

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Tesis

Inteligencia comercial y la competitividad en las empresas con capacidad de exportación de la
Región de Apurímac, 2025

Presentado por:

Ana Bely Velille Layme

Para optar el título de Licenciado en Administración

Abancay, Perú

2025



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**Inteligencia comercial y la competitividad en las empresas con capacidad de exportación
de la Región de Apurímac, 2025**

Presentado por **Ana Bely Velille Layme**, para optar el título de Licenciado en
Administración.

Sustentado y aprobado el 11 de diciembre del 2025 ante el jurado evaluador:

Presidente:



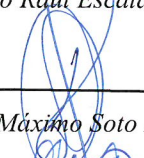
Dr. Daniel Amilcar Pinto Pagaza

Primer miembro:



Dr. Mauricio Raúl Escalante Cárdenas

Segundo miembro:



Mg. Máximo Soto Pareja

Asesor:



Dra. Silvia Soledad López Ibáñez



UNIVERSIDAD NACIONAL
MICAELA BASTIDAS
DE APURÍMAC

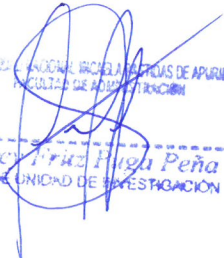
Licenciada por SUNEDU

CONSTANCIA DE SIMILITUD

N° 004-2026

La Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, a través de la Unidad de Investigación de la Facultad de Administración, declara que, la tesis titulada: **“Inteligencia comercial y la competitividad en las empresas con capacidad de exportación de la Región de Apurímac, 2025”**. para optar el título de Licenciado en Administración, presentado por la Bachiller **ANA BELY VELILLE LAYME**, ha sido sometido a un mecanismo de evaluación de verificación de similitud, a través del software TURNITIN, siendo el 12% el índice de similitud; el cual es menor al 25% establecido por el reglamento de investigación aprobado por Resolución N° 168-2024(2)-CU-UNAMBA, por lo que cumple con los criterios establecidos por la universidad.

Tamburco, 13 de enero de 2026.


UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
Dr. Percy Triguera Peña
DIRECTOR DE UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

C.c:

Archivo.
PFPD/D/-U.I.F.A.

Av. Inca Garcilaso de la Vega S/N - Ciudad Universitaria Tamburco
investigacionadministracion@unamba.edu.pe



Agradecimiento

Expreso mi más sincero agradecimiento a la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac (UNAMBA) por brindarme la oportunidad de formarme como profesional y por los conocimientos impartidos durante mi carrera.

De manera especial, agradezco a mi asesora Dra. Silvia Soledad López Ibañez, por su invaluable guía, paciencia y dedicación durante el desarrollo de esta investigación. Sus consejos y críticas constructivas fueron fundamentales para la culminación de mi tesis de investigación.



Dedicatoria

Dedico este logro a mis queridos padres, Eufemia Layme Regi y Santos Velille Chalco, quienes con su esfuerzo, amor incondicional y sacrificio me han apoyado en cada paso de mi formación.

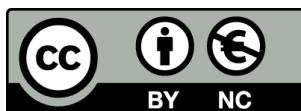
Mi tía Marcosa Maribel Layme Rege y Mariana Castro Castro por su apoyo incondicional en mi trayectoria universitaria.

A Roldan Blas M, por acompañarme en todo el proceso de mi trayectoria académica.



Inteligencia comercial y la competitividad en las empresas con capacidad de exportación de la
Región de Apurímac, 2025
Línea de investigación: Gestión Empresarial

Esta publicación está bajo una Licencia Creative Commons



ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN	2
ABSTRACT	3
CAPÍTULO I	4
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.1 Descripción del problema	4
1.2 Enunciado del Problema	9
1.2.1 Problema general	9
1.2.2 Problemas específicos	9
1.3 Justificación de la investigación	10
1.1.1 Justificación Social	10
1.1.2 Justificación teórica.	10
1.1.3 Justificación metodológica.	11
OBJETIVOS E HIPÓTESIS	12
2.1 Objetivos de la investigación	12
2.2.1 Objetivo general	12
2.2.2 Objetivos específicos	12
2.2 Hipótesis de la investigación	12
2.2.3 Hipótesis general	12
2.2.4 Hipótesis específicas	12
2.3 Operacionalización de variables	13
CAPÍTULO III	15
MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	15
3.1 Antecedentes	15
3.1.1 Internacional	15
3.1.2 Nacional	16
3.1.3 Local	19
3.2 Marco teórico	20
3.1.4 Inteligencia comercial	20
3.1.4.1 Teorías de inteligencia comercial	20
3.1.4.2 Modelos de inteligencia comercial	21
3.1.4.3 Definiciones de inteligencia comercial	29
3.1.4.4 Importancia de inteligencia comercial	31
	1



3.1.5	Competitividad	31
3.1.5.1	Teorías de la competitividad	31
3.1.5.2	Modelos de la competitividad	32
3.1.5.3	Definiciones de la competitividad	40
3.1.5.4	Importancia de la competitividad	42
3.3	Marco conceptual	42
CAPÍTULO IV		44
METODOLOGÍA		44
4.1	Tipo y nivel de investigación	44
4.1.1	Tipo de investigación	44
4.1.2	Nivel de investigación	44
4.2	Diseño de la investigación	44
4.3	Descripción ética de la investigación	45
4.4	Población y muestra	45
4.1.1	Población	45
4.1.2	Muestra	46
4.5	Procedimiento	47
4.6	Técnica e instrumentos	48
4.1.3	Técnica	48
4.1.4	Instrumento	48
4.7	Análisis estadístico	51
CAPÍTULO V		53
RESULTADOS Y DISCUSIONES		53
5.1	Análisis de resultados	53
5.1.1	Análisis de datos generales	53
5.1.2	Análisis descriptivo	55
5.2	Contrastación de hipótesis	69
5.2.1	Prueba de normalidad	69
5.2.2	Prueba de hipótesis general	69
5.2.3	Prueba de hipótesis específicos	71
5.3	Discusión	77
CAPÍTULO VI		82
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		82
6.1	Conclusiones	82
6.2	Recomendaciones	83
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		85
ANEXOS		91



ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Operacionalización de variables	14
Tabla 2 Teoría matemáticas de la comunicación	21
Tabla 3 Validez de expertos	50
Tabla 4 Escala de valores del Alfa de Cronbach	50
Tabla 5 Nivel de confiabilidad del instrumento	51
Tabla 6 Cuadro de valores de Rho Spearman	51
Tabla 7 Género	53
Tabla 8 Nivel de estudios	54
Tabla 9 Inteligencia comercial	55
Tabla 10 Fuente de datos	56
Tabla 11 Proceso y organización de datos	57
Tabla 12 Reporte y análisis de datos	59
Tabla 13 Toma de decisiones	60
Tabla 14 Competitividad	61
Tabla 15 Planeación estratégica	63
Tabla 16 Recursos humanos	64
Tabla 17 Producción y operaciones	66
Tabla 18 Comercialización	67
Tabla 19 Prueba de normalidad	69
Tabla 20 Contrastación de hipótesis específico fuente de datos y competitividad	71
Tabla 21 Contrastación de proceso, organización de datos y competitividad	73
Tabla 22 Reporte y análisis de datos	75
Tabla 23 Contrastación de hipótesis específico toma de decisiones y competitividad	76



ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Modelo de inteligencia comercial o de negocios	22
Figura 2 Arquitectura de datos de la empresa	23
Figura 3 Reporte y Análisis de datos	24
Figura 4 Información para tomar decisiones	25
Figura 5 Transformación de datos en decisiones en inteligencia de negocios	26
Figura 6 Modelo de inteligencia comercial datos, información, conocimiento y decisiones	27
Figura 7 Tecnología de información	29
Figura 8 Modelo de competitividad	33
Figura 9 Modelo de cinco fuerzas de Porter	35
Figura 10 Modelo de diamante de Porter	36
Figura 11 Modelo de cadena de valor	38
Figura 12 Modelo de competitividad sistémica	39
Figura 13 Modelo de los nueve factores	40
Figura 14 Género	53
Figura 15 Nivel de estudios	54
Figura 16 Inteligencia comercial	55
Figura 17 Fuente de datos	56
Figura 18 Proceso y organización de datos	58
Figura 19 Reporte y análisis de datos	59
Figura 20 Toma de decisiones	60
Figura 21 Competitividad	62
Figura 22 Planeación estratégica	63
Figura 23 Recursos Humanos	65
Figura 24 Producción y operaciones	66
Figura 25 Comercialización	68
Figura 26 Contrastación de hipótesis de inteligencia comercial y la competitividad	70
Figura 27 Dispersión de inteligencia comercial y competitividad	70
Figura 28 Dispersión de fuente de datos y competitividad	72
Figura 29 Dispersión proceso, organización de datos y competitividad	74
Figura 30 Dispersión de reporte, análisis de datos	75
Figura 31 Dispersión entre toma de decisiones y competitividad	77

INTRODUCCIÓN

El objetivo de la presente investigación es establecer la relación entre la inteligencia comercial y la competitividad en las empresas con capacidad de exportación de la región de Apurímac, 2025. Por ende, la investigación está estructurada en cinco capítulos:

Capítulo I: Comprende el planteamiento del problema, donde se describe la situación actual de las empresas con capacidad de exportación en la región de Apurímac, se identifican las principales dificultades y se justifica la necesidad de la investigación, evidenciando la relevancia de la inteligencia comercial para mejorar la competitividad empresarial.

Capítulo II: Presenta los objetivos generales y específicos, así como las hipótesis de investigación. Además, se incluye la operacionalización de las variables inteligencia comercial y competitividad, definiendo sus dimensiones e indicadores, con el fin de establecer parámetros claros para la medición y análisis.

Capítulo III: Contiene el marco teórico, en el cual se recopilan y analizan investigaciones previas, teorías y enfoques conceptuales relacionados con la inteligencia comercial y la competitividad empresarial. Asimismo, se incluyen las definiciones de términos clave que permiten contextualizar y sustentar el estudio.

Capítulo IV: Describe la metodología de la investigación, detallando el tipo, nivel y diseño del estudio, la población y muestra de empresas con capacidad de exportación en Apurímac, así como los procedimientos, técnicas e instrumentos de recolección de datos. También se explica el análisis estadístico que se aplicará para la interpretación de los resultados.

Capítulo V: Se realiza el análisis e interpretación de los resultados obtenidos, la contratación de las hipótesis y la discusión de los hallazgos, considerando los resultados según el software estadístico utilizado.

Capítulo VI: Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio, orientadas a fortalecer la inteligencia comercial y la competitividad en las empresas con capacidad de exportación en la región de Apurímac.



RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general establecer la relación entre la inteligencia comercial y la competitividad en las empresas con capacidad de exportación de la región Apurímac, 2025. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo básico, con nivel relacional y diseño no experimental de corte transversal. La población se definió según criterios de inclusión y exclusión, conformándose una muestra censal integrada por 30 representantes de empresas con capacidad exportadora de la región Apurímac. Se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario, cuya validez fue determinada por tres expertos especializados, y cuya confiabilidad se verificó mediante el coeficiente alfa de Cronbach, obteniéndose valores de 0.938 para la variable 1 y 0.953 para la variable 2, lo que evidencia una alta consistencia. Los resultados permitieron responder a los objetivos planteados, mostrando en el análisis descriptivo que el 50.0% de los participantes presentó un nivel regular de inteligencia comercial y el 46,7% un nivel regular de competitividad. Asimismo, el análisis inferencial arrojó un coeficiente Rho de Spearman de 0.698** con una significancia de 0.000 ($p < 0.05$), lo que demuestra la existencia de una relación positiva moderada entre la inteligencia comercial y la competitividad. Por tanto, se concluye que, existe una relación según los hallazgos, a medida que se emplea de manera constante la inteligencia comercial, tiende a observarse un mayor nivel de competitividad percibida. De manera complementaria, se pudo percibir e evidenciar que las empresas presentan niveles regulares en las dimensiones de análisis y reporte de datos y toma de decisiones de la región de Apurímac.

Palabras clave: *Inteligencia comercial, gestión empresarial, competitividad, exportación.*



ABSTRACT

The present research had the general objective of establishing the relationship between commercial intelligence and competitiveness in companies with export capacity in the Apurímac region, 2025. The study was conducted under a quantitative approach, of a basic type, with a relational level and a non-experimental cross-sectional design. The population was defined according to inclusion and exclusion criteria, resulting in a census sample composed of 30 representatives of companies with export capacity in the Apurímac region. The survey technique was used, and the instrument was a questionnaire whose validity was determined by three specialized experts, while its reliability was verified using Cronbach's alpha coefficient, obtaining values of 0.938 for variable 1 and 0.953 for variable 2, which evidences high consistency. The results made it possible to address the stated objectives, showing in the descriptive analysis that 50.0% of the participants presented a moderate level of commercial intelligence and 46.7% a moderate level of competitiveness. Likewise, the inferential analysis yielded a Spearman's Rho coefficient of 0.698** with a significance of 0.000 ($p < 0.05$), demonstrating the existence of a moderate positive relationship between commercial intelligence and competitiveness. Therefore, it is concluded that, according to the findings, as commercial intelligence is used consistently, a higher level of perceived competitiveness tends to be observed. Additionally, it was perceived and evidenced that companies present moderate levels in the dimensions of data analysis and reporting and decision-making in the Apurímac region.

Keywords: *Commercial intelligence, business management, competitiveness, exportation.*



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

A nivel global, la inteligencia comercial y la competitividad se han consolidado como pilares esenciales en la gestión estratégica de las organizaciones modernas. Diversos estudios internacionales evidencian que la adopción de herramientas de Business Intelligence permite a las empresas incrementar su capacidad de respuesta ante entornos competitivos y cambiantes, al facilitar la toma de decisiones basada en evidencia y la anticipación de tendencias del mercado. De acuerdo con Al Daraba et al., (2025), los factores que más influyen en la adopción efectiva de la inteligencia comercial son el soporte de la alta dirección, la compatibilidad tecnológica, la ventaja relativa percibida y la capacitación del personal, mientras que los mayores obstáculos corresponden a la complejidad de las herramientas y los costos de implementación. Así mismo, estos hallazgos demuestran que la inteligencia comercial no solo depende de infraestructura tecnológica, sino también de liderazgo organizacional y cultura empresarial.

En el entorno empresarial de la región MENA, las organizaciones enfrentan dificultades para integrar eficazmente los sistemas de inteligencia empresarial que impulsen su agilidad organizacional. Si bien se reconoce la relación positiva entre ambas variables, persisten vacíos en la implementación tecnológica, la cultura organizacional y las capacidades dinámicas necesarias para transformar la información en decisiones estratégicas. Esta brecha limita la competitividad, la innovación y la capacidad de respuesta de las empresas ante los cambios del entorno global. (Luay et al., 2025).

En conjunto, se sugiere que, en el escenario mundial, la inteligencia comercial se ha transformado en un eje estratégico de innovación y sostenibilidad empresarial, al permitir que las compañías generen valor a partir del conocimiento y mantengan ventajas competitivas sostenibles frente a los retos de la economía global digitalizada. Pero también, pese a los avances teóricos y tecnológicos, aún se evidencian brechas significativas en la adopción efectiva de herramientas de inteligencia comercial, lo que limita la capacidad de muchas



empresas para transformar los datos en decisiones estratégicas y mantener una ventaja competitiva sostenida.

En América Latina, la adopción de la inteligencia comercial ha emergido como un factor estratégico determinante para el fortalecimiento de la competitividad empresarial, especialmente entre las pequeñas y medianas empresas pymes, que representan más del 99.5 % del tejido productivo regional (OECD, 2024). De acuerdo con estudios recientes, la implementación de sistemas de BI en países en desarrollo se enfrenta a limitaciones estructurales derivadas de la baja madurez digital, la insuficiente calidad de datos y la escasa inversión en tecnologías analíticas (Abubaker et al., 2023). Esto se traduce en una brecha significativa respecto a las economías avanzadas, donde el uso de BI está plenamente integrado a la toma de decisiones estratégicas y a la innovación organizacional. Investigaciones en contextos latinoamericanos muestran que los principales determinantes para la adopción de inteligencia comercial son el compromiso gerencial, la capacitación del personal, la infraestructura tecnológica y la percepción de costo beneficio; factores que inciden directamente en el desempeño y la ventaja competitiva (Abreu et al., 2023).

Asimismo, según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2025), advierte que la región continúa atrapada en un patrón productivo de baja complejidad, sustentado en sectores primarios y con escasa incorporación de conocimiento, innovación y transformación digital. Este escenario limita la competitividad internacional de las empresas y amplía las asimetrías con economías desarrolladas. Por ende, la inteligencia comercial se presenta como una herramienta clave para cerrar las brechas de información, mejorar la eficiencia logística, anticipar dinámicas de mercado y fomentar la diversificación exportadora.

Como sostienen Jiménez y Medina, (2024) y Abubaker et al., (2023), la inteligencia comercial no solo permite transformar datos en conocimiento útil, sino también alinear las decisiones empresariales con los cambios del entorno global, fortaleciendo la capacidad de las empresas latinoamericanas para integrarse en cadenas globales de valor. De este modo, la adopción efectiva de la inteligencia comercial constituye un paso fundamental para que América Latina transite hacia una economía basada en el conocimiento, eleve su productividad y consolide su competitividad sostenible en el comercio internacional.



A nivel nacional, la transformación digital en el Perú avanza de manera heterogénea y condicionada por el tamaño y la capacidad económica de las empresas. En el caso de las micro y pequeñas unidades productivas, el proceso de digitalización se encuentra en una fase inicial, aún limitado por factores estructurales como la escasa capacitación técnica, los altos costos de implementación tecnológica y la falta de infraestructura adecuada (Velásquez, 2025). En contraste, Díaz et al. (2025) evidencian que las empresas medianas y grandes muestran un grado de madurez digital más consolidado, incorporando progresivamente herramientas de análisis de datos, automatización y soluciones asociadas a la Industria 4.0. Sin embargo, el panorama nacional sigue evidenciando una brecha considerable en materia de inversión tecnológica, formación de talento digital y políticas públicas orientadas a promover la innovación de forma sostenida y equitativa en todos los sectores productivos (Rodríguez et al., 2022).

Asimismo, entre enero y agosto de 2025, las exportaciones del Perú alcanzaron los US\$ 55 640 millones, lo que representa un aumento del 18,8% en comparación con el mismo periodo de 2024 (MINCETUR, 2025). Este notable crecimiento se debe al mayor dinamismo de casi todos los sectores productivos, entre ellos la minería, agricultura, pesca, industria química, textil confecciones y metalurgia. Esto sostiene que la producción en el Perú y a nivel nacional ha incrementado. Por lo que la competitividad podría incrementar proporcionalmente a dos meses a finalizar el año. Por otro lado, podríamos mencionar que la implementación de la inteligencia comercial se podría convertir en una necesidad estratégica para la toma de decisiones efectivas, donde les permita conocer su mercado potencial y podrían optimizar las operaciones internas y la personalización de productos enfocados en el exterior. Aunque la inversión inicial en tecnología y capacitación del personal puede resultar elevada, se proyecta que su adopción generará reducciones significativas en los costos operativos y mejoras en la eficiencia empresarial.

A nivel regional, la economía del departamento de Apurímac registró un crecimiento de 27,3% en el segundo trimestre del presente año 2025, impulsado principalmente por la actividad minera, vinculada al incremento en la producción de cobre de la minera Las Bambas, así como por la extracción de oro y plata. Sin embargo, este crecimiento evidencia una fuerte dependencia del sector minero y una estructura económica poco diversificada, lo que representa un riesgo para la sostenibilidad del desarrollo regional frente a eventuales variaciones de precios internacionales o conflictos sociales. Asimismo, el sector agropecuario presentó una reducción en la producción de cultivos como papa, palta,



maíz choclo y arveja grano verde, así como en la producción pecuaria de vacuno, ovino y alpaca, reflejando una baja competitividad agrícola y una limitada capacidad de respuesta ante las condiciones del mercado. Aunque la inversión pública en construcción mostró un incremento a nivel nacional, regional y local, dicho crecimiento se concentra principalmente en obras de infraestructura, sin traducirse necesariamente en el fortalecimiento empresarial o comercial (INEI, 2025).

En este contexto, las empresas con capacidad de exportación de la región Apurímac enfrentan el reto de fortalecer su gestión comercial y aprovechar la información estratégica para acceder de manera más competitiva a los mercados nacionales e internacionales. Sin embargo, la limitada aplicación de la inteligencia comercial dificulta la toma de decisiones basadas en datos y reduce las posibilidades de generar ventajas competitivas sostenibles para el desarrollo económico regional.

De manera específica, las empresas con capacidad de exportación de Apurímac presentan deficiencias en la aplicación de la inteligencia comercial, evidenciadas en la escasa utilización de fuentes de información confiables, la limitada organización y análisis de datos, y la falta de integración de esta información en los procesos de decisión estratégica. Estas limitaciones afectan directamente la competitividad empresarial, al restringir su capacidad de anticipar tendencias, identificar oportunidades comerciales y optimizar sus estrategias de exportación. Además, la débil cultura de gestión basada en datos y la escasa articulación con instituciones de apoyo reducen el posicionamiento de las empresas apurimeñas frente a competidores de otras regiones del país.

En la actualidad, la gestión de la información y los datos empresariales se ha convertido en un factor decisivo para fortalecer la inteligencia comercial y, con ello, la competitividad de las organizaciones. Sin embargo, en la región de Apurímac, se observa que muchas empresas con capacidad de exportación aún enfrentan importantes limitaciones en la gestión estratégica de sus datos y en la aplicación de herramientas tecnológicas que permitan aprovechar la información de manera efectiva.

En la dimensión de fuente de datos, se evidencia que gran parte de las organizaciones carece de políticas y procesos de gobierno de datos que garanticen la calidad, confiabilidad y actualización de la información. Esta situación impide que las empresas utilicen sus datos de manera estratégica, afectando la toma de decisiones y reduciendo la



capacidad de innovación empresarial (Chumbimuni, 2024). En el contexto apurimeño, esta deficiencia se refleja en la falta de sistemas estandarizados para el registro y control de información sobre clientes, mercados internacionales y operaciones logísticas, lo que limita la expansión sostenida hacia mercados de exportación.

Respecto a la dimensión de proceso y organización de datos, se ha identificado que muchas empresas locales aún no cuentan con herramientas tecnológicas que les permitan analizar y procesar de manera eficiente la información histórica relacionada con sus operaciones y ventas. Esta limitación restringe la gestión y el control de sus actividades comerciales, dificultando la planificación y la respuesta oportuna a las demandas del mercado. En contraste, Ramírez (2023) demostró que la implementación de sistemas de inteligencia de negocios optimiza el procesamiento y análisis de datos, mejorando la eficiencia empresarial. Sin embargo, en Apurímac la adopción de estas tecnologías sigue siendo incipiente, especialmente en empresas medianas dedicadas a la exportación de productos agroindustriales.

En la dimensión de reporte y análisis de datos, investigaciones recientes evidencian que el desconocimiento digital y la baja adopción de tecnologías limitan la capacidad de las empresas para analizar su entorno competitivo y aprovechar oportunidades en los mercados internacionales. Dávila y Alejo (2025), en su estudio sobre la inteligencia comercial en la exportación de café, destacaron que estas carencias reducen la competitividad exportadora, una realidad que también se observa en las empresas apurimeñas, donde el uso de herramientas analíticas y sistemas de información sigue siendo limitado. Esta situación genera desventajas frente a competidores de otras regiones que sí aplican soluciones digitales para identificar tendencias de consumo, precios y demanda internacional.

Por último, en la dimensión de toma de decisiones, la calidad y cantidad de información disponible se convierten en factores determinantes para la gestión empresarial. Como señala Huamán (2021), la inteligencia de negocios permite convertir los datos en acciones estratégicas, reduciendo el tiempo en la elaboración de reportes y aumentando la satisfacción de los usuarios al disponer de información confiable y oportuna. No obstante, en el caso de las empresas exportadoras de Apurímac, la falta de información de calidad limita la capacidad de sus directivos para anticiparse a problemas logísticos, variaciones en la demanda o cambios en los precios internacionales, afectando así su nivel de competitividad.



En conjunto, estos factores revelan que la baja implementación de la inteligencia comercial en las empresas con capacidad de exportación de la región de Apurímac constituye un problema estructural que restringe su crecimiento y sostenibilidad en los mercados internacionales. La carencia de una cultura de gestión basada en datos, sumada a la escasa inversión tecnológica, impide el aprovechamiento eficiente de la información para fortalecer la toma de decisiones, la planificación estratégica y, en consecuencia, la competitividad regional.

Por lo tanto, se plantea la presente investigación titulada Inteligencia comercial y la competitividad en las empresas con capacidad de exportación de la región Apurímac, 2025. Cuyo propósito es establecer la relación entre la inteligencia comercial y la competitividad empresarial, con el fin de determinar cómo la fuente de datos, proceso y organización de datos, reporte, análisis de datos y toma de decisiones pueden contribuir al desempeño competitivo de las empresas con potencial exportador y exportadoras de la región.

1.2 Enunciado del Problema

1.2.1 Problema general

¿De qué manera se relaciona la inteligencia comercial y la competitividad en las empresas con capacidad de exportación de la región de Apurímac, 2025?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cuál es la de relación que existe entre la fuente de datos y la competitividad en las empresas con capacidad de exportación de la región de Apurímac, 2025?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la organización de datos y la competitividad en las empresas con capacidad de exportación de la región de Apurímac, 2025?
- ¿Cuál es la relación que existe entre el reporte de análisis de datos y la competitividad en las empresas con capacidad de exportación de la región de Apurímac, 2025?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la toma de decisiones y la competitividad en las empresas con capacidad de exportación de la región de Apurímac, 2025?



1.3 Justificación de la investigación

De acuerdo con Hernández (2014), la justificación de una investigación es la parte del proyecto donde se explica por qué es necesario y valioso realizar el estudio, señalando su importancia teórica, social, metodológica, y los beneficios o aportes que generará.

1.1.1 Justificación Social

De acuerdo a Hernández (2014), la relevancia social de una investigación se define como el grado en que los resultados del estudio contribuyen de manera significativa al mejoramiento de la realidad social, mediante la generación de conocimiento aplicable que permite comprender, intervenir o transformar problemáticas específicas que afectan a individuos, grupos o comunidades (p. 73).

Esta investigación se justifica socialmente porque aborda una brecha de conocimiento existente en Apurímac, donde no se cuenta con estudios que determinen la relación entre la inteligencia comercial y la competitividad empresarial en organizaciones con capacidad de exportación. Además, se observa que, pese a que en la región existen empresas con presencia consolidada y con un importante potencial exportador, muchas de ellas no participan en los mercados externos debido a su limitada visibilidad a nivel nacional e internacional. Incluso, para el año 2025, solo un número reducido de cuatro empresas realizaron actividades de exportación de la Apurímac. Sus resultados generarán información empírica confiable que permitirá orientar decisiones estratégicas, de manera indirecta la investigación beneficia a otros actores sociales, al contribuir a una mayor comprensión de los factores asociados a la inserción en mercados nacionales e internacionales, lo que puede traducirse en mejores oportunidades de empleo y mayor bienestar social. Con ello, se demuestra que incluso una investigación correlacional puede tener una clara proyección social al ofrecer información relevante para la toma de decisiones.

1.1.2 Justificación teórica.

De acuerdo a Hernández (2014), el valor teórico de una investigación radica en el aporte que realiza al conocimiento científico, al posibilitar la identificación y llenado de vacíos existentes, así como la ampliación y fortalecimiento de teorías previas. A través de los resultados, se busca profundizar en la comprensión del



comportamiento de las variables y sus relaciones, ofreciendo una base para la revisión o desarrollo de modelos conceptuales.

Desde esta perspectiva, la presente investigación posee un valor teórico relevante, ya que contribuye al conocimiento sobre la relación entre la inteligencia comercial y la competitividad empresarial en contextos regionales, donde el estudio busca profundizar en la comprensión del comportamiento conjunto de ambas variables, proporcionando evidencias empíricas que sustentan el vínculo entre la inteligencia comercial y la competitividad en las empresas con potencial exportador. Además, la investigación amplía el marco conceptual sobre la aplicación teorías de ventaja competitividad y modelos de competitividad, fases de transformación de datos así generando conocimiento científico, sirviendo de referencia para futuras investigaciones que pretendan determinar relaciones similares.

1.1.3 Justificación metodológica.

De acuerdo a Hernández (2014) la utilidad metodológica de una investigación se refiere al aporte que brinda en el campo de los procedimientos y técnicas empleadas para el estudio de un fenómeno, este valor se manifiesta cuando el trabajo permite la creación o validación de instrumentos para recolectar y analizar datos, contribuye a precisar conceptos, variables o relaciones entre ellas, y ofrece mejoras en la forma de experimentar o evaluar determinados factores.

En el presente estudio, se adopta un enfoque cuantitativo y un nivel correlacional, con el objetivo de determinar la relación existente entre la inteligencia comercial y la competitividad en las empresas con capacidad de exportación de la región Apurímac. Para ello, se emplearon instrumentos estructurados y validados, los cuales permiten recolectar información precisa y objetiva, asegurando la confiabilidad y validez de los resultados obtenidos. Asimismo, el instrumento diseñado puede ser utilizado en investigaciones similares, lo que posibilita la comparabilidad de los datos y la ampliación del conocimiento sobre la temática, contribuyendo a consolidar información que facilite un análisis más integral y profundo de la relación entre las variables estudiadas.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS E HIPÓTESIS

2.1 Objetivos de la investigación

2.2.1 Objetivo general

Determinar de qué manera se relaciona la inteligencia comercial y la competitividad en las empresas con capacidad de exportación de la región de Apurímac, 2025.

2.2.2 Objetivos específicos

- Establecer la relación que existe entre la fuente de datos y la competitividad en las empresas con capacidad de exportación de la región de Apurímac, 2025.
- Establecer la relación que existe entre la organización de datos y la competitividad en las empresas con capacidad de exportación de la región de Apurímac, 2025.
- Establecer la relación que existe entre el análisis de datos y la competitividad en las empresas con capacidad de exportación de la región de Apurímac, 2025.
- Establecer la relación que existe entre la toma de decisiones y la competitividad en las empresas con capacidad de exportación de la región de Apurímac, 2025.

2.2 Hipótesis de la investigación

2.2.3 Hipótesis general

La inteligencia comercial se relaciona positivamente con la competitividad en las empresas con capacidad de exportación de la región de Apurímac, 2025.

2.2.4 Hipótesis específicas

- La fuente de datos se relaciona significativamente con la competitividad en las empresas con capacidad de exportación de la región de Apurímac, 2025.



- La organización de datos se relaciona significativamente con la competitividad en las empresas con capacidad de exportación de la región de Apurímac, 2025.
- El reporte y análisis de datos se relaciona significativamente con la competitividad en las empresas con capacidad de exportación de la región de Apurímac, 2025.
- La toma de decisiones se relaciona significativamente con la competitividad en las empresas con capacidad de exportación de la región de Apurímac, 2025.

