

## INTELIGENCIA COMERCIAL Y SU RELACIÓN CON LA COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL DE MUSGO DE LA EMPRESA INKA MOSS, JUNIN 2021-2022

### COMMERCIAL INTELLIGENCE AND ITS RELATIONSHIP WITH THE INTERNATIONAL MARKETING OF MOSS OF THE COMPANY INKA MOSS, JUNIN 2021-2022

 Luis Alexander Aquino Sani <sup>1a</sup>

Fecha de recepción :15 agosto 2021  
Fecha de aprobación :19 diciembre 2021  
DOI :10.26495/rce.v8i2.2011



#### **Resumen**

*El presente informe de investigación tuvo como objetivo determinar de qué manera la inteligencia comercial se relaciona en la comercialización internacional de musgo de la empresa Inka Moss, Junín 2021 – 2022. El tipo de investigación fue descriptiva – correlacional, el diseño no experimental de corte transversal, con un enfoque cuantitativo. La muestra fue no probabilística por conveniencia y estuvo conformada por 30 trabajadores de rango administrativo medio – alto de la empresa Inka Moss, a quienes se les aplicó como instrumento el cuestionario de encuesta, conformado por 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). Asimismo, existe una relación positiva considerable entre la accesibilidad a la información y la comercialización internacional de musgo (sig. Bilateral = 0.001 < 0.05; Rho = 0.578); así como también, la toma de decisiones y la comercialización internacional de musgo se relacionan de manera positiva muy fuerte (sig. Bilateral = 0.000 < 0.05; Rho = 0.877).*

**Palabras Clave:** *inteligencia comercial, comercialización internacional.*

#### **Abstrac**

*The objective of this research report was to determine how business intelligence is related to the international marketing of moss from the company Inka Moss, Junín 2021 - 2022. The type of research was descriptive - correlational, the non-experimental cross-sectional design, with a quantitative approach. The sample was non-probabilistic for convenience and was made up of 30 workers of medium-high administrative rank from the Inka Moss company, to whom the survey questionnaire was applied as an instrument, made up of 21 questions on the Likert Scale. The findings showed that commercial intelligence is positively related very strongly to the international marketing of moss (sig. Bilateral = 0.000 < 0.05; Rho = 0.821). Likewise, there is a considerable positive relationship between the accessibility of information and the international marketing of moss (sig. Bilateral = 0.001 < 0.05; Rho = 0.578); as well as, decision-making and international marketing of moss are positively related very strongly (sig. Bilateral = 0.000 < 0.05; Rho = 0.877).*

**Keywords:** *business intelligence, international marketing.*

---

<sup>1</sup>Universidad Señor de Sipán – Pimentel – Chiclayo – Perú

<sup>a</sup>Licenciado en Negocios Internacionales, [asaniluisalexan@crece.uss.edu.pe](mailto:asaniluisalexan@crece.uss.edu.pe)

## 1. Introducción

Actualmente estamos viviendo el fenómeno de la globalización. Ante esta realidad, las empresas vienen comercializando internacionalmente sus productos a gran escala. En consecuencia, la exigencia de innovar en los procesos de gestión y comercialización es cada vez mayor y supone de soporte tecnológico. En ese sentido, las empresas han decidido apoyarse en un sistema de inteligencia comercial, con el cual planean lograr los objetivos y metas planteadas para la organización, a fin de que les brinde mayores ingresos económicos para solventar diversos gastos y expandirse en el mercado.

Podemos observar que los mercados internacionales resultan siendo los más interesantes para las empresas nacionales, siendo esta una forma de expandir el negocio, apoyándose en los tratados y acuerdos comerciales internacionales que existen, los cuales han facilitado la entrada y salida de los diversos mercados de productos. Mas esta exportación ha requerido una estructuración de la organización, la cual permita analizar la viabilidad y financiación económica de esta expansión, siendo esta muchas veces no rentable para algunas empresas, dependiendo del producto que se desee comercializar (Pérez y Sichez, 2018).

Asimismo, es de conocimiento general, que se maneja una cuantiosa información, ya sea esta de datos propios o externos, los cuales son utilizados para tomar decisiones estratégicas en las organizaciones, estos son almacenados y procesados en un software, la cual permite la fácil interpretación de estos y el establecimiento de estrategias adecuadas. La inteligencia comercial es beneficiosa en cuanto a competitividad, ya que permite la dinámica de esta, siendo las industrias las deben cambiar de acuerdo al mercado nacional o internacional (Rodríguez, Pichs, Acosta, Chuay, y Pérez, 2020).

Una de las tácticas usadas por las organizaciones para lograr la exportación de los productos se encuentra basada en un sistema de inteligencia y tecnología, la cual facilita el orden y control de los mismos. Tenemos por ejemplo a la empresa Agrokasa, dedicada a la comercialización de palta, la cual logró posicionarse exitosamente en el mercado internacional, valiéndose del uso de inteligencia comercial, generándole así diversos beneficios, tanto a los trabajadores como a la empresa misma (Aldave, 2018).

