidad Privada del Norte, Perú, sarai.saman@upn.edu.pe

²Universidad Privada del Norte, Perú, jhaquelin.mendoza@upn.pe

³Universidad Privada del Norte, Perú, N00165160@upn.pe

⁴Universidad Privada del Norte, Perú, N00180497@upn.pe

⁵Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Perú, 48462530@upagu.edu.pe

Abstrac- The forms of commercialization of the industrial company have evolved. In such a way that they must know the best option of Supplier Countries. That is why the main objective of this research is to determine the relationship between imports and business intelligence in the company Motor Valle SAC, Chepén in the year 2022. Likewise, 02 variables were worked on (Business Intelligence and Imports), Therefore, a survey was carried out on 20 workers from the international administrative area of the Motor Valle SAC company, in order to obtain information to later process and organize in the SPSS IBM version 25 program. The nature of the non-parametric connection test was Lancer. The instrument has been previously validated by experts and the reliability has been according to Cronbach's alpha of 0.899 and 0.848. The hypothesis test indicates the coincidence of 0.181 in Spearman's Rho coefficient, which indicates that it has a positive scale of means, since it is in the interval +0.11 to +0.50, It is concluded in accordance with the general objective of the study that, if there is a positive relationship between business intelligence and importation in the company Motor Valle SAC, Chepén 2022.

Palabras clave: Import, Commercial Intelligence, Industrial companies, Incoterms, Database.

Relación entre la importación y la inteligencia comercial en el sector industrial, Chepén en el año 2022

Saraí Nelly Samán-Chingay, Magister en Gestión Empresarial del Comercio Exterior y la Integración¹, Jhaquelin Mareli Mendoza-Castañeda, Magister en Administración Estratégica de Empresas², Cabrera Vargas Carlos Daniel, estudiante de la carrera de Administración y Negocios Internacionales³, Vásquez Villa Milka Kahory, estudiante de la carrera de Administración y Negocios Internacionales⁴, Josué Elmer Zamora-Alcántara, bachiller de la carrera de Ingeniería Informática y de Sistemas⁵

¹Universidad Privada del Norte, Perú, sarai.saman@upn.edu.pe

²Universidad Privada del Norte, Perú, jhaquelin.mendoza@upn.pe

³Universidad Privada del Norte, Perú, N00165160@upn.pe

⁴Universidad Privada del Norte, Perú, N00180497@upn.pe

⁵Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Perú, 48462530@upagu.edu.pe

Resumen- Las formas de comercialización de la empresa industrial han evolucionado. De tal forma que deben conocer la mejor opción de Países Proveedores. Es por ello que el objetivo principal de esta investigación es determinar la relación entre las importaciones y la inteligencia de negocios en la empresa Motor Valle SAC, Chepén en el año 2022. Así mismo se trabajó 02 variables (Inteligencia de Negocios e Importaciones), por lo que se realizó una encuesta a 20 trabajadores del área administrativa, con el fin de obtener información para posteriormente procesar y organizar en el programa SPSS IBM versión 25. El instrumento ha sido previamente validado por expertos y la fiabilidad ha sido según alfa de Cronbach de 0,899 y 0,848. La prueba de hipótesis indica la coincidencia de 0.181 en el coeficiente Rho de Spearman, lo que indica que tiene una escala de medias positiva, ya que se encuentra en el intervalo +0.11 a +0.50, se concluye de acuerdo con el objetivo general del estudio que, si existe una relación positiva entre la inteligencia de negocios y la importación en la empresa Motor Valle SAC, Chepén 2022.

Palabras clave: Importación, Inteligencia Comercial, Empresas Industriales, Incoterms, Base de Datos.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, varios países no solo americanos sino también europeos se han visto afectados en cuanto a importación de autopartes y accesorios de vehículos. Todo ello debido a la crisis sanitaria, económica, social y el aislamiento obligatorio que trajo consigo la pandemia de covid-19. Se tiene en cuenta que no solo fue producto de pandemia sino en muchos casos se debe a la gestión en cuanto al de TICs, data e información de mercado, tal es el caso de las Herramientas de Inteligencia Comercial - HIC o también conocida como estudios de mercado. Su importancia radica en decisiones estratégicas tales como realizar una importación o una negociación con posibles países o mercados estratégicos.

En el Perú existen empresas inmersas en el sector industrial que por desconocimiento no consideran el uso de las

Herramientas de Inteligencia Comercial – HIC, lo eficiente sería que al considerar este tipo de herramientas puedan de manera directa realizar importación y acudir al mercado de China por la tecnología, autos y repuestos que este país exporta a distintos lugares del mundo. Como dato se sabe que para el Perú en el año 2019 – 2020, china ha sido el principal proveedor de automóviles, camiones, autopartes y accesorios con un total de 68,5% de participación en el mercado nacional, seguido se encuentra el mercado de México con un 4,8% de participación en el rubro. Tras la pandemia el aislamiento social obligatorio y todas las restricciones brindadas por el estado hizo que se reduzcan las importaciones en los años 2020 y 2021 [6].

En la provincia de La Libertad, el mercado de autopartes tiene un 9% de participación a nivel nacional siendo así la segunda provincia seguida de Lima, con mayor tamaño en el sector industrial con enfoque en las autopartes [5]. En ese sentido, cabe señalar a Motor valle SAC, la misma es una empresa del rubro industrial posicionada en el mercado de Chepén.

