

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE **ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

“ANÁLISIS DE LA INTELIGENCIA COMERCIAL EN LA
EMPRESA IMPORTADORA TECH TRENDS PERÚ
S.A.C., LIMA 2022”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autoras:

Alissa Valeria Gonzales Minaya
Carla Maria Gracia Ravina Pevez

Asesor:

Mg. Gustavo Isaac Barrantes Morales
<https://orcid.org/0000-0002-3180-0604>

Lima - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1	VICTOR HUGO HARO HIDALGO	09862514
Presidente(a)	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	JUAN CARLOS GANOZA ALEMAN	30835154
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	JOSE WILFREDO SANCHEZ PORRAS	43420255
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

ANÁLISIS DE LA INTELIGENCIA COMERCIAL EN LA EMPRESA IMPORTADORA TECH TRENDS PERÚ S.A.C., LIMA 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	www.scielo.org.co Fuente de Internet	<1%
3	vdocumento.com Fuente de Internet	<1%
4	conrado.ucf.edu.cu Fuente de Internet	<1%
5	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1%
6	repositorio.uchile.cl Fuente de Internet	<1%
7	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	<1%
8	repository.javeriana.edu.co Fuente de Internet	<1%

DEDICATORIA

El presente informe va dedicado a mis padres, porque gracias a su esfuerzo y sacrificio,
estoy cumpliendo mis sueños.

Gonzales, Alissa.

Va dedicado a mi padre, para que se sienta orgulloso desde el cielo de mi desarrollo
profesional y personal; a mi madre, por su lucha diaria y amor incondicional.

Ravina, Carla

AGRADECIMIENTO

A Dios, por bendecir con buena salud a mi familia. A mis padres, por inculcarme buenos valores y por tener como prioridad mi felicidad. A la Universidad Privada del Norte, a los docentes y asesores que me guiaron en la etapa más importante de mi vida. A las amistades y familiares que me acompañaron y alentaron en el camino para mi desarrollo profesional.

Gonzales, Alissa.

Agradezco a Dios por guiar mi camino, a mis padres por su esfuerzo y enseñanzas, familiares y amistades que me alentaron en todo este proceso. A la Universidad Privada del Norte, docentes, asesores, por el apoyo en cada etapa del desarrollo de esta investigación.

Ravina, Carla

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD.....	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS.....	9
ÍNDICE DE ANEXOS	10
RESUMEN	11
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. Realidad problemática	12
1.2. Justificación	14
1.3. Antecedentes	15
1.3.1. Antecedentes internacionales	15
1.3.2. Antecedentes nacionales.....	17
1.4. Bases teóricas	19
1.5. Formulación del problema	26
1.5.1. Problema general	26
1.5.2. Problemas específicos	26
1.6. Objetivos	27
1.6.1. Objetivo general	27
1.6.2. Objetivos específicos.....	27
1.7. Hipótesis.....	27
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	28



1. Tipo de investigación.....	28
2.2. Operacionalización de variables.....	28
2.3. Técnicas e instrumento de recolección y análisis de datos.....	30
CAPÍTULO III: RESULTADOS.....	32
3.1. Descripción de los resultados.....	32
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	48
4.1. Limitaciones.....	48
4.2. Interpretación comparativa.....	49
4.3. Implicancias.....	51
4.4. Conclusiones.....	51
REFERENCIAS.....	54
ANEXOS.....	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tabla de datos de los entrevistados.....	29
Tabla 2: Entrevista sobre confiabilidad.....	37
Tabla 3: Entrevista sobre competitividad.....	38
Tabla 4: Entrevista sobre eficiencia.....	39
Tabla 5: Entrevista sobre Aplicaciones digitales.....	40
Tabla 6: Entrevista sobre KPIs.....	41
Tabla 7: Entrevista sobre Comunicación.....	42
Tabla 8: Entrevista sobre el valor de la información.....	43
Tabla 9: Entrevista sobre coyuntura.....	44
Tabla 10: Entrevista sobre Calidad.....	45
Tabla 11: Entrevista sobre Gerencia.....	46
Tabla 12: Entrevista sobre Asertividad.....	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1: Representación de los puestos de los entrevistados	32
Ilustración 2: Resultados de la subcategoría Sistemas de información	34
Ilustración 3: Resultados de la subcategoría Herramientas Tecnológicas.....	35
Ilustración 4: Resultados de la subcategoría Toma de decisiones	36

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: MATRIZ DE CATEGORIZACION	60
Anexo 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACION	62
Anexo 3: INSTRUMENTO	63
Anexo 4: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS	64
Anexo 5: ENTREVISTAS	68

RESUMEN

La finalidad de la presente investigación es conocer las características del análisis de la Inteligencia Comercial en la empresa importadora Tech Trends Perú S.A.C. ubicada en el distrito de Miraflores para el periodo 2022. Este proyecto tiene una investigación de tipo básica, enfoque cualitativo, nivel descriptivo y diseño fenomenológico. Se tuvo una población de 8 empleados, con una muestra de 3, siguiendo criterios de inclusión y exclusión. Del mismo modo, como técnica de recolección de datos se utilizó una entrevista semiestructurada compuesta por 12 preguntas abiertas las cuales fueron validadas por el juicio de expertos, docentes de la Universidad Privada del Norte. La investigación muestra que la compañía tiene una gran necesidad de implementar herramientas de inteligencia comercial más desarrolladas para poder mejorar sus procesos. Asimismo, se evidenció que actualmente las herramientas que se usan satisfacen las necesidades básicas de los usuarios hasta cierto punto; sin embargo, no se ha explotado el potencial de la compañía con dichas herramientas. Por ello es indispensable poner en funcionamiento herramientas que permitan un mayor seguimiento de las operaciones, análisis enfocados a la data interna y externa y mejoras en los procesos de la empresa. También se demostró que las herramientas facilitan el análisis orientado a la planeación de estrategias y al seguimiento de actividades en tiempo real. Finalmente, se concluyó que la utilización de las herramientas de inteligencia comercial genera beneficios importantes y de gran valor para la toma de decisiones asertivas.

PALABRAS CLAVES: Inteligencia comercial, business intelligence, sistemas de información, herramientas tecnológicas, toma de decisiones.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La inteligencia comercial o Inteligencia de negocios (BI) es una herramienta altamente significativa para las pequeñas y medianas empresas, la mayoría de ellas no poseen la información y datos necesarios para tomar decisiones acertadas y realizar gestiones correctas. Además, no disponen de tantos recursos como los que pueden tener las empresas líderes, el alcance de la inteligencia comercial también está en la diligencia para aplicar decisiones de negocios convenientes de una forma ágil y parcialmente fácil. Esta herramienta afirma que las decisiones realizadas son necesariamente las mejores. (Kielstra & McCauley, 2007)

Por otro lado, las grandes compañías internacionales están ampliando nuevas tecnologías, como el uso del big data, destinando grandes cantidades de medios con miras a resaltar en el mercado competitivo. Esto se puede reflejar en estadísticas actuales, como en el informe realizado por Tata Consultancy Services, donde se refiere que el 51% de éstas empresas durante los últimos años, se han venido relacionando más, con aquellos proyectos asociados a la inteligencia de negocios; y añadiendo el resultado del sondeo de Glue Executive Search, que señala un gran crecimiento de las empresas de América Latina, donde el 81% de éstas, se encuentran orientadas en seguir continuando su desarrollo en el proceso de la evolución digital (InStoreView, 2021).

Según el estudio realizado por la consultoría KPMG (Klynveld Peat Marrwick Goerdeler), la aparición del covid-19 provocó a nivel internacional que más del 80% de las grandes compañías, optaron por agilizar sus procesos de transformación digital, enfocándose en la obtención de entendimiento sobre plataformas de inteligencia comercial, que permiten responder de manera idónea a los repentinos cambios que logren surgir; así lo sugiere Cristhian Quintero, CEO de Eholding, quien agrega que la inteligencia comercial es aquella herramienta tecnológica que permite a las empresas, conseguir datos de manera eficaz y confiable, a través de múltiples sistemas de información empresarial, estableciendo beneficios sobre la toma de decisiones, la integración de información, la gestión y consulta ágil de datos, la seguridad de información, y otros aspectos propios del nivel estratégico, táctico y operativo de una empresa. (Portafolio, 2021).

Con respecto a nuestro país, a comparación de grandes empresas multinacionales y sus avances tecnológicos, se ha distinguido durante los últimos años por presentar un considerable número de pequeñas y medianas empresas que han emergido en su mayoría como negocios familiares, tal y como lo indica el índice de TEA (Actividad Emprendedora Temprana), a cargo del GEM (Global Entrepreneurship Monitor), y el ESAN (Escuela de Administración de Negocios para Graduados), donde Perú ocupa el tercer puesto con un total de 24.6% entre los países con mayores cantidades de emprendimientos en fase temprana, y siendo muchos de éstos, emprendimientos de jóvenes que oscilan entre los 18 y 36 años, y que por lo general afrontan, una serie de factores que dificultan sus ideas de negocio, como por ejemplo; la desigualdad de oportunidades, la falta de inversión, la ausencia del apoyo del gobierno, entre otros problemas comunes de la sociedad peruana. (Plan International, 2021)

José Deustua, director de UTEC Ventures (University of Engineering and Technology), expuso que entre las importantes complicaciones que perciben los emprendimientos peruanos están, la ausencia de recursos humano, la falta de inversión que se ameriten en los procesos, y el crecimiento regional o necesidades del entorno. (Gestión, 2018)

El emprendedor peruano, en búsqueda de oportunidades, ha gestionado la posibilidad de hacer empresa, ha comenzado de cero, desafortunadamente el Gobierno no tiene políticas públicas a favor del emprendimiento con respecto a la importación y exportación. (Loayza, 2015)

La presente investigación es sobre la empresa Tech Trends Perú S.A.C., la empresa se dedica a importar y comercializar movilidad eléctrica entre otros productos. La empresa importadora surgió ante una necesidad. El joven empresario Renzo Junior Cruz Valera al querer comprar una bicicleta eléctrica, se da cuenta que este producto no era comercializado en Perú, y los productos similares no satisfacían sus necesidades en cuanto marca, modelo, tendencia, los cuales sí se encuentran en otros países; así que con su pareja Zoila Victoria Robles Meza importaron 5 de estas bicicletas y 5 scooters, que fueron vendidos en una semana. Decidieron investigar más sobre la importación de movilidad eléctrica, y lo consideraron como una oportunidad de negocio y emprendimiento. Comenzaron por medio de páginas webs a buscar proveedores, modelos, comparación de precios, empezaron a invertir más dinero en la importación de movilidad eléctrica y otros gadgets del ecosistema como audífonos, iluminaciones, cocinas, diferentes productos para el hogar. Así es como se inicia Tech Trends Perú S.A.C., la empresa importadora a investigar.

Debido a que la mayoría de las compañías se desenvuelven en base a estrategias competitivas que les permite prosperar en el sector y percibir mayores ingresos o beneficios, Tech Trends Perú S.A.C., busca ofertar sus productos con precios accesibles y atractivos con calidades superiores a

compañía de otros importadores de China que ingresan al mercado productos iguales o similares y con calidades diversas que pueden desfavorecer a los consumidores finales. El propósito es analizar el uso de la Inteligencia Comercial en la empresa importadora Tech Trends Perú S.A.C. para que ésta sea competitiva en el mercado ofreciendo los productos con diseño innovador, diferente y confiables, debido a que en este país aún no se ha desarrollado un mercado que pueda ofrecer esta gama de productos.

Por las razones en mención, se analizará el impacto del uso de sistemas de información y el conocimiento de herramientas tecnológicas para la aplicación de la inteligencia comercial en la empresa, con el fin de evaluar la competitividad y los beneficios que ésta genera.

1.2. Justificación

Justificación teórica

La justificación teórica según Humberto Ñaupas, es la acción que se emplea para destacar el valor del estudio que se da a un problema específico a través del progreso de una teoría científica, la cual posibilita a actualizar o renovar detalles y realizar leves cambios a una teoría, debido a que se detallan si los resultados logran objetar los descubrimientos de otras investigaciones, o desarrollar el modelo teórico, además de ampliar los límites de la ciencia. (Ñaupas et al., 2018)

Esta investigación permitirá al lector entender con mayor profundidad las características de la aplicación de la inteligencia comercial en la empresa Tech Trend Perú SAC.

Justificación metodológica

Según Escobar y Bilbao, la justificación metodológica se lleva a cabo cuando al desarrollar una investigación, se plantea nuevas ideas, métodos o estrategias, las cuales tienen el objetivo de ejercer nuevos conocimientos verídicos. Las técnicas e instrumentos a utilizar como cuestionarios, test, entre otros; son estimados por el indagador como eficientes para investigaciones con un enfoque similar. (Bilbao & Escobar, 2020, #)

La presente investigación tiene como objetivo detallar las características de la aplicación de la inteligencia comercial en la empresa Tech Trend Perú SAC, involucrando a los stakeholders, del mismo modo, se demostrará la transparencia de la investigación a través del instrumento previamente analizado y aprobado por los expertos asignados. Este proyecto tiene como finalidad servir de ayuda y modelo para investigaciones futuras.

