



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

"Business intelligence y las oportunidades comerciales de una
empresa exportadora de uva en Piura 2022"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORA:

Romero Zapata, Odallys Danicza (orcid.org/0000-0003-3187-6550)

ASESORA:

Mgr. 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

2023

Dedicatoria

La presente investigación está dedicada a Dios, a mis padres, a mi abuela y a todos mis familiares que siempre han estado ahí, junto a mí apoyándome en todo el camino de mi carrera profesional y también en lo personal, sin ellos no hubiera sido posible llegar hasta el final y cumplir mis metas y objetivos.

Agradecimiento

A Dios por darme la fortaleza para no rendirme y permitirme terminar mi carrera, a mis padres que por más difícil que se tornara la situación siempre encontraron la forma para seguir apoyándome en todo sin objeción alguna, a mis abuelos que me brindan su amor incondicional, a mi novio que siempre estuvo en los momentos más difíciles de mi vida y siempre me alentó a no rendirme, a mi tía que siempre me brinda su apoyo cuando más lo necesitaba, a mis hermanos que son el motivo de cada uno de mis logros, a mis primos que con sus ocurrencias siempre me sacaban una sonrisa, a mis tíos y tías que siempre han estado conmigo desde que llegué a este mundo y me vieron crecer como una hija más, doy las gracias a cada una de estas personas por ser parte de todo este proceso y permitirme crecer dentro de una familia hermosa, gracias, gracias, gracias.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, BARRON BRAVO FLOR DE GUADALUPE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Business Intelligence y las Oportunidades Comerciales de una Empresa Exportadora de uva en Piura 2022", cuyo autor es ROMERO ZAPATA ODALLYS DANICZA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13%, 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, 01 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
BARRON BRAVO FLOR DE GUADALUPE DNI: 16014918 ORCID: 0000-0001-5308-412X	Firmado electrónicamente por: BBRAVOFG el 01- 07-2023 15:48:19

Código documento Trilce: TRI - 0562802





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, ROMERO ZAPATA ODALLYS DANICZA estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Business Intelligence y las Oportunidades Comerciales de una Empresa Exportadora de uva en Piura 2022", 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
ODALLYS DANICZA ROMERO ZAPATA DNI: 70298624 ORCID: 0000-0003-3187-6550	Firmado electrónicamente por: ODROMEROZ el 01- 07-2023 18:16:45

Código documento Trilce: TRI - 0562801

Índice de Contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor	iv
Declaratoria de Originalidad del Autor	v
Índice de Contenidos	vi
Índice de Tablas	vii
Índice de Gráfico y Figuras	viii
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y Diseño de Investigación	11
3.1.1. Tipo de Investigación:	11
3.1.2. Diseño de Investigación:	11
3.2. Variables y Operacionalización	12
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.	13
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	15
3.5. Procedimientos	16
3.6. Método de Análisis de Datos	16
3.7. Aspectos Éticos	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN	31
VI. CONCLUSIONES	36
VII. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS	38
ANEXOS	

Índice de Tablas

Tabla 1 Prueba de Normalidad	18
Tabla 2. Correlación entre BI y Creatividad	19
Tabla 3. Lista de Cotejo de BI y Creatividad	20
Tabla 4. Correlación entre BI y Redes de Contacto	22
Tabla 5. Lista de Cotejo de BI y Redes de Contacto	23
Tabla 6. Correlación entre BI y Autoeficacia	24
Tabla 7 Lista de Cotejo entre BI y Autoeficacia	26
Tabla 8. Correlación entre Business Intelligence y Oportunidades Comerciales	27
Tabla 9. Lista de Cotejo de BI y OC	29
Tabla 10 Matriz de consistencia: “Business Intelligence y las Oportunidades Comerciales de una Empresa Exportadora de uva en Piura 2022”.	44
Tabla 11 Matriz de operacionalización de variables: “Business Intelligence y las Oportunidades Comerciales de una Empresa Exportadora de uva en Piura 2022”.	45