En un estudio realizado por el autor citado [32] determinó la relación entre Business Inteligencia y los procesos de gestión en las pymes comercializadoras de arroz - Cantón Daule, obteniendo una correlación directa entre las variables, cuyo significado es la relación positiva entre Business Inteligencia y los procesos de gestión de las Pymes comercializadoras de arroz del Cantón Daule.

Así también, se considera la investigación del autor citado [33], quien realizó el análisis de la aplicación de Inteligencia Comercial y su influencia en la importación de motopartes, determinando la influencia directa que tiene la inteligencia comercial con respecto a la importación concluyendo la fácil apreciación de nuevos proveedores brindando la reducción de los costes que surgen en la importación de motopartes.

La investigación de los autores citados [34], realizaron una tesis cuyo objetivo era determinar la relación existente entre el

uso de inteligencia comercial y la importación de máquinas expendedoras de la empresa Econovending de Huancayo para el año 2018-2019, determinando que la inteligencia comercial aporta positivamente a la empresa Econovending durante la importación de máquinas expendedoras en la ciudad de Huancayo, el estudio permitió brindar conocimiento para una correcta toma de decisiones y el proceso legal de exploración con respecto a normas, leyes, y restricciones que hay relacionadas a las máquinas expendedoras.

Según autores en la cita [35], presentaron un estudio a fin de determinar el modo en que la inteligencia comercial incide en la importación de autopartes de china, en el distrito de la Victoria, 2019. Se trabajó con una muestra específica de 56 profesionales de 26 empresas importadoras de autopartes en el distrito de La Victoria. Llegando a la conclusión que la inteligencia comercial incide de manera significativa en la importación de autopartes de China. Se tiene en cuenta que la información permite un acceso de ventaja con respecto a proveedores, competidores y con los mismos clientes.

Según cita referenciada en [36] se realizó un estudio con el objetivo de determinar como la inteligencia comercial ha favorecido a la importadora R&M Especialidades Médicas Vital SAC. Lima, 2020. Se llegó a la conclusión que la inteligencia comercial ha favorecido a las importaciones de la empresa R&M en un 73.3%, dando así una disminución de riesgos, mejores estrategias gracias a la información recaudada para así poder obtener mejores decisiones y posteriormente ventas eficientes.

De acuerdo a la referencia [37], realizaron un estudio cuyo objetivo era determinar de qué manera la inteligencia comercial se relaciona en la comercialización internacional de musgo de la empresa Inka Moss, Junín 2021, concluyendo que la inteligencia comercial brinda una mayor información que se usa para la toma de decisiones exactas y precisas en el ámbito de compra y venta con respecto a la empresa Inka Moss.

Díaz y Guerrero (2018) realizaron su tesis con el objetivo de determinar la influencia de la aplicación de la inteligencia comercial y su relación en la importación de impresoras térmicas para la empresa The Factory HKA Perú S.A.C. 2016 - 2017, determinado que la inteligencia comercial si influye significativamente en la importación de impresoras térmicas para las ventas de la empresa The Factory HKA Perú, concluyendo la eficiencia al momento de reunir información específica de los competidores llegando a tomar decisiones precisas.

Ocaña (2018) realizó su tesis cuyo objetivo es analizar si la aplicación de la inteligencia comercial influye en las importaciones de memorias RAM de la empresa GRUPO COMPUTEL SAC 2016-2017, determinado que la inteligencia comercial como método de investigación influye en las importaciones. Y para realizar cualquier proyecto es necesario realizar inteligencia comercial para así evitar fracasos como nuevo proyecto o negocio, dar precios exactos y competitivos teniendo en cuenta el mercado competencia.

Alfaro (2021) realizó su tesis cuyo objetivo es determinar de qué manera las importaciones de calzado chino impactan la producción de las MYPES del sector calzado en el distrito El Porvenir, 2019, comprobando que sí impactan de manera

considerable las importaciones de calzado chino en la producción de las MYPES del sector calzado en el distrito El Porvenir: 2019, debido a eso se llegó a la conclusión que se tienen que mejorar las estrategias de fabricación y ventas de los zapatos.

La investigación de mercados enfocado en la inteligencia comercial tiene 02 funciones principales de los cuales uno de ellos es la especificación de toda la información solicitada, ello facilitará el análisis, recopilación y posteriormente la toma de decisiones más adecuada para la empresa; por otro lado, indica también que no solo corresponde a la recopilación de información, sino también la conexión con el consumidor, cliente y público para así identificar las oportunidades de mejora y realizar un mejor proceso de entendimiento con respecto a la empresa (Malhotra, 2008).

EcuRed (2007), indica que un enfoque de inteligencia comercial adquiere una gran importancia y conlleva el aumento en la competencia de acuerdo a rubro, además se refiere a la rapidez de las innovaciones sobre las tendencias de los mercados y de los consumidores ya que actualmente tienden a ser altamente cambiantes provocando mayor exigencia en la precisión y reducción de tiempo para la toma de decisiones.

De la misma forma, Warehousing Institute TDWI (2015), indica que la inteligencia comercial es una mezcla de herramientas de base de datos, la base de datos principal y el poder mental humano, esto da como resultado la optimización en la toma de decisiones del negocio, generando confianza y valor en el mercado logrando la optimización empresarial requerida.

Según TPC Group (2022), indica que las importaciones es una de las variables más importantes ya que gracias a ella ayuda a determinar el tipo estructura corporativa empresarial apropiada para la mercancía y a la vez con la organización, dando así apertura y viabilidad de nuevos mercados y por su puesto obtener ofertas a nivel global.