Justificación práctica

Según Bernal, "un proyecto de investigación propone la solución de un problema o, por lo menos, brinda estrategias que al aplicarse cooperan a resolverlo" (p.106). Es decir, que este tipo de justificación se tiene que describir si es que los resultados sirven para cambiar la realidad del ámbito de estudio. (Bernal, 2010, #)

Esta investigación tiene como objetivo principal dar a conocer la relevancia del uso de herramientas de inteligencia comercial, dado que la implementación de dichas herramientas es fundamental para toda empresa independientemente del tamaño de las mismas. De tal manera que se mejoren los procesos y se facilite la toma de decisiones.

1.3. Antecedentes

1.3.1. Antecedentes internacionales

Andrea Rosero en la tesis, "*Inteligencia de Negocios en el Comercio Internacional de Esencias para Base de Perfumería de la Partida 33029000*". Tesis para obtener el título de ingeniero en comercio exterior y negociación internacional. Su objetivo fue determinar la influencia de la inteligencia comercial en la toma de decisiones en el comercio internacional. El enfoque de la investigación fue descriptivo, cuantitativo, no experimental y transversal. En cuanto a la población, fueron un total de 6 empresas exportadoras que se dedican a la distribución de esencias o el uso de las mismas para innovar con un producto final; y un total de 31 empresas dedicadas a la importación de los mismos. La base de datos del estudio, se la establece como una muestra no probabilística, debido al tema a indagar. Los resultados concluyeron que la toma de decisiones gerenciales se avala en la inteligencia comercial que se ejerce a la materia prima de la empresa, gracias a que los cubos asociables consiguen ajustar agrupaciones de información y datos necesarios para el proyecto. El estudio se basa en la teoría de conjuntos con ello se logra dirigir el estudio de tal manera que la data puede ser limpiada o depurada y por lo tanto de gran conveniencia. (Rosero, 2016)

Vanegas Lago y Guerra Cantero en su investigación "*Sistema de Inteligencia de Negocios para el apoyo del proceso de toma de decisiones*", tuvo la finalidad de desarrollar un sistema que permita capturar, almacenar, procesar, analizar, y exponer de manera eficiente los datos generados en las áreas de las empresas estudiadas, mejorando el proceso de toma de decisiones. Como resultado se pudo percibir que es vital para las empresas el uso de las TIC'S (Tecnologías de la

información), para solucionar dicho problema primero se identificó primero el tipo de sistema informático que se requería, luego se definió la metodología que sirvió como guía para el desarrollo del sistema propuesto. Asimismo, se recomienda el empleo de este tipo de tecnologías en las empresas donde se mueven grandes cantidades de datos para apoyar el proceso de toma de decisiones. (Vanegas & Guerra, 2013, #)

En la ciudad de Esmeraldas, se llevó a cabo la investigación "*Diseño de una oficina técnica de inteligencia comercial para los Artesanos del Cantón Atacames*", tesis para obtener el grado académico de Ingeniera en Comercio Exterior. El objetivo principal es conocer los aspectos que conformarán la estructura técnica de la oficina, los servicios que brinda la misma y la inversión que permitirá desarrollar el proyecto. La metodología de esta investigación fue cualitativa-cuantitativa con un enfoque descriptivo-exploratorio para la recolección de datos, mediante entrevistas realizadas. La población y muestra fueron 7 dirigentes de las asociaciones artesanales y el gerente de la entidad bancaria BanEcuador. El estudio realizado tuvo como principal resultado que a pesar de que el sector artesanal del cantón Atacames representa el 25% de la economía, es uno de los sectores más descuidados por parte de las autoridades del cantón, lo cual permitió desarrollar 4 servicios, también se demuestra que el plan de inversión tiene bases sólidas para ser realizado gracias a las proyecciones financieras viables y factibles. Se concluye que las actividades a desarrollar por la oficina, están diseñadas en función a las carencias que se presentan en la actualidad en el sector artesanal y cambio constante a nivel mundial. (Montaño, 2017)

Onzevs y Kolerte en el artículo científico "*Prospects for business intelligence development in the latvian business environment*" se menciona lo importante que son el área de planificación e inteligencia artificial para una organización, ya que estas anhelan planear con mayor frecuencia sus procedimientos de organización y así constituir pronósticos de probabilidad para eventos futuros, valorando el que más se adecúa a cada una de ellas y satisfagan sus necesidades, aplicando los programas tecnológicos. Entonces, la Inteligencia Comercial, que es una herramienta predictiva, brindaría soporte para anticipar distintos escenarios y circunstancias en el entorno organizacional mediante el uso de datos y métricas que garantizan tener una proyección acertada frente a la incertidumbre y en otros distintos escenarios que la empresa tiene que atravesar según sus necesidades y la de los clientes. (Onzevs & Kolerte, 2018)

Recasens en el proyecto "*Inteligencia de Negocios y automatización en la gestión de puntos y fuerzas de ventas en una Empresa de Tecnología*", tesis para obtener el título de ingeniero civil industrial, tuvo como finalidad diseñar e implementar una herramienta de Inteligencia de Negocios en HP Chile, que consienta automatizar el control y gestionar la fuerza y puntos de venta en las principales cadenas a nivel nacional que sea capaz de brindar referencias para una eficiente toma de

Se concluyó con que la solución sería implementar una herramienta de autoservicio, que permite a los trabajadores sin conocimiento sobre administración de datos o tecnología, establecer reportes adaptados según sus necesidades. El proceso de automatización de datos es una herramienta que tiene como objetivo la reducción de errores humanos y aumentar la eficiencia del núcleo de datos, esto es de gran ayuda para que la empresa sepa hacia dónde se dirige y cómo debería actuar para lograr sus objetivos, potenciando los negocios y su gestión. (Recasens, 2011).

1.3.2. Antecedentes nacionales

Aldave (2018) *Inteligencia comercial y su incidencia en la comercialización de palta de la empresa Agrokasa del distrito de Supe Pueblo, periodo 2017*. El principal objetivo fue conocer el funcionamiento de la inteligencia comercial en la comercialización de la palta. La población del estudio fue de 750 personas y la muestra fue de 254, para recolectar los datos se hizo uso de la encuesta mediante cuestionarios considerando los elementos: Asequibilidad de la información y datos, Toma de decisiones, Comercialización del productos y Mercado objetivo. Estos instrumentos se validaron y consideraron confiables y la recolección de información fue exitosa. Los resultados reflejaron que el 89.4% de las personas encuestadas aseguran que las páginas, los anuncios y la publicidad deben ser actualizadas constantemente con la finalidad de incrementar las ventas de los productos. Como resultado se llegó a la conclusión que existe incidencia considerable de la inteligencia de negocios en la comercialización de esos productos, del mismo modo se pudo demostrar que el fácil acceso a los sistemas de información al alcance del personal tiene impacto positivo en la comercialización tanto nacional como internacional. También se pudo demostrar que la toma de decisiones de los empleados tiene relación con la comercialización por lo que impactan en sus ventas, publicidad y comunicación oportuna.

Carrión y De La Rosa (2018) en la tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales, "*Aplicación de la inteligencia comercial para la exportación de calzado al mercado chileno como idea de negocio, Comas 2018*". Tuvo como objetivo conocer cómo la inteligencia comercial influye en la exportación del calzado al mercado chileno. La metodología aplicada en el proyecto fue no experimental, transversal, descriptivo, cuantitativo, simple; la población se conformó por información de los años 2013 a 2017. Los resultados ayudaron a concluir que la práctica del uso del instrumento inteligencia comercial se conoció y analizó la información requerida para la determinación de la exportación del calzado; de tal manera se logró conocer que la práctica de la inteligencia comercial tiene un impacto positivo en la toma de decisiones y en la elección del mercado para la comercialización.

Silva y Soto (2016) En la tesis titulada "*Análisis sobre el uso, beneficios y limitaciones de las herramientas de inteligencia de negocios en las actividades de los gerentes y jefes comerciales*

en empresas del sector electrodoméstico de lima metropolitana". Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión, con mención empresarial. Esta investigación tuvo como objetivo analizar los beneficios de las herramientas informáticas, ya que estas permiten mayor soporte de los procesos y recursos de las compañías, mediante análisis detallados; también brindan información imprescindible para la toma de decisiones, diseñan estrategias eficaces para las empresas, logran obtener un mejor control de las actividades y productividades de los colaboradores. En la metodología de esta investigación se empleó un enfoque cualitativo y de alcance descriptivo; la investigación se basó en fuentes primarias, gerentes y jefes del área comercial, entrevistas a concedores de la inteligencia comercial, jefes del área de IT y vendedores de electrodomésticos. Se llegó a la conclusión de que un aspecto determinante en el proceso de implementación de los sistemas de inteligencia comercial es identificar las necesidades de cada área de la empresa.

Díaz y Guerrero (2018) "*Aplicación de la Inteligencia Comercial para la importación de impresoras térmicas en la empresa The Factory HKA Perú S.A.C 2016-2017*". Tesis para optar al título profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales. El propósito de esta tesis fue plantear la utilización de herramientas para la aplicación de la inteligencia de negocios para la importación de impresoras térmicas. Su metodología fue No experimental, enfoque descriptivo transversal. Así mismo, se utilizó la recolección de datos como población y muestra. Los resultados concluyeron en que la inteligencia comercial tiene gran influencia para la obtención de conocimientos para una mejor toma de decisiones tácticas y estratégicas; y son una eficiente fuente de información y base de datos relacionado con el comercio internacional y sus movimientos como la importación y exportación de mercancías. Se concluyó que la Inteligencia Comercial influye en la obtención de resultados eficientes para una mejor decisión de toma de decisiones estratégicas, basándose en datos obtenidos en la investigación.

Chavez y Contreras (2018) "*Implementación de Business Intelligence, utilizando la metodología de Ralph Kimball, para el proceso de toma de decisiones del área de Ventas. Empresa YUKIDS*", para obtener el título de Ingeniero de Sistemas. Debido a una gestión poco estructurada en las tomas de decisiones en la empresa YUKIDS, se planteó como solución la aplicación de una herramienta de Business Intelligence, que ayudará al gerente producir escenarios, pronosticar ventas diarias y reportes que apoyen la Toma de decisiones de las ventas. La metodología fue tipo de investigación aplicada, con un nivel explicativo. La población fueron todos los procesos de toma de decisiones en el área de ventas de la empresa con el rubro de atención al público, en el Perú; mientras que la muestra se refleja en los procesos de toma de decisiones en el área de ventas. Los resultados reflejaron la reducción significativa del tiempo promedio en extraer información del resultado de ventas, reducción del tiempo para procesar la data, redujo el tiempo para elaborar el KPI de ventas, y se logró aumentar el nivel de satisfacción del cliente con respecto a la empresa.

1.4. Bases teóricas

Categoría: Inteligencia comercial

Bassat (2011) define la inteligencia comercial como el conjunto de valores y cualidades y necesarios de una empresa o persona para generar una relación de estabilidad y confianza entre 2 personas o entre empresa y sus consumidores. Se lleva a cabo un proceso de exploración de producto, marca, tendencia a la oferta y demanda. Se usan diferentes herramientas internacionales que permiten convertir la información para la eficiente toma de decisiones.

Takimoto (2013) Aseguró que la inteligencia comercial se considera como un procedimiento que crece progresivamente que debe ser respaldado por una metodología de manera determinada, la que generará un grado de certeza mucho mayor, que se ejecutará junto con los objetivos en el plazo estipulado.

Otro punto de vista de Wayne y Howson (2005), sostuvieron que la inteligencia comercial es la herramienta que abarca los procedimientos, las tecnologías y los instrumentos para transformar datos en información, sobre conocimiento y propósitos para dirigir de forma eficaz o eficiente las acciones de las empresas.

La inteligencia comercial, también conocida como inteligencia de negocios, Garcete y Benítez (2005), abarca un conjunto de conceptos, técnicas y herramientas que se utiliza para la transformación de simples datos en información útil y significativa para el análisis de negocios. Las tecnologías de Business Intelligence son capaces de manejar grandes volúmenes de datos que permiten identificar, desarrollar y crear nuevas estrategias de negocios.

Objetivos e importancia de la inteligencia comercial

El objetivo principal de la inteligencia comercial es permitir la rápida y fácil interpretación de información en grandes volúmenes, conseguir nuevas oportunidades, y aplicar una acción eficaz que brinde a la empresa una ventaja competitiva en el mercado y una estabilidad a largo plazo.

