



**Universidad
Norbert Wiener**

Powered by **Arizona State University**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Tesis

Inteligencia comercial y competitividad de una empresa del sector papelería, San Juan
de Miraflores 2024

Para optar el Título Profesional de
Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Presentado por:

Autora: Hurtado Cabanillas, Marjorie Rosario

Código ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-8764-1737>

Autora: Sanchez Garay, Esmeralda del Rosario

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2863-6679>

Asesora: Dra. Vidal Nuñez, Brenda Orfelina

Código ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-1039-5361>

Lima – Perú

2025

 Universidad Norbert Wiener	DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA Y DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN		
	CÓDIGO: UPNW-GRA-FOR-033	VERSIÓN: 01 REVISIÓN: 01	FECHA: 08/11/2022

Yo, Esmeralda del Rosario Sanchez Garay y Marjorie Rosario Hurtado Cabanillas ... egresado de la Facultad de **Ingeniería y Negocios** y Escuela Académica Profesional de **Negocios y Competitividad** de la Universidad privada Norbert Wiener declaro que el trabajo de investigación "Inteligencia Comercial y competitividad de una empresa del sector papelería, San Juan de Miraflores 2024" Asesorado por el docente: Vidal Nuñez, Brenda Orfelina DNI 46369708/46369708 ORCID 0009-0009-1039-5361 tiene un índice de similitud de **18 (dieciocho) %** con código ___14912:475310052/0009-0009-1039-5361_____verificable en el reporte de originalidad del software Turnitin.

Así mismo:

1. Se ha mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Se autoriza que el trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. El porcentaje señalado es el mismo que arrojó al momento de indexar, grabar o hacer el depósito en el turnitin de la universidad y,
5. Asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión en la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas del reglamento vigente de la universidad.



.....
 Firma de autor 1
 Sanchez Garay Esmeralda del Rosario
 DNI:75106762



.....
 Firma de autor 2
 Hurtado Cabanillas Marjorie Rosario
 DNI: 763665918



.....
 Firma
 Nombres y apellidos del Asesor: Vidal Nuñez Brenda Orfelina
 DNI: 46369708

Lima, 29 de Julio de 2025

Tesis:

“INTELIGENCIA COMERCIAL Y COMPETITIVIDAD DE UNA EMPRESA DEL
SECTOR PAPELERÍA, SAN JUAN DE MIRAFLORES 2024”

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN GENERAL DE LA UNIVERSIDAD

Gestión estratégica para el desarrollo económico y organizacional sostenible

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN ESPECÍFICA DE LA UNIVERSIDAD

Innovación en procesos y tecnología para la optimización organizacional

ASESOR:

Vidal Nuñez, Brenda Orfelina

Código ORCID:

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-1039-5361>

Dedicatoria

Esta tesis se enfoca principalmente en honrar a nuestras familias, quienes ocupan un lugar fundamental en nuestro corazón. Nos sentimos agradecidos por el respaldo y estímulo que nos han brindado, especialmente por confiar en nosotros, aconsejarnos y proporcionarnos los medios necesarios con el propósito de concretar los objetivos fijados durante nuestros años en la universidad.

Agradecimiento

Mediante estas líneas expresamos gratitud a la divinidad por concedernos la experiencia de una educación universitaria en la Universidad Norbert Wiener y alcanzar la excelencia en nuestro campo de interés. Agradecemos a cada docente por compartir sus saberes y enseñanzas a lo largo de nuestra formación académica. Por último, expresamos gratitud hacia nuestra familia por habernos moldeado en las personas que somos hoy en día. Les debemos muchos de nuestros éxitos, incluido este.

RESUMEN

En la actual investigación titulada " Inteligencia comercial y competitividad de una empresa del sector papelería, San Juan de Miraflores 2024", se persigue el objetivo general de "Determinar la relación entre la inteligencia comercial y la competitividad en una empresa del sector papelería, San Juan de Miraflores 2024". Más adelante, la investigación adoptó el método hipotético-deductivo, aplicando un enfoque cuantitativo. Se empleó un diseño no experimental, de tipo correlacional, con un nivel descriptivo y un corte transversal. Los instrumentos demostraron una excelente confiabilidad, con un coeficiente de alfa de Cronbach de 0.902 para la inteligencia comercial y de 0.806 para la competitividad. A 50 colaboradores se les administran dos herramientas para evaluar la conexión entre la inteligencia comercial y el cálculo de la competitividad. Los descubrimientos revelaron, a través de análisis estadísticos, una conexión significativa con un coeficiente de Pearson de 826 entre la inteligencia de negocios que se pueden restablecer y el cálculo de la competitividad. Se concluye que hay una vinculación pertinente y clara entre la variable de inteligencia comercial y la evaluación de la competitividad.

Palabras claves: inteligencia, comercial, competitividad.

ABSTRACT

In the current research entitled "Business Intelligence and Competitiveness of a Company in the Stationery Sector, San Juan de Miraflores 2024", the general objective is to "Determine the relationship between business intelligence and competitiveness in a company in the stationery sector, San Juan de Miraflores 2024". Later, the research adopted the hypothetical-deductive method, applying a quantitative approach. A non-experimental, correlational design was used, with a descriptive level and a cross-sectional section. The instruments demonstrated excellent reliability, with a Cronbach's alpha coefficient of 0.902 for business intelligence and 0.806 for competitiveness. Fifty collaborators were administered two tools to evaluate the connection between business intelligence and the calculation of competitiveness. The findings revealed, through statistical analysis, a significant connection with a Pearson coefficient of 826 between business intelligence that can be reset and the calculation of competitiveness. It is concluded that there is a pertinent and clear link between the business intelligence variable and the assessment of competitiveness.

Keywords: intelligence, business, competitiveness.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tuvo como propósito principal “Analizar la relación existente entre la inteligencia comercial y la competitividad en una empresa del sector papelería, San Juan de Miraflores 2024”. El estudio se estructurará en cinco capítulos, a través de los cuales se buscará arribar a conclusiones pertinentes respecto a las variables mencionadas.

En el capítulo I destaca las dificultades identificadas en nuestra variable de interés, las cuales han sido corroboradas por investigaciones tanto a nivel nacional como internacional, con el fin de identificar los conflictos existentes entre la empresa y el entorno laboral de sus empleados.

Hay que señalar también que el Capítulo II se detallan los orígenes y fundamentamos los cimientos teóricos para continuar produciendo las respuestas requeridas con el propósito de elaborar el próximo estudio de investigación respaldado por sus respectivos autores y aplicados en la vida real.

En el capítulo III, la metodología empleada en el estudio se describe a partir de un enfoque cuantitativo, utilizando un diseño no experimental de tipo transversal y correlacional descriptivo. Tras analizar a un grupo de 50 colaboradores que participaron en un cuestionario, se presentarán los análisis y resultados.

En el capítulo IV se expondrán los resultados obtenidos junto con su respectivo análisis e interpretación, los cuales serán contrastados posteriormente con los antecedentes del estudio.

Finalmente, en el capítulo V se presentarán las conclusiones alcanzadas, así como las recomendaciones orientadas a futuras investigaciones relacionadas con la temática abordada.

ÍNDICE GENERAL

Portada.....	1
Título.....	2
Dedicatoria	3
Agradecimiento	4
ÍNDICE GENERAL	8
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Formulación del problema.....	3
1.2.1 Problema general.....	3
1.2.2 Problemas específicos	3
1.3 Objetivos de la investigación.....	4
1.3.1 Objetivo general	4
1.3.2 Objetivos específicos.....	4
1.4 Justificación de la investigación	4
1.4.1 Justificación Teórica	4
1.4.2 Justificación Práctica.....	5
1.4.3 Justificación Metodológica.....	5
1.5 Delimitaciones de la investigación	6
1.5.1 Temporal	6
1.5.2 Espacial	7
1.5.3 Recursos	7
1.5.4 Población o Unidad de análisis	7
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	8
2.1 Antecedentes de la investigación.....	8
2.1.1 Antecedentes Nacionales.....	8
2.1.2 Antecedentes Internacionales	9
2.2 Bases teóricas	11
2.3 Formulación de la Hipótesis	24
2.3.1 Hipótesis General	24

2.3.2	Hipótesis Específicas.....	24
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....		25
3.1	Método de la investigación.....	25
3.2	Enfoque de la investigación.....	25
3.3	Tipo de la investigación.....	26
3.4	Diseño de la investigación.....	26
3.5	Población, muestra y muestreo.....	27
3.5.1	Población.....	27
3.5.2	Muestra.....	28
3.5.3	Muestreo.....	28
3.6	Variables y Operacionalización.....	29
3.7	Técnica e instrumentos de recolección de datos.....	31
3.7.1	Técnica.....	31
3.7.2	Descripción del instrumento.....	31
3.7.3	Validación.....	32
3.7.4	Confiabilidad.....	32
3.8	Procesamiento y análisis de datos.....	34
3.8.1	Procesamiento.....	34
3.8.2	Análisis de datos.....	34
3.9	Aspectos éticos.....	35
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....		37
4.1	Resultados.....	37
4.1.1	Análisis descriptivo de resultados.....	37
4.1.2	Prueba de hipótesis.....	49
4.1.3	Prueba de hipótesis general.....	50
4.2	Prueba de hipótesis específica 1.....	51
4.3	Prueba de hipótesis específica 2.....	53
4.4	Prueba de hipótesis específica 3.....	54
4.4.1	Discusión de resultados.....	56
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		60
5.1	Conclusiones.....	60
5.2	Recomendaciones.....	63
REFERENCIAS.....		67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de Operacionalización Inteligencia comercial-----	29
Tabla 2 Matriz de Operacionalización competitividad-----	30
Tabla 3 Dimensiones del Instrumento para evaluar la variable de inteligencia comercial -----	31
Tabla 4 Dimensiones del Instrumento para medir la variable competitividad-----	32
Tabla 5 Estadísticas de confiabilidad-----	33
Tabla 6 Estadísticas de confiabilidad-----	33
Tabla 7 Tabla de frecuencia: V1 Inteligencia comercial en la empresa corporación papelera Marcelo SAC 2024. -----	36
Tabla 8 Tabla de frecuencia: V1D1 Eficacia en la inteligencia comercial en la empresa corporación papelera Marcelo SAC 2024. -----	38
Tabla 9 Tabla de frecuencia: V1D2 – Ventaja competitiva en la inteligencia comercial en la empresa corporación papelera Marcelo SAC 2024.-----	39
Tabla 10 Tabla de frecuencia: V1D3 - comercialización en la inteligencia comercial en la empresa corporación papelera Marcelo SAC 2024-----	41
Tabla 11 Nivel de frecuencia: V2 - competitividad en la empresa corporación papelera Marcelo SAC 2024 -----	42
Tabla 12 Nivel de frecuencia: V2D1 – Acceso a la información de la competitividad en la empresa corporación papelera Marcelo SAC 2024.-----	44
Tabla 13 Nivel de frecuencia: V2D2 – Análisis de la información en la competitividad en la empresa corporación papelera Marcelo SAC 2024.-----	45
Tabla 14 Nivel de frecuencia: V2D3 – Toma de decisiones en la competitividad en la empresa corporación papelera Marcelo SAC 2024.-----	47
Tabla 15 Prueba de confiabilidad de las variables -----	48
Tabla 16 Prueba de normalidad de los resultados de la inteligencia comercial y la competitividad en la empresa corporación papelera Marcelo SAC 2024. -----	49
Tabla 17 Prueba de coeficiente de correlación entre la variable inteligencia comercial con la variable competitividad.-----	50
Tabla 18 Prueba de coeficiente de Correlación entre la dimensión acceso a la información y la variable de competitividad.-----	51
Tabla 19 Prueba de coeficiente de Correlación entre la dimensión análisis de la información y la variable de competitividad.-----	53
Tabla 20 Prueba de coeficiente de Correlación entre la dimensión toma de decisiones y la variable de competitividad-----	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Tabla de frecuencia: V1 Inteligencia comercial en la empresa corporación papelera Marcelo SAC 2024. -----	37
Figura 2 Frecuencia de los niveles de eficacia en la inteligencia comercial en la empresa corporación papelera Marcelo SAC 2024. -----	38
Figura 3 Frecuencia de niveles la ventaja competitiva en la inteligencia comercial en la empresa corporación papelera Marcelo SAC 2024-----	40
Figura 4 Frecuencia de comercialización en la inteligencia comercial en la empresa corporación papelera Marcelo SAC 2024-----	41
Figura 5 Frecuencia de la competitividad en la empresa corporación papelera Marcelo SAC 2024-----	43
Figura 6 Frecuencia del acceso a la información de la competitividad en la empresa corporación papelera Marcelo SAC 2024. -----	44
Figura 7 Frecuencia del análisis de la información en la competitividad en la competitividad en la empresa corporación papelera Marcelo SAC 2024. -----	46
Figura 8 Frecuencia de la toma de decisiones en la competitividad en la empresa corporación papelera Marcelo SAC-----	47

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de Consistencia.....	77
Anexo 2 Instrumento.....	78
Anexo 3 Formato para validar los instrumentos de medición a través de juicio de expertos.....	82
Anexo 4 Formato de consentimiento informado.....	98
Anexo 5 Modelo de carta de conformidad de aprobación del asesor	100
Anexo 6 Constancia de Autorización	101
Anexo 7 Reporte de Similitud de Turnitin.....	102

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

La inteligencia comercial se ha establecido como elemento esencial para incrementar la competitividad de los negocios, tanto a nivel global como en contextos locales. Para Porter y Heppelmann (2023) la inteligencia comercial es un campo de estudio fundamental en la administración y los negocios internacionales, pues posibilita que las compañías entiendan y prevean las dinámicas del mercado, dado que les brinda la posibilidad de entender y prever las dinámicas del mercado, optimizar sus estrategias y mejorar su competitividad. A nivel mundial, el uso de tecnologías avanzadas, como productos inteligentes y conectados, permite a las empresas incrementar su cuota de mercado en un 20% en los primeros dos años (Porter y Heppelmann, 2023). Sin embargo, esta ventaja no es accesible para todas las entidades comerciales, particularmente las de tamaño pequeño y mediano. (pymes), que enfrentan una brecha tecnológica significativa. Según la OCDE (2021), las pymes representan solo el 30% de la productividad global, lo que subraya la necesidad de adoptar herramientas digitales para cerrar esta brecha. Estados Unidos se destaca como un referente global en la implementación de tecnologías de vanguardia de inteligencia comercial, impulsado por empresas tecnológicas como Google, Microsoft, Amazon y Salesforce. Estas empresas desarrollan soluciones orientadas al procesamiento de datos, y la incorporación de inteligencia artificial junto con el aprendizaje automático permite a las organizaciones tomar decisiones fundamentadas en datos actualizados y precisos. También países como Singapur que se ha convertido en un ejemplo destacado de cómo un país puede utilizar la inteligencia comercial para maximizar su competitividad global. El gobierno de Singapur ha implementado iniciativas como *Enterprise Singapore*, una agencia que apoya a las empresas locales mediante el uso de análisis de datos e

investigaciones de mercado. Esta entidad proporciona información detallada sobre oportunidades comerciales en mercados internacionales, ayudando a las empresas singapurenses a expandirse globalmente.

En el contexto peruano, la falta de adopción de inteligencia comercial limita la competitividad, particularmente en sectores como el retail. El MINCETUR (2023) señala que solo el 15% de las empresas peruanas hacen uso de instrumentos de análisis de datos para tomar decisiones, lo que disminuye su habilidad para detectar oportunidades y mejorar las actividades. Esta situación es aún más crítica en Lima Sur donde empresas como Papelera Nacional, Kimberly-Clark Perú, Latin Pack y Comercial Papelera S.A. del sector papelería contribuyen con apenas el 5% al PBI local, debido principalmente a la baja inversión en tecnologías digitales (Observatorio Económico de Lima Sur, 2022).

En el distrito de SJM, la ausencia de estrategias comerciales basadas en datos afecta gravemente la sostenibilidad de las microempresas. Según el Ayuntamiento de SJM (2023), el 80% de estas empresas carece de un plan estratégico, lo que explica por qué el 50% no supera los cinco años de vida. Además, la falta de personalización en la oferta comercial provoca que el 40% de los consumidores prefieran adquirir productos en distritos vecinos, evidenciando una desconexión entre las empresas locales y las expectativas del mercado (Cámara de Comercio de Lima, 2023).

La digitalización emerge como una solución para mejorar la competitividad, pero su implementación en SJM es insuficiente. Solo el 25% de las pymes han adoptado herramientas digitales, la mayoría pertenecen a los rubros Comercios locales, Servicios de alimentación, Talleres y servicios técnicos, Empresas de manufactura o artesanía local, Servicios educativos y capacitación frente al 45% a nivel nacional (Valdivia, 2022). Esta

brecha digital, junto con la falta de capacitación en inteligencia comercial, resume el bajo crecimiento del sector papelería, que registró un aumento de ventas del 3% en 2022 (Observatorio Económico de Lima Sur, 2022). Las empresas que no invierten en tecnología tienen un 50% más de probabilidades de cerrar en los primeros cinco años (OCDE, 2021), lo que refuerza lo primordial de integrar inteligencia comercial como un motor para la competitividad y el desenvolvimiento comercial local.

La relación entre la inteligencia comercial y la competitividad representa un elemento fundamental para el desarrollo organizacional. La incorporación de herramientas tecnológicas, la capacitación en análisis de datos y la implementación de estrategias sustentadas en información confiable son aspectos determinantes para enfrentar los desafíos actuales y fomentar el progreso del sector papelería en San Juan de Miraflores.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Qué conexión entre la inteligencia comercial y competitividad de una empresa del sector papelería en San Juan de Miraflores 2024?

1.2.2 Problemas específicos

PE1: ¿Qué vínculo existe entre el acceso a la información y la competitividad de una empresa del sector papelería en San Juan de Miraflores 2024?

PE2: ¿Qué vínculo existe entre el análisis de la información y la competitividad de una empresa del sector papelería en San Juan de Miraflores 2024?

PE3: ¿Qué vínculo existe entre la toma de decisiones y la competitividad de una empresa del sector papelería en San Juan de Miraflores 2024?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la conexión entre la inteligencia comercial y la competitividad de una empresa del sector papelería en San Juan de Miraflores 2024

1.3.2 Objetivos específicos

OE1: Determinar el vínculo entre el acceso a la información y la competitividad de una empresa del sector papelería en San Juan de Miraflores 2024.

OE2: Establecer el vínculo entre el análisis de la información y la competitividad de una empresa del sector papelería en San Juan de Miraflores 2024.