Constantemente, en los planes de mejora de las empresas transnacionales podemos encontrar cómo se analiza a los principales competidores o también conocidos como los competidores directos, los cuales manejan el mismo producto o parecido a este, además de encontrarse en el mismo mercado. El procesamiento y estudio de información se lleva a cabo mediante la inteligencia comercial, el cual viabiliza la recaudación de data importante, para plantear estrategias que permitan anticiparse a lo que el competidor va a proponer, logrando comercializar primeros su producto, alcanzando un mayor rango de clientes, generando mayores ventas (Giraldo, 2017).

El apoyo de las entidades gubernamentales y el sector privado para obtener la comercialización de un producto resulta fundamental, siendo que muchos empresarios no cuentan con los medios tecnológicos para lograr almacenar datos, ya sea porque en la zona donde trabaja no cuenta con internet u otros problemas, más si cuenta con una alta variedad y cantidad del producto que se desea comercializar, siendo así que el Estado debe fomentar medidas comerciales que sea a beneficio de la producción interna del país (Bohórquez, 2020).

Es así, que en este sentido, las plataformas nacionales del Gobierno peruano, de parte de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, han implementado información, talleres, sesiones de inteligencia comercial y con esto se permite a las empresas a conseguir un mayor público, y por consiguiente mayores ganancias (Perales, 2019).

Cabe resaltar que diversos autores, a nivel supra, meso y micro, han llevado a cabo investigaciones concernientes al tema de estudio del presente artículo, entre los que destacan:

Aldave (2018), que en su investigación “Inteligencia Comercial y su influencia en la comercialización de palta de la empresa Agrokasa del distrito de Supe pueblo, Período 2017” tuvo como finalidad entender el modo en que la inteligencia comercial incide en la comercialización de palta de la empresa Agrokasa del distrito de Supe; fue una investigación descriptiva - correlacional y el diseño no experimental, de corte transeccional. Asimismo, la población dio un total de 254 personas y los instrumentos fueron el cuestionario. Los hallazgos evidenciaron que el 89,4% de trabajadores manifestó que los portales web, publicidad digital o sitios virtuales deben contar con actualización constante, para

así fomentar y maximizar la colocación y rotación del bien. Se concluyó que la inteligencia comercial influye de modo relevante en un 81.9% en la comercialización de palta ( $Rho=0,592$ ;  $p<0.05$ ). En este sentido, se les dio suma importancia y preponderancia a los diversos canales digitales de promoción y oferta del producto, pues lo relacionaron directamente y en modo proporcional con la demanda del bien. Influenció de modo positivo la aplicación de la inteligencia comercial como una herramienta y medio para potenciar y maximizar las ventas del bien susceptible en mención.

Por otro lado, tenemos a Alvino y Asencio (2020), que en su tesis titulada “Inteligencia comercial y posicionamiento de mercado de suplementos nutritivos de la empresa Universe Nutrition S.A.C. para el mercado estadounidense – Miami, para el año 2019” sustentada en Lima, Perú, cuya finalidad fue identificar la relación entre la inteligencia comercial con el posicionamiento de mercado de los suplementos nutritivos de la empresa Universe Nutrition S.A.C. para el mercado estadounidense – Miami, para el año 2019, fue una investigación descriptiva – correlacional, con enfoque cuantitativo y diseño no experimental transversal. La población estuvo conformada por 30 administrativos de la empresa Universe Nutrition S.A.C. y el instrumento utilizado para ambas variables fue el cuestionario de encuesta. Los resultados descriptivos de la variable inteligencia comercial evidenciaron que el 20% de colaboradores mostraron un nivel bajo, un 40% un nivel medio y otro 40% un nivel alto.

Así como también, Perez, Sucapuca y Vergara (2018), en su investigación que lleva por título “La gestión de stakeholders en una empresa social: El caso de Inka Moss, empresa acopiadora y comercializadora de musgo blanco, y su contribución a comunidades de la región Junín, sustentada en Lima, Perú, tuvo como finalidad evidenciar y señalar los vacíos existentes entre las percepciones de Inka Moss y sus stakeholders. Fue una investigación descriptiva, de enfoque cualitativo y con diseño no experimental, de corte transversal. Los instrumentos utilizados fueron las entrevistas semi – estructuradas y las guías de observación. Los resultados evidenciaron que para Inka Moss, SERFOR tiene un poder coercitivo, restringiendo los permisos forestales, imposibilitando el recojo y acopio de musgo, por lo que se le ve como un ente castigador, llegando a convertirse en un limitante para el cumplimiento de los objetivos comerciales de la empresa, si no se viabiliza la comunicación entre las dos organizaciones. Adicional a ello, Sierra Exportadora percibe lo mismo, considerando que la burocracia de trámites, es un limitante comercial que hace que SERFOR sea un actor con más restricciones.