Según Garcete y Benítez (2005) la inteligencia comercial convierte datos en información, información en conocimiento, y conocimiento en planes operativos o estratégicos, también facilita la disponibilidad de información a los usuarios de negocios, que les ayude a tomar decisiones de

tu manera más rápida. Apoya de forma sostenible y continua a las organizaciones para mejorar su competitividad ante el entorno de negocios cambiante de forma que puedan adaptarse a él, ya que, la cantidad de información va creciendo, esta dispone de más tiempo en analizarla, en vez de gastar mucho tiempo en prepararla, organizar y estructurarla. La inteligencia comercial permite a las empresas gestionar de mejor manera, decidir, medir y optimizar el alcance de los beneficios y los resultados financieros, reduciendo gradualmente la incertidumbre que hay frente a la toma de decisiones basado en los planes estratégicos.

Páez (2009) Denomina a la Inteligencia Comercial o Inteligencia de Negocios, al conjunto de estrategias y herramientas enfocadas a la administración y creación de conocimiento mediante el análisis de datos existentes en una organización o empresa. Facilita el acceso a la información: Los datos son la fuente más importante de este concepto. Lo primero que deben asegurar este tipo de técnicas será el alcance de los usuarios a los datos independientes de la procedencia de estos. También es un apoyo para la toma de decisiones: El objetivo es ir más allá en la manera de presentar de la información, de manera que los usuarios tengan acceso a herramientas de análisis que permitan seleccionar y manipular sólo aquellos datos que les interesan. Está enfocado en el usuario final: Se busca independizar los conocimientos técnicos de los usuarios de la capacidad para usar esas herramientas.

Matute (2013) Resalta que el conocimiento de lo que necesita el cliente es uno de los desafíos de la empresa a nivel global. Ante ellos aparecen nuevas herramientas para analizar la información de los consumidores, y ofrecer productos o servicios focalizados o casi personalizados.

Inteligencia comercial dentro de los negocios internacionales

Rojas (2016) Menciona que, cualquier empresa requiere contar con información cierta y actualizada que le ayude a conocer distintos entornos correctos. No solo para que pueda interactuar con ellos, sino también para lograr obtener como resultado que las actividades hechas por las compañías enfocadas en el logro de objetivos están dando buenos resultados.

Para la ejecución de actividades relacionadas con los Negocios Internacionales, la investigación de mercados globales y la inteligencia de negocios deben contar con monitoreo perseverante. Tanto las herramientas tecnológicas (entre ellas, grupo de manejo de datos) como un conjunto profesional especializado tienen que promover dicho monitoreo.

Contar con información (que luego ha de ser convertida en Inteligencia Comercial) permite sacar ventaja frente a la competencia. Porque se tiene una visión de lo que podría pasar en el futuro,

de información que desde ya se pueden ejecutar estrategias, oportunidades apropiadas, actividades que sirven para tomar acciones. Rojas (2016).

Subcategorías

Sistemas de información

Un sistema de información, se define como un conjunto de procedimientos interrelacionados que forman un todo, es decir, obtiene, procesa, almacena y distribuye información para apoyar la toma de decisiones y el control de una organización Espinosa (2014) que engloba a personas, máquinas y métodos organizados con la infraestructura, la organización, el personal, y todos los componentes necesarios para la recopilación, procesamiento, almacenamiento, transmisión, visualización, y organización de la información. Berzal (2004).

Tomando en cuenta lo anterior se puede inferir que un sistema de información es un conjunto de procesos que, ejecutado sobre una colección de datos estructurado de acuerdo con las necesidades, recopila, elabora y distribuyen selectivamente la información necesaria para la operación de dicha empresa y las actividades de dirección y control respectivas. apoyando los procesos de toma de decisiones necesarias para desempeñar las funciones de negocios de la empresa de acuerdo con sus estrategias.

Para O'Brien (2001) un Sistema de Información es una combinación organizada de personas, software, hardware, redes de comunicaciones y recursos de datos que reúne, transforma y disemina información en una organización.

Para medir la dimensión se emplearán algunos indicadores:

Eficiencia

Mamani (2017) Eficiencia es la capacidad de llegar a la meta usando el mínimo de recursos, también se le define como la relación entre los recursos utilizados en un proyecto y los logros conseguidos con el mismo.

Base de datos

Según Casma (2017) Base de datos es una cantidad que actúa como almacén de información, para ello organiza los datos manteniendo una estructura con la mejor redundancia posible. Diferentes programas y diferentes usuarios deben utilizar estos datos de la mejor forma. Las bases de datos son el método preferido para el almacenamiento estructurado de datos, desde las grandes aplicaciones multiusuario, hasta los teléfonos móviles y las agendas electrónicas utilizan tecnologías

de datos para asegurar la integridad de los datos y facilitar la labor tanto de los usuarios como los programadores que las desarrollaron.

Confiabilidad

Confiabilidad es el grado en el que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes. Es decir, en que su aplicación repetida al mismo u objeto produce resultados iguales Kerlinger (2002). También lo definen como la consistencia en un conjunto de medidas de un atributo; es la proporción de la variabilidad verdadera respecto a la variabilidad obtenida. Una de las características que determinan los resultados de un instrumento de medición es su grado de confiabilidad, esto se refiere al hecho de que los resultados obtenidos con el instrumento en una determinada ocasión, bajo ciertas condiciones, deberían ser similares si volviéramos a medir el mismo rasgo en condiciones idénticas.

Competitividad

Competitividad, se utiliza para señalar el éxito o el fracaso de un agente económico, en el proceso de generación del valor agregado o para establecer un punto de referencia que permita evaluar el buen desempeño económico de un Estado, de una empresa, de un sector, o de cualquier otro agente económico. Porter (2008) Ubica a la empresa competitiva como el centro de un escenario formado por el mercado, la eficiencia en el proceso productivo, los sectores de apoyo y la estructura consolidada de la empresa, Krugman (2002) por su parte relaciona la competitividad con la productividad de las empresas, basadas en las innovaciones tecnológicas, organizacionales e institucionales.

Herramientas tecnológicas

Son aplicaciones digitales diseñadas para colaborar con el Business Intelligence durante el análisis y la presentación de datos (Arguello, 2015).

Las tecnologías de la información y las comunicaciones han sido consideradas durante mucho tiempo una herramienta efectiva para superar los obstáculos que enfrentan las pymes y facilitar el comercio internacional. Las principales razones establecidas en los estudios de caso para que las empresas privadas las adopten son: mejorar el acceso a la información; mejorar la gestión administrativa interna; mejorar la gestión de productos y el control de calidad; aumentar la productividad por medio del mejoramiento de la gestión interna según la enumeración precedente; facilitar la colaboración con otras empresas y buscar economías de escala; y lograr nuevas oportunidades comerciales. Y Ueki, M Tsuji, R Cárcamo Olmos (2005).

Los indicadores para medir esta dimensión son las siguientes:

Aplicaciones digitales

Según (Rodríguez 2019), las plataformas digitales son sitios web como aplicaciones o programas que recaba todo tipo de información detallada de la organización, como sistemas operativos, contenido visual de textos, videos, etc. También menciona que sirven para la realización de múltiples tareas en el instante que estén conectados a la red así sean más usuarios en la plataforma, esto permite brindar la mejor información con una reducción significativa en los costes, automatizando los procesos. (Giraldo,2019) Señala que el objetivo principal de las aplicaciones digitales es simplificar la ejecución de tareas mediante programas o aplicaciones desde un sitio web, donde se encuentra varios tipos de plataformas esto va de acuerdo con la preferencia o necesidad de cada usuario.

Indicadores

Para que una empresa grande o pequeña tenga éxito es necesario la planificación y medición. Así como, la evaluación exhaustiva de las estrategias para obtener resultados que permitan la disminución y corrección de errores, a la vez estar preparados para los constantes cambios que hay en un entorno de negocios y lograr mejorar la toma de decisiones.

Los indicadores son claves de rendimiento, que permiten estimar el éxito de las acciones y procesos en tanto que estos contribuyen a la consecución de objetivos, para determinar la rentabilidad esperada o la necesidad de correcciones.

Comunicación

Según (Ladino 2017) La comunicación es un intercambio informacional en donde el emisor envía mediante un canal, contenidos que tendrán respuesta por parte del receptor. Además, con una buena comunicación la forma de pensar y actuar a nivel interno y externo de la empresa produce un cambio en el comportamiento humano, trabajo en equipo, solución de problemas, decisiones eficientes, actitudes positivas.

Se puede distinguir 2 categorías.

-Comunicación Interna: Conjunto de actividades de parte de la empresa para crear buenas relaciones entre los trabajadores, a través de diferentes medios de comunicación para mantenerlo informados, integrados y motivados para contribuir en el trabajo diario al logro de los objetivos trazados.

Comunicación Externa: Información emitida por parte de la empresa hacia el público externo, con el objetivo de mantener la fidelización o mejorar la relación con ellos, a proyectar una imagen consciente y/o promover los productos y servicios.

Valor de la información

La información es el conjunto sistematizado de datos importantes y necesarios para la extracción de conocimientos. Obtener información conveniente en el lugar y momento adecuado, incrementa la efectividad de toda organización. La información debe ser apropiada, beneficiosa y valiosa.

La información tiene como principio los datos.

Cualidades de Información:

- Precisa. Debe precisar lo que se requiere.
- Oportuna. La información resulta oportuna si está disponible en el momento requerido.
- Significativa. Ha de ser comprensible e importante.
- Coherente. Los resultados obtenidos deben parecerse a lo esperado.
- Segura. Debe estar protegida contra daños físicos, errores lógicos de acceso no autorizado.

Toma de decisiones

Las decisiones pueden tomarse en un contexto de certidumbre, incertidumbre o riesgo. Tomar buenas decisiones es algo que todo gerente se esfuerza por lograr, ya que la calidad de las decisiones administrativas influye poderosamente en el éxito o fracaso de una organización, así como las personas tomamos decisiones a cada instante, siendo algunas de ellas de importancia gravitante en nuestra vida. Ibermática (2015).

“La toma de decisiones se refiere a un proceso de selección entre diferentes posibles alternativas, realizadas en los diferentes niveles de la empresa”. Amaya (2010).

Koontz, Cannice y Weihrich (2016) señalaron que la toma de decisiones es: “el núcleo de la planificación, además se define como la selección de un curso de acción entre varias alternativas.”

proceso de elegir la mejor alternativa (as) de entre un conjunto de las mismas, en tal sentido es una tarea muy común y que está presente en casi todas las actividades humanas. Por ende, el estudio de situaciones de toma de decisión y de los mecanismos que permiten resolver esta clase de problemas es fundamental. Cabrerizo (2008).

Pérez (2015) afirmó que: “la toma de decisiones se orienta en encontrar las adecuadas soluciones para resolver situaciones problemáticas que las personas afrontan, donde suceden muchos acontecimientos inciertos” (p.1).

Los indicadores son:

Coyuntura

Según (Vilar,), la coyuntura es la agrupación de las condiciones articuladas tanto de las psicológicas, políticas, sociales, económicas o meteorológicas; que se caracterizan un momento en el movimiento global de la materia histórica. Así mismo, menciona que lo que puede ser medido y hasta hace un tiempo atrás, parece obedecer a movimientos espontáneos, capaces de ser estudiados como un fenómeno natural, son los indicadores económicos: precios, salarios, producción, tasas de interés, cotizaciones de bolsa, etc.

Calidad

Vásquez (2007), afirma que la calidad se debe comprender por el conjunto de gerentes, administradores y funcionarios de las empresas como la necesidad de satisfacer a los usuarios mediante el establecimiento correcto de los requisitos y el cumplimiento de los mismos con procedimientos eficientes que permite a la empresa ser competitiva en el mercado.

Según Barker (1997), la calidad es el secreto para poder competir en los mercados y a la vez asegurar su éxito. También asegura que la manera de satisfacer a los clientes es aplicar la estrategia de calidad teniendo en cuenta los cambios constantes del mercado.

Gerencia

Según Megginson (2001), la gerencia se define como la habilidad de trabajar con personas y lograr interpretar, determinar y conseguir objetivos empresariales con las principales características de una buena administración que son la planeación, organización, dirección y control.

Vivar (2000), menciona que la gerencia es un proceso encaminado a la realización de funciones específicas. Según la perspectiva, la gerencia se puede definir como una profesión, una ciencia o un arte.

Asertividad

Armijos, Balladares, Pulla y Sánchez (2022) indican que el asertividad es considerado un entrenamiento para resolver problemas sociales, aunque, se intentó desvincularse del terreno conductual y aplicarla como una habilidad social, cediendo paso a confusiones de definiciones y aplicación. Desde el enfoque empresarial, el concepto se encuentra en auge debido a que se relaciona con la manera de gestionar una compañía, de negociar y de las características que debe agrupar un líder en su ejercicio.