OE3: Determinar el vínculo entre la toma de decisiones y la competitividad de una empresa del sector papelería en San Juan de Miraflores 2024.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Justificación Teórica

Según Porter y Heppelmann (2023), la adopción de tecnologías inteligentes y conectadas transforma la competencia al permitir a las empresas ofrecer productos y servicios personalizados, lo que incrementa su cuota de mercado en un 20%. Además, Ghemawat (2022) destaca que, en un mundo globalizado, la inteligencia comercial es esencial para identificar oportunidades y amenazas en mercados interconectados. A nivel local, Cáceres y López (2022) enfatizan que la falta de estrategias basadas en datos limita la competitividad de las compañías, en especial dentro del comercio minorista y la industria papelera.

1.4.2 Justificación Práctica

Para el contexto práctico, el presente trabajo de investigación nos servirá para identificar oportunidades, anticipar riesgos y pulir la toma de decisiones coyunturales, poner en práctica este concepto convierte a la inteligencia comercial en un instrumento indivisible para las entidades que quieren mantenerse competitivas en mercados dinámicos y exigentes. Según el MINCETUR (2023), sólo el 15% de las empresas peruanas utiliza herramientas de inteligencia comercial, lo que limita su capacidad para identificar oportunidades y optimizar sus operaciones. En el sector papelería de San Juan de Miraflores, esta situación es crítica, ya que, según el Observatorio Económico de Lima Sur (2022), el 60% de las empresas no utiliza tecnologías digitales para analizar el comportamiento del consumidor. Esto se traduce en una pérdida de competitividad, ya que, como señala Valdivia (2022), las empresas que no adoptan la digitalización tienen un 50% más de probabilidades de cerrar en los primeros cinco años. Por lo tanto, este estudio busca proporcionar *insights* prácticos para potenciar la competitividad de las compañías de la industria de la papelería en el distrito.

1.4.3 Justificación Metodológica

Metodológicamente, este estudio se justifica por su enfoque cuantitativo el cuál evaluará los resultados para una mejor interpretación de realidad problemática que aqueja a nuestra unidad de análisis de tal manera que podamos entender la conexión entre las variables. Según la OCDE (2021), los estudios que integran múltiples metodologías permiten obtener una visión más completa de los fenómenos empresariales. Además, la utilización de instrumentos y técnicas como encuestas, cuestionarios y estudios de datos secundarios, propuesto en este estudio, está respaldado por Cáceres y López (2022), quienes utilizaron enfoques similares para analizar la competitividad en el sector retail peruano. Asimismo, la recopilación de datos

locales, como los proporcionados por la Municipalidad de San Juan de Miraflores (2023), permitirá contextualizar los hallazgos y ofrecer recomendaciones específicas para el distrito. Este enfoque metodológico garantiza los coeficientes de validación y de confiabilidad del instrumento.

1.5 Delimitaciones de la investigación

Para establecer la extensión del estudio, es esencial definir con exactitud el tema a abordar, así como determinar los límites y parámetros que dictarán el informe. La demarcación establecida facilita el reconocimiento de los espacios, contextos, colectivos y categorías de variables que caracterizan el proyecto. (Calizaya et al, 2020)

La presente investigación se encuentra delimitada por un marco temporal específico, la principal restricción de este estudio se atribuyó a la escasez de tiempo disponible para los trabajadores del departamento Comercial de la compañía en análisis. Esta predisposición limitada de momentos apropiados obstaculiza la adquisición de un volumen más amplio de información y datos pertinentes. Sin embargo, luego de explicar los beneficios que este estudio representaría para la entidad, los involucrados aceptaron colaborar y brindar su participación.

1.5.1 Temporal

El estudio en cuestión ha sido implementado a partir del mes de febrero hasta mediados del 2025. Es imperativo enfatizar que, a pesar de las iniciativas emprendidas para mitigar las restricciones, persisten limitaciones que podrían haber afectado los hallazgos y las deducciones. Una de las limitaciones detectadas fue la escasa disponibilidad de información precisa, ya que ciertos datos estaban restringidos por motivos de confidencialidad o no se

encontraban disponibles durante el desarrollo del estudio. Se resalta que la investigación se basó en información recopilada dentro de un marco temporal y situacional específico, lo cual significa que los resultados obtenidos y las conclusiones formuladas son válidos únicamente, sin posibilidad de ser generalizados de forma automática a otros escenarios o periodos.

1.5.2 Espacial

El estudio tuvo lugar en las instalaciones de la empresa Corporación Papelera Marcelo SAC, con RUC: 20608138375 específicamente en su domicilio fiscal situado en Av. Los Héroes 597 en el distrito de SJM, Lima, que actúa como su despacho principal. Adicionalmente, se identifica la potencial existencia de sesgos geográficos, dado que la investigación se centra en una compañía que pertenece al giro de la papelería situada en el distrito de SJM (Lima-Perú)

1.5.3 Recursos

La investigación actual cuenta con financiamiento proveniente de los recursos personales de los estudiantes, ascendiendo a la suma de 950.0 soles. Este monto fue cubierto enteramente proveniente de recursos propios de las investigadoras.

1.5.4 Población o Unidad de análisis

Para ejecutar el presente análisis, se llevará a cabo la recopilación de datos de un conjunto de 50 trabajadores que constituirán la población objetivo, pertenecientes al sector comercial de la Corporación Papelera Marcelo SAC durante el año 2024.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes Nacionales

Cáceres (2022) La finalidad de su investigación fue "determinar la relación entre inteligencia comercial y competitividad empresarial en el sector retail peruano". Se realizó un estudio de alcance correlacional mediante un enfoque observacional., empleando un conjunto probabilístico de 250 empresas pertenecientes al sector minorista situadas en la región metropolitana de Lima. Se implementaron dos herramientas validadas: una para cuantificar el grado de implementación de inteligencia comercial (análisis de datos, estudios de mercado y herramientas digitales) y otra para evaluar la competitividad corporativa (eficiencia operativa, satisfacción del cliente y cuota de mercado). Los dos instrumentos presentaron alta validez y confiabilidad El 60 % de las empresas encuestadas eran pequeñas empresas. Se concluye que la instauración de una inteligencia comercial constituye un elemento esencial para potenciar la competitividad en el sector minorista peruano.

Flores (2021) realizó una investigación sobre "la influencia de la inteligencia comercial en la competitividad de las microempresas en áreas urbanas marginales de Lima, específicamente en San Juan de Miraflores". El estudio implementó un enfoque correlacional y empleó una muestra no probabilística compuesta por 180 microempresas pertenecientes al sector del comercio minorista. Se rindieron ambos cuestionarios validados: uno para medir el uso de inteligencia comercial (recopilación de datos, análisis) y otro para evaluar la competitividad (adaptabilidad al mercado, eficiencia operativa y rentabilidad. Se concluye que la inteligencia comercial constituye un elemento crucial para potenciar la competitividad en

microempresas situadas en áreas periféricas.

Valdivia (2022) se enfocó en "analizar cómo la digitalización e inteligencia comercial influyen en la competitividad de las pequeñas y medianas empresas de Lima". Se realizó un estudio correlacional utilizando una muestra probabilística de 200 MIPYMES que pertenecen al rubro comercio y servicios en Lima. Se emplearon dos herramientas validadas: una para cuantificar el grado de digitalización e inteligencia comercial (aplicación de tecnologías digitales, análisis predictivo y automatización) y otra para evaluar la competitividad (innovación, satisfacción del cliente y sostenibilidad financiera). Se concluye que la digitalización y la inteligencia comercial constituyen elementos fundamentales para potenciar la competitividad en las MIPYMES de Lima.

2.1.2 Antecedentes Internacionales

La finalidad de Smith (2023) consistió en explorar la función de la inteligencia comercial en la optimización de la competitividad en el sector de la papelería. Se realizó una investigación correlacional empleando una muestra probabilística de 300 entidades empresariales vinculadas al sector de la papelería en los Estados Unidos. Se aplicaron dos instrumentos validados: uno orientado a medir el nivel de implementación de la inteligencia comercial (incluyendo análisis de datos en tiempo real, personalización de productos y gestión eficiente del inventario) y otro diseñado para valorar la competitividad, considerando indicadores como participación en el mercado, satisfacción del cliente y eficiencia en los procesos operativos. Los resultados de la encuesta indicaron que el 50 % de las empresas encuestadas corresponden a medianas organizaciones. A partir de estos hallazgos, se concluye que la inteligencia comercial desempeña un papel fundamental en el fortalecimiento de la competitividad dentro del sector papelerero.

García (2022) realizó una investigación sobre "la correlación entre la inteligencia comercial y la competitividad en pequeñas empresas de México". Se realizó una investigación correlacional empleando una muestra probabilística compuesta por 220 pequeñas empresas pertenecientes al sector comercial de Monterrey. Se utilizaron dos instrumentos corroborados: uno para medir la implementación de la inteligencia comercial (análisis de datos, segmentación de clientes y toma de decisiones estratégicas) y otro para evaluar la competitividad (rentabilidad, innovación y adaptabilidad al mercado). Ambos aparatos demostraron una elevada confiabilidad. Se deduce que la inteligencia comercial desempeña un papel fundamental en la potenciación de la competitividad en las MIPYMES de México.

El propósito de Padilla y Antonio (2023) fue "evaluar cómo la incorporación de herramientas de analítica de datos e inteligencia de negocios puede potenciar la competitividad de un centro de idiomas en la Universidad de Córdoba, Colombia". El estudio se llevó a cabo bajo un enfoque explicativo, empleando un diseño mixto de tipo secuencial que facilita la combinación de métodos cuantitativos y cualitativos durante el análisis. La población seleccionada se conformó de 150 alumnos inscritos en el centro de idiomas y 20 educadores que participaron en entrevistas de carácter semiestructurado. Con el objetivo de cuantificar la competitividad institucional, se elaboró un cuestionario validado con un valor de Cronbach's Alpha de 0,87, que evaluaba dimensiones tales como la calidad académica, que el cliente quede satisfecho, la innovación a nivel tecnológico y la eficiencia operativa. Durante la etapa cualitativa, se efectuaron entrevistas exhaustivas con el fin de discernir las percepciones respecto al empleo de la inteligencia empresarial. Se concluye que las herramientas utilizadas para el análisis de datos resultan fundamentales en el fortalecimiento de la competitividad dentro de las instituciones educativas, destacando su impacto tanto en la satisfacción de los

usuarios como en la optimización de los procesos operativos.

2.2 Bases teóricas

2.2.1. Conceptualización de Inteligencia Comercial

De acuerdo con Bassat (2011), la inteligencia comercial se caracteriza por fortalecer cualidades y principios fundamentales tanto en organizaciones como en individuos, ya que impulsa la creación de relaciones basadas en altos niveles de confianza, cercanía y seguridad, ya sea en interacciones persona-entidad o entre corporaciones. Del mismo modo, emplea una serie de herramientas de alcance internacional que permiten transformar los datos en información estratégica, para mejorar el proceso de toma de decisiones. Asimismo, Almazán y Remache (2018) enfatizan que la inteligencia comercial a nivel internacional proporciona enfoques y conocimientos novedosos que las organizaciones deben incorporar en su aplicación estratégica. A través del uso de diversos métodos, herramientas y sistemas destinados a obtener, procesar, analizar y difundir información relevante sobre la competencia y el entorno, las empresas logran maximizar sus oportunidades y minimizar los riesgos. Esto se logra mediante la revisión constante de las acciones gubernamentales y la mejora continua, lo que resulta en la formulación de nuevas estrategias para el fomento de la competitividad dentro de la organización. Las dos teorías subrayan el papel crucial que desempeña la inteligencia empresarial en el ámbito corporativo. La teoría desarrollada por Bassat resalta la importancia del diseño del producto, el desarrollo de la marca y la toma de decisiones basadas en datos comprobables. Por otro lado, la perspectiva desarrollada por Almazán y Remache resalta la importancia de implementar metodologías con proyección internacional en la gestión informativa. Ambas corrientes teóricas ofrecen fundamentos conceptuales significativos para

interpretar y aplicar la inteligencia comercial en el ámbito de la importación textil, brindando a las empresas herramientas que fortalecen su competitividad en un contexto dinámico y global.

2.2.2. Teorías de la inteligencia comercial

Teoría 1: Teoría de la Inteligencia Competitiva

La teoría de la inteligencia competitiva, formulada por Michael E. Porter, postula que las organizaciones deben recolectar, examinar y aplicar información estratégica acerca del ambiente competitivo para prever las acciones de la competencia y tomar decisiones fundamentadas. De acuerdo con Porter (2023), esta teoría destaca la importancia de la inteligencia comercial como una herramienta clave para detectar tanto oportunidades como riesgos dentro del mercado.

Teoría 2: Teoría del Análisis Predictivo

La teoría del análisis predictivo, postulada por Chen et al. (2021), postula que la aplicación de datos históricos y métodos avanzados de análisis tiene la capacidad de prever tendencias futuras del mercado. Esta teoría enfatiza que las organizaciones tienen la capacidad de potenciar su competitividad mediante la anticipación de fluctuaciones en la demanda y la adaptación correspondiente de sus estrategias comerciales.

Una teoría adicional de importancia es la que se enfoca en la segmentación de clientes como una estrategia esencial en el contexto de la inteligencia comercial. La segmentación permite a las entidades organizacionales segmentar su base de clientes en conjuntos más pequeños y homogéneos, lo que simplifica la adaptación de estrategias de mercadotecnia y

transacciones comerciales. Esta metodología no solo potencia la relevancia de las propuestas comerciales, sino que también optimiza el empleo de recursos al dirigir esfuerzos específicos hacia segmentos con características similares (London Consulting Group, 2020).

Teoría 3: Teoría de la Inteligencia Basada en Datos

La presente teoría de la inteligencia basada en datos, formulada por Davenport y Harris (2021), postula que las organizaciones deben emplear tanto datos estructurados como no estructurados para producir percepciones valiosas. Los autores sostienen que esta teoría posibilita a las organizaciones la optimización de sus operaciones, la optimización de la experiencia del consumidor y el aumento de su rendimiento económico.

Teoría 4: Teoría de la Inteligencia Colaborativa

La teoría de la inteligencia colaborativa, postulada por Tapscott y Williams (2022), postula que la cooperación entre organizaciones, trabajadores y clientes es fundamental para la generación de una inteligencia comercial eficaz. De acuerdo con los autores, las aplicaciones digitales y las plataformas de redes sociales facilitan el intercambio de información y la creación colaborativa de soluciones innovadoras que fomentan la competitividad.

En resumen, las teorías concernientes a la inteligencia comercial subrayan su papel fundamental como herramienta para incrementar la competitividad y eficiencia organizacional mediante la aplicación estratégica y analítica de la información existente.

Evolución Histórica

2.3.1 Principales autores y precursores de la inteligencia comercial

Se evidencia una transición notable hacia la incorporación de tecnologías de vanguardia en los procedimientos de inteligencia comercial. Promperú (2018) enfatizó la implementación de instrumentos tecnológicos que posibilitan la recolección de datos de manera más eficaz y eficiente, un aspecto crucial para las organizaciones que aspiran a potenciar su competitividad. La instauración de sistemas de inteligencia comercial ha emergido como una estrategia esencial para las entidades que aspiran a optimizar sus procesos internos, el objetivo es reforzar su posición en el mercado y consolidar su estatus en él.

2.4 Inteligencia comercial en las empresas comerciales

2.4.1 Concepto de inteligencia comercial

La investigación denominada "Inteligencia comercial y competitividad de una empresa del sector papelería, San Juan de Miraflores 2024" se sustentó en diversos fundamentos teóricos orientados al análisis de la relación existente entre las variables. Inicialmente, la inteligencia comercial fue conceptualizada como un procedimiento sistemático de recopilación y estudio de datos pertinentes para la generación de decisiones estratégicas en el contexto corporativo. Este principio ha cobrado relevancia en un contexto globalizado donde las organizaciones deben acomodarse con agilidad a las oscilaciones de la plaza y las demandas fluctuantes de los usuarios a las fluctuaciones del mercado y a las demandas fluctuantes de los mismos. (Vásquez, 2021).

El marco teórico se sustentó en las teorías de competitividad, que han evolucionado desde los enfoques clásicos, como la ventaja absoluta y comparativa, hasta teorías contemporáneas que consideran factores como la innovación y el conocimiento como pilares

fundamentales con el objetivo de lograr posicionarse competitivamente en el mercado, es esencial establecer una posición competitiva. (Suñol, 2006). Estas teorías enfatizan que la competitividad no se limita únicamente a los recursos tangibles., sino también de la capacidad de las empresas para gestionar información y conocimiento, lo que está intrínsecamente relacionado con la inteligencia comercial.

A lo largo del tiempo, varios autores han contribuido al desarrollo del concepto de inteligencia comercial. Rojas (2016) destacó su aplicación en negocios internacionales, argumentando que la capacidad para obtener y analizar información sobre mercados extranjeros es crucial para el éxito en la exportación. En este contexto, la inteligencia comercial facilita a las organizaciones la detección de oportunidades y amenazas en el escenario de competencia en un entorno competitivo, promoviendo así una adaptación más efectiva a las dinámicas del mercado.

2.4.2 Características de la inteligencia comercial

Con respecto a las propiedades de la inteligencia comercial, se han identificado diversas dimensiones que contribuyen a su eficacia. Estas capacidades comprenden la habilidad para prever las tendencias del mercado, el examen detallado de la competencia y la identificación precisa de las necesidades del cliente. La combinación de estas propiedades posibilita a las organizaciones la formulación de estrategias más fundamentadas en datos empíricos, lo que conduce a una ventaja competitiva sostenible (Rojas, 2016).

Además, se abordaron los modelos empleados para la cuantificación y evaluación de la inteligencia comercial. Estos modelos facilitan a las entidades el concepto de Indicadores Clave

de Rendimiento (KPI) vinculados a su rendimiento comercial. Mediante la implementación de métricas apropiadas, las organizaciones tienen la capacidad de supervisar su avance y adaptar sus estrategias conforme se requiera, con el objetivo de preservar o potenciar su competitividad en el sector.

2.4.3 Importancia de la inteligencia comercial

En el estudio centrado en la inteligencia comercial y la competitividad en el sector de la papelería, se enfatizó la importancia de integrar estos principios teóricos en las estrategias de la organización. La competencia en la gestión de datos estratégicos no solo optimiza el proceso de toma de decisiones, sino que también consolida la posición competitiva de las organizaciones en relación con sus adversarios. Por lo tanto, se deduce que una aplicación adecuada de la inteligencia comercial es esencial para el avance y la sostenibilidad empresarial en un entorno de creciente competencia. (Suñol, 2006; Vásquez, 2021; Promperú, 2018).

2.4.4 Dimensiones de la inteligencia comercial

La inteligencia empresarial se estructura en diversas dimensiones clave que permiten a las organizaciones mejorar su desempeño y fortalecer su posición dentro del mercado competitivo. En este contexto, se presentan tres dimensiones principales: el acceso a los datos, la interpretación de la información y el proceso de toma de decisiones.

