



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Inteligencia comercial y cadena de suministros de una asociación de
artesanía en Narihualá - Catacaos 2024

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

AUTOR:

Encalada Encalada, Monica (orcid.org/0000-0002-0168-4040)

ASESORA:

Mg. Barron Bravo, Flor De Guadalupe (orcid.org/0000-0001-5308-412X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2024



Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, BARRON BRAVO FLOR DE GUADALUPE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Inteligencia Comercial y Cadena de Suministros de una Asociación de artesanía en Narihualá - Catacaos 2024", cuyo autor es ENCALADA ENCALADA MONICA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 11%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

PIURA, 27 de Junio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
BARRON BRAVO FLOR DE GUADALUPE DNI: 16014918 ORCID: 0000-0001-5308-412X	Firmado electrónicamente por: BBRAVOFG el 27-06- 2024 11:47:28

Código documento Trilce: TRI - 0776601



Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, ENCALADA ENCALADA MONICA estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Inteligencia Comercial y Cadena de Suministros de una Asociación de artesanía en Narihualá - Catacaos 2024", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
MONICA ENCALADA ENCALADA DNI: 74967371 ORCID: 0000-0002-0168-4040	Firmado electrónicamente por: MENCALADAEN el 27- 06-2024 11:52:36

Código documento Trilce: TRI - 0776603

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a Dios por permitirme haber llegado hasta este punto de mi carrera universitaria. También lo dedico a mis padres por ser el motor principal por el cual he llegado hasta aquí, destacar el apoyo motivacional que me dio mi madre en estos estos 5 años de carrera. Asimismo, se lo dedico a Diego Ávila por siempre haber confiado en mí y apoyarme durante todo este proceso, finalmente me lo dedico a mí misma por el esfuerzo y por creer en que podía lograrlo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a mi madre Flor del Pilar y a mi padre Iliberto Encalada, por depositar su confianza en mí y siempre brindarme el apoyo requerido para verme cumplir mis metas. Agradezco también a mi asesora Mg. Guadalupe Barrón por haber sido nuestra guía durante la elaboración de este trabajo. Finalmente agradezco a toda mi familia y a las personas que confiaron en mí.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Declaratoria de Autenticidad del Asesor	ii
Declaratoria de Originalidad del Autor.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. METODOLOGÍA.....	10
III. RESULTADOS.....	13
IV. DISCUSIÓN.....	24
V. CONCLUSIONES.....	28
VI. RECOMENDACIONES.....	30
REFERENCIAS.....	31
ANEXOS	37

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Lista de Cotejo Inteligencia Comercial y Cadena de Suministros	13
Tabla 2: Distribución de frecuencia y porcentaje de la variable Inteligencia Comercial	14
Tabla 3: Distribución de frecuencia y porcentaje de la variable Cadena de Suministros	15
Tabla 4: Cuestionario: Sistemas de información y Cadena de suministros.	16
Tabla 11: Cuestionario: Innovación y cadena de suministros.	19
Tabla 18 Cuestionario: Inteligencia Comercial.....	21

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1: Distribución porcentual de la variable inteligencia comercial.....	15
Ilustración 2: Distribución porcentual de la variable cadena de suministros	16
Ilustración 3: Distribución de frecuencia y porcentaje de la dimensión Sistemas de información.....	10
Ilustración 3: Distribución de frecuencia y porcentaje de la dimensión innovación .	10
Ilustración 5: Distribución de frecuencia y porcentaje de la dimensión proceso de toma de decisiones	10

RESUMEN

La presente tesis tuvo como objetivo general describir la Inteligencia Comercial y la Cadena de Suministros de una Asociación de artesanía en Narihualá - Catacaos 2024. La metodología utilizada fue cuantitativa, tipo aplicada, diseño no experimental – Transversal descriptivo. La técnica empleada para la recolección de datos fue la encuesta y la observación, asimismo, los instrumentos fueron cuestionario y la lista de cotejo. La población estuvo compuesta por 39 socias y la presidenta de la asociación de artesanía, por lo cual se realizó una muestra censal. Obteniendo como resultado descriptivo que la variable inteligencia comercial posee un nivel alto, medio y bajo, lo que determina las debilidades que existen en los sistemas de información, la innovación y el proceso de toma de decisiones, mientras que la variable cadena de suministros poseen un nivel bajo, medio y alto, concluyendo que esta variable dentro de la asociación posee deficiencias por mejorar, eliminar y potenciar en el proceso de aprovisionamiento, producción y distribución. Esta investigación contribuye al ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico, debido a que mejora la capacidad de las empresas para entender el mercado a base de conocimiento, y de decisiones acertadas, mejorando así el sector artesanal.

Palabras clave: Inteligencia comercial, cadena de suministros, artesanía.

ABSTRACT

The main objective of this thesis was to describe the Commercial Intelligence and Supply Chain of a Crafts Association in Narihualá - Catacaos 2024. The methodology used was quantitative, applied type, non-experimental design – Descriptive Cross-sectional. The technique used for data collection was survey and observation; likewise, the instruments were questionnaire and checklist. The population consisted of 39 members and the president of the crafts association; a census sample was conducted. The descriptive result obtained indicated that the commercial intelligence variable has high, medium, and low levels, which determine the weaknesses in information systems, innovation, and decision-making processes, while the supply chain variable has low, medium, and high levels, concluding that this variable within the association has deficiencies to be improved, eliminated, and enhanced in the procurement, production, and distribution process. This research contributes to SDG 8: Decent Work and Economic Growth by enhancing companies' capacity to understand the market through informed decision-making, thereby improving the artisanal sector.

Keywords: Commercial intelligence, supply chain, crafts.

I. INTRODUCCIÓN

En un mercado tan globalizado donde existe alta competitividad, las empresas deben poseer conocimiento de la inteligencia comercial existente para poder combinar las herramientas y estrategias que conforman esta inteligencia permitiendo que sus empresas sean reconocidas en su rubro. Carrillo (2021), manifiesta que “la inteligencia comercial en las empresas peruanas genera la introducción en los mercados internacionales”, no obstante, existen muchos empresarios que no poseen conocimiento de las herramientas y no permiten que sus productos sean atractivos en un mercado nuevo. Las herramientas o mecanismos que brinda la inteligencia comercial permiten tener una visión más amplia y desarrollada que mejora el desempeño de las empresas, a la vez que le permite tomar decisiones certeras para identificar oportunidades, disminuir amenazas y deficiencias. Haro y Venegas (2021).

A nivel mundial, el crecimiento de la inteligencia comercial revolucionó en los negocios artesanales, permitiendo tomar mejores decisiones y ser el soporte de gestión con el que antes no se contaba y generaba una deficiencia para obtener un dominio en el mercado. Sánchez (2022). Por otra parte, destaca que optimizar, controlar e identificar ineficiencias en la cadena de suministro permitió a estas empresas liderar en el mercado debido a que su suministro, producción y logística es más rápida y logran cumplir con los requerimientos que el cliente en cualquier parte del mundo desea.

A nivel internacional, la cadena de suministro en empresas internacionales, y el escaso conocimiento de inteligencia comercial genera una desventaja significativa en las empresas, las mismas que compiten con empresas más desarrolladas, se sabe que el desarrollo tecnológico es muy lento, es por ende que los países en desarrollo deben utilizar la inteligencia comercial y contar con una eficiente cadena de suministros en sus empresas para generar una ventaja en el mercado y a la vez generar un posicionamiento en el mismo.

A nivel Nacional, la inteligencia comercial “recae en la gerencia comercial de cada empresa” Espejo (2023), es por ende que se busca que cada organización cuente con un conocimiento enfocado y un profesional dedicado a ejecutar reportes

de inteligencia comercial, generando tener un mayor análisis del entorno nacional y las posibles amenazas que puedan surgir a futuro. Asimismo, las empresas artesanales en el Perú, no están adaptadas a las necesidades que requiere el mercado y el cliente, adquirir estas herramientas de inteligencia mejorará la falta de información y datos que cada empresa debe poseer si desea ingresar o mantenerse en un mercado.

En el ámbito local, la problemática está enfocada en una Asociación de artesanía fundada en 1997 en el distrito de Catacaos, conformada por 60 socias mujeres dedicadas a la elaboración de productos artesanales que se comercializan en Catacaos. Cuentan con 25 años de experiencia en el mercado. Sus principales mercados de exportación son Estados Unidos y Canadá. La problemática que se identifica es una disminución en la cantidad y frecuencia de la exportación de los productos a estos mercados internacionales, además se identifica una mala gestión de datos y deficiencias en la cadena de suministros lo cual les genera una desventaja tanto para producir y comercializar sus productos. La falta de herramientas de gestión empresarial no le permite a la asociación anticiparse a cambios en el mercado, conocer las necesidades y gustos del cliente e identificar las ineficiencias en la asociación.

Por ende, se buscó mediante esta investigación que la inteligencia comercial potencialice el análisis de datos, la innovación y soporte en las decisiones finales, esto para volver a recuperar el nivel de exportación con la que se contaba, además que estos productos sean adaptados a nuevos mercados, siendo la asociación capaz de contar con la eficiencia y eficacia para atender la demanda. Según lo expuesto, se formuló como problema general: ¿Cómo se desarrolla la Inteligencia Comercial y la Cadena de Suministros de una Asociación de artesanía en Narihualá - Catacaos 2024?. Problemas específicos: 1) Identificar los sistemas de información y la cadena de suministros de una Asociación de artesanía en Narihualá - Catacaos 2024. 2) Identificar la innovación y la cadena de suministros de una Asociación de artesanía en Narihualá - Catacaos 2024. 3) Identificar el proceso de toma de decisiones y la cadena de suministros de una Asociación de artesanía en Narihualá - Catacaos 2024.

La presente investigación tuvo una justificación teórica ya que busca identificar la variable inteligencia comercial que combina analizar datos, incluir herramientas, e

infraestructura de datos que permita poseer conocimiento a las organizaciones generando así ser de soporte en la toma de decisiones. (Promperú, 2023). Mientras que la cadena de suministros permitirá obtener mejores procesos operativos y logísticos que se involucran dentro de una empresa para que esta funcione correctamente, permitiendo así que un bien o producto llegue a su cliente final con éxito. Hurtado (2023).

Asimismo, se tuvo una justificación práctica basada en describir cómo se desarrolla la variable Inteligencia Comercial y la Cadena de Suministros de una Asociación de artesanía en Narihualá - Catacaos 2024, mejorando así su problemática empresarial. Además, beneficiará a las empresas artesanales ya que podrán identificar elementos que pueden contribuir a mejorar la productividad, entrega de sus pedidos e incrementando ventas a nivel local, nacional e internacional generando así una expansión en el sector artesanal de Catacaos.

Este proyecto responde a los objetivos de desarrollo sostenible, siendo el más indicado el ODS 8: Trabajo decente y desarrollo económico, esto debido a que mejora la capacidad de las empresas para generar conocimiento, comprender el mercado, identificar oportunidades, anticiparse a futuras problemáticas como también tomar decisiones inteligentes respaldadas en información y datos reales. Asimismo, fomenta el crecimiento económico e impulsa el empleo mediante la expansión comercial en mercados internacionales.

La investigación planteó como objetivo general: Describir la Inteligencia Comercial y la Cadena de Suministros de una Asociación de artesanía en Narihualá - Catacaos 2024. Se planteó como objetivos específicos 1) Caracterizar los sistemas de información y la cadena de suministros de una Asociación de artesanía en Narihualá - Catacaos 2024. 2) Determinar la innovación y la cadena de Suministros de una Asociación de artesanía en Narihualá - Catacaos 2024. 3) Identificar el proceso de toma decisiones y la cadena de suministros de una Asociación de artesanía en Narihualá - Catacaos 2024.