Índice de Gráfico y Figuras

Figura 1 ¿La empresa utiliza herramientas de BI que permiten la recolección de información para identificar nuevas oportunidades comerciales?	83
Figura 2 ¿El uso de las herramientas de BI contribuye a conocer la situación actual del producto?	83
Figura 3 ¿La empresa desarrolla estrategias, basadas en BI, para la promoción de producto?	84
Figura 4 ¿El proceso de negociación que desarrolla la empresa da los resultados esperados?	84
Figura 5 ¿El uso de BI influye en el tiempo para la toma de decisiones?	84
Figura 6 ¿La determinación del precio de exportación se establece a partir del uso de BI?	85
Figura 7 ¿Se promueven la generación de ideas de parte de los trabajadores?	85
Figura 8 ¿Se utilizan herramientas de BI para desarrollar ideas innovadoras que permitan aprovechar las oportunidades comerciales?	85
Figura 9 ¿Las redes de contacto influyen positivamente en la internacionalización o búsqueda de oportunidades comerciales?	86
Figura 10 ¿Se establecen relaciones confiables a través de las herramientas de Business Intelligence?	86
Figura 11 ¿El uso de BI en el trabajo contribuye a aumentar la motivación para alcanzar objetivos deseados?	86
Figura 12 ¿Se incentiva la participación del equipo con el uso de Business Intelligence?	87

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre Business Intelligence y las Oportunidades Comerciales de una Empresa Exportadora de uva en Piura 2022. Su metodología fue de tipo aplicada, con un diseño no experimental, un nivel descriptivo correlacional y con un enfoque cuantitativo.

La población estuvo conformada por una empresa que exporta uva, ubicada en el departamento de Piura, como instrumento se utilizó el cuestionario que fue fundamental para la recolección de datos de las personas que fueron encuestadas, ellas provienen de las áreas de logística, área comercial, de marketing y de producción, con un total de 9 trabajadores entre las 4 áreas mencionadas. Y como segundo instrumento fue la lista de cotejo que sirvió como apoyo para verificar lo respondido por los trabajadores y lo observado en la empresa.

Para el análisis de los datos se utilizó el software SPSS, tanto como para la confiabilidad como para determinar la relación entre estas dos variables, dando como resultado que el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.554 y un nivel de significancia de 0.122, en conclusión, los resultados demuestran que sí existe relación entre ambas variables, pero ésta es moderada y no es significativa.

Palabras Clave : Business Intelligence, oportunidades comerciales, toma de decisiones, herramientas de BI

Abstract

The main objective of this research was to determine the relationship between Business Intelligence and the Commercial Opportunities of a Grape Exporting Company in Piura 2022. Its methodology was applied, with a non-experimental design, a descriptive correlational level and a quantitative approach.

The population consisted of a company that exports grapes located in the department of Piura, as an instrument the questionnaire was used, which was fundamental for the collection of data from the people who were surveyed, they come from the areas of logistics, commercial area, marketing and production, with a total of 9 workers between the 4 areas mentioned. The second instrument was the checklist that served as a support to verify what was answered by the workers and what was observed in the company.

The SPSS software was used for data analysis, both for reliability and to determine the relationship between these two variables, resulting in a Spearman correlation coefficient of 0.554 and a significance level of 0.122. In conclusion, the results show that there is a relationship between the two variables, but it is moderate and not significant.

Keywords: Business Intelligence, Business Opportunities, Decision Making, BI Tools, BI Tools

I. INTRODUCCIÓN

Según un reporte que realizó la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2018), las MiPyME exportadoras de Latinoamérica muestran una cierta limitación en innovación y ventaja competitiva, de tal manera que es difícil acoplarse a estos drásticos cambios que exigen los distintos mercados internacionales. La exportación de uvas a nivel mundial está en función del tamaño, calibre de la baya, color y sabor, en las cuales son características que permite tener una gran ventaja competitiva a nuestro país, con respecto a otros países (Ferraro & Rojo, 2018).

Además, la uva ha tenido como principal mercado objetivo para su importación a Estados Unidos con un valor de USD \$542.6 M, seguido de China USD \$292.9 M, Países Bajos USD \$195.7 M y Reino Unido con USD \$100.7 M (*Global Trade Helpdesk*, 2022). Por otro lado, el valor exportado total de la uva en el año 2021 fue de USD \$9.301.976, siendo Perú uno de los principales exportadores con un total de USD \$1.195.753, con un crecimiento anual en valor de 21% en el periodo 2020-2021 y con una participación en las exportaciones mundiales de 12.9% (*Trade Map*, 2022). Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur, 2022), el Perú en la actualidad viene siendo uno de los principales países que mayormente exporta uva a distintos países del mundo.