La primera dimensión, relacionada con la accesibilidad a la información, alude a la habilidad de las entidades para recolectar datos relevantes y actualizados sobre su entorno operativo. Esta disponibilidad puede ser obtenida a través de una diversidad de fuentes, que abarcan bases de datos internas, informes de mercado, incluidas las plataformas de redes sociales y otras que representan plataformas de interacción digital. En este escenario, la

eficiencia reviste una importancia crucial, dado que una entidad que no puede acceder a la información necesaria puede perder oportunidades significativas o no detectar amenazas emergentes (Chuquillanqui Rodríguez & Condori, 2023). Adicionalmente, la adopción de instrumentos tecnológicos pertinentes fomenta este acceso, facilitando una recolección más sistemática y eficiente de datos de relevancia para la organización.

La segunda dimensión, la evaluación de los datos a través del análisis de los mismos, comprende la manipulación y la interpretación de los datos obtenidos. Esta etapa resulta fundamental para transformar datos en información valiosa que pueda guiar las decisiones corporativas. La evaluación puede integrar técnicas estadísticas, métodos de minería de datos y análisis predictivo, que posibilitan la detección de patrones y tendencias en la conducta del mercado y los consumidores (Promperú, 2018). En el ámbito de la inteligencia comercial, el proceso de toma de decisiones consiste en estar respaldado por datos concretos para minimizar riesgos y optimizar oportunidades (Vásquez, 2021). Las entidades que adoptan un enfoque basado en la inteligencia comercial tienden a manifestar una mayor proactividad y adaptabilidad frente a las oscilaciones del mercado, lo que les confiere una significativa ventaja competitiva. En resumen, estas tres dimensiones — constituyen el eje fundamental para la toma de decisiones — están intrínsecamente vinculadas y constituyen un ciclo ininterrumpido que potencia la inteligencia comercial dentro de las instituciones. Un análisis eficaz otorga a las organizaciones una comprensión más profunda de su posición competitiva y facilita la adaptación correspondiente de sus estrategias. Dentro de este marco, la calidad del análisis realizado posee una influencia directa en la efectividad de las decisiones que se adoptarán en el futuro. Finalmente, la tercera dimensión se refiere al proceso decisorio que se basa en la información analizada. Esta etapa reviste una importancia crucial dado que las decisiones fundamentadas

pueden determinar la efectividad o el fracaso de una estrategia corporativa.

La capacidad para integrar eficazmente estas dimensiones permite a las organizaciones no solo la supervivencia en un entorno competitivo, sino también el florecimiento mediante la anticipación de cambios y la respuesta adecuada a las exigencias del mercado (Rojas, 2016).

2.5 Competitividad

2.5.1 Conceptualización de la competitividad

En el ámbito del papel, la competitividad se definió como la habilidad de las organizaciones para proporcionar productos distintivos y alineados con las exigencias del consumidor. Esta afirmación implica no sólo un entendimiento profundo del mercado, sino también una competencia para innovar en productos y procedimientos. Dentro de este sector industrial, la competitividad se define por aspectos como la calidad del producto, la atención al cliente y la eficiencia en los procesos operativos (Molina, 2023).

Para cuantificar y evaluar la competitividad en el sector del papel, se emplearon diversos instrumentos e indicadores que permiten a las entidades supervisar su desempeño en comparación con sus competidores. Los instrumentos en cuestión comprenden el análisis de mercado, las encuestas de satisfacción del cliente y las indicaciones financieras. La identificación de aspectos esenciales como la calidad del producto, la innovación, la atención al cliente y la eficiencia operativa proporciona un marco para la evaluación del rendimiento competitivo (Carrasco et al., 2021).

2.5.2 Teorías de la competitividad

Teoría 1: Teoría de la Ventaja Competitiva (Michael E. Porter)

La teoría de la ventaja competitiva, formulada por Michael E. Porter, postula que las organizaciones tienen la capacidad de alcanzar una posición preponderante en el mercado a través de estrategias que faciliten su diferenciación respecto a sus rivales. De acuerdo con Porter, se pueden identificar tres tácticas primordiales para lograr dicha ventaja: liderazgo en términos de costos, diferenciación y enfoque en un nicho particular del mercado. Parsons, M. E. (2023)

Teoría 2: Teoría del Diamante de la Competitividad Nacional (Michael E. Porter)

La teoría del diamante de la competitividad nacional, propuesta igualmente por Michael E. Porter, expone cómo las circunstancias nacionales afectan la habilidad de las organizaciones para competir en mercados internacionales. El modelo del diamante incorpora cuatro elementos fundamentales: las condiciones de los factores, la demanda a nivel local, las industrias vinculadas y su respaldo, y la estrategia corporativa. Parsons, M. E. (2023)

Teoría 3: Teoría de la Competitividad Basada en Recursos (Jay Barney)

La teoría de la competitividad fundamentada en recursos, formulada por Jay Barney, sostiene que las organizaciones pueden adquirir una ventaja competitiva sostenible si disponen de recursos singulares, valiosos, escasos e inimitables. Estos recursos pueden ser de naturaleza tangible (como la tecnología) o intangible (como el conocimiento organizativo). Barney, John (2022)

Teoría 4: Teoría de la Competitividad Dinámica (Teece, Pisano y Shuen)

Definición:

La teoría de la competitividad dinámica, postulada por David Teece, Gary Pisano y Amy Shuen, subraya la relevancia de la habilidad para adaptarse y renovar estratégicamente en contextos competitivos en constante evolución. De acuerdo con los autores, las organizaciones

deben cultivar habilidades dinámicas para la integración, construcción y reconfiguración de recursos tanto internos como externos. TEECE, D., Pisano, G., & Shuen, A. (2021)

2.6 Evolución histórica

2.6.1 Principales autores y precursores de los conceptos de la competitividad

La progresión histórica del concepto de competitividad se ha caracterizado por la identificación de que las organizaciones deben adaptarse de manera constante a las fluctuaciones del mercado. Autores como Domínguez y Gutiérrez (2018) destacaron la importancia de desarrollar estrategias eficaces para preservar una posición competitiva, particularmente en sectores dinámicos como el papelero. Dentro de este marco, se distinguieron diversos modelos que ilustran cómo las organizaciones pueden alcanzar y preservar su competitividad mediante la innovación y la utilización eficaz de recursos.

2.6.2 Conceptualización de la competitividad

Las propiedades de la competitividad son variadas y comprenden múltiples elementos esenciales. Inicialmente, la calidad de los productos o servicios proporcionados constituye un factor crucial. Las organizaciones que logran sostener elevados criterios de calidad tienden a distinguirse en el mercado, lo que les facilita la atracción y retención de clientes. Además, la eficiencia operativa desempeña un papel crucial; las entidades que optimizan sus procesos internos tienen la capacidad de minimizar costos y potenciar su rentabilidad (Cámara de Comercio de España, 2025).

Un elemento crucial es la innovación, que alude a la habilidad de una organización para concebir nuevos productos u optimizar los ya existentes. La innovación no se circunscribe

únicamente a la generación de nuevos productos; también abarca en innovaciones y modelos de negocio que pueden ofrecer ventajas competitivas significativas (IMEF Ciudad de México, 2025).

En última instancia, la sostenibilidad ha surgido como un elemento fundamental en la competitividad contemporánea. Las corporaciones que incorporan prácticas sostenibles en sus operaciones no solo cumplen con las normativas medioambientales, sino que también optimizan su imagen ante los consumidores y tienen la posibilidad de ingresar a nuevos mercados (CEPAL, 2025).

En síntesis, la competitividad corporativa constituye un concepto dinámico que abarca una amalgama de calidad, eficiencia, innovación, adaptabilidad y sostenibilidad. Estas propiedades habilitan a las entidades no solo para subsistir en un contexto competitivo, sino también para florecer y evolucionar a largo plazo.

2.6.3 Características de la competitividad

Se define como la competencia efectiva de una entidad en su respectivo sector, lo que implica no sólo la conservación de una posición en el mercado, sino también la mejora continua en comparación con sus competidores. Esta habilidad resulta crucial para el desarrollo y la permanencia a largo plazo de las organizaciones, ya que refleja su capacidad para crear valor, atraer clientes y responder de manera efectiva a un entorno económico en evolución constante. Dentro de este marco, la competitividad se basa en ventajas comparativas, definidas como los recursos y competencias singulares que una entidad posee, incluyendo tecnología, conocimientos y competencias del personal (Porter, 1996).

La capacidad de adaptación constituye otra característica fundamental de la competitividad.

Las organizaciones deben tener la capacidad de reaccionar con prontitud a las fluctuaciones del mercado, tales como tendencias emergentes del consumidor o acciones de sus competidores. Esta adaptabilidad habilita a las organizaciones para modificar sus estrategias y operaciones con el objetivo de mantener su relevancia (HubSpot, 2025).

2.6.4 Dimensiones de la competitividad

Las dimensiones de la competitividad, en última instancia, comprenden elementos como el acceso a los mercados, la habilidad para innovar y la adaptabilidad a las fluctuaciones del entorno económico. Estas dimensiones son interrelacionadas y constituyen un ciclo ininterrumpido que fomenta la competitividad interna de las organizaciones. La habilidad para incorporar de manera efectiva estas dimensiones posibilita a las organizaciones no solo la supervivencia en un contexto competitivo, sino también el florecimiento al prever cambios y responder adecuadamente a las demandas del mercado (Chuquimarca et al., 2019; Molina, 2023).

La competitividad corporativa puede ser segmentada en diversas dimensiones fundamentales que determinan el éxito y la habilidad de una entidad para destacar en su respectivo sector. Se expondrán a continuación tres dimensiones esenciales: eficacia, ventaja competitiva y comercialización.

La eficacia hace referencia a la aptitud de una organización para cumplir sus metas y objetivos de forma efectiva y con un uso adecuado de los recursos. Esto implica no solo la adherencia a los estándares de producción y calidad, sino también la optimización de los recursos existentes. La eficacia es esencial para preservar un nivel competitivo, dado que una

organización que opera de manera efectiva tiene la capacidad de responder con prontitud a las exigencias del mercado y adaptarse a las condiciones fluctuantes. De acuerdo con Berumen (2006), la eficacia se asocia con la administración eficaz de los procesos productivos y la habilidad para concebir e implementar mejoras tecnológicas, factores que contribuyen a un rendimiento superior en comparación con sus competidores.

Una estrategia de comercialización eficaz es esencial para asegurar que los productos alcancen de manera eficaz el mercado objetivo y cumplan con las demandas del consumidor (Cámara de Comercio de España, 2025). La interacción continua con los clientes y proveedores facilita a las organizaciones la adaptación de sus ofertas y la optimización de su propuesta de valor. La comercialización trasciende la mera actividad de venta, orientándose también hacia la construcción de relaciones perdurables que promuevan la fidelidad de la ventaja competitiva constituye otra dimensión fundamental que alude a las características singulares que habilitan a una organización para superar a sus competidores. Esta puede ser atribuida a una variedad de factores, tales como la ventaja en innovación en productos, la excelencia en calidad, el acceso a recursos exclusivos o la eficiencia operativa. Chuquimarca, Lincango y Taco (2019) postularon que las entidades empresariales deben reconocer y cultivar sus ventajas competitivas para preservar su posición en la plaza. La ventaja competitiva no es un fenómeno estático; requiere una evaluación constante y adaptación para adaptarse a las dinámicas inherentes al entorno competitivo. Esto conlleva un enfoque proactivo en la investigación y el desarrollo, junto con la construcción de vínculos robustos con los clientes y proveedores.

En última instancia, la dimensión de comercialización engloba todas las operaciones vinculadas con la comercialización y distribución de bienes o servicios. Esto abarca el examen de políticas de venta, tácticas de mercadotecnia, canales de distribución y las interacciones con

los consumidores. cliente y optimicen el desempeño empresarial.

Para concluir, estas tres dimensiones —eficacia, ventaja competitiva y comercialización— son interrelacionadas y esenciales para el éxito corporativo. Las organizaciones que logran armonizar estos aspectos suelen destacar en su industria, asegurando un crecimiento sostenible y consolidando una sólida ventaja competitiva en el mercado.

2.3 Formulación de la Hipótesis

2.3.1 Hipótesis General

Si Existe conexión entre la inteligencia comercial y la competitividad de una empresa del sector papelería en San Juan de Miraflores 2024.

2.3.2 Hipótesis Específicas

HE1: Existe vínculo entre el acceso a la información y la competitividad de una empresa del sector papelería en San Juan de Miraflores 2024.

HE2: Existe vínculo entre el análisis de la información y la competitividad de una empresa del sector papelería en San Juan de Miraflores 2024.

HE3: Existe vínculo entre la toma de decisiones y la competitividad de una empresa del sector papelería en San Juan de Miraflores 2024.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Método de la investigación

El estudio fue ejecutado de forma minuciosa y profunda, utilizando el método hipotético-deductivo, un enfoque científico que inicia con la elaboración de hipótesis sustentadas en teorías existentes. A partir de estas hipótesis, se derivan consecuencias observables que son verificadas empíricamente con el propósito de confirmar o rechazar su validez (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Este método permitió un análisis profundo y riguroso de los datos recopilados. Este enfoque se fundamenta en afirmaciones que, a pesar de haber sido sometidas a rigurosos exámenes y pruebas exhaustivas, dejan de ser meras hipótesis tentativas para adquirir un carácter de claridad y certeza. No obstante, es importante destacar que estas afirmaciones conservan su naturaleza provisional. El término "Analítico" hace referencia a un enfoque que implica la minuciosa exploración y el exhaustivo estudio de los acontecimientos, los cuales son validados a través de experimentación rigurosa o investigación empírica detallada. (Vázquez, 2020)

3.2 Enfoque de la investigación

Esta investigación se llevó a cabo utilizando un enfoque metodológico principalmente cuantitativo, centrado en la recolección y análisis de datos numéricos con el objetivo de obtener conclusiones válidas y consistentes. Dicho enfoque se basa en el uso de estadísticas y datos medibles para explorar las relaciones entre variables, lo que permite extrapolar los resultados a una población determinada (Hernández et al., 2014).

Dicha metodología resulta especialmente adecuada cuando se pretende identificar y analizar vínculos causales significativos entre distintos factores, o bien cuando se requiere medir de forma precisa determinados fenómenos, evaluando su magnitud, frecuencia o extensión dentro de una población o muestra representativa. La obtención de datos en este tipo

de estudios se realiza a través de herramientas como encuestas, cuestionarios estructurados, pruebas experimentales y observaciones sistemáticas. En estos procesos, las variables de interés son cuantificadas y registradas en formatos numéricos para su posterior análisis estadístico con herramientas especializadas. (Hadi et al., 2023)

3.3 Tipo de la investigación

De acuerdo con lo planteado por Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), no es apropiado utilizar los términos “tipos” o “categorías” de investigación, siendo más preciso referirse a sus distintos alcances. Estos se entienden como elementos interconectados dentro de una continua causal que abarca diversas dimensiones teóricas, metodológicas y estratégicas, diseñadas para afrontar con eficiencia los retos contemporáneos. En consecuencia, resulta esencial adoptar una perspectiva integradora que considere diferentes enfoques y fundamentos teóricos.

En relación con la presente investigación, se identificó que el estudio posee un alcance correlacional, cuyo propósito central fue examinar en profundidad el nivel de asociación entre dos variables fundamentales del análisis: la inteligencia comercial y la competitividad organizacional. Esta estrategia metodológica permitió explorar su vínculo de manera más detallada, sin limitarse a establecer una relación causal directa.

Cabe señalar que este enfoque no contempla la manipulación de variables independientes, sino que se enfoca en observar los fenómenos tal como ocurren en su contexto natural, con el objetivo de detectar posibles patrones, conexiones o tendencias existentes (Hernández et al., 2014).

3.4 Diseño de la investigación

Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) sostienen que el diseño metodológico empleado en esta investigación se caracteriza por ser de tipo no experimental, concretamente

transeccional con un enfoque correlacional-causal. La elección de un diseño no experimental se basó en la necesidad de analizar las variables tal como se presentan en su entorno natural, sin aplicar manipulaciones ni intervenciones externas. Este planteamiento buscó obtener una interpretación auténtica y representativa de la realidad observada. A diferencia de los estudios longitudinales, la recolección de datos se efectuó en un único momento del tiempo, lo que permitió captar instantáneamente la relación existente entre las variables en un contexto determinado. Asimismo, se adoptó el diseño correlacional-causal con el objetivo de analizar la relación entre dos variables específicas: la inteligencia comercial y la competitividad empresarial. Esta estrategia metodológica facilitó el uso de herramientas estadísticas para examinar la intensidad y dirección del vínculo entre ambas variables, aportando evidencia empírica sobre su interdependencia. Cabe resaltar que este tipo de enfoque no experimental busca medir el grado de asociación entre variables, sin establecer una relación de causa y efecto directa (Hernández et al., 2014).

3.5 Población, muestra y muestreo

3.5.1 Población

Un conjunto integral de elementos (individuos, objetos, eventos) que exhiben características comunes que son objeto de estudio en una investigación (Hernández et al., 2014). El grupo seleccionado para la ejecución de este estudio comprendió un total de 50 trabajadores de una corporación de renombre ubicada en la dinámica ciudad de Lima, específicamente en el distrito de San Juan de Miraflores. Estos integrantes desempeñaron sus funciones en el Área Administrativa y en el Departamento de Ventas. Es imperativo subrayar que esta distinguida entidad corporativa se especializa en el sector paplero, proporcionando una amplia variedad de productos orientados al sector paplero. La población analizada en este estudio estuvo

integrada exclusivamente por colaboradores que ejercían funciones en áreas específicas dentro de la estructura organizacional, sumando un total de 50 participantes. Antes de su inclusión en la investigación, se obtuvo de cada uno el consentimiento informado por escrito, garantizando de este modo su participación voluntaria y la confidencialidad total de la información proporcionada a lo largo del proceso investigativo.

3.5.2 Muestra

Debido al número limitado de individuos en la población, se decidió incluir a la totalidad de los 50 participantes, implementando un censo, conforme a lo planteado por Hernández-Sampieri y Mendoza (2018). Esta modalidad de muestreo facilitó una comprensión integral, precisa y profunda del grupo objeto de estudio, aspecto fundamental para el análisis e interpretación de los datos recolectados. Según Hernández et al. (2014), el censo puede entenderse como un subconjunto representativo cuya información puede extrapolarse a poblaciones similares en contextos análogos.