En referencia a los antecedentes sobre inteligencia comercial, se encontraron distintas investigaciones tales como el de Aldossari y Mokhtar (2020); Bhosale y Patil (2019); Prado (2024), que investigaron la clave del éxito que genera la inteligencia

comercial para las empresas. En los tres estudios utilizaron una metodología cuantitativa, no experimental y descriptiva, se aplicó un muestreo aleatorio. Asimismo, se encontraron como resultados el beneficio positivo de la inteligencia comercial en las empresas ya que les permite clasificar la información como componentes de inteligencia comercial, donde se destaca el manejo administrativo, la gestión y el control, identificando que los beneficios de aplicar la inteligencia comercial generan optimizar procesos, disminuir costos y maximizar el rendimiento de las organizaciones, dejando así el antiguo método con el que obtenían información de sus clientes, mercado. Reemplazándolo por los nuevos mecanismos que aportan la inteligencia comercial.

Por otro lado, diferentes estudios hablan sobre la inteligencia comercial y su relación en la toma de decisiones como parte de la comercialización, como las investigaciones de Viteri et al. (2022); Carranza et al. (2021); Sarango et al. (2023) y Aquino (2021) quienes investigaron que la inteligencia comercial genera una relación relevante con la toma de decisiones y la comercialización ya que se obtuvo una relación positiva entre las variables generando un valor importante dentro de las empresas. En los tres estudios se utilizó como metodología el enfoque cuantitativo no experimental con un diseño descriptivo y correlacional. Estos investigadores hicieron referencia a la importancia que posee la inteligencia comercial en el proceso de toma de decisiones de las cuales se enfocan los objetivos, estrategias y control, para así tomar decisiones que respondan positivamente en el beneficio de la empresa.

Teniendo en cuenta la Cadena de Suministros, se encontraron investigaciones tales como las de Apolinario y Guevara (2021), Villalba y Torres (2019) quienes investigaron cómo la optimización en la cadena de suministros genera impacto de innovación en las empresas. Ambos estudios aplicaron un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y transversal descriptivo. Se destacó como resultado que la optimización en la cadena de suministro genera un valor efectivo en la innovación, permitiendo a las empresas optimizar procesos, costos, que generen innovación, disminución y mayor eficiencia ya sea en producción, entre otros aspectos que lo conformen. Por lo cual el nivel de innovación que las empresas pueden desarrollar está enfocado principalmente en el nivel de optimización que tengan en los procesos que componen la cadena de suministro para identificar rápidamente ineficiencias y

mejorarlas mediante la innovación.

Finalmente, investigaciones acerca de inteligencia comercial y cadena de suministros en empresas, se encuentran las investigaciones de Carrillo (2021), Gonzales (2022), Cobeñas (2019). La metodología empleada fue aplicada cuantitativa, transversal descriptiva y no experimental, se empleó como instrumento de recolección de datos la encuesta. Los autores de estas investigaciones tuvieron como motivo reconocer la relación que existe entre la inteligencia comercial y la cadena de suministros, de la cual se determinó dos resultados, en cierto caso no todas las empresas poseen conocimiento sobre la inteligencia comercial por ende no identifican, ni encuentran relación de cómo esta implementación puede mejorar sus procesos. Mientras que otra parte de la investigación identificó que la inteligencia comercial es una nueva oportunidad de optimizar los procesos de manera eficiente y eficaz.

Entre las teorías que sustentan a la Inteligencia Comercial, se encuentra la teoría de Lorenzón (2020) basado en la teoría General de Sistemas de Von Bertalanffy (1976). La cual supone la teoría General de Sistemas es una ciencia de la “totalidad” es decir lógico-matemática que es aplicada en varias ciencias empíricas. Esto debido a que permite desarrollar un conocimiento y un análisis de lo que pasa actualmente y el medio que lo rodea, obteniendo un conocimiento se puede disponer a anunciar el comportamiento que se está presentando. Esta teoría está compuesta por principios los cuales son: entradas, salidas, transformadores, retroalimentación de información abarcando estímulo, un mensaje y una respuesta como un enfoque sistémico. A lo mencionado acerca de esta teoría, Lorenzón (2020) indica que la teoría general de sistemas enfocada en las organizaciones permite tener un énfasis en estabilidad y capacidad de conocer un mercado, clientes, proveedores, competidores y entidades para saber la relación y comportamiento que existe en el mercado y la empresa como las partes que conforman el todo.

Dentro del enfoque conceptual se encuentra inteligencia comercial planteadas por Gonzales et al., (2023), con base teórica de Ahumada y Perusquia (2016), quienes definen que la inteligencia comercial inicia desde el conocimiento y abarca los sistemas de información que permiten obtener y recabar información, a la vez estas repercuten en acciones, estrategias y actividades que a las organizaciones les permite alcanzar la innovación. Asimismo, destacan que la Inteligencia Comercial genera ser el soporte en

el proceso de toma de decisiones que le permiten a una empresa generar mayor ventaja y competitividad.

Teniendo como dimensión 1) Sistemas de Información, Morera (2022), lo señala como las herramientas que contribuyen en distintas actividades de una organización, la cual posee elementos de equipo computacional, de valor humano y de programas, que permiten recabar información para convertirlos en conocimientos.

a) Sistemas operativos, Encalada et al., (2019) lo define como el conjunto de elementos que tienen el objetivo de ayudar en las actividades de una empresa, estos se caracterizan por ser de manera computacional o programas, de recurso humano y de información y datos existentes.

b) Estrategia, Pérez (2019) lo describe como el plan o estrategias que se deben ejecutar dentro de la empresa para generar ventajas abarcando facilidades que desglosan y contribuyen de los sistemas de información.

c) Base de datos, según Nogueras (2023) son fuentes especializadas encargadas de recaudar y organizar información, sobre productos, mercados, operaciones entre otros la cual puede ser manipulada y actualizada, esto le permite a la empresa contar con información y datos seguros y verídicos.

La dimensión 2) Innovación, Martínez y Dutrénit (2019), indican que la “innovación es una condición importante dentro de una organización para alcanzar la competitividad”, esta abarca desde el conocimiento que se desea alcanzar, la investigación y desarrollo y a la vez las actividades dentro de la organización que se verán reflejadas como un nuevo valor agregado en el producto o servicio.

a) Investigación y desarrollo se definen como las actividades y la búsqueda que realiza la empresa para generar conocimientos asimismo le permite a la empresa alcanzar un grado de innovación a base de calidad de un servicio o producto y reduciendo costos que permitan el incremento en las ventas.

b) Nuevos productos, Camani (2023) lo indica como la creación de nuevos productos permiten crear un valor para la empresa y para el cliente, generando un nivel de novedad basado en modas, tendencias, gustos, etc. La creación de nuevos

productos son una oportunidad de éxito que le permiten a una empresa alcanzar nuevos nichos de mercado.

c) Nuevos procesos, se describe como la creación de un nuevo proceso o la modificación de uno ya existente, implica cambios de un producto o proceso y se debe considerar necesidades, expectativas y objetivos.

La dimensión 3) Proceso de toma de decisiones, Barco (2019) lo define como la capacidad que tiene una gerencia de identificar un problema, elegir mediante un análisis la decisión que genere un beneficio, cuyo objetivo es solucionar problemas, disminuir riesgos y sobre todo aprovechar las oportunidades, los mecanismos que permiten tomar mejores decisiones son los documentos, procedimientos y políticas.

a) Estructura Organizacional, Ulloa (2019) se determina como la forma en la que las actividades de un puesto de trabajo se distribuyen para realizar funciones específicas a base del talento humano contribuyendo a lograr objetivos de la empresa.

b) Sistemas de calidad, Diaz y Salazar (2021) lo describen como el conjunto de procesos, procedimientos y controles necesarios para planificar y realizar actividades, contribuye en la condición de los productos y servicios brindados por una organización.

c) La gerencia, Martínez (2022) lo precisa como las personas encargadas de gestionar funciones importantes dentro de una organización, tales como representar, controlar y tomar decisiones finales en beneficio de la empresa.

Las Teoría relacionadas a la Cadena de suministro, se encuentra la teoría de Velázquez et al., (2020) basado en la teoría de Supply Chain Management de Handfield y Nichols (1999) quienes definen a todas las actividades que abarcan desde el suministro o la adquisición de materia prima, la transformación, producción de productos, gestión de inventarios, almacenamiento y la distribución a un cliente final, estos procesos deben estar enfocados en la calidad y satisfacción del consumidor. La optimización en la cadena de suministros se considera primordial en las organizaciones debido a que evoluciona frecuentemente para alcanzar la competitividad esto abarca desde conocer las necesidades sobre los productos y los procesos operativos para lograr los objetivos de la empresa en un mercado altamente competitivo, por ende, se deben gestionar bien

los recursos físicos y financieros de una empresa. Esta teoría permite identificar las deficiencias en la cadena de suministros para eliminarlas o mejorarlas se consideran importantes todas las estrategias que abarcan cada eslabón en la cadena de suministros para generar conocer mejor al cliente y crear un valor agregado en la empresa misma.

Dentro del enfoque conceptual se considera cadena de suministros planteadas por Cobeñas (2021) según base teórica de Jiménez y Hernández, (2002). Quienes definen a la cadena de suministros como los procesos operativos y logísticos de toda empresa, que abarcan desde el aprovisionamiento y concluyen en la distribución final, considerando que estos procesos sean eficaces y eficientes para generar una buena ventaja ante la competencia.

Se considera como primera dimensión Aprovisionamiento, según Parra y Suárez (2022), es la gestión y operación logística que se encarga de prever las materias primas a un almacén permitiendo atender la demanda, producción y los costos de gestión. Este aprovisionamiento permite a las empresas anticiparse a la necesidad tanto de los clientes como a los de la empresa.

a) Proveedores, Laza (2022) conforman una parte esencial en toda empresa, puesto que es el órgano principal de adquirir materias primas basado en precio, calidad y plazos.

b) Almacenamiento, Sooksai (2019) es la suficiencia de toda empresa para almacenar, proteger y mantener las mercancías las cuales facilitan su uso. Además, permite conocer en tiempo real la existencia de los productos con los que se cuenta.

La segunda dimensión Producción, Quijada (2019) lo señala como los procesos dentro de la empresa que permiten hacer una transformación de una materia prima generando un valor para los clientes con la finalidad de cumplir sus gustos y necesidades.

a) Diversidad de productos: Es la suficiencia o ingenio que posee una empresa para generar una variedad de productos incluyendo nuevas ideas, estrategias, modelos etc., esto le permitirán a la empresa tener mejor ventaja con el cliente y la competencia.

b) Inventarios, Huamani et al. (2021) Es un proceso empresarial que permite tener un control y monitorear los bienes, recursos y mercancías almacenadas los cuales serán usados en un futuro.

La tercera dimensión Distribución, según García (2023) es el proceso de toda organización que permite ser el intermediario entre el productor y el consumidor, este se encarga de distribuir productos o materias primas, hacia un cliente final, a la vez que este proceso debe ser eficaz y seguro que genere la satisfacción de entrega.

a) Empaque, Abdelazim et al (2019) lo definen como la envoltura que contiene un producto para este ser vendido, transportado y almacenado, el cual debe cumplir con los estándares de calidad y necesidades del mercado.

b) Transporte, según García (2021) se le considera al proceso clave en toda empresa puesto que su función es transportar un producto desde un almacén a un cliente final en cualquier parte del mundo.

II. METODOLOGÍA

Partiendo de los objetos de estudio se admite que la investigación fue aplicada ya que se enfocó en resolver problemas en base a investigaciones científicas, la cual conlleva formulación de problemas e hipótesis para resolver la investigación en beneficio de la sociedad. CONCYTEC (2018).

El tipo de investigación fue aplicada, de enfoque de estudio cuantitativo de acuerdo con Rasinger, S. (2020), este estudio está basado en la teoría ya existente la cual tendrá un efecto determinante en el avance de la investigación.

De diseño no experimental, esta se define porque no se manipularon las variables, sino que se observaron las situaciones que ya existen con la finalidad de obtener un punto de vista de la problemática. Álvarez (2020).