Según Moya, et al (2016), los medios de cobro que se utilizan en el comercio exterior son una extensión de los que ya usamos en el comercio nacional, con la diferencia que se opera con diferente moneda, distancia geográfica, idioma, costumbres, y normas legales que ya están previamente establecidas, sin embargo, estos medios generan seguridad por ambas partes en la operación realizada.

Calderón (2021), sostiene que la actualización de los incoterms como dimensión de las importaciones para las nuevas formas de comercio exterior otorga una innovación en los términos, recogiendo así practicas usuales e inusuales que se presentan, facilitando la realización de compra -n venta de mercancías brindando seguridad y a la vez rapidez.

Esta investigación tiene como objetivo principal Determinar la relación entre la importación y la inteligencia comercial en la empresa Motor Valle SAC, Chepén en el año 2022. Asimismo, los objetivos específicos son tres: Identificar la relación entre la investigación de mercados y la importación en la empresa Motor Valle SAC, Chepén en el año 2022, el segundo es: Identificar la relación entre la competencia y la importación en la empresa Motor Valle SAC, Chepén en el año 2022 y el tercer objetivo específico es: Identificar la relación

entre herramientas de base de datos y la importación en la empresa Motor Valle SAC, Chepén en el año 2022.

Como hipótesis del investigador se postula que, si existe una relación directa entre la importación y la inteligencia comercial en la empresa Motor Valle SAC, Chepén en el año 2022 y como hipótesis nula; no existe una relación directa entre la importación y la inteligencia comercial en la empresa Motor Valle SAC, Chepén en el año 2022. Asimismo, las hipótesis específicas encontradas que se han obtenido son tres, la primera es: Si existe una relación directa y positiva entre la investigación de mercados y la importación en la empresa Motor Valle SAC, Chepén en el año 2022, y la hipótesis nula es que no existe una relación directa y positiva entre la inteligencia comercial y la importación en la empresa Motor Valle SAC, Chepén en el año 2022, la segunda es: Si existe una relación directa y positiva entre la competencia y la importación en la empresa Motor Valle SAC, Chepén en el año 2022 y la hipótesis nula es que no existe una relación directa y positiva entre la competencia y la importación en la empresa Motor Valle SAC, Chepén en el año 2022, la tercera es: Si existe una relación directa y positiva entre las herramientas de base de datos y la importación en la empresa Motor Valle SAC, Chepén en el año 2022 y la hipótesis nula es que no existe una relación directa y positiva entre las herramientas de base de datos y la importación en la empresa Motor Valle SAC, Chepén en el año 2022.

II. METODOLOGÍA

El presente estudio es un tipo de investigación básica en la cual según Muntané (2010) se clasifica según el propósito, datos necesarios y conocimientos que se obtienen en el transcurso del proyecto.

El enfoque considerado para esta investigación es el cuantitativo que según Monje (2011) debe fundarse en el análisis basado en hechos fehacientes, y realizar las descripciones de manera clara, precisa, objetiva y completa. Por lo tanto, esta investigación utiliza recolección de datos como medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación sobre la relación que existe entre la importación y la inteligencia comercial en la empresa Motor Valle SAC, Chepén en el año 2022.

El diseño de la investigación es no experimental, según Sánchez y Otros (2018), este método es de carácter netamente descriptivo.

Así mismo, presenta un estilo transversal según Sánchez y Otros (2018) esta investigación recoge la información y a la vez la compara teniendo como resultado muestras grandes y completas.

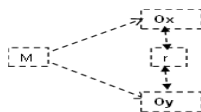


Fig. 1 Diseño no experimental

Nota. M: muestra, Ox: Observación de la variable inteligencia comercial, Oy: Observación de la variable importación, R: relación entre variables de estudio.

Esta investigación está dentro del tipo descriptivo que según Peña (2012), se le conoce como investigación estadística por motivo que se describen datos de población o el fenómeno que se está estudiando, por lo tanto, esta investigación trabaja sobre realidades y su característica.

Además, es de tipo correlacional puesto que, según García y Meseguer (2012), esta investigación trata de encontrar explicaciones mediante el estudio de relaciones entre las variables en su forma natural sin la manipulación indebida tanto en la variable importación como en la variable inteligencia comercial, logrando así una homogeneidad natural.

Según Wigodski (2010), refiere a la población como conjunto de individuos, objetos y/o medidas que tienen características u objetivos comunes de un tema que se está llevando a cabo a través del proceso de investigación. Por lo cual, en esta investigación por ser una cantidad pequeña se trabajará con una población igual a la muestra. Lo cual es 20 trabajadores que es el total de población en la empresa Motor Valle SAC.

La muestra es definida como la parte que representa a la población compartiendo características similares, usualmente usada para estudiar de la forma más viable, dando así facilidades al momento de realizar estudios ya sea de comportamientos, gustos, acciones con relación directa a una población específica. (Zara, 2022). Por lo tanto, se puede determinar que la muestra a emplearse corresponde al método no probabilístico, que consiste en seleccionar a los 20 trabajadores que en este caso serían los empleados de la empresa Motor Valle SAC. Los mismos, ayudarán a determinar el criterio de inclusión que en esta investigación son las personas que tienen relación directa con el área administrativa internacional de la empresa Motor Valle SAC. Sin embargo, el criterio de exclusión son las personas que no tienen relación directa o indirecta con el área mencionada.