Adicional a estos autores, Briceño y Yucra (2019), en su estudio “La influencia de la Inteligencia Comercial en la importación de envases para la empresa Rollos de Papel S.A.C, 2019”, la cual tuvo como finalidad determinar la influencia de la inteligencia comercial en el proceso de importación de envases para la empresa Rollos de Papel S.A.C., para el periodo 2019. El método de la investigación fue el de hipotético - deductivo, mantiene un enfoque cuantitativo, de tipo básica y nivel descriptivo explicativa; enmarcada en un diseño no experimental de tipo correlacional transversal. Los instrumentos empleados para el recojo de datos fueron el cuestionario de encuesta, aplicado a 30 trabajadores. Los resultados mostraron la existencia de influencia muy significativa de la inteligencia comercial en el procedimiento de importación de envases de la empresa Rollos de Papel S.A.C. ( $p = 0.000 < 0.05$ ). También se evidenció que el sistema de información mantiene una relación significativa con el proceso de importación ( $p = 0.032 < 0.05$ ), esto determina que el sistema de información influye significativamente en el proceso de importación de envases para la empresa Rollos de Papel S.A.C., para el periodo 2019.

Asimismo, Morales, Figueroa, Farías y Chávez (2020), en su artículo científico titulado “Sistema de inteligencia de negocios para soporte de decisiones en la comercialización de plantas ornamentales”, propusieron una plataforma web de inteligencia de negocios para la generación de herramientas dinámicas y ejecución de consultas asíncronas a la base de datos; para brindar un análisis de la data histórica de la comercialización de plantas ornamentales mediante tablas, gráficas y reportes. El desarrollo de la investigación se llevó a cabo en las instalaciones de la empresa ORNACOL en el Municipio de Coquimatlán, Colima, fundamentándose en una investigación mixta, utilizando el enfoque cualitativo para hacer un estudio sobre el impacto de la implementación del sistema en la empresa, y cuantitativo para precisar la misma y dar solución a las problemáticas del sector en cuanto a la comercialización de plantas ornamentales. Como resultante se alcanzó optimizar el beneficio de la data histórica, mejorar el procesamiento y análisis de la data de comercialización, así como reducir el riesgo en los procesos de toma de decisiones.

En base a todo lo expuesto, se plantea el siguiente problema general en la investigación: ¿De qué manera la inteligencia comercial se relaciona con la comercialización internacional de musgo de la empresa Inka Moss, Junín 2021 - 2022?. Identificando cuatro problemas específicos: ¿Cuál es el nivel de aplicación de la inteligencia comercial en la empresa Inka Moss, Junín 2021- 2022?, ¿Cuál es el nivel de comercialización internacional de musgo en la empresa Inka Moss, Junín 2021 - 2022?, ¿De qué manera la accesibilidad a la información se relaciona con la comercialización internacional de musgo de la empresa Inka Moss, Junín 2021- 2022?, ¿De qué manera la toma de decisiones se relaciona con la comercialización internacional de musgo de la empresa Inka Moss, Junín 2021 - 2022?

Considerando así, como objetivo general de la investigación: Determinar de qué manera la inteligencia comercial se relaciona en la comercialización internacional de musgo de la empresa Inka Moss, Junín 2021 – 2022.; y los siguientes objetivos específicos: Identificar el nivel de aplicación de la inteligencia comercial en la empresa Inka Moss, Junín 2021 – 2022, Identificar el nivel de comercialización internacional de musgo en la empresa Inka Moss, Junín 2021 – 2022, Establecer de qué manera la accesibilidad a la información se relaciona con la comercialización internacional de musgo de la empresa Inka Moss, Junín 2021 – 2022, Establecer de qué manera la toma de decisiones se relaciona con la comercialización internacional de musgo de la empresa Inka Moss, Junín 2021 – 2022.

En consecuencia al planteamiento del problema y el establecimiento de objetivos, es que se realizó la prueba de hipótesis general, formulando dos tipos de hipótesis: nula y alterna, siendo la primera de ellas que la inteligencia comercial no se relaciona de manera positiva con la comercialización internacional de musgo de la empresa Inka Moss, Junín 2021 – 2022.; mientras que la hipótesis alterna es que la inteligencia comercial se relaciona de manera positiva con la comercialización internacional de musgo de la empresa Inka Moss, Junín 2021 – 2022.