3.5.3 Muestreo

La indagación se llevó a cabo utilizando muestreo no probabilístico. De acuerdo con Guillen y colaboradores (2020), el muestreo no probabilístico no está condicionado por la probabilidad, sino que depende del investigador. El muestreo también debe ser Censal. El procedimiento de elección de una muestra a partir de una población, empleando técnicas de probabilidad (aleatorias) o no probabilidad (por conveniencia) (Hernández et al., 2014).

3.6 Variables y Operacionalización

Tabla 1

Matriz de Operacionalización Inteligencia comercial

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Escala valorativa
V1: Inteligencia comercial	Bassat (2011) conceptualiza la inteligencia comercial como el compendio de atributos y principios fundamentales que permiten establecer vínculos de confianza entre dos individuos, o entre una organización y su clientela. Elaborar un procedimiento de información de producto, marca y tendencias de la demanda y oferta. Utiliza diversas herramientas globales que facilitan la transformación a nivel global.	Para medir la variable inteligencia comercial en una empresa, se ha elaborado 9 ítems. Esta variable está compuesta por tres dimensiones y 9 indicadores. Cada ítem será medido en base a la escala tipo Likert. Garate y Jara (2022)	Acceso a la información	Principales bases de datos Tendencia del mercado Principales países exportadores	Ordinal de tipo Likert:	Bajo Medio Alto
			Análisis de la información	Precio de compra Principales proveedores Nuevos mercados		
			Toma de decisiones	Disminución de riesgo Elección de proveedores		

Nota. Definición operacional de la variable en estudio

Tabla 2
Matriz de Operacionalización competitividad

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Escala valorativa
V2: Competitividad	Según Porter (1991), la competitividad de un país radica en la alta productividad de sus empresas gracias al uso eficiente de recursos humanos, naturales y de capital. Se puede desarrollar una escala industrial o empresarial el modelo de diamante de competitividad, que muestra las ventajas competitivas de una nación en relación con otros. Por esa razón fue diseñada. Se analizan las características de los factores, la demanda, estrategia, estructura y competencia.	Para medir la variable competitividad en una empresa, se ha elaborado 10 ítems. Esta variable está compuesta por tres dimensiones y 10 indicadores. Cada ítem será medido en base a la escala tipo Likert. Garate & Jara (2022)	Eficacia	Cumplimiento Costos Satisfacción de empresa	Ordinal de tipo Likert: 1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo 5 Totalmente en desacuerdo	Bajo Medio Alto
			Ventaja competitiva	Precios Innovación Producto		
			Comercialización	Personal Tiempo Tecnología		

Nota. Definición operacional de la variable en estudio

3.7 Técnica e instrumentos de recolección de datos

3.7.1 Técnica

La investigación se realizó empleando la metodología de encuesta, la cual fue diseñada con anticipación y aplicada a una muestra representativa de individuos. Se empleará la metodología de la encuesta, la cual se utiliza de manera frecuente para recopilar datos a través de preguntas estructuradas. Los expertos sostuvieron que la observación es el acto que se lleva a cabo cuando se observa con gran detalle algo que se está estudiando. Esto posibilita examinar algo sin la necesidad de tocarlo esencialmente ni modificar su ubicación. (Campos, 2012)

3.7.2 Descripción del instrumento:

El instrumento que se utilizó en el estudio será un detallado cuestionario compuesto por un total de 18 preguntas que abordaban las diversas variables objeto de investigación.

De acuerdo con Vizcaíno Zúñiga y colaboradores (2023), el cuestionario se caracteriza como un instrumento esencial en el campo de la investigación, empleado para la recolección metódica y sistemática de datos. Este instrumento se compone de una secuencia de cuestiones meticulosamente formuladas con el objetivo de lograr respuestas detalladas por parte de los individuos involucrados en el estudio.

Tabla 3

Dimensiones del Instrumento para evaluar la variable de inteligencia comercial

<i>Dimensiones</i>	<i>Ítems</i>
<i>Acceso a la información</i>	<i>1, 2, 3</i>
<i>Análisis de la información</i>	<i>4, 5, 6</i>
<i>Toma de decisiones</i>	<i>7, 8, 9</i>

Nota: Adaptado cuestionario

Tabla 4

Dimensiones del Instrumento para medir la variable competitividad

Dimensiones	Ítems
Eficacia	1, 2, 3
Ventaja competitiva	4, 5, 6
Comercialización	7, 8, 9 y 10

Nota: Adaptado cuestionario

3.7.3 Validación

El instrumento fue validado de manera rigurosa mediante un exhaustivo juicio de expertos con el objetivo primordial de garantizar la integridad y coherencia tanto de la estructura metodológica del instrumento como de su contenido detallado y preciso. La validación tenía como objetivo principal asegurar la calidad y validez del modelo, permitiendo así llevar a cabo los ajustes necesarios para su correcta optimización y funcionamiento.

Expertos que validaron el instrumento

Expertos	Especialidad	Opinión
Mg. David Guillermo Franco López	Temático	Aplicable
Dr. José Víctor Peláez Valdivieso	Metodólogo	Aplicable
Mg. Sandro Antonio Vidaurrázaga Sferrazza	Temático	Aplicable

Nota: Adaptado para validación de instrumento

3.7.4 Confiabilidad

Tabla 5

Estadísticas de confiabilidad

Inteligencia comercial

Alfa de Cronbach	N de elementos
,902	9

Nota. Extraído de SPSS Statistics 29

El resultado del análisis de confiabilidad, referente a la variable inteligencia comercial utilizada en el marco de este estudio, arrojó un coeficiente de confiabilidad de 0.902. El cual, según las especificaciones técnicas, indica que tiene una confiabilidad excepcional y un rendimiento sobresaliente.

Tabla 6

Estadísticas de confiabilidad

Competitividad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,886	10

Nota. Extraído de SPSS Statistics 29

El coeficiente resultante del análisis de confiabilidad de la variable rentabilidad en el contexto de la presente investigación fue de 0.886, lo que indica que la fiabilidad de la mencionada variable es valorada como buena.

De acuerdo con la afirmación de Torres en su estudio publicado en 2021, es esencial considerar una variedad de factores que inciden en el desarrollo de la investigación. El coeficiente Alfa de Cronbach constituye una métrica estadística utilizada en el análisis de la consistencia interna de un instrumento de medición, particularmente en el campo de la psicología. Esta herramienta es ampliamente reconocida por su habilidad para determinar la fiabilidad de una escala, mediante la evaluación de la evaluación entre los diversos componentes que la constituyen. Es crucial subrayar que un valor elevado del Alfa de Cronbach indica una

mayor coherencia entre las respuestas de los participantes, lo cual incrementa la confianza en los hallazgos derivados del instrumento.

3.8 Procesamiento y análisis de datos

3.8.1 Procesamiento

Al identificar el problema de investigación, se inició la recopilación de información relevante proveniente de fuentes confiables. Con el objetivo de obtener datos precisos y verificados, se realizan búsquedas en repositorios digitales, tesis académicas, artículos indexados y publicaciones reconocidas. Esta estrategia metodológica contribuirá a una comprensión más profunda del tema abordado y permitirá establecer vínculos con estudios previos relacionados.

Se procedió a la elaboración de un conjunto de interrogantes validados por expertos en el campo, y dicha encuesta se incorporó como un componente esencial en la investigación. El conjunto de datos recopilados fue exportado a Excel y posteriormente transferido al software SPSS. En última instancia, se producirán representaciones gráficas y tablas que serán incorporadas en la sección de hallazgos del estudio. El estadístico Shapiro-Wilk, complementado con el coeficiente Rho Spearman, fue utilizado para detallar la investigación de cada variable. Cada tabla detalla los resultados adquiridos.

3.8.2 Análisis de datos

Una vez definido el tema de investigación, se inició la recolección de información relevante a partir de diversas fuentes confiables. Para garantizar la precisión de los datos, se recurrió a repositorios digitales, bibliotecas virtuales, tesis académicas, revistas indexadas y publicaciones provenientes de fuentes verificadas. Esta estrategia metodológica permitió establecer vínculos con estudios relacionados y obtener una comprensión más sólida y profunda

del fenómeno investigado.

El propósito de este estudio consiste en identificar, a futuro, las posibles dificultades relacionadas con el tema investigado en una organización del sector servicios. Para alcanzar este objetivo, se emplearán encuestas elaboradas mediante la plataforma Google Forms. El análisis estadístico descriptivo permitió optimizar el proceso de recolección de datos, con el fin de obtener resultados precisos y facilitar su adecuada interpretación en función del objeto de estudio. Los hallazgos serán presentados mediante gráficos, diagramas y tablas generadas a través del software SPSS, herramienta que permitió realizar un examen detallado de los datos y de los valores numéricos vinculados a las variables analizadas.

3.9 Aspectos éticos

Este estudio se desarrolló conforme a los principios éticos promovidos por la institución universitaria, los cuales fueron considerados a lo largo de toda la investigación. Durante el proceso, se respetaron las normativas éticas propias de la disciplina, destacando valores como la autonomía, la objetividad y la no maleficencia. Asimismo, se aplicaron las normas de la séptima edición del manual de estilo APA, siguiendo las pautas establecidas por la casa de estudios desde este enfoque. De acuerdo con Inguillay et al. (2020), es fundamental mantener una conducta ética en todas las actividades académicas, incluyendo la elaboración de investigaciones, ensayos y trabajos de titulación. La ética, conceptualizada como la colección de principios que guían la conducta humana, facilita la diferenciación entre lo correcto y lo incorrecto, así como entre lo bueno y lo malo. Este conjunto de normativas representa la característica distintiva del individuo humano y ofrece las pautas para su conducta. La ética supera la simple observancia de obligaciones morales hacia los demás, manifestándose en todas las dimensiones de la vida diaria, incluyendo el rendimiento académico.

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1 Resultados

4.1.1 Análisis descriptivo de resultados

El estudio desarrollado tuvo como objetivo analizar la inteligencia comercial. Para lograr resultados exactos, se emplearon técnicas estadísticas que permitieron comprender mejor la información recopilada. Se realizó una encuesta dirigida a un grupo de 50 profesionales que ejercían funciones en los departamentos administrativo, comercial y de ventas.

Tabla 7

Tabla de frecuencia: VI Inteligencia comercial en la empresa corporación papelera Marcelo SAC 2024.

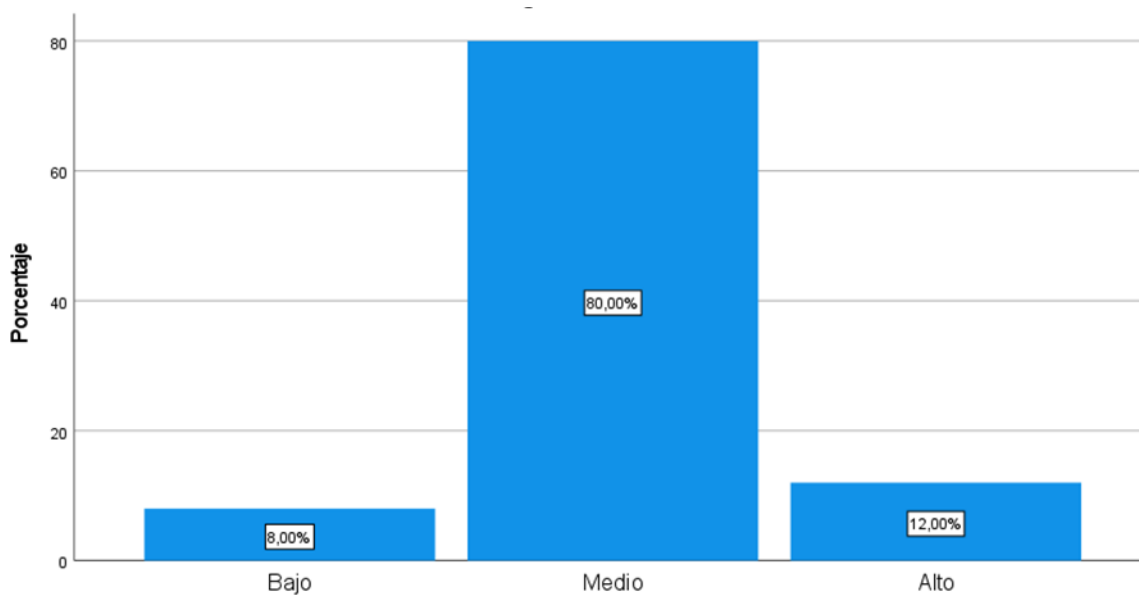
Variable 1: Inteligencia comercial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	4	8.0	8.0	8.0
	Muy pocas veces	18	36.0	36.0	44.0
	Nunca	28	56.0	56.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Nota. Extraído de SPSS Statistics 29

Figura 1

Tabla de frecuencia: VI Inteligencia comercial en la empresa corporación papelera Marcelo SAC 2024.



Nota. Extraído de SPSS Statistics 29

Interpretación: Se observa que la mayor parte de los individuos que conforman el (56%) tienen una apreciación de nunca. Asimismo, 18 de los individuos que conforman el (36%) expresaron una apreciación muy pocas veces. Por otro lado, 4 individuos que representan el (8%) indicaron que algunas veces. En el estudio examinado, se constató que la mayoría, representada por un 56%, nunca emplea la inteligencia comercial. Esto podría indicar una carencia de conocimiento sobre las ventajas de un estudio de mercado apropiado o una escasa incidencia de identificación de patrones que el mercado nos proporciona.

Tabla 8

Tabla de frecuencia: VID1 Eficacia en la inteligencia comercial en la empresa corporación papelera Marcelo SAC 2024.

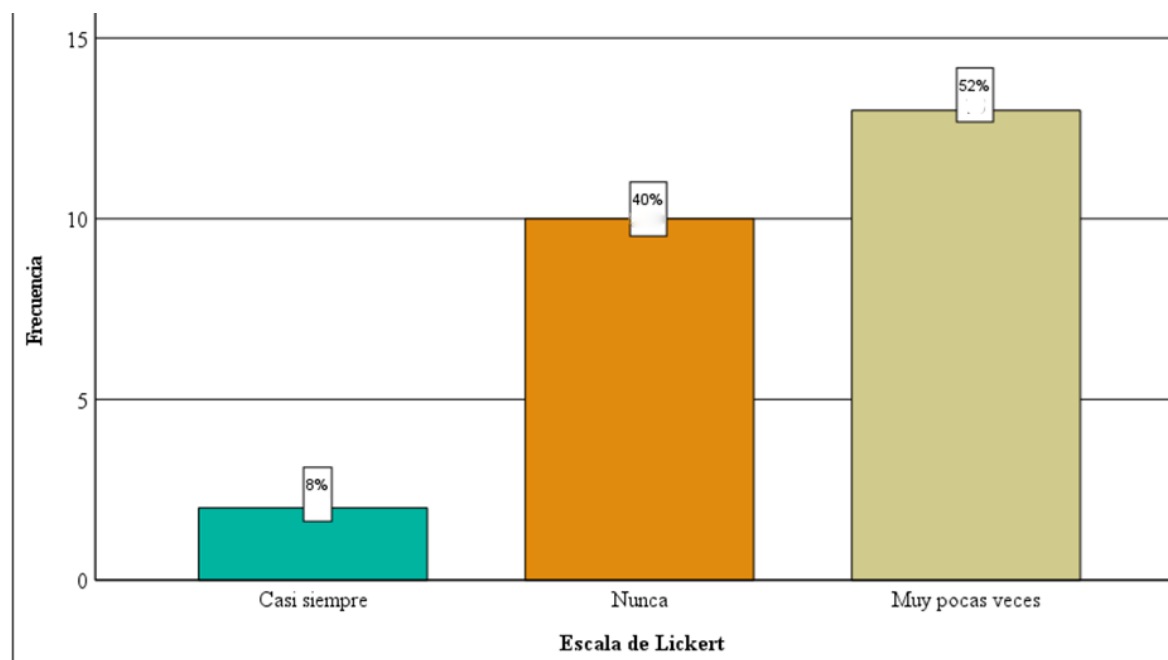
VID1 Estados financieros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	4	8.0	8.0	8.0
	Muy pocas veces	26	52.0	52.0	60.0
	Nunca	20	40.0	40.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Nota. Extraído de SPSS Statistics 29

Figura 2

Frecuencia de los niveles de eficacia en la inteligencia comercial en la empresa corporación papelera Marcelo SAC 2024.



Nota. Extraído de SPSS Statistics 29

Interpretación: Al examinar la tabla 8, se puede observar el origen de la referencia. En la Figura 2, se puede observar que los 26 encuestados, que constituyen el 52%, indicaron que consultaron la eficacia de la inteligencia comercial "en escasas ocasiones". Esto evidencia una tendencia notable hacia un uso ocasional o no frecuente de la eficacia, lo cual podría sugerir una carencia de interés, conocimiento o necesidad en este aspecto de la gestión administrativa.

Además, 20 de los empleados que constituyen el 40% expresan nunca, lo que sugiere una desconexión o desinterés por la información de la inteligencia comercial en la etapa de decisión de los participantes en la encuesta. Por otro lado, 4 de los empleados que constituyen el 8% indicaron que consultaron la eficacia de la inteligencia comercial "casi todos los días". Este porcentaje es sumamente reducido. En conclusión, la mayoría de los empleados manifiestan una opinión no muy favorable debido al desconocimiento respecto a la eficacia de la inteligencia comercial.

Tabla 9

Tabla de frecuencia: VID2 – Ventaja competitiva en la inteligencia comercial en la empresa corporación papelera Marcelo SAC 2024.