La técnica para esta investigación es la recolección de datos, según Machuca (2022) define a la recolección de datos como una herramienta cuya finalidad es la recolección de información de varias fuentes, seguido de evaluaciones y como desenlace la toma de decisiones. Por lo tanto, la técnica de recolección de datos que se usará en esta investigación es la encuesta. A su vez, se aplicará el Cuestionario como Instrumento de recolección de datos, por motivo que mide un conjunto de preguntas digitadas, sin posibilidad de una repregunta permitiendo así una información que no varía y que todo un grupo de personas piensan o admiten (Chávez 2022).

En el estudio, se utilizó un instrumento con 5 opciones de respuesta. Se elaboró la encuesta con 18 preguntas. Con la finalidad de recoger información acerca de la inteligencia comercial y las importaciones en la empresa. La encuesta se dividió en dos partes. La primera consta de 9 preguntas que evalúan la influencia de la inteligencia comercial en las 3 dimensiones: Investigación de mercados, Competencia y Herramientas de base de datos. La segunda parte consta de 09 preguntas que evalúan la influencia de las importaciones en 3 dimensiones: Impuestos de la importación, Tipos de pago e Incoterms, preguntas cuyas respuestas están organizadas en una escala de 1 a 5. En este caso se trabajará con formularios que es

un software de administración de encuestas basado en la web que ofrece Google.

TABLE 1
ESCALA DE MEDICIÓN DE LA ENCUESTA.

Escala	Respuesta
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

Después de haber aplicado el instrumento para el análisis de datos, se procedió a organizar la información en Excel y el programa SPSS en su versión IBM 25, permitiendo elaborar tablas que describen los resultados finales tanto de las variables como de sus respectivas dimensiones.

III. RESULTADOS

En el capítulo se presenta los resultados de la aplicación de la encuesta realizada a los trabajadores de la empresa Motor Valle SAC que tiene una escala de Likert conformada por cinco niveles del 1 al 5, en donde el primer nivel es nunca, el segundo nivel es casi nunca, el tercer nivel es a veces, el cuarto nivel es casi siempre y como último nivel es siempre, esta información fue recolectada mediante encuesta a una muestra de 20 trabajadores del área Administrativa Internacional.

A. Objetivo general Determinar la relación que existe entre la importación y la inteligencia comercial en la empresa Motor Valle SAC, Chepén en el año 2022.

TABLE 2
RELACIÓN ENTRE LA INTELIGENCIA COMERCIAL Y LA IMPORTACIÓN EN LA EMPRESA MOTOR VALLE SAC 2022

Correlaciones			
		Sumatoria V1 Inteligencia Comercial	Sumatoria V2 Importación
Inteligencia Comercial	Coefficiente de correlación	1.000	.181
	Sig. Bilateral		.445
	N	20	20
Importación	Coefficiente de correlación	.181	1.000
	Sig. Bilateral	.445	.
	N	20	20

** La correlación es significativa en el nivel 0.445 (Bilateral)

En la tabla 2, Indica la correlación de 0.181 en el coeficiente de Rho de Spearman, lo que indica de acuerdo a su baremo corresponde una correlación positiva en escala media, por motivo que se encuentra en el intervalo +0.11 a +0.50, entre la variable Inteligencia comercial e importación en la empresa Motor Valle SAC. Además se acepta la hipótesis planteada por el investigador estableciendo que Ha: Existe la relación directa entre la inteligencia Comercial e importación para los trabajadores del área administrativa internacional en la empresa Motor Valle SAC, en el año 2022; por otro lado, se rechaza la hipótesis nula que determina que Ho: No existe relación directa la inteligencia Comercial e importación para los trabajadores del área administrativa internacional en la empresa Motor Valle SAC en el año 2022.

B. Identificar la relación entre la investigación de mercados y la importación en la empresa Motor Valle SAC, Chepén en el año 2022.

TABLE 3
RELACIÓN ENTRE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y LA IMPORTACIÓN EN LA EMPRESA MOTOR VALLE SAC

Correlaciones			
		SumatoriaV1 Inteligencia Comercial	SumatoriaV2 Importación
Investigación de mercado	Coefficiente de correlación	1.000	.175
	Sig. Bilateral		.459
	N	20	20
Importación	Coefficiente de correlación	.175	1.000
	Sig. Bilateral	.459	.
	N	20	20

** La correlación es significativa en el nivel 0.459 (Bilateral)

En la tabla 3, muestra la correlación de 0.175 en el coeficiente de Rho de Spearman, lo que indica de acuerdo al baremo corresponde una correlación positiva en escala media, por motivo que se encuentra en el intervalo +0.11 a +0.50, entre la dimensión Investigación de Mercados e Importación en la Empresa Motor Valle SAC. Además, se acepta la hipótesis planteada por el investigador estableciendo que Ha: Existe la relación directa entre la dimensión Investigación de Mercados e Importación en la empresa Motor Valle SAC, en el año 2022; por otro lado, se rechaza la hipótesis nula que determina que Ho: No existe relación directa entre la dimensión Investigación de Mercados e Importación en la empresa Motor Valle SAC en el año 2022.