Según Riverón (2021) menciona que el asertividad es la destreza que debe tener una persona para amparar sus convicciones sin irrespetar a los que lo rodean. Tiene la capacidad de respetar diferentes opiniones y posturas pacíficamente, sin discutir a pesar de tener opiniones contrarias y actúa inteligentemente buscando llegar a un acuerdo neutral. Adicionalmente, los autores garantizan

que mantener una comunicación asertiva tiene ventajas al momento de realizar negociaciones exitosas y solucionar problemas.

1.5. Formulación del problema

1.5.1. Problema general

¿Cuáles son las características de la inteligencia comercial en la empresa importadora Tech Trends Perú SAC, Lima, 2022?

1.5.2. Problemas específicos

- ¿Cómo funcionan los sistemas de información en la empresa importadora Tech Trends Perú S.A.C., ubicada en Lima, 2022?

-¿Cómo se usan las herramientas tecnológicas en la empresa importadora Tech Trends Perú S.A.C. ubicada en Lima, 2022?

-¿Cómo es el proceso de toma de decisiones en la empresa importadora Tech Trends Perú S.A.C. ubicada en Lima, 2022?

1.6.1. Objetivo general

Conocer las características del análisis de la Inteligencia Comercial en la empresa importadora Tech Trends Perú S.A.C. ubicada en Lima, 2022.

1.6.2. Objetivos específicos

- Describir el funcionamiento de los sistemas de información en la empresa importadora Tech Trends Perú S.A.C. ubicada en Lima, 2022.
- Explicar el uso de las herramientas tecnológicas en la empresa importadora Tech Trends Perú S.A.C. ubicada en Lima, 2022.
- Conocer el proceso de toma de decisiones en la empresa importadora Tech Trends Perú S.A.C. ubicada en Lima, 2022.

1.7. Hipótesis

Según Malegarie & Fernandez (2016), la hipótesis es una idea que puede o no ser verídica, requiere un proceso de contrastación empírica y su valor reside en la capacidad para establecer relaciones entre conceptos con un fuerte énfasis en los hechos. En este sentido, la hipótesis es una amalgama interesante entre la teoría y la empírea, entre el plano conceptual y la realidad a analizar.

En la investigación cualitativa se abstiene del planteamiento de la hipótesis porque no se hacen suposiciones previas, se busca investigar desde lo subjetivo la interpretación de las personas acerca de los fenómenos de la realidad que se investigan y por tanto no hay mediciones posibles.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

La investigación realizada es de tipo básica, debido a que el interés de la realización es puramente teórico, no tiene un fin pragmático ni los beneficios o utilidades inmediatos que pueden generar, tal y como lo mencionan (Ñaupas, 2018).

El enfoque de la investigación es cualitativo, con el fin de recolectar datos a través de entrevistas de acuerdo con la experiencia de la muestra. Este enfoque "hace referencia a caracteres, atributos, esencia, totalidad o propiedades no cuantificables, que...podían describir, comprender y explicar mejor los fenómenos, acontecimientos y acciones del grupo social o del ser humano". (Cerde, op.cit.:14).

Asimismo, la presente investigación tiene un nivel descriptivo, desarrollando las características y beneficios o contras de las categorías, reuniendo la información necesaria de otras fuentes escritas. En la investigación descriptiva se describe un fenómeno o situación y se proponen, de acuerdo a información verificable, unas condiciones posibles que respondan al problema estudiado. (Fuentes, 2020)

El diseño de la investigación es fenomenológico, por el motivo de la interpretación de las percepciones de los entrevistados. Según (Fuentes,2020) es un método para conocer y encontrar la esencia de las cosas.

2.2. Operacionalización de variables

Población

PiBernal (2010) cita a Fracica (1988) que define a la población como la agrupación de todos los componentes a los cuales se relaciona el estudio. Se puede conceptualizar como la agrupación de todos los elementos del muestreo; por otro lado, Jany (1994) citado por el mismo autor, define a la población con el conjunto de elementos o personas que cuentan con particularidades similares y a las cuales van a ser analizadas. La población que conforma la empresa Tech Trends Perú SAC es de 8 empleados.

Muestra

Hernandez, Fernandez, P. (2014) Definen a la muestra como subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, de dicha población. En esta investigación, la muestra será una parte representativa del tamaño de la población, es decir 3 trabajadores de la empresa Tech Trends Perú S.A.C.

En esta investigación no se aplica técnica de muestreo debido a que la empresa tiene una cantidad reducida de trabajadores.

Tabla 1: Tabla de datos de los entrevistados

Entrevistados	Puesto en la empresa	Tiempo en la empresa
Entrevistado 1	Gerente general	5 años
Entrevistado 2	Asistente de ventas	3 años y medio
Entrevistado 3	Subgerente	5 años

Criterios de inclusión

- Colaboradores que tengan más de 2 años en la empresa.
- Colaboradores que tengan noción sobre el tema de la presente investigación.
- Colaboradores que conozcan los sistemas y herramientas utilizados para el funcionamiento de la empresa.

Criterios de exclusión

- Colaboradores que tengan menos de 2 años en la empresa.
- Colaboradores que tengan poca o ninguna noción del tema de la presente investigación.
- Colaboradores que no conozcan los sistemas y herramientas usadas para el funcionamiento de la empresa.

2.3. Técnicas e instrumento de recolección y análisis de datos

Técnica

La técnica de recolección de información utilizada en la investigación fue la entrevista, ya que, según (López Estrada y Deslauriers, 2011) tiene un enorme potencial que permite acceder a la parte mental de las personas, pero también a su parte vital a través de la cual se detecta su cotidianidad y las relaciones conexiones que mantienen. Existen muchas técnicas de investigación para abordar la sociedad. Entre ellas está la entrevista; reconocida "como uno de los instrumentos más poderosos de la investigación" (McCrakent, 1991), que para algunos objetivos descriptivos y analíticos es eficaz.

Instrumento

En esta situación, la entrevista como instrumento de investigación es idóneo para la realización del proceso investigativo y en algunos casos su uso es necesario y frecuentemente obligatorio. (López Estrada y Deslauriers, 2011). La entrevista es un instrumento de recolección cualitativo que se muestra como una gran herramienta de obtención de datos enriquecedores para el enfoque investigativo. Esta tiene la capacidad de entregar la profundidad que, muchas veces, los instrumentos de tipo cuantitativo excluyen debido a su afán de generalizar y reducir el error al mínimo, por lo cual no ahondan en el carácter discursivo de las personas, con sus significados y concepciones. (Troncoso-Pantoja y Amaya-Placencia, 2016).

Validez del instrumento

Los datos que se esperan obtener de las entrevistas a los trabajadores de la empresa Tech Trends Perú S.A.C., se basarán precisamente en averiguar si ellos usan Sistemas de Información y cuentan con el conocimiento de Herramientas Informáticas para la aplicación de la Inteligencia Comercial y de ser así, manifestar en qué manera lo ejecutan en la toma de decisiones en su organización.

Procedimiento

Según Ñaupas et al. (2018) el proceso de la entrevista cuenta con tres etapas. En primer lugar, se estipula una fecha específica para el desarrollo de la misma con las personas a la que se les va a entrevistar, del mismo modo es necesario aclarar el motivo. A continuación, durante la entrevista, se le realiza al entrevistado las preguntas planteadas y se registran las respuestas con suma atención, así como también agradecer y asegurar la confidencialidad de sus respuestas y por



último, al finalizar la entrevista, se analizan los datos. El desarrollo de recolección de datos se hizo mediante la técnica de la entrevista semiestructurada con la coordinación de los trabajadores de la empresa Tech Trends Perú SAC, donde se efectuaron preguntas predefinidas y así se recibió información precisa que ayudó al desarrollo de la investigación. Además, se usó como instrumento una guía de entrevista, donde se estableció una lista de preguntas basadas en las subcategorías e indicadores.

Análisis de datos

A fin de analizar los datos de esta investigación, se organizó toda la información recopilada de los tres entrevistados, para luego transcribirlo y ordenar las respuestas por subcategorías e indicadores, relacionando ideas, y también hallar palabras claves para un mejor análisis. Debido a que fueron pocos los entrevistados por la cantidad de la población, se hizo más sencillo y eficiente el proceso de análisis.

Aspectos éticos

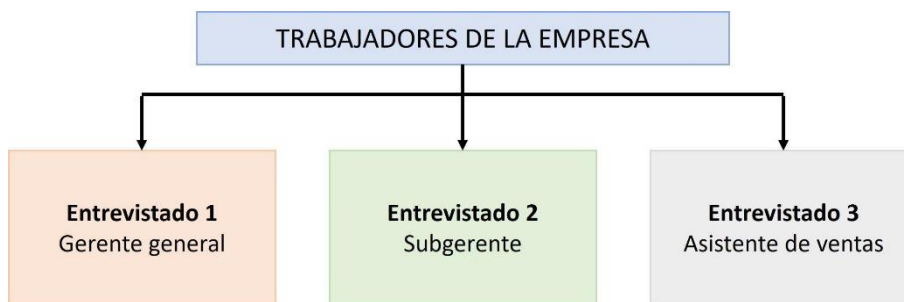
Las deliberaciones éticas para el avance de este proyecto durante el proceso de la entrevista y la recolección de datos, fueron totalmente transparentes, donde se tuvo el compromiso y veracidad correspondiente en la redacción de la información sin alteración alguna, de una forma ordenada y correcta. De tal manera, se respetaron los valores éticos que nos representan como profesionales.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Los resultados son los datos recopilados mediante la aplicación del instrumento y que complementa la investigación, en la cual deben presentarse de una manera ordenada y estructurada, para la realización de su interpretación correspondiente con ayuda de tablas o gráficas que permitan una mejor interpretación para los futuros lectores. Baleriola (2021).

Es por eso que en el presente capítulo se analizarán las respuestas de los colaboradores entrevistados, con el objetivo principal de conocer las características del análisis de la Inteligencia Comercial en la empresa importadora Tech Trends Perú S.A.C. ubicada en Lima, 2022.

Ilustración 1: Representación de los puestos de los entrevistados



Nota: Elaboración propia

Es necesario destacar que se realizaron 12 preguntas basadas en las 3 subcategorías, sistemas de información, herramientas tecnológicas y toma de decisiones; y 12 indicadores que son confiabilidad, competitividad, eficiencia, base de datos, aplicaciones digitales, KPIs, comunicación, valor de la información, coyuntura, calidad, gerencia y asertividad.

3.1. Descripción de los resultados

Por practicidad de está codificando a los entrevistados así:

- Entrevistado 1: Se trata del gerente general (E01)

Entrevistado 2: Se trata del subgerente (E02)

- Entrevistado 3: Se trata del asistente de ventas (E03)

Según toda la información recopilada y reflejada en la matriz de categorización, las subcategorías se fundamentan en las características de la inteligencia comercial en la empresa importadora Tech Trends Perú S.A.C, Lima, 2022.

Sistemas de información

Los E01 y E03 afirman la necesidad de la implementación de una ERP para facilitar el control de todos los procesos y hacer que la información con la que cuentan y obtienen sean más confiables, así como también reducir costos, aumentar la productividad e ingresos y optimizar los recursos de la empresa. También, los 3 entrevistados coinciden en el uso del paquete Microsoft Office que les permite realizar diferente a Sistemas de información.

Los E01 y E03 afirman la necesidad de la implementación de una ERP para facilitar el control de todos los procesos y hacer que la información con la que cuentan y obtienen sean más confiables, así como también reducir costos, aumentar la productividad e ingresos y optimizar los recursos de la empresa. También, los 3 entrevistados coinciden en el uso del paquete Microsoft Office que les permite realizar diferente actividades, ya que éstas disponen de una serie de aplicaciones primordiales para el funcionamiento de la empresa, dichas aplicaciones ayudan a consolidar las operaciones día a día y facilitan así la ejecución de las labores cotidianas como el control de ventas e inventarios y también es usado como base de datos, actividades, ya que éstas disponen de una serie de aplicaciones primordiales para el funcionamiento de la empresa, dichas aplicaciones ayudan a consolidar las operaciones día a día y facilitan así la ejecución de las labores cotidianas como el control de ventas e inventarios y también es usado como base de datos.