2.3 Operacionalización de variables

a) Inteligencia comercial

- Fuente de datos
- Proceso y organización de datos
- Reporte y Análisis de datos
- Toma de decisiones

b) Competitividad

- Planeación estratégica
- Recursos Humanos
- Producción y operaciones
- Comercialización



Tabla 1
Operacionalización de variables

VARIABLES	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala				
Inteligencia comercial	De acuerdo con Viteri y Murillo (2021), La inteligencia comercial se entiende como un conjunto de procesos operativos y comerciales que se apoyan en sistemas tecnológicos con el fin de recopilar, organizar y analizar grandes volúmenes de información interna y externa. Su propósito es proporcionar datos relevantes y oportunos que faciliten la toma de decisiones estratégicas dentro de la empresa.	La variable inteligencia comercial está conformada por cuatro dimensiones: Fuente de datos, Proceso y organización de datos, Reporte, análisis de datos y toma de decisiones. Para medirlas cada una de estas se utilizó escala Likert.	Fuente de datos	1.1 Recopilación de información cruda. 1.2 Uso de fuentes verificadas. 1.3 Frecuencia de actualización y consulta de datos comerciales. 1.4 Existencia y accesibilidad a sistemas. 1.5 Existencia y accesibilidad de sistemas de almacenamiento 1.6 Inversión en herramientas tecnológicas.	Escala Likert: 1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre				
			Organización de datos	1.7 Uso de plataformas tecnológicas. 1.8 Capacidad de depuración y filtrado. 1.9 Existencia de personal o área especializada. 1.10 Orden y sistematización del almacenamiento de datos. 1.11 Estructuración de la información comercial.					
			Análisis de datos	1.1 Estudios de mercado externos. 1.2 Identificación de mercados potenciales. 1.3 Disponibilidad de información. 1.4 Análisis de costos de inversión y expansión. 1.5 Aplicación del análisis comercial.					
			Toma de decisiones	1.1 Uso de la información 1.2 Efectividad de la decisión. 1.3 Retroalimentación y ajuste estratégico. 1.4 Viabilidad económica en datos. 1.5 Proyección estratégica					
			Competitividad	De acuerdo a Ibarra et al. (2017), La competitividad empresarial es la capacidad que tiene una empresa para coordinar de forma ordenada y equilibrada todas sus áreas, como la producción, las ventas, la administración y las operaciones. Cuando estas áreas trabajan juntas, la empresa mejora su desempeño y puede mantenerse fuerte frente a la competencia en el mercado.		La variable competitividad está conformada por tres componentes: planeación estratégica, recursos humanos, proceso, operación y comercialización. Para medirlas cada una de estas se utilizó escala Likert	Planeación estratégica	1.1 Metas 1.2 Objetivos 1.3 Análisis del entorno 1.4 Planes de contingencia	Escala Likert: 1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre
							Recursos Humanos	1.5 Proceso de selección y reclutamiento 1.6 Capacitación y adiestramiento 1.7 Compensaciones 1.8 Seguridad	
							Producción y operaciones	1.1 Certificaciones 1.2 Desarrollo de productos 1.3 Tecnología 1.4 Gestión ambiental	
							Comercialización	1.1 Políticas de venta 1.2 Investigación de mercado 1.3 Relaciones entre clientes y proveedores 1.4 Distribución	

Nota. Elaboración propia a partir de Ibarra Cisneros (2017) y Viteri y Murillo (2021).



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1 Antecedentes

3.1.1 Internacional

- a) Toapanta (2022), en su estudio titulado “La inteligencia de negocios y su incidencia en la competitividad de las pymes comerciales CIU G4772 del Distrito Metropolitano de Quito”, tuvieron como objetivo determinar la incidencia de la inteligencia de negocios en la competitividad de las PYMES dedicadas a la venta al por menor de productos farmacéuticos, medicinales y artículos en comercios especializados. El diseño metodológico empleado fue de tipo cuantitativo, correlacional y transversal, aplicándose una encuesta estructurada a una muestra de 153 empresas, basada en las dimensiones de la inteligencia de negocios: sistemas de información gerencial, innovación y toma de decisiones. Los resultados mostraron, mediante la correlación de Spearman, una relación positiva $Rho = 0,72$ y sig. $,000^*$ entre la inteligencia de negocios y la competitividad empresarial, lo cual fue confirmado a través de un modelo de regresión lineal. Además, se identificó que los factores con mayor influencia en la competitividad fueron el aprovisionamiento y la gestión de recursos humanos, proponiéndose finalmente un diseño de solución BI con la herramienta Microsoft Power BI para optimizar la gestión de inventarios, la captación de clientes y el control de ventas. En conclusión, se determinó que la inteligencia de negocios constituye un factor determinante para fortalecer la competitividad de las PYMES, ya que permite una mejor toma de decisiones estratégicas, impulsa la innovación y contribuye a la sostenibilidad y crecimiento organizacional en el sector farmacéutico de Quito.

- b) Según Santos (2019), en su tesis titulada “Relación entre Business Intelligence y los procesos de gestión de las pymes comercializadoras de arroz del cantón Daule”, cuyo objetivo fue analizar la relación entre business intelligence y los procesos de gestión en dichas empresas, se aplicó una metodología de investigación de campo, con un enfoque cuantitativo y un alcance descriptivo



correlacional. Se utilizaron los métodos inductivo deductivo y correlacional, tomando como muestra 265 PYMES seleccionadas de una población de 855, mediante una encuesta estructurada dirigida a los empresarios del sector. Los resultados del análisis estadístico evidenciaron una correlación positiva entre Business Intelligence y los procesos de gestión empresarial; específicamente, el coeficiente de Pearson arrojó un valor de $Rho = 0,661$ con un nivel de significancia de 0,002, lo que indica una correlación moderada. El autor concluyó que resulta indispensable actualizar los sistemas de información de las pymes, ampliar la capacidad de almacenamiento y consulta, así como estructurar bases de datos con una visión analítica extendida. De esta manera, se podrán aprovechar plenamente las herramientas de Business Intelligence para optimizar la gestión empresarial en el sector arrocero del cantón Daule.

- c) Según Calle (2023) en su investigación titulada “La inteligencia de negocios y su impacto en la competitividad de las MiPymes de Azogues – Ecuador”, se estableció como objetivo determinar el nivel de correlación entre la inteligencia de negocios y la competitividad en estas empresas. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un alcance exploratorio, descriptivo y correlacional, y adoptó un diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por 260 MiPymes, de las cuales ha seleccionado una muestra de 108, aplicando como instrumento un cuestionario estructurado. Sus resultados evidenciaron una correlación de Spearman de 0,656, lo que confirmó una relación positiva y significativa entre la inteligencia de negocios y la competitividad. En conclusión, la investigación señala que la tecnología y la innovación son factores clave para potenciar la competitividad empresarial, y que la inteligencia de negocios constituye una herramienta estratégica fundamental al generar beneficios tangibles e intangibles que fortalecen el desempeño de las organizaciones.

3.1.2 Nacional

- a) Según Prado y Rojas (2024) en su tesis de investigación titulado “Inteligencia comercial y competitividad en una empresa textil importadora del distrito de Lince, Lima, 2022.”, desarrollaron su estudio con el objetivo de determinar la relación que existe entre la inteligencia comercial y la competitividad de una empresa en el sector textil importador. El estudio se sustentó metodológicamente en un enfoque cuantitativo, de tipo básico, con un diseño no experimental,



transversal y de alcance correlacional causal, La población y muestra estuvieron conformadas por 28 colaboradores mediante censo, aplicándose un cuestionario de 19 ítems como instrumento de recolección de datos. Los resultados, analizados mediante el coeficiente de correlación de Pearson, arrojaron un valor de 0.534 con un nivel de significancia de 0.003. En conclusión, los autores demostraron que la inteligencia comercial mantiene una relación positiva y moderada con la competitividad de la empresa textil importadora analizada.

- b) De acuerdo con Huertas (2023), en su investigación titulado “Inteligencia de negocios y su relación con la competitividad de las empresas exportadoras de olivo en la región de Tacna, 2021.”. Se propuso determinar la relación entre la inteligencia de negocios y la competitividad de las empresas exportadoras de olivo. Se sustentó metodológicamente bajo enfoque cuantitativo, de tipo básica, nivel de investigación correlacional, diseño no experimental y transversal, Muestra de 17 empresas exportadoras, instrumento cuestionario, 20 ítems, Los hallazgos del estudio evidenciaron que el 70,59% de las agroexportadoras de olivo en la región de Tacna alcanzan un nivel elevado de Inteligencia de Negocios, mientras que el 76,47% presentan un alto grado de competitividad. Asimismo, se concluyó que existe una correlación positiva de magnitud media con un Rho 0,565 entre ambas variables, lo que indica que el fortalecimiento de la Inteligencia de Negocios contribuye directamente a mejorar la competitividad de las empresas exportadoras de olivo en el contexto analizado.
- c) Núñez y Tolentino (2023), en su investigación titulada “La relación de la inteligencia de negocios en la competitividad de una empresa de refrescos de Lima, 2023”, cuyo propósito fue determinar la relación existente entre la inteligencia de negocios y la competitividad de dicha empresa. En cuanto a la metodología, el estudio se enmarcó en un tipo de investigación básica, con diseño no experimental y de corte transversal, desarrollado bajo un enfoque cuantitativo. La muestra fue censal y se aplicó como instrumento un cuestionario estructurado de 38 ítems. Entre los principales resultados se encontró, mediante la prueba de Rho de Spearman, que la inteligencia de negocios y la competitividad presentan una correlación positiva moderada $Rho = 0.695$. En conclusión, se evidenció que la aplicación de herramientas de inteligencia de negocios contribuye significativamente a mejorar la competitividad empresarial.

- d) Castañeda (2023) en su tesis titulada “Inteligencia comercial y su relación con el desarrollo empresarial en las mypes importadoras del distrito de Los Olivos, 2023”, cuyo propósito fue determinar la relación entre la inteligencia comercial y el desarrollo empresarial en dichas organizaciones. Metodológicamente, el estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de corte transversal y un nivel correlacional. La muestra estuvo conformada por 40 mypes, seleccionadas mediante muestreo por conveniencia, y se utilizó como instrumento un cuestionario estructurado. Los resultados, obtenidos a través del coeficiente Rho de Spearman, evidenciaron una correlación positiva débil $Rho = 0.614$ y sig. $.000$. En conclusión, se demostró que una gestión más adecuada de las estrategias vinculadas con la inteligencia comercial contribuye al fortalecimiento y mayor desarrollo empresarial de las organizaciones estudiadas.
- e) Aquino (2021) en su tesis titulado “inteligencia comercial y su relación con la comercialización internacional de musgo de la empresa inka moss, Junín 2022”. El presente informe de investigación tuvo como objetivo determinar cómo la inteligencia comercial se relaciona con la comercialización internacional de musgo en la empresa Inka Moss, Junín, durante el período 2022. La investigación fue de tipo descriptivo correlacional, con diseño no experimental de corte transversal y enfoque cuantitativo. La muestra fue no probabilística por conveniencia, conformada por 30 trabajadores, a quienes se aplicó un cuestionario estructurado de 21 preguntas en escala de Likert. Los hallazgos evidenciaron que la inteligencia comercial se relaciona de manera positiva muy fuerte con la comercialización internacional de musgo sig. bilateral $= 0.000 < 0.05$; $Rho = 0.821$. Conclusión: La inteligencia comercial influye de manera positiva y significativa en la comercialización internacional de musgo, fortaleciendo la competitividad de la empresa Inka Moss.
- f) Chuquillanqui y Condori (2023) , La investigación titulada “Relación entre la inteligencia comercial y el proceso de internacionalización en la empresa cervecera Wayayo, 2022” tuvo como objetivo determinar la relación entre el empleo de la inteligencia comercial y el proceso de internacionalización en la empresa cervecera Wayayo. Metodológicamente, se empleó un enfoque cuantitativo de nivel correlacional, con diseño no experimental-transaccional. La muestra estuvo compuesta por 40 colaboradores de la empresa. El instrumento para la recolección de datos fue un cuestionario estructurado. En cuanto a los resultados,

al contrastar la hipótesis general mediante el coeficiente Rho de Spearman, se obtuvo un valor de 0,860 con significancia estadística $p < 0,01$, lo que refleja una asociación positiva fuerte y significativa entre inteligencia comercial y el proceso de internacionalización. Por tanto, los autores concluyen que la inteligencia comercial actúa como un factor determinante en el proceso de internacionalización de Wayayo, ya que facilita procesos como la identificación de oportunidades, la construcción de redes internacionales, la generación de confianza y la toma de decisiones estratégicas. Recomiendan, entre otros, invertir en mecanismos de inteligencia comercial y fomentar una cultura organizacional orientada al aprendizaje y al uso de la información estratégica para potenciar la expansión internacional.

3.1.3 Local

- a) De acuerdo Terán, (2023), en su tesis titulada “Comercio electrónico y competitividad en las MYPES del sector comercial de computadoras en el distrito de Abancay, año 2020”, se planteó como propósito determinar la relación existente entre el uso del comercio electrónico y la competitividad. La investigación se enmarcó en un enfoque de tipo básico, nivel correlacional y diseño no experimental de corte transversal. La población de estudio estuvo constituida por 16 micro y pequeñas empresas, seleccionadas mediante un muestreo no probabilístico debido a la reducida cantidad de unidades de análisis. Para la recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta, utilizando un cuestionario con escala de Likert, cuya confiabilidad fue validada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, alcanzando un valor de 0.863, considerado altamente fiable. Los resultados evidenciaron una relación positiva moderada y estadísticamente significativa entre comercio electrónico y competitividad, al obtenerse un coeficiente Rho de Spearman de 0.688 y un valor p de 0.003, menor al nivel de significancia de 0.05, con un 95% de confianza. No obstante, el autor concluye que se identificaron barreras que limitan la adecuada implementación del comercio electrónico, lo que restringe el fortalecimiento pleno de la competitividad empresarial en las MYPES estudiadas.



3.2 Marco teórico

3.1.4 Inteligencia comercial

3.1.4.1 Teorías de inteligencia comercial

Para comprender de manera integral la naturaleza de la inteligencia comercial, diversos autores han formulado teorías que explican su origen, función y aplicación dentro de las organizaciones. En este contexto, se reconocen los siguientes fundamentos teóricos:

a) Teoría de sistemas

La Teoría General de Sistemas fue desarrollada por Von Bertalanffy (1968), quien propuso un enfoque integral para comprender los fenómenos complejos a partir de la interrelación de sus partes. Esta teoría plantea que toda organización biológica, social o empresarial puede entenderse como un sistema compuesto por elementos interdependientes, los cuales pueden comportarse como sistemas cerrados o abiertos que interactúan para alcanzar objetivos comunes. Su propósito es superar la visión fragmentada del conocimiento, promoviendo una comprensión global y dinámica de las estructuras organizacionales (Chiavenato, 2004). En el ámbito empresarial, la TGS se aplica para analizar cómo los distintos departamentos, recursos y procesos se articulan dentro de una empresa, favoreciendo la eficiencia, la comunicación y la toma de decisiones estratégicas.

b) Teoría de la información

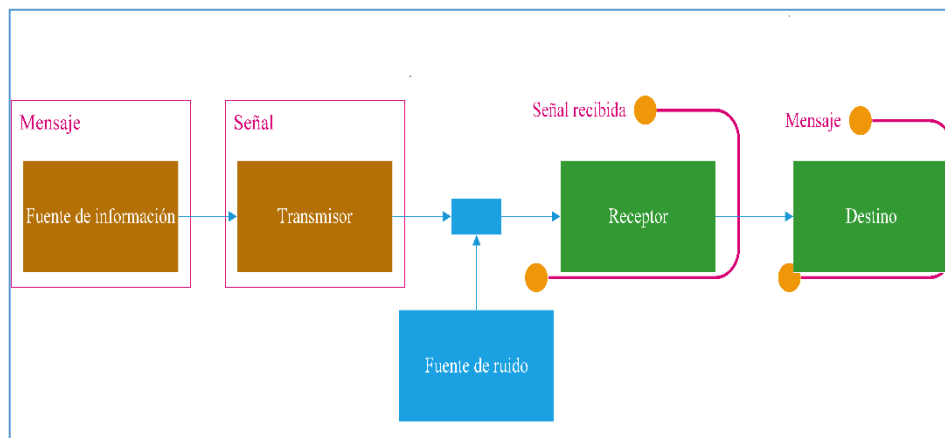
La teoría de la información, desarrollada por Claude Shannon y Warren Weaver en 1949, explica el proceso de comunicación mediante el análisis y la medición cuantitativa de la información transmitida. Basada en el cálculo de probabilidades, esta teoría identifica seis elementos esenciales: fuente, transmisor, canal, receptor, destino y ruido. Su objetivo es optimizar la transmisión de mensajes minimizando las interferencias que alteran el contenido. En el ámbito organizacional, su aplicación permite mejorar la calidad y eficiencia de la comunicación interna, asegurando un flujo de información más preciso y confiable para la toma de decisiones (Chiavenato, 2004).



c) **Teoría de matemáticas de la comunicación**

Tabla 2

Teoría matemáticas de la comunicación



Nota. Teoría matemática de la comunicación. Fuente Shannon y Weaver (1949).

La teoría matemática de la comunicación, liderada por Shannon y Weaver, se enfoca en explicar un transmisor que actúa sobre el mensaje de alguna manera para producir una señal adecuada para la transmisión a través del canal. El canal es simplemente el medio utilizado para transmitir la señal desde el transmisor hasta el receptor. Puede ser un par de cables, un cable coaxial, una banda de frecuencias de radio, un haz de luz, etc. Durante la transmisión, o en uno de los terminales, la señal puede verse perturbada por el ruido. El receptor normalmente realiza la operación inversa a la efectuada por el transmisor, reconstruyendo el mensaje a partir de la señal. El destinatario es la persona para quien el mensaje está destinado (Claude E. Shannon, 1949).

3.1.4.2 Modelos de inteligencia comercial

Para comprender en profundidad la variable y establecer la Inteligencia comercial, diversos investigadores han enfocado sus esfuerzos en conceptualizarla y detallar los elementos que la conforman:

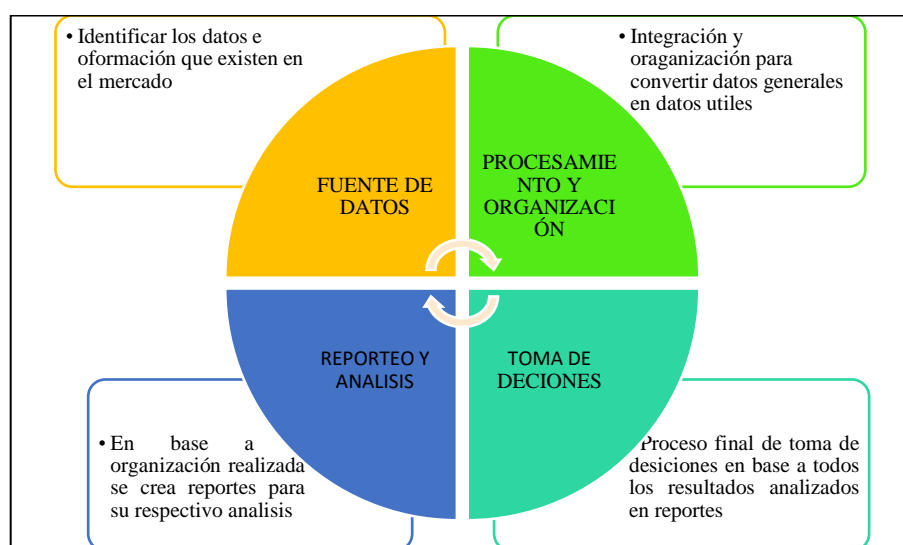
a) Modelo de inteligencia de comercial Viteri y Murillo

Este modelo de inteligencia comercial que es un proceso de cuatro pasos iniciando de fuente de datos, proceso y organización de datos, reporte y análisis de datos y por último toma de decisiones estratégicas que se desarrolla en las siguientes:



En el primer paso es las fuentes de datos e información disponibles en el mercado que sean relevantes para la organización. La inteligencia de mercado integra estudios de negocios, minería y visualización de datos, así como herramientas e infraestructura tecnológica, basándose en información obtenida tanto de fuentes internas como externas. La utilidad de estas fuentes se determina por su capacidad para satisfacer las necesidades de información de la empresa y apoyar la toma de decisiones estratégicas (Viteri y Murillo, 2021).

Figura 1
Modelo de inteligencia comercial o de negocios

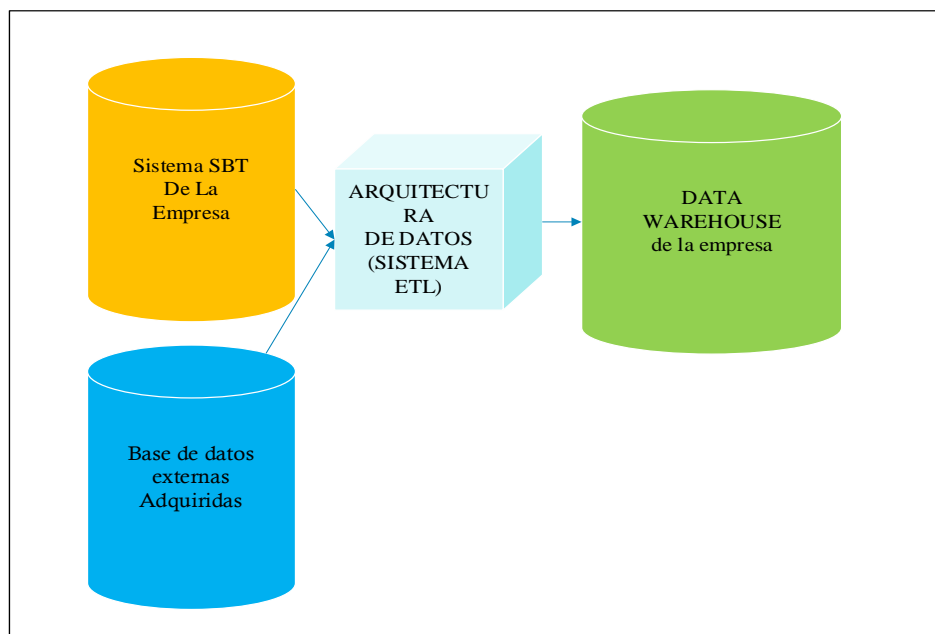


Nota. Modelo de inteligencia comercial Fuente: de Viteri y Murillo (2021).

En el segundo paso es el procesamiento y organización de datos, también conocido como arquitectura de datos en inteligencia de mercado, consiste en transformar los datos crudos en información útil para la toma de decisiones. Para ello, la empresa utiliza una plataforma de inteligencia de negocios que facilita la captura de datos provenientes del sistema transaccional de la empresa, denominado (Sistema con lenguaje POP), y los integra en una data warehouse. Este proceso se conoce como Extract, Transform and Load, y comprende tres etapas extraer los datos del sistema de origen, Transformarlos para depurarlos y estandarizarlos, y finalmente Cargarlos en el almacén de datos listo para análisis y generación de reportes (Viteri y Murillo, 2021).



Figura 2
Arquitectura de datos de la empresa

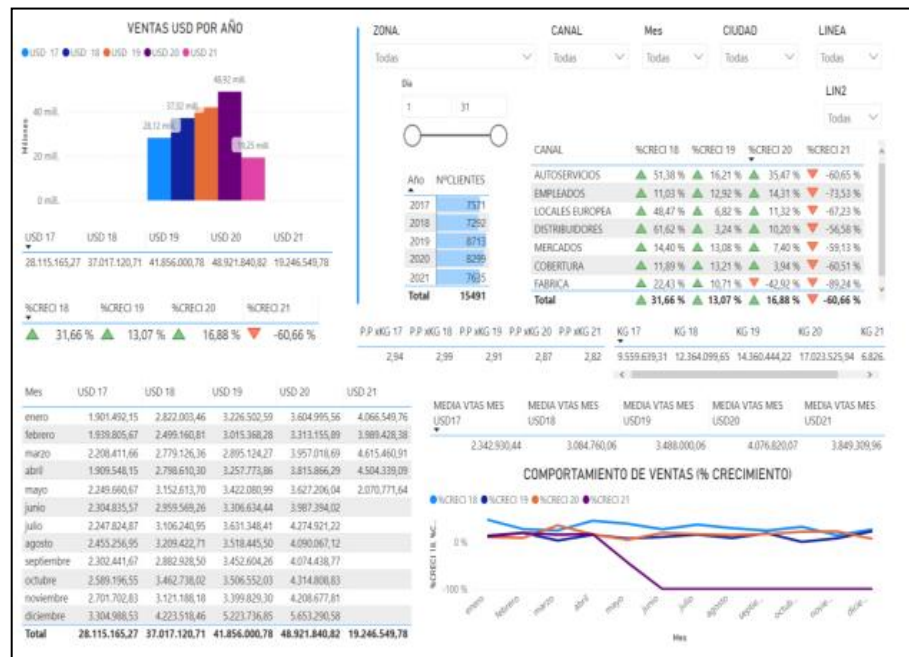


Nota. Modelo de inteligencia comercial Fuente: de Viteri y Murillo (2021).

El tercer proceso es el reporte y análisis consiste en transformar los datos organizados en información visual y comprensible para la gestión empresarial. En este proceso, la empresa utiliza Power BI como herramienta de inteligencia de negocios, la cual permite generar visualizaciones históricas, actuales y predictivas sobre las operaciones comerciales a partir de los datos previamente recopilados y procesados. Esta plataforma facilita la elaboración de informes interactivos, el análisis de tendencias, la comparación de indicadores clave y la extracción de patrones relevantes, permitiendo a los usuarios interpretar rápidamente el comportamiento del negocio y apoyar la toma de decisiones basada en datos (Viteri y Murillo, 2021).



Figura 3
Reporte y Análisis de datos

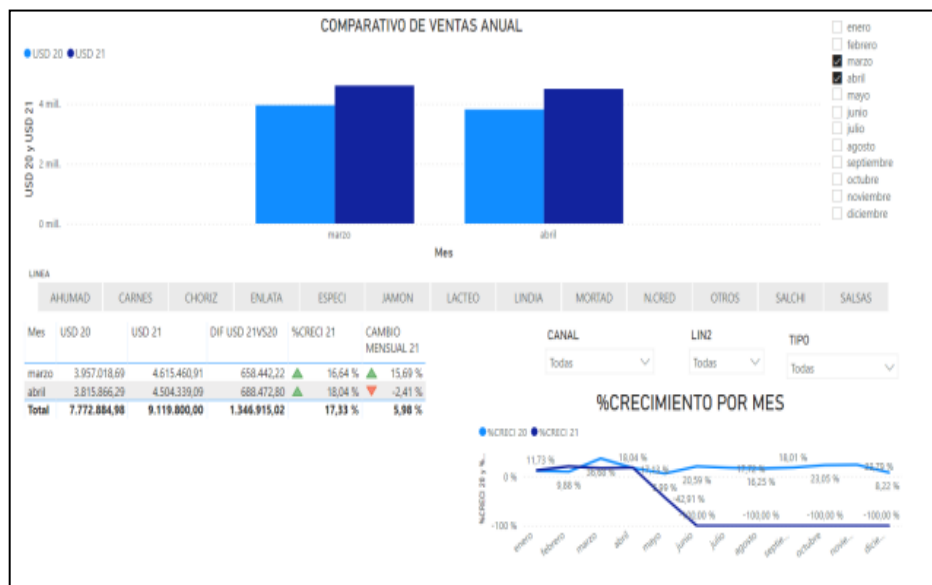


Nota. Modelo de inteligencia comercial Fuente: de Viteri y Murillo (2021).

El cuarto proceso y último es la toma de decisiones consiste en seleccionar la opción más conveniente para la empresa a partir del análisis realizado en la etapa de reporte y análisis de datos. Este proceso abarca planificar, organizar, dirigir y controlar, funcionando como un vínculo entre el pasado, reflejado en los datos históricos, y el futuro, proyectado mediante la decisión tomada. Para ello, es fundamental que los datos utilizados estén correctamente seleccionados y procesados en la fase anterior, ya que constituyen la materia prima para la decisión. Una vez analizados, permiten determinar la mejor acción a ejecutar, como proyectar el crecimiento de ventas de un producto o planificar la compra de materia prima en función de la demanda estimada (Viteri y Murillo, 2021).



Figura 4
Información para tomar decisiones



Nota. Modelo de inteligencia comercial. Fuente: de Viteri y Murillo (2021).

b) **Modelo de transformación de datos de Slusarczyk**

Los datos constituyen la materia prima sobre la cual operan los sistemas de información. En el contexto empresarial, estos se almacenan y gestionan mediante bases de datos, las cuales representan una de las contribuciones más significativas de la informática moderna (Slusarczyk, 2024, p. 19). Su correcta administración que incluye la informatización, el mantenimiento y la gestión estructurada permite a las organizaciones disponer de información ordenada y accesible para sus procesos operativos y estratégicos, convirtiéndose en un recurso clave para el funcionamiento eficiente de la mayoría de empresas.

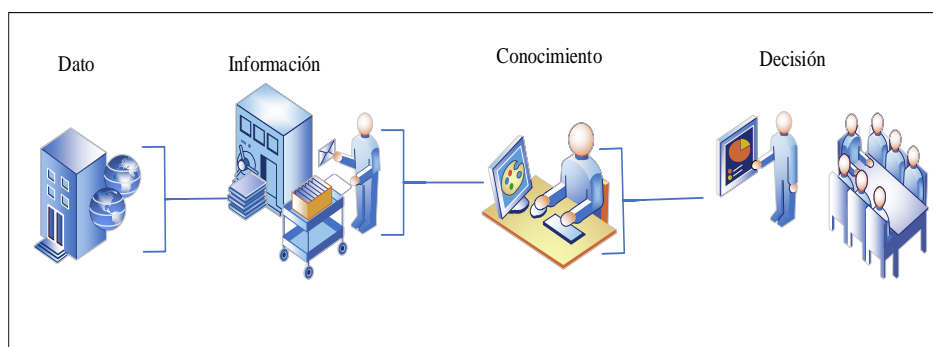
La información surge cuando los datos son organizados, interpretados y contextualizados, permitiendo a la empresa comprender tanto su entorno interno como externo. Las organizaciones recolectan información del entorno inmediato generada por sus propios procesos y del entorno remoto relativa al mercado, la competencia y el entorno socioeconómico, integrándola y procesándola de manera continua (Slusarczyk, 2024). Esta combinación de información interna y externa es esencial para desarrollar, ajustar y mejorar los productos que la empresa ofrece.



El conocimiento se genera cuando la información es analizada, comparada y comprendida en profundidad, permitiendo identificar relaciones, patrones y aprendizajes que apoyan la acción estratégica, tras el procesamiento y la visualización de la información, emergen significados que no son evidentes en los datos brutos, posibilitando que la organización anticipe problemas, detecte oportunidades y tome decisiones fundamentadas (Slusarczyk, 2024). Así, el conocimiento representa el nivel más alto de valor agregado dentro del ciclo de datos información inteligencia.

Los sistemas de apoyo a decisiones, son herramientas interactivas que analizan grandes volúmenes de datos de diversas fuentes para asistir a los gestores en decisiones complejas. Permiten modelar, comparar alternativas y simular escenarios, generando informes y visualizaciones que fortalecen la toma de decisiones en distintos niveles organizacionales(Slusarczyk, 2024).

Figura 5
Transformación de datos en decisiones en inteligencia de negocios



Nota. Modelo de transformación de datos en decisiones. Fuente: Slusarczyk (2024).

c) Modelo de inteligencia comercial de Sabherwal y Becerra

Los modelos de inteligencia comercial de Sabherwal y Becerra menciona tres procesos para tomar decisiones estratégicas en el sector empresarial:

Base de datos el cual menciones como los datos son hechos, registros u observaciones que pueden ser verídicos o erróneos y que, por sí solos, representan cifras o enunciados sin significado, contexto o finalidad explícita; en las organizaciones, su generación y recopilación se realiza



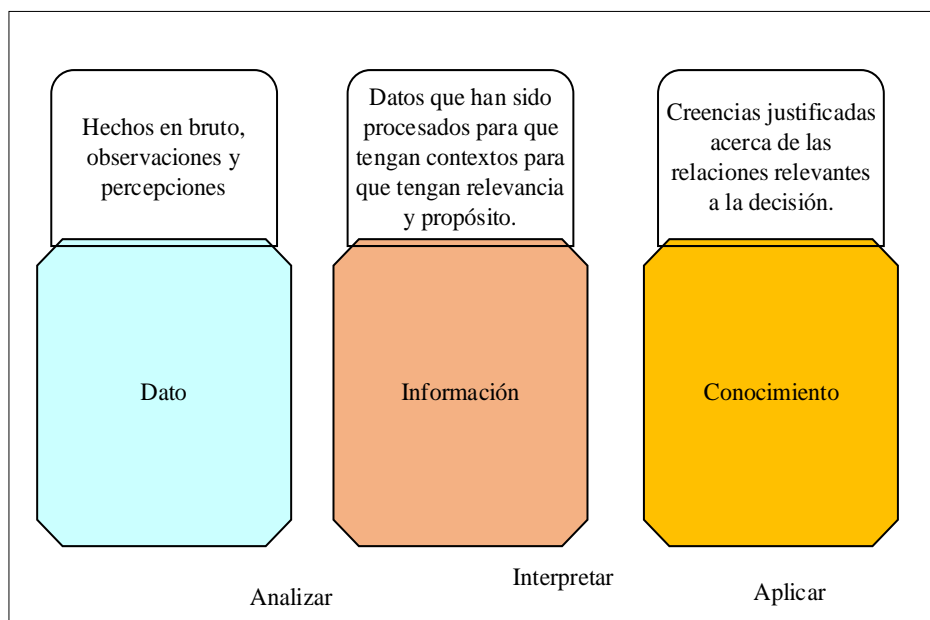
principalmente en el nivel operativo mediante personas o sistemas de información (Pérez, Rodríguez, et al., 2017).