El presente artículo científico se justifica en cuatro criterios: Teórico; dado que profundiza información sobre las variables inteligencia comercial y comercialización internacional, a su vez que se busca identificar la incidencia entre las variables; generando así una revisión y análisis de diversas teorías que hablan de estas dos variables, a fin de debatirlas o reafirmarlas según sea el caso. Metodológico; se plantea el problema de manera convencional, pero se aborda de un modo holístico, integrado; mediante el cual nos permitirá conocer mejor la relación directa o proporcional de ambas variables, así entender más claramente su conceptualización e influencia sobre nuevas estrategias a desarrollar para disminuir cada vez más el riesgo en la elección de un mercado destino. La investigación se propone buscar nuevas maneras para generar conocimientos, y sobre todo identificar la tendencia comercial. Social; porque paradójicamente las regiones donde se origina y extrae el musgo, son a su vez las regiones que sufren de mayor pobreza en el país; con esta investigación buscamos brindarle mayor herramientas y conocimiento a los encargados de decidir en la empresa Inka Moss, a fin de que esta pueda desarrollarse y ampliar su producción con la obtención de nuevos clientes en mercados no explorados por falta de acceso al conocimiento, para que este beneficio se extienda a los pobladores y trabajadores que realizan la recolección y tratamiento del musgo, puesto que en el proceso de abastecimiento y producción interactúan directamente los pobladores de sectores vulnerables, brindándole la posibilidad de trabajar de manera sostenible sin tener la necesidad de migrar y dejar a sus familias por trabajar. Práctico; siendo el musgo un producto originario aún no muy conocido y poco aprovechado, se logrará identificar sus oportunidades de comercialización en mercados internacionales y la viabilidad de exportación del mismo. Con la finalidad de que se potencie y cuente con mayor cantidad de mercados objetivos. Teniendo en cuenta la inteligencia comercial, se podrá identificar y ampliar el mercado destino posible para este interesante producto, a su vez lo cual desencadenará en dinamizar la economía de las regiones de la cual es originario este producto. En ese sentido, los empresarios tendrán una fuente confiable de información con la cual puedan sustentar nuevas ideas de negocios con respecto al bien en estudio, que les permitan tener un panorama claro de la demanda y de sus principales mercados, para viabilizar y reducir el riesgo en su toma de decisiones.

Es de suma importancia establecer teóricos base o teorías ancla que respalden la conceptualización de nuestras variables, bajo esa premisa (Miguez,2009) define a la inteligencia comercial como el total de data que la organización requiere para realizar el correcto proceso de toma de decisiones, en relación a sus sistemas y ciclos de ventas. Adicional a ello, es necesaria su aplicación para generar la estrategia de negocios, puesto que nos da la ruta que se debe seguir. Asimismo, prevé y reduce los posibles riesgos de las decisiones tomadas, viabilizando la proyección del comportamiento del mercado y permitiendo mantener el equilibrio de la relación producto – mercado. Por otra parte (Mc

Carthy, 2001) conceptualiza a la comercialización internacional como la puesta en marcha de las acciones comerciales fuera de las fronteras, que direccionan el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor, con la finalidad de satisfacer a los clientes

## 2. Material y métodos

La presente investigación es de tipo descriptiva - correlacional, cuyo diseño es no experimental de corte transversal, con un enfoque cuantitativo. La población está conformada por 130 colaboradores de la organización exportadora de Musgo Inka Moss, ubicada en la Carretera Central Maquinhuayo s/n – Pueblo Sausal – Jauja de la Región de Junín. El diseño muestral aplicado es no probabilístico, intencional, no aleatorio, mientras que la muestra está formada por 30 colaboradores entre hombres y mujeres que integran la oficina de gestión, administración y comercialización de la organización en mención. La técnica de recolección de datos es la encuesta, mientras que el instrumento es el cuestionario de encuesta, dándole el enfoque cuantitativo a través de la Escala de Likert. Para la validación del instrumento, se recurrió al juicio de tres expertos, dos expertos Temáticos con el Grado académico de Doctor y un experto Metodólogo con el Grado académico de Magister quienes coincidieron en aprobar plenamente el instrumento. Para establecer la confiabilidad, se empleó el método estadístico del cálculo de fiabilidad del Alfa de Cronbach, mediante el programa SPSS v26, donde el coeficiente de confiabilidad para el instrumento de inteligencia comercial fue = 0.913, mientras que el coeficiente de confiabilidad para el instrumento de comercialización internacional fue = 0.918.

## 3. Resultados

### 3.1. Análisis Descriptivo de las variables

#### 3.1.1. Inteligencia comercial

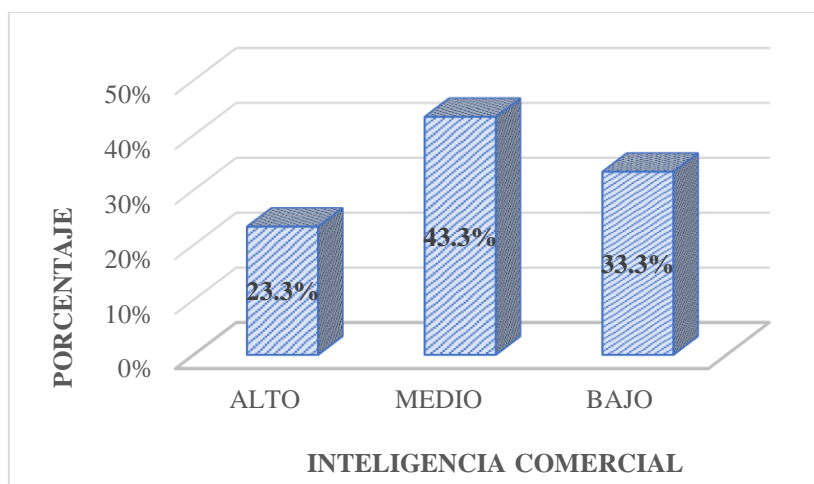


Figura 1. Niveles de aplicación de inteligencia comercial de la empresa Inka Moss, Junín 2021-2022.