Transversal descriptivo: Se establece debido a que se describen o definen las variables, a la vez que se muestran enfoques, dimensiones e indicadores y resultados mediante recopilación de información teórica.

Definición conceptual, Gonzales et al., (2023), con base teórica de Ahumada y Perusquia (2016) definen a la inteligencia comercial como herramienta que brinda soporte a las empresas en la visualización, análisis y toma de decisiones, la cual contiene tres dimensiones: 1) Sistema de información el cual cuenta con tres indicadores, sistemas operativos, estrategia y base de datos. 2) Innovación como indicadores cuenta con investigación y desarrollo, nuevos productos y nuevos procesos. 3) Proceso de toma de decisiones, sus indicadores son estructura organizacional, sistemas de calidad y la gerencia.

Para la variable Cadena de suministros, Cobeñas (2021) según base teórica de Jiménez y Hernández (2002) mencionan que este proceso abarca desde cómo obtener la materia prima hasta cómo distribuirla hacia su cliente final. Esta variable posee tres dimensiones: 1) Aprovisionamiento el cual posee dos indicadores: proveedores y almacenamiento. 2) Producción con dos indicadores diversidad de productos e inventarios. 3) Distribución, posee dos indicadores calidad de servicio y entregas perfectas.

De acuerdo con (Zúñiga y Palacios, 2023) detalla a población como la agrupación de personas de la cual se pretende conseguir información dentro de una exploración. La población estuvo constituida por las 40 socias que forman parte de la Asociación. Se consideraron como criterios de inclusión, a las socias que desearon colaborar en la aplicación de la investigación, las cuales fueron 40 participantes. Y se consideraron como criterios de exclusión, a aquellas socias que no desearon colaborar en la aplicación de la investigación, las cuales fueron 20. Obteniendo así una unidad de análisis final que estuvo constituida por las 40 socias de la Asociación de artesanía que participaron. Para la investigación, se utilizó una muestra censal.

La recolección de datos estuvo conformada por dos técnicas. La primera técnica empleada fue la encuesta como instrumento el cuestionario, el cual estuvo conformada por 18 preguntas para la variable Inteligencia Comercial y 12 preguntas para la variable Cadena de Suministros (Ver anexo 03 Y 04), siendo un total de 30 preguntas, empleando como escala de medición Likert Ordinal. Este instrumento se aplicó a las 40 personas que participaron y forman parte de la población de estudio. Además, se empleó la lista de cotejo con ítems que permitieron evaluar ambas variables y determinar su cumplimiento.

La validez de los instrumentos aplicados se realizó mediante el juicio de expertos, Apaza et al. (2022), menciona que la validez y confiabilidad permiten que una investigación sea fiable, validando los instrumentos aplicados y los resultados obtenidos de dicha investigación. Se destaca que cada ítem tuvo relación con los objetivos planteados permitiendo así medir cada indicador de las dimensiones. Además, se empleó el programa SPSS para obtener el cálculo del Alfa de Cronbach y calcular la confiabilidad del instrumento.

El análisis de los datos se realizó una vez aplicados los instrumentos para la recolección de información, las respuestas obtenidas del cuestionario fueron codificadas en el programa Excel, con el objetivo de tener los resultados de manera clara, para realizar gráficas y tablas que nos permitan obtener un análisis en porcentajes, este método de análisis permitirá que se realice un análisis descriptivo para la investigación. Para el método de análisis de la lista de cotejo se llevaron a cabo mediante las respuestas obtenidas que nos permitieron evaluar si se cumplieron o no los ítems y poder obtener una respuesta para nuestro objetivo.

El desarrollo de esta investigación se realizó bajo los códigos de ética en investigación de la Universidad César Vallejo tales como: Integridad en todas las actividades de investigación científica. Honestidad en todos los aspectos de la investigación científica. Veracidad, justicia y responsabilidad al ejecutar resultados de la investigación. A la vez la confidencialidad de la información proporcionada. Respeto a la propiedad intelectual considerando los derechos de los autores que hemos utilizado como referencia evitando el plagio.

III. RESULTADOS

El análisis e interpretación de resultados se considera primordial en las investigaciones debido a que permite interpretar los resultados obtenidos mediante la recolección de datos de los instrumentos aplicados. Asimismo, permite describir las interrogantes, describir los objetivos y las respuestas obtenidas. Aceituno, et al. (2021).

OG: Describir la Inteligencia Comercial y la Cadena de Suministros de una Asociación de artesanía en Narihualá - Catacaos 2024.

Para el objetivo general se empleó la lista de cotejo y los resultados del cuestionario aplicado para describir cómo se encuentra la inteligencia comercial y la cadena de suministros de la Asociación.

Tabla 1: Lista de Cotejo Inteligencia Comercial y Cadena de Suministros

Variables	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Cumple	No cumple	
Inteligencia Comercial	Sistemas de información	Uso de los sistemas operativos	Registra los procesos operativos que involucran la cadena de suministros	X		
		Estrategias diseñadas	Genera estrategias con respaldo de los sistemas de información		X	
		Consultas a la base de datos	Recurre a base de datos para obtener información actualizada y confiable		X	
	Innovación	Investigación y desarrollo	Se realiza investigación y desarrollo como aporte innovador			X
		Nuevos productos realizados	Se cuenta con la capacidad para la creación de nuevos productos	X		
		Nuevos procesos realizados	Los nuevos procesos están enfocados en la mejora de la cadena de suministros	X		

Proceso de toma de decisiones	Participación de la Estructura organizacional	En equipo se evalúan los problemas y las decisiones que se puedan tomar	X		
	Control a los Sistemas de calidad	Se cuenta con sistemas de calidad aptos para analizar información		X	
	Participación de la gerencia	La gerencia identifica las oportunidades o amenazas que se presentan en el mercado	X		
Aprovisionamiento	Proveedores calificados	Evalúan a los proveedores	X		
	Supervisión del almacenamiento	Se mantiene un control adecuado del almacén		X	
Cadena de suministros	Producción	Diversidad de productos	Se tiene la capacidad para generar diversidad de productos	X	
		Control de inventarios	Se mantiene un control adecuado de los inventarios	X	
	Distribución	Evaluación de empaque	Se evalúa el empaque de los productos que se comercializan	X	
		Transporte	Se cumplen con los plazos de entrega		X

Nota: *Elaboración propia*

Interpretación de lista de cotejo: Según los ítems planteados se puede observar que de los 9 ítems de la variable inteligencia comercial 5 de ellos se cumplen mientras que 4 no se cumplen. Por otra parte, 6 de los ítems de la variable Cadena de suministros, 3 de ellos si se cumplen y 3 no se cumplen. Lo cual indica que la variable inteligencia comercial se encuentra en un nivel medio, por lo cual se debería potenciar más para que todos los indicadores cumplan con sus ítems. Asimismo, la variable cadena de suministros se encuentra en un nivel medio, pero se debería optimizar para lograr cumplir con todos los ítems que forman parte de los indicadores.

Tabla 2: *Distribución de frecuencia y porcentaje de la variable Inteligencia Comercial*

INTELIGENCIA COMERCIAL

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	8	20,0	20,0	20,0
	Media	11	27,5	27,5	47,5
	Alta	21	52,5	52,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

INTELIGENCIA COMERCIAL

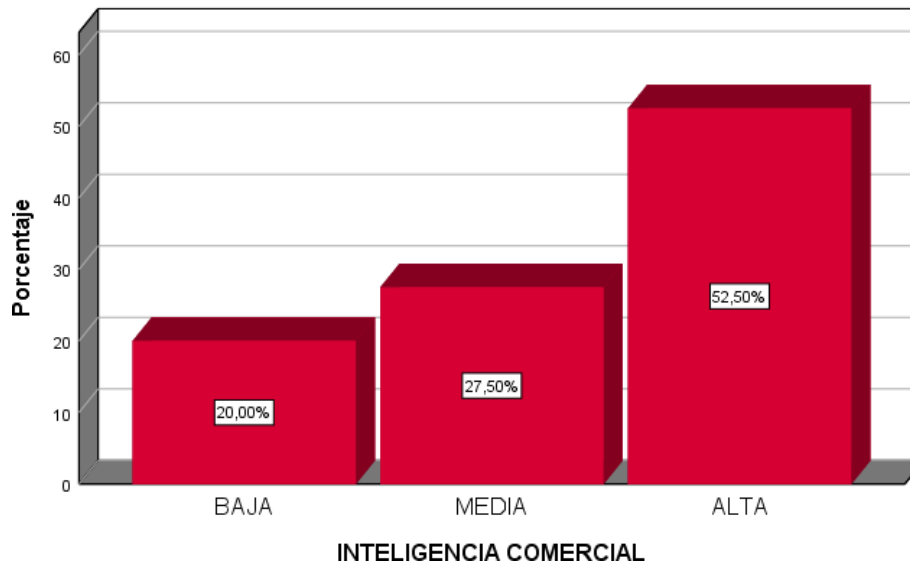


Ilustración 1: Distribución porcentual de la variable inteligencia comercial.

Interpretación: En la tabla 2 e ilustración 1, se observa los resultados del cuestionario en el cual se indica que un 52,50% de los encuestados de la asociación de artesanía, consideraron que la inteligencia comercial fue “alta”, un 27,50% consideraron “media” y el 20% la consideraron “baja”. Por lo tanto, las socias de la asociación consideraron que la inteligencia comercial tiene un nivel alto.

Tabla 3: Distribución de frecuencia y porcentaje de la variable Cadena de Suministros

CADENA DE SUMINISTROS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	8	20,0	20,0	20,0
	Media	13	32,5	32,5	52,5
	Alta	19	47,5	47,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

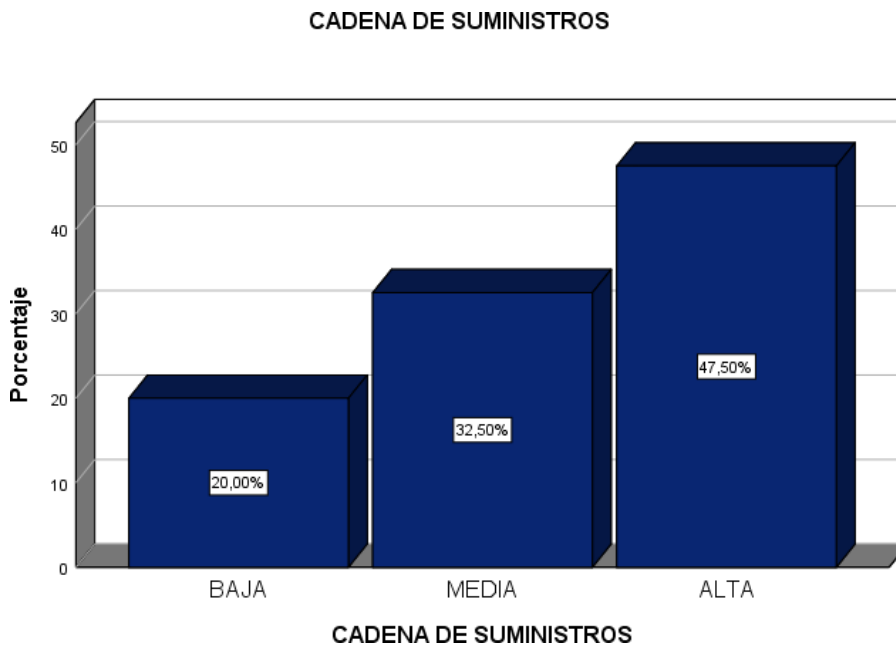


Ilustración 2: Distribución porcentual de la variable cadena de suministros.

Interpretación: En la tabla 3 e ilustración 2 se observan los resultados del cuestionario aplicado, y se puede analizar que un 47,50% de los encuestados de la asociación de artesanía, consideraron que la cadena de suministros fue “alta”, un 32,50% consideraron “media” y el 20% la consideraron “baja”. Por lo tanto, las socias de la asociación consideraron que la cadena de suministros tiene un nivel alto.