La información se entiende como un subconjunto de datos que adquiere valor al contar con contexto, pertinencia y propósito, y que generalmente surge de organizar y procesar datos en bruto para generar indicadores que permitan identificar tendencias o patrones relevantes (Pérez, Rodríguez, et al., 2017).

Por su parte, el conocimiento se diferencia de la información porque no se limita a un conjunto más amplio de hechos, sino que constituye creencias fundamentadas sobre las relaciones entre conceptos dentro de un ámbito específico; además, se relaciona estrechamente con el análisis de la competencia y de las tendencias en productos y servicios, lo que ayuda a las organizaciones a adaptar y fortalecer sus estrategias competitivas (Pérez, Rodríguez, et al., 2017).

Figura 6

Modelo de inteligencia comercial datos, información, conocimiento y decisiones



Nota. Modelo de inteligencia comercial. Fuente: Rodríguez et al. (2017).

De acuerdo con Laudon y Laudon (2020), las TI comprenden la infraestructura tecnológica, los sistemas de información y las aplicaciones que permiten coordinar, analizar y evaluar el desempeño organizacional:



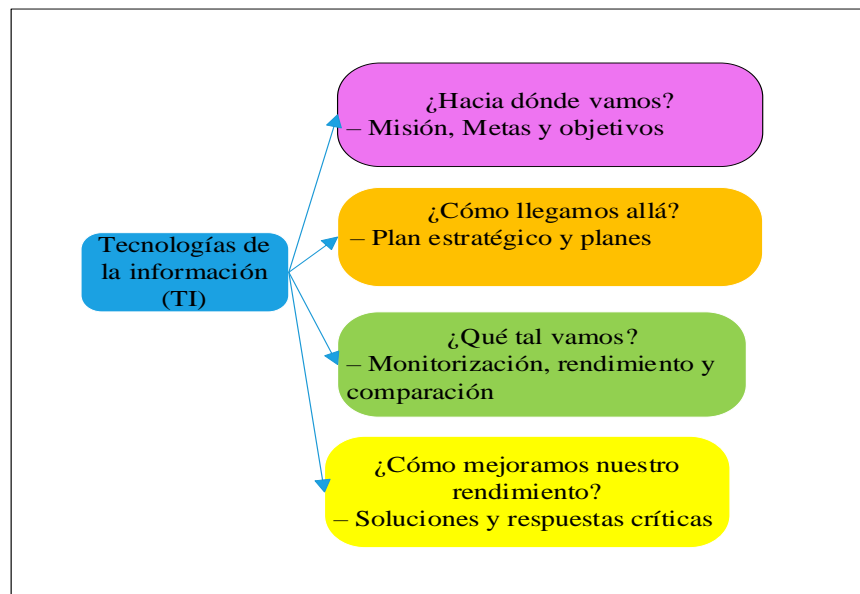
Paso 1: Definir la dirección de la empresa: Este primer paso implica establecer con claridad el lugar al que se desea llegar como empresario, es decir, las metas que se pretende alcanzar (Rodríguez et al., 2017). En este sentido, resulta indispensable que la organización cuente con misión, visión y objetivos estratégicos claramente definidos, pues constituyen la base para orientar las acciones futuras.

Paso 2: Determinar la ruta para alcanzar las metas organizacionales: Una vez definida la dirección, se requiere diseñar planes de acción a corto, mediano y largo plazo, los cuales deben estar plenamente alineados con los objetivos estratégicos de la empresa (Rodríguez et al., 2017). Estos planes permiten trazar el camino hacia la consecución de los resultados deseados.

Paso 3: Establecer mecanismos de monitoreo del progreso: Es fundamental implementar sistemas de seguimiento que permitan evaluar el avance de la organización en relación con las metas planteadas (Rodríguez et al., 2017). Para ello, se deben comparar los niveles de desempeño actuales con los niveles esperados, a fin de identificar brechas y oportunidades de mejora.

Paso 4: Ajustar el desempeño organizacional: Finalmente, al conocer la situación actual y el destino que se desea alcanzar, es necesario ejecutar planes de acción que conduzcan a la organización desde el punto de partida a hacia la situación deseada b. (Rodríguez et al., 2017).

Figura 7
Tecnología de información



Nota. Modelo de inteligencia comercial Fuente: de Pérez (2023)

3.1.4.3 Definiciones de inteligencia comercial

Según Joyanes (2019), indico que, en los últimos años del siglo XX, los sistemas de apoyo a la decisión se consolidaban como una herramienta clave en la gestión empresarial, mientras surgía una nueva disciplina denominada Inteligencia de negocios. Con el tiempo, esta última ha evolucionado e incorporado a los DSS, ya que su propósito esencial se centra en el manejo de los datos empresariales, transformándolos en conocimiento que, mediante el análisis adecuado, respalda la toma de decisiones estratégicas. (p. 21)

Para respaldar las definiciones, este estudio se basó en diferentes enfoques presentados por varios autores. En cuanto a la variable inteligencia comercial, se identifican aportes importantes de investigadores y especialistas que han ofrecido ideas valiosas sobre el tema, destacando aquellas definiciones han ayudado de manera significativa que se menciona los más destacados en los siguientes:

De acuerdo con Viteri y Murillo (2021), la inteligencia comercial se entiende como un conjunto de procesos operativos y comerciales que se apoyan en sistemas tecnológicos con el fin de recopilar, organizar y analizar grandes volúmenes de información interna y externa. Su propósito es



proporcionar datos relevantes y oportunos que faciliten la toma de decisiones estratégicas dentro de la empresa.

En base con Rojas (2016), indica que la inteligencia comercial es el proceso mediante el cual los datos, al ser organizados, analizados e interpretados, se transforman en información útil que, combinada con la experiencia y el conocimiento del investigador, permite diseñar estrategias orientadas a aprovechar oportunidades y minimizar riesgos en el mercado, facilitando así una toma de decisiones más efectiva. Esto refuerza la importancia de organizar y analizar la información de manera efectiva dentro de la empresa.

En esa misma línea, Cano (2007) sugiere que “la Business Intelligence es apoyar de forma sostenible y continuada a las organizaciones para mejorar su competitividad, facilitando la información necesaria para la toma de decisiones” (p. 18). Por lo tanto, la implementación de sistemas de Business Intelligence no solo permite recopilar y procesar datos de manera eficiente, sino que también transforma dichos datos en información estratégica que respalda la planificación, la identificación de oportunidades de mercado y la optimización de los procesos internos.

Según Iusarczyk (2024), la inteligencia comercial son herramientas de análisis de negocios pueden entenderse como aplicaciones especializadas que recuperan datos provenientes de uno o varios sistemas empresariales y los integran en un repositorio central como un data Warehouse para permitir su revisión y análisis por parte de los distintos niveles jerárquicos de la organización. Generalmente su fin es ayudar a tomar decisiones estratégicas.

De acuerdo con Joyanes (2019), indica que la “Inteligencia de negocios o comercial se refiere al proceso de convertir datos en conocimiento y conocimiento en acciones para crear la ventaja competitiva de los negocios” (p. 27). Donde destaca un proceso de pasos para mejorar la competitividad en las empresas.

Por último, Ontiveros (2013):

La Inteligencia Comercial constituye un proceso sistemático, continuo y en tiempo real de búsqueda, análisis y verificación de información del



mercado e interna de la organización con el fin de reducir la incertidumbre, mejorar la toma de decisiones y fortalecer el posicionamiento de la marca. (p. 91)

3.1.4.4 Importancia de inteligencia comercial

La inteligencia comercial constituye un componente esencial para fortalecer la capacidad analítica y competitiva de las organizaciones, ya que permite transformar datos internos y externos en información útil para la toma de decisiones estratégicas. Según Cano (2007), los beneficios derivados de su implementación se manifiestan en distintos niveles dentro de la empresa, y entre los más relevantes se encuentran:

- **Beneficios tangibles:** incluyen resultados medibles como la disminución de costos, el aumento de ingresos y la reducción del tiempo en las actividades del negocio.
- **Beneficios intangibles:** contar con información accesible para la toma de decisiones permite que más usuarios la utilicen, fortaleciendo así la competitividad.
- **Beneficios estratégicos:** comprenden aquellos aportes que apoyan la definición de la estrategia, como identificar mercados, clientes o productos hacia los cuales orientarse.

3.1.5 Competitividad

3.1.5.1 Teorías de la competitividad

a) Teoría de la ventaja absoluta

La teoría de la ventaja absoluta, desarrollada por Adam Smith, sostiene que un país puede producir un bien con mayor eficiencia que otro cuando utiliza la misma cantidad de insumos, pero obtiene una mayor producción. Esta teoría destaca la importancia de la especialización, ya que permite a cada país concentrarse en elaborar aquellos bienes en los que es más eficiente, lo que genera beneficios mutuos en el comercio internacional (Arcienagas y Osorio, 2018). La ventaja absoluta se manifiesta cuando una nación requiere menos recursos que otra para fabricar un producto, mostrando así una mayor capacidad productiva por unidad de factor.



b) Teoría de la ventaja comparativa

La teoría de la ventaja comparativa, formulada por David Ricardo, sostiene que un país puede beneficiarse del comercio internacional incluso cuando no posee ventaja absoluta en la producción de ningún bien. Esta teoría explica que lo relevante no son los costos totales o absolutos, sino los costos relativos entre los bienes. Un país tiene ventaja comparativa cuando puede producir un bien sacrificando una menor cantidad de otros bienes en comparación con otra nación, es decir, cuando su costo de oportunidad es más bajo. Bajo este enfoque, se fomenta la especialización en aquellos productos donde el país presenta menor desventaja relativa, permitiendo que ambas naciones obtengan beneficios al intercambiar lo que producen de manera más eficiente en términos comparativos (Arcienagas y Osorio, 2018). De este modo, la ventaja comparativa resalta cómo el comercio internacional puede generar ganancias mutuas aun cuando una nación no sea la más eficiente en términos absolutos.

c) Teoría de la ventaja competitiva

La teoría de la ventaja competitiva, desarrollada principalmente por Michael Porter, sostiene que una empresa o país logra posicionarse favorablemente en el mercado cuando ofrece un producto o servicio diferenciado respecto a sus competidores, esta ventaja surge a partir de elementos que aportan valor agregado, ya sea mediante la marca, el servicio al cliente, la optimización de los procesos productivos, la incorporación de tecnología innovadora, la calidad del personal, el diseño de la infraestructura o la ubicación estratégica (Arcienagas y Osorio, 2018). En conjunto, estos factores permiten atraer a un mayor número de consumidores y fortalecer la posición competitiva de la organización frente a los demás participantes del mercado.

3.1.5.2 Modelos de la competitividad

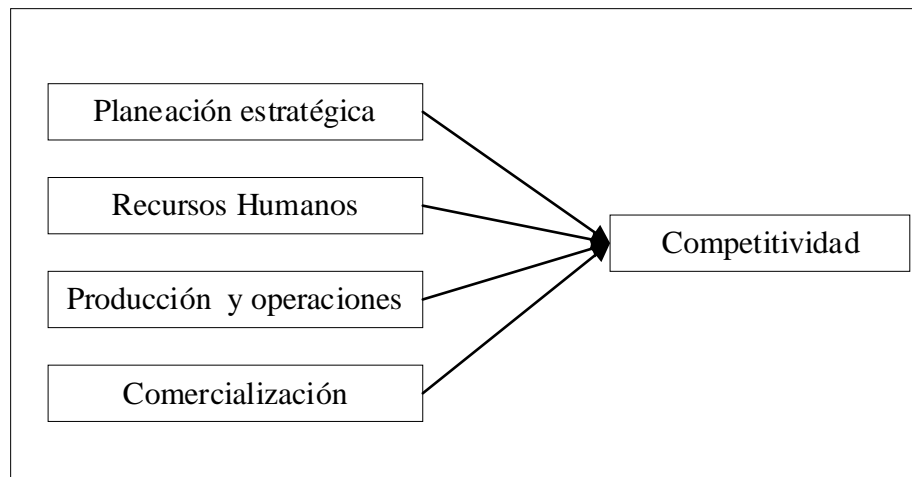
a) Modelo de la competitividad según Ibarra

El modelo de competitividad utilizado en la presente investigación se basa en la propuesta de Ibarra et al. (2017), quien identifica diversas dimensiones que explican el nivel competitivo de una empresa. Para este estudio se han considerado cuatro dimensiones relevantes para el



contexto de las organizaciones evaluadas: planeación estratégica, recursos humanos, producción y operaciones, y comercialización:

Figura 8
Modelo de competitividad



Nota. Modelo para medir la competitividad. Fuente Ibarra et al., (2017).

La planeación estratégica constituye un elemento fundamental para orientar el rumbo de una organización, pues permite establecer metas y objetivos a plazo, junto con las políticas que aseguran su cumplimiento. Esta dimensión resalta la importancia de analizar el entorno, anticipar amenazas y preparar planes de contingencia que fortalezcan la capacidad de respuesta empresarial (Ibarra et al., 2017). En el caso de las empresas con capacidad de exportación, la planeación estratégica es clave porque facilita el uso de la inteligencia comercial para identificar oportunidades en los mercados internacionales y mejorar su competitividad.

La gestión de los recursos humanos representa un componente esencial de la competitividad, ya que implica la adecuada selección, capacitación y motivación del personal, factores que influyen directamente en el rendimiento organizacional, esta dimensión destaca la importancia de contar con trabajadores preparados y comprometidos, capaces de adaptarse a los cambios y responder a las exigencias del mercado (Ibarra et al., 2017). En el contexto de las empresas exportadoras, el talento humano se convierte en un recurso estratégico, pues la inteligencia comercial solo puede aplicarse de manera efectiva cuando el personal tiene las



competencias necesarias para interpretar información, tomar decisiones y atender mercados externos.

La dimensión de producción y operaciones abarca la eficiencia de los procesos productivos, el uso de tecnologías modernas, la planificación de insumos y la capacidad de desarrollar nuevos productos acordes con las demandas del mercado, esta perspectiva subraya que una mayor flexibilidad operativa y una gestión eficiente de los recursos permiten a las empresas mejorar su capacidad de respuesta y elevar su nivel competitivo (Ibarra et al., 2017). Para las empresas con capacidad de exportación, estos elementos resultan determinantes, pues la inteligencia comercial orienta la adecuación de los procesos productivos a estándares internacionales y favorece la inserción exitosa en mercados globales.

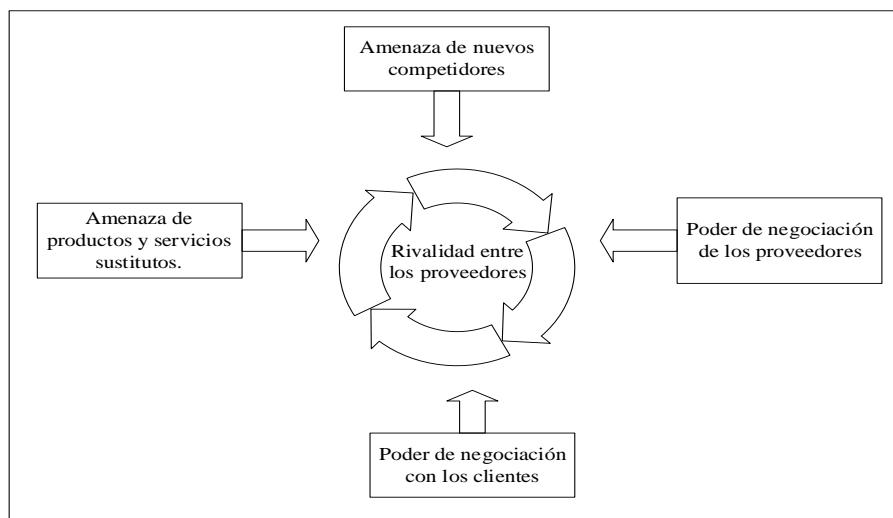
La comercialización comprende el conjunto de políticas de venta, los canales de distribución, la relación con clientes y proveedores, así como las estrategias de marketing que permiten posicionar los productos en el mercado, esta dimensión resalta la relevancia de conocer las necesidades de los consumidores, segmentar adecuadamente el mercado y aplicar acciones comerciales que incrementen la competitividad empresarial (Ibarra et al., 2017). En el ámbito de las empresas exportadoras, la inteligencia comercial resulta decisiva, ya que proporciona información clave para identificar mercados objetivos, comprender tendencias internacionales y fortalecer la presencia de la empresa en el comercio exterior.

b) Modelo de cinco fuerzas Porter

El modelo de cinco fuerzas de Porter fue desarrollado por Michael E. el modelo que busca responder a interrogantes específicas que permiten determinar el grado de atractivo y rentabilidad de un mercado o de un segmento particular:



Figura 9
Modelo de cinco fuerzas de Porter



Nota. Modelo de cinco fuerzas de Porter. Fuente por Arcienagas y Osorio (2018).

La Amenaza de nuevos competidores se refiere a la posibilidad de que ingresen al mercado nuevos participantes, considerando si las barreras de entrada resultan fáciles de superar mediante la disponibilidad de capacidades y recursos (Arcienagas y Osorio, 2018). Esta amenaza aumenta cuando las barreras son bajas, la inversión inicial es reducida, existe acceso sencillo a canales de distribución y tecnologías, y los clientes muestran poca lealtad hacia las marcas existentes.

Rivalidad entre competidores existentes analiza la intensidad de la competencia en la industria, tomando en cuenta factores como el número de rivales, su posicionamiento, la magnitud de los costos fijos y la frecuencia de prácticas como guerras de precios o campañas publicitarias agresivas (Arcienagas y Osorio, 2018). Esta rivalidad impacta directamente en la competitividad, ya que cuanto más intensa es la competencia, mayor es la presión sobre las empresas para mejorar sus productos, optimizar procesos y diferenciarse en el mercado.

Poder de negociación de los proveedores examina el grado de influencia de los proveedores, considerando si se encuentran organizados, si poseen recursos significativos, si pueden imponer condiciones de precio y volumen de compra, así como la disponibilidad y el costo de los sustitutos de sus insumos (Arcienagas y Osorio, 2018). Un poder elevado de



los proveedores afecta la competitividad de las empresas, ya que puede incrementar los costos de producción y limitar la flexibilidad para negociar mejores condiciones en el mercado.

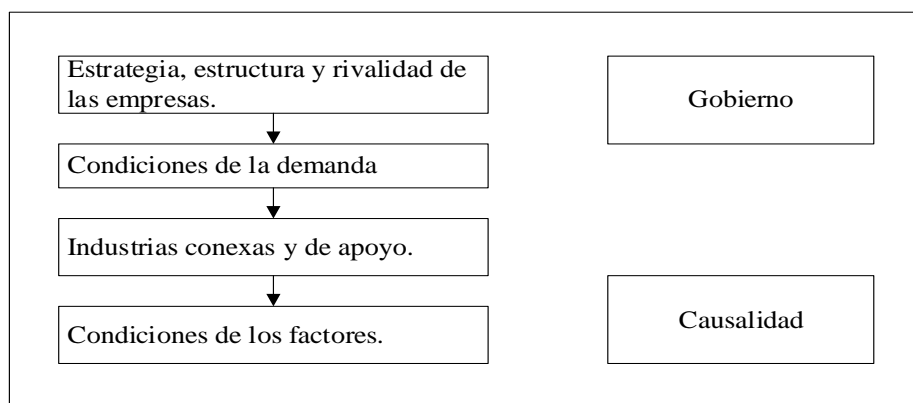
Poder de negociación de los clientes evalúa la capacidad de los consumidores para influir en el mercado, a partir de aspectos como su nivel de organización, la existencia de sustitutos, y el grado de diferenciación o costo del producto (Arcienagas y Osorio, 2018). Un poder elevado de los clientes impacta la competitividad de las empresas, pues estas se ven obligadas a ajustar precios, mejorar la calidad o innovar para mantener la preferencia del mercado.

Amenaza de productos o servicios sustitutos estudia la posibilidad de que surjan alternativas reales o potenciales que, debido a su nivel tecnológico o precios más bajos, puedan desplazar a los productos existentes (Arcienagas y Osorio, 2018). Esta amenaza impacta la competitividad de las empresas, pues las obliga a innovar, mejorar la calidad y ajustar sus estrategias de precios para mantener su posición en el mercado.

c) Modelo de diamante de Porter

El modelo del diamante, desarrollado por Porter, sirve para analizar la competitividad de un sector evaluando sus condiciones y recursos clave, explica cómo interactúan cuatro factores fundamentales que influyen en las ventajas competitivas de las empresas:

Figura 10
Modelo de diamante de Porter



Nota. Modelo de diamante de Porter. Fuente por Arcienagas y Osorio (2018).



Estrategias y rivalidad este punto explica cómo compiten las empresas. En vez de una competencia agresiva, se propone la emulación, es decir, aprender unas de otras para mejorar sin caer en rivalidades destructivas (Arcienagas y Osorio, 2018). Esta estrategia impacta la competitividad, ya que fomenta innovación, eficiencia y mejoras sostenibles, fortaleciendo la posición de las empresas en el mercado.

Condiciones de demanda aquí se destaca que el tamaño y las necesidades del mercado interno son muy importantes. Un mercado local fuerte impulsa el crecimiento y competitividad de las empresas (Arcienagas y Osorio, 2018). Estas condiciones impactan directamente la competitividad, pues motivan a las empresas a mejorar sus productos, procesos y estrategias para satisfacer la demanda del mercado.

Industrias relacionadas y de apoyo son las empresas que trabajan alrededor del sector principal. Si estas industrias son fuertes y competitivas, ayudan a que toda la cadena productiva mejore y tenga éxito incluso a nivel internacional (Arcienagas y Osorio, 2018). Estas condiciones impactan directamente la competitividad, al fortalecer el desempeño del sector principal y su capacidad de éxito a nivel global.

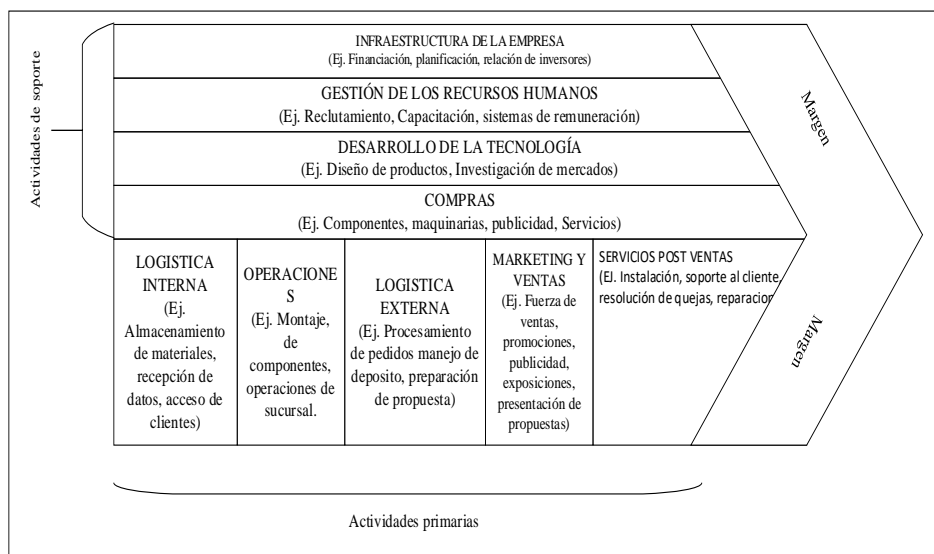
En este menciona blacutt (2023), condiciones de los factores de producción incluye recursos básicos como ubicación, mano de obra, capital y recursos naturales, junto con factores avanzados como educación, tecnología e investigación, los cuales fortalecen la competitividad de las empresas (Arcienagas y Osorio, 2018). Estas condiciones impactan directamente la competitividad, al proporcionar a las empresas los recursos y capacidades necesarias para mejorar su eficiencia, innovación y desempeño en el mercado.

d) Modelo de cadena de valor

Según Porter, este modelo se organiza en el siguiente esquema:



Figura 11
Modelo de cadena de valor



Nota. Modelos de cadena de valor. Fuente Rozas et al., (2016)

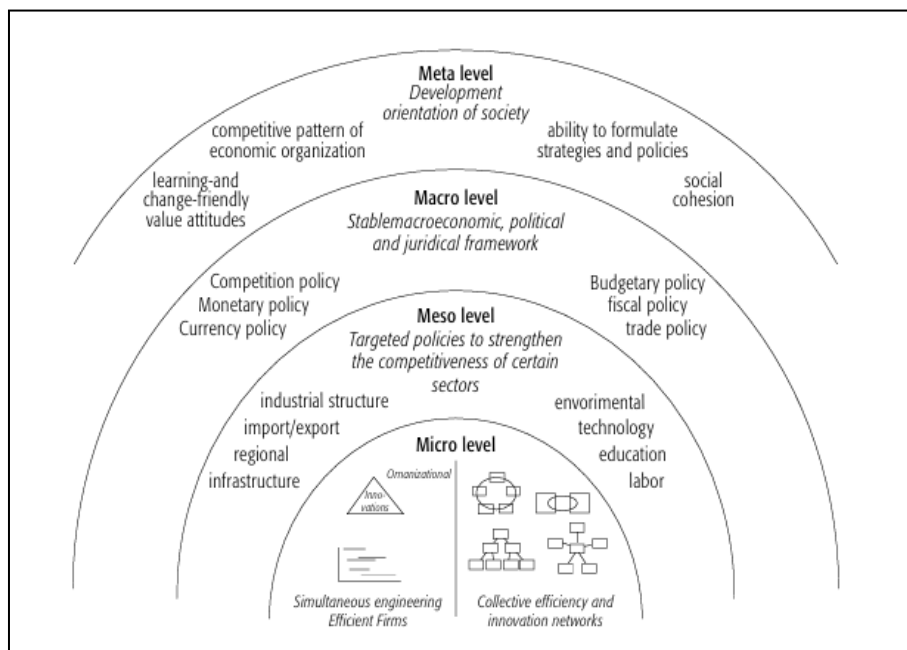
El clúster está presente en cada eslabón de la Cadena de Valor y en todas las fases de la Cadena de Suministro, donde interactúan los factores que definen la competitividad en la etapa inicial de producción puede existir un clúster integrado por productores, empresas transnacionales o incluso firmas individuales de diferentes escalas, posteriormente en la fase de intermediación, también pueden formarse clústeres, coexistir empresas independientes o participar las mismas transnacionales (Rozas et al., 2016). Así, los diversos vínculos que componen la cadena de suministro se integran progresivamente en cada etapa hasta llegar al consumidor final.

e) Modelo de competitividad sistémica

Modelo fue desarrollado por German (1998), que consiste en cuatro niveles de análisis Macro, Micro y finalmente meso y meta que se detalla en el siguiente esquema:



Figura 12
Modelo de competitividad sistémica



Nota. Modelo de competitividad sistémica. Fuente Rozas et al., (2016).

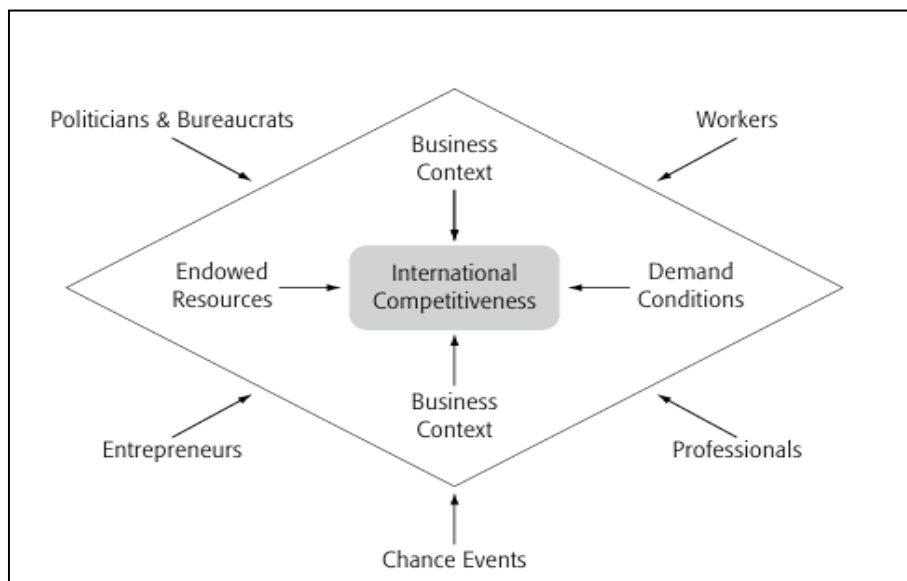
El modelo menciona que el nivel meta se refiere a los valores, la cultura y las ideas que tiene un país, y que influyen en cómo se entiende la competitividad. luego menciona el nivel meso, donde aparecen instituciones como gremios, sindicatos o grupos organizados que crean políticas y estrategias para ayudar a ciertos sectores a desarrollarse. también señala que estos niveles se relacionan con el macro, que estudia la economía del país en general, y con el micro, que mira lo que pasa dentro de cada empresa. cada nivel aporta algo distinto, pero juntos ayudan a comprender cómo se forma la competitividad (Rozas et al., 2016). Al reconocer estos niveles, las empresas pueden tomar mejores decisiones, anticipar riesgos, aprovechar oportunidades del entorno y adaptarse con mayor rapidez. En otras palabras, este modelo les ayuda a entender el “ecosistema” completo en el que operan, lo que contribuye a mejorar su desempeño y fortalecer su posición en el mercado.

f) Modelo de los nueve factores

El modelo cho ampliado por Porter (1994), es útil para vincular la definición de competitividad en la unidad de análisis producto con los factores macroeconómicos como se muestra en la siguiente muestra:



Figura 13
Modelo de los nueve factores



Nota. Modelo de los nueve factores. Fuente Rozas et al., (2016).

El modelo se divide en dos clases de factores que es humanos que generalmente incluye a los grupos de políticos y burocráticos como los empresarios, profesionales y trabajadores, Por otro lado, físicos como recursos básicos, demanda doméstica, industrias conexas y apoyo y otros ambientes empresariales.

3.1.5.3 Definiciones de la competitividad

Según Lombana y Palacios, (2020), la palabra competitividad proviene de dos raíces distintas. Por un lado, del latín *competere*, que se relaciona con la idea de tener responsabilidad sobre algo, origen del término español *competente*. Por otro lado, del griego *agón* o *agōnizesthai*, que alude al enfrentamiento, a luchar por la victoria, y de donde deriva en español la palabra *competitivo* (p. 114).

De acuerdo Ibarra et al. (2017), la competitividad empresarial es la capacidad que tiene una empresa para coordinar de forma ordenada y equilibrada todas sus áreas, como la producción, las ventas, la administración y las operaciones. Cuando estas áreas trabajan juntas, la empresa mejora su desempeño y puede mantenerse fuerte frente a la competencia en el mercado.



De igual manera, Chiavenato (2007) afirma que la competitividad se refleja en la aptitud de una organización para proporcionar bienes y servicios de mayor calidad y a menores costos, respondiendo de manera efectiva a las necesidades y expectativas de los clientes. (p.47).

Asimismo, Rozas et al. (2016) señalan que la competitividad es la capacidad de una organización, sector o país para generar, producir y ofrecer bienes y servicios de manera sostenida, con mayor calidad, menor costo y más valor agregado que sus competidores, respondiendo a las necesidades del mercado interno y externo (p. 211).

Por otra parte, Garrell (2012) señalan que la competitividad es la capacidad de las organizaciones para adaptarse y sobresalir en entornos globales, cambiantes y altamente exigentes, mediante el equilibrio entre innovación, productividad y globalización. Implica aprovechar los avances científicos y tecnológicos, responder de manera ágil a las transformaciones del mercado, y generar productos diferenciados con ciclos de vida cada vez más cortos. Asimismo, requiere ajustar continuamente los modelos de gestión y toma de decisiones, fomentar la cultura de innovación, tolerancia al error y mentalidad global, con el fin de alcanzar resultados sostenibles, rentabilidad y progreso social (p. 25).

Igualmente, Hernández Laos (2000) explica que la competitividad se entiende como la capacidad de las organizaciones para incrementar la comercialización de bienes y/o servicios, así como para sostener o ampliar su participación en el mercado, sin que ello implique una reducción en sus beneficios. Para que una empresa pueda considerarse realmente competitiva, es indispensable que el mercado en el que opera sea abierto y presente condiciones de competencia razonable (p. 23).