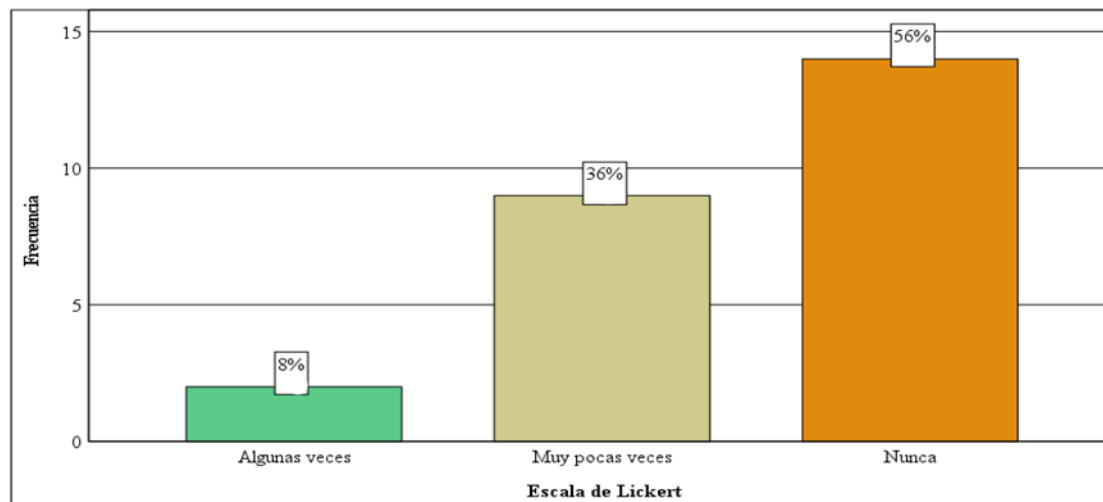
VID2 – Ventaja competitiva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	4	8.0	8.0	8.0
	Muy pocas veces	24	48.0	48.0	56.0
	Nunca	22	44.0	44.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Nota. Extraído de SPSS Statistics 29

Figura 3

Frecuencia de niveles la ventaja competitiva en la inteligencia comercial en la empresa corporación papelería Marcelo SAC 2024



Nota. Extraído de SPSS Statistics 29

Interpretación: Examinando la tabla 9 se puede observar el origen de la referencia. En la Figura 3, se muestra que la mayoría corresponde a 26 encuestados, que constituyen el 48%, indicaron que gestionan la ventaja competitiva "en escasas ocasiones". Este es el conjunto más amplio, lo cual sugiere que, a pesar de la presencia de un control parcial, no se realiza de forma sistemática o frecuente. Además, 22 de los trabajadores que constituyen el 44% expresan que "nunca" administran la ventaja competitiva. La investigación evidencia que casi la mitad de los participantes no consideran o no aplican ninguna restricción o control sobre la ventaja competitiva de la empresa. Además, dos de los empleados que constituyen el 8% indican que gestionan dicha ventaja competitiva en ocasiones. Este es un porcentaje sumamente reducido, lo que indica que la mayor parte de los participantes carecen de una práctica habitual para gestionar o controlar la ventaja competitiva derivada de la inteligencia comercial empleada por la compañía.

Tabla 10

Tabla de frecuencia: VID3 - comercialización en la inteligencia comercial en la empresa corporación papelera Marcelo SAC 2024

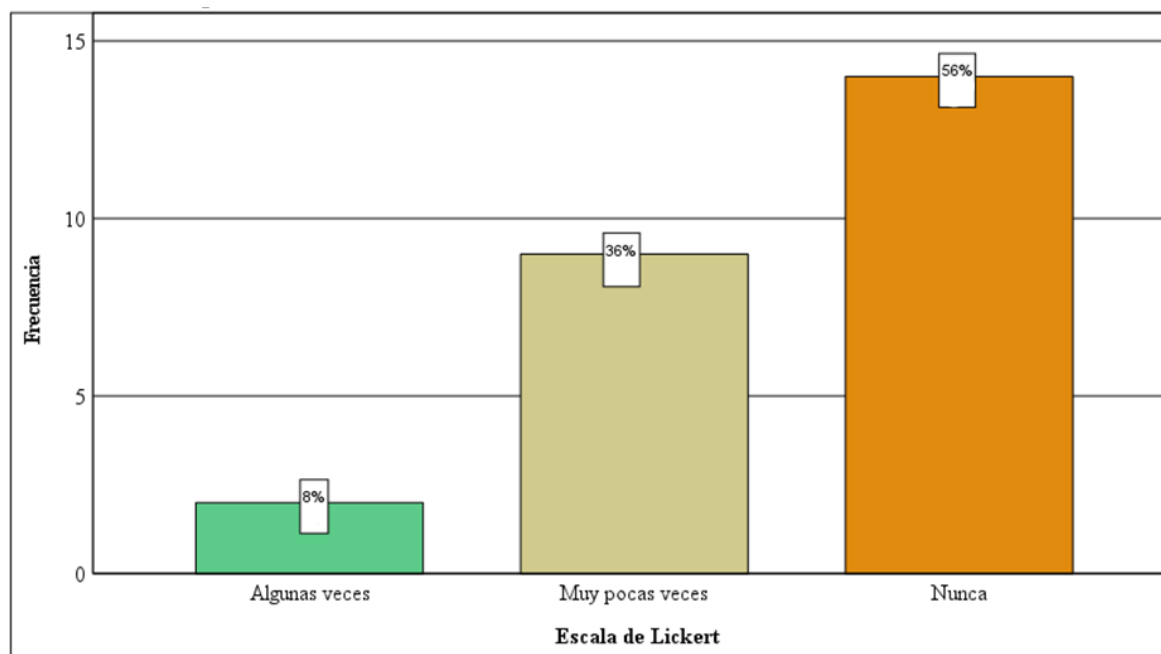
VID3 - Comercialización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	4	8.0	8.0	8.0
	Muy pocas veces	18	36.0	36.0	44.0
	Nunca	28	56.0	56.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Nota. Extraído de SPSS Statistics 29

Figura 4

Frecuencia de comercialización en la inteligencia comercial en la empresa corporación papelera Marcelo SAC 2024



Nota. Extraído de SPSS Statistics 29

Interpretación: Examinando la tabla 10, se puede observar el origen de la referencia. En la Figura 4, se muestra que la mayoría corresponde a 28 de ellos, que constituyen el 56%, afirmaron que "nunca" emplea la inteligencia comercial. Se trata del grupo preponderante, lo cual indica que la mayoría de los participantes no contemplan ni aplican la comercialización de

sus productos en sus actividades diarias. Además, 18 de los empleados que constituyen el 36% indican que utilizan la inteligencia comercial "en pocas ocasiones". Un tercio de los participantes no emplean la inteligencia comercial de manera regular o constante, y 4 de los empleados que constituyen el 8% indican que emplean la inteligencia comercial "algunas veces". Este representa un porcentaje considerablemente bajo, lo cual sugiere que la mayoría de los participantes no implementan la comercialización respaldada por la inteligencia comercial con regularidad.

Tabla 11

Nivel de frecuencia: V2 - competitividad en la empresa corporación papelera Marcelo SAC 2024

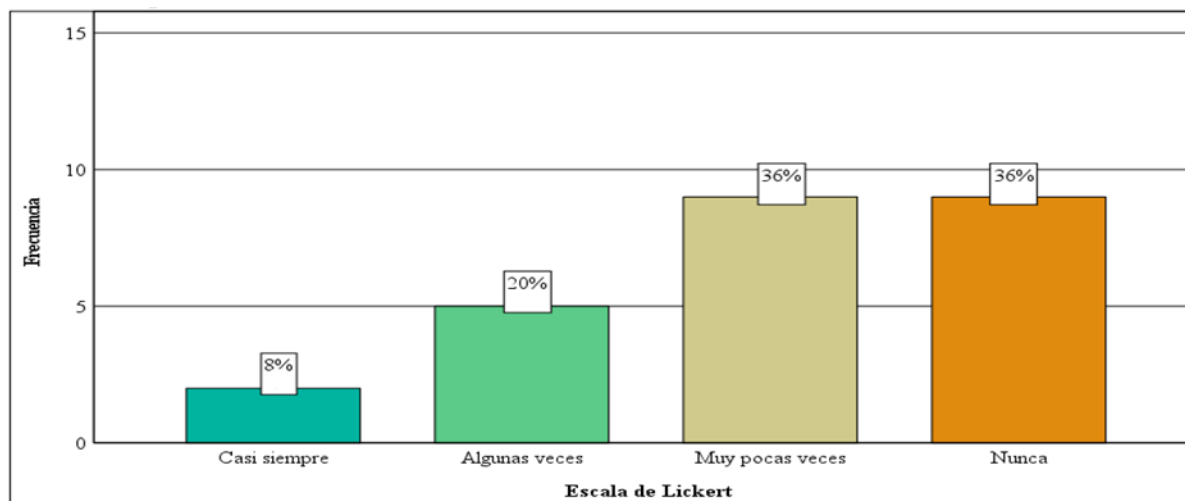
V2 - Competitividad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	4	8.0	8.0	8.0
	Algunas veces	10	20.0	20.0	28.0
	Muy pocas veces	18	36.0	36.0	64.0
	Nunca	18	36.0	36.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Nota. Extraído de SPSS Statistics 29

Figura 5

Frecuencia de la competitividad en la empresa corporación papelera Marcelo SAC 2024



Nota. Extraído de SPSS Statistics 29

Interpretación: Analizando la tabla 11 el origen de la referencia Extraído de SPSS Statistics 29. figura 5, Se muestra que 18 de los encuestados que representan el 36%, respondieron que toman en cuenta a la competitividad "muy pocas veces". Indica que una parte significativa de los participantes no tiene una relación continua o habitual con la competitividad de la empresa, 18 de los empleados que conforman un 36% indicó que "nunca" se relacionan o toman en cuenta a la competitividad, lo que sugiere una desconexión total con este aspecto de la competencia, al menos en el contexto competitivo o diferenciador de este grupo de encuestados. Así mismo, 10 de los empleados que conforman un 20% señalaron que están familiarizadas o aplican la competitividad "algunas veces". Es un grupo moderado de participantes y 4 de los empleados que representan un 8% indicaron que aplican la competitividad "casi siempre". Es un porcentaje muy bajo, lo que sugiere que una pequeña fracción de los participantes tiene una comprensión o práctica frecuente en torno a la competitividad

Tabla 12

Nivel de frecuencia: V2D1 – Acceso a la información de la competitividad en la empresa corporación papelería Marcelo SAC 2024.

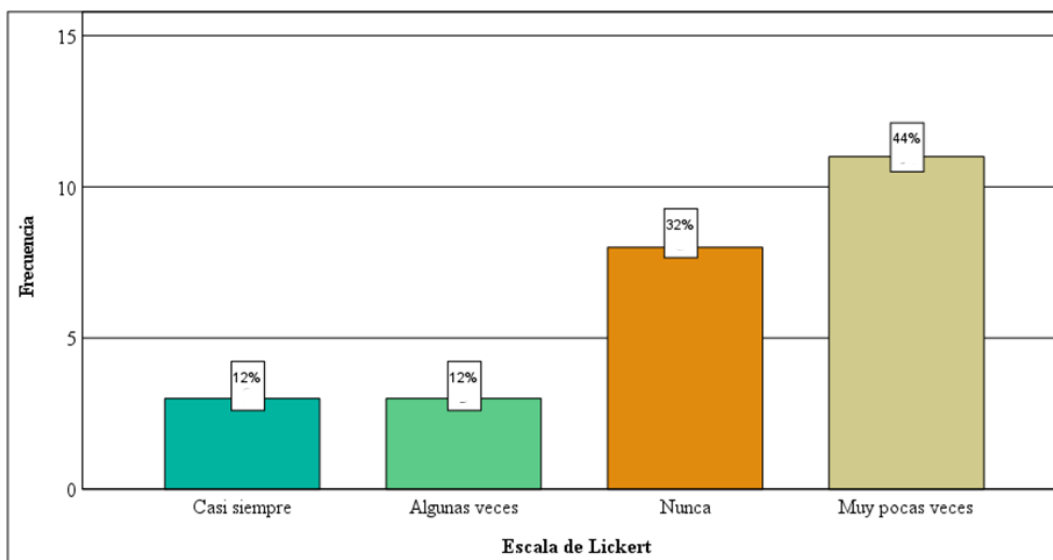
V2D1 – Acceso a la información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	6	12.0	12.0	12.0
	Algunas veces	6	12.0	12.0	24.0
	Muy pocas veces	22	44.0	44.0	68.0
	Nunca	16	32.0	32.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Nota. Extraído de SPSS Statistics 29

Figura 6

Frecuencia del acceso a la información de la competitividad en la empresa corporación papelería Marcelo SAC 2024.



Nota. Extraído de SPSS Statistics 29

Interpretación: Al examinar la tabla 12, se puede observar el origen de la referencia. Se observa en la Figura 6, que 22 de los encuestados, que constituyen el 44%, indicaron que utilizaron el acceso a la información "en pocas ocasiones". Asimismo, 16 de los empleados, que constituyen el 32%, afirman que nunca utilizaron la información generada por el mercado. Esta circunstancia fortalece la tendencia general hacia una implicación reducida con el acceso a la

información. De igual manera, 6 empleados que constituyen el 12% indicaron que lo hacen "En ocasiones". y 6 de los empleados, quienes constituyen el 12%, indicaron que "casi siempre" participan o utilizan la información. Los hallazgos señalan una frecuencia reducida en la implementación del acceso a la información por parte de los participantes.

Tabla 13

Nivel de frecuencia: V2D2 – Análisis de la información en la competitividad en la empresa corporación papelera Marcelo SAC 2024.

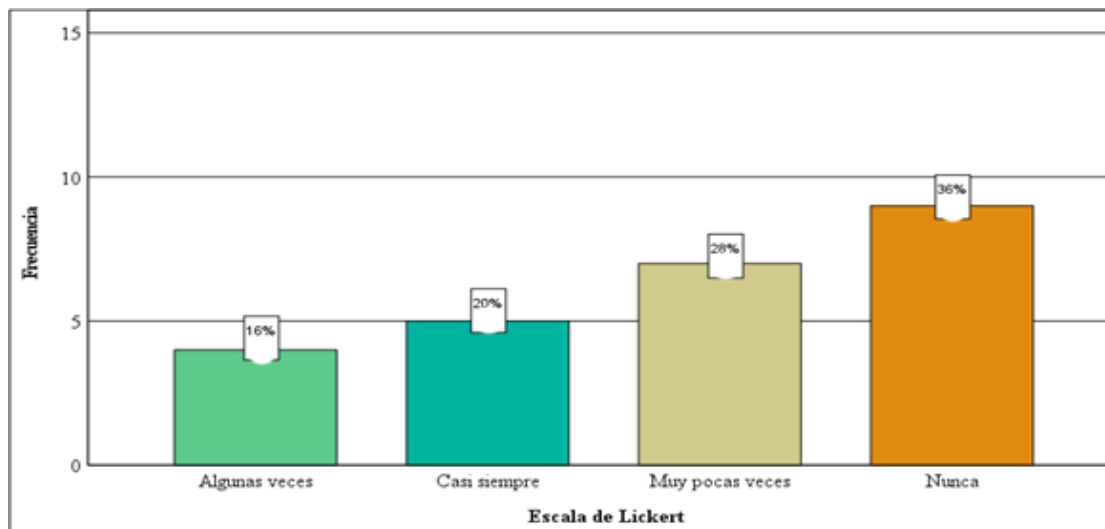
V2D2 – Análisis de la información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	10	20.0	20.0	20.0
	Algunas veces	8	16.0	16.0	36.0
	Muy pocas veces	14	28.0	28.0	64.0
	Nunca	18	36.0	36.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Nota: cuestionarios que se aplicaron a los colaboradores

Figura 7

Frecuencia del análisis de la información en la competitividad en la competitividad en la empresa corporación papelera Marcelo SAC 2024.



Nota. Extraído de SPSS Statistics 29

Interpretación: Al examinar la tabla 13, se puede observar el origen de la referencia. En la figura 7, se observa que 18 de los encuestados, que constituyen el 36%, afirmaron que nunca llevaron a cabo análisis de la información comercial. Esto sugiere que una porción significativa de la muestra no participa en estas transacciones comerciales o no las considera necesarias. Por otro lado, catorce de los empleados que constituyen el 28% indicaron que realizaron análisis de la información "en pocas ocasiones", lo que reafirma la tendencia general hacia una escasa implicación con la competitividad. Además, diez de los empleados que constituyen el 20% indicaron que "casi siempre" llevan a cabo análisis de la información. y ocho de los empleados que constituyen el 16% indicaron que "En ocasiones" efectúan análisis de la información. Los hallazgos señalan una aplicación poco frecuente del análisis de la información por parte de los participantes.

Tabla 14

Nivel de frecuencia: V2D3 – Toma de decisiones en la competitividad en la empresa corporación papelería Marcelo SAC 2024.

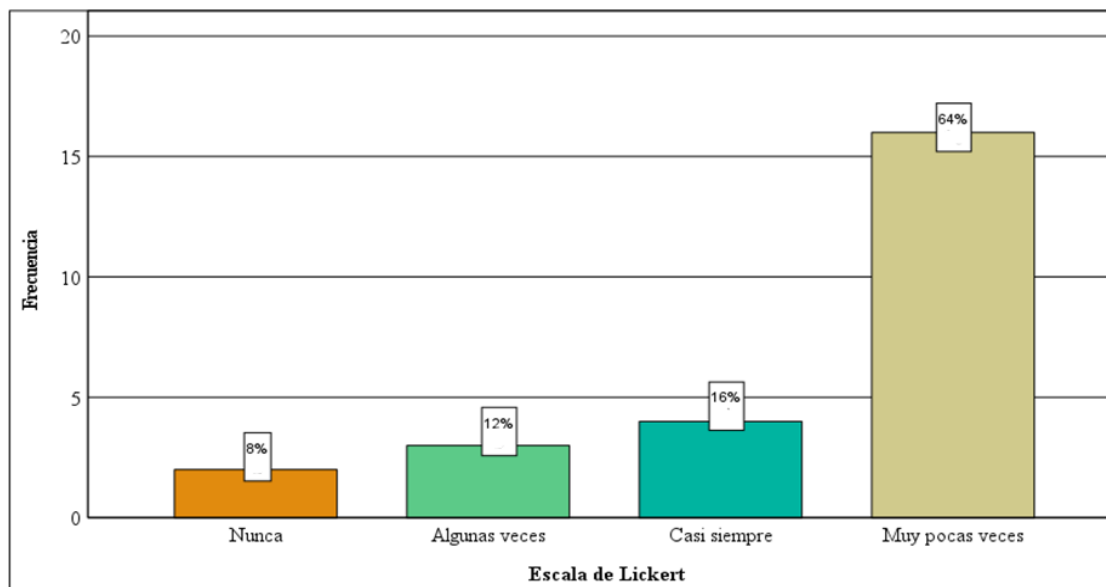
V2D3 – Toma de decisiones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	8	16.0	16.0	16.0
	Algunas veces	6	12.0	12.0	28.0
	Muy pocas veces	32	64.0	64.0	92.0
	Nunca	4	8.0	8.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Nota. Extraído de SPSS Statistics 29

Figura 8

Frecuencia de la toma de decisiones en la competitividad en la empresa corporación papelería Marcelo SAC 2024.



Nota. Extraído de SPSS Statistics 29

Interpretación: Al examinar la tabla 14, se puede observar el origen de la referencia. Conforme a la figura 8, se puede observar que 16 de los empleados, que constituyen el 64%, indicaron que "casi siempre" consideran la toma de decisiones. Además, 4 de los empleados que constituyen el 8% indicaron que "casi siempre" consideran útil la toma de decisiones. Asimismo, 3 de los empleados que constituyen el 12% indicaron que "casi siempre" consideran

útil la toma de decisiones. Finalmente, 2 de los empleados que representan el 8% indicaron que "nunca" consideran relevante la toma de decisiones. La mayoría de los participantes en la encuesta (92%) sostiene que la utilidad tributaria solo resulta beneficiosa en ocasiones específicas o no la considera de manera regular. Un grupo reducido (16%) sostiene que el proceso de toma de decisiones es prácticamente siempre beneficioso, mientras que un 12% lo percibe como útil en ocasiones. No obstante, un pequeño porcentaje (8%) nunca encuentra utilidad en ella.