El nivel de aplicación de inteligencia comercial en la empresa Inka Moss, Junín 2021 - 2022, es un nivel medio predominante (43.3%), seguido de un nivel bajo (33.3%) y por último un nivel alto (23.3%).

### 3.1.2. Comercialización internacional

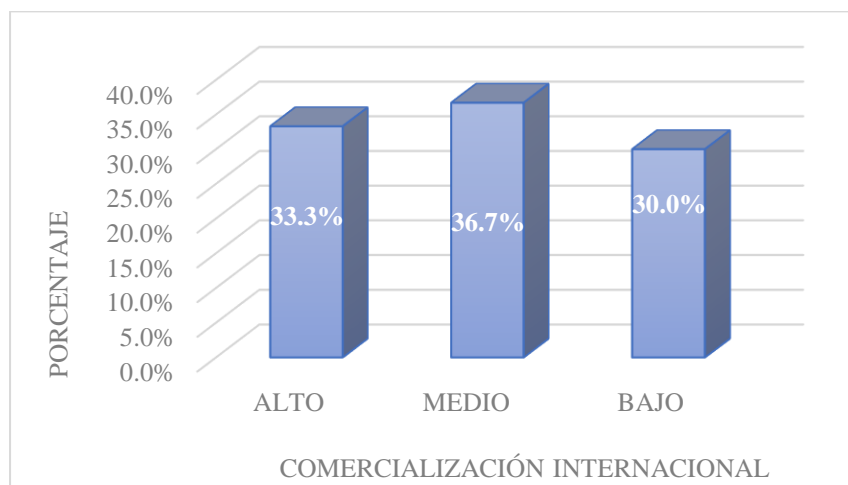


Figura 1. Niveles de comercialización internacional de musgo de la empresa Inka Moss, Junín 2021-2022.

El nivel de comercialización internacional de musgo en la empresa Inka Moss, Junín 2021 – 2022, es un nivel medio predominante (36.7%), seguido de un nivel alto (33.3%) y por último un nivel bajo (30.0%).

### 3.2. Resultados inferenciales

#### 3.2.1. Inteligencia comercial y comercialización internacional

##### Prueba de Hipótesis general

**H0:** La inteligencia comercial no se relaciona de manera positiva con la comercialización internacional de musgo de la empresa Inka Moss, Junín 2021 – 2022.

**H1:** La inteligencia comercial se relaciona de manera positiva con la comercialización internacional de musgo de la empresa Inka Moss, Junín 2021 – 2022.

		<b>Comercialización internacional</b>
<b>Inteligencia comercial</b>	<b>Coefficiente Spearman</b>	.821**
	<b>Sig.</b>	.000
	<b>N</b>	30
** p < .001		

Tabla 1. Correlación de Spearman entre inteligencia comercial y comercialización internacional de la empresa Inka Moss, Junín 2021-2022.

El nivel de significancia < que 0.05, esto indica que si existe relación entre las variables inteligencia comercial y comercialización internacional. A su vez, la correlación a través de Spearman

determina un coeficiente de 0.821 y de acuerdo al baremo de estimación de la correlación de Spearman, podemos afirmar que existe una correlación positiva muy fuerte. Por lo consiguiente, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, afirmando que la inteligencia comercial se relaciona de manera positiva con la comercialización internacional de musgo de la empresa Inka Moss, Junín 2021 – 2022.

### 3.2.2. Accesibilidad a la información y comercialización internacional

#### Prueba de Hipótesis específica 3

**H0:** La accesibilidad a la información no se relaciona de manera positiva con la comercialización internacional de musgo de la empresa Inka Moss, Junín 2021 – 2022.

**H1:** La accesibilidad a la información se relaciona de manera positiva con la comercialización internacional de musgo de la empresa Inka Moss, Junín 2021 – 2022.

		<b>Comercialización internacional</b>
<b>Accesibilidad a la información</b>	<b>Coefficiente Spearman</b>	<b>.578**</b>
	<b>Sig.</b>	<b>.001</b>
	<b>N</b>	<b>30</b>
<b>** p &lt; .001</b>		

Tabla 2. Correlación de Spearman entre accesibilidad a la información y comercialización internacional de la de la empresa Inka Moss, Junín 2021-2022.

Se evidencia un nivel de significancia < que 0.05, esto indica que, si existe relación entre la dimensión accesibilidad a la información y la variable comercialización internacional. A su vez, la correlación a través de Spearman determina un coeficiente de 0.578 y de acuerdo al baremo de estimación de la correlación de Spearman, podemos afirmar una correlación positiva considerable existente. Por lo consiguiente, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, afirmando que la accesibilidad a la información se relaciona con la comercialización internacional de musgo de la empresa Inka Moss, Junín 2021 – 2022.