C. Identificar la relación entre la competencia y la importación en la empresa Motor Valle SAC, Chepén en el año 2022.

TABLA 4
RELACIÓN ENTRE LA COMPETENCIA Y LA
IMPORTACIÓN EN LA EMPRESA MOTOR VALLE SAC

		Correlaciones	
		Sumatoria V1 Inteligencia Comercial	Sumatoria V2 Importación
Rho de Spearman	Competencia	Coefficiente de correlación Sig. Bilateral	1.000 .580
	Importación	Coefficiente de correlación Sig. Bilateral	.132 .580
		N	20

Fuente: ** La correlación es significativa en el nivel 0.580 (Bilateral)

En la tabla 4, indica la correlación de 0.132 en el coeficiente de Rho de Spearman, lo que indica de acuerdo a su baremo corresponde una correlación positiva en escala media, ya que está en el intervalo +0.11 a +0.50, entre la dimensión Competencia e Importación en la empresa Motor Valle SAC. Además, se acepta la hipótesis planteada por el investigador estableciendo que Ha: Existe la relación directa entre la dimensión Competencia e Importación en la empresa Motor Valle SAC, en el año 2022; por otro lado, se rechaza la hipótesis nula que determina que Ho: No existe relación directa entre la dimensión Competencia e Importación en la empresa Motor Valle SAC en el año 2022.

D. Identificar la relación entre herramientas de base de datos y la importación en la empresa Motor Valle SAC, Chepén en el año 2022.

TABLA 5
LA RELACIÓN ENTRE HERRAMIENTAS DE BASE DE
DATOS Y LA IMPORTACIÓN EN LA EMPRESA MOTOR
VALLE SAC

		Correlaciones	
		Sumatoria V1 Inteligencia Comercial	Sumatoria V2 Importación
Rho de Spearman	Herramientas de base de datos	Coefficiente de correlación Sig. Bilateral	1.000 .381
	Importación	Coefficiente de correlación Sig. Bilateral	.207 .381
		N	20

** La correlación es significativa en el nivel 0.580 (Bilateral)

En la tabla 5, Indica la correlación de 0.207 en el coeficiente de Rho de Spearman, lo que indica de acuerdo a su baremo corresponde a una correlación positiva en escala media, ya que está en el intervalo +0.11 a +0.50, entre la dimensión Herramientas de Base de Datos e Importación en la empresa Motor Valle SAC. Además, se acepta la hipótesis planteada por el investigador estableciendo que Ha: Existe la relación directa entre la dimensión Herramientas de Base de Datos e Importación en la empresa Motor Valle SAC, en el año 2022; por otro lado, se rechaza la hipótesis nula que determina que

Ho: No existe relación directa entre la dimensión Herramientas de Base de Datos e Importación en la empresa Motor Valle SAC en el año 2022.

IV. DISCUSION Y CONCLUSIONES

DISCUSION

La presente investigación tuvo como hipótesis general; Existe una relación directa entre la importación y la inteligencia comercial en la empresa Motor Valle SAC, Chepén en el año 2022. En tal sentido se obtuvo como resultado un coeficiente Rho Spearman de 0.181 de acuerdo con su baremo corresponde una correlación positiva en escala media; lo que indica que existe la relación directa entre la Inteligencia Comercial e Importación en la empresa Motor Valle SAC, en el año 2022. Determinando que las variables se relacionan entre sí y dando a conocer que si se gestionan de una manera eficiente y adecuada se obtendrá posicionamiento para la empresa y por ende mayores ingresos. Díaz y Guerrero (2018) trabajaron con el método estadístico de Spearman, teniendo como enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y con diseño no experimental obteniendo 0,937, determinando que la Inteligencia Comercial influye significativamente en la Importación de impresoras, logrando reducción costes y mejorando la calidad empresarial. Se concluye la existencia de eficiencia al momento de reunir información específica de los competidores, llegando a tomar decisiones precisas. Finalmente, Ocaña (2018), quien trabajó con la prueba estadística de Spearman, teniendo como valores de 0,786 indicando que la inteligencia comercial como método de investigación influye en las importaciones. Y para realizar cualquier proyecto es necesario realizar inteligencia comercial para así evadir fracasos como nuevo negocio.

Considerando la primera hipótesis específica y objetivo se encontró que la dimensión Investigación de Mercado tiene una relación positiva considerable con la Importación de 0.175 en el coeficiente de Rho de Spearman, lo que indica una correlación positiva en escala media, por motivo que se encuentra en el intervalo +0.11 a +0.50, por lo tanto, se afirma que la investigación de mercados se relaciona directamente con la importación. Esto indica que las medidas que se tomen para realizar investigación de mercados determinarán si la importación a realizar será beneficiosa o no. Es decir, si la empresa realiza una correcta y exhaustiva investigación de mercados facilitará la toma de decisiones en cuanto a importaciones, mejorando la calidad del producto y posicionamiento de la empresa.

Ascencio y Flores (2018), trabajaron con una muestra de 21 personas de la empresa RKL, y presentaron resultados de $0,000 < 0,05$. Encontrando que la investigación de mercados si influye directamente con la Importación. Dado que facilita la apreciación de nuevos proveedores dando así la reducción de los costes en la importación de moto partes.

Asimismo, Rubio (2019) utilizó en su investigación la técnica estadística de la correlación de Pearson cuyo nivel de significancia bilateral fue de $0,000 < 0,05$ considerando que la investigación de mercados si influye en la importación de equipos biomédicos en la empresa importadora Medical Insigth SAC, 2019. Logrando así analizar el mercado, competencia y

posteriormente tener una decisión objetiva gracias a la información sintetizada para así lograr la compra mediante negociaciones eficientes.