A nivel local, en el departamento de Piura, se encuentra una empresa exportadora de uva, la cual comercializa su producto a mercados de México, Costa Rica, EE. UU, China, Panamá, entre otros, con un % de exportaciones del 15.3%, 9.7%, 9.3%, 7.6%, 7.1% y 51.0% respectivamente, solo a finales de 2022 y a inicios de 2023, según (*Veritrade Business*, 2023). Asimismo, las variedades de uva que exporta son las siguientes; *Sweet Globe*, *Thompson*, *Red Globe* y *Allison*. Para analizar cómo se encuentra el mercado y su competencia en el periodo que cuentan con producción para comercializar a los distintos mercados, hacen uso del *BI*, permitiéndoles obtener información útil sobre el escenario actual, favoreciendo a la toma de decisiones sobre la producción y comercialización de la uva y a la vez al

crecimiento e innovación de la organización. El Business Intelligence transforma datos en información valiosa y permite que la toma de decisiones sea mucho más fácil Djerdjouri, (2020). Es por ello, que por medio de este estudio se abordó como el *BI*, en conjunto con las estrategias y herramientas, aportan a la toma de decisiones para aprovechar oportunidades comerciales en esta empresa exportadora de uva.

Es por ello, que en el estudio se propuso resolver lo siguiente como pregunta general: ¿Cuál es la relación que existe entre el Business Intelligence y las Oportunidades Comerciales de una empresa exportadora de uva en Piura 2022?, posteriormente en la formulación de los problemas específicos, ¿Cuál es la relación que existe entre el Business Intelligence y la creatividad de una empresa exportadora de uva en Piura 2022?, ¿Qué relación existe entre el Business Intelligence y las redes de contacto de una empresa exportadora de uva en Piura 2022?, ¿Cuál es la relación que existe entre el Business Intelligence y la autoeficacia de una empresa exportadora de uva en Piura 2022?.

Ante lo expuesto anteriormente, la justificación en una investigación permite al investigador orientar las razones del ¿Por qué?, o ¿Para qué?, se va a investigar dicho tema (Carhuancho Mendoza *et al.* 2019). Por lo tanto, la investigación tuvo justificación teórica, en la cual se recopiló información de fuentes confiables, y se argumentaron las definiciones y teorías que se encuentran alineadas a las variables Business Intelligence y Oportunidades Comerciales, como lo señala (Ñaupas Paitán *et al.* 2018), quien menciona sobre el uso de teorías para la mejor explicación y comprensión de la investigación. A la vez, cuenta con relevancia social económica, ya que por medio del *BI* se pueden llegar a identificar oportunidades comerciales que permiten la exportación de uva, llegando a generar fuentes de ingresos para las empresas y para los trabajadores, lo cual conllevaría a un crecimiento económico en el país (Cruz *et al.* 2022), también es de gran importancia para futuros investigadores que quieran ahondar más en el tema y necesiten información actualizada, ya que brinda conocimiento científico de cómo se relacionan las variables. En cuanto a la justificación práctica, el problema

que llegó a resolver es sobre la relación que tiene el Business Intelligence en las Oportunidades Comerciales en una empresa que exporta uva en el departamento de Piura. Asimismo, tiene justificación metodológica, ya que cuenta con un enfoque adecuado para la investigación, el cual es cuantitativo, permitiendo describir y medir las variables de estudio.

Asimismo, se tuvo como objetivo principal: Determinar la relación entre el Business Intelligence y las Oportunidades Comerciales de una empresa exportadora de uva en Piura 2022. De la misma manera se estableció como objetivos específicos: Establecer la relación existente entre el Business Intelligence y la Creatividad de una empresa exportadora de uva en Piura-2022. Determinar la relación que existe entre el Business Intelligence y las Redes de Contactos de una empresa exportadora de uva en Piura-2022. Identificar la relación entre el Business Intelligence y la Autoeficacia de una empresa exportadora de uva en Piura-2022.

Igualmente, se exponen como hipótesis las siguientes: Hi: El Business Intelligence se relaciona significativamente con las Oportunidades Comerciales de una empresa exportadora de uva en Piura-2022. Asimismo, se planteó las siguientes hipótesis específicas. Hi1: Existe relación significativa entre el Business Intelligence y la Creatividad de una empresa exportadora de uva en Piura-2022. Hi2: El Business Intelligence se relaciona significativamente con las Redes de Contactos de una empresa exportadora de uva en Piura-2022. Hi3: El Business Intelligence y la Autoeficacia de una empresa exportadora de uva en Piura-2022 se relacionan significativamente.

II. MARCO TEÓRICO

El mundo actualmente se encuentra en constantes cambios, exigiendo que las empresas se adapten a las tendencias que se están aconteciendo últimamente con el paso del tiempo, pero en muchas ocasiones los recursos no son suficientes para lograr este desarrollo, también se dice que, si el producto está teniendo una alta demanda en un mercado extranjero, las empresas que se encargan de exportar se verían beneficiadas en sus ganancias lo cual vendría a ser una gran oportunidad comercial.