Finalmente, Rubio (2015) menciona que la competitividad puede entenderse como la aptitud de una economía o de una organización para mantener un desempeño favorable en los mercados internacionales, al tiempo que conserva una posición sólida frente a la presencia de bienes y servicios importados en su propio mercado interno (p. 16).



3.1.5.4 Importancia de la competitividad

Según Enright et al. (1994), la competitividad se entiende como un eje central del desarrollo económico porque está influenciada por diversos factores externos e internos. Su importancia se relaciona con el crecimiento mundial del comercio y las inversiones, las ventajas que pueden obtenerse en los mercados del exterior, la globalización de la competencia y el aumento de la productividad tanto en sectores comerciales como no comerciales (Lamarca, 2007). Estos elementos reflejan que la competitividad no solo impulsa la eficiencia y el desempeño empresarial, sino que también contribuye al fortalecimiento de la economía en su conjunto.

3.3 Marco conceptual

- a) **Ecosistema competitivo:** Es la estructura y dinámica mediante las cuales las empresas interactúan en un mercado determinado, buscando maximizar su participación y rentabilidad en un entorno de competencia (Luciani y Navarro, 2018).
- b) **Empresa:** “Organización compuesta por personas que trabajan en conjunto para producir bienes o servicios destinados a satisfacer las necesidades de los consumidores, con el objetivo principal de obtener beneficios económicos” (Sevilla, 2024).
- c) **Inteligencia:** “aspectos cognitivos como emocionales y sociales, así como su aplicación en contextos humanos y tecnológicos” (Sanz, 2024, p. 1).
- d) **Decisión estratégica:** “elección que una organización realiza para definir su dirección a largo plazo y alcanzar sus objetivos” (Ruiz, 2018, p. 30).
- e) **Sistema Empresarial:** “conjunto organizado de elementos interrelacionados que trabajan en conjunto para lograr objetivos comunes dentro de un contexto económico y social” (Guzmán, 2022, p. 1).
- f) **Competencia:** “capacidad de una empresa para rivalizar con otros en un determinado contexto” (Usau, 2020, p. 1).
- g) **Estrategia:** “conjunto de acciones que guían a una organización hacia el logro de sus objetivos a largo plazo” (Alonso, 2024, p. 1).



- h) Liderazgo en costos:** “capacidad de una empresa de realizar su proceso productivo a un costo menor que otras empresas” (Mamani, 2024, p. 100).

- i) Posicionamiento:** “producto o empresa que es percibido en la mente de los consumidores en relación con sus competidores” (Sandoval, 2022, p. 24).

- j) Productividad:** “indicador que cuantifica la producción total de bienes y servicios utilizando diferentes factores de producción como la tierra, el trabajo, el capital y el tiempo, en un periodo de tiempo determinado” (Mamani, 2024, p. 101).

- k) Información del mercado:** se entiende como “el diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de la información relevantes para una situación específica de mercadotecnia” (Kotler, 1974)

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1 Tipo y nivel de investigación

4.1.1 Tipo de investigación

La investigación es de tipo básica, dado que, conforme señalan (Hernández y Mendoza, 2018), este enfoque busca ampliar y profundizar el conocimiento teórico existente sobre las variables analizadas, mediante la recopilación de información empírica que contribuya a enriquecer los saberes previos (p. 33). En este sentido, el estudio tiene como propósito profundizar en las variables inteligencia comercial y competitividad, a partir del análisis y contraste de diversos aportes teóricos desarrollados por distintos autores que han abordado estas temáticas.

4.1.2 Nivel de investigación

En la presente investigación se optó por el nivel relacional, debido a que se pretende analizar el grado de relación entre la primera y la segunda variable sin la necesidad de un control absoluto sobre ellas. Este enfoque posibilita entender el comportamiento de las variables mediante la evaluación y explicación estadística de su grado de asociación (Hernández y Mendoza, 2018, p 148).

En consecuencia, este estudio tiene como finalidad establecer la relación existente entre la inteligencia comercial y la competitividad en las empresas con potencial exportador de la región de Apurímac en el año 2025.

4.2 Diseño de la investigación

Sabiendo que los objetivos e hipótesis se centran en establecer el grado de relación entre la inteligencia comercial y la competitividad, se empleó un diseño de investigación no experimental y transeccional.

Hernández (2014) indica que los estudios de investigación no experimental se caracterizan por desarrollarse sin intervenir de manera intencional en las variables limitándose a observar los fenómenos en su contexto natural con el propósito de analizarlos. Por otra



parte, Los diseños transeccionales o transversales corresponden a investigaciones que recogen información en un solo punto del tiempo (Hernández, 2014).

4.3 Descripción ética de la investigación

El presente estudio se llevó a cabo respetando los lineamientos éticos establecidos en el Código de Ética para la Investigación de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac (UNAMBA), aprobado mediante la RESOLUCIÓN N° 093-2018-CU-UNAMBA, RESOLUCIÓN N°010-2018-VRINV-UNAMBA Y RESOLUCIÓN N.º 168-2024(2)-CU-UNAMBA. Dicho reglamento contempla principios y buenas prácticas que orientaron la ejecución del trabajo, entre los que destacan:

- El ejercicio de la responsabilidad científica, profesional y personal, considerando que los resultados de la investigación serán difundidos en la comunidad académica y social.
- La prohibición de manipular o falsear datos, incurrir en plagio o incluir como autor a quienes no hayan tenido participación real en el estudio.
- La obligación de difundir el producto de la investigación en concordancia con las normas de propiedad intelectual de la UNAMBA.
- Además, la autorización de consentimiento para aplicar el cuestionario.

En tal sentido, esta investigación se fortaleció el cumplimiento estricto de dichas empresas, garantizando el respeto por la autonomía de los participantes, quienes brindaron su información de manera voluntaria, y asegurando la integridad y transparencia en cada una de las etapas del proceso investigativo.

4.4 Población y muestra

4.1.1 Población

Hernández (2014), menciona que la población o universo se entiende como el conjunto total de elementos, individuos o casos que cumplen con ciertas características o condiciones específicas definidas en una investigación. (p. 207). Para el desarrollo de la presente investigación se establecieron criterios específicos de inclusión y exclusión con el propósito de delimitar adecuadamente la población de estudio. En ese sentido, se incluyeron a las empresas ubicadas en la región de Apurímac, que sean exportadoras o cuenten con potencial exportador, y que se encuentren registradas formalmente en instituciones como SUNAT, ADUANAS, MINCETUR, PROMPERÚ y DIRCETUR. Asimismo, se consideraron aquellas empresas que se



encuentren actualmente en producción activa, es decir, que elaboren bienes destinados al mercado nacional o internacional, y cuyos representantes fueron encuestados por su participación directa en la gestión y toma de decisiones comerciales.

Por otro lado, se excluyeron del estudio las empresas ubicadas fuera de la región de Apurímac, aquellas que no desarrollan actividades productivas o se encuentran inactivas, así como las que no están registradas formalmente en las entidades mencionadas. También se excluyeron las empresas cuyos representantes no participan en la toma de decisiones comerciales o no brindaron información necesaria para la investigación. Del mismo modo, se excluyeron las empresas dedicadas a actividades extractivas, como la minería o la explotación de recursos naturales, debido a que su naturaleza productiva difiere del enfoque comercial y manufacturero que caracteriza al presente estudio.

Aplicando los criterios de inclusión y exclusión establecidos, se identificó un total de 30 empresas habidas y activas en la región de Apurímac, las cuales cumplieron con las condiciones necesarias para formar parte del estudio. A dichas empresas se les aplicó el instrumento de recolección de datos, dirigido a sus representantes o responsables, quienes poseen conocimiento directo sobre la gestión y toma de decisiones comerciales dentro de sus organizaciones. Este procedimiento permitió garantizar que la información obtenida sea confiable y representativa de la realidad de las empresas exportadoras y con potencial exportador de la región de Apurímac.

4.1.2 Muestra

En el presente estudio se utilizó una muestra censal, que incluye a todos los individuos de la población que cumplen con los criterios de inclusión, sin aplicar ningún tipo de selección muestral. Al respecto Pérez (2024) indica que la muestra censal es un concepto que implica el estudio de toda la población objetivo en lugar de seleccionar una muestra representativa de la misma. Y así mismo este tipo de muestra es empleada en diversos estudios cuando la población es pequeña y accesible, lo que permite recopilar información de todos los elementos que la conforman, garantizando así una representación completa del fenómeno investigado (Chero, 2024). La presente investigación estuvo conformada por las 30 empresas habidas y activas con actividad exportadora o potencial exportadora de la región Apurímac, registradas en SUNAT, ADUANAS, PRODUCE y MINCETUR durante el año 2025.



4.5 Procedimiento

La ejecución de la investigación se efectuó conforme al proceso expuesto a continuación:

- **Primero:** El instrumento fue diseñado específicamente en función de las dos variables de estudio. Antes de su aplicación definitiva, se realizó una prueba piloto, la cual permitió verificar la confiabilidad del instrumento. Además, este fue sometido a la validación de tres especialistas en metodología, estadística y teoría, todos doctores de la Facultad de Administración de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, con el objetivo de garantizar tanto su validez de constructo como su validez de contenido.
- **Segunda:** La recolección de datos se efectuó mediante la aplicación del instrumento diseñado a la muestra de estudio, conformada por los participantes seleccionados según los criterios metodológicos establecidos. Dichos participantes brindaron la información requerida de manera voluntaria, previa socialización de los objetivos de la investigación y aceptación formal por parte de la entidad correspondiente. Asimismo, se garantizó la confidencialidad de las respuestas y el uso exclusivo de los datos con fines académicos, asegurando el cumplimiento de los principios éticos de la investigación.
- **Tercero:** La información recolectada fue digitada y organizada en una hoja de cálculo de Microsoft Excel, lo que permitió realizar la depuración y codificación inicial de los datos. Posteriormente, estos fueron exportados y procesados en el programa estadístico SPSS, mediante el cual se efectuaron tanto análisis descriptivos para caracterizar a la muestra y las variables de estudio como análisis inferenciales, orientados a contrastar las hipótesis planteadas y establecer relaciones significativas entre las variables.
- **Cuarto:** Para la contratación de las hipótesis se aplicó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, estableciendo un nivel de significancia del 5%, equivalente a un nivel de confianza del 95%, con el fin de determinar la relación existente entre las variables de estudio.
- **Quinto:** Los resultados alcanzados en la investigación fueron contrastados con los hallazgos presentados en los antecedentes internacionales, nacionales y locales, con el propósito de identificar coincidencias, discrepancias y aportes, lo cual permitió fortalecer la discusión y dar mayor sustento a las conclusiones del estudio.



- **Sexto:** Se formularon las conclusiones en función del análisis relacional entre la inteligencia comercial y la competitividad de las empresas con capacidad de exportación en Apurímac, acompañadas de recomendaciones que se derivan de los hallazgos obtenidos. Además, se logró verificar y ajustar la estructura conforme a las normas académicas establecidas por la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, con el fin de garantizar la claridad, coherencia y rigurosidad científica del estudio.

4.6 Técnica e instrumentos

4.1.3 Técnica

Arias (2006) se entenderá por técnica de investigación, el procedimiento o forma particular de obtener datos o información (p. 67). A partir de este argumento para la investigación se recurrió a esta técnica que es el encuestado. Al respecto arias (Arias, 2006) indica “la encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular” (p. 72). En este caso, la técnica se aplicó a empresas con capacidad de exportación en la región Apurímac, con el objetivo de recoger datos sobre sus prácticas de inteligencia comercial y su relación con la competitividad, permitiendo determinar de manera objetiva cómo estas variables interactúan.

4.1.4 Instrumento

Arias, (2006) “un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato en papel o digital, que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información” (p. 68). Asimismo, según Hernández y Mendoza (2018) el cuestionario, es una herramienta estructurada destinada a recopilar información directamente vinculada con las variables de estudio (p. 250).

En el presente estudio, se empleó un cuestionario estructurado como instrumento principal, diseñado específicamente para recopilar información de las empresas con capacidad de exportación en la región Apurímac. Este instrumento permitió registrar datos precisos sobre las prácticas de inteligencia comercial y su impacto en la competitividad, asegurando que la información recolectada fuera confiable y adecuada para el análisis correlacional propuesto en la investigación.



El cuestionario se diseñó con un total de 36 ítems, de los cuales 20 corresponde a la variable de inteligencia comercial y 16 pertenecen a la variable competitividad, formulados para ser respondidos a través de una escala de tipo Likert de cinco categorías: nunca (1), casi nunca (2), algunas veces (3), casi siempre (4) y siempre (5). Por ende, esta fue aplicado a los representantes de las 30 empresas con capacidad de exportación de la región, a partir del cual fue posible encuestarlos y establecer el grado de relación existente entre la inteligencia comercial y la competitividad empresarial.

Con el propósito de asegurar una valoración más precisa de las variables en estudio, se procedió a establecer intervalos de categorización que posibilitaran su análisis en distintos niveles. De este modo, para la variable inteligencia comercial se definieron los siguientes rangos de medición: nivel bajo de 20 a 45 puntos, nivel regular de 46 a 72 puntos y nivel alto de 73 a 100 puntos. En el caso de la variable competitividad, se consideraron los niveles de medición: bajo de 16 a 36 puntos, regular de 37 a 58 puntos y alto de 59 a 80 puntos. Esta clasificación permitió estandarizar la interpretación de los resultados y garantizar un análisis comparativo más riguroso.

Antes de proceder con la aplicación de los instrumentos, se llevó a cabo el proceso de validación y análisis de confiabilidad, conforme se detalla a continuación:

a) Validación del instrumento

Según Hernández y Mendoza (2018) la validez hace referencia al grado en que un instrumento logra medir de manera precisa y adecuada la variable que se pretende evaluar, garantizando que los resultados obtenidos correspondan con el constructo teórico definido (p. 233). Se señala que además la validez de expertos se refiere al nivel de pertinencia y precisión con que un instrumento mide la variable de interés, determinado a partir del juicio crítico de especialistas con experiencia y conocimientos en el área de estudio (p. 237).

Para la validación del instrumento, se recurrió al juicio de tres especialistas de la Facultad de Administración. Se determinó como parámetro que el promedio del coeficiente debía ser igual o superior al 70%. De acuerdo con la “Ficha de



validación”, los porcentajes obtenidos fueron de 92%, 94% y 83%, respectivamente.

En función de estos resultados, se concluye que el instrumento es válido conforme al criterio de expertos.

Tabla 3
Validez de expertos

N°	Nombre y Apellido	V1	V2
1	Dr. Wilson Mollocondo Flores	92%	92%
2	Dr. Sotomayor Chahuaylla José Abdón	94%	94%
3	Mg. Vilca Narváez José Carlos	83%	83%
Resultado		89.9%	89.6%

Nota. El instrumento fue validado de acuerdo con la ficha proporcionada por EA, considerando los 10 indicadores establecidos, lo que garantiza tanto la validez de constructo como la validez de contenido.

b) Confiabilidad del instrumento

Según Hernández y Mendoza (2018) la confiabilidad es nivel en el cual un instrumento logra generar resultados estables, coherentes y uniformes en sus mediciones. Por ello, antes de su aplicación definitiva, fue indispensable realizar una prueba piloto, la cual permitió evaluar el funcionamiento del instrumento en condiciones reales. Esta etapa resultó fundamental para identificar posibles dificultades, corregir errores y asegurar que el instrumento midiera con precisión y consistencia las variables planteadas en la investigación.

Tabla 4
Escala de valores del Alfa de Cronbach

Rango de α	Magnitud
0.81 a 1.00	Muy Alta
0.61 a 0.80	Alta
0.41 a 0.60	Moderada
0.21 a 0.40	Baja
0.01 a 0.20	Muy Baja

Nota. Valores de alfa de Cronbach. Fuente: Oviedo y Campo (2005)



Tabla 5
Nivel de confiabilidad del instrumento

Variable	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Inteligencia Comercial	,938	20
Competitividad	,953	16

Nota. Los resultados presentados en la tabla corresponden a la aplicación del cuestionario como prueba piloto, evidenciando un alto nivel de confiabilidad de los instrumentos utilizados para medir las variables del estudio.

En la presente tabla los resultados del análisis de confiabilidad del instrumento, obtenido mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. La variable Inteligencia Comercial alcanzó un valor de ,938* con 20 ítems, mientras que la variable Competitividad registró un coeficiente de ,853 con 16 ítems. Estos valores superan ampliamente el umbral mínimo aceptado de 0,70, lo cual indica una muy alta consistencia interna del instrumento.

4.7 Análisis estadístico

El análisis estadístico se desarrolló en dos etapas siguientes:

La primera es la estadística descriptiva, lo cual permitió representar los resultados mediante tablas y figuras que muestran las frecuencias y medidas de tendencia central. En la segunda parte se realizó la estadística inferencial, donde se procesó los datos a través del Rho de Spearman, con la finalidad de medir la relación entre las variables que tiene comportamiento no paramétrico, por lo tanto, se estableció el uso de este estadístico considerando que es una prueba no paramétrica, mediante el cual se alcanzó a comprobar las hipótesis planteadas, cumpliendo con el propósito de la investigación.

Tabla 6
Cuadro de valores de Rho Spearman

Valor de rho (ρ)	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.1 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada



Valor de rho (ρ)	Significado
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota. Cuadro de valores de Rho Spearman. Fuente: Martínez Rebollar y Campos Francisco (2015)



CAPÍTULO V RESULTADOS Y DISCUSIONES

5.1 Análisis de resultados

5.1.1 Análisis de datos generales

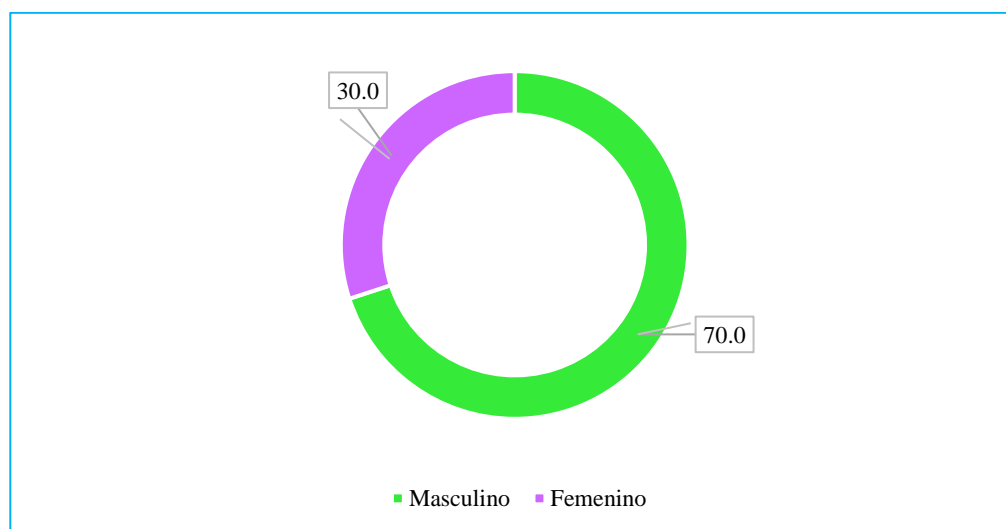
a) Género

Tabla 7
Género

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Masculino	21	70,0
	Femenino	9	30,0
Total		30	100,0

Nota. Datos del cuestionario procesados en SPSS v.26.

Figura 14
Género



Nota. Elaborado con datos del cuestionario procesado en SPSS v.26.

En la Tabla y figura, se presenta la distribución de los encuestados según el género. Del total de participantes, el 70,0 % corresponde al género masculino, mientras que el 30,0 % pertenece al género femenino. Estos resultados evidencian que existe una mayor proporción de varones dentro de las empresas con capacidad de exportación de la región de Apurímac en el año 2025.

b) Nivel de estudios

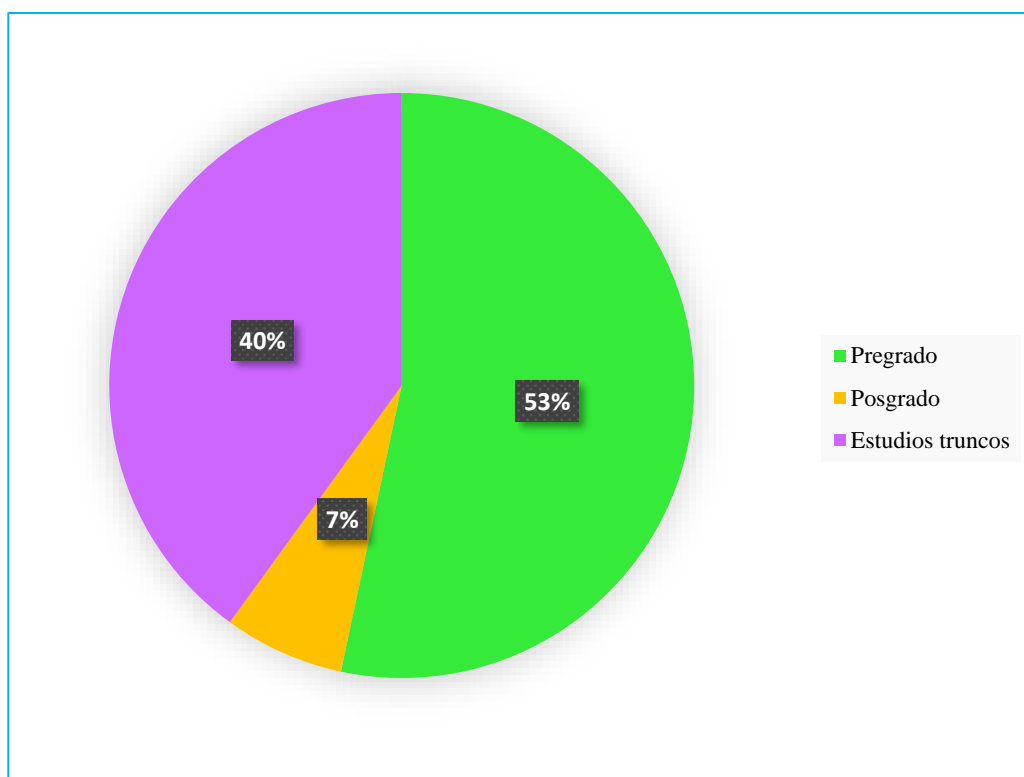


Tabla 8
Nivel de estudios

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Pregrado	16	53,3
	Posgrado	2	6,7
	Estudios truncos	12	40,0
Total		30	100,0

Nota. Elaborado con datos del cuestionario procesado en SPSS v.26.

Figura 15
Nivel de estudios



Nota. Elaborado con datos del cuestionario procesado en SPSS v.26.

En la tabla y figura se muestra el nivel de estudios de los participantes. El 53,3 % tiene estudios universitarios completos, el 7 % tiene estudios de posgrado, y el 40 % dejó sus estudios sin terminar. Estos resultados evidencian que más de la mitad de los representantes de las empresas con capacidad de exportación en la región de Apurímac cuenta con formación universitaria completa.



5.1.2 Análisis descriptivo

a) Inteligencia comercial

Tabla 9

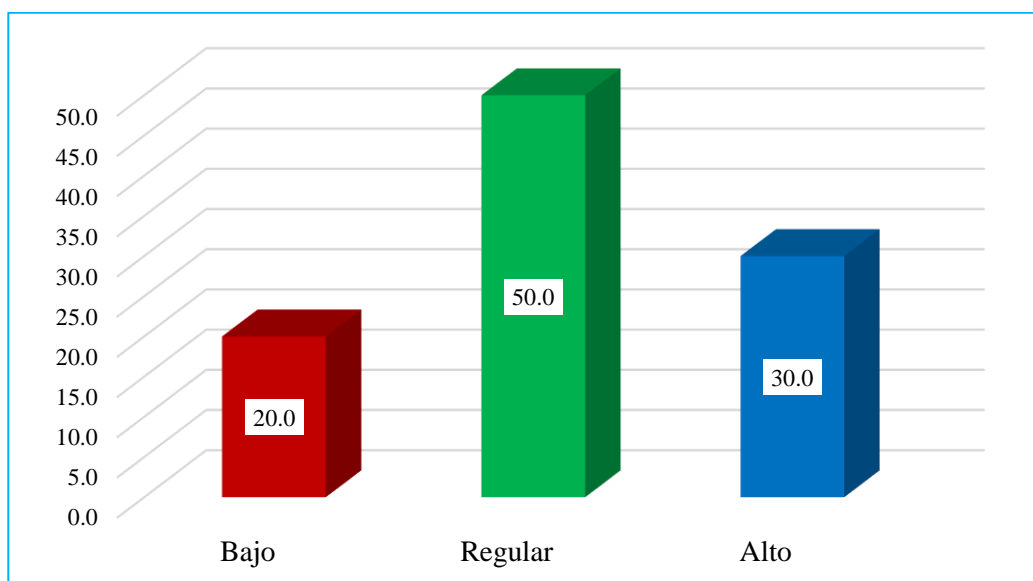
Inteligencia comercial

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	6	20,0
	Regular	15	50,0
	Alto	9	30,0
Total		30	100,0

Nota. Los datos representan los resultados obtenidos a partir de la percepción de los representantes de diversas empresas con potencial exportador de la región de Apurímac, recopilados mediante un cuestionario de 20 ítems que permite evidenciar el nivel de inteligencia comercial.

Figura 16

Inteligencia comercial



Nota. Los datos representan los resultados obtenidos a partir de la percepción de los representantes de diversas empresas con potencial exportador de la región de Apurímac, recopilados mediante un cuestionario de 20 ítems que permite evidenciar el nivel de inteligencia comercial.

Como se observa en la tabla y la figura presentadas previamente, de las 30 empresas con capacidad de exportación de región de Apurímac, el 50,0 % de las empresas alcanza un nivel regular de inteligencia comercial, 30,0 % nivel alto y solo el 20,0 % nivel bajo.



Las empresas de Apurímac perciben que la mayoría de las empresas mantiene un manejo regular de la inteligencia comercial, esto implica que existe un conocimiento y uso parcial de herramientas orientadas a la recolección, análisis y aprovechamiento de la información del mercado. Sin embargo, el porcentaje considerable en el nivel alto refleja una tendencia positiva hacia la implementación de prácticas más sistemáticas para la toma de decisiones estratégicas. Mientras que en nivel bajo perciben tener limitaciones en el uso de inteligencia comercial.

b) Fuente de datos

Tabla 10

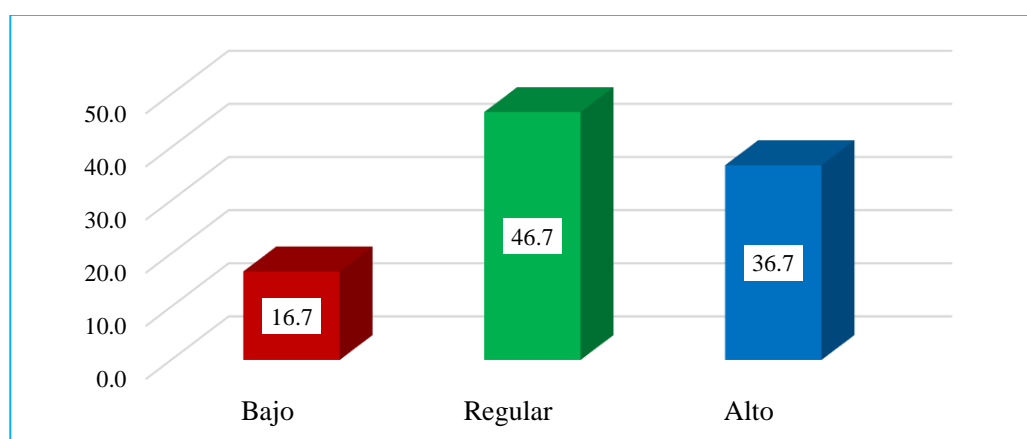
Fuente de datos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	5	16,7
	Regular	14	46,7
	Alto	11	36,7
Total		30	100,0

Nota. Los datos representan los resultados obtenidos a partir de la percepción de los representantes de diversas empresas con potencial exportador de la región de Apurímac, recopilados mediante un cuestionario de 5 ítems que permite evidenciar de la dimensión de fuente de datos.

Figura 17

Fuente de datos



Nota. Los datos representan los resultados obtenidos a partir de la percepción de los representantes de diversas empresas con potencial exportador de la región de Apurímac, recopilados mediante un cuestionario de 5 ítems que permite evidenciar de la dimensión de fuente de datos.

Como se aprecia en la tabla y en la figura presentadas previamente de las 30 empresas con capacidad de exportación de región de Apurímac, el 46,7 % de las



empresas se ubica en un nivel regular en acceso a la fuente de datos, seguido de un 36,7 % nivel alto y el 16,7 % nivel bajo.

Esta distribución muestra que casi la mayor parte de las empresas con potencial exportador gestionan de manera aceptable sus fuentes de datos. Además, se evidencia un uso adecuado de información cruda y fuentes verificadas, aunque la actualización y consulta de datos comerciales aún es irregular. La existencia y accesibilidad a sistemas de consulta y almacenamiento es regular, indicando que cuentan con mecanismos básicos, pero no plenamente optimizados. Asimismo, la inversión en herramientas tecnológicas es limitada, lo que refleja la necesidad de fortalecer los recursos destinados a mejorar la gestión de información para apoyar decisiones más oportunas y estratégicas.

c) Proceso y organización de datos

Tabla 11

Proceso y organización de datos

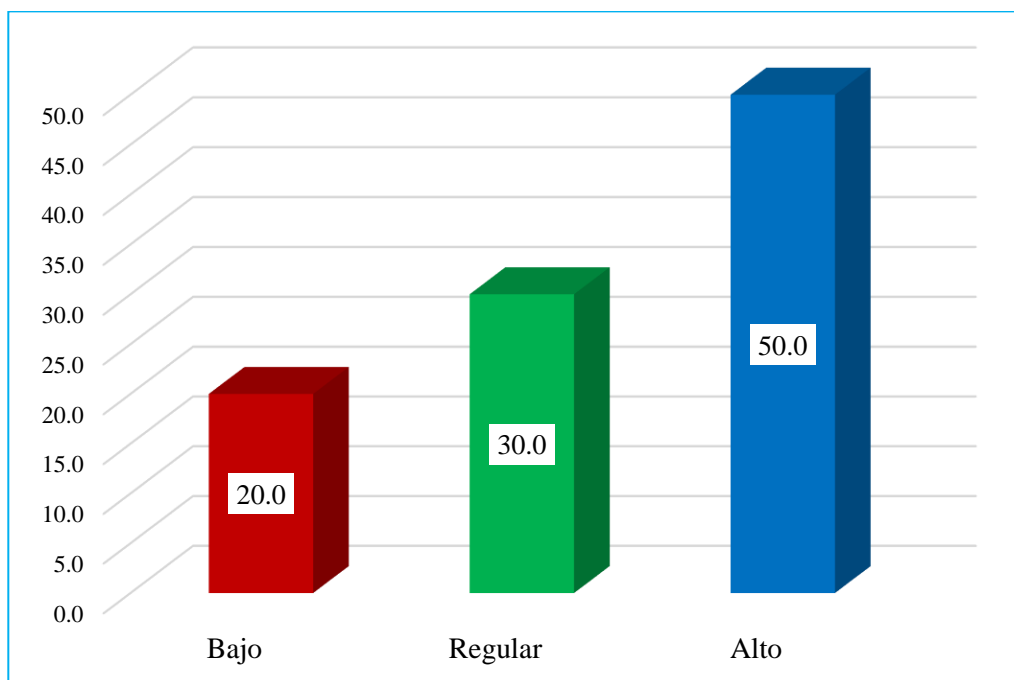
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	6	20,0
	Regular	9	30,0
	Alto	15	50,0
	Total	30	100,0

Nota. Los datos representan los resultados obtenidos a partir de la percepción de los representantes de diversas empresas con potencial exportador de la región de Apurímac, recopilados mediante un cuestionario de 5 ítems que permite evidenciar de la dimensión de proceso y organización de datos.



Figura 18

Proceso y organización de datos



Nota. Los datos representan los resultados obtenidos a partir de la percepción de los representantes de diversas empresas con potencial exportador de la región de Apurímac, recopilados mediante un cuestionario de 5 ítems que permite evidenciar de la dimensión de proceso y organización de datos.

Como se aprecia en la tabla y en la figura presentadas previamente de las 30 empresas con capacidad de exportación de región de Apurímac, el 50,0 % de las empresas se ubica en un nivel alto, mientras que el 30,0 % se encuentra en un nivel regular y el 20,0 % en un nivel bajo.