4.1.2 Prueba de hipótesis

Hipótesis general

Tabla 15
Prueba de confiabilidad de las variables

Alfa de Cronbach	N de elementos
,717	10

Nota. Extraído de SPSS Statistics 29

El valor de 0.717 del Alfa de Cronbach indica que la escala posee una consistencia interna aceptable, o que indica que los ítems mantienen una relación razonable entre sí, aunque no son perfectos. En términos generales, se puede inferir que los elementos de la escala poseen la confiabilidad suficiente para ser considerados al analizar los datos.

Tabla 16

Prueba de normalidad de los resultados de la inteligencia comercial y la competitividad en la empresa corporación papelera Marcelo SAC 2024.

Pruebas de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Inteligencia comercial	,166	50	,074	,882	50	,007
Competitividad	,193	50	,017	,909	50	,029

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Extraído de SPSS Statistics 29

Se empleó el método estadístico de Shapiro-Wilk en el caso de una muestra que no superaba los 50 individuos. En la prueba estadística, los gastos variables deducibles obtuvieron un valor de 0.882, y el valor p (Sig.): 0.007, que es inferior al umbral común de significación de 0.05. Esto indica que la hipótesis nula de normalidad ha sido rechazada. En consecuencia, la información de "Inteligencia Comercial" no se encuentra en conformidad con una distribución normal. En la prueba estadística, la variable competitividad obtuvo un valor de 0.909, y el valor p (Sig.): 0.029, que también es inferior a 0.05. Esto implica que la hipótesis nula de normalidad es rechazada. En consecuencia, los datos correspondientes a "Competitividad" no se ajustan a una distribución normal. Dado que en ambos casos (Inteligencia comercial e Competitividad), los valores p son inferiores al límite de 0.05, se descarta la hipótesis nula de normalidad. Esto sugiere que ambos grupos de datos no cumplen con una distribución normal de acuerdo con la prueba de Shapiro-Wilk.

4.1.3 Prueba de hipótesis general

HI: No existe relación entre la inteligencia comercial y la competitividad la en una empresa de gestión de residuos sólidos industriales, lima, 2024.

H0: Si existe relación entre la inteligencia comercial y la competitividad la en una la empresa corporación papelera Marcelo SAC 2024.

Los criterios para la decisión son:

Si $p < .05$ rechazamos la. Ho y aceptamos Ha.

Tabla 17

Prueba de coeficiente de correlación entre la variable inteligencia comercial con la variable competitividad.

			Inteligencia comercial	Competitividad
Rho de Spearman	V1 Inteligencia comercial	Coeficiente de correlación	1,000	,454
		Sig. (bilateral)	.	,022
		N	50	50
	V2 Competitividad	Coeficiente de correlación	,454*	1,000
		Sig. (bilateral)	,022	.
		N	50	50

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota. Extraído de SPSS Statistics 29

El coeficiente de correlación de Spearman de 0.454 indica una correlación positiva moderada, pero no muy fuerte. Si bien hay cierta relación entre la inteligencia comercial y la competitividad, no es lo suficientemente fuerte como para considerarla una relación clara y decisiva.

El valor p de 0.022 sugiere que esta correlación es estadísticamente significativa al nivel común de confianza del 95% (que corresponde a un valor p menor a 0.05). Esto significa que no se puede concluir con certeza que la inteligencia comercial y la competitividad estén significativamente relacionados en esta muestra.

En resumen, hay una correlación moderada entre las dos variables, pero la relación no es estadísticamente significativa según el valor p.

4.2 Prueba de hipótesis específica 1

HI: No existe relación entre el acceso a la información y la competitividad de una empresa del sector papelería en San Juan de Miraflores 2024.

H0: Si existe relación entre el acceso a la información y la competitividad de una empresa del sector papelería en San Juan de Miraflores 2024.

Los criterios para la decisión son:

Si $p < .05$ rechazamos la H_0 y aceptamos H_a .

Tabla 18

Prueba de coeficiente de Correlación entre la dimensión acceso a la información y la variable de competitividad.

			V1D1 Acceso a la información	V2 Competitividad
Rho de Spearman	V1D1 Acceso a la información	Coeficiente de correlación	1,000	,514**
		Sig. (bilateral)	.	,009
		N	50	50
	V2 Competitividad	Coeficiente de correlación	,514**	1,000
		Sig. (bilateral)	,009	.
		N	50	50

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

Nota. Extraído de SPSS Statistics 29

La valoración de Spearman es de 0,514, lo cual indica una valoración positiva de moderada a fuerte entre ambas variables. Esto indica que conforme el "acceso a la información" se incrementa o mejora, la "Competitividad" también se incrementa. La relación se caracteriza por ser de moderada a fuerte, lo que indica que existe una relación significativa, aunque no perfecta.

El valor de significación bilateral se establece en 0,009, lo cual es inferior al límite de 0,01. Esto sugiere que la evaluación observada posee una significancia estadística al nivel del 1%. En consecuencia, es posible descartar la hipótesis nula que postula que no hay compensación entre estas dos variables. Esto indica que el vínculo observado entre el "Acceso a la información" y la "Competitividad" no es aleatorio y posee una base estadística robusta. El número de observaciones es de 50 (N=50), lo cual resulta apropiado para este análisis.

La valoración de Spearman exhibe una valoración de 0,514 entre el "Acceso a la información" y la "Competitividad". La significancia estadística ($p = 0,009$) es significativa al 1%, lo que indica que existe una evaluación significativa entre ambas variables. Es posible deducir que conforme se optimiza o se incrementa el "Acceso a la información", también lo hace la "Competitividad".

4.3 Prueba de hipótesis específica 2

H2: No existe relación significativa entre el análisis de la información y la competitividad de una empresa del sector papelería en San Juan de Miraflores 2024.

H0: Si existe relación significativa entre el análisis de la información y la competitividad de una empresa del sector papelería en San Juan de Miraflores 2024.

Los criterios para la decisión son:

Si $p < .05$ rechazamos la H_0 y aceptamos H_a .

Si $p \geq .05$ aceptamos la H_0 y rechazamos la H_a .

Tabla 19

Prueba de coeficiente de Correlación entre la dimensión análisis de la información y la variable de competitividad.

			V1V2 Análisis de la información	V2 Competitividad
Rho de Spearman	V1V2 Análisis de la información	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	,401*
	V2 Competitividad	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,401*	1,000
		N	50	50

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota. Extraído de SPSS Statistics 29

La valoración de Spearman es de 0,401, lo que indica una valoración positiva moderada entre ambas variables. En otras palabras, conforme se incrementa el "Análisis de la información", la "Competitividad" también se incrementa. Aunque la relación es positiva, no es de gran intensidad.

El valor de significación bilateral es de 0,047, que es inferior al límite establecido de 0,05. Esto sugiere que la evaluación observada es de relevancia estadística al nivel del 5%. En consecuencia, es posible rechazar la hipótesis nula que sostiene que no hay compensación entre estas dos variables, lo que indica que existe una relación significativa entre ambas. La valoración de Spearman evidencia una valoración moderada positiva de 0,401 entre los temas "Análisis de la información" y "Competitividad". La relación es estadísticamente significativa al 5% ($p = 0,047$), lo que sugiere que existe una correlación tanto real como significativa entre ambas variables. Esta afirmación indica que, en términos generales, un incremento en los "Análisis de la información" está vinculado con un incremento en la "Competitividad". La muestra consta de 50 observaciones ($N=50$), lo cual resulta apropiado para este estudio.

4.4 Prueba de hipótesis específica 3

H3: No existe relación significativa entre la toma de decisiones y la competitividad de una empresa del sector papelería en San Juan de Miraflores 2024.

H0: Si existe relación significativa entre la toma de decisiones y la competitividad de una empresa del sector papelería en San Juan de Miraflores 2024. Los criterios para la decisión son:

Si $p < .05$ rechazamos la H_0 y aceptamos H_a .

Si $p \geq .05$ aceptamos la H_0 y rechazamos la H_a .

Tabla 20

Prueba de coeficiente de Correlación entre la dimensión toma de decisiones y la variable de competitividad

			V1D3 Toma de decisiones	V2 Competitividad
Rho de Spearman	V1D3 Toma de decisiones	Coefficiente de correlación	1,000	,377
		Sig. (bilateral)	.	,063
		N	50	50
	V2 Competitividad	Coefficiente de correlación	,377	1,000
		Sig. (bilateral)	,063	.
		N	50	50

Nota. Extraído de SPSS Statistics 29

La valoración de Spearman es de 0,377, lo cual indica una valoración positiva moderada entre ambas variables. Esto indica que hay una tendencia a que, conforme se incrementa el "Toma de decisiones", también lo hace la "Competitividad", aunque la evaluación no es significativa.

La cifra de significación bilateral es de 0,063, la cual supera el límite de 0,05. Esto implica que la evaluación observada carece de significancia estadística al nivel del 5%. A pesar de que se observa una compensación moderada entre las variables, la evidencia no es suficiente para refutar la hipótesis nula que postula que no hay compensación entre las mismas. La muestra

se compone de 50 observaciones (N=50), lo cual resulta apropiado para este análisis. No obstante, debido a que la significancia supera el 0,05, se deduce que no se puede confiar plenamente en esta evaluación como una relación estadística de relevancia.

El coeficiente de evaluación entre "Toma de decisiones" y "Competitividad" es 0,377, lo cual indica una evaluación positiva moderada entre las variables mencionadas. No obstante, debido a que la significancia estadística es de 0,063, que supera el nivel de significancia del 5%, la clasificación resulta ser insignificante. Esto implica que es incuestionable que existe una evaluación significativa entre estas dos variables a un nivel de significancia del 5%.

4.4.1 Discusión de resultados

En relación con el objetivo principal, el objetivo de este estudio es determinar la calificación entre la Inteligencia Comercial y la competitividad en una empresa del sector papelería en San Juan de Miraflores en el año 2024. Además, esta relación establece una conexión directa entre los empresarios y el mercado en tiempo real, permitiendo la compartición de datos, percepciones, percepciones y cualquier evidencia de la experiencia del consumidor, fomentando de este modo la inteligencia comercial y la competitividad de las organizaciones. La conclusión obtenida indica que no existe una evaluación moderada entre ambas variables; Sin embargo, la evaluación no es estadísticamente significativa entre la inteligencia comercial y la competitividad. Los procedimientos se han llevado a cabo utilizando el software SPSS, donde se ha obtenido un coeficiente de calificación de Spearman de 0.454, lo que indica una calificación positiva moderada, pero no excesivamente fuerte.

En contraposición, el valor (sig. = 0.022) indica que dicha valoración es estadísticamente significativa al nivel común de confianza del 95%, que corresponde a un valor

p inferior a 0.05. Aunque existe una evaluación entre la inteligencia comercial y la competitividad, esta no es lo suficientemente robusta como para considerarla una relación clara y determinante. Esto implica que no es posible concluir de manera segura que la inteligencia comercial y la competitividad estén vinculadas de manera significativa en esta muestra. Este escenario puede ser comparado con los descubrimientos de Cáceres (2022) cuyo propósito fue "determinar la aceleración entre la inteligencia comercial y la competitividad empresarial en el sector de comercio minorista en Perú". El 60% de las empresas consultadas eran pequeñas y medianas empresas. Los hallazgos evidenciaron una evaluación significativa (rho de Spearman: 0,782, $p = 0,000$) entre la inteligencia comercial y la competitividad en el sector corporativo. Además, se identificaron correlaciones moderadas entre las dimensiones de análisis de datos (rho de Spearman: 0,654, $p = 0,000$) y estudios de mercado (rho de Spearman: 0,687, $p = 0,000$) con respecto a la competitividad. Se deduce que la inteligencia comercial constituye un elemento crucial para potenciar la competitividad en microempresas de áreas marginales. Esto se alinea con los resultados de la presente investigación, dado que nuestros descubrimientos revelan correlaciones positivas y moderadas. El 50% de las empresas que participaron en la encuesta eran de tamaño medio. Los hallazgos evidenciaron una evaluación significativa (rho de Spearman: 0,812, $p = 0,000$) entre la inteligencia comercial y la competitividad. Además, los datos hallados contradicen nuestros resultados, dado que nuestra evaluación presenta datos con interpretaciones positivas y moderadas.

Nuestros resultados se encuentran en consonancia con los autores Padilla y Antonio (2023) cuyo objetivo fue "evaluar cómo la implementación de herramientas de analítica se llega a la conclusión de que la implementación de la inteligencia comercial constituye un elemento crucial para potenciar la competitividad en el sector de comercio minorista peruano". Esto se encuentra en consonancia con los resultados obtenidos en nuestra investigación, especialmente

en la dimensión de análisis de datos, donde se detectó una evaluación moderada con la variable competitividad.

Los hallazgos evidenciaron una evaluación considerable (rho de Spearman: 0,723, $p = 0,000$) entre la inteligencia comercial y la competitividad. Además, se identifican correlaciones moderadas entre las dimensiones de recopilación de información (rho de Spearman: 0,612, $p = 0,000$) y adaptabilidad al mercado (rho de Spearman: 0,645, $p = 0,000$). A diferencia de los descubrimientos de Flores (2021), en los cuales se examina "la influencia de la inteligencia comercial en la competitividad de las microempresas en áreas urbanas marginales de Lima, particularmente en San Juan de Miraflores". Los hallazgos señalaron una valoración considerable (rho de Spearman: 0,723, $p = 0,000$) entre la inteligencia comercial y la competitividad. El 55% de los individuos encuestados eran dueños de microempresas familiares. Además, se identificaron correlaciones moderadas entre las dimensiones de recolección de datos (rho de Spearman: 0,612, $p = 0,000$) y la adaptabilidad al mercado (rho de Spearman: 0,645, $p = 0,000$). Se llega a la conclusión de que la inteligencia comercial es un factor crucial para potenciar la competitividad en microempresas de áreas marginales. En consonancia con los resultados de este estudio, nuestros descubrimientos revelaron correlaciones positivas y moderadas.

Nos encontramos en desacuerdo con los hallazgos de Smith (2023) que buscaba evaluar el rol de la inteligencia comercial en la mejora de la competitividad en el sector de la papelería. Los hallazgos indicaron una evaluación significativa (rho de Spearman: 0,812, $p = 0,000$) entre la inteligencia comercial y la competitividad. Además, los datos hallados contradicen nuestros hallazgos, dado que nuestra recomendación presenta datos con interpretaciones positivas y moderadas. El 50% de las empresas consultadas eran de tamaño medio.

Nuestros hallazgos también coinciden con los autores Padilla y Antonio (2023) cuyo objetivo fue "evaluar cómo la implementación de herramientas de análisis de datos e inteligencia de negocios puede potenciar la competitividad de un centro de idiomas en la Universidad de Córdoba, Colombia". Se llevó a cabo una investigación de alcance explicativo mediante un diseño secuencial mixto, que combinaba métodos cuantitativos y cualitativos. Para evaluar la competitividad de la institución, se elaboró un cuestionario validado con una confiabilidad de Alfa de Cronbach de 0,87. Este cuestionario evaluaba aspectos tales como la calidad académica, la satisfacción del cliente, la innovación tecnológica y la eficiencia operativa. Los hallazgos indicaron que la aplicación de instrumentos de análisis de datos incrementó en un 35 % la capacidad para tomar decisiones estratégicas y mejoró la satisfacción del cliente en un 28 %. Además, se detectó una evaluación positiva moderada ($r = 0,62$, $p < 0,01$) entre la implementación de la inteligencia de negocios y los niveles de competitividad institucional. Se llega a la conclusión de que las herramientas de análisis de datos son cruciales para incrementar la competitividad en las instituciones educativas, subrayando su influencia en la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente. Es posible observar que la inteligencia comercial y la competitividad en una empresa destacan por el equilibrio que proporciona la inteligencia comercial en el mercado competitivo actual, incrementando las ventas futuras a partir de su competitividad y, en particular, de su dimensión en el proceso de toma de decisiones.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

En primer lugar: Se identificó una correlación positiva de nivel moderado, con un coeficiente de Spearman de 0.454, basado en una muestra de 50 colaboradores pertenecientes a una empresa del sector papelería ubicada en San Juan de Miraflores, Lima (2024). Este resultado refleja la existencia de una relación entre la inteligencia comercial y la competitividad empresarial, aunque dicha relación no es particularmente elevada. La magnitud del coeficiente sugiere que, si bien la inteligencia comercial incide en la competitividad, existen otros factores que también intervienen de manera significativa en este escenario.

Pese a la correlación positiva observada, el nivel de asociación no es lo suficientemente fuerte como para sustentar de forma concluyente la hipótesis alternativa. En consecuencia, se acepta la hipótesis nula, ya que la evidencia empírica no respalda una influencia marcadamente significativa de la inteligencia comercial sobre la competitividad en la organización evaluada. Este hallazgo resalta la importancia de explorar otros elementos que podrían contribuir al fortalecimiento competitivo, tales como la innovación, la gestión eficiente de los recursos y las estrategias orientadas al mercado.

Segunda: Se identificó una correlación positiva de nivel moderado a fuerte, representada por un coeficiente de Spearman de 0.514, a partir del análisis de una muestra compuesta por 50 colaboradores de una empresa del sector papelería ubicada en San Juan de Miraflores, Lima (2024). Este resultado evidencia una relación directa entre el acceso a la información y la competitividad empresarial, lo cual indica que, al mejorar el acceso a datos pertinentes, también tiende a incrementarse la capacidad competitiva de la organización. No obstante, pese a que la

relación es estadísticamente significativa, no alcanza un grado de intensidad suficiente como para ser considerada determinante. Por ello, se acepta la hipótesis nula, ya que la correlación observada no permite rechazar con contundencia. Este resultado resalta la necesidad de optimizar los sistemas de información dentro de la empresa, al tiempo que señala que otros factores como la formación del talento humano o la infraestructura tecnológica también deben ser abordados para fortalecer la competitividad en su conjunto.

Tercera: Se evidenció una correlación positiva de carácter moderado, con un coeficiente de Spearman de 0.401, tomando como base una muestra de 50 colaboradores pertenecientes a una empresa del sector papelería ubicada en San Juan de Miraflores, Lima (2024). Este resultado sugiere la existencia de una relación directa entre el análisis de la información y la competitividad empresarial, aunque dicha relación no presenta una intensidad elevada. El análisis de datos emerge como un componente relevante dentro del entorno competitivo, pero no constituye un factor determinante por sí solo. Debido a que el coeficiente no refleja una relación fuerte, se opta por aceptar la hipótesis nula, ya que los datos no permiten confirmar de manera concluyente la hipótesis alternativa. Este hallazgo indica que, si bien el análisis de la información aporta a la competitividad, es necesario complementarlo con otras acciones estratégicas, como el uso de tecnologías más sofisticadas o el fortalecimiento de los procesos de toma de decisiones, para lograr un impacto más significativo en el rendimiento competitivo de la organización.