Asimismo, se exhiben los siguientes informes que demuestran las investigaciones referentes al objeto de estudio, tanto nacionales como internacionales.

Según Gottfried *et al.* (2021) y Marshall, (2021), citado en Gomwe *et al.* (2022), quienes investigaron acerca del *Business Intelligence*, en sus estudios de tipo cuantitativo y mixto, respectivamente. En ambos estudios se menciona que la inteligencia comercial o el *Business Intelligence (BI)*, vienen a ser un conjunto de estrategias y herramientas que permite que las empresas crezcan con éxito y logren conducirse a la ventaja competitiva, ya que por medio del *BI* se llegan a identificar oportunidades comerciales. Además, mencionaron que permite a las empresas conocer información sobre el consumidor, el mercado donde se requiera llegar para mantenerse competitivos.

Según Guillermo Flores, (2022), en su estudio de investigación con enfoque cuantitativo, llegó a determinar la correlación entre las variables *BI* y Oportunidades Comerciales, llegando a concluir que sí existe una correlación entre ambas y que permite el desarrollo de las empresas que exportan.

Por otro lado, con respecto a otros estudios que hablan sobre el *BI*, como lo son las investigaciones de, Hernández & Moreno, (2021), Usaquén *et al.* (2020), Reyes-Mena *et al.* (2018) y Mehanović & Durmić, (2022), en sus publicaciones de tipo analítico, descriptivo, cualitativo y descriptivo

respectivamente. Mencionan que algunas de las funciones que cumple el uso de *BI* en una organización es recolectar, transformar y facilitar información, indispensable para la toma de decisiones, es decir, que mayormente las empresas usan el *BI* para recopilar, analizar y también predecir cual es el comportamiento del mercado para poder generar alertas anticipadas para prevenir alguna situación que llegue a ocurrir, es decir, generar conocimiento.

Asimismo, diferentes investigaciones hablan sobre las herramientas de *BI* como, Fadhillah Moulita *et al.* (2020), Salisu *et al.* (2021), Arnaboldi *et al.* (2020), Mathrani, (2021), Nyanga *et al.* (2019), Hadhoud & Salameh, (2020) e Hidalgo *et al.* (2020), en sus estudios, en los cuales, las tres primeras investigaciones son de tipo descriptivo, exploratoria, descriptiva, descriptiva, analítico, y analítico individualmente. Ellos llegaron a la conclusión, que el uso de herramientas de *BI* en las organizaciones apoya en la toma de decisiones, decisiones que después de un tiempo les permite lograr el éxito que tanto desean alcanzar.

Según Rodríguez Mejía, (2019), en su estudio de tipo cuantitativo llegó a determinar la relación entre el *BI* y la captación de los clientes, en sus resultados obtuvo que sí existe una relación entre ellas. Asimismo, Dominguez Vasquez, & Zapata Ruiz, (2021), en su investigación de tipo cuantitativo, el cual uno de sus objetivos fue identificar herramientas de *BI* que permiten identificar oportunidades comerciales, en las cuales a nivel nacional se encuentran *Icomex, Kunaq, Infotrade*, entre otros y a nivel internacional; *Trade Map, Global Trade HelpDesk, Import Genius*, entre otros que permiten contactar con importadores en mercados internacionales.

Del mismo modo, Suša Vugec *et al.* (2020), Yiu *et al.* (2021), Combata Niño *et al.* (2020) y Yiu *et al.* (2020), en sus artículos de tipo cuantitativo, descriptivo, cualitativo y analítico, menciona que el *BI* es una de las muchas iniciativas para mejorar el desempeño, la eficiencia y eficacia en la empresa, funciona como estrategia para generar conocimientos del mercado y ser competitivos, creando oportunidades comerciales, ya que llega a facilitar la

obtención de información, lo que permite que se disminuya el riesgo y se incremente la rentabilidad.

Según Moreblessings Mushore, (2017), en su investigación, que tuvo como objetivo identificar formas sobre cómo aprovechar el *BI* para optimizar la toma de decisiones y una de ellas es la autoeficacia, la cual se ve reflejada cuando se llega a utilizar el *BI*.

Además, en estudios como el de Al-Eisawi *et al.* (2020) y Awan *et al.* (2021), ambas investigaciones de tipo cuantitativo, recalcaron que mediante el uso de *BI* permite la identificación de patrones con la posibilidad de pronosticar oportunidades comerciales y así disminuir la incertidumbre y proporcionar innovación en la empresa al utilizar estas herramientas. Promoviendo también a mejorar las decisiones comerciales, generando ventaja competitiva que la empresa puede llegar a aprovechar.