De igual manera, la segunda hipótesis específica y objetivo Se encontró que la dimensión competencia tiene una relación positiva considerable con importación de 0.132 en el coeficiente de Rho de Spearman, lo que indica que tiene una correlación positiva en escala media, dado que, se encuentra en el intervalo +0.11 a +0.50 por lo cual, se afirma que la competencia se relaciona con importación. Esto indica que mediante la importación de autopartes la empresa puede llegar a sobresalir frente a sus competidores, por motivo que tendrá piezas de mejor calidad, más económicas y un inventario o stock siempre listo para cualquier adversidad o percance. Es decir, que no solo le permitirá reparar o ensamblar de una manera rápida las motos y trimotos, sino que también podría llegar a comercializar con las piezas importadas vendiéndolas a las empresas competidoras a mayor precio. Ganando posicionamiento y ampliando la gama de productos y cartera de clientes mediante la importación y venta de piezas posicionándose sobre la competencia.

López y Palpa (2022), con una muestra de 14 colaboradores de la empresa, obtuvo como resultado según el estadístico de Spearman $0,789 > 0,005$, indicando que la importación aporta positivamente al desarrollo de las empresas en cuanto a sus competidores. La cual permitirá brindar conocimiento en el mercado internacional, y experiencia en la toma de decisiones para el proceso de exploración, con la finalidad de poder adquirir mejores precios y poder comercializar ante el mercado nacional.

Del mismo modo, Alfaro (2021), mediante una muestra a 109 Mypes que producen calzado nacional, obtuvo como resultado con el método estadístico de Spearman $0,00 < 0,005$ comprobando que sí impacta de manera considerable las importaciones de calzado chino en la producción de las MYPES en el distrito El Porvenir: 2019, llegando a la conclusión que se tienen que mejorar las estrategias de fabricación y ventas de los zapatos.

Por último, considerando la tercera hipótesis específica y objetivo presentado en el estudio se encontró que la dimensión Herramientas de Base de Datos tiene una relación positiva considerable con la importación de 0.207 en el coeficiente de Rho de Spearman, lo que indica correlación positiva en escala media, dado que se encuentra en el intervalo +0.11 a +0.50, por lo tanto, se afirma que las herramientas de base de datos se relacionan directamente con la importación. Esto indica que las herramientas de base de datos que se utilicen para guardar, adquirir y procesar información serán fundamentales para poder llevar a cabo un correcto y adecuado control de los productos a importar. Del mismo modo, una buena base de datos facilita el tráfico de entrega y recepción de productos para la empresa, ayudándola a mejorar tiempos de entrega y control de clientes, así como, llevar un control de proveedores que se encargan de hacer la importación de autopartes y registrar eficientemente los inventarios de la empresa.

Canchari (2020), en su investigación llegó a la conclusión, con una certeza del 73.3% que un buen control de información favorece a las importaciones y por ende a las empresas inmersas

en el mismo rubro, dando así una disminución de riesgos y mejores estrategias. Igualmente, Santos (2019) quien trabajó con una muestra específica 885 Pymes de la ciudad de Daule y trabajando con la técnica estadística de Person cuyo nivel de significancia bilateral fue de $0,02 < 0,05$ consideró que los procesos de gestión y base de datos en las Pyme comercializadoras de arroz el cantón Daule influye positivamente en las importaciones, siendo necesario actualizar periódicamente los sistemas de información para así ampliar los conocimientos previos al mercado logrando así una adecuada organización analítica extendida basada en el orden de la información.

Teniendo en cuenta y considerando el contexto en el que se desarrolla el estudio y de los antecedentes previamente revisados, se ha confirmado que en el sector de empresas industriales es muy importante la variable inteligencia comercial e importación. Lo cual, concuerda con Aldave (2018), quien indica que “La inteligencia comercial se ha convertido en una herramienta crucial en las empresas y en cuanto a los procesos que estas tienen para llegar al consumidor final.” La inteligencia comercial tiende a desarrollarse mediante un estudio exhaustivo a través de una serie de pasos que son, recolectar, almacenar, procesar e interpretar información, ello para que una empresa tome decisiones con una base verídica. Se tiene en cuenta los términos de comercialización para obtener una ventaja competitiva y permitir una mejora en la toma de decisiones.

Por otro lado, las principales limitaciones del estudio se evidenciaron escasa investigación a nivel local, puesto que no se logró recaudar o encontrar data relacionada a inteligencia comercial e importación en la zona de La Libertad, específicamente en la ciudad de Chepén lugar donde se encuentra Motor Valle SAC. Por lo cual, se optó por utilizar investigaciones encontradas en zonas aledañas a La Libertad como la ciudad de Trujillo y Chiclayo; las cuales, cuentan con mayor cantidad de empresas industriales importadoras, encontrando investigaciones que tenían relación con las variables. En cuanto a las investigaciones a nivel Nacional e internacional no se encontraron limitaciones por lo que se logró recaudar información eficiente y precisa sobre las variables investigación de mercados e importaciones.

Se recomienda continuar con el estudio de las Variables “Inteligencia Comercial” y “Importación” respecto a otros contextos. Así también, se recomienda trabajar estas variables en sectores o industrias más comercializables, e implementar variables como “Exportación” y “Negociaciones Internacionales”.