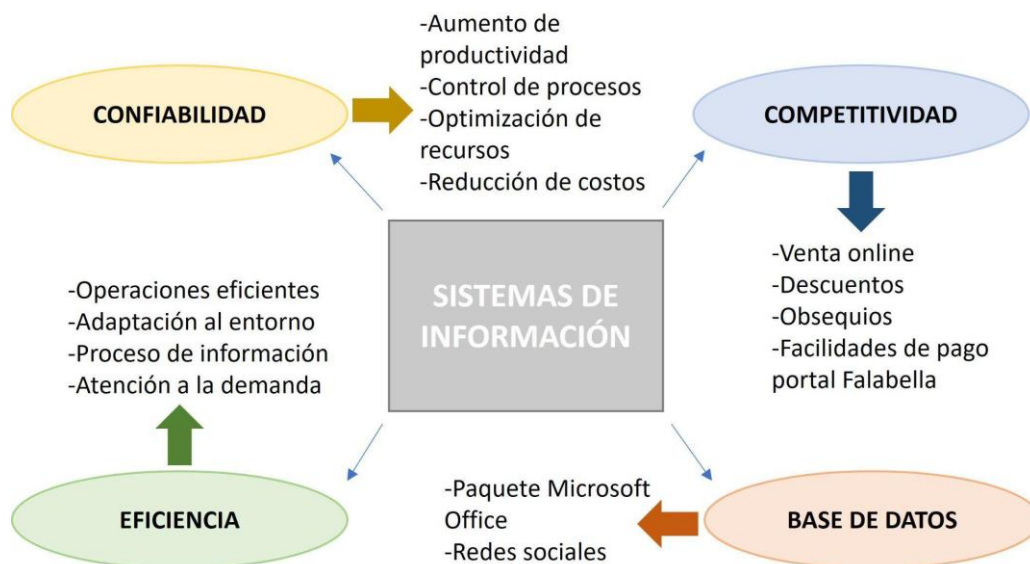
Por otro lado, el E03 asegura que su factor más competitivo desde el enfoque de ventas presenciales es la facilidad que se les da a las personas que van a la tienda física como descuentos y obsequios complementarios según el producto que compran. Mientras que los E01 y E02 hablaron desde el enfoque de venta online, mencionaron que su adaptación en el mundo digital y las entregas a domicilio incrementaron sus ventas en gran medida. Asimismo, mencionaron las facilidades de pago al que acceden los clientes por comprar en los portales de Falabella como dividir sus pagos con tarjetas de créditos por varios meses sin intereses.

También los E01 y E02 afirmaron que el cambio y transformación digital obligó a la empresa el uso de sistemas de información para así realizar sus tareas con mayor rapidez, mejorando sus procesos e hicieron eficientes sus operaciones. En tanto, el E03 considera eficiente a dichos sistemas

pero casi se logra identificar si los productos existentes son suficientes para satisfacer la demanda de todos los clientes.

Adicionalmente, los E02 y E03 mencionan que el control de ventas, existencias y finanzas aún se realizan en archivos de Excel y el E03 comentó que la alimentación de su base de datos de competidores, precios, clientes, proveedores lo obtienen mediante redes sociales y páginas webs.

Ilustración 2: Resultados de la subcategoría Sistemas de información



Nota: Elaboración propia

Herramientas tecnológicas

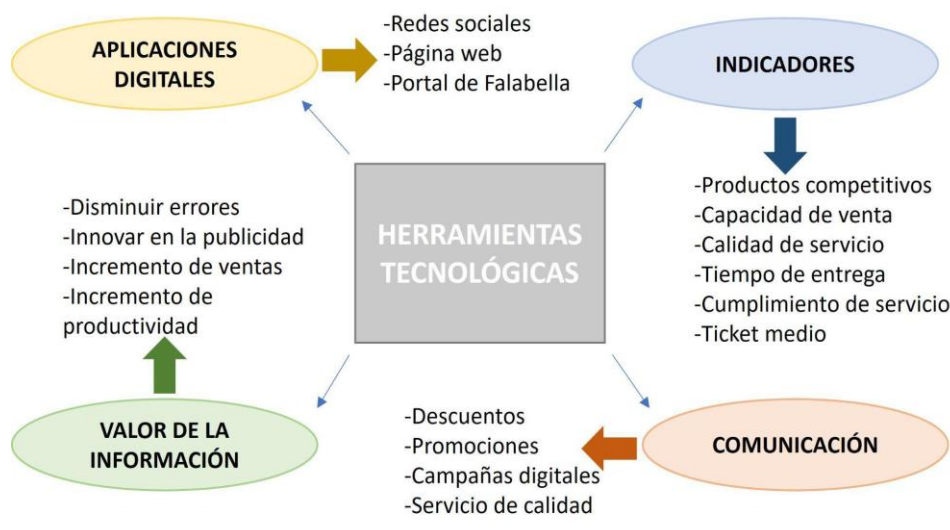
Los 3 entrevistados indicaron que la mayor parte de las ventas se realizan por los medios digitales como la página web, redes sociales (whatsapp, facebook e instagram) y portales de venta de Falabella, a pesar de que esa adaptación se dio obligatoriamente, reconocen que fue un éxito ya que la manera de comprar revolucionó a raíz de la pandemia.

El E01 señaló que los indicadores obtenidos gracias al uso de las herramientas tecnológicas es la identificación de los productos más competitivos, capacidad de venta, calidad de servicio. Por otra parte, el E02 explicó que los indicadores encontrados son el tiempo de entrega, cumplimiento de servicio, productos más comprados y ticket medio y el E03 dijo que la preferencia de los medios de ventas y el top ventas de productos según tendencias. En conclusión, los 3 entrevistados reconocieron que el indicador más importante es saber identificar cuáles son los productos preferidos del mercado mes a mes.

Adicionalmente, el E03 desde su enfoque de ventas presenciales, mostró que la información que transmiten a los clientes, son los descuentos a los que aplican y el buen trato de los vendedores, lo cual genera que los clientes vuelvan y recomienden a otros. Los E01 y E02 dieron a conocer que en las plataformas web o redes sociales, también se informa la existencia de promociones o descuentos por la compra de productos complementarios. Y el E02 indicó algo muy importante y se trata de la participación de la compañía en las campañas digitales como el CyberWow, Black Friday, entre otros.

Otro punto, el E02 menciona que, en el entorno competitivo, el valor de la información que generan las herramientas tecnológicas les ayudó a disminuir errores en sus procesos, innovar con la publicidad y a tener acceso a información importante para tomar decisiones. También el E01 y el E03 resaltaron que dicha información contribuyó al incremento del volumen de ventas y productividad.

Ilustración 3: Resultados de la subcategoría Herramientas Tecnológicas



Nota: Elaboración propia

Toma de decisiones

El E01, E02 y E03, indican que, tras una situación de incertidumbre debido al tráfico y demora de productos en llegar, buscaron proveedores locales para atender la demanda asumiendo los costos extra para evitar la pérdida de los clientes. El E01 menciona que también tuvieron que reorganizar el almacén para llevar mejor control.

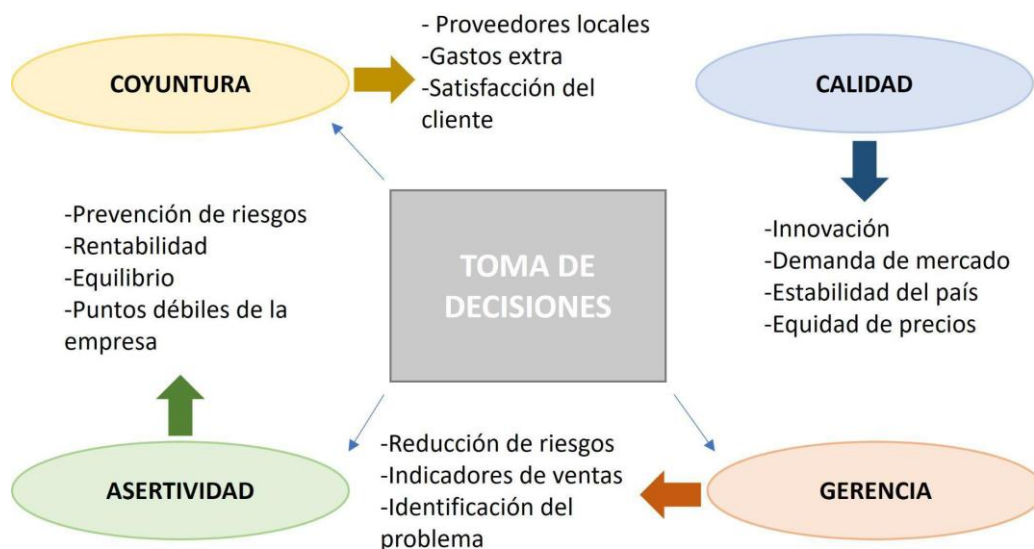
El E01, menciona que la estabilidad económica y política del país influyen y contribuyen en la calidad de toma de decisiones. El E02 indica que también se basan en la innovación de los

Los 3 entrevistados concuerdan en que la satisfacción, atender la necesidad y preferencias de los consumidores, los lleva a tomar decisiones de calidad.

El E01 y E03 coinciden que en cuanto surgen los problemas que pueden ser día a día se reporta o se asigna a la persona encargada en cuanto lo identifiquen. El E02, indica que, al detectar el problema, buscan soluciones para reducir riesgos que pueden afectar a la empresa. Por otro lado, el E03, indica que un problema era la organización del almacén y poco control en el inventario, él como responsable de ventas presenciales tiene acceso al almacén el cual se encargó de ordenar y controlar las existencias lo cual generó actualmente mayor control tanto como en las ventas presenciales y digitales.

El E02 y E03 coinciden en que gracias a la inteligencia comercial se conocen las necesidades de los clientes y así pueden hacer estimaciones de inversión y rentabilidad en posibles compras futuras para mantener el equilibrio en la organización en base a producto-mercado. El E01 indica que se facilita la dirección a seguir con las gestiones comerciales. El E01 y E03 mencionan que ayudan a la prevención de riesgos en cada decisión y permite identificar puntos débiles de la empresa para mejorar.

Ilustración 4: Resultados de la subcategoría Toma de decisiones



Nota: Elaboración propia

3.2. Tabla de resultados

Sistema de información - Confiabilidad

Tabla 2: Entrevista sobre confiabilidad

Indicador	Pregunta	E01	E02	E03
Confiabilidad	¿Cuáles son los sistemas de información que la empresa utiliza para los procesos y por qué los considera confiables?	Desde la creación de la empresa se maneja básicamente todo con los programas del paquete office lo cual se sigue usando actualmente, sin embargo, con el paso del tiempo se planteó el uso de otras herramientas como ERPs para facilitar el control de todos los procesos.	Actualmente usamos programas como Excel y Word y lo complementamos con el uso de las plataformas web que nos ayuda a tener un mejor manejo de nuestros productos, ventas, finanzas, etc.	Se planteando la implementación de una ERP, lo cual facilitaría el control de inventarios, procesos, estadísticas, etc; de momento se usa el paquete de Microsoft. También el uso de plataformas web para ventas online o por redes sociales.

Nota: Elaboración propia

Interpretación: Los sistemas de información que la empresa utiliza son los programas de Office, Excel y Word, complementaron con otras herramientas como ERPs; y también utilizan medios online como plataformas web y redes sociales. Según los entrevistados, consideran esos sistemas confiables ya que proporciona mejor control en los procesos, en la organización de inventarios, y llevan mejor las estadísticas de ventas.

Tabla 3: Entrevista sobre competitividad

Indicador	Pregunta	E01	E02	E03
Competitividad	¿Cuál cree usted que es el principal factor que genera mayor competitividad en la organización?	Definitivamente considero que la venta por las plataformas web tanto en la propia como otros portales como Falabella es donde se genera el mayor flujo de ventas, actualmente las personas prefieren acceder a las campañas digitales como blackfriday, cyber wow, etc. y también por la facilidad de recibir los productos en su hogar.	Desde que ocurrió la pandemia, la manera de realizar compras cambió, el porcentaje de venta online se incrementó en gran medida, desde entonces esa modalidad es la que predomina hasta la actualidad. Nosotros realizamos entregas en 24 horas desde el momento de la compra por las plataformas web y eso nos diferencia sobre todo tratándose de productos como los nuestros.	El uso de las redes sociales, porque ahí puedes captar clientes, estudiar a los competidores. También las facilidades que se les da las personas que compran presencialmente y que pagan al contado con tarjeta o transferencia, se les ofrece descuentos y así recomiendan a otras personas. Otro factor es que la gama de productos aumentó a partir de la pandemia y por la compra de algún producto, se les obsequia algo complementario, por ejemplo: si compran celulares, se les obsequia audífonos.

Nota: Elaboración propia

Interpretación: Los entrevistados consideran que el principal factor que genera mayor competitividad en la empresa son las ventas online y entregas dentro de las 24h que los clientes generan el pedido, este modelo de venta se puso en práctica a raíz de la emergencia sanitaria que ocasionó la pandemia para que así los clientes pueden recibir los productos que adquieren con mayor comodidad y es algo que diferencia a la compañía con respecto a la competencia sobre todo por este tipo de productos que comercializan. Asimismo, las facilidades que se le dan a los clientes tanto en las ventas presenciales como en las digitales, como por ejemplo descuentos, ofertas, regalos.