Por otro lado, Calle & Cárdenas, (2019), Roman Pais Seles *et al.* (2018) y Prasetyo *et al.* (2022), en sus análisis de tipo cuantitativo, descriptivo y descriptivo, concordaron que las oportunidades comerciales vienen a ser cuando un producto o servicio está teniendo una alta demanda en el mercado, llegando a afirmar que las oportunidades comerciales también permiten el desarrollo de nuevas ideas de negocios. Asimismo, Benitez *et al.* (2018), Amankwah-Amoah *et al.* (2018) y Codini *et al.* (2023), en sus estudios de tipo cuantitativo, mixto y descriptiva, expresan que para ingresar a un nuevo mercado o formar alianzas estratégicas lo que las organizaciones deben hacer es explorar y explotar las oportunidades comerciales y una gran oportunidad comerciales viene a ser la innovación en la adopción de nuevas tecnologías generando una gran ventaja competitiva.

Según Caseiro & Coelho, (2019), en su investigación llegan a explorar sobre las relaciones o el impacto que tiene el *BI* con la innovación, el aprendizaje y el rendimiento, ya que las empresas batallan con la falta de recursos y el *BI* es un desafío que se tiene que superar para obtener frutos.

Neubert & Van der Krogt, (2018) y Djerdjouri, (2020), en sus estudios de tipo cualitativo y descriptivo, concuerdan en que las empresas que se dedican a exportar utilizan el *BI*, para buscar información y realizar estrategias que permitan evaluar cual sería la mejor elección acerca de los mercados potenciales y así llegar a internacionalizar las empresas, ya que al utilizar *BI* las empresas se vuelven mucho más eficientes y competitivas. También concuerdan en que una de las razones principales por las que las empresas no implementan el *BI* es por su complejidad y su alto costo que algunas de estas herramientas.

Cruz *et al.* (2022), menciona que las exportaciones son fundamentales para aprovechar la ventaja competitiva y en Perú la exportación de uva en los últimos años ha ido aumentando al igual que su competitividad, siendo los acuerdos comerciales parte importante de las ventajas obtenidas, ya que Perú cuenta con diversos acuerdos comerciales con mercados potenciales como *USA* que les permite incrementar sus exportaciones e ingresos.

Khan *et al.* (2020), menciona que la uva es una fruta no climática, es decir, que al momento de cosechar se debe tener en cuenta la maduración de ésta porque una vez que sea cosechada ya no madura más, esta fruta nace en racimos, la piel de la uva contiene un microorganismo el cual es la levadura y permite que se realicen bebidas alcohólicas como el vino que se elaboran mayormente en Europa, también indica que el consumo de uvas mejora la salud en problemas de diabetes y en la presión, siendo ésta una gran ventaja al exportar esta fruta a países europeos. La uva es considerada como uno de los cultivos más valiosos en el mundo.

Para una mejor comprensión, se consideraron algunas teorías que respaldan el Business Intelligence.

Alsaad *et al.* (2022), hacen mención de la Teoría de la Capacidad Dinámica en su investigación de (Teece *et al.* 1997), como una de las principales teorías que respaldan el *BI*, ya que es definida como un conjunto de estrategias que permiten a las empresas entender cómo podrían sostener

su ventaja competitiva en un entorno cambiante e impredecible. En consecuencia, una empresa siempre debe estar en la exploración constante en su entorno para poder así identificar y aprovechar posibles oportunidades.

Otra teoría que tiene relación con el *BI* es la Teoría de la Toma de Decisiones de (Herbert, 1997), la cual Negro & Mesia, (2020), citan en su investigación, que está relacionada con la subida o el descenso de las empresas, ya que la elección que se realice tendrá impacto en la organización sea positivo o negativo, esta teoría se acopla en el sentido de que el *BI* ayuda mediante la recolección y uso de información a mejorar las decisiones e implementar mejores estrategias de negocio.

De la misma manera se procede a detallar las teorías que se relacionan con la variable Oportunidades Comerciales.

Dvorak *et al.* (2022), la teoría de la Estrategia Empresarial, se encuentra enfocada en cómo las empresas pueden llegar a incrementar sus beneficios y desarrollar la ventaja competitiva, por medio de la innovación, ya que hoy en día esto está favoreciendo a las empresas aportando grandes oportunidades comerciales, ya sea por el uso de herramientas, estrategias o innovando en el producto, permitiendo así aumentar sus ganancias. Asimismo, otra teoría que se relaciona con la segunda variable es la teoría de la innovación proporcionada por Chesbrough, la cual abarca que, por medio del uso de nuevas ideas, estrategias de comercialización, productos o servicios y tecnologías, las empresas pueden beneficiarse identificando oportunidades comerciales como en la ampliación del mercado. También hace mención que incluye a los clientes en el aporte de ideas o soluciones (Marullo *et al.* 2020).