Cuarta: Se identificó una correlación significativa, pero de carácter inverso, con un coeficiente de Spearman de 0.377, a partir del análisis de una muestra de 50 colaboradores de una empresa del sector papelería ubicada en San Juan de Miraflores, Lima (2024). Este resultado indica la

existencia de una relación entre la toma de decisiones y la competitividad empresarial, aunque su intensidad no es elevada. A pesar de evidenciarse una asociación estadísticamente significativa, el coeficiente relativamente bajo sugiere que otros factores, tanto internos como externos, podrían ejercer una mayor influencia sobre la competitividad. En este sentido, se opta por aceptar la hipótesis nula, ya que no se demuestra una relación suficientemente sólida como para respaldar la hipótesis alternativa. Este hallazgo pone de relieve la necesidad de optimizar los procesos de toma de decisiones en la organización, mediante el uso de herramientas analíticas más avanzadas y la promoción de una cultura corporativa centrada en la innovación y la eficiencia.

En conjunto, los resultados obtenidos subrayan la relevancia de abordar de forma integral múltiples dimensiones para fortalecer la competitividad en la empresa del sector papelería en San Juan de Miraflores. Aunque se identificaron relaciones positivas entre las variables estudiadas (inteligencia comercial, acceso a la información, análisis de datos y toma de decisiones) y la competitividad, estas no alcanzaron una magnitud suficiente para rechazar la hipótesis nula en todos los casos. Lo anterior refuerza la noción de que la competitividad empresarial responde a un fenómeno complejo y multifactorial, que requiere estrategias integradas y sostenidas en diferentes áreas. Se recomienda que futuras investigaciones profundicen en la interacción entre estas variables y examinen otros elementos que podrían incidir de manera significativa en el fortalecimiento competitivo de este tipo de empresas.

5.2. Recomendaciones

Primera: Dado que la inteligencia comercial presenta una correlación positiva moderada con la competitividad, pero no lo suficientemente fuerte como para ser considerada un factor determinante, se sugiere adoptar un enfoque más holístico para potenciar la competitividad empresarial. En concreto, se recomienda lo siguiente:

Impulsar la innovación: Promover el desarrollo de productos y servicios diferenciados que respondan eficazmente a las particularidades y demandas del mercado local en San Juan de Miraflores.

Mejorar la gestión de recursos: Elevar la eficiencia operativa mediante programas de capacitación continua para el personal, así como la incorporación de tecnologías que permitan optimizar procesos, reducir costos y aumentar la productividad.

Diseñar estrategias de mercado más dinámicas: Implementar acciones comerciales más agresivas, enfocadas en segmentos estratégicos del mercado. Esto incluye el uso de plataformas digitales, redes sociales y análisis de datos para detectar oportunidades y mejorar la toma de decisiones.

Analizar factores adicionales: Realizar investigaciones complementarias para explorar otras variables internas (como el liderazgo, la cultura organizacional o la estructura operativa) y externas (como la competencia directa, las regulaciones o las tendencias del sector) que podrían incidir en la competitividad de la empresa.

Estas recomendaciones buscan contribuir al fortalecimiento integral de la organización, reconociendo que la competitividad es el resultado de la interacción de múltiples factores, más allá de la inteligencia comercial.

Segunda: Aunque el acceso a la información tiene una relación directa con la competitividad, esta no es lo suficientemente fuerte como para considerarla determinante. Por ello, se sugiere:
Fortalecer los sistemas de información: Invertir en herramientas tecnológicas avanzadas, como software de gestión empresarial (ERP) o plataformas de inteligencia artificial, para facilitar el acceso y procesamiento de datos relevantes.

Capacitar al personal: Ofrecer programas de formación continua para que los colaboradores puedan interpretar y utilizar la información de manera efectiva en su toma de decisiones diaria. Mejorar la infraestructura tecnológica: Asegurar que todos los departamentos cuenten con equipos actualizados y conexiones estables para acceder a la información en tiempo real.

Integrar fuentes de datos externas: Incorporar información del mercado, como estudios de tendencias, análisis de la competencia y feedback de clientes, para complementar los datos internos y generar insights más completos.

Tercera: El análisis de la información muestra una relación moderada con la competitividad, lo que sugiere que debe complementarse con otras estrategias. Para maximizar su impacto, se recomienda:

Implementar herramientas avanzadas de análisis: Adoptar soluciones de big data, machine learning o inteligencia empresarial para procesar grandes volúmenes de información y generar insights estratégicos.

Impulsar una cultura organizacional orientada a los datos: Establecer un entorno en el que las decisiones estratégicas y operativas se fundamenten en evidencia empírica, reduciendo la dependencia de la intuición o suposiciones no verificadas. Desarrollar competencias analíticas en el equipo: Implementar programas de formación en análisis cualitativo y cuantitativo, así como en el uso de herramientas especializadas, con el objetivo de mejorar la interpretación y aplicación de los datos en la toma de decisiones.

Definir indicadores clave de rendimiento (KPIs): Establecer métricas concretas para evaluar el efecto del análisis de la información en aspectos críticos como las ventas, la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa. Esto permitirá un monitoreo continuo del desempeño y una mejor adaptación de las estrategias empresariales.

Cuarta: La relación entre la toma de decisiones y la competitividad es significativa pero limitada, lo que indica la necesidad de fortalecer este proceso. Se recomienda:

Integrar herramientas de apoyo a la decisión: Implementar sistemas de soporte a la toma de decisiones (DSS) que proporcionen datos precisos y análisis en tiempo real para respaldar decisiones estratégicas.

Promover una cultura de innovación: Fomentar un ambiente organizacional que valore la creatividad y la experimentación, incentivando a los colaboradores a proponer soluciones innovadoras.

Optimizar los procesos de decisión: Establecer protocolos claros para la toma de decisiones, asegurando que sean ágiles, basados en datos y alineados con los objetivos estratégicos de la empresa.

Capacitar a los líderes: Ofrecer programas de desarrollo ejecutivo enfocados en habilidades de liderazgo, pensamiento crítico y análisis estratégico para mejorar la calidad de las decisiones a nivel gerencial.

En conjunto, las recomendaciones presentadas responden a las limitaciones evidenciadas en los hallazgos y proponen medidas concretas para fortalecer la competitividad de la empresa del sector papelería en San Juan de Miraflores. Reconociendo que la competitividad es un fenómeno multifactorial, se plantea un enfoque integral que articule la optimización de procesos internos, la incorporación de tecnologías de vanguardia y el desarrollo continuo del capital humano. Esta perspectiva permite no solo atender los factores actuales que inciden en el desempeño empresarial, sino también anticiparse a nuevos desafíos del entorno.

REFERENCIAS

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>

Barney, J. (2022). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*. <https://journals.sagepub.com>

Barbon, D. C. y Martínez, 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 Agustiniiana]. Repositorio de la Universidad Agustiniiana.

<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>

Cáceres, J. L. (2022). Relación entre inteligencia comercial y competitividad empresarial en el sector retail peruano (Tesis de Maestría). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. <https://repositorio.upc.edu.pe>

Cáceres, J. L., & López, R. (2022). Competitividad en el sector retail peruano: un análisis desde la perspectiva de la inteligencia comercial. *Revista Peruana de Administración y Negocios*, 15(2), 45-62.

- Cámara de Comercio de Lima. (2023). Estudio sobre el Comportamiento del Consumidor en Lima Metropolitana. CCL. <https://www.camaralima.org.pe>
- 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>
- Chen, X. (2021). Business Intelligence and Competitive Advantage in SMEs: A Cross-Country Analysis (Tesis Doctoral). University of Hong Kong, Hong Kong. <https://hub.hku.hk>
- 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

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

Davenport, T. H., & Harris, J. G. (2021). *Competing on Analytics: The New Science of Winning*. Harvard Business Review Press. <https://hbr.org>

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.

Ecured. (s.f.). *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>

Flores, A. (2021). Impacto de la inteligencia comercial en la competitividad de microempresas en zonas urbanas marginales de Lima (Tesis Doctoral). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe>

Flores, A., & Quispe, L. (2021). Análisis de la competitividad de las microempresas en zonas urbanas marginales: el caso de San Juan de Miraflores. *Revista de Investigación en Ciencias Sociales*, 10(4), 112-128.

- García, L. (2022). Correlación entre inteligencia comercial y competitividad en pequeñas empresas mexicanas (Tesis de Maestría). Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Monterrey, México. <https://tesis.itesm.mx>
- 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&tng=es
- Ghemawat, P. (2022). *Global Strategy: Competing in the Connected World*. Cambridge University Press. Cambridge University Press. DOI: 10.1017/9781009215145.
- 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>
- Guillen Valle, A., Rafael, O., Camargo, S., Rodolfo, M., De Bedoya, B., & Hernando, L. (n.d.). PASOS PARA ELABORAR UNA TESIS DE TIPO CORRELACIONAL Bajo el enfoque cuantitativo, variable categórica, escala ordinal y la estadística no paramétrica.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill.

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

Huertas (2023) UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales.

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-](https://www.inese.es/los-beneficios-de-la-inteligencia-comercial-para-las-aseguradoras/)

[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&tng=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

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>

MINCETUR. (2023). Informe Anual de Competitividad Empresarial en el Perú. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú. <https://www.mincetur.gob.pe>.

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>

Municipalidad de San Juan de Miraflores. (2023). Diagnóstico Económico Local 2023. Oficina de Desarrollo Económico Local. <https://www.munisanjuan.gob.pe>.

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>

Observatorio Económico de Lima Sur. (2022). Reporte sobre el Sector Papelería en Lima Sur: Retos y Oportunidades. Observatorio Económico Regional.

OCDE. (2021). *The Future of Productivity in SMEs: A Global Perspective*. OECD Publishing.

<https://www.oecd.org>. DOI: 10.1787/9789264285533-en.

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>

Padilla, R., & Antonio, M. (2023). *Analítica de datos e inteligencia de negocios para mejorar la competitividad del centro de idiomas de la universidad de Córdoba*. [Repositorio de la Corporación Universitaria del Caribe]. <https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/10027>

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.

Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2023). How Smart, Connected Products Are Transforming Competition.

Harvard Business Review. <https://hbr.org>.

Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2023). How Smart, Connected Products Are Transforming Competition. Harvard Business Review. <https://hbr.org>

Porter, M. E. (2023). The Competitive Advantage of Nations. Harvard Business Review Press. <https://www.hbr.org>

Porter, M. (s.f.). *Consideraciones teóricas de la competitividad empresarial*.

Redalyc. <https://www.redalyc.org/pdf/737/73713208.pdf>

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

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>

Smith, R. (2023). *The Role of Business Intelligence in Enhancing Competitiveness in the Stationery Sector* (Tesis Doctoral). Harvard University, Cambridge, MA, USA.

<https://dash.harvard.edu>

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>

Tapscott, D., & Williams, A. D. (2022). *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything.*

Penguin Books. <https://www.penguinrandomhouse.com>

Teece, D., Pisano, G., & Shuen, A. (2021). *Dynamic Capabilities and Strategic Management.*

Strategic Management Journal. <https://onlinelibrary.wiley.com>

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%20Empresa>

[rial%20.pdf](#)

Ungermañ, 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>

Valdivia, M. (2022). Digitalización e inteligencia comercial como factores de competitividad en pymes limeñas (Tesis de Maestría). Universidad del Pacífico, Lima, Perú. <https://repositorio.up.edu.pe>

Valdivia, M. (2022). El impacto de la digitalización en la competitividad de las pymes limeñas. *Revista de Economía y Empresa*, 18(3), 78-92.

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

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>

ANEXOS

Anexo I

Matriz de Consistencia

Título de la investigación: Inteligencia comercial y competitividad en una empresa del sector papelería, San Juan de Miraflores, Lima, 2024.

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Diseño metodológico
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable 1	Tipo de investigación:
¿Qué relación existe entre la inteligencia comercial y competitividad de una empresa del sector papelería, San Juan de Miraflores 2024?	Determinar la relación entre la inteligencia comercial y la competitividad de una empresa del sector papelería, San Juan de Miraflores 2024	Existe una relación directa y significativa entre la inteligencia comercial y competitividad de una empresa del sector papelería, San Juan de Miraflores 2024	La inteligencia comercial	Básica
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específica	Variable 2	Método / diseño de la investigación:
¿Qué relación existe entre el acceso a la información y la competitividad de una empresa del sector papelería, San Juan de Miraflores 2024?	Identificar la relación entre el acceso a la información y la competitividad de una empresa del sector papelería, San Juan de Miraflores 2024.	Existe una relación significativa entre el acceso a la información y la competitividad de una empresa del sector papelería, San Juan de Miraflores 2024.	La competitividad	Hipotético deductivo, descriptivo / no experimental de corte transversal
¿Qué relación existe entre el análisis de la información y la competitividad de una empresa del sector papelería, San Juan de Miraflores 2024?	Determinar la relación entre el análisis de la información y la competitividad de una empresa del sector papelería, San Juan de Miraflores 2024.	Existe una relación directa entre el análisis de la información y la competitividad de una empresa del sector papelería, San Juan de Miraflores 2024.		Población: 28 muestra: 28 colaboradores
¿Qué relación existe entre la toma de decisiones y la competitividad de una empresa del sector papelería, San Juan de Miraflores 2024?	Establecer la relación entre la toma de decisiones y la competitividad de una empresa del sector papelería, San Juan de Miraflores 2024.	Existe una relación positiva entre la toma de decisiones y la competitividad de una empresa del sector papelería, San Juan de Miraflores 2024.		

Nota. Adaptado según guía para la elaboración de tesis cuantitativa UPNW

Anexo 2
Instrumento

CUESTIONARIO

“INTELIGENCIA COMERCIAL Y COMPETITIVIDAD DE UNA EMPRESA DEL SECTOR PAPELERÍA, SAN JUAN DE MIRAFLORES 2024”

INTRODUCCIÓN: El presente cuestionario tiene como finalidad obtener información sobre la relación que existe entre “Inteligencia comercial y competitividad de una empresa del sector papelería, San Juan de Miraflores 2024”. Es totalmente anónimo; durante su participación, le solicitaré que pueda responder, de man

era 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 acuerdo
3. Ni de acuerdo ni desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

INTELIGENCIA COMERCIAL

DIMENSIÓN	ÍTEM	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
Acceso a la información	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?					
Análisis de la información	4. ¿Los precios de los productos de la empresa son más económicos en relación con 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?					
Toma de decisiones	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
Eficacia	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?					
Ventaja competitiva	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?					

Comercialización	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 3**Formato para validar los instrumentos de medición a través de juicio de expertos***Documentos para validar los instrumentos de medición a través de juicio de expertos****CARTA DE PRESENTACIÓN**

Dr.- José Víctor Peláez Valdivieso

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de **Administración y Negocios internacionales** requiero validar los instrumentos a fin de recoger la información necesaria para desarrollar mi investigación, con la cual optaremos el grado de Licenciado en Contabilidad y auditoría.

El título nombre de mi proyecto de investigación es “**Inteligencia comercial y competitividad de una empresa del sector papelería, San Juan de Miraflores 2024**” y, debido a que es imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de Administración y finanzas.

El expediente de validación que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones
- Matriz de Operacionalización de las variables
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos

Expresándole los sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecer por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Esmeralda del Rosario Sanchez Garay
DNI: 75106762



Marjorie Rosario Hurtado Cabanillas
DNI: 76365918

“Inteligencia comercial y competitividad de una empresa del sector papelería, San Juan de Miraflores 2024”

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
Variable 1: INTELIGENCIA COMERCIAL								
DIMENSIÓN 1: Acceso a la información								
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1.	¿Acceder a bases de datos confiables online le resulta una tarea sencilla?	X		X		X		
2.	¿Percibe que los productos que ofrece la empresa van de acuerdo con la tendencia del mercado?	X		X		X		
3.	¿El método de valoración aduanera que utiliza la empresa para sus mercaderías importadas es apropiado?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Análisis de la información								
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
3	En su opinión ¿Se ha podido ofrecer mejores precios a sus clientes al usar insumos importados?	X		X		X		
4	¿Considera que la empresa tiene buenos proveedores de insumos para sus productos?	X		X		X		
5	¿La inteligencia comercial le ha permitido a la empresa ingresar a nuevos mercados para conseguir más clientes?	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: Toma de decisiones								
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
6	¿Las deducciones ¿Cómo la duda razonable ha afectado en el ámbito financiero y comercial en este proceso de incertidumbre a la empresa?	X		X		X		
7	¿Cree que la empresa ha sabido elegir a sus proveedores?	X		X		X		
8	¿Considera que la toma de decisiones de la empresa es eficiente?	X		X		X		

¹ **Pertinencia:** el ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² **Relevancia:** el ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³ **Claridad:** se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:Aplicable]Aplicable después de corregir []No aplicable []**Apellidos y nombres del juez validador:** Dr. Peláez Valdivieso José Víctor**DNI:** 18161446**Correo electrónico institucional:** jose.pelaez@uwiener.edu.pe**Especialidad del validador:**Metodólogo]Temático []Estadístico []

26 de abril de 2025



Dr. José Víctor Peláez Valdivieso
DNI: 18161446

“Inteligencia comercial y competitividad de una empresa del sector papelería, San Juan de Miraflores 2024”

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
Variable 2: COMPETITIVIDAD								
DIMENSIÓN 1: Eficacia								
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1.	¿Cómo ejecutivo de ventas siente que cumple de manera efectiva con el plazo de entrega que se da a los clientes?	X		X		X		
2.	¿Percibe que la empresa tiene mayor diversidad de productos en relación a la competencia?	X		X		X		
3.	¿Considera razonable las metas mensuales que propone la empresa?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Ventaja Competitiva								
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
4.	¿Se ha podido ofrecer mejores precios a sus clientes al usar insumos importados?	X		X		X		
5.	¿Percibe que los clientes prefieren productos hechos con insumos importados que con insumos nacionales?	X		X		X		
6.	¿Considera que la empresa ofrece productos cada vez más innovadores?	X		X		X		
7.	¿Percibe que los precios de los productos de la empresa son competitivos?	X		X		X		
8.	¿Considera que la empresa tiene mayor diversidad de productos en comparación con los demás competidores?	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: Comercialización								
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
9.	¿Considera que la empresa le brinda todo lo necesario para que pueda realizar una buena gestión?	X		X		X		
10.	¿Los canales de pago digitales le han facilitado realizar las transacciones con los clientes?	X		X		X		

¹ **Pertinencia:** el ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² **Relevancia:** el ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³ **Claridad:** se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Peláez Valdivieso José Víctor

DNI: 18161446

Correo electrónico institucional: jose.pelaez@uwiener.edu.pe

Especialidad del validador:

Metodólogo

Temático []

Estadístico []

26 de abril de 2025



Dr. José Víctor Peláez Valdivieso
DNI: 18161446

CARTA DE PRESENTACIÓN

Mg-. David Guillermo Franco López

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de **Administración y Negocios internacionales** requiero validar los instrumentos a fin de recoger la información necesaria para desarrollar mi investigación, con la cual optaremos el grado de Licenciado en Contabilidad y auditoría.