OE1: Caracterizar los sistemas de información y la cadena de suministros de una Asociación de artesanía en Narihualá - Catacaos 2024.

Para el objetivo específico 1 se tomó en consideración los resultados del cuestionario de la dimensión sistemas de información y la variable cadena de suministros.

Tabla 4: Cuestionario: Sistemas de información y Cadena de suministros.

Variable	Dimensión	Ítems	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	TOTAL
INTELIGENCIA COMERCIAL	SISTEMAS DE INFORMACIÓN	Con que frecuencia se sistematizan o registran los procesos y operaciones que se realizan.	3%	35%	40%	22%	0%	100%
		El buen uso de los sistemas operativos permite el mejor control de ventas, producción y control de stock de la empresa.	15%	47%	18%	20%	0%	100%
		Las estrategias diseñadas tienen un respaldo en los sistemas de información	7%	23%	35%	23%	10%	100%
		Las estrategias de los sistemas de información que se realizan ayudan con las mejoras de los procesos.	0%	32%	35%	23%	10%	100%
		Recurre a bases de datos para la búsqueda de información para la búsqueda de información actualizada	0%	10%	57%	23%	10%	100%
		El análisis de datos comerciales es una práctica común en mi empresa.	0%	47%	44%	13%	0%	100%
CADENA DE SUMINISTROS	APROVISIONAMIENTO	La asociación establece requerimientos para la selección de proveedores.	37%	35%	25%	3%	0%	100%
		Las relaciones con nuestros proveedores son colaborativas y beneficiosas para ambas partes.	30%	42%	28%	0%	0%	100%
		La asociación cuenta con el espacio suficiente para el almacenamiento de sus productos.	27%	32%	38%	3%	0%	100%
		Se cuenta con una buena eficiencia para supervisar el almacenamiento de la asociación.	30%	40%	22%	8%	0%	100%
	PRODUCCION	La asociación genera variedad de productos que le permitan tener aceptación en el mercado.	17%	40%	20%	23%	0%	100%
		La flexibilidad de la producción permite adaptarse a cambios en la demanda o condiciones del mercado.	15%	35%	40%	7%	3%	100%
		Se realiza un control adecuado de los inventarios para facilitar su manejo en el registro de los productos	22%	35%	40%	3%	0%	100%
		El control de inventarios permite saber el stock de productos con los que se cuenta	10%	27%	25%	38%	0%	100%
	DISTRIBUCIÓN	La asociación realiza cambios o ajustes en su empaque según las necesidades del mercado entre otros.	5%	25%	30%	32%	8%	100%
		El empaque protege a los productos en el proceso de su distribución	15%	37%	35%	13%	0%	100%
		Se cumplen con los plazos de entrega establecidos	20%	35%	35%	10%	0%	100%
		El proceso de distribución se realiza de manera exitosa	45%	50%	5%	0%	0%	100%

Nota: Elaboración propia

Interpretación: Como se observa en la tabla, referente a la variable inteligencia comercial en su dimensión Sistemas de información, se tiene como resultado que de los encuestados el porcentaje más alto con 40% indicó que “a veces”

se sistematizan los procesos operativos que realizan, lo que indica el mal manejo de control de información que poseen.

Por otra parte, porcentaje más alto con 35% indicó que “a veces” las estrategias de los sistemas de información ayudan con mejoras en los procesos, y el porcentaje más bajo con 10% indico que “nunca”, reflejando así que las estrategias que la asociación realiza no aportan en los procesos que se ejecutan.

Finalmente, el porcentaje más alto de encuestados con 47% indico que “casi siempre” analizan datos como una práctica común, y el porcentaje más bajo con 13% indico que “casi nunca” analizan datos. Lo que determina que la asociación posee bajo interés por analizar datos comerciales como indicador clave en los sistemas de información.

Con respecto a la variable cadena de suministros, en su dimensión aprovisionamiento, se tiene como resultado que el porcentaje más alto con 40% indico que “casi siempre” se cuenta con una buena eficiencia para supervisar el almacenamiento, mientras que el porcentaje más bajo con 8% indicó que “casi nunca” se cuenta con una buena eficiencia para supervisar el almacenamiento, lo que indica que gran parte considera que si se realiza un buen control del almacenamiento.

Para la dimensión producción se obtuvo como resultado, que el porcentaje más alto con 40% indicó que “a veces” se mantiene un control adecuado de los inventarios y el porcentaje más bajo con 3 % indicó que “casi nunca” se mantiene un control adecuado de inventarios, lo que indica que el control de inventarios si facilita el manejo para registrar los productos.

Finalmente, para la dimensión distribución el porcentaje más alto con 37% indico que “casi siempre” el empaque protege a los productos en el proceso de su distribución, por otra parte, el porcentaje más bajo con 13% indico que “casi nunca” el empaque protege a los productos en el proceso de su distribución. Lo que determina que el empaque con el que se cuenta debe ser mejor controlado y evaluado.

OE2: Determinar la innovación y la cadena de Suministros de una Asociación de artesanía en Narihualá - Catacaos 2024.

Para llevar a cabo el segundo objetivo se tomaron en cuenta los resultados de la dimensión Innovación y todas las preguntas de la variable Cadena de Suministros. (Ver Anexo 03 y 04). Obteniendo como resultados.

Tabla 5: Cuestionario: Innovación y cadena de suministros.

Variable	Dimensión	Ítems	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	TOTAL
INTELIGENCIA COMERCIAL	INNOVACIÓN	La asociación realiza investigación y desarrollo para generar beneficios para la empresa y sus clientes.	20%	37%	35%	8%	0%	100%
		La asociación adquiere innovación de terceros para el desarrollo de la asociación.	5%	32%	58%	5%	0%	100%
		Los nuevos productos realizados tienen aceptación en el mercado	35%	32%	30%	3%	0%	100%
		Al lanzar un nuevo diseño se verifica si se cuenta con la capacidad operativa en la cadena de suministros	12%	25%	27%	28%	8%	100%
		Se realiza una mejora continua en los procesos con la finalidad de evaluarlos y mejorarlos.	22%	30%	43%	5%	0%	100%
		Se generan nuevos procesos que ayuden positivamente en la innovación de la asociación	27%	35%	38%	0%	0%	100%
CADENA DE SUMINISTROS	APROVISIONAMIENTO	La asociación establece requerimientos para la selección de proveedores.	37%	35%	25%	3%	0%	100%
		Las relaciones con nuestros proveedores son colaborativas y beneficiosas para ambas partes.	30%	42%	28%	0%	0%	100%
		La asociación cuenta con el espacio suficiente para el almacenamiento de sus productos	27%	32%	38%	3%	0%	100%
		Se cuenta con una buena eficiencia para supervisar el almacenamiento de la asociación	30%	40%	22%	8%	0%	100%
	PRODUCCIÓN	La asociación genera variedad de productos que le permitan tener aceptación en el mercado	17%	40%	20%	23%	0%	100%
		La flexibilidad de la producción permite adaptarse a cambios en la demanda o condiciones del mercado.	15%	35%	40%	7%	3%	100%
		Se realiza un control adecuado de los inventarios para facilitar su manejo en el registro de los productos	22%	35%	40%	3%	0%	100%
		El control de inventarios permite saber el stock de productos con los que se cuenta	10%	27%	25%	38%	0%	100%
	DISTRIBUCIÓN	La asociación realiza cambios o ajustes en su empaque según las necesidades del mercado entre otros.	5%	25%	30%	32%	8%	100%
		El empaque protege a los productos en el proceso de su distribución	15%	37%	35%	13%	0%	100%
		Se cumplen con los plazos de entrega establecidos.	20%	35%	35%	10%	0%	100%

	El proceso de distribución se realiza de manera exitosa	45%	50%	5%	0%	0%	100%
--	---	-----	-----	----	----	----	------

Nota: Elaboración propia

Interpretación: Como se muestra en la tabla, referente a la variable inteligencia comercial en su dimensión Innovación, se tiene como resultado que de los encuestados el porcentaje más alto con 37% indico que “casi siempre” la asociación realiza investigación y desarrollo para generar beneficios para la empresa y el porcentaje más bajo con 8% indicó que “casi nunca” la asociación realiza investigación y desarrollo para generar beneficios para la empresa, lo que demuestra que la asociación si se involucra en realizar investigación y desarrollo para beneficiar a la empresa.

Por otra parte, el porcentaje más alto con 35% indicó que “siempre” los nuevos productos tienen una aceptación en el mercado y el porcentaje más bajo con 3% indicó que “casi nunca” los nuevos productos tienen una aceptación en el mercado. Lo que indica que existe una alta aceptación en el mercado por parte de los clientes con los nuevos productos que ofrece la asociación.

Finalmente, el porcentaje más alto de encuestados con 38% indicó que “a veces” se generan nuevos procesos que ayuden positivamente en la innovación de la asociación y el porcentaje más bajo con 27% indicó que “siempre” se generan nuevos procesos que ayuden positivamente en la innovación de la asociación. Lo que determina que la asociación posee un alto nivel de innovación tanto de productos como de procesos.

Con respecto a la variable cadena de suministros, en su dimensión aprovisionamiento, se tiene como resultado que el porcentaje más alto con 38% indicó que “a veces” se cuenta con el espacio suficiente para el almacenamiento de los productos, mientras que el porcentaje más bajo con 3% indico que “casi nunca” se cuenta con el espacio suficiente para el almacenamiento de los productos, lo que indica que la asociación posee un buen nivel de almacenamiento.

Para la dimensión producción se obtuvo como resultado, que el porcentaje más alto con 40% indicó que “casi siempre” la asociación genera variedad de productos que tengan aceptación en el mercado y el porcentaje más bajo con 17% indicó que “siempre” la asociación genera variedad de productos, lo que indica que la asociación

tiene la capacidad necesaria para generar diversidad de productos.

Finalmente, para la dimensión distribución el porcentaje más alto con 32% señaló que “casi nunca” la asociación realiza cambios o ajustes en su empaque según las necesidades del mercado, y que el porcentaje más bajo con 5% indicó que “siempre” la asociación realiza cambios o ajustes en su empaque según las necesidades del mercado. Lo que determina que la asociación no realiza cambios o ajustes en sus empaques para la distribución de sus productos.

OE3: Identificar el proceso de toma decisiones y la cadena de suministros de una Asociación de artesanía en Narihualá - Catacaos 2024.

Para llevar a cabo el tercer objetivo se tomaron en cuenta los resultados obtenidos de la dimensión Proceso de toma de decisiones y todas las preguntas de la variable Cadena de Suministros.