Los resultados muestran que las empresas con potencial exportador gestionan de manera regular el proceso y organización de datos. Se evidencia un uso regular de plataformas tecnológicas y una capacidad de depuración y filtrado que funciona correctamente, aunque en varios casos aún se mantiene en un nivel regular. La existencia de personal o áreas especializadas también presenta un desempeño regular, indicando que no todas las empresas cuentan con soporte técnico suficiente. Asimismo, el orden y la sistematización del almacenamiento, junto con la estructuración de la información comercial, reflejan un manejo regular que, si bien es funcional, requiere fortalecimiento para optimizar la organización interna de los datos y apoyar decisiones más precisas y oportunas.



d) **Reporte y análisis de datos**

Tabla 12

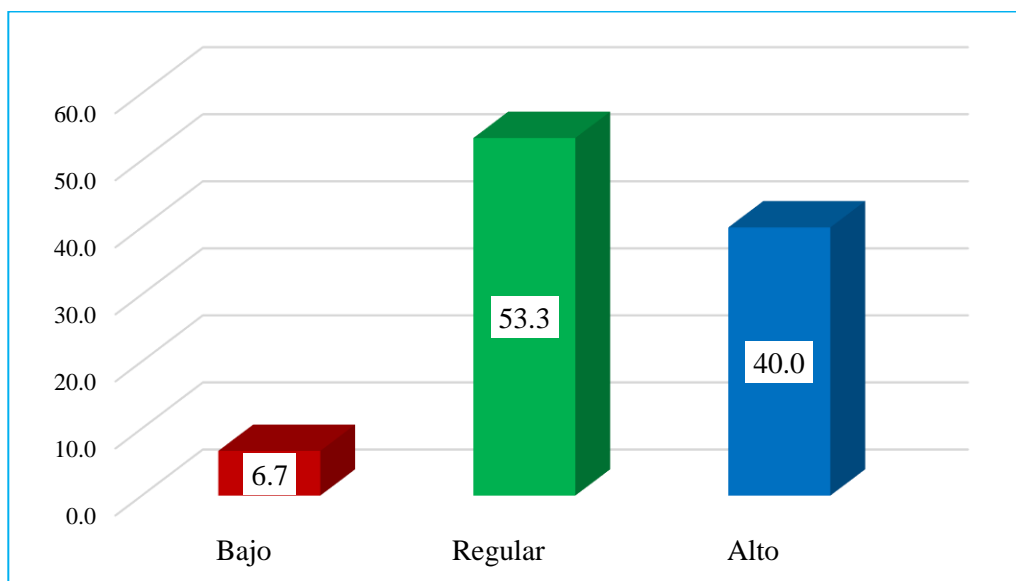
Reporte y análisis de datos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	2	6,7
	Regular	16	53,3
	Alto	12	40,0
Total		30	100,0

Nota. Los datos representan los resultados obtenidos a partir de la percepción de los representantes de diversas empresas con potencial exportador de la región de Apurímac, recopilados mediante un cuestionario de 5 ítems que permite evidenciar de la dimensión de reporte y análisis de datos.

Figura 19

Reporte y análisis de datos



Nota. Los datos representan los resultados obtenidos a partir de la percepción de los representantes de diversas empresas con potencial exportador de la región de Apurímac, recopilados mediante un cuestionario de 5 ítems que permite evidenciar de la dimensión de reporte y análisis de datos.

Como se observa en la tabla y en la figura presentadas previamente de las 30 empresas con capacidad de exportación de región de Apurímac, 53,3 % de las empresas se ubica en un nivel regular, el 40,0 % en nivel alto, mientras que únicamente el 6,7 % se encuentra en un nivel bajo.



Los resultados muestran que las empresas con potencial exportador presentan un manejo mayoritariamente regular en el reporte y análisis de datos. Se evidencia que los estudios de mercado externos y la identificación de mercados potenciales se realizan de manera regular, aunque no de forma plenamente sistemática. La disponibilidad de información comercial es regular, lo que limita la profundidad del análisis. Asimismo, el análisis de costos de inversión y expansión y la aplicación del análisis comercial reflejan un desempeño funcional, pero aún con espacios por mejorar, especialmente en la interpretación estratégica de los datos para fortalecer la toma de decisiones empresariales.

e) **Toma de decisiones**

Tabla 13

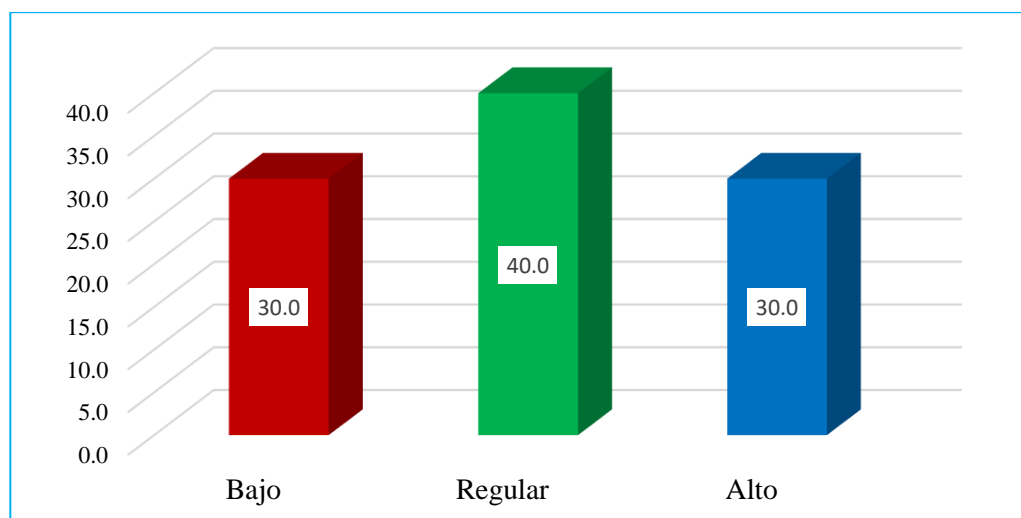
Toma de decisiones

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	9	30,0
	Regular	12	40,0
	Alto	9	30,0
Total		30	100,0

Nota. Los datos representan los resultados obtenidos a partir de la percepción de los representantes de diversas empresas con potencial exportador de la región de Apurímac, recopilados mediante un cuestionario de 5 ítems que permite evidenciar de la dimensión de toma de decisiones.

Figura 20

Toma de decisiones



Nota. Los datos representan los resultados obtenidos a partir de la percepción de los representantes de diversas empresas con potencial exportador de la región de Apurímac, recopilados mediante un cuestionario de 5 ítems que permite evidenciar de la dimensión de toma de decisiones.



Como se observa en la tabla y la figura presentadas previamente de las 30 empresas con capacidad de exportación de región de Apurímac 40.0% de los representantes empresariales percibe un nivel regular, mientras que el 30.0% lo calificó como bajo y otro 30.0% como alto.

Los resultados muestran que las empresas con potencial exportador presentan un desempeño predominantemente regular en la toma de decisiones, lo que evidencia un uso funcional pero aún limitado de la información disponible. Se observa que el uso de la información y la efectividad de las decisiones se aplican de manera regular, aunque no de forma plenamente consistente. La retroalimentación y el ajuste estratégico muestran un nivel regular, indicando que los procesos de mejora continua no siempre se ejecutan de manera sistemática. Del mismo modo, la evaluación de la viabilidad económica basada en datos y la proyección estratégica reflejan un manejo regular, señalando la necesidad de fortalecer el análisis previo a la toma de decisiones para mejorar la precisión y el impacto de las acciones empresariales.

a) Competitividad

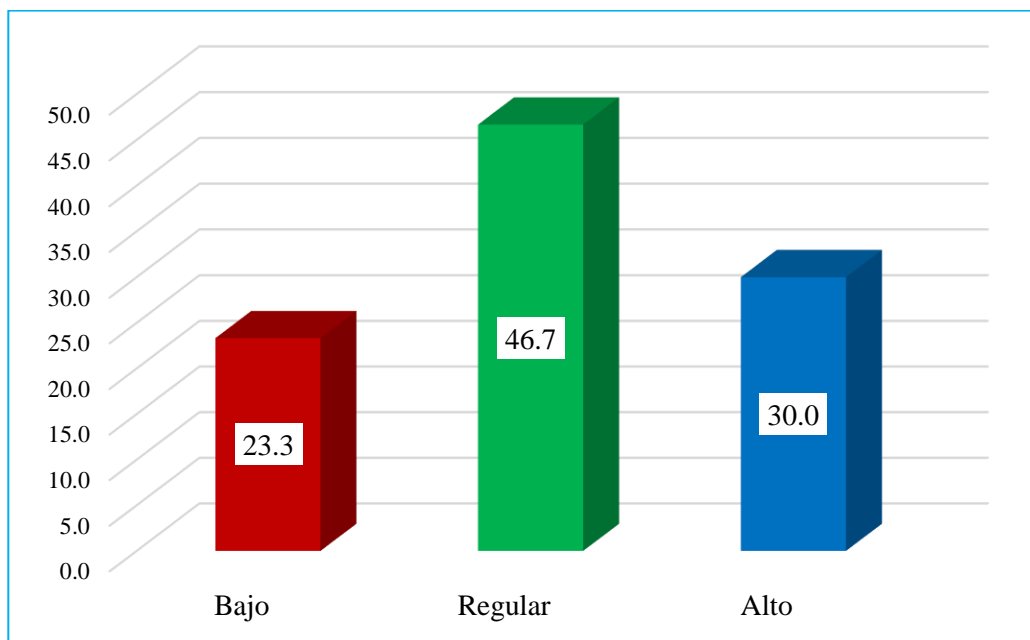
Tabla 14
Competitividad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	7	23,3
	Regular	14	46,7
	Alto	9	30,0
Total		30	100,0

Nota. Los datos representan los resultados obtenidos a partir de la percepción de los representantes de diversas empresas con capacidad de exportación de la región de Apurímac, recopilados mediante un cuestionario de 16 ítems que permite evidenciar el nivel de competitividad.



Figura 21
Competitividad



Nota. Los datos representan los resultados obtenidos a partir de la percepción de los representantes de diversas empresas con capacidad de exportación de la región de Apurímac, recopilados mediante un cuestionario de 16 ítems que permite evidenciar el nivel de competitividad.

Como se observa en la tabla, de las 30 empresas con capacidad de exportación de la región de Apurímac, el 46,7 % presenta un nivel regular de competitividad, el 30,0 % alcanza un nivel alto y el 23,3 % se ubica en un nivel bajo.

Estos resultados muestran que, en la mayoría de las empresas, la competitividad se mantiene en un nivel regular. En la dimensión de planeación estratégica aún se observan dificultades para definir metas y ordenar las acciones que orientan el trabajo empresarial. En el área de recursos humanos persisten debilidades relacionadas con la gestión del personal. Asimismo, en producción y operaciones se identifican limitaciones que afectan el desarrollo adecuado de los procesos. Por último, la comercialización requiere mayor atención, especialmente en lo referido a las políticas de venta y al vínculo con los clientes. En conjunto, estos aspectos explican por qué la competitividad general se mantiene en un nivel intermedio y evidencian la necesidad de fortalecer algunos componentes para alcanzar un mejor desempeño.



b) Planeación estratégica

Tabla 15

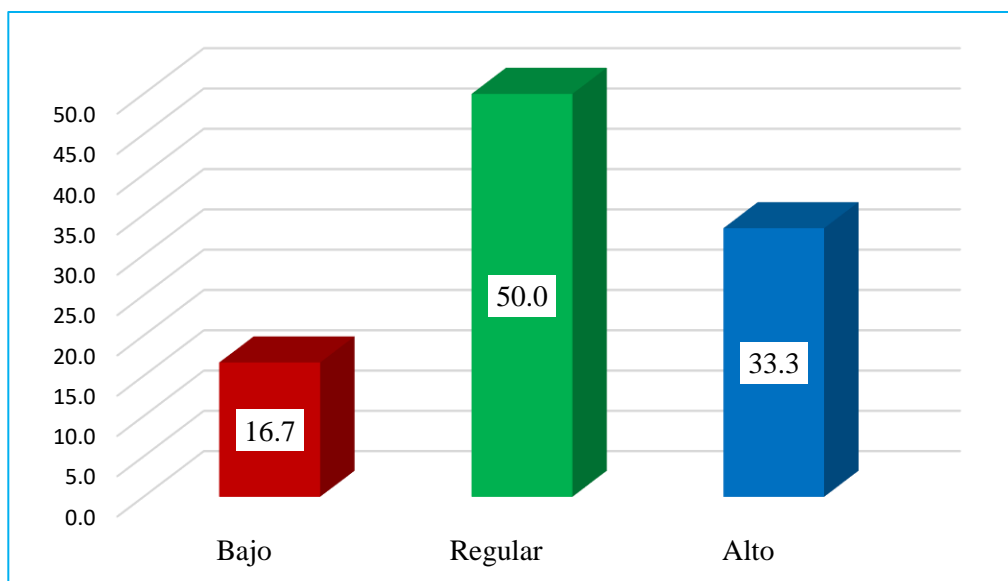
Planeación estratégica

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	5	16,7
	Regular	15	50,0
	Alto	10	33,3
Total		30	100,0

Nota. Los datos representan los resultados obtenidos a partir de la percepción de los representantes de diversas empresas con capacidad de exportación de la región de Apurímac, recopilados mediante un cuestionario de 4 ítems que permite evidenciar de las dimensiones de planeación estratégica.

Figura 22

Planeación estratégica



Nota. Los datos representan los resultados obtenidos a partir de la percepción de los representantes de diversas empresas con capacidad de exportación de la región de Apurímac, recopilados mediante un cuestionario de 4 ítems que permite evidenciar de las dimensiones de planeación estratégica.

Como se observa en la tabla presentada previamente, de las 30 empresas con capacidad de exportación de la región de Apurímac, el 50,0 % se ubica en un nivel regular, el 33,3 % en un nivel alto, mientras que únicamente el 16,7 % se encuentra en un nivel bajo.



Los resultados muestran que en su gran mayoría de las empresas existe un predominio de nivel medio y bajo. eso implica que a nivel de planeación estratégica. Se evidencia que la formulación de metas y objetivos estratégicos se realiza de manera regular, aunque no de forma plenamente estructurada. Del mismo modo, el análisis del entorno tanto interno como externo se lleva a cabo de manera parcial, lo cual limita la identificación precisa de oportunidades y riesgos. Asimismo, los planes de contingencia presentan un nivel regular, lo que indica que las acciones preventivas y los mecanismos de respuesta frente a eventualidades no están completamente definidos ni sistematizados. En conjunto, estos resultados reflejan que la planeación estratégica en las empresas evaluadas es funcional, pero aún presenta aspectos por mejorar, especialmente en la clarificación de metas, la definición de objetivos medibles, la profundización del análisis del entorno y la estructuración adecuada de planes de contingencia que contribuyan a una toma de decisiones más sólida y efectiva.

c) Recursos Humanos

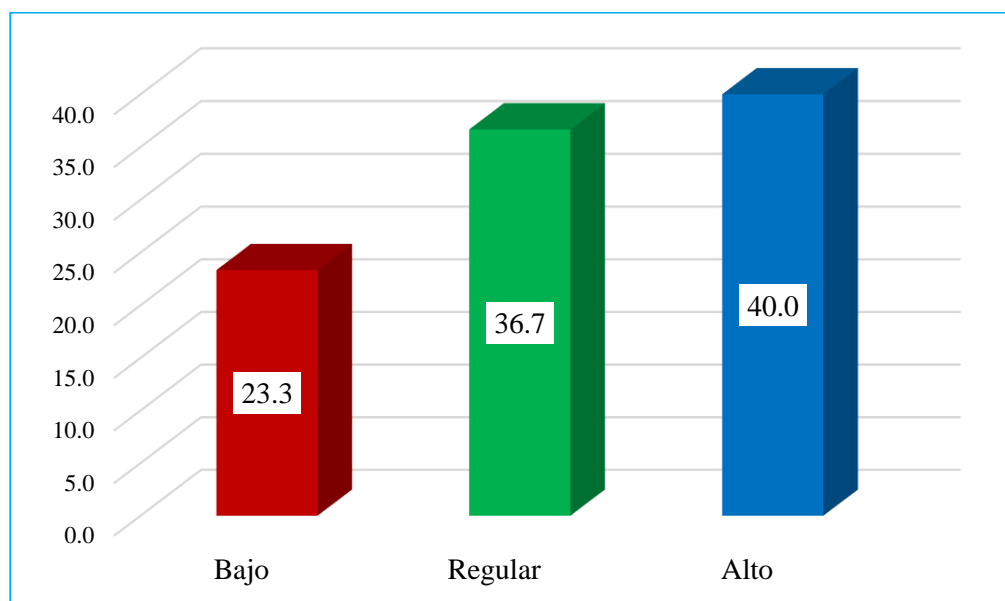
Tabla 16
Recursos humanos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	7	23,3
	Regular	11	36,7
	Alto	12	40,0
Total		30	100,0

Nota. Los datos representan los resultados obtenidos a partir de la percepción de los representantes de diversas empresas con capacidad de exportación de la región de Apurímac, recopilados mediante un cuestionario de 4 ítems que permite evidenciar de las dimensiones de recursos humanos



Figura 23
Recursos Humanos



Nota. Los datos representan los resultados obtenidos a partir de la percepción de los representantes de diversas empresas con capacidad de exportación de la región de Apurímac, recopilados mediante un cuestionario de 4 ítems que permite evidenciar de las dimensiones de recursos humanos.

Como se observa en la tabla y figura, de las 30 empresas evaluadas, el 40 % muestra un nivel alto en recursos humanos, el 36,7 % un nivel regular y el 23,3 % un nivel bajo.

Los resultados muestran que, en la mayoría de las empresas, prevalecen niveles regular y bajo en la gestión de recursos humanos. El proceso de selección y reclutamiento funciona, pero no siempre se aplica con criterios uniformes. La capacitación está presente, aunque no se desarrolla de manera constante. Las compensaciones son adecuadas en algunos casos, pero en otros aún se requiere mejorar los pagos y beneficios. En cuanto a la seguridad laboral, mientras algunas empresas cumplen con las normas, otras presentan deficiencias en la aplicación de medidas preventivas. En conjunto, la gestión de recursos humanos necesita reforzarse, especialmente en la formación continua, la seguridad y la definición clara de los procesos de selección.



d) Producción y operaciones

Tabla 17

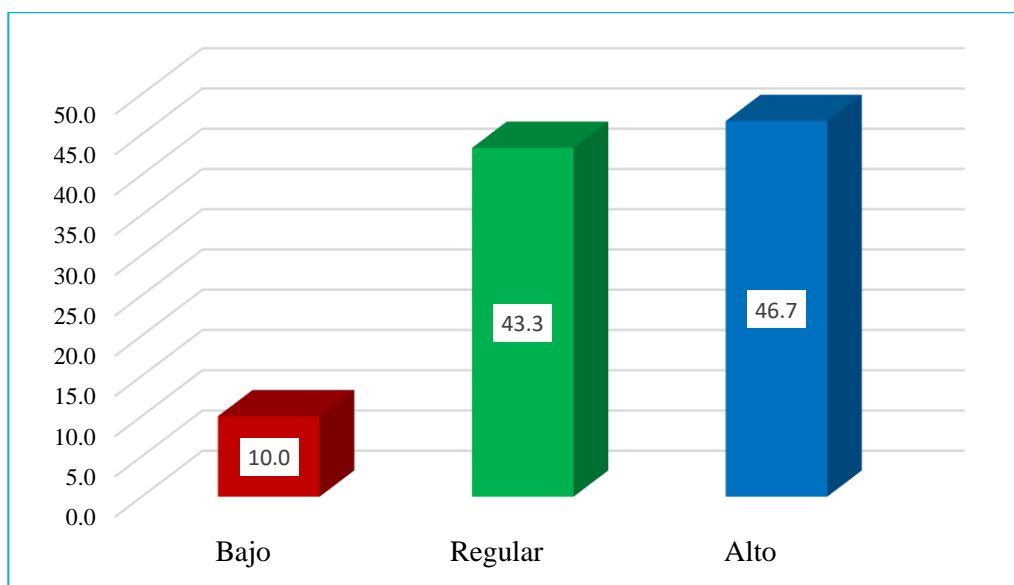
Producción y operaciones

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	3	10,0
	Regular	13	43,3
	Alto	14	46,7
Total		30	100,0

Nota. Los datos representan los resultados obtenidos a partir de la percepción de los representantes de diversas empresas con capacidad de exportación de la región de Apurímac, recopilados mediante un cuestionario de 4 ítems que permite evidenciar de las dimensiones de producción y operaciones

Figura 24

Producción y operaciones



Nota. Los datos representan los resultados obtenidos a partir de la percepción de los representantes de diversas empresas con capacidad de exportación de la región de Apurímac, recopilados mediante un cuestionario de 4 ítems que permite evidenciar de las dimensiones de producción y operaciones

Como se observa en la tabla y figura, según la percepción de los 30 representantes de las empresas, el 46,7 % considera que la producción y operaciones tiene un nivel alto, el 43,3 % lo percibe como regular y solo el 10,0 % como bajo.



Los resultados muestran que en su gran mayoría de las empresas existe un predominio de nivel regular y bajo. Según la percepción de los encuestados, más del 50 % considera que el nivel de producción y operaciones es medio o bajo. Esto refleja que, aunque varias empresas cumplen con algunas certificaciones, todavía no todas las aplican de manera completa. El desarrollo de productos es visto como adecuado, pero aún con margen para introducir mejoras e innovaciones. En cuanto a la tecnología, se reconoce un uso alto y regular, aunque algunas empresas continúan trabajando con herramientas limitadas. La gestión ambiental es valorada positivamente, aunque no todas las empresas aplican plenamente las prácticas necesarias. En conjunto, la percepción señala que la producción y operaciones muestran un nivel aceptable, pero requieren avances en certificaciones, adopción tecnológica y gestión ambiental para lograr un desempeño más concreto.

e) Comercialización

Tabla 18

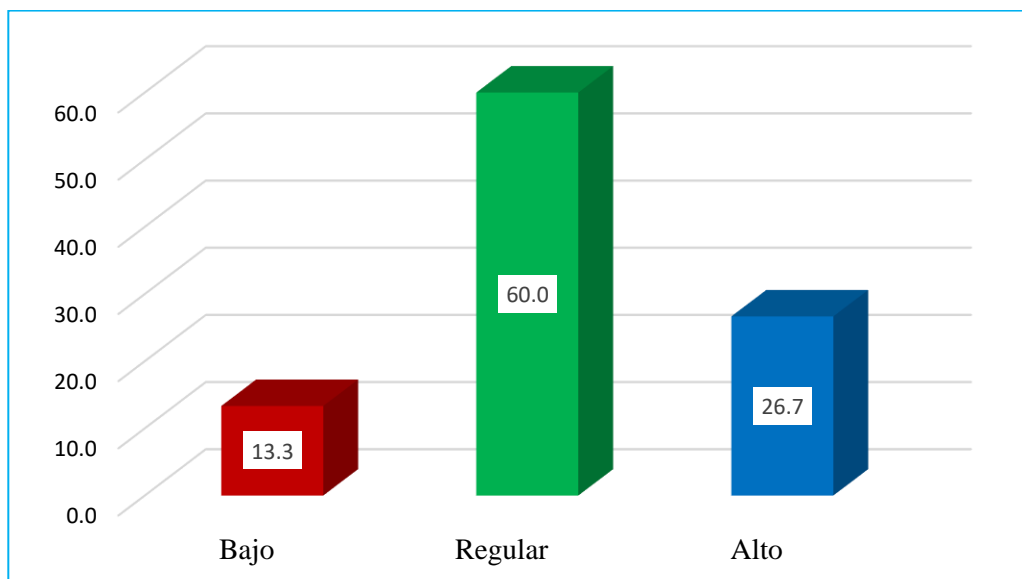
Comercialización

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	4	13,3
	Regular	18	60,0
	Alto	8	26,7
Total		30	100,0

Nota. Los datos representan los resultados obtenidos a partir de la percepción de los representantes de diversas empresas con capacidad de exportación de la región de Apurímac, recopilados mediante un cuestionario de 4 ítems que permite evidenciar de las dimensiones de comercialización



Figura 25
Comercialización



Nota. Los datos representan los resultados obtenidos a partir de la percepción de los representantes de diversas empresas con capacidad de exportación de la región de Apurímac, recopilados mediante un cuestionario de 4 ítems que permite evidenciar de las dimensiones de comercialización

Como se observa en la tabla y figura, según la percepción de los 30 representantes empresas, el 60,0 % de las empresas presenta un nivel regular en comercialización, el 26,7 % un nivel alto, y el 13,3 % un nivel bajo.

Los resultados muestran que la mayoría de las empresas se ubican en un nivel regular en cuanto a sus prácticas de comercialización. La percepción general indica que no todas las empresas cuentan con políticas de venta claramente definidas, incluyendo la determinación de precios, promociones y estrategias comerciales. Asimismo, la investigación de mercado se realiza de manera limitada; algunas empresas efectúan estudios básicos, pero carecen de profundidad y continuidad en el tiempo. En lo que respecta a la relación con clientes y proveedores, la comunicación es generalmente adecuada, aunque en ciertos casos se observa la necesidad de mejorar la coordinación para optimizar los procesos. Por último, la distribución de productos enfrenta dificultades relacionadas con los tiempos de entrega, las rutas y la disponibilidad logística.

5.2 Contrastación de hipótesis

5.2.1 Prueba de normalidad

Para evaluar si las variables del estudio presentan una distribución normal, se aplicó la prueba de Shapiro Wilk, recomendada para muestras menores a 50 participantes, como es el caso de las 30 empresas incluidas en el presente estudio:

H0: La variable sigue una distribución normal.

H1: La variable no sigue una distribución normal.

Tabla 19

Prueba de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Inteligencia comercial	,807	30	,000
Fuente de datos	,798	30	,000
Proceso y organización de datos	,758	30	,000
Reporte y análisis de datos	,754	30	,000
Toma de decisiones	,808	30	,000
Competitividad	,811	30	,000
Planeación estratégica	,800	30	,000
Recursos humanos	,794	30	,000
Producción y operaciones	,764	30	,000
Comercialización	,778	30	,000

Nota. a. Corrección de significación de Lilliefors

De acuerdo con los resultados de la prueba de normalidad Shapiro-Wilk, se observa que en todas las variables el valor de significancia (Sig.) es menor a 0.05, lo que indica que los datos no presentan una distribución normal. En consecuencia, para la contratación de hipótesis se aplicará un análisis no paramétrico, específicamente el coeficiente de correlación Rho de Spearman, adecuado para este tipo de distribuciones.

5.2.2 Prueba de hipótesis general

H0: La inteligencia comercial no se relaciona positivamente con la competitividad en las empresas con capacidad de exportación de la región de Apurímac, 2025.

H1: La inteligencia comercial se relaciona positivamente con la competitividad en las empresas con capacidad de exportación de la región de Apurímac, 2025.



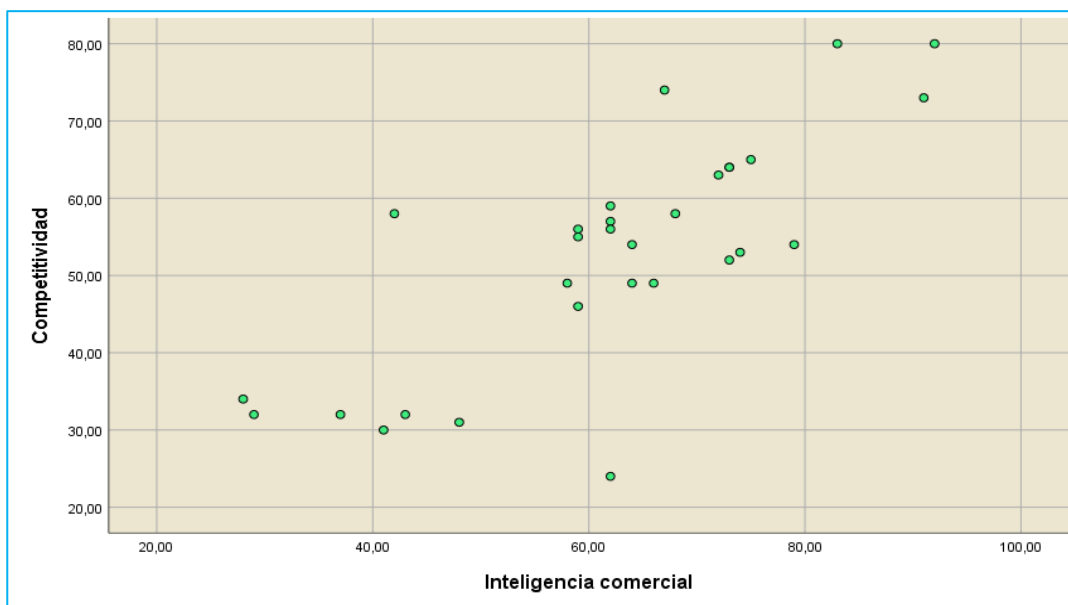
Figura 26
Contrastación de hipótesis de inteligencia comercial y la competitividad

		Inteligencia co- mercial	Compe- tividad
Rho de Spearman	Inteligencia comercial	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,698**
		N	,000
	Competitivi- dad	Coefficiente de correlación	30
		Sig. (bilateral)	,698**
		N	,000

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

De acuerdo con la tabla de correlaciones, se evidencia que existe una relación positiva moderada entre la inteligencia comercial y la competitividad. El coeficiente Rho de Spearman es 0,698 y presenta un nivel de significancia de 0,000, lo que indica que la asociación entre ambas variables es estadísticamente significativa. En este sentido, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, concluyendo que, en la muestra estudiada, mayores niveles de inteligencia comercial tienden a relacionarse con mayores niveles de competitividad en las empresas evaluadas.

Figura 27
Dispersión de inteligencia comercial y competitividad



Nota. El gráfico de dispersión muestra la relación entre las variables Inteligencia Comercial y Competitividad en las empresas con capacidad de exportación de la región Apurímac. Cada punto representa una empresa participante en el estudio. La tendencia observada indica una relación positiva, evidenciando que, a mayor desarrollo de la inteligencia comercial, mayor es el nivel de competitividad de las empresas.



En la figura la dispersión muestra una tendencia ascendente entre la inteligencia comercial y la competitividad.

5.2.3 Prueba de hipótesis específicos

a) Especifico uno

H0: La fuente de datos no se relaciona positivamente con la competitividad en las empresas con capacidad de exportación de la región de Apurímac, 2025.

H1: La fuente de datos se relaciona positivamente con la competitividad en las empresas con capacidad de exportación de la región de Apurímac, 2025.

Tabla 20

Contrastación de hipótesis específico fuente de datos y competitividad

			Fuente de datos	Competitividad
Rho de Spearman	Fuente de datos	Coeficiente de correlación	1,000	,664**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Competitividad	Coeficiente de correlación	,664**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

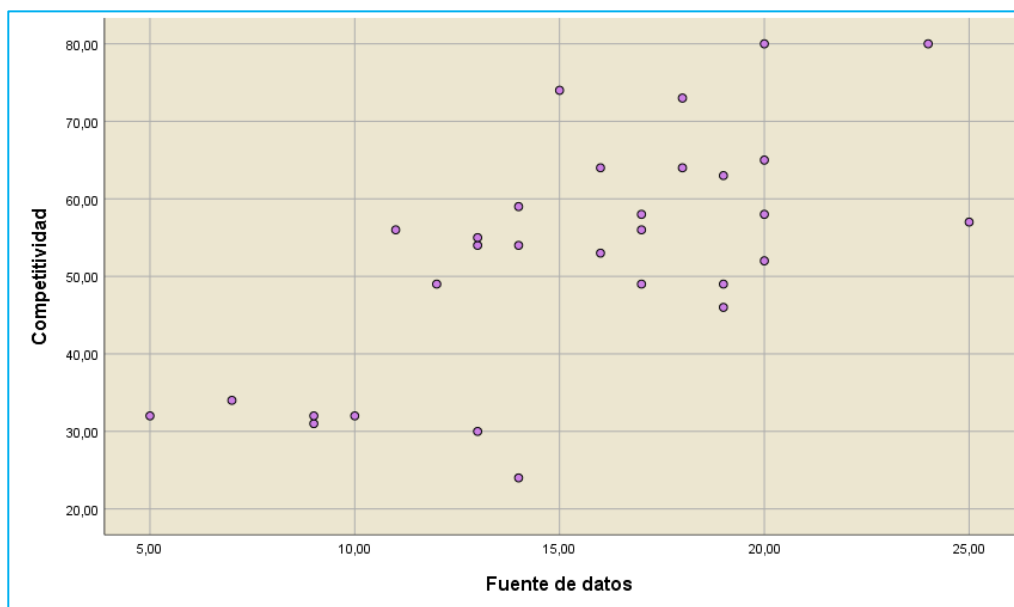
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados de la tabla muestran una correlación positiva moderada entre la fuente de datos y la competitividad, según el coeficiente Rho de Spearman 0,664. El nivel de significancia es de 0,000, valor inferior a 0,05, lo que indica que la relación es estadísticamente significativa. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna concluyendo que existe una relación significativa entre la fuente de datos y la competitividad en las empresas con capacidad de exportación de la región de Apurímac. Esto sugiere que, a medida que mejora la gestión y calidad de la fuente de datos, la competitividad empresarial tiende a incrementarse de manera consistente.