### 3.2.3. Toma de decisiones y comercialización internacional

#### Prueba de Hipótesis específica 4

**H0:** La toma de decisiones no se relaciona de manera positiva con la comercialización internacional de musgo de la empresa Inka Moss, Junín 2021 – 2022.

**H1:** La toma de decisiones se relaciona de manera positiva con la comercialización internacional de musgo de la empresa Inka Moss, Junín 2021 – 2022.

		<b>Comercialización internacional</b>
<b>Toma de decisiones</b>	<b>Coefficiente Spearman</b>	<b>.877**</b>
	<b>Sig.</b>	<b>.000</b>
	<b>N</b>	<b>30</b>
<b>** p &lt; .001</b>		

Tabla 3. Correlación de Spearman entre toma de decisiones y comercialización internacional de la empresa Inka Moss, Junín 2021-2022.

Se evidencia un nivel de significancia  $<$  que 0.05, esto indica que, si existe relación entre la dimensión toma de decisiones y la variable comercialización internacional. A su vez, la correlación a través de Spearman determina un coeficiente de 0.877 y de acuerdo al baremo de estimación de la correlación de Spearman, podemos afirmar que existe una correlación positiva muy fuerte. Por lo consiguiente, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, afirmando que la toma de decisiones se relaciona de manera positiva con la comercialización internacional de musgo de la empresa Inka Moss, Junín 2021 – 2022.

#### 4. Discusión.

Según el objetivo general, determinar de qué manera la inteligencia comercial se relaciona en la comercialización internacional de musgo de la empresa Inka Moss, Junín 2021 – 2022, los resultados obtenidos en la tabla 1 muestran que existe una relación positiva muy fuerte entre la inteligencia comercial y la comercialización internacional (sig. bilateral = 0.000  $<$  0.05; Rho = 0.821), esto nos refleja que a mayor aplicación de inteligencia comercial en la empresa Inka Moss, el nivel de comercialización internacional de musgo se incrementará de modo directo proporcional. Este hallazgo, al ser contrastado con lo manifestado por (Aldave, 2018) en su tesis “Inteligencia Comercial y su influencia en la comercialización de palta de la empresa Agrokasa del distrito de Supe pueblo, Período 2017”, quien concluye que la inteligencia comercial influye de modo relevante en un 81.9% en la comercialización de palta (Rho=0,592;  $p <$  0.05), en ese sentido se le dio suma importancia y preponderancia a los diversos canales digitales de promoción y oferta del producto, pues lo relacionaron directamente y en modo proporcional con la demanda del bien, con estos resultados se confirma que la inteligencia comercial mantiene una relación positiva con la comercialización internacional. Conforme a (Mc Bride, 2011), quien indica que la inteligencia comercial es el procedimiento de acopio de data importante para convertirla en conocimiento provechoso para decisiones estratégicas en los ciclos de comercialización. Lo señala como la herramienta moderna para la penetración y predominio de nuevos mercados.

Según el objetivo específico 1, identificar el nivel de aplicación de la inteligencia comercial en la empresa Inka Moss, Junín 2021 – 2022. Los resultados obtenidos en la tabla 2 y figura 1 nos muestran en primer lugar un nivel medio, (43.3%), seguido de un nivel bajo (33.3%) y por último un nivel alto (23.3%), estos indicadores sostienen que el nivel de aplicación de inteligencia comercial predominante es el nivel medio. Esta información al ser comparada con lo manifestado por (Alvino y Ascencio, 2020) en su tesis titulada “Inteligencia comercial y posicionamiento de mercado de suplementos nutritivos de la empresa Universe Nutrition S.A.C. para el mercado estadounidense – Miami, para el año 2019”, quien concluye que los resultados descriptivos de la variable inteligencia comercial evidenciaron que el 20% de colaboradores mostraron un nivel bajo, un 40% un nivel medio y otro 40% un nivel alto, contrastando estos resultados podemos apreciar que coincidentemente el nivel de aplicación predominante de inteligencia comercial en ambas organizaciones es el nivel medio, ambas con un porcentaje mayor a la



tercera parte del total de la muestra. (Lluís, 2007) , manifiesta que el objetivo base, principal y fundamental de la inteligencia comercial o su aplicación, es la mejora progresiva y sostenible del elemento competitividad, incrementando los niveles de productividad, eficiencia y calidad.