En el siguiente párrafo se define la variable de estudio; Business Intelligence:

Rodríguez (2022), lo define como un conjunto de métodos que se caracteriza principalmente por el desarrollo de estrategias, el uso de herramientas y la toma de decisiones en las empresas y así obtener oportunidades comerciales. Asimismo, Córdova *et al.* (2021), menciona que uno de los conceptos de *BI* es que al transformar la información en

conocimiento y luego en hechos, logrará generar un gran poder competitivo en la empresa.

Así mismo, se consideraron las siguientes dimensiones:

Herramientas de *BI*: Mediante éstas se puede procesar datos en tiempo real y búsqueda de datos importantes para encontrar nuevos nichos de mercado, generando información y transformándola en conocimiento (Novoa-Torres *et al.* 2019).

Estrategias: Son definidas como acciones estructuradas y planeadas para alcanzar objetivos, como; la promoción y negociación de los productos (Medina & Nuez-Hernández, 2020).

Toma de decisiones: La definen como un factor que interviene en el éxito de una empresa, ya que se llega a conclusiones con respecto al mercado objetivo para exportar mediante la medición del tiempo y los precios de exportación (López-Cadavid *et al.* 2020).

Por consiguiente, se procede en la definición de la variable Oportunidades Comerciales:

Gamero & Ostos (2020), Las oportunidades comerciales, son un conjunto de condiciones que permite que los productos sean ingresados a un mercado para satisfacer una demanda, la cual cuenta con factores como la creatividad, redes de contacto y autoeficacia, para llegar a ser concretadas. Además, Malagón (2021), menciona que pueden ser aprovechadas gracias a la demanda del producto y preferencias de los consumidores.

Cuenta con las siguientes dimensiones:

Creatividad: Es lo que impulsa a que las empresas tengan una ventaja competitiva y se encuentra relacionado con la innovación y la generación de nuevas ideas (Hughes *et al.* 2018).

Redes de contacto: Permiten que una empresa obtenga oportunidades comerciales, ya que puede llegar a generar la

internacionalización de las empresas y relaciones confiables con clientes o mercados internacionales (Altnaa *et al.* 2021).

Autoeficacia: Es definida como una percepción o creencia que influye en la determinación de tareas de un individuo, cuenta con indicadores como la motivación y participación laboral (Cardoso *et al.* 2017).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

3.1.1. Tipo de Investigación:

Fue considerada de tipo aplicada, CONCYTEC, (2018), menciona que, por medio de conocimientos científicos o información disponible, permite resolver el objeto a estudiar. Esta investigación tuvo la intención de determinar la correlación entre el Business Intelligence y las Oportunidades Comerciales de una empresa exportadora de uva en Piura-2022 y para que esta investigación sirva como orientación a futuros proyectos de investigación similares.

3.1.2. Diseño de Investigación:

Fue no experimental, Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, (2018), recalcan que para este diseño no es necesario que las variables se alteren intencionalmente, sino que solo se observan y se analizan sin influir en estas.

De enfoque cuantitativo y según Maldonado Pinto, (2018), señala que se relaciona sobre todo con la descripción, medición y explicación del objeto a investigar. En la investigación se describieron las variables de estudio y sus dimensiones, se utilizaron indicadores para medir la relación entre las dimensiones y variables.

Asimismo, tuvo un nivel descriptivo-correlacional, y se buscó determinar la relación entre las variables Business Intelligence y Oportunidades Comerciales. Según Niño Rojas, (2019), especifica que se encarga de describir la relación de los aspectos de la investigación con la finalidad de aclarar o comprobar la verdad de un enunciado o hipótesis. Fue de corte transversal, conforme con Ñaupas Paitán *et al.* (2018), el estudio o investigación de las variables solo se hace en un momento específico, en el cual se realizó el estudio a los trabajadores de una empresa que exporta uva en Piura, durante el tiempo que se llevó a cabo esta investigación.

3.2. Variables y Operacionalización

Variable independiente: Inteligencia de Negocios.

De igual manera, se presentaron indicadores para medir cada una de las dimensiones:

Dimensión: **Herramientas de BI.**

- **Información:** Se considera como un agrupamiento de datos o recursos, que permite reducir la incertidumbre y solucionar problemas (Expósito-Gázquez, 2022).
- **Conocimiento:** Deriva de la información y permite que se pueda llegar al saber de un fenómeno acontecido (Sulbarán-Sandoval *et al.* 2022).