Tabla 6 Cuestionario: *Inteligencia Comercial*

Variable	Dimensión	Ítems	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	TOTAL
INTELIGENCIA COMERCIAL	PROCESO DE TOMA DE DECISIONES	La información obtenida a través de la inteligencia comercial influye en nuestras decisiones estratégicas.	17%	52%	28%	0%	3%	100%
		En equipo se diagnostican los problemas de los procesos operativos	32%	42%	23%	3%	0%	100%
		La asociación cuenta con recursos suficientes para monitorear la calidad de los productos que se realizan	17%	35%	48%	0%	0%	100%
		Mi empresa utiliza herramientas tecnológicas para recopilar y analizar datos comerciales.	2%	15%	50%	25%	8%	100%
		La gerencia identifica las oportunidades o amenazas reales que se presentan en el mercado	15%	47%	38%	0%	0%	100%
		Con que frecuencia la inteligencia comercial nos ha ayudado a tomar mejores decisiones	30%	32%	30%	5%	3%	100%
APROVISIONAMIENTO		La asociación establece requerimientos para la selección de proveedores.	37%	35%	25%	3%	0%	100%
		Las relaciones con nuestros proveedores son colaborativas y beneficiosas para ambas partes.	30%	42%	28%	0%	0%	100%
		La asociación cuenta con el espacio suficiente para el almacenamiento de sus productos	27%	32%	38%	3%	0%	100%

CADENA DE SUMINISTROS		Se cuenta con una buena eficiencia para supervisar el almacenamiento de la asociación	30%	40%	22%	8%	0%	100%
	PRODUCCIÓN	La asociación genera variedad de productos que le permitan tener aceptación en el mercado	17%	40%	20%	23%	0%	100%
		La flexibilidad en la producción permite adaptarse a cambios en la demanda o condiciones del mercado.	15%	35%	40%	7%	3%	100%
		Se realiza un control adecuado de los inventarios para facilitar su manejo en el registro de los productos	22%	35%	40%	3%	0%	100%
		El control de inventarios permite saber el stock de productos con los que se cuenta	10%	27%	25%	38%	0%	100%
	DISTRIBUCIÓN	La asociación realiza cambios o ajustes en su empaque según las necesidades del mercado entre otros.	5%	25%	30%	32%	8%	100%
		El empaque protege a los productos en el proceso de su distribución	15%	37%	35%	13%	0%	100%
		Se cumplen con los plazos de entrega establecidos.	20%	35%	35%	10%	0%	100%
		El proceso de distribución se realiza de manera exitosa	45%	50%	5%	0%	0%	100%

Nota: Elaboración propia

Interpretación: Como se muestra en la tabla, referente a la variable inteligencia comercial en su dimensión proceso de toma de decisiones, se tiene como resultado que de los encuestados el porcentaje más alto con 42% indicó que “casi siempre” se diagnostican los problemas de los procesos operativos en equipo y el porcentaje más bajo con 3% indicó que “casi nunca” diagnostican los problemas de los procesos operativos en grupo, lo que indica que la asociación tiene una alta participación en equipo para identificar problemas.

Por otra parte, el porcentaje más alto con 50 % indicó que “a veces” la empresa utiliza herramientas tecnológicas para recopilar y analizar datos comerciales, mientras que el porcentaje más bajo con 8% indicó que “nunca” la empresa utiliza herramientas tecnológicas para recopilar y analizar datos comerciales. Lo que indica que la asociación presenta una deficiencia de herramientas tecnológicas para recopilar y analizar datos.

Finalmente, el porcentaje más alto de encuestados con 32% indicó que “casi siempre” la inteligencia comercial ha ayudado a tomar mejores decisiones y el porcentaje más bajo con 3% indicó que “nunca” la inteligencia comercial ha ayudado

a tomar mejores decisiones Lo que determina que la inteligencia comercial en la asociación si les ha permitido tomar mejores decisiones.

Con respecto a la variable cadena de suministros, en su dimensión aprovisionamiento, se tiene como resultado que el porcentaje más alto con 37% indico que “siempre” la asociación establece requerimientos para la selección de proveedores, mientras que el porcentaje más bajo con 3% indicó que “casi nunca” la asociación establece requerimientos para la selección de proveedores

Para la dimensión producción se obtuvo como resultado, que el porcentaje más alto con 40% indicó que “a veces” la flexibilidad en la producción permite adaptarse a cambios en la demanda y en condiciones del mercado .y el porcentaje más bajo con 3% indicó que “nunca” la flexibilidad en la producción permite adaptarse a cambios en la demanda o condiciones del mercado. Lo que deduce que la asociación posee una flexibilidad en la producción para adaptarse a los cambios.

Finalmente, para la dimensión distribución el porcentaje más alto con 35% indicó que “a veces” se cumplen con los plazos de entrega establecidos y el porcentaje más bajo con 10% indicó que “casi nunca” se cumplen con los plazos de entrega establecidos. Lo que hace referencia a que la asociación posee un nivel alto para cumplir con los plazos de entrega.

IV. DISCUSIÓN

En el siguiente capítulo se presentan los resultados obtenidos en la investigación, esta discusión se realizó tomando en cuenta el objetivo general y los objetivos específicos, considerando información teoría de los investigadores que forman parte del marco teórico en relación a la inteligencia comercial y la cadena de suministros.

Para el objetivo general: Describir la Inteligencia Comercial y la Cadena de Suministros de una Asociación de artesanía en Narihualá - Catacaos 2024. se consideró los resultados del cuestionario y la lista de cotejo en la cual se evaluó si se cumplían o no se cumplían los ítems establecidos. Obteniendo como resultados que para la variable inteligencia comercial, 5 de los ítems planteados que se cumplen son: las consultas a las bases de datos para obtener información, se cuenta con la capacidad para crear nuevos productos, los nuevos procesos que se realizan están enfocadas en la mejora de los procesos, en equipo se evalúan los problemas y las decisiones que se toman, la gerencia identifica oportunidades y amenazas.

Mientras los 4 ítems que no se cumplen son: el registro de los procesos operativos, las estrategias no tienen respaldo de los sistemas de información, además tampoco se realiza investigación y desarrollo y finalmente no se cuenta con sistemas de calidad para analizar información. Lo que hace referencia a las deficiencias que existen en la inteligencia comercial dentro de la asociación.

Los resultados concuerdan con los antecedentes hallados durante el proceso de indagación, en relación con los autores Carrillo (2021), Gonzales (2022), Cobeñas (2019), quienes destacan que aquellas empresas que no utilizan y no potencializan la inteligencia comercial no pueden aprovechar las oportunidades que esta ofrece a sus organizaciones generando así una desventaja en el mercado. Mientras que investigaciones de Aldossari y Mokhtar (2020); Bhosale y Patil (2019); Prado (2024) encontraron como resultado que aquellas empresas que utilizan inteligencia comercial han identificado que los beneficios de aplicar esta inteligencia les ha permitido optimizar procesos, disminuir costos, maximizar el rendimiento y generar innovación como un valor agregado.

Por otra parte, para la variable cadena de suministros, de los ítems planteados 3 de los ítems que se cumplen son: la evaluación a los proveedores, la capacidad que tienen para generar diversidad de productos, el control adecuado de los inventarios y la evaluación al empaque. Mientras que los 3 ítems que no se cumplen son: el control adecuado de los inventarios, el control adecuado del almacenamiento y los plazos de entrega establecidos, reflejando así la problemática existente.

Esto hace referencia a los antecedentes de Apolinario y Guevara (2021) encontraron como resultados que las empresas deben optimizar los procesos en la cadena de suministro para generar que sus procesos sean eficientes, además mejorar el control de los productos anticipándose a la demanda. Asimismo, se consideró el cuestionario y sus respuestas obtenidas, indicando que ambas variables en esta asociación se encuentran en nivel medio a alto por ende se debería potenciar ciertas dimensiones en la inteligencia comercial y la cadena de suministros para obtener un nivel alto de ambas variables.

Para el primer objetivo específico: Caracterizar los sistemas de información y la cadena de suministros de una asociación de artesanía en Narihualá - Catacaos 2024, la información recolectada se dio mediante el cuestionario y este objetivo fue evaluado mediante las seis primeras preguntas del cuestionario de inteligencia comercial y todas las preguntas del cuestionario cadena de suministros, de las cuales el resultado de las respuestas fueron analizadas en porcentaje, obteniendo así que los sistemas de información de la asociación tienen un nivel Bajo con 55% y un nivel medio con 45% (Ver ilustración 3). Lo cual refleja la deficiencia que existe dentro de la asociación respecto a los sistemas de información, por otra parte, la variable cadena de suministros según los resultados obtenidos se encuentra que el 47,50% lo indicó como nivel alto, un 32,50% consideraron "media" y el 20% la consideraron "baja". Lo que revela que no todas las socias consideran que la cadena de suministros se encuentra en un nivel alto, mostrando así ciertas deficiencias que no permiten alcanzar este nivel.

Por consiguiente, estos resultados se comparan con la teoría planteada por los autores Ahumada y Perusquia (2016), Morera (2022) quienes destacan a los sistemas de información como la dimensión clave que forma parte de la inteligencia comercial que permite en las empresas recabar información, generar un nuevo

conocimiento y posteriormente tomar mejores estrategias en beneficio de una organización, mientras que las empresas que no utilizan sistemas de información pierden ventaja frente a las demás. Por lo cual el bajo nivel que tiene la asociación sobre los sistemas de información les genera una desventaja significativa. Es así que se da respuesta al objetivo específico planteado.

Para el segundo objetivo específico: Determinar la innovación y la cadena de Suministros de una Asociación de artesanía en Narihualá - Catacaos 2024. Los resultados fueron evaluados de las preguntas de ambos cuestionarios se analizaron en porcentajes obteniendo un resultado que la innovación en se encuentra en un nivel alto con el 40% y un nivel medio también con el 40% (Ver figura 4). Como resultado se tiene que el nivel de innovación que tiene la asociación se encuentra en un nivel medio a alto. Asimismo, tomando los mismos resultados de la variable cadena de suministros se obtuvo que un 47,50% lo indico como nivel alto, un 32,50% consideraron “media” y el 20% la consideraron “baja”. Lo que evidencia que no todas las socias consideran que la cadena de suministros se encuentra en un nivel alto.

Estos resultados hacen referencia a la base teórica de Martínez y Dutrénit (2019), quienes destacan a la innovación como la oportunidad de éxito que todas las empresas deben aprovechar para generar competencia, asimismo que esta innovación genera el fortalecimiento en el mercado. Por otra parte, Apolinario y Guevara (2021); Villalba y Torres (2019), dentro de sus investigaciones sobre optimización de la cadena de suministros y la innovación en las empresas, destacan que el nivel de innovación que las empresas pueden desarrollar está enfocado principalmente en el nivel de optimización que tengan en los procesos que componen la cadena de suministro, ya que les asegura disminuir costos e incrementar ingresos. Por lo cual se determina que la innovación que la asociación posee con la cadena de suministros les permitirá seguir incrementando ingresos, disminuir costos y generar mayor ventaja en la producción de sus productos.

Para el tercer objetivo específico: Identificar el proceso de toma decisiones y la cadena de suministros de una Asociación de artesanía en Narihualá - Catacaos 2024. Para dar respuesta al objetivo se tomó en cuenta las respuestas de ambos cuestionarios determinando como resultado que el proceso de toma de decisiones en la asociación se encuentra en un nivel 50% alta, 40% media y 10% baja. Por lo cual

se determina que la asociación posee un nivel medio a alto en el proceso de toma de decisiones deduciendo así que el proceso de toma de decisiones en la asociación posee un buen nivel sin embargo se encuentran ciertas debilidades que no les permite tomar decisiones finales en beneficio de la asociación y la cadena de suministros de igual forma se encuentra en un nivel de medio a alto, por lo cual las decisiones que se tomen deben generar un impacto positivo en todos procesos operativos.

Según antecedentes de Viteri et al. (2022); Carranza et al. (2021); Sarango et al. (2023) y Aquino (2021) sobre la inteligencia comercial y el proceso de toma de decisiones destacaron los resultados que hacen referencia a la importancia que posee la inteligencia comercial como factor clave en el proceso de toma de decisiones de las cuales se enfocan los objetivos, estrategias y control que generan las empresas para tomar decisiones acertadas en beneficio propio. Por lo tanto, es favorable que la asociación cuente con un nivel alto en este proceso de toma de decisiones para que se tomen decisiones respaldadas en información y conocimiento.

V. CONCLUSIONES

Luego de haber recolectado y analizado la información, se obtuvo como primera conclusión para el objetivo general que la inteligencia comercial en la asociación de artesanía posee un nivel de bajo, medio y alto, lo que significa que existen ciertas deficiencias en los sistemas de información, innovación y en el proceso de toma de decisiones por mejorar y potencializar esto para generar que se encuentre en un nivel alto dentro de la asociación, asimismo se describe que la cadena de suministro en la asociación de artesanía tiene un nivel bajo, medio y alto lo que refleja de igual forma los desperfectos que existen en los procesos de aprovisionamiento, producción y distribución. Por ende, potencializar la inteligencia comercial y optimizar los procesos en la cadena de suministros puede generar un resultado positivo dentro y fuera de la asociación como beneficio propio.