CONCLUSIONES

Se concluye de acuerdo con el objetivo general del estudio que, si existe una relación positiva en escala media entre la Inteligencia Comercial y la Importación en la empresa Motor Valle SAC, Chepén en el año 2022. Estos resultados fueron comprobados a través del coeficiente Rho de Spearman obteniendo una correlación de 0.181. Lo cual indica que las variables se relacionan entre sí y demuestra que efectivamente la empresa Motor Valle SAC al gestionar mejor la inteligencia comercial repercutirá en las importaciones,

Asimismo, de acuerdo con el objetivo específico del estudio se obtuvo que, si existe una relación positiva en escala media y directa entre la dimensión Investigación de Mercados e Importación en la empresa Motor Valle SAC, en el año 2022. Estos resultados fueron comprobados a través del coeficiente Rho de Spearman obteniendo una correlación de 0.175. Lo cual indica que las variables se relacionan entre sí y demuestra que efectivamente la empresa Motor Valle SAC al gestionar mejor la investigación de mercados repercutirá positivamente en las importaciones

A su vez, de acuerdo con el objetivo específico del estudio se obtuvo que, si existe una relación positiva en escala media y directa entre la dimensión Competencia e Importación en la empresa Motor Valle SAC, en el año 2022. Estos resultados fueron comprobados a través del coeficiente Rho de Spearman obteniendo una correlación de 0.132. Lo cual indica que las variables se relacionan entre sí y demuestra que efectivamente la empresa Motor Valle SAC al gestionar mejor la competencia repercutirá positivamente en las importaciones.

Finalmente, de acuerdo con el objetivo específico del estudio se obtuvo que, si existe una relación positiva en escala media y directa entre la dimensión Herramientas de Base de Datos e Importación en la empresa Motor Valle SAC, en el año 2022. Estos resultados fueron comprobados a través del coeficiente Rho de Spearman obteniendo una correlación de 0.207. Lo cual indica que las variables se relacionan entre sí y demuestra que efectivamente la empresa Motor Valle SAC al gestionar mejor las herramientas de base de datos repercutirá considerablemente en las importaciones.

REFERENCIAS

- [1]. A. Garcia y otros. (2021). La inteligencia de negocios: Herramienta clave para el uso e la información y la toma de decisiones empresariales. *Investigaciones de la Universidad dl Quindío*. Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/517/5172230009/html/>
- [2]. Aldave, P. (2017). *Inteligencia comercial y su incidencia en la comercialización de palta de la empresa Agrokasa del distrito de Supe Pueblo, Periodo 2017*. Huacho. Obtenido de <http://repositorio.unjfc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2590/PIERRE%20ALDAVE%20VASQUEZ%2C%20TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- [3]. Alfaro, F. (2021). *Biblioteca Virtual Universidad Nacional de Trujillo*. Obtenido de https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/17323/alfarocarranza_flor.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- [4]. Bassat, L. (2011). *Inteligencia Comercial*. España. Obtenido de <https://www.plataformaeditorial.com/libro/845-prologo-de-isak-andic>
- [5]. BBVA. (2010). Peru, Situación Automotriz. Obtenido de https://www.bbvaesearch.com/wp-content/uploads/mult/peru_automotriz_2010_tcm346-274709.pdf
- [6]. C., P. (29 de 11 de 2021). *Camara de comercio de Lima*. Obtenido de <https://lacamara.pe/importaciones-del-sector-automotriz-no-alcanzan-niveles-prepandemia/>
- [7]. Chavez, D. (2015). *Sistema de soporte a la toma de decisiones basado en inteligencia de negocios para mejorar los procesos comerciales del importador Peruano*. Chiclayo. Obtenido de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/510/1/TL_Chavez_Colmenares_DanielAngel.pdf
- [8]. Chavez, D. (2022). *Conceptos y tecnicas de recoleccion de datos en la investigacion juridico social*. Obtenido de https://perso.unifr.ch/derechopenal/assets/files/articulos/a_20080521_56.pdf
- [9]. Cherrytree. (2000). *Inteligencia comercial*. Obtenido de <http://www.wongsteve.com/BI.pdf>
- [10]. Davila, G. (2006). *Razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales*. Venezuela: Laurus. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/761/76109911.pdf>
- [11]. Ecured. (s.f.). *Inteligencia Comercial*. Obtenido de https://www.ecured.cu/Inteligencia_comercial
- [12]. Flores, E. A. (2018). *Aplicacion de la inteligencia comercial para la importacion de motopartes de la empresa RKL Servicios generales E.I.R.L.* Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14840/Ascencio%20Ordo%C3%B1ez%20Hilda%20Eva-Flores%20Aldana%2C%20Esther%20Carolina.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- [13]. Grissel, M. L. (19 de Diciembre de 2021). *La inteligencia comercial y su influencia en la importacion de bombas solares de china para la empresa Sersotec SAC*. Obtenido de [file:///C:/Users/Atencion_iTECH3V/Downloads/jamilcarvc,+Vol.+8+N%C3%BAm.+2+\(2021\)+Art.+8.pdf](file:///C:/Users/Atencion_iTECH3V/Downloads/jamilcarvc,+Vol.+8+N%C3%BAm.+2+(2021)+Art.+8.pdf)
- [14]. Group, T. (2022). *Tributacion Internacional*. Obtenido de <https://tpcgroup-int.com/servicios/tributacion/tributacion-internacional/>
- [15]. H. Sanchez y otros. (2018). *Manual de terminos en investigacion cientifica, tecnologica y humanistica*. Lima. Obtenido de <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- [16]. L. Quintana y otros. (2019). *La hemeneutica como metodo de interpretacion de textos en la investigacion psicoanalitica*. Argentina. Obtenido de [https://www.redalyc.org/journal/4835/483568603007/html/#:~:text=La%20hermen%C3%A9utica%20ofrece%20una%20alternativa,del%20mismo%20\(c%C3%ADrculo%20hermen%C3%A9utico\).](https://www.redalyc.org/journal/4835/483568603007/html/#:~:text=La%20hermen%C3%A9utica%20ofrece%20una%20alternativa,del%20mismo%20(c%C3%ADrculo%20hermen%C3%A9utico).)
- [17]. Learning, C. F. (2022). *CEL*. Obtenido de [https://oec.world/es/profile/hs/vehicle-parts#:~:text=Exportaciones%20En%202020%20los%20principales,M%C3%A9xico%20\(%2427%2C1MM\).](https://oec.world/es/profile/hs/vehicle-parts#:~:text=Exportaciones%20En%202020%20los%20principales,M%C3%A9xico%20(%2427%2C1MM).)
- [18]. M. Garcia y otros . (s.f.). *Los metodos de investigacion*. Obtenido de <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-135806/12%20metodologc3ada-1-garcia-y-martinez.pdf>
- [19]. Machuca, F. (05 de Junio de 2022). *Crehana*. Obtenido de 8 técnicas de recolección de datos: descubre un mundo más allá de la encuesta: <https://www.crehana.com/blog/desarrollo-web/tecnicas-recoleccion-de-datos/>
- [20]. Malhotra, N. (2008). *Investigacion de mercados*. Mexico. Obtenido de <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf>
- [21]. Marroquin, R. (2022). *Metodologia de la investigacion*. Obtenido de http://www.une.edu.pe/Sesion04-Metodologia_de_la_investigacion.pdf
- [22]. Merino, R. C. (2018). *Solucion de inteligencia de negocios para mejorar la toma de decisiones estrategicas en los aspectos de tiempo y costos en la empresa Batrias Cheng*. Trujillo. Obtenido de https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/4199/1/REP_ING.SIST JOS%c3%89.ALB%c3%81N_RODRIGO.GARC%c3%8dA_SOLUCI%c3%93N.INTELIGENCIA.NEGOCIOS.MEJORAR.TOMA.DECISIONES.ESTRAT%c3%89GICAS.ASPECTOS.TIEMPO.COSTOS.EMPRESA.BATER%c3%8dAS.CHENG.pdf
- [23]. Monje, C. (2011). *Metodologia de la investigacion cuantitativa y cualitativa*. Colombia. Obtenido de