Dimensión: **Estrategias.**

- **Promoción del Producto:** Considerada como una técnica que sirve para comunicar y persuadir a los clientes potenciales sobre un producto despertando interés (Schwemmer & Ziewiecki, 2018).
- **Negociación del Producto:** Las negociaciones son un aspecto importante para que las actividades de comercialización de la empresa se realicen con la mejor disposición posible. (Prado & Martinelli, 2018).

Dimensión: **Toma de Decisiones.**

- **Tiempo de Exportación:** Hace referencia al tiempo que incurre cuando un producto se exporta hacia un país destino (Liu *et al.* 2021).
- **Precios de Exportación:** Definido como una vinculación entre el valor de la exportación y las cantidades unitarias a exportar, dependiendo del país destino (Anyfantaki *et al.* 2019).

Variable dependiente: Oportunidades Comerciales

De igual manera, se presentaron indicadores para medir cada una de las dimensiones:

Dimensión: **Creatividad**

- **Generación de Nuevas ideas:** Ligada a brindar soluciones creativas a distintas situaciones (Selva-Ruiz & Domínguez-Liñán, 2018).
- **Innovación:** Posibilidad que tienen las empresas para mejorar o crear ideas, productos o procesos que le permitan diferenciarse del resto de empresas, por medio de adaptación de nuevas tecnologías y la creatividad (Quintero Sepúlveda *et al.* 2021).

Dimensión: **Redes de Contacto**

- **Internacionalización:** Considerada como una oportunidad que permite que las empresas ofrezcan sus productos en nuevos mercados, potenciando la competitividad y el crecimiento de mercados (López-Rodríguez *et al.* 2020).
- **Relaciones confiables:** Vista desde la perspectiva de una empresa, la relación que construye con los clientes es duradera y valiosa (Li *et al.* 2023).

Dimensión: **Autoeficacia**

- **Motivación:** Definida como la voluntad que tienen las personas para lograr objetivos e incrementar la productividad (Huamani, 2022).
- **Participación:** Considerada como la inclusión de las personas dentro de un entorno laboral para realizar tareas (Alvarado *et al.* 2021).

Escala de medición: Se utilizó la escala de Likert ordinal para medir la correlación entre las variables.

3.3. Población, muestra, censo, unidad de análisis.

3.3.1 Población: Estuvo compuesta por el personal de las áreas de logística, área comercial, de marketing y de producción de una empresa exportadora de uva. La población es definida como el total de casos que coinciden con criterios o características similares (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018).

- **Criterios de inclusión:** Se encuentra sujeta a las características de la población de estudio que participa en la investigación (Vara Horna, 2012).

En este sentido se consideró:

- Colaboradores que pertenezcan a las áreas de Logística, Marketing, Comercial y de Producción.
 - Que tengan como mínimo 2 años trabajando en la empresa.
 - Que tengan disponibilidad de responder el instrumento de recolección de datos.
- **Criterios de exclusión:** Corresponde a características de la población que no formó parte en la investigación (Vara Horna, 2012).

Para este criterio no se consideraron:

- Colaboradores que no pertenecen a las áreas de logística, de marketing, comercial y de producción.
- Que tengan menos de 2 años en la empresa.
- Que no se encuentren disponibles al momento de aplicar la encuesta.

3.3.2 Censo: En este caso, como la encuesta se realizó a toda la población, no fue necesario obtener una muestra, por ende, lo que se utilizó fue un censo con el fin de que sea mucho más representativo y útil para la investigación. En el censo se llegaron a incluir a todos los que conforman la población, es decir, a las 9 personas que conforman estas cuatro áreas, como lo son; el área de logística, de marketing, comercial y de producción (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018).

3.3.3 Muestreo: No fue aplicado el muestreo, por lo que se realizó un censo.

3.3.4 Unidad de análisis: Una empresa exportadora de uva ubicada en Piura, de las áreas de logística, de marketing, comercial y de producción.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Fue utilizada la encuesta, para recolectar los datos, Maldonado Pinto, (2018), quien citó a Blaxter y otros, (2000) quienes definieron la encuesta como un medio para reunir datos, la cual está comprendida de preguntas formuladas con anticipación y plasmadas en un cuestionario. Por ende, se utilizó un cuestionario como instrumento, Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, (2018) quien citó a (Bourke *et al.* 2016), definiendo el cuestionario como una conjunción de interrogantes las cuales guardan relación con las variables. La aplicación del cuestionario fue en las áreas de logística, área comercial, de marketing y de producción.