En relación al primer objetivo específico, se caracterizó que los sistemas de información y la cadena de suministros se encuentra en un nivel bajo con 55% y medio con 45% lo que refleja la problemática existente que no les permite conocer su mercado, analizar datos y tener un control adecuado de información dentro de la asociación, esta deficiencia de igual forma se encuentra en la cadena de suministros y sus procesos que lo conforman por ende las deficiencias en el uso de los sistemas operativos como de las estrategias diseñadas y el análisis de datos comercial generan que la asociación no pueda conocer mejor a sus clientes ni al mercado, asimismo estas deficiencias en los sistemas información repercuten ciertos procesos de la cadena de suministros tales como el control de inventarios, la flexibilidad, y la transparencia en la empresa. Se concluye que este bajo nivel de sistemas de información en la asociación le ocasiona desventaja frente a la competencia.

Con respecto al segundo objetivo específico, se determinó que la innovación posee un nivel alto con 40% , media con 40% y baja con 20%, lo que indica que la asociación posee la capacidad de realizar investigación y desarrollo, innovar nuevos productos, nuevos procesos y nuevas estrategias que tengan respaldo de la inteligencia comercial, estos niveles altos de innovación le permiten a la asociación generar una oportunidad de éxito frente a otras. Mientras que la cadena de suministros que posee un nivel alto, medio y bajo, refleja que se debe generar una mejor evaluación en el aprovisionamiento, la producción, la distribución y la

transparencia que la asociación posee para identificar problemas y mejoras con los nuevos procesos que la asociación realice.

Para el último objetivo específico se identificó al proceso de toma de decisiones con un nivel 50% alta y 40% consideraron que posee un nivel medio, asimismo el 10% la catalogo como nivel bajo, lo que significa que a pesar de que mayor parte de esta asociación la considere alta existen ciertos resultados que determinan que hay muchas imperfecciones en la participación de la estructura organizacional, en el control de calidad y la falta de compromiso que existe en la gerencia. Demostrando así que el proceso de toma de decisiones debe ser analizado estratégicamente para mejorar las decisiones finales que se tomen en la empresa, considerando así que las decisiones que se tomen deben ser beneficiosas para los procesos existentes en el aprovisionamiento, producción y distribución.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la asociación de artesanas potencializar la inteligencia comercial dentro de su asociación, debido que la inteligencia comercial cumple un rol importante en el soporte empresarial que les permitirá conocer y analizar información, para aprovecharlo respecto a su problemática con la finalidad de conocer su mercado sus clientes y generar una expansión del mismo. Asimismo, seguir potencializando la innovación que poseen para que no pierdan esa diferenciación que poseen frente a la competencia y por último que se realice un mejor proceso de toma de decisiones para que estas decisiones finales identifiquen, anticipen y eliminen debilidades y amenazas. También la asociación debe seguir mejorando la cadena de suministros para evaluar que todos los procesos involucrados se desarrollen de la mejor manera en beneficio de la asociación.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos sobre los sistemas de información se recomienda a esta asociación potencializar el uso de los sistemas operativos para generar reportes de los datos comerciales, como también incrementar las visitas a las bases de datos existentes para obtener un conocimiento más amplio sobre los mercados internacionales a los que se dirigen.

Así mismo se invoca a la asociación a seguir generando innovación dentro de sus empresas como un valor agregado para sus clientes y el mercado, debido a que esta innovación les va a generar una diferenciación de manera local e internacional.

Finalmente se recomienda a la asociación mejorar o eliminar las deficiencias que poseen en la cadena de suministros para convertirlas en procesos que les permita eliminar el mal control de inventarios y del almacenamiento, como también la mala eficiencia de producción y distribución, permitiendo así que estos procesos sean los más eficientes y logren cumplir los requerimientos de sus clientes.

REFERENCIAS

- Abdelazim N.B., García-Medina, I., & González-Romo, Z.F.. (2019). E-commerce vs. tienda física. El packaging como elemento de influencia en la compra. *RIIT. Revista internacional de investigación e innovación tecnológica* http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S200797532019000300001&lng=es&tlng=es.
- Aceituno Huacani, C., Alosilla Robles, W., & Moscoso Paricoto, I. (2021). Discusión de resultados. https://repositoriocti.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2256/1/Discusi%C3%B3n_De_Resultados.pdf
- Ahumada, E., & Perusquia, J. (2016). Inteligencia de negocios: estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnológica. *Revista de la Universidad Autónoma de México*, 127-158. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0186104215000807>
- Aldossari, S., & Mokhtar, U. A. (2020). A model to adopt Enterprise Resource Planning (ERP) and Business Intelligence (BI) among Saudi SMEs. *International Journal of Innovation (São Paulo)*, 8(2), 305–347. <https://doi.org/10.5585/iji.v8i2.17395>
- Álvarez, R. A. (2020). Clasificación de las investigaciones.
- Apaza, Z. R., Ramos, G. T., & Chang, E. L. G. (2022). Construcción y validación de instrumentos de medición en el ámbito de la salud. *Revisión de Literatura. REVISTA ODONTOLOGÍA PEDIÁTRICA*, 21(1), e206-e206.
- Apolinario, R. E., & Guevara, D. E. (2021). El efecto mediador de la capacidad ejecutiva para la innovación entre la gestión del conocimiento y el rendimiento de la cadena de suministros. *Información Tecnológica*, 32(1), 151–168. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642021000100151>
- Aquino, L. (2021). Inteligencia comercial y su relación con la comercialización internacional de musgo de la empresa INKA MOSS, Junín 2021-

2022. Universidad Señor de Sipán. Recuperada de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/11019/Aquino%20Sani%2C%20Luis%20Alexander.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barco, E. (2019). La intuición en la toma de decisiones estratégicas. Centro de Estudios de Administración, 3(2), 57-73. <https://revistas.uns.edu.ar/cea/article/view/1825/1052>
- Bhosale, S.S., Patil, R.B. Research on process of interaction between business intelligence (BI) and SMES (2019) International Journal of Recent Technology and Engineering, 8 (2 Special Issue 11), pp. 913-918. Cited 1 time. <https://doi.org/10.35940/ijrte.B1150.0982S1119>.
- Camani, J. P. (2023). Novedad de productos y características intrínsecas de los recursos en la innovación. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*, (1), 53-83. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8785693>
- Carranza, E., Huamani, M., & Martin, M. (2021). *La inteligencia comercial y su relación con la toma de decisiones en la empresa Curtiembre Sudamericana S.A.C., 2019*. Lima: Universidad María Auxiliadora. Recuperada de <https://repositorio.uma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12970/775/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Carrillo Gómez, B. M., & Fasabi Ruiz, J. L. (2021). Implementación de Business Intelligence para incrementar la efectividad en la cadena de suministro en una empresa del rubro logístico.
- Cobeñas Huaco, C. J. (2019). Investigación mediante la inteligencia comercial para la exportación de joyas de plata al mercado chileno como idea de negocio, Comas 2019.
- Cobeñas Meza, J. L. (2021). Cadena de suministro y ventaja competitiva de las empresas importadoras de reactivos de diagnóstico in vitro, Lima 2021.
- CONCYTEC (2018), Manual del reglamento de Calificación, Clasificación y Registro de los investigadores del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica - Reglamento RENACYT

https://portal.concytec.gob.pe/images/noticias/Manual_del_Reglamento_REN_ACYT_1.pdf

Díaz Muñoz, G. A., & Salazar Duque, D. A. (2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. *Podium*, (39), 19-36.

Encalada, E. E. V., Lozano, R. A. R., Oscco, F. G., & Aguirre, F. D. M. S. (2019). Sistemas de información como herramienta para reorganizar procesos de manufactura. *Revista venezolana de gerencia*, 24(85).
<https://www.redalyc.org/journal/290/29058864015/29058864015.pdf>

Espejo, R. (2023). *La inteligencia comercial en los negocios*. Obtenido de La cámara, Revista digital de la cámara de comercio de Lima: <https://lacamara.pe/la-inteligencia-comercial-en-los-negocios/>

García, L. A. M. (2023). *Logística del transporte y distribución de carga*. Ecoe Ediciones.

García Schilardi, María Emilia. (2021). Implicaciones de la distribución espacial del mercado de transporte colectivo en una ciudad intermedia argentina. *Área Metropolitana de Mendoza*.
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/territorios/a.8278>

Gonzales J., Delfin H., Rodríguez D., (2023). Business Intelligence para el análisis estratégico en empresas exportadoras de castañas en Perú. *REVISTA DE LA UNIVERSIDAD DEL ZULIA*. 3ª época. Año 15, N° 42
<https://doi.org/10.46925//rdluz.42.12>

Gonzales Linares, K. H. O., & Tacsí Odar, R. A. (2022). Inteligencia comercial y cadena de suministro en mypes exportadoras de café especial Satipo-Junín 2018 al 2021.

Handfield I. y Nichols W. (1999). Introduction to Supply Chain Management. *Interfaces*, 29(3), 111-114.
<https://www.proquest.com/scholarly-journals/introduction-supply-chain-management/docview/217124215/se-2>

- Haro, A. F., & Vanegas, C. (2021). Evaluación de las capacidades de innovación: Un estudio de caso en una universidad colombiana. *Avances de investigación*, 8(1), 7–27 <https://latam.redilat.org/index.php/lt/article/view/493/629>
- Hurtado, P. L. D., Castellanos, J. D. G., & Gómez, I. D. O. (2023). Análisis bibliométrico de la investigación en big data y cadena de suministro. *Revista CEA*, 9(20), e2448-e2448.
- Huamaní Dueñas, E. M., Chanchari Chanchari, J., & Ponce Yauri, Y. (2021). La importancia de control de inventarios: Una revisión teórica y sistemática. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/5730>
- Investigación y desarrollo en una empresa. (2023). Euroinnova. <https://www.euroinnova.pe/blog/que-es-investigacion-y-desarrollo-en-una-empresa>
- Jiménez Sánchez, J. E., & Hernández García, S. (2002). Marco conceptual de la cadena de suministro: un nuevo enfoque logístico. *Publicación técnica*, (215). <http://www.imt.mx/archivos/Publicaciones/PublicacionTecnica/pt215.pdf>
- Laza, C. A. (2022). *Gestión de Proveedores. MF1004*. TUTOR FORMACIÓN.
- Lorenzón, E. E. (2020). Sistemas y organizaciones. *Libros de Cátedra*. http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/99629/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Martínez V., N., y Dutrénit B, G. (2019). Naturaleza de la innovación y modelo de negocios en el emprendimiento innovador. *Problemas del desarrollo*, 50(199), 5985 https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S030170362019000400059
- Martínez, A. J. R., y Duno, Y. P. (2022). Gerencia, Gestión, Administración y Gobierno. Una misma realidad en diversas percepciones. *Revista Binacional Brasil-Argentina: Diálogo entre las ciencias*, 11(01), 314-328.
- Morera Carballo, M. (2022). Los sistemas de información gerencial y su evolución

- hacia la cuarta revolución industrial. *Revista Nacional de Administración*, 13(1).
https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?pid=S165949322022000100006&script=sci_arttext
- Nogueras, J. D. (2023). *Sistemas de información y bases de datos en consumo*. COMT0110. IC Editorial.
- Parra Peña, J., Niño Villamizar, Y. A., y Suárez Serrano, M. (2022). Reflexiones en torno a la logística de aprovisionamiento: Antecedentes y tendencias. *Ingeniería*, 27(2).
- Pérez, J. B. (2019). *Fundamentos de estrategia*. Editorial Elearning, SL.
- Plataforma Nacional de Datos Abiertos. 2022. Recuperado de <https://www.datosabiertos.gob.pe/dataset/artesanos-inscritos-en-el-registro-nacional-de-artesano-rna-por-l%C3%ADnea-artesanal-y-por-0#{view-graph:{graphOptions:{hooks:{processOffset:{},bindEvents:{}}},graphOptions:{hooks:{processOffset:{},bindEvents>
- Prado Gamarra, C. E., & Rojas Salas, M. F. (2024). Inteligencia comercial y competitividad de una empresa del sector textil importador, distrito de Lince (Lima-Perú).
<https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/3351>
- Promperú. (2023). *¿Qué es la inteligencia comercial?*
<https://doi.org/https://repositorio.promperu.gob.pe/server/api/core/bitstreams/ebad81a-39ea-4357-bcc6-56a55cc7cda7/content>
- Quijada, J. A. B. (2019). *Operaciones y procesos de producción*. Editorial E-learning, SL.
- Rasinger, S. (2020). *La investigación cuantitativa en lingüística: Una introducción*. Ediciones Akal.
- Sánchez Rodríguez, L. Z. (2022). Programa “CGF” en inteligencia de negocios en los ejecutivos de una COOPAC de Lima Cercado, 2021.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/77263>