Sistema de información - Eficiencia

Tabla 4: Entrevista sobre eficiencia

Indicador	Pregunta	EN1	EN2	EN3
Eficiencia	¿Por qué usted considera que los sistemas de información son eficientes para la empresa?	Porque los sistemas de información son necesarios para el entorno actual hablando de negocios, de esa manera podemos reunir, procesar y controlar nuestros datos, productos y ventas.	A pesar de que nuestra empresa no es de gran tamaño, la implementación de un sistema de información es muy necesario. El cambio y transformación digital obligan a las empresas el uso de esos sistemas ya que así realizaría nuestras tareas con mayor rapidez, mejoraríamos nuestros procesos y haríamos eficientes nuestras operaciones.	Son eficientes porque así puedes saber si se podrá adquirir los productos suficientes para satisfacer la demanda de los clientes y por ello se tomó la decisión de conseguir proveedores locales también, incrementando un poco el coste para algunos productos, pero lo importante es tener los productos. La venta por la plataforma web también funciona bien y los clientes prefieren pagar un poco más con tal de recibir su compra en la comodidad de su casa.

Nota: Elaboración propia

Interpretación: Dado al constante cambio en el entorno de los negocios como la transformación digital, las empresas grandes y pequeñas tienen que adaptarse, de esta manera pueden seguir creciendo en los diferentes mercados. Según los entrevistados en la empresa se ha notado una evolución eficiente en diferentes aspectos como agilización de procesos, control de datos, productos, y ventas; también para conocer las necesidades de los clientes.

Herramientas tecnológicas – Aplicaciones digitales

Tabla 5: Entrevista sobre Aplicaciones digitales

Indicador	Pregunta	E01	E02	E03
Aplicaciones Digitales	¿Cuáles son los medios digitales que utilizan normalmente para la comercialización de los productos?	Además de las ventas presenciales, promocionamos nuestros productos por las redes sociales, Página web, redes sociales y canales manejados por la empresa Falabella.	Página web, Falabella, Facebook, WhatsApp, Instagram.	Página web, redes sociales (Instagram, Facebook, WhatsApp) y portales de ventas como la de Falabella.

Nota: Elaboración propia

Interpretación: Los medios digitales que se utilizan en la empresa para la comercialización de los productos, son las redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram, en donde se promocionan, brindan mayor información sobre la mercancía, ofertas diarias. Así mismo, también utilizan las paginas web propias y portales de venta como Falabella, en las cuales los clientes pueden acceder a campañas digitales y llevarse el producto de su preferencia a un mejor precio.

Herramientas tecnológicas – KPIs

Tabla 6: Entrevista sobre KPIs

Indicador	Pregunta	E01	E02	E03
KPIs	¿Cuáles son los KPIs que ustedes obtienen gracias al uso de las herramientas tecnológicas establecidas?	Productos más competitivos, capacidad de venta, calidad de servicio.	Productos más vendidos, tiempo de entrega, cumplimiento de servicio, productos más comprados, ticket medio	Medios de ventas, top ventas de productos según tendencias por mes

Nota: Elaboración propia

Interpretación: Gracias a las herramientas tecnológicas que maneja la empresa, se puede identificar diferentes indicadores que ayudan a la mejora en el día a día, los entrevistados coinciden en que se puede determinar los medios de ventas que prefieren los clientes, productos que se agotan más rápido debido a su mayor consumo, tiempo y cumplimiento de las entregas en los plazos establecidos, la calidad del servicio pre y post venta que brinda la empresa.



Tabla 7: Entrevista sobre Comunicación

Indicador	Pregunta	EN1	EN2	EN3
Comunicación	¿Cuál es la información que la empresa comunica a sus clientes para generar mayor flujo comercial?	Promociones, descuentos, recomendaciones post venta.	Descuentos por compras de productos complementarios, garantía de productos, presencia en las campañas digitales.	Esa información se transmite mayormente en venta presencial, los descuentos aplicados y el buen trato, lo cual genera que los clientes vuelvan y recomienden a otros. En las plataformas web o redes sociales, también se informa la existencia de promociones o descuentos por la compra de productos complementarios.

Nota: Elaboración propia

Interpretación: La información que brinda la empresa tanto en las ventas presenciales como digitales, son las ofertas vigentes, promociones por compras complementarias, recomendaciones según la preferencia de los clientes, datos de los productos, garantías. Además, se preocupan por tener una buena interacción y brindar un mejor trato para así ser recomendados y que los clientes sientan la confianza de volver.

Tabla 8: Entrevista sobre el valor de la información

Indicador	Pregunta	E01	E02	E03
Valor de la información	Dado el entorno competitivo, ¿Cuál es el valor de la información que generan las herramientas tecnológicas para la empresa?	Incrementa el volumen de ventas y productividad.	Nos ayudan a disminuir errores en nuestros procesos, innovar con nuestras publicidades, nos da acceso a información importante para tomar decisiones.	En primer lugar, mencionar que no hay mucha competencia en este tipo de productos como scooters y bicicletas eléctricas ya que las venden con precios más elevados. Gracias a las herramientas podemos ver que nuestros productos están a 30% menos en costo a comparación a la competencia y también podemos acceder a vender al por mayor a talleres que ofrecen servicios técnicos. Otro punto importante es que se puede ver cuando alguna empresa baja demasiado los precios a comparación del mercado para lo cual se tiene que dialogar para llegar a acuerdos.

Nota: Elaboración propia

Interpretación: Se indica que el valor de la información que generan las herramientas tecnológicas ayuda a incrementar las ventas, mejorar los procesos, innovar en publicidad, evaluar a la competencia y sobre todo poder abarcar más mercado y así atraer más clientes a la empresa.

Indicador	Pregunta	E01	E02	E03
Coyuntura	¿Cuáles han sido las decisiones que usted ha tomado en una situación de incertidumbre, en la empresa?	Conseguir proveedores locales, reorganizar el almacén.	Obtener productos a precios más elevados para no fallar a los clientes asumiendo el costo extra.	Mencionado anteriormente, los proveedores eran solo de China y debido al tráfico y demora de la llegada y desaduanaje de los productos, optaron por conseguir proveedores locales para atender a la demanda y evitar perder clientes.

Nota: Elaboración propia

Interpretación: Se señala que, en momentos de incertidumbre, una de las decisiones más importantes que tuvieron que tomar fue conseguir proveedores locales a pesar de los precios más elevados para evitar fallar a los clientes y perder la confianza de ellos. También, debido a un descontrol de existencias y ubicación de los productos, hicieron una reorganización del almacén para poder llevar las ventas y despachos de manera ordenada.



Tabla 10: Entrevista sobre Calidad

Indicador	Pregunta	E01	E02	E03
Calidad	¿Qué elementos contribuyen a la calidad en la toma de decisiones?	Necesidad del mercado, estabilidad política y económica del país.	Conocer las preferencias de los clientes, innovación de productos.	Satisfacción a los clientes, atender la demanda del mercado, equidad de precios.

Nota: Elaboración propia

Interpretación: Los elementos más importantes que contribuyen a la toma de decisiones es la situación económica y política del país, conocer a la competencia para innovar constantemente y sobre todo conocer la necesidad y preferencias del mercado para lograr satisfacerlos.

Tabla 11: Entrevista sobre Gerencia

Indicador	Pregunta	E01	E02	E03
Gerencia	¿Cómo se organizan para la toma de decisiones de acuerdo a los problemas que surgen día a día?	Reconociendo de donde proviene el problema y asignar a la persona encargada para que lo solucione.	Identificar los problemas de la empresa, buscar soluciones alternativas para reducir riesgos, indicadores de ventas.	Eso depende del medio de venta, yo que me encargo de la venta presencial y tengo acceso al almacén, pude identificar que un gran problema era en la organización del almacén e inventario, pude ordenarlo y controlar las existencias y eso generó más control con las ventas tanto presenciales como digitales. También cuando hay fallos de sistema de las plataformas, las reporta con las personas encargadas.

Nota: Elaboración propia

Interpretación: La manera en la que empresa se organiza para tomar decisiones según los problemas que surgen día a día, es logrando identificar donde nace el problema y se convoca al departamento y personas involucradas, junto a ellos en conjunto se plantea las posibles soluciones para un resultado eficiente.

Tabla 12: Entrevista sobre Asertividad

Indicador	Pregunta	E01	E02	E03
Asertividad	¿Por qué considera usted que la inteligencia comercial brinda la posibilidad de toma de decisiones asertivas?	Facilita como encaminar la dirección a seguir en las gestiones comerciales y ayuda a prevenir los riesgos de cada decisión.	Ayuda a conocer la necesidad de los clientes y así hacer estimaciones de inversión y rentabilidades en compras futuras para mantener una organización equilibrada relación producto-mercado y sirve de soporte para conocer los métodos de comercialización más usados.	Porque así puedes conocer mejor las necesidades de los clientes e identificar los puntos débiles de la empresa para así mejorarlos y reforzarlos.

Nota: Elaboración propia

Interpretación: Los entrevistados consideran que la inteligencia comercial brinda la posibilidad de tomar decisiones asertivas porque ésta los dirige en la dirección correcta para realizar sus gestiones comerciales, prevenir riesgos, conocer las necesidades de los clientes, hacer estimaciones de inversión y sobre todo poder identificar los puntos débiles de la empresa para lograr potenciarlos.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Limitaciones

Las limitaciones en una investigación hace referencia a las restricciones en el diseño, los métodos e inclusive las dificultades que los investigadores atraviesan y afectan en el desarrollo y análisis de los resultados finales obtenidos en la investigación. Se trata de limitaciones en la extensión y productividad de los descubrimientos que surgen del diseño del proyecto y del procedimiento usado para asegurar la autenticidad tanto interna como externa. (Abbadia, 2022).

Una de las limitaciones más complicadas para el desarrollo de la investigación fue que las integrantes se encontraban en Madrid, España. Eso produjo que la coordinación con el asesor de tesis, ubicado en Perú, sea difícil debido a las diferencias horarias, lo que afectó la capacidad para recibir comentarios y orientación. Adicionalmente, ambas contaban con trabajos a tiempo completo y una de ellas cursó una maestría a la par, esto provocó que el progreso sea lento y la colaboración en tiempo real, como reuniones y debates, resultara difícil de programar y complicaba la capacidad para interactuar activamente entre ellas.

También, al momento en que se aplica el instrumento de recolección de datos y realizar las entrevistas a los empleados de la empresa fue complicado, ya que, coordinar los tiempos de las reuniones virtuales en diferentes zonas horarias fue un desafío. Además, la disponibilidad de los entrevistados se vio limitada debido a la agenda complicada como los horarios de trabajo, compromisos u otros factores, en ocasiones, algunos compromisos de trabajo inesperados o las emergencias dieron lugar a reprogramaciones o cancelaciones. Finalmente,

gracias a la flexibilidad y comprensión de los empleados y a las preguntas concisas para que el tiempo de la entrevista sea corta y eficiente, se pudo programar las conferencias con éxito.

4.2. Interpretación comparativa

Según Tonon (2011) el método comparativo describe las similitudes y disimilitudes de todo trabajo de investigación, comparando objetos que pertenecen al mismo género y basándose en el criterio de homogeneidad y por tanto difiere de la simple comparación.

Rosero (2016) indicó en su tesis que la toma de decisiones de la gerencia es respaldada en la inteligencia comercial que se aplica a la materia prima de la empresa, todo es gracias a que los cubos asociables logran acoplar agrupaciones de información y datos esenciales para el proyecto. Mientras que, en esta investigación, los resultados muestran que la eficiente toma de decisiones se debe a la correcta recolección de datos e información relevante relacionada a las oportunidades o problemas presentados en el día a día; esto podría incluir estudios de mercado y la competencia, análisis financieros, comentarios y recomendaciones de los clientes y otras fuentes pertinentes.

Vanegas Lago y Guerra Cantero (2013) en su investigación “Sistema de Inteligencia de Negocios para el apoyo del proceso de toma de decisiones”, obtuvo como resultado que es vital para las empresas el uso de las TIC’S (Tecnologías de la información) donde se mueven grandes cantidades de datos para apoyar el proceso de toma de decisiones. Así como también sucede en este proyecto, a pesar de tratarse de una pequeña empresa, se usan herramientas tecnológicas básicas y se está planteando la implementación de ERPs para la automatización de tareas y procesos repetitivos y así poder reducir la necesidad de intervención manual. Esto conduciría a una mayor eficiencia operativa y ahorro de tiempo.

Recasens (2011) en su proyecto “Inteligencia de Negocios y automatización en la gestión de puntos y fuerzas de ventas en una Empresa de Tecnología” asegura que el proceso de automatización de datos es una herramienta que permite reducir errores humanos y aumentar la eficiencia del núcleo de datos, esto es de gran ayuda para que la empresa sepa hacia dónde se dirige y cómo debería actuar para lograr sus objetivos, potenciando los negocios y su gestión. Lo cual se asemeja a este proyecto, ya que, los empleados de la empresa consideran que la inteligencia de negocios otorga la potencia de tomar decisiones asertivas porque los dirige en la dirección acertada para realizar sus gestiones comerciales,

conocer las necesidades de los clientes, prevenir los posibles riesgos y lograr identificar los puntos débiles de la empresa para mejorarlos.