Figura 28

Dispersión de fuente de datos y competitividad



Nota. El gráfico de dispersión muestra la relación entre fuente de datos y competitividad en las empresas con capacidad de exportación de la región Apurímac. Cada punto representa una empresa participante en el estudio. La tendencia observada indica una relación positiva, evidenciando que, a mayor desarrollo de la fuente de datos, mayor es el nivel de competitividad de las empresas.

La figura muestra un diagrama de dispersión que evidencia una tendencia ascendente marcada entre la fuente de datos y la competitividad. A medida que los valores de la fuente de datos aumentan, los niveles de competitividad también tienden a incrementarse.

b) Hipótesis específica dos

H0: El proceso, organización de datos no se relaciona significativamente con la competitividad en las empresas con capacidad de exportación de la región de Apurímac, 2025.

H1: El proceso, organización de datos se relaciona significativamente con la competitividad en las empresas con capacidad de exportación de la región de Apurímac, 2025.



Tabla 21*Contrastación de proceso, organización de datos y competitividad*

		Proceso y organización de datos	Competitividad
Rho de Spearman	Proceso y organización de datos	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,647**
		N	.
			,000
			30
			30
	Competitividad	Coefficiente de correlación	,647**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	.
			,000
			30
			30

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

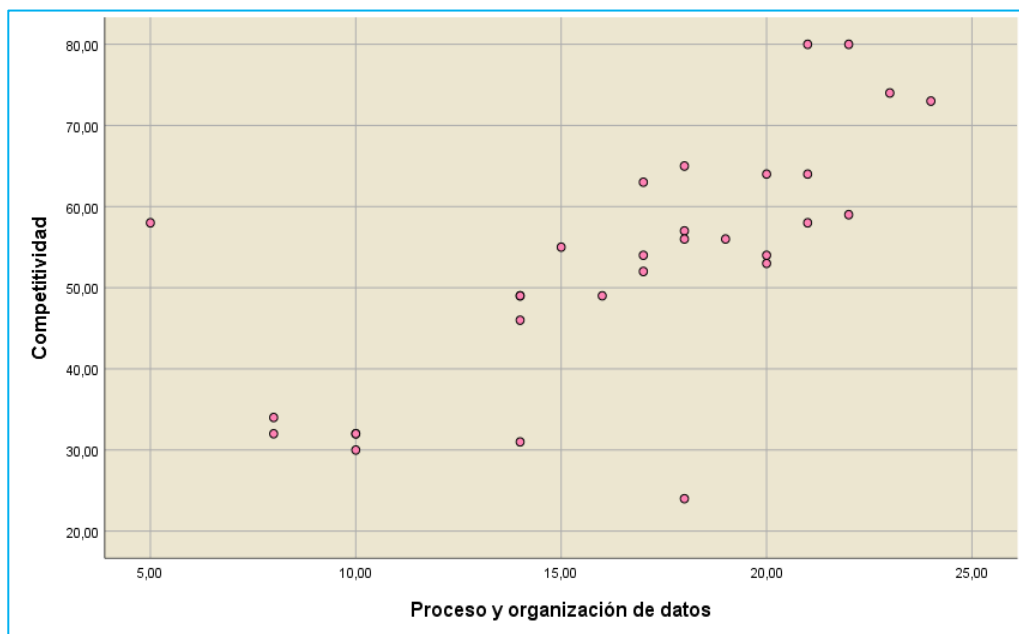
Los datos presentados en la tabla muestran los resultados obtenidos en el análisis de relación entre el proceso y la organización de datos y la competitividad, hallándose una correlación moderada y significativa, con un coeficiente Rho de Spearman de 0,647 y un nivel de significancia de 0,000. Estos valores permiten aceptar la hipótesis alterna planteada en la investigación, confirmando la existencia de una relación estadísticamente significativa entre ambas variables.

Estos resultados evidencian que, a medida que las prácticas asociadas al proceso y a la organización de datos presentan un mejor desempeño, la competitividad empresarial tiende a manifestarse en niveles más elevados. Ello sugiere que ambas dimensiones mantienen un comportamiento acorde, desplazándose en la misma dirección.



Figura 29

Dispersión proceso, organización de datos y competitividad



Nota. El gráfico de dispersión muestra la relación entre el proceso y organización de datos y competitividad en las empresas con capacidad de exportación de la región Apurímac. Cada punto representa una empresa participante en el estudio. La tendencia observada indica una relación positiva, evidenciando que, a mayor desarrollo de proceso y organización de datos, mayor es el nivel de competitividad de las empresas.

La figura muestra un diagrama de dispersión que evidencia una tendencia ascendente entre el proceso y la organización de datos y la competitividad.

c) Hipótesis específica tres

H0: El reporte y análisis de datos **no** se relaciona significativamente con la competitividad en las empresas con capacidad de exportación de la región de Apurímac, 2025.

H0: El reporte y análisis de datos se relaciona significativamente con la competitividad en las empresas con capacidad de exportación de la región de Apurímac, 2025.



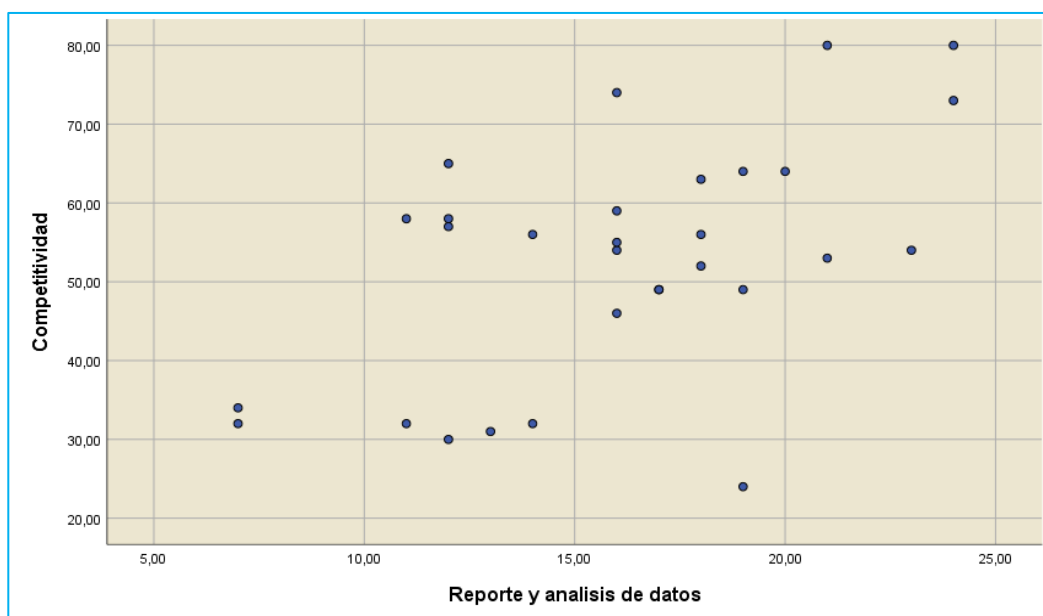
Tabla 22
Reporte y análisis de datos

		Reporte y análisis de datos	Competitividad
Rho de Spearman	Reporte y análisis de datos	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,465**
		N	,010
	Competitividad	Coefficiente de correlación	30
		Sig. (bilateral)	,465**
		N	,010
			30

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

La tabla presenta los resultados del análisis de relación entre el reporte y análisis de datos y la competitividad. El coeficiente Rho de Spearman es de 0,465, con un nivel de significancia de 0,010, valor inferior a 0,05. Estos indicadores muestran una correlación positiva moderada y estadísticamente significativa entre ambas variables. En función de ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, estableciendo que existe una relación significativa entre el reporte y análisis de datos y la competitividad en las empresas evaluadas.

Figura 30
Dispersión de reporte, análisis de datos



Nota. El gráfico de dispersión muestra la relación entre el reporte y análisis de datos y Competitividad en las empresas con capacidad de exportación de la región Apurímac. Cada punto



representa una empresa participante en el estudio. La tendencia observada indica una relación positiva, evidenciando que, a mayor desarrollo de reporte y análisis de datos, mayor es el nivel de competitividad de las empresas.

La figura presenta un diagrama de dispersión que muestra la relación entre el reporte y análisis de datos y la competitividad. En el gráfico se observa una tendencia ascendente, lo que indica que los puntajes más altos en reporte y análisis de datos se asocian con puntajes más elevados en competitividad.

d) Hipótesis específica cuatro

H0: El reporte y análisis de datos **no** se relaciona significativamente con la competitividad en las empresas con capacidad de exportación de la región de Apurímac, 2025.

H1: La toma de decisiones se relaciona significativamente con la competitividad en las empresas con capacidad de exportación de la región de Apurímac, 2025.

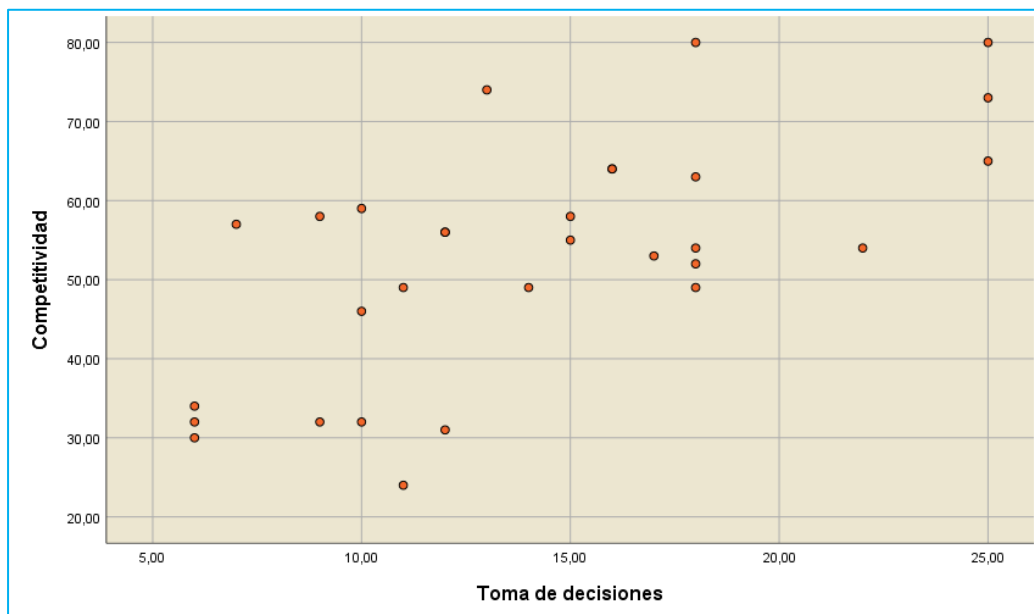
Tabla 23

Contrastación de hipótesis específico toma de decisiones y competitividad

			Toma de decisiones	Competitividad
Rho de Spearman	Toma de decisiones	Coefficiente de correlación	1,000	,528**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	30	30
	Competitividad	Coefficiente de correlación	,528**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	30	30

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

Los resultados evidencian un coeficiente Rho de Spearman de 0,528, lo cual muestra una relación positiva moderada entre la toma de decisiones y la competitividad. El valor de significancia obtenido 0,003, indica que la correlación es estadísticamente significativa. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, concluyendo que una mejor toma de decisiones se asocia con un mayor nivel de competitividad en las empresas evaluadas.

Figura 31*Dispersión entre toma de decisiones y competitividad*

Nota. El gráfico de dispersión muestra la relación entre la toma de decisiones y Competitividad en las empresas con capacidad de exportación de la región Apurímac. Cada punto representa una empresa participante en el estudio. La tendencia observada indica una relación positiva, evidenciando que, a mayor desarrollo de toma de decisiones, mayor es el nivel de competitividad de las empresas.

El diagrama de dispersión evidencia que los valores mayores de toma de decisiones se asocian visualmente con niveles superiores de competitividad y una tendencia claramente positiva, lo cual respalda los resultados estadísticos obtenidos mediante la correlación de Spearman.

5.3 Discusión

La discusión de resultados permite interpretar los hallazgos obtenidos en función de los objetivos planteados, evidenciando cómo las variables establecidas se relacionan con estudios similares desarrollados en contextos empresariales. Los resultados alcanzados en la presente investigación confirman el cumplimiento del objetivo general, orientado a establecer la relación entre la inteligencia comercial y la competitividad en las empresas con capacidad de exportación de la región de Apurímac, 2025. A partir del análisis estadístico mediante el coeficiente Rho de Spearman, se obtuvo un valor de 0,698** con una significancia de 0.000, lo que demuestra una correlación positiva moderada y estadísticamente significativa entre ambas variables. Esto permite interpretar que la asociación identificada sigue un mismo sentido, de modo que a mayores niveles de inteligencia comercial también se observan mayores niveles de competitividad en las empresas. Este sugiere que las empresas que gestionan eficazmente información estratégica accediendo, procesando,

organizando, reportando y analizando datos relevantes tienden a tomar decisiones más precisas, oportunas y sostenibles, lo que se refleja en un desempeño competitivo superior.

Los resultados de Toapanta (2022), quien reportó una correlación alta $Rho = 0.72$; $p < 0.001$ entre inteligencia de negocios y competitividad en PYMES farmacéuticas de Quito, coinciden con los hallazgos del presente estudio, en tanto ambas investigaciones evidencian que la gestión estratégica de información influye significativamente en el desempeño competitivo de las empresas. Sin embargo, la magnitud de la correlación reportada por Toapanta es superior a la encontrada en este estudio $Rho = 0.698$, lo que podría explicarse por diferencias en el grado de digitalización del sector farmacéutico ecuatoriano, así como por el mayor tamaño muestral 153 empresas versus 30 en la presente investigación. A pesar de ello, ambas investigaciones convergen en que una mejor inteligencia comercial fortalece la toma de decisiones y eleva la competitividad, confirmando la coincidencia conceptual y empírica respecto al rol crítico de la inteligencia comercial y la competitividad.

El estudio de Santos (2019) encontró una correlación moderada $Rho = 0.661$; $sig. = 0.002$ entre Business Intelligence y los procesos de gestión en PYMES del sector arrocero de Daule, un resultado que guarda similitud con el coeficiente $Rho = 0.698$ obtenido en esta investigación. Si bien la correlación reportada por Santos presenta una magnitud ligeramente mayor, ambos estudios coinciden en establecer que el uso de sistemas de información amplía la capacidad organizacional para procesar datos y tomar decisiones estratégicas. La diferencia en la magnitud puede deberse a que las 265 empresas analizadas por Santos poseen una mayor estructura administrativa y volúmenes de datos más robustos, lo que incrementa el impacto del BI en la gestión. No obstante, los hallazgos coinciden en demostrar que la inteligencia comercial constituye un recurso estratégico para mejorar la gestión empresarial y, en consecuencia, la competitividad.

Calle (2023) identificó una correlación positiva y significativa $Rho 0.656$ entre inteligencia de negocios y competitividad en MiPymes de Azogues, Ecuador. Este valor es mayor al obtenido en el presente estudio, lo que indica que en dicho contexto la adopción tecnológica y el uso de herramientas analíticas tienen un impacto más intenso en la competitividad empresarial. A pesar de ello, ambos estudios mantienen coherencia en la dirección de la relación a mayores niveles de inteligencia comercial BI se evidencian mejores niveles de competitividad. La diferencia en magnitud podría explicarse por componentes sectoriales y por el grado de formalización tecnológica de las empresas analizadas. En conjunto, los



resultados reafirman que la inteligencia de negocios constituye un motor esencial del desempeño competitivo.

Prado y Rojas (2024) reportaron una correlación moderada $Rho = 0.534$; $p = 0.003$ entre inteligencia comercial y competitividad en una empresa textil importadora de Lima, resultado que se encuentra muy próximo al $Rho = 0.698$ hallado en la presente investigación. La similitud en los coeficientes evidencia coherencia en el comportamiento de las variables, confirmando que la inteligencia comercial mantiene un impacto de magnitud moderada sobre la competitividad empresarial. La coincidencia puede atribuirse a que ambas investigaciones utilizaron muestras censales en empresas de capacidades operativas similares, donde la gestión de información estratégica influye de manera directa en la eficiencia comercial y el posicionamiento competitivo.

El estudio de Huertas (2023) identificó una correlación media $Rho = 0.565$ entre inteligencia de negocios y competitividad en exportadoras de olivo de Tacna, valor ligeramente superior al obtenida en este estudio. Aun así, ambos coeficientes se ubican dentro del rango de correlación moderada, confirmando la consistencia del fenómeno medido. La ligera diferencia puede deberse a que las empresas exportadoras poseen necesidades más estrictas de análisis de datos y vigilancia comercial internacional, lo que acentúa el efecto del BI. De manera coincidente con nuestros resultados, Huertas concluyó que el fortalecimiento de la inteligencia de negocios incrementa directamente la capacidad competitiva, reforzando el sustento empírico del presente estudio.

Núñez y Tolentino (2023) reportaron una correlación moderada alta $Rho = 0.695$ entre inteligencia de negocios y competitividad en una empresa de refrescos de Lima. Si bien este valor es mayor al obtenido en el presente estudio, ambos hallazgos mantienen coherencia en relación con el impacto positivo de la inteligencia comercial en el desempeño competitivo. La diferencia en magnitud puede asociarse al tamaño organizacional y al acceso a herramientas tecnológicas más avanzadas en el sector de bebidas, lo cual amplifica el efecto del análisis de datos en la toma de decisiones. En conjunto, la coincidencia en la dirección de la relación valida los resultados alcanzados en el contexto exportador de Apurímac.

El estudio de Castañeda (2023) obtuvo un coeficiente de $Rho = 0.614$ entre inteligencia comercial y desarrollo empresarial, mostrando una correlación moderada similar a la del presente estudio. Aunque el valor de Castañeda es menor, ambos resultados confirman que



una adecuada inteligencia comercial favorece la mejora empresarial. Las diferencias pueden deberse a que las MYPES importadoras analizadas por Castañeda presentan procesos comerciales más dinámicos y mayor exposición a mercados internacionales, lo cual intensifica la necesidad de información estratégica. Aun así, ambos estudios coinciden en que la inteligencia comercial representa un componente clave para la mejora del desempeño y la competitividad.

Aquino (2021) encontró una correlación muy fuerte Rho 0.821 entre inteligencia comercial y comercialización internacional en la empresa Inka Moss, superando ampliamente el coeficiente moderado obtenido en este estudio. Esta diferencia puede explicarse por el carácter altamente especializado del negocio de exportación de musgo, donde la inteligencia comercial es un factor crítico para acceder a mercados de nicho. No obstante, ambos estudios convergen en que la inteligencia comercial es un determinante estratégico del desempeño competitivo y exportador. El presente estudio confirma esta tendencia, aunque con una magnitud moderada debido a la mayor heterogeneidad de las empresas analizadas en Apurímac.

Chuquillanqui y Condori (2023) reportaron una correlación muy fuerte Rho 0.860 entre inteligencia comercial e internacionalización en la empresa Wayayo, lo cual es significativamente mayor al hallado en esta investigación. Esta diferencia puede atribuirse a que la internacionalización es un proceso altamente dependiente de información estratégica, por lo que la inteligencia comercial adquiere un rol más determinante. A pesar de ello, los resultados de ambos estudios coinciden en que la inteligencia comercial ejerce una influencia clara y significativa sobre los procesos estratégicos y la competitividad empresarial. La consistencia en la dirección de la relación fortalece la validez empírica del $Rho = 0.698$ encontrado en la presente investigación.

Terán (2023) encontró una correlación moderada y significativa Rho 0.688; $p = 0.003$ entre comercio electrónico y competitividad en MYPES de Abancay. Aunque la magnitud es mayor a la hallada en el presente estudio, ambos coeficientes se ubican en el rango moderado, lo que evidencia una consistencia metodológica y contextual en los resultados provenientes de la región. La coincidencia radica en que tanto el comercio electrónico como la inteligencia comercial representan capacidades informacionales que fortalecen la competitividad. Las diferencias de magnitud podrían asociarse a que el comercio electrónico actúa como un canal directo de ventas, mientras que la inteligencia comercial opera como un

sistema de soporte estratégico. No obstante, ambos estudios corroboran que la gestión de información es un factor decisivo para mejorar la competitividad empresarial en Abancay y Apurímac.

En conclusión, la presente investigación evidencia que la inteligencia comercial y la competitividad se asocia positivamente con la competitividad empresarial en las empresas con capacidad de exportación de la región de Apurímac. La comparación con estudios previos confirma la relevancia del análisis estratégico de datos y la implementación de inteligencia comercial como herramientas esenciales para optimizar la toma de decisiones estratégicas.



CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Primera: En respuesta al objetivo general, se determinó que existe una relación positiva moderada entre la inteligencia comercial y la competitividad en las empresas con capacidad de exportación de la región de Apurímac, 2025, considerando el coeficiente Rho de Spearman de 0,698 con sig. 0,000. Este resultado indica que ambos constructos se comportan de manera paralela, mostrando que, a medida que la inteligencia comercial presenta niveles más altos dentro del conjunto analizado, la competitividad tiende a ubicarse también en rangos superiores. Asimismo, los componentes de la inteligencia comercial entre ellos el uso de fuente de datos, proceso y organización de datos, reporte y análisis de datos y los procesos vinculados a la toma de decisiones se mantienen alineados con los diferentes niveles de competitividad observados en el estudio.

Segunda: En relación con el objetivo específico uno, se determinó que existe una relación positiva moderada entre la fuente de datos y la competitividad en las empresas con capacidad de exportación de la región de Apurímac, 2025, considerando el Rho de Spearman con un valor de 0,664 con sig. 0,000, según los hallazgos obtenidos, la mayoría de las empresas acceden y utilizan de manera adecuada diversas fuentes de datos, lo que contribuye a mejorar su competitividad en el mercado, debido a que emplean información relevante que les permite tomar decisiones más oportunas y estratégicas.

Tercera: En relación con el objetivo específico dos, se determinó que existe una relación positiva moderada entre el proceso y la organización de datos y la competitividad en las empresas con capacidad de exportación de la región de Apurímac, 2025, considerando el Rho de Spearman con un valor de 0,647 y un nivel de significancia de 0,000. Por consiguiente, se puede afirmar que los participantes perciben que la organización y el manejo ordenado de los datos se encuentran moderadamente asociados con el nivel de competitividad, resaltando que la



disponibilidad y el ordenamiento de la información son aspectos valorados dentro de la gestión empresarial.

Cuarta: En relación con el objetivo específico tres, los resultados muestran una correlación positiva moderada entre el reporte y análisis de datos y la competitividad en las empresas con capacidad de exportación de la región de Apurímac, 2025, con un Rho de Spearman de 0,465** y un nivel de significancia de 0,010. Esto indica que la relación entre las variables, evidenciando que la mayoría de las empresas realiza un uso regular de estas herramientas de información, lo que representa un área de oportunidad para mejorar su análisis de datos.

Quinta: En relación con el objetivo específico cuarta, se determinó que existe una relación positiva moderada entre la toma de decisiones y la competitividad en las empresas con capacidad de exportación de la región de Apurímac, 2025, considerando el Rho de Spearman con un valor de 0,528 y un nivel de significancia de 0,003. Tomando en cuenta los resultados, se afirma que los participantes perciben que el uso de información en la toma de decisiones se asocia de manera moderada con el nivel de competitividad empresarial, lo cual refleja que las decisiones se sustentan regularmente en información disponible.

6.2 Recomendaciones

Primera: A partir de la relación positiva moderada identificada entre la inteligencia comercial y la competitividad $Rho = 0,698$, se recomienda promover la reflexión académica sobre la importancia del uso estratégico de la información en el desempeño competitivo empresarial. Desde un enfoque teórico, resulta pertinente que docentes, estudiantes e investigadores profundicen en el análisis de la inteligencia comercial como recurso intangible, sustentándose en la teoría de la información y la teoría de sistemas, las cuales destacan el valor de la información en contextos organizacionales dinámicos. En este sentido, se sugiere incentivar espacios de discusión académica, como seminarios, trabajos de investigación y debates, que permitan ampliar la comprensión de la relación entre ambas variables dentro del ámbito universitario.

Segundo. Considerando la relación positiva moderada encontrada entre el uso de fuentes de datos y la competitividad $Rho = 0,664$; $p = 0,000$, se recomienda orientar



futuras investigaciones y análisis académicos hacia el estudio de cómo las empresas identifican y utilizan distintas fuentes de información comercial. Dado el carácter básico del estudio, esta recomendación se limita a resaltar la relevancia teórica de comprender el rol de las fuentes de datos en la competitividad, promoviendo una mayor atención académica a los procesos de acceso, selección y valoración de información confiable en contextos empresariales.

Tercero. A partir de la relación positiva moderada identificada entre el proceso y la organización de datos y la competitividad $Rho = 0,647$; $p = 0,000$, se recomienda continuar explorando desde una perspectiva teórica la forma en que la organización de la información se vincula con el desempeño competitivo. En ese sentido, se sugiere que futuras investigaciones profundicen en el análisis conceptual de la gestión y estructuración de datos como componentes de la inteligencia comercial, contribuyendo a una mejor comprensión académica de su influencia en la competitividad empresarial.

Cuarto. En función de la correlación positiva moderada identificada entre el reporte y análisis de datos y la competitividad $Rho = 0,465$; $p = 0,010$, se recomienda ampliar el estudio teórico y empírico sobre los mecanismos de reporte y análisis de información en las empresas. Esta recomendación se orienta a que investigadores y estudiantes analicen, desde un enfoque descriptivo y correlacional, cómo estos procesos se relacionan con la competitividad.

Quinto. A partir de la relación positiva moderada identificada entre la toma de decisiones y la competitividad $Rho = 0,528$; $p = 0,003$, se recomienda profundizar en el análisis académico de la toma de decisiones basada en información como componente de la inteligencia comercial. Dado el nivel básico de la investigación, esta recomendación se centra en incentivar estudios que examinen, desde una perspectiva teórica y correlacional, cómo la disponibilidad y el uso de información se asocian con la calidad del proceso decisorio y el desempeño competitivo empresarial.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu, C. É. A., Magalhães, C. J. M., & Sousa, de P. R. (2023). Business intelligence and analytics systems adoption: determinants and impacts on organisational performance and competitive advantage from a developing country perspective. *International Journal of Business Information Systems*, 1(1). <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2023.10057844>
- Abubaker, A. I. A., Binti, Y. J., & Binti, M. H. (2023). Business Intelligence Adoption for Small and Medium Enterprises: Conceptual Framework. *Applied Sciences* 2023, Vol. 13, Page 4121, 13(7), 4121. <https://doi.org/10.3390/APP13074121>
- Al-Daraba, K., Al-Shami, S. A., Rashid, N., & Qureshi, M. I. (2025). *Systematic review of factors influencing adoption of business intelligence systems*. <https://doi.org/10.1007/s43621-025-01876-5>
- Alonso, M. (2024, December 24). *Estrategia empresarial: qué es y cómo planificarla [2024]* • Asana. Asana. <https://asana.com/es/resources/enterprise-strategy>
- Aquino, L. A. (2021). inteligencia comercial su relación con la comercialización internacional de Musgo de la empresa Inka Moss; Junín 2021- 2022. *HORIZONTE EMPRESARIAL*, 8(2), 576–586. <https://doi.org/10.26495/RCE.V8I2.2011>
- Arcienagas, O. J. A., & Osorio, A. C. (2018). *Comercio internacional para Latinoamérica*.
- Calle k. (2023). “*La inteligencia de negocios y su impacto en la competitividad de las MiPymes de Azogues - Ecuador.*” Universidad Católica de Cuenca. <https://dspace.ucacue.edu.ec/handle/ucacue/14801>
- Castañeda Lopez, F. K. (2023). Inteligencia comercial y su relación con el desarrollo empresarial en las mypes importadoras del distrito de Los Olivos, 2023. *Universidad Privada Del Norte*. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/35985>
- CEPAL. (2025). *Panorama de las Políticas de Desarrollo Productivo en América Latina y el Caribe, 2025: ¿cómo salir de la trampa de baja capacidad para crecer?* | CEPAL. Comisión Económica Para América Latina y El Caribe.



https://www.cepal.org/es/publicaciones/82535-panorama-politicas-desarrollo-productivo-america-latina-caribe-2025-como-salir?utm_source=chatgpt.com

Chero, P. V. (2024). Población y muestra. *International Journal of Interdisciplinary Dentistry*, 17(2), 66–66. <https://doi.org/10.4067/S2452-55882024000200066>

Chiavenato, Idalberto. (2003). *Introdução à teoria geral da administração*. Elsevier.

Chuquillanqui, R. J. F., & Condori, S. M. G. (2023). Relación entre la inteligencia comercial y el proceso de internacionalización en la empresa cervecera Wayayo, 2022. *Universidad Continental*. <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/13747>

Díaz, G. B. H., Noriega, A. M. T., Reaño, V. A. A. M., Vásquez, R. P. R., Montero, S. E. R., & Rojas, J. P. A. (2025). Transformación digital y el avance de la industria 4.0 en las empresas peruanas. *Interfases*, 021, 15–34. <https://doi.org/10.26439/interfases2025.n021.7706>

Garrell G, A. (2012). *LA COMPETITIVIDAD Y SUS CLAVES*. www.esdi.es

Guzman, A. (2022, September 16). *Conoce los Sistemas de Información Empresarial más actuales*. Welcome. <https://welcome.atlasgov.com/es/blog/transformacion-digital/sistemas-de-informacion-empresarial/>

Hernández Laos, Enrique. (2000). *La competitividad industrial en México*. 402. https://www.google.com.pe/books/edition/La_competitividad_industrial_en_M%C3%A9xico/WdsJnaK1VSEC?hl=es-419&gbpv=1&kptab=overview

Hernández, S. R. (2014). *Metodología de la investigación*. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Hernández, S. Roberto., & Mendoza, T. C. Paulina. (2018). *Metodología de la investigación : las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.



- Huertas, C. C. M. (2023). Inteligencia de negocios y su relación con la competitividad de las empresas exportadoras de olivo en la región de Tacna, 2021. *Repositorio Institucional - UPT*. <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/2809>
- Ibarra, C. M. A., Gonzales, T. L. A., & Demuner, F. M. del rosario. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Estudios Fronterizos*, 18(35), 107–130. <https://doi.org/10.21670/REF.2017.35.A06>
- INEI. (2025). *Informe Técnico N° 02 - Indicador de la Actividad Productiva Departamental: I Trimestre 2025 - Informes y publicaciones - Instituto Nacional de Estadística e Informática - Plataforma del Estado Peruano*. <https://www.gob.pe/institucion/inei/informes-publicaciones/6858558-informe-tecnico-n-02-indicador-de-la-actividad-productiva-departamental-i-trimestre-2025>
- Jiménez, P. M., & Medina, L. A. (2024). Leveraging Business Intelligence Systems for Enhanced Corporate Competitiveness: Strategy and Evolution. *Systems 2024*, Vol. 12, Page 94, 12(3), 94. <https://doi.org/10.3390/SYSTEMS12030094>
- Joyanes, A. L. (2019). *Inteligencia de negocios y analítica de datos*.
- La, P., & Rodriguez, L. F. (2017). *Inteligencia de negocios*.
- Lombana, J., & Palacios, L. (2020). Competitividad y contexto internacional de los negocios. *Competitividad y Contexto Internacional de Los Negocios*, 27–36. https://books.google.com/books/about/Competitividad_y_Contexto_Internacional.html?id=Oq1YEAAAQBAJ
- Luay, M., Ramon, S., & Tato Jiménez, J. L. (2025). A Systematic Literature Review on the Impact of Business Intelligence on Organization Agility. *Administrative Sciences 2025*, Vol. 15, Page 250, 15(7), 250. <https://doi.org/10.3390/ADMSCI15070250>
- Luciani, L., & Navarro, O. (2018). Los sistemas de información en la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Revista Universidad Y Sociedad*, 10(2), 139–144.