- Sarango, A. F. H., Yacelga, A. P. M., Sevilla, R. M. N., Sailema, M. E. C., & Lescano, J. C. P. (2023). Business intelligence in business management: A review of worldwide scientific research. 4(1), 3367-3382. : <https://doi.org/10.56712/latam.v4i1.493>
- Sooksai. (2019). The efficiency enhancement of warehouse space management with abc analysis: a case study of ABC company limited. Icbtsproceeding.Ssru.Ac.Th. 162-168. Recuperado de <http://icbtsproceeding.ssrु.ac.th/index.php/ICBTSVIENNA/article/view/103>
- Ulloa, W. L. O., Mazacon, N. H., & Rodríguez, A. F. C. (2019). La estructura organizacional en función del comportamiento del capital humano en las organizaciones. RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento, 3(4), 114-137. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7402133>
- Velázquez et al., (2020): “Gestión de la cadena de suministro multinivel: implicaciones de la formación de tríadas y la relación entre sus miembros”, Revista de Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación RILCO DS, n. <https://www.eumed.net/rev/rilcoDS/14/cadena-suministro-multinivel.html>
- Villalba, R., & Torres, H. D. (2019). RETOS DEL CAPITAL HUMANO DE LAS PYMES DE BOGOTÁ Y SU IMPACTO EN LA INNOVACIÓN Y COMPETITIVIDAD. Revista Ingeniería, Matemáticas y Ciencias de La Información, 6(11). <https://doi.org/10.21017/rimci.2019.v6.n11.a58>
- Viteri E., Gamboa J., Huamán L., Aranguena M., (2022). Decision making in the usability of Business Internet Banking through a Business Intelligence Solution. Revista Colombiana de Computación. Vol. 23. <https://doi.org/10.29375/25392115.4497>
- Von Bertalanffy, L. (1976). Teoría general de los sistemas. México: Editorial Fondo de Cultura Económica, 336.
- Zúñiga, P., Cedeño, R., y Palacios, I. (2023). Metodología de la investigación científica. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7(4), 9723-9762

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Inteligencia Comercial	La inteligencia comercial. Según González et al., (2023) Es una herramienta estratégica precisa que orienta a las empresas a poseer mejor administración y análisis de información, asimismo permite tener una mejor visión del futuro, lo cual permite tomar mejores decisiones que favorezcan el desempeño de la organización	Gonzales et al., (2023) usando el modelo de dimensiones planteadas por Ahumada Y Perusquia (2016) consideran tres dimensiones para la Inteligencia Comercial: Sistema de información, Innovación y Toma de decisiones	Sistema de Información	Uso de los Sistemas Operativos Estrategias diseñadas Consultas a la Base de datos	Likert Ordinal
			Innovación	Investigación y desarrollo Nuevos productos realizados Nuevos procesos realizados	
			Proceso de Toma de decisiones	Participación de la Estructura organizacional Control a los Sistemas de calidad Participación de la gerencia	

Cadena de suministros

La Cadena de Suministros. Según Handfield y Nichols (1999) Lo define como los procesos dentro de una empresa que abarca desde cómo obtener la materia prima hasta cómo distribuirla hacia su cliente final. La finalidad es facilitar el trabajo y cumplir las expectativas de los consumidores.

Cobeñas (2021) usando como modelo las dimensiones planteadas por Jiménez y Hernández. (2002) La cadena de Suministros está dividida en tres procesos: Aprovisionamiento, Producción y Distribución.

Aprovisionamiento

Proveedores Calificados

Supervisión del Almacenamiento

Producción

Diversidad de productos

Control Inventarios

Distribución

Evaluación del Empaque

Transporte

Likert Ordinal

Anexo 2. Matriz de consistencia

TEMA DE INVESTIGACIÓN	PROBLEMA GENERAL Y ESPECÍFICOS	OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS	VARIABLES	DIMENSIONES	Metodología
“Inteligencia Comercial y Cadena de Suministros de una Asociación de artesanía en Narihualá-Catacaos 2024”	Problema general: ¿Cómo se desarrolla la Inteligencia Comercial y la Cadena de Suministros de una Asociación de artesanía en Narihualá - Catacaos 2024 Problemas específicos: 1) Identificar como son los sistemas de información y la cadena de suministros 2) Identificar cómo es la innovación y la cadena de suministros 3) Identificar el proceso de toma de decisiones y la cadena de suministros 2024	Objetivo general: Describir la Inteligencia Comercial y la Cadena de Suministros de una Asociación de artesanía en Narihualá - Catacaos 2024. Objetivos específicos: 1) Caracterizar los sistemas de información y la cadena de suministros de una Asociación de artesanía en Narihualá - Catacaos 2024. 2) Determinar la innovación y la cadena de Suministros de una Asociación de artesanía en Narihualá - Catacaos 2024. 3) Identificar el proceso de toma de decisiones y la cadena de suministros de una Asociación de artesanía en Narihualá - Catacaos 2024	Inteligencia Comercial	Sistemas de información	Método y diseño de investigación Transversal descriptivo Diseño: No experimental
				Innovación	
			Proceso de toma de decisiones	Técnica e instrumento de recolección de datos: Observación, y encuesta Lista de cotejo y cuestionario.	
			Cadena de Suministros		Aprovisionamiento Producción Distribución

Anexo 3. Instrumentos de recolección de datos

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
CONSENTIMIENTO INFORMADO ENCUESTA						
<p>Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; Sí () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación titulada: "Inteligencia Comercial y Cadena de Suministros de una Asociación de artesanía en Narihualá, Catacaos 2024". El cual tiene fines exclusivamente académicos y se mantendrá absoluta reserva.</p> <p>Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: mencaladaen@ucvvirtual.edu.pe</p> <p>INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente: (5) Siempre – (4) Casi Siempre – (3) A veces – (2) Casi nunca – (1) Nunca</p>						
CUESTIONARIO						
VARIABLE: INTELIGENCIA COMERCIAL						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
Sistemas de Información	Uso de los Sistemas Operativos					
	Con que frecuencia se sistematizan o registran los procesos y operaciones que se realizan.					
	El buen uso de los sistemas operativos permite el mejor control de ventas, producción y control de stock de la empresa.					
	Estrategias diseñadas					
	Las estrategias diseñadas tienen un respaldo en los sistemas de información					
	Las estrategias de los sistemas de información que se realizan ayudan con las mejoras de los procesos.					
	Consultas a la Base de datos					
	Recurre a bases de datos para la búsqueda de información actualizada					
	El análisis de datos comerciales es una práctica común en mi empresa.					
Innovación	Investigación y desarrollo					
	La asociación realiza investigación y desarrollo para generar beneficios para la empresa y sus clientes.					
	La asociación adquiere innovación de terceros para el desarrollo de la asociación.					
	Nuevos productos realizados					
	Los nuevos productos realizados tienen aceptación en el mercado					
	Al lanzar un nuevo diseño se verifica si se cuenta con la capacidad operativa en la cadena de suministros					
	Nuevos procesos realizados					
	Se realiza una mejora continua en los procesos con la finalidad de evaluarlos y mejorarlos.					
	Se generan nuevos procesos que ayuden positivamente en la innovación de la asociación					

Proceso de toma de decisiones	Participación de la Estructura organizacional					
	La información obtenida a través de la inteligencia comercial influye en nuestras decisiones estratégicas.					
	En equipo se diagnostican los problemas de los procesos operativos					
	Control a los Sistemas de calidad					
	La asociación cuenta con recursos suficientes para monitorear la calidad de los productos que se realizan					
	Mi empresa utiliza herramientas tecnológicas para recopilar y analizar datos comerciales.					
	Participación de la gerencia					
	La gerencia identifica las oportunidades o amenazas reales que se presentan en el mercado					
	Con que frecuencia la inteligencia comercial nos ha ayudado a tomar mejores decisiones					

Nota: *Elaboración propia*

INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS						
CONSENTIMIENTO INFORMADO ENCUESTA						
INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente: (5) Siempre – (4) Casi Siempre – (3) A veces – (2) Casi nunca – (1) Nunca						
CUESTIONARIO						
VARIABLE: INTELIGENCIA COMERCIAL						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
Aprovisionamiento	Proveedores Calificados					
	La asociación establece requerimientos para la selección de proveedores.					
	Las relaciones con nuestros proveedores son colaborativas y beneficiosas para ambas partes.					
	Supervisión del Almacenamiento					
	La asociación cuenta con el espacio suficiente para el almacenamiento de sus productos					
	Se cuenta con una buena eficiencia para supervisar el almacenamiento de la asociación					
Producción	Diversidad de productos					
	La asociación genera variedad de productos que le permitan tener aceptación en el mercado					
	La flexibilidad en la producción permite adaptarse a cambios en la demanda o condiciones del mercado.					
	Control Inventarios					
	Se realiza un control adecuado de los inventarios para facilitar su manejo en el registro de los productos					
	El control de inventarios permite saber el stock de productos con los que se cuenta					
Distribución	Evaluación el Empaque					
	La asociación realiza cambios o ajustes en su empaque según las necesidades del mercado entre otros.					
	El empaque protege a los productos en el proceso de su distribución					
	Transporte					
	Se cumplen con los plazos de entrega establecidos.					
	El proceso de distribución se realiza de manera exitosa					

Nota: Elaboración propia

Lista de cotejo

Variables	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Cumple	No cumple
Inteligencia Comercial	Sistemas de información	Uso de los sistemas operativos	Registra los procesos operativos que involucran la cadena de suministros		
		Estrategias diseñadas	Genera estrategias con respaldo de los sistemas de información		
		Consultas a la base de datos	Recurre a base de datos para obtener información actualizada y confiable		
	Innovación	Investigación y desarrollo	Se realiza investigación y desarrollo como aporte innovador		
		Nuevos productos realizados	Se cuenta con la capacidad para la creación de nuevos productos		
		Nuevos procesos realizados	Los nuevos procesos están enfocados en la mejora de la cadena de suministros		
Proceso de toma de decisiones	Participación de la Estructura organizacional	En equipo se evalúan los problemas y las decisiones que se puedan tomar			
	Control a los Sistemas de calidad	Se cuenta con sistemas de calidad aptos para analizar información			
	Participación de la gerencia	La gerencia identifica las oportunidades o amenazas que se presentan en el mercado			

	Proveedores calificados	Evalúan a los proveedores
Cadena de suministros	Aprovisionamiento	Supervisión del almacenamiento
		Se mantiene un control adecuado del almacén
		Diversidad de productos
		Se tiene la capacidad para generar diversidad de productos
	Producción	Control de inventarios
		Se mantiene un control adecuado de los inventarios
	Evaluación de empaque	Se evalúa el empaque de los productos que se comercializan
Distribución	Transporte	Se cumplen con los plazos de entrega

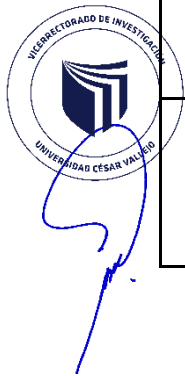
Nota: *Elaboración propia*

Anexo 4. Ficha de validación de contenido para un instrumento

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario/Guía de entrevista) que permitirá recoger la información en la presente investigación: “ Inteligencia Comercial y la Cadena de Suministros de una Asociación de artesanía en Narihualá- Catacaos 2024” Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El/la ítem/pregunta pertenece a la dimensión/subcategoría y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El/la ítem/pregunta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El/la ítem/pregunta tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El/la ítem/pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).