Según el objetivo específico 2, identificar el nivel de comercialización internacional de musgo en la empresa Inka Moss, Junín 2021 – 2022. Los resultados obtenidos en la tabla 3 y figura 2, nos muestra que existe un nivel medio predominante (36.7%), seguido de un nivel alto (33.3%) y por último un nivel bajo (30.0%) en la empresa en estudio. Estos resultados en paralelo a lo manifestado por (Perez, Sucapuca y Vergara, 2018), en su investigación que lleva por título “La gestión de stakeholders en una empresa social: El caso de Inka Moss, empresa acopiadora y comercializadora de musgo blanco, y su contribución a comunidades de la región Junín, sustentada en Lima, Perú, quien concluye que SERFOR tiene un poder coercitivo, restringiendo los permisos forestales, imposibilitando el recojo y acopio de musgo, por lo que se le ve como un ente castigador, llegando a convertirse en un limitante para el cumplimiento de los objetivos comerciales de la empresa, limitando así el crecimiento comercial de Inka Moss, con esta información podemos entender la razón por la cual el nivel predominante de comercialización de musgo en Inka Moss es el nivel medio y a su vez porque el nivel alto y bajo no se llevan mucha diferencia porcentual, pues los limitantes burocráticos y la acción castigadora de Serfor perjudican el incremento de la comercialización de musgo, no permitiendo aprovechar responsablemente y al máximo el potencial este recurso que abunda en nuestro territorio andino. (Alvear, 2015), nos detalla la causa o iniciación de la comercialización internacional, en ese sentido nos manifiesta que tiene como raíz fundamental que ningún estado es capaz de generar o producir todos los recursos o productos para satisfacer toda la demanda de su población interna. En ese sentido, todo estado siempre va a necesitar de otro, a razón de que cada estado posee una ventaja comparativa, que lo hace más eficiente en la fabricación o producción de un determinado bien. Este es el fundamento o razón básica del comercio internacional.

Según el objetivo específico 3, establecer de qué manera la accesibilidad a la información se relaciona con la comercialización internacional de musgo de la empresa Inka Moss, Junín 2021 – 2022. Los hallazgos obtenidos en la tabla 6, muestran que existe una relación positiva considerable entre la accesibilidad a la información y la comercialización internacional (sig. bilateral = 0.001 < 0.05; Rho = 0.578), esto indica que, si la accesibilidad a la información dentro de Inka Moss se incrementa o mejora, del mismo modo lo hará la comercialización internacional de musgo, pues su relación es positiva considerable, por ende directamente proporcional, información que al ser comparada con (Briceño y Yucra, 2019), en su estudio “La influencia de la Inteligencia Comercial en la importación de envases para la empresa Rollos de Papel S.A.C, 2019”, que determina que el sistema de información mantiene una relación significativa con el proceso de importación ( $p = 0.032 < 0.05$ ), esto determina que el sistema de información o accesibilidad a la información influye significativamente en el proceso de importación de envases para la empresa Rollos de Papel S.A.C., para el periodo 2019. Con estos resultados podemos manifestar que la accesibilidad a la información se relaciona de manera positiva considerable con la comercialización internacional. (Rojas, 2016), manifiesta que la inteligencia comercial está basada en el análisis de información pasada y actual, con la finalidad de establecer una línea directriz de una unidad de negocio a través del posible comportamiento tendencial del mercado.

Según el objetivo específico 4, establecer de qué manera la toma de decisiones se relaciona con la comercialización internacional de musgo de la empresa Inka Moss, Junín 2021 – 2022. Los resultados observados en la tabla 7, nos muestra que existe una correlación positiva muy fuerte entre la toma de decisiones y la comercialización internacional (sig. bilateral = 0.000 < 0.05; Rho = 0.877), reflejando que, a mayor toma de decisiones basada en inteligencia comercial, mayor será el nivel de comercialización internacional de musgo en la empresa Inka Moss, estos resultados al ser contrastados con los obtenidos por (Morales, Figueroa, Farías y Chávez, 2020), en su artículo científico titulado “Sistema de inteligencia de negocios para soporte de decisiones en la comercialización de plantas ornamentales”, como resultado se alcanzó optimizar el beneficio de la data histórica, mejorar el procesamiento y análisis de la data de comercialización, así como reducir el riesgo en los procesos de toma de decisiones. Es así que a través del modelo estadístico utilizado podemos evidenciar la correlación positiva muy fuerte que nos muestra la tabla 7 y por otro lado a través de la praxis en el

artículo científico podemos ver la interacción y relación del proceso de toma de decisiones y la comercialización propiamente, a través de la aplicación de la Inteligencia comercial. (Miguez,2009) nos indica que es el total de data que la organización requiere para ejecutar el correcto proceso de toma de decisiones, en relación a sus sistemas y ciclos de ventas. Adicional a ello, es necesaria su aplicación para generar la estrategia de negocios, puesto que nos da la ruta que se debe seguir. Asimismo, prevé y reduce los posibles riesgos de las decisiones tomadas, viabilizando la proyección del comportamiento del mercado y permitiendo mantener el equilibrio de la relación producto – mercado.

## 5. Conclusiones.

La inteligencia comercial se relaciona de manera positiva con la comercialización internacional de musgo de la empresa Inka Moss, Junín 2021 – 2022. (sig. Bilateral = 0.000 < 0.05; Rho = 0.821).

El nivel de aplicación de inteligencia comercial en la empresa Inka Moss, Junín 2021 – 2022, tiene un nivel medio predominante (43.3%), seguido de un nivel bajo (33.3%) y por último un nivel alto (23.3%).