- Mamani, K. (2024). La Competitividad Empresarial y el Desempeño Exportador De Las Empresas Peruanas De Mango. In *Repositorio Universidad Continental*. Universidad Continentasl.
- Martínez Rebollar, A., & Campos Francisco, W. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *Revista Mexicana de Ingeniería Biomédica*, 36(3), 181–191. <https://doi.org/10.17488/RMIB.36.3.4>
- MINCETUR. (2025). *Reporte mensual de comercio agosto 2025 Perú: comercio exterior de bienes*.
- Núñez Reyes, S. J., & Tolentino Luna, D. N. (2023). La relación de la inteligencia de negocios en la competitividad de una empresa de refrescos de Lima, 2023. *Universidad Privada Del Norte*. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/35262>
- OCDE. (2024). *Índice de Políticas para PyMEs: América Latina y el Caribe 2024 Hacia una recuperación inclusiva, resiliente y sostenible*. <https://doi.org/10.1787/807e9eaf-es>
- Olivares, A., Lucía, M., Pardo, M., Ochoa, J., Francisco, R., & Morales, E. (2016). *Factores explicativos de competitividad empresarial*.
- Pérez A, M. (2023). *Inteligencia de negocios para pymes*.
- Prado Gamarra, C. E., & Rojas Salas, M. F. (2024). *Inteligencia comercial y competitividad de una empresa del sector textil importador, distrito de Lince (Lima-Perú), 2022*. <https://doi.org/10.21142/TL.2024.3351>
- Rodríguez, P. B., Challco, S. S., & Salas, salazar, A. M. (2022). *Análisis del contexto peruano para la aplicación de tecnologías asociadas a industria 4.0*. <https://orcid.org/0000-0002-3122-4432>
- Rojas, K. (2016). *Inteligencia comercial Aplicada a la administración de negocios internacionales*. www.sunat.gob.pe



- Rozas, G. S., Corredor, V. C., Lombana, C. J., Silva, G. H., Castellano, R. A., González, O. J., & Ortiz, V. M. (2016). *NEGOCIOS INTERNACIONALES Fundamentos y estrategias*. <https://books.google.com.pe/books?id=KLFCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&s#v=onepage&q&f=false>
- Rubio, Luis. (2015). *El poder de la competitividad*. https://www.google.com.pe/books/edition/El_poder_de_la_competitividad/2eAcDQAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=competitividad&printsec=frontcover
- Ruiz, L. (2018). *Diseño de un Plan Estratégico para la Empresa Truckexpress Maquinaria Pesada en la Ciudad de San Rafael del Sur, Municipio de Managua para el Período 2020-2025*. Universidad Nacional de Ingeniería.
- Sandoval, M. (2022). Estrategias de posicionamiento de marca para la perdurabilidad empresarial de STARTUPS en Lima metropolitana. In *Universidad de Lima*. Universidad de Lima.
- Santos Suárez, R. C. (2019). *Relación entre Business Intelligence y los procesos de gestión en las Pymes comercializadoras de arroz del cantón Daule*. <http://biblioteca.uteg.edu.ec/xmlui/handle/123456789/984>
- Sanz, C. (2024, January 1). *¿Qué es la inteligencia? - El Mundo del Superdotado*. El mundo Del Superdotado. <https://www.elmundodelsuperdotado.com/que-es-la-inteligencia/>
- Sevilla, A. (2024, December 15). *¿Qué es una Empresa? Definición, tipos y ejemplos*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/empresa.html>
- Teran, R. L. (2023). Comercio electrónico y competitividad en las MYPES del sector comercial de computadoras en el distrito de Abancay, año 2020. *Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac*. <http://repositorio.unamba.edu.pe/handle/UNAMBA/1203>
- Toapanta Tipan, J. M. (2022). *La inteligencia de negocios y su incidencia en la competitividad en las PYMES comerciales CIU “G4772” del Distrito Metropolitano de Quito*. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Carrera de Administración de Empresas. <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/32121>



UNAM. (2022). *Fundamentos de INTELIGENCIA DE NEGOCIOS*. <http://www.ingenieria.unam.mx/>

Usau, A. (2020, January 1). *¿Qué es la competencia? – Currículo Nacional*. Sites. <https://sites.minedu.gob.pe/curriculonacional/2020/11/06/que-es-la-competencia/>

Velasquez, E. (2025). *Adopción digital en micro y pequeñas empresas post pandemia en Arequipa, Perú*. <https://epsir.net/index.php/epsir/article/view/1849/1483>

Viteri, C. C. J., & Murillo, P. F. Y. (2021). Inteligencia de Negocios para las Organizaciones. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, ISSN-e 2542-3088, Vol. 6, No. 12, 2021 (Ejemplar Dedicado a: Julio - diciembre. 2021), Págs. 304-333, 6(12), 304–333. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i12.1291>



ANEXOS



Anexo 1: Inteligencia Comercial y la competitividad de las empresas con capacidad de exportación de la Región de Apurímac, 2025						
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensión	Indicadores	Metodología
<p>Problema general ¿De qué manera se relaciona la inteligencia comercial y la competitividad en las empresas con capacidad de exportación de la región de Apurímac, 2025?</p> <p>Problema específico</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la de relación que existe entre la fuente de datos y la competitividad en las empresas con capacidad de exportación de la región de Apurímac, 2025? ¿Cuál es la relación que existe entre la organización de datos y la competitividad en las empresas con capacidad de exportación de la región de Apurímac, 2025? ¿Cuál es la relación que existe entre el reporte de análisis de datos y la competitividad en las empresas con capacidad de exportación de la región de Apurímac, 2025? ¿Cuál es la relación que existe entre la toma de decisiones y la competitividad en las empresas con capacidad de exportación de la región de Apurímac, 2025? 	<p>Objetivo general Determinar de qué manera se relaciona la inteligencia comercial y la competitividad en las empresas con capacidad de exportación de la región de Apurímac, 2025.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Establecer la relación que existe entre la fuente de datos y la competitividad en las empresas con capacidad de exportación de la región de Apurímac, 2025. ● Establecer la relación que existe entre la organización de datos y la competitividad en las empresas con capacidad de exportación de la región de Apurímac, 2025. ● Establecer la relación que existe entre el análisis de datos y la competitividad en las empresas con capacidad de exportación de la región de Apurímac, 2025. ● Establecer la relación que existe entre la toma de decisiones y la competitividad en las empresas con capacidad de exportación de la región de Apurímac, 2025. 	<p>Hipótesis general La inteligencia comercial se relaciona positivamente con la competitividad en las empresas con capacidad de exportación de la región de Apurímac, 2025.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● La fuente de datos se relaciona positivamente con la competitividad en las empresas con capacidad de exportación de la región de Apurímac, 2025. ● La organización de datos se relaciona positivamente con la competitividad en las empresas de exportación de la región de Apurímac de la región de Apurímac, 2025. ● El reporte de análisis de datos se relaciona positivamente con la competitividad en las empresas con capacidad de exportación de la región de Apurímac, 2025. ● La toma de decisiones se relaciona positivamente con la competitividad en las empresas con capacidad de exportación de la región de Apurímac, 2025. 	<p>Variable 01 Inteligencia comercial De acuerdo con Viteri y Murillo (2021), La inteligencia comercial se entiende como un conjunto de procesos operativos y comerciales que se apoyan en sistemas tecnológicos con el fin de recopilar, organizar y analizar grandes volúmenes de información interna y externa. Su propósito es proporcionar datos relevantes y oportunos que faciliten la toma de decisiones estratégicas dentro de la empresa.</p> <p>Variable 02 Competitividad De acuerdo Ibarra et al. (2017), La competitividad empresarial es la capacidad que tiene una empresa para coordinar de forma ordenada y equilibrada todas sus áreas, como la producción, las ventas, la administración y las operaciones. Cuando estas áreas trabajan juntas, la empresa mejora su desempeño y puede mantenerse fuerte frente a la competencia en el mercado.</p>	<p>Fuente de datos</p> <p>Proceso y organización de datos</p> <p>Reporte y análisis de datos</p> <p>Toma de decisiones</p> <p>Plan estratégico</p> <p>Recursos humanos</p> <p>Producción y operaciones</p> <p>Comercialización</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.1 Recopilación de información cruda. 1.2 Uso de fuentes verificadas. 1.3 Frecuencia de actualización y consulta de datos comerciales. 1.4 Existencia y accesibilidad a sistemas. 1.5 Existencia y accesibilidad de sistemas de almacenamiento 1.6 Inversión en herramientas tecnológicas. 1.7 Uso de plataformas tecnológicas. 1.8 Capacidad de depuración y filtrado. 1.9 Existencia de personal o área especializada. 1.10 Orden y sistematización del almacenamiento de datos. 1.11 Estructuración de la información comercial. 1.12 Estudios de mercado externos. 1.13 Identificación de mercados potenciales. 1.14 Disponibilidad de información. 1.15 Análisis de costos de inversión y expansión. 1.16 Aplicación del análisis comercial. 1.17 Uso de la información 1.18 Efectividad de la decisión. 1.19 Retroalimentación y ajuste estratégico. 1.20 Viabilidad económica en datos 1.21 Proyección estratégica 1.1 Metas 1.2 Objetivos 1.3 Análisis del entorno 1.4 Planes de contingencia 1.9 Proceso de selección y reclutamiento 1.10 Capacitación y adiestramiento 1.11 Compensaciones 1.12 Seguridad 1.5 Certificaciones 1.6 Desarrollo de productos 1.7 Tecnología 1.8 Gestión ambiental 1.5 Políticas de venta 1.6 Investigación de mercado 1.7 Relaciones entre clientes y proveedores 1.8 Distribución 	<p>Enfoque de investigación: Cuantitativo</p> <p>Tipo de investigación: Básico</p> <p>Nivel de investigación: Nivel relacional</p> <p>Diseño de investigación: No experimental de corte transversal</p> <p>Población: Criterios de inclusión e exclusión.</p> <p>Muestra Censal</p> <p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p>



Anexo 2: Cuestionario



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
Facultad de Administración
Escuela Profesional de Administración



CUESTIONARIO

Distinguido (a) servidor (a), el presente cuestionario de “Inteligencia comercial y la competitividad en las empresas con capacidad de exportación de la región de Apurímac, 2025”, forma parte de un trabajo de investigación (tesis) que tiene como finalidad recoger información. Su participación voluntaria es fundamental debiendo responder a cada afirmación con la mayor sinceridad, objetividad y veracidad posible. Coloque una (X) en el recuadro correspondiente después de **calificar** los enunciados que se presentan a continuación.

Género		Nivel educativo alcanzado	Técnico	
Masculino			Pregrado	
Femenino			Posgrado	
			Estudios truncos	

Nunca (1), Casi Nunca (2), A Veces (3), Casi Siempre (4), Siempre (5).

V1: Inteligencia comercial						
Nº	D1: Fuente de datos	1	2	3	4	5
1	La organización recopila y analiza información proveniente de fuentes internas y externas para desarrollar estudios de mercado internacionales.					
2	Los estudios de mercado que realiza la organización se basan en datos crudos obtenidos de fuentes verificadas y actualizadas, como SUNAT, Trade Map o Veritrade.					
3	La organización actualiza y consulta periódicamente sus bases de datos e información sobre mercados internacionales.					
4	La organización cuenta con un sistema o espacio de almacenamiento donde conserva su información cruda interna (ventas, clientes, inventarios, etc.).					
5	La organización invierte en herramientas y sistemas tecnológicos para gestionar y actualizar la información cruda utilizada en los estudios de mercado.					
D2 Proceso y organización de datos						
6	La organización utiliza plataformas tecnológicas (Power BI, ERP, Tableau, etc.).					
7	En la organización se emplean herramientas como Excel, bloc de notas u otros programas para filtrar información cruda, eliminar datos irrelevantes y conservar solo los más útiles para el estudio de mercado.					
8	La organización cuenta con un especialista o área responsable de la inteligencia comercial para procesar la información cruda y desarrollar estudios de mercado.					
9	En la organización los registros e informes se almacenan de manera ordenada y sistemática para su uso en futuros estudios de mercado.					
10	En la organización los datos recolectados se organizan de manera estructurada (por tipo de producto, país, cliente o periodo) para facilitar su análisis.					
D3 Reporte y análisis de datos						
11	En la organización recibe estudios de mercado elaborados por entidades del Estado.					
12	En la organización los mercados potenciales se conocen a partir de información comercial.					
13	En la organización dispone de información sobre proveedores internos y externos.					
14	En la organización conoce la información sobre los costos de inversión antes de ingresar a un mercado o ampliar operaciones.					
15	En la organización se identifican y se participa en ferias o ruedas de negocio nacionales e internacionales con base en estudios de mercado.					
D4 Toma de decisiones						
16	En la organización las decisiones estratégicas se sustentan en información obtenida de los análisis comerciales.					
17	En la organización las decisiones adoptadas contribuyen al cumplimiento de los objetivos.					
18	En la organización se realizan ajustes o correcciones en las estrategias cuando los resultados no son favorables.					



19	En la organización la elección de mercado se basa en viabilidad económica					
20	En la organización, la información analítica se utiliza para proyectar el crecimiento y las necesidades futuras del negocio.					

Escala valorativa:

Nunca (1), Casi Nunca (2), A Veces (3), Casi Siempre (4), Siempre (5).

V2: Competitividad						
D1	Planeación estratégica	1	2	3	4	5
1	La organización establece metas claras y alcanzables en sus planes estratégicos.					
2	En la organización los objetivos empresariales están alineados con la misión y visión institucional.					
3	En la organización se realiza un análisis continuo del entorno nacional e internacional para identificar oportunidades.					
4	La organización cuenta con planes de contingencia ante cambios del mercado o riesgos externos.					
D2	Recursos humanos	1	2	3	4	5
5	La organización cuenta con un proceso transparente y eficiente de reclutamiento y selección.					
6	La organización se promueven programas de capacitación y actualización continua del personal.					
7	En la organización los colaboradores reciben compensaciones justas y motivadoras.					
8	La organización se garantiza la seguridad y bienestar de los empleados en el lugar de trabajo.					
D3	Producción y operaciones	1	2	3	4	5
9	La organización cuenta con certificaciones que avalan la calidad de sus productos.					
10	En la organización se desarrollan nuevos productos para adaptarse a las demandas del mercado internacional.					
11	En la organización se incorporan tecnologías que mejoran la eficiencia y productividad.					
12	En la organización se aplican prácticas de gestión ambiental en los procesos de producción.					
D4	Comercialización	1	2	3	4	5
13	La organización cuenta con políticas claras de venta y distribución.					
14	En la organización se realizan estudios de mercado para identificar nuevas oportunidades de exportación.					
15	La organización mantiene relaciones sólidas con sus clientes y proveedores.					
16	En la organización se aplican estrategias efectivas de promoción y posicionamiento.					

FICHA DE VALIDACIÓN

Datos del Experto: Vilca Narvaez Jose Carlos

Título de la Investigación: Inteligencia comercial y la competitividad en las empresas con capacidad de exportación, 2025.

Objetivo: Determinar la relación que existe entre la inteligencia comercial y la competitividad de las empresas con capacidad de exportación de la región de Apurímac, 2025.

Unidad de análisis: Los administrativos y socios de las empresas con capacidad de exportación de la región de Apurímac.

Investigador: Ana Bely Velille Layme

Instrumento: Cuestionario.

N°	EVIDENCIAS	INDICADORES	VALORACIÓN				
			1	2	3	4	5
01	Operacionalización de la variables	Metodología					X
02	Pertinencia de reactivos	Coherencia				X	
03	Cantidad de reactivos para medir variable	Suficiencia				X	
04	Basados en aspectos teóricos de la variable	Consistencia					X
05	Expresado en hechos perceptibles	Objetividad				X	
06	Adecuado para los sujetos de estudio	Oportunidad				X	
07	Formulado con lenguaje apropiado	Claridad				X	
08	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	Actualidad					X
09	Muestra una organización lógica	Organización			X		
10	Calidad de instrucciones	Calidad				X	
TOTAL			a	b	c	d	e

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN: $C = (a+b+c+d+e) / 50 = /50(3+2+4+5) / 50 = = 83\%$

NOTA: El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (C) otorgado por los tres expertos es $\geq 70\%$

Abancay, 24 de enero de 2025

 UNIVERSIDAD NACIONAL MICHAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

[Firma]
Mgt. Adm. José Carlos Vilca Narváz
DOCENTE

Sello y firma del experto

FICHA DE VALIDACIÓN

Datos del Experto: DR. José Abdón Sotomayor Chahuaylla

Título de la Investigación: Inteligencia comercial y la competitividad en las empresas con capacidad de exportación, 2025.

Objetivo: Determinar la relación que existe entre la inteligencia comercial y la competitividad de las empresas con capacidad de exportación de la región de Apurímac, 2025.

Unidad de análisis: Los administrativos y socios de las empresas con capacidad de exportación de la región de Apurímac.

Investigador: Ana Bely Velille Layme

Instrumento: Cuestionario.

N°	EVIDENCIAS	INDICADORES	VALORACIÓN				
			1	2	3	4	5
01	Operacionalización de la variables	Metodología					X
02	Pertinencia de reactivos	Coherencia				X	
03	Cantidad de reactivos para medir variable	Suficiencia					X
04	Basados en aspectos teóricos de la variable	Consistencia					X
05	Expresado en hechos perceptibles	Objetividad					X
06	Adecuado para los sujetos de estudio	Oportunidad				X	
07	Formulado con lenguaje apropiado	Claridad					X
08	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	Actualidad					X
09	Muestra una organización lógica	Organización				X	
10	Calidad de instrucciones	Calidad					X
TOTAL			a	b	c	d	e

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN: $C = (a+b+c+d+e) / 50 = 47/50 = 94\%$

NOTA: El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (C) otorgado por los tres expertos es $\geq 70\%$

Abancay, 30 de enero de 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL
MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
Dr. José A. Sotomayor Chahuaylla
DOCENTE ORDINARIO

Sello y firma del experto

FICHA DE VALIDACIÓN

Datos del Experto: Dr. Wilson Mollocondo Flores

Título de la Investigación: Inteligencia comercial y la competitividad en las empresas con capacidad de exportación, 2025.

Objetivo: Determinar la relación que existe entre la inteligencia comercial y la competitividad de las empresas con capacidad de exportación de la región de Apurímac, 2025.

Unidad de análisis: Los administrativos y socios de las empresas con capacidad de exportación de la región de Apurímac.

Investigador: Ana Bely Velille Layme


Instrumento: Cuestionario.

N°	EVIDENCIAS	INDICADORES	VALORACIÓN				
			1	2	3	4	5
01	Operacionalización de la variables	Metodología					<
02	Pertinencia de reactivos	Coherencia					x
03	Cantidad de reactivos para medir variable	Suficiencia					<
04	Basados en aspectos teóricos de la variable	Consistencia					x
05	Expresado en hechos perceptibles	Objetividad					x
06	Adecuado para los sujetos de estudio	Oportunidad					x
07	Formulado con lenguaje apropiado	Claridad					x
08	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	Actualidad					<
09	Muestra una organización lógica	Organización					x
10	Calidad de instrucciones	Calidad					x
TOTAL			a	b	c	d	e

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN: $C = (a+b+c+d+e) / 50 = 46 / 50 = 92\%$

NOTA: El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (C) otorgado por los tres expertos es $\geq 70\%$

Abancay, 24 de enero de 2025


 Dr. Wilson J. Mollocondo Flores
 INGENIERO ESTADÍSTICO
 CIP - 64611

Sello y firma del experto

Anexo 6: Base de datos

EMPRESAS	INTELIGENCIA COMERCIAL															COMPETITIVIDAD																								
	FUENTE DE DATOS					PROCESO Y ORGANIZACIÓN DE DATOS					REPORTE Y ANÁLISIS DE DATOS					TOMA DE DECISIONES					PLANEACIÓN ESTRATÉGICA					RECURSOS HUMANOS					PRODUCCIÓN Y OPERACIONES					COMERCIALIZACIÓN				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36				
E1	5	4	3	5	3	1	3	5	5	4	3	2	3	2	2	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	5	5	3	4	5	5	3	4	2				
E2	3	4	5	5	3	3	5	3	5	5	3	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	5	4	3	4	3	4	2	5	5	3	4	3	4	3	4	2			
E3	4	3	3	4	3	1	1	1	1	1	2	2	1	3	3	1	2	2	1	3	4	5	3	3	5	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3				
E4	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	2	2	2	3	3	1	1	3	1	1	4	3	4	5	3	3	4	4	3	4	4	5	3	3	2	2				
E5	4	3	3	4	3	4	2	2	3	3	4	4	3	3	3	5	5	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	2	2	2	3	3				
E6	3	3	4	3	3	3	4	3	5	5	3	4	5	5	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2	4	2	3	4	4				
E7	3	4	5	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	5	4	4	4	5	4	3	4	5					
E8	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
E9	4	3	4	4	3	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5				
E10	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
E11	4	4	3	4	1	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	2	3	5	3	5	5	3	4	4	4	2	4	5	3	4	5	5	3	3	4	5			
E12	4	3	3	4	3	3	3	4	4	5	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	5	3	3	3	4				
E13	4	3	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	4				
E14	3	2	2	2	2	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	2	2	2	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3				
E15	2	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	5					
E16	5	4	3	4	3	4	3	2	2	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	4				
E17	2	2	2	2	4	4	2	3	3	4	5	5	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	4	3	3	3	4	3	3	5	4	3				
E18	4	3	4	4	4	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	4	4	3	2	2	3	2	2	3	4	4	3	2	3	2				
E19	2	2	3	3	3	3	2	3	3	4	2	3	5	4	2	2	2	4	3	4	3	4	4	3	4	3	5	4	3	2	4	3	4	3	2	4				
E20	2	1	2	2	2	2	3	3	2	4	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	1	1	3	1	3	3	1	2	2	1	2	1				
E21	4	2	3	3	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	1	1	1	2	1	2	3	2	1	1	2	2	3	1	1	3	1	2	2	2	2	2				
E22	3	2	1	2	1	2	3	2	2	1	3	1	3	4	3	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2				
E23	2	1	3	2	2	3	1	1	2	3	2	2	3	2	2	1	1	1	1	2	1	3	2	3	2	2	1	1	1	3	1	2	2	3	3	2				
E24	3	2	3	2	4	4	5	3	4	2	3	4	5	4	3	3	3	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2			
E25	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	3	1	2	2	3	1	2	2	2	4	1	2	2	2	3	3				
E26	2	2	3	3	4	4	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	3	5	5	5	5	4	3	4	4	1	1	1	1	4	3				
E27	1	2	3	5	3	4	3	5	5	5	4	3	3	3	3	2	3	1	2	2	2	3	4	5	1	5	5	4	5	5	3	5	4	1	5	4	1			
E28	1	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	3	3				
E29	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	3	2	2	1	1	2	2	3	1	2	2	2	4	1	2	2	2	3	3				
E30	1	1	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5				



Anexo 7: Baremación

D1			D5			V1		
MAX	25		MAX	20		MAX	100	
MIN	5		MIN	4		MIN	20	
Bajo	5	10	Bajo	4	8	Bajo	20	45
Regular	11	17	Regular	9	14	Regular	46	72
Alto	18	25	Alto	15	20	Alto	73	100

D2			D6			V1		
MAX	25		MAX	20		MAX	80	
MIN	5		MIN	4		MIN	16	
Bajo	5	10	Bajo	4	8	Bajo	16	36
Regular	11	17	Regular	9	14	Regular	37	58
Alto	18	25	Alto	15	20	Alto	59	80

D3			D8		
MAX	25		MAX	20	
MIN	5		MIN	4	
Bajo	5	10	Bajo	4	8
Regular	11	17	Regular	9	14
Alto	18	25	Alto	15	20

D4			D9		
MAX	25		MAX	20	
MIN	5		MIN	4	
Bajo	5	10	Bajo	4	8
Regular	11	17	Regular	9	14
Alto	18	25	Alto	15	20



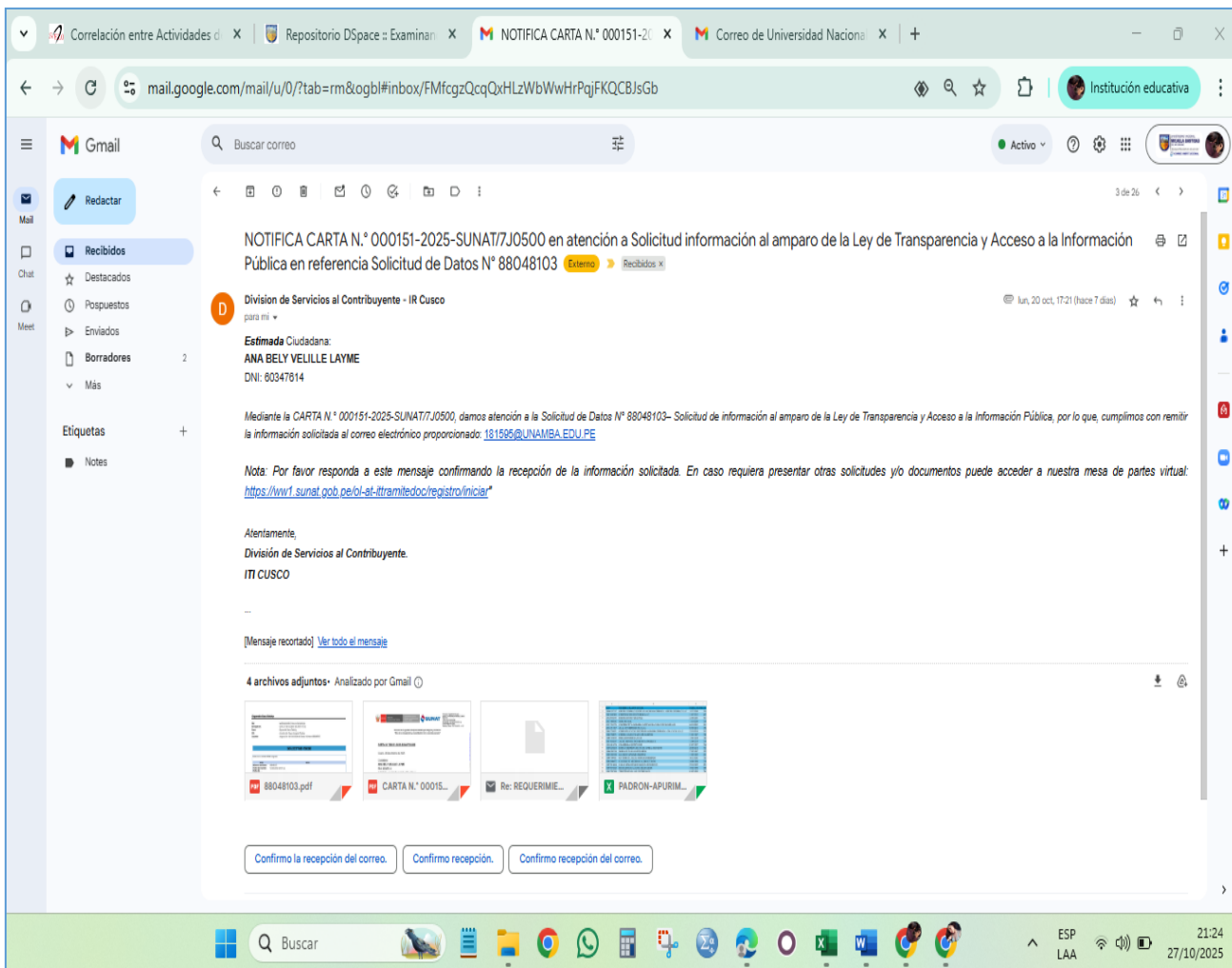
Anexo 8: Empresas con capacidad de exportación de Apurímac 2025 SUNAT