Matriz de validación del cuestionario de la variable Inteligencia Comercial

Definición de la variable: La inteligencia comercial es considerada como una herramienta de gestión y soporte de información que inicia desde el conocimiento y abarca los sistemas de información que permiten obtener y recaudar información, a la vez estas repercuten en acciones, estrategias y actividades que a las organizaciones les permite alcanzar la innovación. Ahumada y Perusquia (2016).

Dimensión	Indicador	Ítem	S u f i c i e n c i a	C l a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observación
SISTEMAS DE INFORMACIÓN	Uso de los Sistemas Operativos	Con que frecuencia se sistematizan o registran los procesos y operaciones que se realizan.	1	1	1	1	
		El buen uso de los sistemas operativos permite el mejor control de ventas, producción y control de stock de la empresa.	1	1	1	1	
	Estrategias diseñadas	Las estrategias diseñadas están enfocadas en los sistemas de información.	1	1	1	1	
		Las estrategias de los sistemas de información que se realizan ayudan con las mejoras de todos los procesos.	1	1	1	1	
	Consultas a la Base de datos	Recurre a bases de datos para la búsqueda de información para la búsqueda de información actualizada	1	1	1	1	
		El análisis de datos comerciales es una práctica común en mi empresa.	1	1	1	1	
	Investigación y desarrollo	La asociación realiza investigación y desarrollo para generar beneficios para la empresa y sus clientes.	1	1	1	1	
		La asociación adquiere innovación de terceros para el desarrollo de la asociación.	1	1	1	1	

INNOVACIÓN	Nuevos productos realizados	Los nuevos productos realizados tienen aceptación en el mercado	1	1	1	1	
		Al lanzar un nuevo diseño se verifica si se cuenta con la capacidad operativa en la cadena de suministros	1	1	1	1	
	Nuevos procesos realizados	Se realiza una mejora continua en los procesos con la finalidad de evaluarlos y mejorarlos.	1	1	1	1	
		Se generan nuevos procesos que ayuden positivamente en la innovación de la asociación	1	1	1	1	
Proceso de toma de decisiones	Participación de la estructura organizacional	La información obtenida a través de la inteligencia comercial influye en nuestras decisiones estratégicas.	1	1	1	1	
		En equipo se diagnostican los problemas de los procesos operativos	1	1	1	1	
	Control a los Sistemas de calidad	La asociación cuenta con recursos suficientes para monitorear la calidad de los productos que se realizan	1	1	1	1	
		Mi empresa utiliza herramientas tecnológicas para recopilar y analizar datos comerciales.	1	1	1	1	
	Participación de la Gerencia	La gerencia identifica las oportunidades o amenazas reales que se presentan en el mercado	1	1	1	1	
		Con que frecuencia la inteligencia comercial nos ha ayudado a tomar mejores decisiones	1	1	1	1	

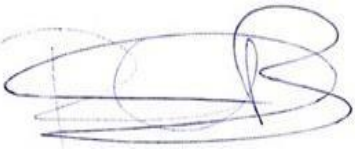
Matriz de validación del cuestionario de la variable Cadena de suministros

Definición de la variable: La Cadena de suministros abarca todos los procesos operativos y logísticos dentro de una empresa, al cual inicia desde el aprovisionamiento hasta el almacén. Jiménez y Hernández, (2002).

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
APROVISIONAMIENTO	Proveedores Calificados	La asociación establece requerimientos para la selección de proveedores.	1	1	1	1	
		Las relaciones con nuestros proveedores son colaborativas y beneficiosas para ambas partes.	1	1	1	1	
	Supervisión del Almacenamiento	La asociación cuenta con el espacio suficiente para el almacenamiento de sus productos	1	1	1	1	
		Se cuenta con una buena eficiencia para supervisar el almacenamiento de la asociación	1	1	1	1	
PRODUCCIÓN	Diversidad de productos	La asociación genera variedad de productos que le permitan tener aceptación en el mercado	1	1	1	1	
		Se cuenta con flexibilidad en la producción que permita adaptarse a cambios en la demanda o condiciones del mercado.	1	1	1	1	
	Control Inventarios	Se realiza un control adecuado de los inventarios para facilitar su manejo en el registro de los productos	1	1	1	1	
		El control de inventarios permite saber el stock de productos con los que se cuenta	1	1	1	1	
	Evaluación del	La asociación realiza cambios o ajustes en su empaque según las necesidades del mercado, entre otros.	1	1	1	1	

DISTRIBUCIÓN	Empaque	El empaque protege a los productos en el proceso de su distribución	1	1	1	0	
	Transporte	Se cumplen con los plazos de entrega establecidos.	1	1	1	1	
		El proceso de distribución se realiza de manera exitosa.	1	1	1	1	

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Cuestionario
Objetivo del instrumento	Medir cuantitativamente los indicadores con Likert Ordinal de frecuencia (Siempre - Casi siempre - A veces – Casi nunca - Nunca)
Nombres y apellidos del experto	Doc. Ricardo Fernando Cosio Borda
Documento de identidad	70586255
Años de experiencia en el área	15 años
Máximo Grado Académico	Doctor
Nacionalidad	Perú
Institución	UCV / RCB International SAC/ MINCETUR
Cargo	Profesor/ Gerente General/ Miembro del Comité Multisectorial del Programa Turismo Emprende
Número telefónico	964 248 618
Firma	
Fecha	20/06/24



Anexo 5. Consentimiento o asentimiento informado

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N° 062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: "Inteligencia Comercial y Cadena de Suministros de una Asociación de artesanía - Narihualá - Catacaos 2024"

Investigador (a) (es): Encalada Encalada Monica

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Inteligencia Comercial y Cadena de Suministros de una Asociación de artesanía en Narihualá - Catacaos 2024", cuyo objetivo es: Ofrecer conocimiento sobre Inteligencia Comercial y el beneficio a las empresas a la vez que la optimización en la cadena de suministros genera eficiencia y eficacia en sus procesos operativos. Esta investigación es desarrollada por estudiantes Pre grado de la carrera profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo del campus Piura, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la Institución.

Describir el impacto del problema de la investigación.

El impacto que puede generar esta investigación es la Inteligencia Comercial y como esta repercute como soporte en la empresa, de cómo analizar, controlar y predecir información a base de datos e información verídica del mundo actual. Por otra parte, la optimización en la Cadena de Suministros permitirá tener un mejor control de los procesos operativos y logísticos que se desarrollen con la finalidad de que la empresa sea más eficiente y competitiva frente a la competencia del mercado.

Procedimiento Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta y lista de cotejo donde se observarán ciertos ítems y preguntas sobre la investigación titulada: "Inteligencia Comercial y Cadena de Suministros de una Asociación de artesanía en Narihualá- Catacaos 2024"
2. Las respuestas al cuestionario y lista de cotejo serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía): Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia): Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia): Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia): Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) Encalada Encalada Monica email: Mencilada@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor: Mg. Flor de Guadalupe Barrón Bravo email:

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: María Cecilia Yarleque Flores

Fecha: 31 de octubre del 2023 / Hora 2:40pm

Firma:



[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].

Anexo 7. Autorización de Publicación en Repositorio Institucional



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Autorización de Publicación en Repositorio Institucional

Yo, ENCALADA ENCALADA MONICA identificado con N° de Documento N° 74967371 (respectivamente), estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, autorizo (X), no autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi Tesis: "Inteligencia Comercial y Cadena de Suministros de una Asociación de artesanía en Narihualá - Catacaos 2024".

En el Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo, según esta estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de NO autorización:

PIURA, 27 de Junio del 2024

Apellidos y Nombres del Autor	Firma
ENCALADA ENCALADA MONICA DNI: 74967371 ORCID: 0000-0002-0168-4040	Firmado electrónicamente por: MENCALADAEN el 27- 06-2024 11:52:22

Código documento Trilce: TRI - 0776602

Anexo 8. Otras evidencias

Ilustración 3: Distribución de porcentaje de la dimensión Sistemas de información

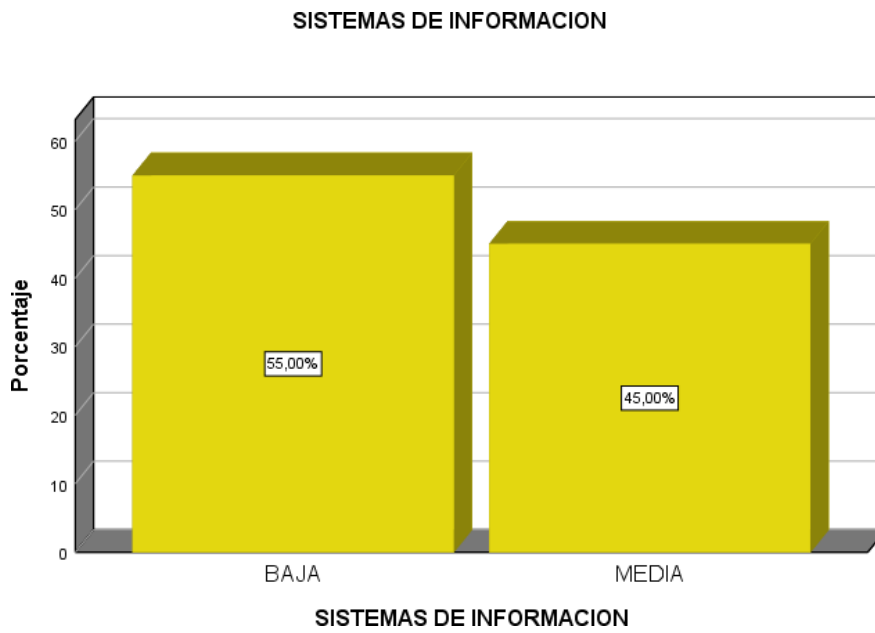


Ilustración 4: Distribución de porcentaje de la dimensión innovación

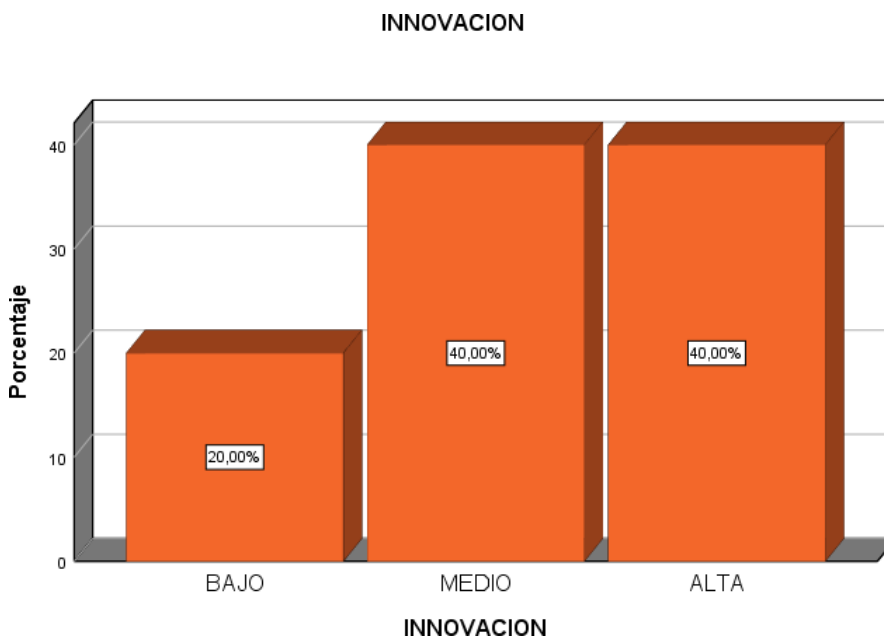


Ilustración 5: Distribución de frecuencia y porcentaje de la dimensión proceso de toma de decisiones

PROCESO DE TOMA DE DECISIONES