El nivel de comercialización internacional de musgo en la empresa Inka Moss, Junín 2021 – 2022, tiene un nivel medio predominante (36.7%), seguido de un nivel alto (33.3%) y por último un nivel bajo (30.0%).

La accesibilidad a la información se relaciona de manera positiva considerable con la comercialización internacional de musgo de la empresa Inka Moss, Junín 2021 – 2022. (sig. Bilateral = 0.001 < 0.05; Rho = 0.578).

La toma de decisiones se relaciona de manera positiva muy fuerte con la comercialización internacional de musgo de la empresa Inka Moss, Junín 2021 – 2022. (sig. Bilateral = 0.000 < 0.05; Rho = 0.877).

## 6. Referencias.

- Aldave. (2018). Inteligencia comercial y su incidencia en la comercialización de palta de la empresa Agrokasa del distrito de Supe Pueblo, periodo 2017. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/2590>
- Alvear, A. (2015). Economía y Finanzas internacionales. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <http://www.puce.edu.ec/economia/efi/index.php/economiainternacional/12-teoria-clasica/214-inicios-del-comerciointernacional>
- Alvino Linares, R., & Asencio Butrón, A. (2020). Inteligencia comercial y posicionamiento de mercado de suplementos nutritivos de la empresa Universe Nutrition S.A.C. para el mercado estadounidense – Miami, para el año 2019. Tesis de Licenciatura, Repositorio Universidad Cesar Vallejo, Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/54944>
- Bohórquez, H. M. (2020). Zonas Francas en la promoción del comercio exterior. Título de Negocios Internacionales. Bogotá, Colombia: Repositorio Universidad Agustiniana. Obtenido de <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/1609/BohorquezSanchez-HernanMauricio-2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Briceño, M. I., & Yucra, R. A. (2019). La influencia de la Inteligencia Comercial en la importación de envases para la empresa Rollos de Papel S.A.C, 2019. Tesis de Licenciatura, Lima. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11537/23676>
- Giraldo, D. (2017). Plan de Mejoramiento AVON: Análisis de Belcorp y Yanbal como competidores directos. Medellín: Repositorio Digital TDEA. Obtenido de <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tda/142/PLAN%20DE%20MEJORAMIENTO%2>

0AVON%20ANALISIS%20DE%20BELCORP%20Y%20YANBAL%20COMO%20COMPE  
TIDORES%20DIRECTOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Lluís, C. (2007). *Business Intelligence: Competir con Información*.
- Mc Bride Quiroz, E. (2011). La importancia de la inteligencia comercial en los agronegocios. Conexión ESAN. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2011/05/09/la-importancia-de-la-inteligencia-comercial-en-los-agronegocios/>
- Mc Carthy, J. (2001). *Comercialización: Un enfoque gerencial*. México: Mc Graw - Hill Interamericana.
- Miguez, C. (2009). *Inteligencia comercial como fuente de información para la toma de decisiones*. Tatum-Comercial, 10.
- Morales Lugo, H., Figueroa Millán, P., Farías Mendoza, N., & Chávez Valdez, R. (2020). Sistema de inteligencia de negocios para soporte de decisiones en la comercialización de plantas ornamentales. 3C Tecnología. Glosas de innovación aplicadas a la pyme, 9. Obtenido de <http://ojs.3ciencias.com/index.php/3c-tecnologia/article/view/1057>
- Perales, L. G. (2019). Factores de inteligencia comercial y el desarrollo de información de comercio exterior para mypes exportadores del rubro textil - La Victoria, 2019. Tesis Bachiller en Administración y Negocios Internacionales. Lima, Perú: Repositoria de la Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21940/Perales%20Antay%2c%20Lizeth%20Geraldine%28parcial%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pérez, G. J., & Sichez, C. M. (2018). La inteligencia comercial y su impacto en las exportaciones de arándanos frescos de las empresas agroexportadoras de Trujillo al mercado de Frankfurt - Alemania, Trujillo 2017. Repositorio de la Universidad Privada del norte. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11537/13223>
- Perez, Sucapuca, & Vergara. (2018). La gestión de stakeholders en una empresa social: el caso de Inka Moss, empresa acopiadora y comercializadora de musgo blanco, y su contribución a comunidades de la región Junín. Lima: Repositorio Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12230/PEREZ\\_SUCAPUC\\_A\\_VERGARA\\_LA\\_GESTION\\_DE\\_STAKEHOLDERS\\_EN\\_UNA\\_EMPRESA\\_SOCIAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12230/PEREZ_SUCAPUC_A_VERGARA_LA_GESTION_DE_STAKEHOLDERS_EN_UNA_EMPRESA_SOCIAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rodríguez, Pichs, Acosta, Chuay, & Pérez. (2020). Implementación de un sistema de inteligencia comercial en una empresa biofarmaceutica. Obtenido de <http://cinfo.idict.cu/index.php/cinfo/article/view/955>
- Rojas, K. (2016). *Inteligencia comercial aplicada a la administración de negocios internacionales*. Lima: Macro. Obtenido de <https://editorialmacro.com/wp-content/uploads/2021/02/9786123043735.pdf>