Silva y Soto (2016), presentaron su investigación con el objetivo de estudiar y dar a conocer los beneficios de los sistemas de inteligencia de negocios, mediante análisis detallados. En sus resultados se puede resaltar que una causa determinante en el proceso de implementación de las herramientas de inteligencia comercial es reconocer las necesidades de información de cada área de la empresa. A comparación de los resultados de la presente investigación, se determinó que es importante detectar de dónde vienen los problemas que pueden surgir día a día para poder encontrar las soluciones adecuadas y así reducir riesgos.

Carrión y De La Rosa (2018) realizaron el trabajo de investigación con el objetivo de dar a conocer la influencia de la aplicación de Inteligencia comercial para la exportación de su producto como idea de negocio. En sus resultados se refleja que la inteligencia comercial es importante porque permite a la empresa identificar el mercado competitivo en donde van a incursionar y permite una toma de decisiones más eficientes en cuanto las estrategias para lograr el éxito del negocio. Del mismo modo, en los resultados de la presente investigación gracias a la Inteligencia comercial se puede analizar a la competencia, y en base a ello se puede innovar en cuanto a la calidad, productos y servicios; y también ayuda a reducir errores en los procesos.

Chavez y Contreras (2018), llevaron a cabo su investigación con el objetivo de plantear el uso de inteligencia de negocios para llevar un mejor control en cuanto a las ventas. En los resultados que se obtuvieron, se identificó que hubo una disminución significativa del tiempo promedio de obtener información de ventas, reducción del tiempo tanto como para procesar la data y elaborar el kpi de ventas; también se logró incrementar el nivel de satisfacción del cliente. A comparación de nuestros resultados, con la inteligencia comercial se pudo lograr un mejor orden en el almacén que generó mayor control de inventario en entradas y salidas de productos tanto en las ventas presenciales como en las digitales, se atendió de manera más efectiva la necesidad de los clientes.

4.3. Implicancias

El presente proyecto de investigación cuenta con implicancias de carácter teórico, ya que su objetivo es dar a conocer las características que se encuentran comprometidas en el análisis de la inteligencia comercial en la empresa importadora Tech Trends Perú S.A.C. ubicada en el distrito de Miraflores, 2022. Hay trascendencias que una empresa debe considerar al momento de iniciar sus relaciones comerciales, ya que éstas le permiten realizar una correcta gestión mercantil. En el presente proyecto se demuestra que, para una correcta gestión comercial, es importante aplicar la inteligencia comercial para así poder tomar decisiones asertivas porque ésta los dirige en la dirección correcta, iniciando desde la cadena de suministro y finalmente poniendo como prioridad brindar un servicio de calidad a los clientes.

Asimismo, la empresa reconoce la necesidad que tienen respecto a la implementación de ERPs y contar con herramientas competentes para el manejo de sus procesos, de esa manera podrían plantear estrategias de crecimiento, atender la demanda, incrementar sus ventas y realizar el seguimiento para auto conocerse y saber en qué etapa del ciclo de vida se encuentra la compañía.

Por otro lado, para la valoración de nuevas y grandes oportunidades en un mercado potencial, la opinión de los clientes en aspectos financieros y de operaciones tienen gran impacto, poder captar nuevos clientes y lograr adaptarse a la coyuntura, preferencias y sobre todo a las transformaciones digitales. Finalmente, la toma de decisiones es uno de los puntos más importantes en la dirección comercial, ya que, a través de la buena toma de decisiones, toda empresa logra potenciar sus puntos débiles, marcar la diferencia y lograr obtener un gran poder de negociación frente a los diferentes stakeholders.

4.4. Conclusiones

Según los resultados obtenidos en este proyecto de investigación, para que una empresa pueda realizar una adecuada gestión comercial, se identificó que un factor

información es el proceso para implementar las herramientas de inteligencia comercial que se adapte a las necesidades de la compañía. Si bien es cierto que en la fase de planificación

hay un gran trabajo por establecer los objetivos principales para implementar la herramienta que más se adecue a las necesidades de la empresa, muchas compañías no realizan una consulta anticipada, detallada y sistemática a los consumidores. A pesar de que la empresa usa algunas herramientas en su día a día, los entrevistados consideran que son instrumentos muy básicos y es necesario la implementación de ERPs y contar con una fase de formación para el uso apropiado de las distintas funciones de las herramientas. Por otra parte, si bien es cierto que la implementación de dichas herramientas implica un cambio radical en sus procesos, los empleados demostraron no tener resistencia al cambio, ya que, identificaron muchos problemas en sus funciones y consideran necesario tomar el control, contar con estrategias definidas sobre cómo afrontar dichos problemas y así poder organizarse de una forma más estructurada e inclusiva que considere las diferentes características y requerimientos de los consumidores.

En primer lugar, se describe el funcionamiento de los sistemas de información en la empresa importadora Tech Trends Perú S.A.C, donde se concluye que los sistemas que utilizan han sido necesarios para recabar información importante tanto como de proveedores, clientes, productos, optimizando los procesos; y también llevando un mejor control en cuanto a ventas, inventarios, finanzas. Asimismo, la empresa ha notado una mejora importante en los resultados y reconoce que la adaptación al cambio es fundamental en una empresa para lograr el éxito.

En segundo lugar, el uso que le dan a las herramientas tecnológicas influye tanto en generar ventas presenciales como digitales, en cada plataforma utilizan métodos diferentes para la captación de clientes con diferentes promociones u ofertas, generando mayor ventas, ya que cuentan con una web propia, redes sociales pero además un portal de ventas que es Falabella en donde se adaptan a las campañas vigentes y en donde hay mayor accesibilidad por parte de los clientes, así pueden identificar que productos tienen mayor flujo comercial y abastecerse para poder satisfacer las necesidades del cliente.

En primer lugar, en cuanto a la toma de decisiones se concluye que cuando hay un problema en el día a día, lo identifican y así toman una decisión acertada para encontrar la mejor solución, trabajando en equipo. Además, frente a situaciones de incertidumbre priorizan cumplir con la necesidad del mercado para mantener la fidelización de los clientes, sin importar generar un costo extra; esto es posible gracias a la inteligencia comercial ya que se puede identificar por ejemplo los tiempos de entrega y la demanda de un producto frente a la realidad del mercado.

REFERENCIAS

- ALDAVE VASQUEZ, P. S. (2018, 01 01). *INTELIGENCIA COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PALTA DE LA EMPRESA AGROKASA DEL DISTRITO DE SUPE PUEBLO, PERI*. Repositorio UNJFSC. Retrieved November 10, 2023, from <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/2590/PIERRE%20ALDAVE%20VASQUEZ%2c%20TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- ARGÜELLO, S. (2017, 06 01). *La toma de decisiones a través del Business Intelligence: un ejemplo práctico en un grupo empresarial de Cantabria*. Universidad de Cantabria. Retrieved Agosto 10, 2023, from <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/12725/ARGUELLOMONTESSERGIO.pdf?sequence=1>
- Barrera González, J. G., & Martín León, M. C. (2015, 01 01). *EL PAPEL DE LA TOMA DE DECISIONES EN EL LIDERAZGO ORGANIZACIONAL*. Revistas Universidad Libre. Retrieved Agosto 10, 2023, from https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/gerencia_libre/article/download/9480/847
- 8

Bilbao, J. (2010). *Metodología de la Investigación: Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales* (Tercera ed.). Pearson Educación.
<https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

Bilbao, J., & Escobar, P. (2020). *Investigación y Educación Superior* (Segunda ed.).

lulu.com.

<https://books.google.es/books?id=W67WDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Carrión Aguilar, A. K., & De La Rosa Gonzales, B. N. (2021, September 22).

APLICACIÓN DE LA INTELIGENCIA COMERCIAL PARA LA EXPORTACIÓN DE CALZADO AL MERCADO CHILENO COMO IDEA DE NEGOCIO, COMAS 2018". repositorio.upn.edu.pe. Retrieved November 10, 2023, from <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14838/Carri%c3%b3n%20Aguilar%2c%20Ang%c3%a9lica%20Katherine-De%20la%20Rosa%20Gonzales.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

CHAVEZ HUAPAYA, S. M., & CONTRERAS OCHOA, C. Y. (2018, 01 10).

IMPLEMENTACIÓN DE BUSINESS INTELLIGENCE, UTILIZANDO LA METODOLOGÍA DE RALPH KIMBALL, PARA EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES DEL ÁREA DE VENTAS. EMPRESA YUKIDS.
repositorio.autonoma.edu.pe. Retrieved Agosto 10, 2023, from

https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/435/TESIS%202018%20CHAVEZ_CONTRERAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Garcete González, A. G., & Benítez Martínez, R. A. (2005, 01 01). *Introduccion A*

Business Intelligence. Scribd. Retrieved Agosto 10, 2023, from

<https://es.scribd.com/document/241928224/Introduccion-a-Business-Intelligence-pdf>

Gestion. (2018, Setiembre 10). *Emprendimiento en Perú: Tres anclas que impiden su desarrollo y seis alternativas de solución. Gestion.*

<https://gestion.pe/economia/management-empleo/emprendimiento-peru-tres-anclas-impiden-desarrollo-seis-alternativas-solucion-244027-noticia/>

Introducción a la Toma de Decisiones Amaya. (2010, 01 01). Scribd. Retrieved Agosto 10, 2023, from <https://es.scribd.com/document/345386607/Toma-de-Decisiones-Amaya-2010>

Kerlinger, F. N. (2002, 01 01). *INVESTIGACIÓN DEL COMPORTAMIENTO*.

MCGRAW. Retrieved Agosto 10, 2023, from

<https://padron.entretemas.com.ve/INICC2018-2/lecturas/u2/kerlinger-investigacion.pdf>

Klein, S., & McCauley, D. (2007, September). . *In Search of Clarity: Unravelling the Complexities of Executive Decision-making*. *Economist Intelligence Unit*.

https://graphics.eiu.com/upload/eiu_in_search_of_clarity.pdf

Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2016). *Administracion una Perspectiva Global* (14th ed.). McGraw-Hill. <https://www.buscalibre.pe/libro-administracion-una-perspectiva-global/9786071507594/p/7345976>

Ladino Marín, P. (2017, 01 01). *Teorías de la comunicación*. Areandina. Retrieved Agosto 10, 2023, from <https://core.ac.uk/download/pdf/326425815.pdf>

Loayza, B. (2015, Agosto 30). El emprendimiento en el Perú: De la necesidad a la oportunidad. *Gestion*. <https://gestion.pe/economia/emprendimiento-peru-necesidad-oportunidad-98626-noticia/>

Montaño, D. (2017). *DISEÑO DE UNA OFICINA TÉCNICA DE INTELIGENCIA COMERCIAL PARA LOS ARTESANOS DEL CANTÓN ATACAMES*. <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1393/1/MONTA%20C3%91O%20SAAVEDRA%20DAYANA.pdf>

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018, Septiembre). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Bibliotecas CIJ. Retrieved November 15, 2023, from http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf

Ortiz, J., & Kolerte, G. (2018, May 11). *PROSPECTS FOR BUSINESS*

INTELLIGENCE DEVELOPMENT IN THE LATVIAN BUSINESS

ENVIRONMENT. LBTU.

https://llufb.llu.lv/conference/economic_science_rural/2018/Latvia_ESRD_49_2018-385-393.pdf

Plan International. (2021, June 16). *Conoce la realidad del emprendimiento juvenil en*

Perú y lo que viene. Plan International Perú. Retrieved November 14, 2023, from

<https://www.planinternational.org.pe/blog/conoce-la-realidad-del-emprendimiento-juvenil-en-peru-y-lo-que-viene>

Portafolio. (2021, December 10). *Qué es la inteligencia de negocios y cómo transforma*

empresas. Portafolio. Retrieved November 14, 2023, from

<https://www.portafolio.co/tendencias/que-es-la-inteligencia-de-negocios-y-como-transforma-empresas-559515>

Recasens, J. (2011, Julio 15). *INTELIGENCIA DE NEGOCIOS Y AUTOMATIZACIÓN EN*

LA GESTIÓN DE PUNTOS Y FUERZA DE VENTAS EN UNA EMPRESA DE

TECNOLOGÍA - PDF Free Download. DocPlayer. Retrieved November 15, 2023,

from <https://docplayer.es/689178-Inteligencia-de-negocios-y-automatizacion-en-la-gestion-de-puntos-y-fuerza-de-ventas-en-una-empresa-de-tecnologia.html>

Rosero, A. (2016, enero 12). *Inteligencia de Negocios en el Comercio Internacional de*

Esencias para Base de Perfumería de la Partida 33029000.