Nº	RUC	EMPRESA	REPRESENTANTE	CARGO	DIRECCIÓN
1	20527565376	COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA VALLE DE INCAHUASI	EST AÑIS PEZUA FREDY	GERENTE GENERAL	AV. SAN ANTONIO NRO. 418 (MEDIA CDRA ANTES DE PRONAA) APURIMAC - ANDAHUAYLAS - ANDAHUAYLAS
2	20490304445	COOPERATIVA DE SERVICIOS ESPECIALES ALPAQUEROS CORAZON ANDINO DE ANTABAMBA LTDA.	SANCHEZ TAPIA ERIBERTO	GERENTE GENERAL	----CCOT ACCASA NRO. S/N COM.CAMPESINA DE KILCATA (COSTADO I.E.KILCATA-FAM.FLORIDO GOMEZ) APURIMAC - ANTABAMBA - OROPESA
3	20490810146	COOPERATIVA AGRARIA MACHUPICCHU LTDA - CAGMA LTDA	GUILLEN MEDINA JORGE JOSE	GERENTE GENERAL	JR. CHASQUI CALLE NRO. 506 (PARALELA AL EIE SANTA TERESITA DEL NIÑO) APURIMAC - ANDAHUAYLAS - SAN JERONIMO
4	20546624758	EMPRESA AGROINDUSTRIAL SADEL S.A.C.	DAIAZ RIVERA LUZ MARIA	GERENTE GENERAL	AV. SOL NACIENTE NRO. 158 APURIMAC - ANDAHUAYLAS - SAN JERONIMO
5	20604070741	GREENFISH PERU S.A.C.	NUÑEZ CAMPOS LUI RENATTO	GERENTE GENERAL	NRO. SN BAR. ARANJUEZ (A 2 CDRA CENTRO DE SALUD, 1P LADRILLO C) APURIMAC - ANDAHUAYLAS - TALAVERA
6	20606241993	AGROINDUSTRIAS BELLA MICAELA E.I.R.L	PANIURA SAMATA VISITACION	GERENTE GENERAL	AV. SANTO DOMINGO MZA. C LOTE. 8 URB. SAN LUIS (A 50 M. DEL PUENTE) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY
7	20606302976	INVERSIONES CHOQUE LAUPA S.A.C.	CHOQUE LAUPA EVER	GERENTE GENERAL	JR. CUBA NRO. 114 C.P. LAS AMERICAS APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY
8	20607038369	INDUSTRIA BIOTECNOLOGICA ANDINA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	HURTADO GOMEZ ABAD	GERENTE GENERAL	NRO. 208 URB. JIRON CHALHUANCA 208 APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY
9	20607097331	ORGANIZACION DE CULTORES Y RECREO CAMPESTRE MACHU KUTUTO S.R.L.	MUNAYLLA MARTINEZ SUSY KARINA	GERENTE GENERAL	AV. TUPAC AMARU MZA. M LOTE. 3 C.P. RIO BLANCO (FRENTE A LA PLAZA PRINCIPAL) APURIMAC - CHINCHEROS - CHINCHEROS
10	20607492451	INDUSTRIA BELLA ANDAHUAYLINA E.I.R.L.	AMAU RUIZ RICHARD	GERENTE GENERAL	AV. SESQUICENTENARIO NRO. S/N OTR. AV. SESQUICENTENARIO S/N APURIMAC - ANDAHUAYLAS - ANDAHUAYLAS
11	20607686956	JKK INGENIERIA Y SERVICIOS S.A.C.	LOPEZ SANCHEZ JORGE	GERENTE GENERAL	PJ. ILLANYA PACHHACA NRO. SN URB. TABLADA ALTA APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY
12	20607730157	CORPORACION TARPUY FOODS PERU S.A.C.	QUISPE CUSINGA ROBINSON	GERENTE GENERAL	OTR.COM. CCONPICANCHA NRO. S/N APURIMAC - ANDAHUAYLAS - ANDAHUAYLAS
13	20609059347	AGROFORESTAL FAMDA S.A.C	DAVILA CALDERON JOSE ALONSO	GERENTE GENERAL	CAL.CENTRAL NRO. 001 C.P. MATARA (PLAZA PRINCIPAL DE MATARA) APURIMAC - ANTABAMBA - HUAQUIRCA
14	20609542129	ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE GRANOS ANDINOS APURIMAQ	HUAMAN OROSCO DAISY JANETH	PRESIDENTA	JR. ALDAZABAL NRO. 315 (AL COSTADO DEL COLEGIO JUAN PABLO II) APURIMAC - ANDAHUAYLAS - TALAVERA
15	20610171932	CLUSTER DE QUINUA Y PRODUCTOS ANDINOS DEL PERU	PIMENTEL ZAVALA VICENTE	GERENTE GENERAL	AV. RICARDO PALMA NRO. S/N (MEDIA CDA BOMBEROS) APURIMAC - ABANCAY - TAMBURCO
16	20610905090	THOMY DECOR E.I.R.L.	SANCHEZ PUGA THOMAS EDISON	TITULAR GERENTE	AV. MANUEL PRADO ALTO NRO. 810 URB. MANUEL PRADO ALTO APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY
17	20611010215	CORPORACION ACEROS INDUSTRIAL TAURO S.R.L.	GARAY ROMAN HERLINDA	GERENTE	LOTE. GA URB. URB JUSTO JUEZ DE ILLANYA S/N APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY
18	20611014334	GRUPO INDUVALLE S.R.L	REINOSO SEQUEIROS ALEXIA	GERENTE GENERAL	AV. LAS MALVINAS SN LOTE. 0 APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY
19	20611254068	COOPERATIVA AGRARIA WARMI TARPUY	OROSCO TITO ANALY	GERENTE	PJ. JUAN PABLO II NRO. S/N (1CDR Y MEDIA DEL COLEGIO CRISTO REY) APURIMAC - ANDAHUAYLAS - SAN JERONIMO
20	20613652818	DMC GLOBAL SOLUTIONS S.A.C.	MAURATE CUELLAR DIGBER	GERENTE GENERAL	PJ. PLUTON MZA. B LOTE. 16 APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY
21	20613943774	NEW CORE CORPORATION E.I.R.L.	AGUIRRE CARRASCO FRANKLIN	TITULAR GERENTE	AV. 4 DE NOVIEMBRE NRO. 340 APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY
22	20614367599	ADOIMLOP S.A.C.	DURAND MEJIA JULIA	GERENTE GENERAL	AV. PRADO BAJO NRO. 615 H.U. AV. PRADO BAJO 615 APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY
23	20614732831	AGRECONT E.I.R.L.	CONTRERAS ANCALLA ISMAEL	TITULAR GERENTE	JR. JIRÓN AREQUIPA NRO. 941 (COSTADO DEL HOSPEDAJE CENTENARIO) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY
24	20613664328	DIVEME S.A.C.	VEGA MERINO RENÉ DIANA	GERENTE GENERAL	AV. PEDRO CASAFRANCA NRO. 565 ANDAHUAYLAS APURIMAC - ANDAHUAYLAS - ANDAHUAYLAS
25	20600359372	G & L FRANCIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - G & L FRANCIS S.A.C.	QUISPE MERMA REYNA AUREMY	GERENTE GENERAL	CAR.CARRETERA VIA LIBERTADORES LOS LIBERTADORES AYACUCHO ANDAHUAYLAS NRO. SN URB. SAPICHACA- RIO BLANCO APURIMAC - CHINCHEROS - LOS CHANKAS
26	20612779121	GRUPO E INVERSIONES LYF S.R.L.	MENDOZA HURTADO RAUL JUNIOR	GERENTE GENERAL	AV. LAS MALVINAS NRO. S/N APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY
27	20612110159	NEGOCIOS DEL CAMPO L.L. S.A.C.	LLERENA LAURENTZ HANSEDILSON RAPHAEL	GERENTE GENERAL	AV. PANAMERICANA NRO. SN OTR. MOLLE MOLLE BAJO APURIMAC - ABANCAY - CURAHUASI
28	20611886633	APU AGRO BUSINESS S.A.C.	PUMALLANQUI MARTINEZ ANGEL NOEL	GERENTE GENERAL	AV. ARENALES NRO. SN (A UNA CDRA DE LA PLAZA TAURINA) APURIMAC - ANDAHUAYLAS - TURPO
29	20607338516	AGROINDUSTRIAS LACTIGLORIA S.R.L	LIZARASO HUAMAN FILIO ESTEBAN	GERENTE	AV. LIZARASO NRO. 04 C.P. CENTRO POBLADO DE HUIRONAY (A UNA CUADRA DE LA POSTA) APURIMAC - ANDAHUAYLAS - PACOBAMBA
30	20603186126	FEINPE E.I.R.L	PERALTA C CORAHUA WILBER	GERENTE GENERAL	CAR.PACHACHACA LOTE. 4 URB. ILLANYA (A 2 CUADRAS DE LA CAPILLA DE ILLANYA) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY

Nota. Base de datos SUNAT



Anexo 9: Solicitud de información



Oquendo Baca Deishy

De: webmaster@correo.sunat.gob.pe
Enviado el: lunes, 6 de octubre de 2025 18:32
Para: Oquendo Baca Deishy
CC: Arredondo Reyes Angela Andrea
Asunto: Asignación de Solicitud de Datos Número 88048103

SOLICITUD F5030

Datos de la solicitud F5030 asignada.	
Dato	Valor
Número de Orden:	88048103.
Fecha de Ingreso:	03/10/2025 18:59:12.
Fecha de Presentación (Aclaratoria):	.
Documento de Identidad:	60347614 - DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD/LE DNI/LE 1.
Solicitante:	VELLILLE LAYME ANA BELY.
Responente(s) Legal(es):	.
Dirección:	JR CUSCO CON JR APURIMAC - ABANCAY APURIMAC.
Tipo de Ubicación:	NACIONAL.
Código Ubigeo:	030101 - APURIMAC / ABANCAY / ABANCAY.
Correo Electrónico:	181595@UNAMBA.EDU.PE.
Teléfono Fijo:	.
Teléfono Celular:	928639744.
Información Solicitada:	SOLICITO INFORMACIÓN SOBRE EMPRESAS EN ACTIVIDAD DE EXPORTACIÓN DE LA REGIÓN APURIMAC. TODO NIVEL APURIMAC, LA PRESENTE PETICIÓN TIENE FINES ACADÉMICOS PARA MI TESIS TITULADA "INTELIGENCIA COMERCIAL Y LA COMPETITIVIDAD EN LAS EMPRESAS CON CAPACIDAD DE EXPORTACIÓN DE LA REGIÓN DE APURIMAC, 2025"
Archivo Adjunto:	SI.
Temas:	006 - PADRÓN DE CONTRIBUYENTES, PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS DE FISCALIZACIÓN, CONTROL DE LA DEUDA, COBRANZA, Y SERVICIOS AL CONTRIBUYENTE, CONTRATACIONES DE BIENES, SERVICIOS Y OBRAS DE CORRESPONDER Y OTROS TEMAS DE SU COMPETENCIA DE LA INTENDENCIA DE TRIBUTOS INTERIORS CUSCO.
Forma de Entrega:	CORREO ELECTRÓNICO.
Forma de Notificación:	CORREO ELECTRÓNICO.
Nombre del Funcionario:	9250 - ARREDONDO REYES ANGELA ANDREA.
Observación:	DEISHY, POR FAVOR PARA TU ATENCIÓN. VERIFICAR SI ES NECESARIO ACLARACIÓN O DERIVAR A ADUANAS.

Copyright © SUNAT 1997 - 2025



"Decreto de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
 "Acto de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

CARTA N.º 000151-2025-SUNAT/7J0500

Cusco, 20 de octubre de 2025

Ciudadana
ANA BELY VELLILLE LAYME
 DNI: 60347614
 CORREO: 181595@UNAMBA.EDU.PE (1)

Asunto

Solicita información al amparo de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública.
 Referencia : Solicitud de Datos N.º 88048103 con correo aclaratorio de fecha 10/10/2025.

De mi consideración:

Tengo el agrado de dirigirme a usted, en respuesta a la solicitud de la referencia, mediante la cual solicita:

1. El padrón de contribuyentes de la región Apurímac que han realizado exportaciones.
2. El padrón de contribuyentes de la región Apurímac que han declarado en el RUC la Actividad de Comercio Exterior.

Respecto al punto 1, le comunicamos que será atendido directamente por la Oficina de Gestión y Coordinación Aduanera, por ser de su competencia la información solicitada.

Respecto al punto 2, se le remite el Padrón RUC en un (01) archivo Excel, que contiene la información de los contribuyentes (personas naturales con negocio y personas jurídicas), que han declarado en el RUC la Actividad de Comercio Exterior, cuyos domicilios fiscales declarados están comprendidos en la región Apurímac. Cabe señalar que el archivo contiene el detalle del número de RUC, nombre o razón social, fecha de inscripción, CIUJ, UBIGEEO (distrito, provincia y departamento), estado, condición, marca de comercio exterior (importador y/o exportador), obtenido al 20/10/2025.

Debe tener en cuenta que el Registro Único de Contribuyentes - RUC, es un registro dinámico, que se encuentra en actualización permanente y contiene la información declarada por los contribuyentes en una determinada fecha de corte; por lo que la información se le transferirá a la fecha que indica el referido Anexo.

Asimismo, le comunicamos que usted puede acceder al Padrón reducido del RUC de contribuyentes en: http://www.sunat.gob.pe/descargaPRR/mrc137_padrón_reducido.html, la misma que contiene la información del número de RUC, nombre o razón social, entre otros datos.

Se proporciona lo solicitado, de conformidad con la Ley N.º 27806 y modificatorias, norma

Esta es una representación impresa cuya autenticidad puede ser corroborada que la representación impresa se encuentra en la sede digital de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT). La información de los datos de esta representación impresa puede ser consultada en la sede digital de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) en: http://www.sunat.gob.pe/descargaPRR/mrc137_padrón_reducido.html. Para mayor información consulte el Decreto Supremo N.º 005-2011-PC/MJ y la Directiva N.º 003-2011-PC/MJ.

130 - 1480 - Nueva Sunat - gob.pe | 6 - 0104960404 | 0104960404@sunat.gob.pe



Anexo 10: Reporte de empresas de región Apurímac que han realizado exportaciones - periodo 01.01.2025 al 15.10.2025

RUC	NOMBRE O RAZÓN SOCIAL EXPORTADOR
20546624758	EMPRESA AGROINDUSTRIAL SADEL S.A.C.
20527565376	COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA VALLE DE INCAHUASI
20564442462	INVERSIONES METALICAS CRISTIAN ELISBAN S.A.C.
20611254068	COOPERATIVA AGRARIA WARMI TARPUPY

Fuente: Base de Datos SUNAT (Información Aduanera)

Fecha de descarga: 16/10/2025

The screenshot shows a Gmail interface with the following content:

- Subject:** ATENCION PARCIAL AL SAIP 88048103
- From:** García Rivera Andres Javier Martin (agarcia@sunat.gob.pe)
- To:** Sra. ANA BELY VELILLE LAYME
- Reference:** Solicitud de Datos Número N° 88048103 de fecha 03/10/2025
- Body:**

Me dirijo a usted, en atención al documento de la referencia, mediante el cual solicita información sobre empresas en actividad de exportación de la región Apurímac, durante el año 2025, precisando en el primer punto de su correo de fecha 10/10/2025, que requiere: el padrón de contribuyentes de la región Apurímac que han realizado exportaciones.

Sobre el particular, de acuerdo con el artículo 2° del Texto Único Ordenado de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública, aprobado por Decreto Supremo N° 021-2019-JUS, se establece que todas las actividades y disposiciones de las entidades comprendidas en la citada Ley están sometidas al principio de publicidad, y que, como consecuencia, toda información que posee el Estado se presume pública, salvo las excepciones previstas en los artículos 15°, 16° y 17° de la preclada norma.

En ese sentido, luego de realizar la búsqueda en la Base de Datos de la SUNAT (Información Aduanera), para el periodo del 01.01.2025 al 30.09.2025, se ha ubicado la información que se puede apreciar en el archivo adjunto al presente.

Finalmente, le agradeceré se sirva confirmar la recepción de la presente solicitud.

Sin otro particular, aprovecho la oportunidad para expresarle mi especial consideración y estima personal.

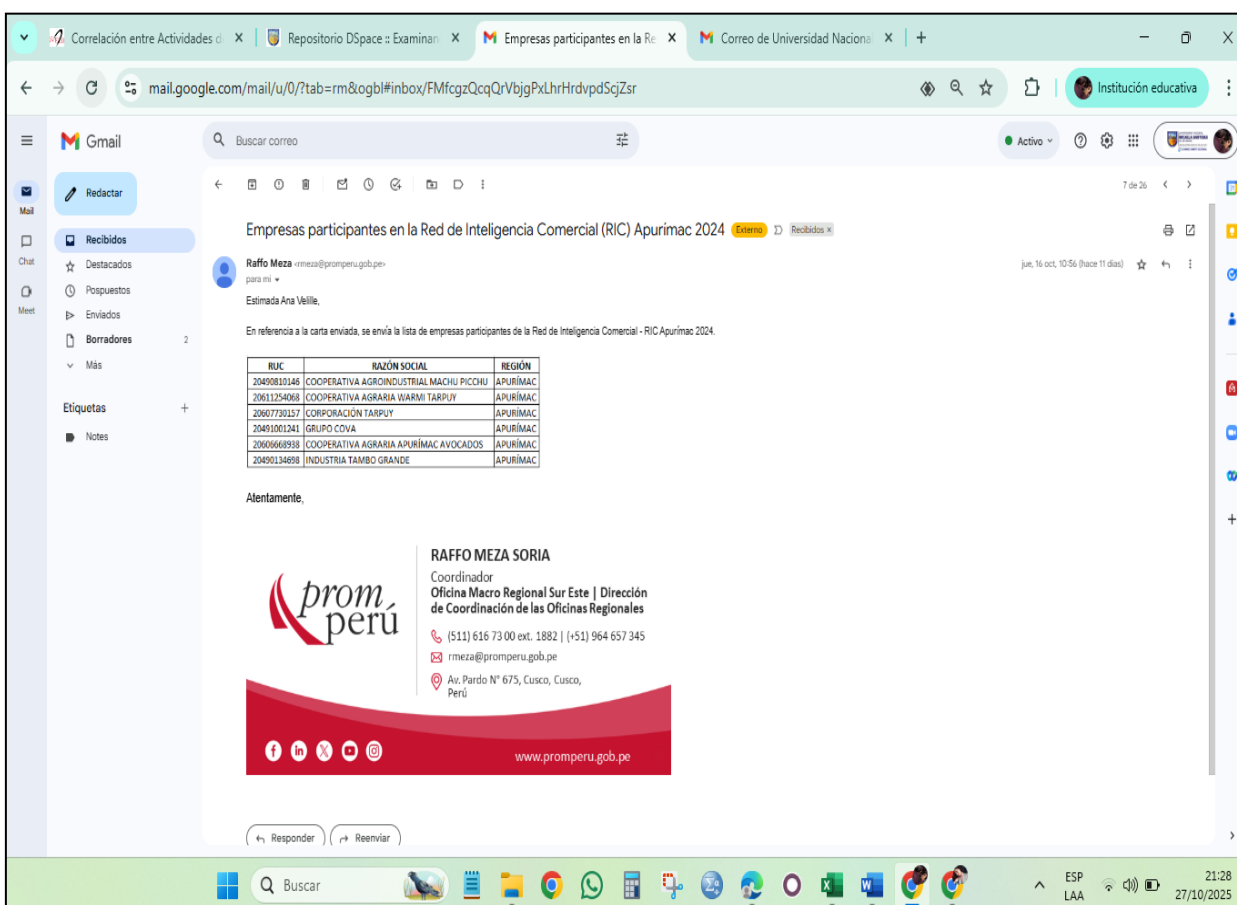
Atentamente,

Andrés Javier Martín García Rivera
Jefe de la Oficina de Gestión y Coordinación Aduanera
- Attachment:** SAIP 88048103.xlsx



Anexo 11: lista de empresas participantes de la Red de Inteligencia Comercial - RIC Apurímac 2024.

RUC	RAZÓN SOCIAL	REGIÓN
20490810146	COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL MACHU PICCHU	APURÍMAC
20611254068	COOPERATIVA AGRARIA WARMI TARPUY	APURÍMAC
20607730157	CORPORACIÓN TARPUY	APURÍMAC
20491001241	GRUPO COVA	APURÍMAC
20606668938	COOPERATIVA AGRARIA APURÍMAC AVOCADOS	APURÍMAC
20490134698	INDUSTRIA TAMBO GRANDE	APURÍMAC



Anexo 12: Repositorio de Promperu

Sector productivo	Partida	Mercado destino	Región*										
Todas	Todas	Todas	APURÍMAC										
<table border="1"> <tr> <td rowspan="2">7</td> <td>2022</td> <td>2023</td> <td>2024</td> </tr> <tr> <td>Empresas exportadoras</td> <td>Empresas exportadoras</td> <td>Empresas exportadoras</td> </tr> </table>				7	2022	2023	2024	Empresas exportadoras	Empresas exportadoras	Empresas exportadoras	* Región registrada en padrón RUC según registro de dirección fiscal de la empresa.		
7	2022	2023	2024										
	Empresas exportadoras	Empresas exportadoras	Empresas exportadoras										
Fuente: SUNAT-ADUANAS.													
RUC	NOMBRE/RAZON SOCIAL	WEB	Sector productivo	Región	FOB 2022 US\$	FOB 2023 US\$	FOB 2024 US\$						
20527565376	COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA VALLE DE INCAHUASI	www.cacincahuasi.com	AGROPECUARIO	APURÍMAC	4.042.305	3.941.545	3.782.173						
20546624758	EMPRESA AGROINDUSTRIAL SADEL S.A.C.	https://agroindustrialsadel.com/	AGROPECUARIO	APURÍMAC	163.925	2.000	42.100						
10446492069	QUIPO ESPINOZA LUIS	ND	ND	APURÍMAC	8.537								
20527223734	ASOCIACION CIVIL RELIGIOSA DIOSPI SUYANA	ND	VARIOS (INCLUYE JOYERÍA)	APURÍMAC			1						
20528064885	RAYSA TOURS EIRL	ND	ND	APURÍMAC			100.000						
20600359372	G & L FRANCIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - G & L FRANCIS S.A.C.	https://gfrancis.com	AGROPECUARIO	APURÍMAC		69.528	50.160						
20611254068	COOPERATIVA AGRARIA WARMI TARPUY	ND	AGROPECUARIO	APURÍMAC			68.600						

Directorio de Empresas Exportadoras

Inicio Descubre Oportunidades Promociona tu Oferta Fortalece tus Capacidades - Ruta Exportadora Contáctanos

Buscar en Exportemos.

Sector productivo	Partida	Mercado destino	Región*										
Todas	Todas	Todas	APURÍMAC										
<table border="1"> <tr> <td rowspan="2">7</td> <td>2022</td> <td>2023</td> <td>2024</td> </tr> <tr> <td>Empresas exportadoras</td> <td>Empresas exportadoras</td> <td>Empresas exportadoras</td> </tr> </table>				7	2022	2023	2024	Empresas exportadoras	Empresas exportadoras	Empresas exportadoras	* Región registrada en padrón RUC según registro de dirección fiscal de la empresa.		
7	2022	2023	2024										
	Empresas exportadoras	Empresas exportadoras	Empresas exportadoras										
Fuente: SUNAT-ADUANAS.													
RUC	NOMBRE/RAZON SOCIAL	WEB	Sector productivo	Región	FOB 2022 US\$	FOB 2023 US\$	FOB 2024 US\$						
20527565376	COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA VALLE DE INCAHUASI	www.cacincahuasi.com	AGROPECUARIO	APURÍMAC	4.042.305	3.941.545	3.782.173						
20546624758	EMPRESA AGROINDUSTRIAL SADEL S.A.C.	https://agroindustrialsadel.com/	AGROPECUARIO	APURÍMAC	163.925	2.000	42.100						
10446492069	QUIPO ESPINOZA LUIS	ND	ND	APURÍMAC	8.537								
20527223734	ASOCIACION CIVIL RELIGIOSA DIOSPI SUYANA	ND	VARIOS (INCLUYE JOYERÍA)	APURÍMAC			1						
20528064885	RAYSA TOURS EIRL	ND	ND	APURÍMAC			100.000						
20600359372	G & L FRANCIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - G & L FRANCIS S.A.C.	https://gfrancis.com	AGROPECUARIO	APURÍMAC		69.528	50.160						
20611254068	COOPERATIVA AGRARIA WARMI TARPUY	ND	AGROPECUARIO	APURÍMAC			68.600						



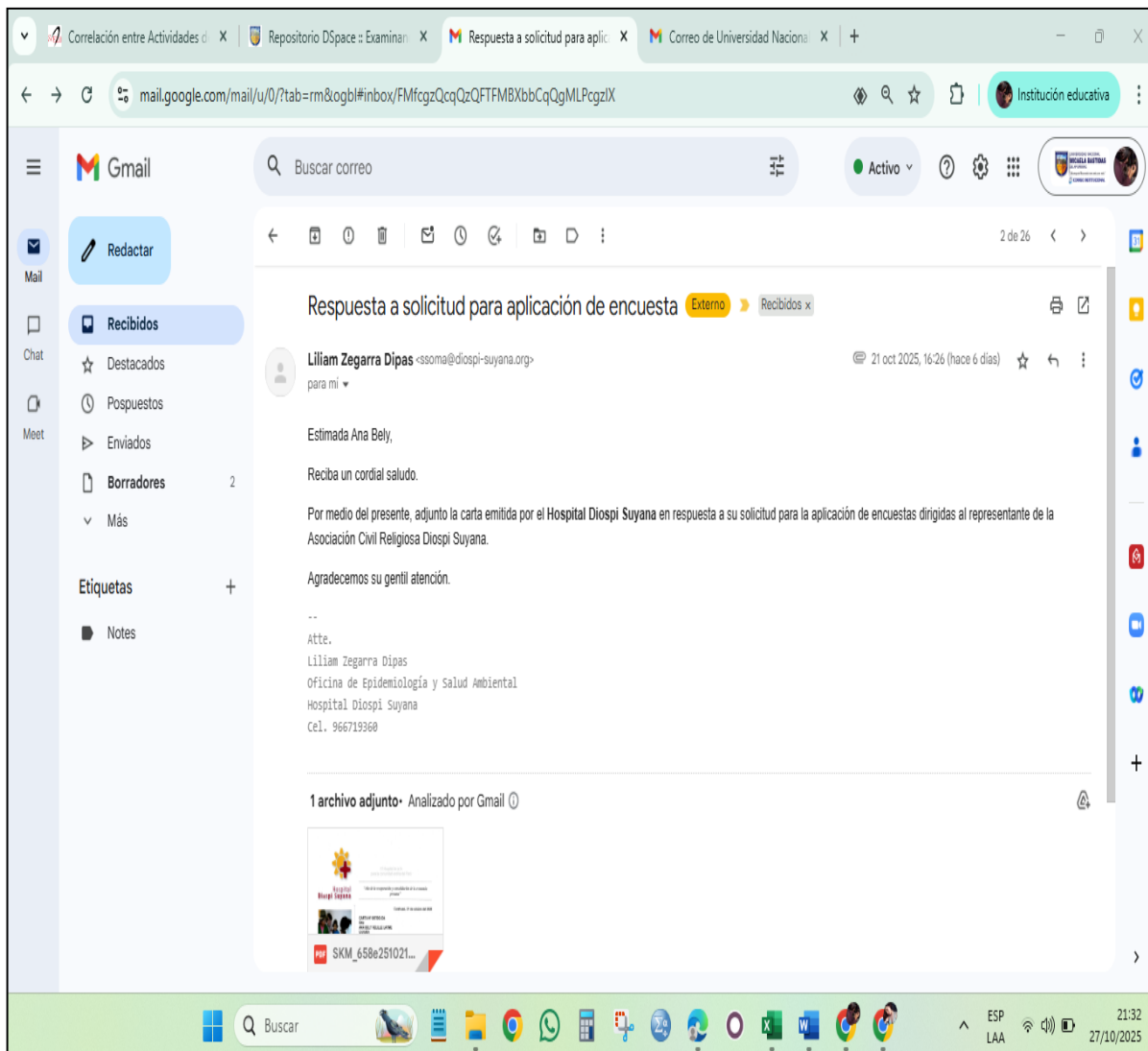
Anexo 13: Solicitud de información DIRCETUR

GOBIERNO REGIONAL DE APURIMAC
DIRECCION REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO DIRCETUR APURIMAC
REGISTRO DE PRODUCTORES Y PRODUCTOS DE LA REGION APURIMAC

N° ORD.	ORGANIZACIÓN O PRODUCTOR	REPRESENTANTE	DNI	CELULAR	UBICACIÓN		
					LOCALIDAD	DISTRITO	PROVINCIA
01	FUNDO OJEDA(QUINUA Y ANIS)-Curabamba - abancay	GEREMIAS OJEDA HUAMAN	70770876	983794635	TOTRAY	CURAHUASI	ABANCAY
02	AGRO INDUSTRIAS ABC (Tallarines de casa)- Abancay	WILLIAM QUISPE SOTO	70263849	932794107	ABANCAY	ABANCAY	ABANCAY
03	ASOCIACION NUEVO AMANECER LAHUANI (Fibra de alpaca)- Abancay	LUIS ALBERTO HUANACO LESANO	43719288	978971434	LAHUANI	LAMBAMA	ABANCAY
04	ASOCIACION DE PRODUCTORES DE FIBRA DE ALPACA Y PELETERIA VIRUNDO-Grau	AYDE SOTO ALEGRIA		938702262	VIRUNDO	VIRUNDO	GRAU
05	ASOCIACION DE CRIADORES DE ALPACA(ACRIALAN) SAN MIGUEL DE MESTIZAS- Aymaraes	DOMINGO QUISPE MARTINEZ	40149250	925469769	SAN MIGUEL DE MESTIZAS	CUTARUSE	AYMARAES
06	ASOCIACION PORVENIR PRODUCTORES DE PAPA NATIVA KISHUARA- Andahuaylas	EUSEBIO QUITO CARIPE	31177849	954733146	KISHUARA	KISHUARA	ANDAHUAYLAS
07	PRODUCTOR FRUTICOLA RETAMOZO (Palta, Citricos y Chirimoya)-Tapayrhua- Aymaraes	AURORA RETAMOZO SORIA	31355989		socco	TAPAYRHUA	AYMARAES
08	PRODUCTOR GRANOS ANDINOS TORAYA (MAIZ AMILACEO,QUINUA)- Aymaraes	BERNARDINA RODRIGUEZ SOLIS	45251872	925342386	TORAYA	TORAYA	AYMARAES
09	ASOCIACION DE PRODUCTORES ETNAY MANDURQUI (GRANOS ANDINOS,MAIZ AMILACEO Y FRUJLES) - Abancay	JESUS VERA BARRETON	31021026	979242848	ETNAY	HUANIPACA	ABANCAY
10	ASOCIACION DE PRODUCTORES DE QUINUA SAN LUIS SAYHUITAE- Abancay	MARIA HUACHACA DE AVALOS (ELENA MENDOZA ARIAS)	31019003	986701795	CCORIPAMAPA	CURAHUASI	ABANCAY
11	ASOCIACION DE PRODUCTORES DE PAPA NATIVA DE CHUÑOBUACHO- Antabamba	ROBER ALATA ALVINO	80364441	955664066	CHUÑOBUACHO	ANTABAMBA	ANTABAMBA
12	PRODUCTOR FRUTICOLAVALLE OLLABAMBA PITUHUANCA - Grau	JAQUELINE SOTO UGARTE	24000770	904182694	OLLABAMBA	MARISCAL GAMARRA	GRAU
13	ASOCIACION PRODUCTORES TOTORHUAYLAS (GRANOS ANDINOS)- Cotabambas	BRAULIO CERECEDA ARCOS	31425380	917586144	TOTORHUAYLAS	TAMBOBAMBA	COTABAMBAS
14	ASOCIACION DE PRODUCTORES DE PAPA NATIVA DE YURICANCHA- Cotabambas	LEOPOLDO LUCAHUA CORDOVA	80047895	930263584	YURICANCHA	MARA	COTABAMBAS
15	ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS KISHUARA (PAPA NATIVA)- Andahuaylas	MERCEDIANO CHACON QUISPE	31178049	973142588	QUISHUARA	KISHUARA	ANDAHUAYLAS
16	ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS LOS SAUCES DE LAGUNA ALTA (QUINUA ORGANICA)- Andahuaylas	WILLIAM MEDINA MAUCAYLLE	47086062	958107438	LAGUNA ALTA	PACUCHA	ANDAHUAYLAS
17	COOPERATIVA AGRARIA DE SERVICIOS MULTIPLES SUR ANDINO COOPSUR- Andahuaylas	VICENTE LEGUIA CCOICCA	80068464	947627726	POLTCSA	SAN JERONIMO	ANDAHUAYLAS
18	ASOCIACION DE PRODUCTORES LOS CUQUIS DE FACO- Cuyllurque -cotabambas	FIDEL SULLCAHUAMAN CAMACHO	31037709	985401970	FACO	COYLLURQUI	COTABAMBAS
19	ASOCIACION DE PRODUCTORES LOS REYES DE APU (SARAYCA,TAPAYRHUA YANACA Y APU SAHUARAUARA)	ROBERTH VILLAVICENCIO VILLAFUERTE	9722214	900621141	SARAYCA	YANACA	AYMARAES
20	PRESIDENTE DEL CERX APURIMAC - cooperativa agroindustria - machu picchu	JORGE JOSE GUILLEN MEDINA		983626048	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS
21	COOP. DE SERV.MULTIPLES GRANITO DE ORO SAYHUITE - abancay	DANIEL ARONI MENDOZA		983757658	SAYHUITE	CURAHUASI	ABANCAY
22	ASOC.PRODUC.AGROPECUARIOS Y SERV. MULT.CHILAMARCA COTABAMBAS	FLORENCIO HUAYNA ROJAS	20603481136		HAQUIRA	COTABAMBAS	COTABAMBAS
23	ASOC. DE CRIADORES Y MANEJO DE VICUÑA PAMPACHIRI ANDAHUAYLAS	EMILIANO ANCA LAUPA		961266442	PAMPACHIRI	PAMPACHIRI	ANDAHUAYLAS



Anexo 14: Solicitud de información



Anexo 15: Solicitud de información



**Hospital
Diospi Suyana**



Asociación sin fines de lucro.
Inscrita en Registros Públicos
Abancay en la Partida N.º 11002159
Inscrita en el "Registro de
Organizaciones No
Gubernamentales de Desarrollo"

Inscrita en SUNAT - Resolución de
Intendencia N.º 099025003890
como entidad Perceptora de
Donaciones



Asociación Civil Religiosa
Diospi Suyana
Curahuasi, Abancay, Apurímac
RUC 20527228734

mail: hospital@diospi-suyana.org
web: www.diospi-suyana.org
tel: 01-707-9125

Banco de Crédito, Oficina Abancay
M° 200-1467649-1-47 (dólares)
CCI 00220003146764914746
M° 200-1502412-0-80 (Soles)
CCI 00220000150241208048

El Hospital de la fe
para la comunidad andina del Perú

*"Año de la recuperación y consolidación de la economía
peruana"*

Curahuasi, 21 de octubre del 2025

CARTA N° 007/DG-OA
Srta:
ANA BELY VELILLE LAYME
UNAMBA
Egresada de administración

Presente. -
Asunto: Respuesta a solicitud para aplicación de encuestas

De nuestra especial consideración:

Por medio de la presente, reciba un cordial saludo de parte del Hospital Diospi Suyana.

En relación con su solicitud para la aplicación de encuestas dirigidas al representante de la Asociación Civil Religiosa Diospi Suyana, le informamos de manera respetuosa que nuestra institución se dedica exclusivamente a la **prestación de servicios de atención en salud**, no realizando actividades vinculadas a la exportación.

Por tal motivo, consideramos que la referencia a la "actividad de exportación" corresponde a un error involuntario, el cual será **corregido oportunamente**, dado que dicha información figura actualmente en los registros de **SUNAT-ADUANAS**.

Agradecemos su amable consideración hacia nuestra institución y le expresamos nuestros mejores deseos en el desarrollo de su **investigación académica**.

Atentamente



Hospital Diospi Suyana
Hospital de la fe
W.D. ADMINISTRADORA
Hospital Diospi Suyana

Anexo 16: Imágenes de evidencia



Anexo 17: Imágenes de evidencia



Anexo 18: Imágenes de evidencia



Anexo 19: Imágenes de evidencia



Anexo 20: Imágenes de evidencia



Anexo 21: Imágenes de evidencia



Anexo 22: Imágenes de evidencia



Anexo 23: Imágenes de evidencia