El título nombre de mi proyecto de investigación es **“Inteligencia comercial y competitividad de una empresa del sector papelería, San Juan de Miraflores 2024”** y, debido a que es imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de Administración y finanzas.

El expediente de validación que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones
- Matriz de Operacionalización de las variables
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos

Expresándole los sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecer por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Esmeralda del Rosario Sanchez Garay
DNI: 75106762



Marjorie Rosario Hurtado Cabanillas
DNI: 76365918

“Inteligencia comercial y competitividad de una empresa del sector papelería, San Juan de Miraflores 2024”

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
Variable 1: INTELIGENCIA COMERCIAL								
DIMENSIÓN 1: Acceso a la información								
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
4.	¿Acceder a bases de datos confiables online le resulta una tarea sencilla?	X		X		X		
5.	¿Percibe que los productos que ofrece la empresa van de acuerdo con la tendencia del mercado?	X		X		X		
6.	¿El método de valoración aduanera que utiliza la empresa para sus mercaderías importadas es apropiado?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Análisis de la información								
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
9	En su opinión ¿Se ha podido ofrecer mejores precios a sus clientes al usar insumos importados?	X		X		X		
10	¿Considera que la empresa tiene buenos proveedores de insumos para sus productos?	X		X		X		
11	¿La inteligencia comercial le ha permitido a la empresa ingresar a nuevos mercados para conseguir más clientes?	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: Toma de decisiones								
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
12	¿Las deducciones ¿Cómo la duda razonable ha afectado en el ámbito financiero y comercial en este proceso de incertidumbre a la empresa?	X		X		X		
13	¿Cree que la empresa ha sabido elegir a sus proveedores?	X		X		X		
14	¿Considera que la toma de decisiones de la empresa es eficiente?	X		X		X		

¹ **Pertinencia:** el ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² **Relevancia:** el ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³ **Claridad:** se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:Aplicable]Aplicable después de corregir []No aplicable []**Apellidos y nombres del juez validador:** Mg. David Guillermo Franco López**DNI:** 25656486**Correo electrónico institucional:** David.franco@uwiener.edu.pe**Especialidad del validador:**Metodólogo []Temático []Estadístico []

27 de abril de 2025



Mg. David Guillermo Franco López
DNI: 25656486

“Inteligencia comercial y competitividad de una empresa del sector papelería, San Juan de Miraflores 2024”

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
Variable 2: COMPETITIVIDAD								
DIMENSIÓN 1: Eficacia								
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1.	¿Cómo ejecutivo de ventas siente que cumple de manera efectiva con el plazo de entrega que se da a los clientes?	X		X		X		
2.	¿Percibe que la empresa tiene mayor diversidad de productos en relación a la competencia?	X		X		X		
3.	¿Considera razonable las metas mensuales que propone la empresa?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Ventaja Competitiva								
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
4.	¿Se ha podido ofrecer mejores precios a sus clientes al usar insumos importados?	X		X		X		
5.	¿Percibe que los clientes prefieren productos hechos con insumos importados que con insumos nacionales?	X		X		X		
6.	¿Considera que la empresa ofrece productos cada vez más innovadores?	X		X		X		
7.	¿Percibe que los precios de los productos de la empresa son competitivos?	X		X		X		
8.	¿Considera que la empresa tiene mayor diversidad de productos en comparación con los demás competidores?	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: Comercialización								
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
9.	¿Considera que la empresa le brinda todo lo necesario para que pueda realizar una buena gestión?	X		X		X		
10.	¿Los canales de pago digitales le han facilitado realizar las transacciones con los clientes?	X		X		X		

¹ **Pertinencia:** el ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² **Relevancia:** el ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³ **Claridad:** se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. David Guillermo Franco López

DNI: 25656486

Correo electrónico institucional: David.franco@uwiener.edu.pe

Especialidad del validador:

Metodólogo []

Temático []

Estadístico []

27 de abril de 2025



Mg. David Guillermo Franco López
DNI: 25656486

CARTA DE PRESENTACIÓN

Mg-. Sandro Antonio Vidaurrázaga Sferrazza

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de **Administración y Negocios internacionales** requiero validar los instrumentos a fin de recoger la información necesaria para desarrollar mi investigación, con la cual optaremos el grado de Licenciado en Contabilidad y auditoría.

El título nombre de mi proyecto de investigación es **“Inteligencia comercial y competitividad de una empresa del sector papelería, San Juan de Miraflores 2024”** y, debido a que es imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de Administración y finanzas.

El expediente de validación que le hago llegar contiene:

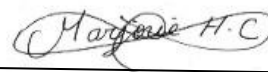
- Carta de presentación
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones
- Matriz de Operacionalización de las variables
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos

Expresándole los sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecer por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Esmeralda del Rosario Sanchez Garay
DNI: 75106762



Marjorie Rosario Hurtado Cabanillas
DNI: 76365918

“Inteligencia comercial y competitividad de una empresa del sector papelería, San Juan de Miraflores 2024”

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
Variable 1: INTELIGENCIA COMERCIAL								
DIMENSIÓN 1: Acceso a la información		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
7.	¿Acceder a bases de datos confiables online le resulta una tarea sencilla?	X		X		X		
8.	¿Percibe que los productos que ofrece la empresa van de acuerdo con la tendencia del mercado?	X		X		X		
9.	¿El método de valoración aduanera que utiliza la empresa para sus mercaderías importadas es apropiado?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Análisis de la información		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
15	En su opinión ¿Se ha podido ofrecer mejores precios a sus clientes al usar insumos importados?	X		X		X		
16	¿Considera que la empresa tiene buenos proveedores de insumos para sus productos?	X		X		X		
17	¿La inteligencia comercial le ha permitido a la empresa ingresar a nuevos mercados para conseguir más clientes?	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: Toma de decisiones		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
18	¿Las deducciones ¿Cómo la duda razonable ha afectado en el ámbito financiero y comercial en este proceso de incertidumbre a la empresa?	X		X		X		
19	¿Cree que la empresa ha sabido elegir a sus proveedores?	X		X		X		
20	¿Considera que la toma de decisiones de la empresa es eficiente?	X		X		X		

¹ **Pertinencia:** el ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² **Relevancia:** el ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³ **Claridad:** se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Sandro Antonio Vidaurrázaga Sferrazza

DNI: 07254159

Correo electrónico institucional: Sandro.vidaurrazaga@uwiener.edu.pe

Especialidad del validador:

Metodólogo []

Temático []

Estadístico []

29 de abril de 2025



Mg. Sandro Antonio Vidaurrázaga Sferrazza
DNI: 07254159

“Inteligencia comercial y competitividad de una empresa del sector papelería, San Juan de Miraflores 2024”

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
Variable 2: COMPETITIVIDAD								
DIMENSIÓN 1: Eficacia								
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1.	¿Cómo ejecutivo de ventas siente que cumple de manera efectiva con el plazo de entrega que se da a los clientes?	X		X		X		
2.	¿Percibe que la empresa tiene mayor diversidad de productos en relación a la competencia?	X		X		X		
3.	¿Considera razonable las metas mensuales que propone la empresa?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Ventaja Competitiva								
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
4.	¿Se ha podido ofrecer mejores precios a sus clientes al usar insumos importados?	X		X		X		
5.	¿Percibe que los clientes prefieren productos hechos con insumos importados que con insumos nacionales?	X		X		X		
6.	¿Considera que la empresa ofrece productos cada vez más innovadores?	X		X		X		
7.	¿Percibe que los precios de los productos de la empresa son competitivos?	X		X		X		
8.	¿Considera que la empresa tiene mayor diversidad de productos en comparación con los demás competidores?	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: Comercialización								
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
9.	¿Considera que la empresa le brinda todo lo necesario para que pueda realizar una buena gestión?	X		X		X		
10.	¿Los canales de pago digitales le han facilitado realizar las transacciones con los clientes?	X		X		X		

¹ **Pertinencia:** el ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² **Relevancia:** el ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³ **Claridad:** se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Sandro Antonio Vidaurrázaga Sferrazza

DNI: 07254159

Correo electrónico institucional: Sandro.vidaurrazaga@uwiener.edu.pe

Especialidad del validador:

Metodólogo []

Temático []

Estadístico []

29 de abril de 2025



Mg. Sandro Antonio Vidaurrázaga Sferrazza

DNI: 07254159

Confiabilidad del instrumento (Alfa de Cronbach)

Fiabilidad del instrumento para evaluar la inteligencia comercial

Alfa de Cronbach	Items
,878	9

Estadísticas de fiabilidad

Fiabilidad del instrumento para evaluar la competitividad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Items
,880	10

Anexo 4

Formato de consentimiento informado

**CONSENTIMIENTO INFORMADO (FCI) EN UN ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN
DEL COMITÉ DE ÉTICA**

Título de proyecto de investigación : “*Inteligencia comercial y competitividad de una empresa del sector papelería, San Juan de Miraflores 2024*”
Investigadores : Esmeralda del Rosario Sanchez Garay y Marjorie Rosario Hurtado Cabanillas
Institución(es) : Universidad Privada Norbert Wiener S.A.

Estamos invitando a usted a participar en un estudio de investigación titulado: “*Inteligencia comercial y competitividad de una empresa del sector papelería, San Juan de Miraflores 2024*”, de fecha 21/12/2024 y versión.01. Este es un estudio desarrollado por investigadores de la Universidad Privada Norbert Wiener S.A. (UPNW).

I. INFORMACIÓN

Propósito del estudio:

Duración del estudio (meses): 4 meses

N° esperado de participantes: 02

Criterios de Inclusión y exclusión:

(No deben reclutarse voluntarios entre grupos “vulnerables”: presos, soldados, aborígenes, marginados, estudiantes o empleados con relaciones académicas o económicas con el investigador, etc. Salvo que la investigación redunde en un beneficio concreto y tangible para dicha población y el diseño así lo requiera).

Procedimientos del estudio: Si Usted decide participar en este estudio se le realizará los siguientes procesos:

- Recolección de información personal
- Recolección de Datos relevantes de su función en la organización donde labora.

La *entrevista/encuesta* puede demorar unos 10 minutos. Los resultados se le entregarán a usted en forma individual y se almacenarán respetando la confidencialidad y su anonimato.

Riesgos: No existen riesgos

Su participación en el estudio *no* presenta _____

Beneficios: *(Detallar los riesgos la participación del sujeto de estudio)*
 Usted se beneficiará del presente proyecto

Costos e incentivos: Usted **no** pagará ningún costo monetario por su participación en la presente investigación. Así mismo, no recibirá ningún incentivo económico ni medicamentos a cambio de su participación.

Confidencialidad: Nosotros guardaremos la información recolectada con códigos para resguardar su identidad. Si los resultados de este estudio son publicados, no se mostrará ninguna información que permita su identificación. Los archivos no serán mostrados a ninguna persona ajena al equipo de estudio.

Derechos del paciente: La participación en el presente estudio es voluntaria. Si usted lo decide puede negarse a participar en el estudio o retirarse de éste en cualquier momento, sin que esto ocasione ninguna penalización o pérdida de los beneficios y derechos que tiene como individuo, como así tampoco modificaciones o restricciones al derecho a la atención médica.

Preguntas/Contacto: Puede comunicarse con el Investigador Principal (*Detallar el nombre, número de teléfono y correo electrónico del investigador principal*).

Así mismo puede comunicarse con el Comité de Ética que validó el presente estudio, Contacto del Comité de Ética: Dra. Yenny Marisol Bellido Fuentes presidente del Comité Institucional de Ética e Integridad Científica de la Universidad Norbert Wiener S.A., para la investigación de la UPNW, **Email:** comite.etica@uwiener.edu.pe

II. DECLARACIÓN DEL CONSENTIMIENTO

He leído la hoja de información del Formulario de Consentimiento Informado (FCI), y declaro haber recibido una explicación satisfactoria sobre los objetivos, procedimientos y finalidades del estudio. Se han respondido todas mis dudas y preguntas. Comprendo que mi decisión de participar es voluntaria y conozco mi derecho a retirar mi consentimiento en cualquier momento, sin que esto me perjudique de ninguna manera. Recibiré una copia firmada de este consentimiento.



Esmeralda del Rosario Sanchez Garay
DNI: 75106762
Fecha: 08/01/2025



Marjorie Rosario Hurtado Cabanillas
DNI: 76365918
Fecha: 08/01/2025

_____ (Firma) _____

Nombre testigo o representante legal:
DNI:
Fecha:

Nota: La firma del testigo o representante legal es obligatoria solo cuando el participante tiene alguna discapacidad que le impida firmar o imprimir su huella, o en el caso de no saber leer y escribir.

Anexo 5

Modelo de carta de conformidad de aprobación del asesor

CARTA DE CONFORMIDAD DE APROBACIÓN DEL ASESOR

Lima, 08 de enero de 2025

Dra. Yenny Marisol Bellido Fuentes
Presidente
Comité Institucional de Ética e Integridad Científica
Universidad Privada Norbert Wiener S.A.
Av. República de Chile Nro. 432 Urb. Santa Beatriz Jesús María

Ref. “*Inteligencia comercial y competitividad de una empresa del sector papelería, San Juan de Miraflores 2024*”

Asunto: Conformidad de Asesor de Proyecto de tesis

De nuestra consideración,

Me es grato dirigirme a usted para saludarle y a la vez informar en mi condición de Asesor(a) del proyecto de tesis titulado “***Inteligencia comercial y competitividad de una empresa del sector papelería, San Juan de Miraflores 2024***”, presentado por el alumno(a) Esmeralda del Rosario Sanchez Garay y Marjorie Rosario Hurtado Cabanillas de la Facultad de Ingeniería y Negocios - Escuela Académico Profesional de Negocios y Competitividad para optar el grado académico de licenciados EN Administración y negocios internacionales, se encuentra con mi CONFORMIDAD como asesor(a) para su revisión.

El alumno(a) ha levantado las observaciones hechas durante el desarrollo de la asesoría de Tesis y su proyecto de investigación aprobado el 28/02/2025 es apto para la evaluación por parte del Comité Institucional de Ética e Integridad Científica de la Universidad Privada Norbert Wiener S.A.

Adicionalmente, declaro que el/la alumno(a) ha demostrado un compromiso firme con la integridad científica, asegurando la honestidad, transparencia y responsabilidad en todas las etapas del desarrollo del proyecto. Se ha garantizado que todos los aspectos éticos y científicos del estudio se han considerado y abordado adecuadamente.

Agradezco de antemano su atención a la presente,

Atentamente,



Nombre del asesor: Vidal Nuñez, Brenda Orfelina
DNI/C.E. N°: 46369708

Anexo 6
Constancia de Autorización



CONSTANCIA DE AUTORIZACIÓN

Yo, Marcos Ulises Curay Távora, identificado con DNI N°08361753, en mi calidad de Contador de la Empresa Corporación Papelera Marcelo S.A.C., con RUC:20608138375, ubicado en Av. Los Héroes Nro. 597 San Juan ZN.D – San Juan de Miraflores, otorgo la siguiente autorización:

A(la) señor(ita) Marjorie Rosario, Hurtado Cabanillas, identificado con DNI N° 76365918
A(la) señor(ita) Esmeralda del Rosario, Sanchez Garay, identificado con DNI N° 75106762 de la Carrera Profesional de Administración y Negocio Internacionales de la Universidad Privada Norbert Wiener que realiza la investigación titulada " Inteligencia comercial y competitividad de una empresa del sector papelería, San Juan de Miraflores 2024 " para que se le proporcione la información necesaria y se autorice la difusión de los resultados obtenidos, con la finalidad de desarrollar su investigación con fines académicos.

Indicar si representante autoriza:

- () Mantener en reserva el nombre o cualquier distintivo de la institución o
(x) Mencionar el nombre de la institución.

Lima, 16 de noviembre del 2024



C.P.C.C. MARCOS ULISES CURAY TÁVORA
CONTADOR PÚBLICO COLEGIADO
MAT 3866

Anexo 7
Reporte de Similitud de Turnitin

Reporte de similitud	
NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
TESIS ESME Y MARJO UPNW 21.07.2025 (COMPLETO).docx	Marjorie Hurtado
RECuento DE PALABRAS	RECuento DE CARACTERES
22694 Words	133534 Characters
RECuento DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
113 Pages	782.7KB
FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
Jul 21, 2025 6:43 PM GMT-5	Jul 21, 2025 6:45 PM GMT-5
<p>● 18% de similitud general</p> <p>El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 13% Base de datos de Internet • Base de datos de Crossref • 4% Base de datos de publicaciones • Base de datos de contenido publicado de Crossref • 14% Base de datos de trabajos entregados <p>● Excluir del Reporte de Similitud</p> <ul style="list-style-type: none"> • Material bibliográfico • Coincidencia baja (menos de 10 palabras) • Material citado 	

Reporte de similitud

● 18% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 13% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 14% Base de datos de trabajos entregados
- 4% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	repositorio.cientifica.edu.pe Internet	3%
2	Universidad Wiener on 2024-12-04 Submitted works	1%
3	repositorio.uwiener.edu.pe Internet	1%
4	Universidad Wiener on 2024-12-06 Submitted works	<1%
5	hdl.handle.net Internet	<1%
6	Universidad Wiener on 2024-12-02 Submitted works	<1%
7	repositorio.ucv.edu.pe Internet	<1%
8	Universidad Wiener on 2025-06-06 Submitted works	<1%

● 18% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 13% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 14% Base de datos de trabajos entregados
- 4% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	repositorio.cientifica.edu.pe Internet	3%
2	Universidad Wiener on 2024-12-04 Submitted works	1%
3	repositorio.uwiener.edu.pe Internet	1%
4	Universidad Wiener on 2024-12-06 Submitted works	<1%
5	hdl.handle.net Internet	<1%
6	Universidad Wiener on 2024-12-02 Submitted works	<1%
7	repositorio.ucv.edu.pe Internet	<1%
8	Universidad Wiener on 2025-06-06 Submitted works	<1%