- <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- [24]. Muntanè, J. (2010). *Introducción a la investigación básica*. Córdoba. Obtenido de <file:///C:/Users/UVasquez/Downloads/RAPD%20Online%202010%20V33%20N3%2003.pdf>
- [25]. Neftali, M. (2022). *Población y muestra*. México. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/80531608.pdf>
- [26]. Obregon, M. (2019). *Conocimientos de los procesos de importación y la competitividad e las MYPE Importadoras de autopartes de los distritos de Lima*. Lima. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/6052/obregon_mma.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- [27]. Quintana, V. (2012). *La importación de mercancías en el incremento de la rentabilidad e las empresa Caso Modas Gianela S.R.L.* Huancayo. Obtenido de <https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/2385/Quintana%20Palacios.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- [28]. R. Cinollo y otros. (2016). *Modalidades de cobro y pago en el comercio internacional*. Lima. Obtenido de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/7558/cinollo-r-jorquera-j-romero-n-tornaghi-c.pdf
- [29]. Tabares, F. R. (2017). *El comercio electrónico como estrategia competitiva en el sector de autopartes de Bogotá D.C.* Bogotá. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/3203/Tabaresjuan2017.pdf?sequence=1>
- [30]. Wigodski, J. (14 de Julio de 2010). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>
- [31]. Zita, A. (s.f.). *Diferenciador*. Obtenido de Población y Muestra: <https://www.diferenciador.com/poblacion-y-muestra/>
- [32] Santos, S. R (2019). Relación entre Business Intelligence y los procesos de gestión en las Pymes comercializadoras de Arroz del Cantón Daule. <http://biblioteca.uteg.edu.ec/xmlui/handle/123456789/984>
- [33] Ascencio, H. E. & Flores, E. C. (2018). Aplicación de la inteligencia comercial para la importación de motopartes en la empresa RKL Servicios generales EIRL. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11537/14840>
- [34] López, M. y Palpa, B. (2022). Relación entre el uso de inteligencia comercial y la importación de máquinas expendedoras en la ciudad de Huancayo de la empresa Econovending, 2018 - 2019. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/11405>
- [35] Baldeón, V. W. y Mejía, P. (2021) Inteligencia comercial y su incidencia en la importación de autopartes de China, en el distrito de La Victoria, 2019. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/9455>
- [36] Berta, H. y Canchari, L. (2020). La inteligencia comercial en la importadora R&M especialidades médicas Vital SAC.Lima,2020. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/56710>
- [37] Coba, C.M., & Moreno, G.J. (2018). La inteligencia comercial y su impacto en las exportaciones de arándanos frescos de las empresas agroexportadoras de Trujillo al mercado de Frankfurt - Alemania, Trujillo 2017. <https://doi.org/10.26495/rce.v8i2.2011>