<https://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/11615/T-ESPE-053047.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

SOLANO, L. E., & SOTO DÍAZ, V. B. (2016, 05 25). *ANÁLISIS SOBRE EL USO, BENEFICIOS Y LIMITACIONES DE LAS HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA DE NEGOCIOS EN LAS ACTIVIDADES DE LOS GERENTES Y JEFES COMERCIALES EN EMPRESAS DEL SECTOR ELECTRODOMÉSTICOS DE LIMA METROPOLITANA*. Tesis PUCP. Retrieved Agosto 10, 2023, from https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/8933/SILVA_SOLANO_SOTO_DIAZ_ANALISIS_SOBRE_EL_USO_BENEFICIOS_Y_LIMITACIONES_DE_LAS_HERRAMIENTAS_DE_INTELIGENCIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Takimoto-Aldave, J. (2022, October 2). *APLICACIÓN METODOLÓGICA DE INTELIGENCIA DE NEGOCIOS EN EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES DE EGEMSA*. Retrieved November 10, 2023, from https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1845/MAS_DET_015.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vanegas, E., & Guerra, L. (2013, Diciembre). Sistema de Inteligencia de Negocios para el Apoyo del Proceso de Toma de Decisiones. *Revista Ingeniería UC*, 20(3ra), 25 - 34. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=707326410>

ANEXOS

Anexo 1: MATRIZ DE CATEGORIZACION

TÍTULO: “ANÁLISIS DE LA INTELIGENCIA COMERCIAL EN LA EMPRESA IMPORTADORA TECH TRENDS PERÚ S.A.C., LIMA 2022”


PROBLEMAS	OBJETIVOS	CATEGORÍAS, SUB CATEGORÍAS E INDICADORES		METODOLOGÍA	
<p>GENERAL</p> <p>¿Cuáles son las características de la inteligencia comercial en la empresa importadora Tech Trends Perú S.A.C, Lima, 2022?</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <p>¿Cómo funcionan los sistemas de información en la empresa importadora Tech Trends Perú S.A.C., Lima, 2022?</p> <p>¿Cómo se usan las herramientas tecnológicas en la empresa importadora Tech Trends Perú S.A.C. ubicada en el distrito de Miraflores, 2022?</p> <p>¿Cómo es el proceso de toma de decisiones en la empresa importadora Tech Trends Perú S.A.C. ubicada en el distrito de Miraflores, 2022?</p>	<p>GENERAL</p> <p>Conocer las características del análisis de la Inteligencia Comercial en la empresa importadora Tech Trends Perú S.A.C. ubicada en el distrito de Miraflores, 2020</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <p>Describir el funcionamiento de los sistemas de información en la empresa importadora Tech Trends Perú S.A.C. ubicada en el distrito de Miraflores, 2022.</p> <p>Explicar el uso de las herramientas tecnológicas en la empresa importadora Tech Trends Perú S.A.C. ubicada en el distrito de Miraflores, 2022.</p> <p>Conocer el proceso de toma de decisiones en la empresa importadora Tech Trends Perú</p>	Categoría: Inteligencia Comercial		Tipo de Investigación: Básica	
				Enfoque: Cualitativo	
				Nivel: Descriptivo	
				Diseño: Fenomenológico	
				SUBCATEGORIAS	INDICADORES
				SISTEMAS DE INFORMACION	<ul style="list-style-type: none"> -Confiableidad -Competitividad -Eficiencia -Base de datos
		HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS	<ul style="list-style-type: none"> -Aplicaciones digitales -Indicadores -Comunicación -Valor de la Información 		
		TOMA DE DECISIONES	<ul style="list-style-type: none"> -Coyuntura -Calidad -Gerencia -Asertividad 		
				Población Total de 10 trabajadores de la empresa Tech trends Perú S.A.C, Lima 2022	
				Muestra Muestreo por conveniencia 5 trabajadores de la empresa Tech Trends Perú S.A.C	
				Técnica Entrevista semiestructurada, donde se realizarán las preguntas establecidas a los trabajadores de la empresa	
				Instrumento Guía de entrevista, donde se encuentran las preguntas definidas por subcategoría	



S.A.C. ubicada en el distrito de
Miraflores, 2022.

“Análisis inteligencia comercial en la empresa importadora Tech Trends Perú S.A.C., Lima 2022”



TEMA	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	SUBCATEGORÍAS	DEFINICIÓN DE SUBCATEGORÍAS	INDICADORES	INDICADORES
 INTELIGENCIA COMERCIAL	<p>Bassat (2011) define la inteligencia comercial como el conjunto de cualidades y valores necesarios de una empresa o persona para generar una relación de estabilidad y confianza entre 2 personas o entre empresa y sus consumidores. Se lleva a cabo un proceso de exploración de producto, marca, tendencia de la oferta y demanda. Se utilizan diferentes herramientas globales que permiten convertir dicha información para la toma eficiente de decisiones</p>	<p>La variable está compuesta por 3 subcategorías y 12 indicadores, donde se estudiará descriptivamente mediante la entrevista semi estructurada.</p>	Sistemas de información	<p>“Análisis inteligencia comercial” es una empresa importadora Tech Trends Perú S.A.C., Lima 2022”</p> <p>Se define como un conjunto de procedimientos interrelacionados que forman un todo, es decir, obtiene, procesa, almacena y distribuye información para gestionar una organización</p>	<p>Competitividad</p> <p>Eficiencia</p> <p>Base de datos</p>	1, 2, 3, 4
			Herramientas tecnológicas	<p>Son aplicaciones digitales diseñadas para colaborar con el Business Intelligence durante el análisis y la presentación de datos</p>	<p>Aplicaciones digitales</p> <p>KPIs</p> <p>Comunicación</p> <p>Valor de la información</p>	5, 6, 7, 8
			Toma de decisiones	<p>La toma de decisiones se refiere a un proceso de selección entre diferentes posibles alternativas, realizadas en los diferentes niveles de la empresa</p>	<p>Coyuntura</p> <p>Calidad</p> <p>La gerencia</p> <p>Asertividad</p>	9, 10, 11 y 12

Anexo 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACION

TÍTULO: “ANÁLISIS DE LA INTELIGENCIA COMERCIAL EN LA EMPRESA IMPORTADORA TECH TRENDS PERÚ S.A.C., LIMA 2022”

Anexo 3: INSTRUMENTO

GUIA DE ENTREVISTA

Sistemas de Información

1. ¿Cuáles son los sistemas de información que la empresa utiliza para los procesos y por qué los considera confiables?
2. ¿Cuál cree usted que es el principal factor que genera mayor competitividad en la organización?
3. ¿Por qué usted considera que los sistemas de información son eficientes para la empresa?
4. ¿Qué base de datos les permite obtener información importante para la gestión de la empresa?

Herramientas Tecnológicas

5. ¿Cuáles son los medios digitales que utilizan normalmente para la comercialización de los productos?
6. ¿Cuáles son los indicadores (KPIs) que ustedes manejan gracias al uso de las herramientas tecnológicas establecidas?
7. ¿Cuál es la información que la empresa comunica a sus clientes para generar mayor flujo comercial?
8. Dado el entorno competitivo, ¿Cuál es el valor de la información que generan las herramientas tecnológicas para la empresa?

TOMA DE DECISIONES

9. ¿Cuáles han sido las decisiones que usted ha tomado en una situación de incertidumbre, en la empresa?
10. ¿Qué elementos contribuyen a la calidad en la toma de decisiones?
11. ¿Cómo se organizan para la toma de decisiones de acuerdo a los problemas que surgen día a día?
12. ¿Por qué considera usted que la inteligencia comercial brinda la posibilidad de toma de decisiones asertivas?

Anexo 4: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

Experto n°1: Mg, Jimmy Omar Herrera Gutiérrez

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondientes al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple o tributa cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA= *Muy adecuado* / BA= *Bastante adecuado* / A= *Adecuado* / PA= *Poco Adecuado* / NA = *No adecuado*

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

GUÍA DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

Estimado entrevistado, ... ante todo buenas tardes. Primero agradecerle por su tiempo y participación en esta entrevista, la cual tiene como objetivo conocer las características de la Inteligencia Comercial en la empresa importadora Tech Trends Perú S.A.C. en el año 2022. Por ende, las preguntas que se realizarán en la presente entrevista, estarán en relación a la variable; Análisis de la Inteligencia Comercial en la empresa importadora Tech Trends Perú S.A.C., Lima 2022.

PREGUNTAS		VALORACIÓN					OBSERVACIONES
ÍTEMS		MA	BA	A	PA	NA	
PREGUNTA ABIERTA							
	¿A partir de qué año y qué elementos de Inteligencia Comercial se incorporaron en la empresa importadora Tech Trends Perú S.A.C.?	X					
SISTEMAS DE INFORMACIÓN							
1	¿Cuáles son los sistemas de información que la empresa utiliza para los procesos y por qué los considera confiables?	X					
2	¿Cuál cree usted que es el principal factor que genera mayor competitividad en la organización?	X					
3	¿Por qué usted considera que los sistemas de información son eficientes para la empresa?	X					
4	¿Qué base de datos les permite obtener información importante para la gestión de la empresa?	X					



HERRAMIENTAS TECNOLOGICAS

5	¿Cuáles son los medios digitales que utilizan normalmente para la comercialización de los productos?	X					
6	¿Cuáles son los indicadores que ustedes obtienen gracias al uso de las herramientas tecnológicas establecidas?	X					
7	¿Cuál es la información que la empresa comunica a sus clientes para generar mayor flujo comercial?	X					
8	Dado el entorno competitivo, ¿Cuál es el valor de la información que generan las herramientas tecnológicas para la empresa?	X					

TOMA DE DECISIONES

9	¿Cuáles han sido las decisiones que usted ha tomado en una situación de incertidumbre, en la empresa?	X					
10	¿Qué elementos contribuyen a la calidad en la toma de decisiones?	X					
11	¿Cómo se organizan para la toma de decisiones de acuerdo a los problemas que surgen día a día?	X					
12	¿Por qué considera usted que la inteligencia comercial brinda la posibilidad de toma de decisiones asertivas?	X					

Evaluado por: JIMMY OMAR HERRERA GUTIÉRREZ

D.N.I.: 40321572

Fecha: 01/05/2023

Firma:

Experto n°2: Mg. Guimel Christopher Valcazar Montenegro

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondientes al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple o tributa cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A= Adecuado / PA= Poco Adecuado / NA = No adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

GUÍA DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

Estimado entrevistado, ... ante todo buenas tardes. Primero agradecerle por su tiempo y participación en esta entrevista, la cual tiene como objetivo conocer las características de la Inteligencia Comercial en la empresa importadora Tech Trends Perú S.A.C. en el año 2022. Por ende, las preguntas que se realizarán en la presente entrevista, estarán en relación a la variable; Análisis de la Inteligencia Comercial en la empresa importadora Tech Trends Perú S.A.C., Lima 2022.

PREGUNTAS		VALORACIÓN					OBSERVACIONES
ÍTEMS		MA	BA	A	PA	NA	
PREGUNTA ABIERTA							
	¿A partir de qué año y qué elementos de Inteligencia Comercial se incorporaron en la empresa importadora Tech Trends Perú S.A.C.?	X					
SISTEMAS DE INFORMACIÓN							
1	¿Cuáles son los sistemas de información que la empresa utiliza para los procesos y por qué los considera confiables?	X					
2	¿Cuál cree usted que es el principal factor que genera mayor competitividad en la organización?	X					
3	¿Por qué usted considera que los sistemas de información son eficientes para la empresa?	X					
4	¿Qué base de datos les permite obtener información importante para la gestión de la empresa?	X					
HERRAMIENTAS TECNOLOGICAS							



5	¿Cuáles son los medios digitales que utilizan normalmente para la comercialización de los productos?	X					
6	¿Cuáles son los indicadores que ustedes obtienen gracias al uso de las herramientas tecnológicas establecidas?	X					
7	¿Cuál es la información que la empresa comunica a sus clientes para generar mayor flujo comercial?	X					
8	Dado el entorno competitivo, ¿Cuál es el valor de la información que generan las herramientas tecnológicas para la empresa?	X					
TOMA DE DECISIONES							
9	¿Cuáles han sido las decisiones que usted ha tomado en una situación de incertidumbre, en la empresa?	X					
10	¿Qué elementos contribuyen a la calidad en la toma de decisiones?	X					
11	¿Cómo se organizan para la toma de decisiones de acuerdo a los problemas que surgen día a día?	X					
12	¿Por qué considera usted que la inteligencia comercial brinda la posibilidad de toma de decisiones asertivas?	X					

Evaluado por: Guimel Christopher Valcazar Montenegro

DNI: 40769400

Fecha: 15/05/2023

Firma:

Anexo 5: ENTREVISTAS

Entrevista con los trabajadores de la empresa Tech Trends Perú SAC