Asimismo, como segunda técnica se empleó la observación, se basa primordialmente en reunir datos para comprobar hipótesis, la cual sirve para contrastar la información que se obtuvo de la primera técnica, es decir, cumple la función de servir de apoyo a la encuesta. El instrumento que se utilizó fue la lista de cotejo, consiste en verificar si se cumplen o no los criterios o indicadores que han sido considerados en el cuestionario (Ñaupas Paitán *et al.* 2018). Como ya se hizo mención anteriormente la lista de cotejo cumple la función de servir como apoyo al instrumento principal, en este caso el cuestionario, para verificar y comparar los resultados obtenidos, estuvo dirigida a la empresa, las preguntas formuladas de ambos instrumentos guardan relación con las variables *Business Intelligence* y Oportunidades Comerciales, las cuales las 6 primeras preguntas corresponden a las dimensiones de la primera variable y las siguientes 6 preguntas correspondientes a la segunda variable.

Validez

Koller *et al.* (2017), indican que la validez del instrumento se establece tanto por la claridad, redacción y la estructura del mismo, a la vez, afirma que mientras la validez sea mucho mayor, más clara será la medición de la población de estudio. Para ello se consideraron 3

validadores expertos quienes analizaron los instrumentos de recolección de datos (Ver anexo 07).

Confiabilidad

Se utilizó el Alfa de Cronbach y Mías, (2018), expresa que a partir del valor 0,75 es considerado como una confiabilidad viable y que mientras el valor se acerque más al 1 será más ventajoso. Asimismo, menciona que la confiabilidad para una prueba piloto puede ser desde 0,70 a 0,79. En la prueba piloto se obtuvo como resultado un nivel de confiabilidad de 0,879, en la cual se llegó a medir la confiabilidad de ambas variables, contando con 3 dimensiones para la primera variable y 3 dimensiones para la segunda variable (Ver anexo 08 y 09).

3.5. Procedimientos

Se procedió a aplicar la encuesta a los colaboradores de la empresa que han sido considerados en la población para reunir información, el instrumento incluye 12 ítems, éstas se encuentran relacionadas con las variables Business Intelligence y Oportunidades Comerciales. Posteriormente, se aplicó la lista de cotejo para verificar si cumple o no con los criterios que han sido considerados en la investigación. El procesamiento de los resultados fue tabulado mediante Microsoft Excel y también por el programa SPSS para medir la relación de las variables y dimensiones (Ver anexo 10).

Cabe recalcar que una de las limitaciones que tuvo el desarrollo de esta investigación, fue que no se pudo llegar a contar con algunos de los trabajadores de la empresa, ya que estos se encontraban realizando otras actividades y no estaban disponibles al momento de realizar la encuesta, además del tiempo.

3.6. Método de Análisis de Datos

Para el método y análisis de datos se procedió a obtener la validez y confiabilidad de los instrumentos mediante el Alfa de Cronbach, se usó el programa Microsoft Excel para organizar y tabular las respuestas

obtenidas y el programa SPSS para obtener la confiabilidad del instrumento, asimismo se realizó un juicio por expertos quienes evaluaron el instrumento para determinar la confiabilidad. Para determinar la relación entre las variables lo primero que se realizó fue utilizar la prueba de normalidad para verificar cual es la distribución, dando como resultado una distribución no normal, ya que según Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, (2018), mencionan que para que una distribución sea normal debe tener una forma de campana y contar con al menos 100 unidades en la población de estudio, por ende, se utilizó la prueba no paramétrica de Spearman, el cual mide el coeficiente de correlación entre dos variables ordinales (Ver anexo 11).

3.7. Aspectos Éticos

La presente investigación fue elaborada bajo los criterios y principios éticos del Código de Ética de la Universidad César Vallejo y a la vez por el Protocolo del comité de ética. Asimismo, todas las investigaciones utilizadas como material de sustento para este estudio se encuentran presentada por medio de las Normas APA séptima edición. A la vez, mediante el programa Turnitin, se demostró la originalidad del estudio, al contar con un porcentaje óptimo en su evaluación.

IV. RESULTADOS

Análisis Inferencial

Mediante la prueba de normalidad se evaluó si se llega a cumplir una distribución normal o no normal de las variables y a la vez sobre la aceptación o rechazo de las hipótesis que fueron planteadas para esta investigación. En primer lugar, en la prueba de normalidad se comprobó si las variables son normales o no normales, según Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, (2018), para que una distribución sea normal debe contar con al menos 100 unidades en la población de estudio, es por ello, que se utiliza Shapiro-Wilk, luego si el nivel de significancia llega a ser menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada.

Tabla 1 Prueba de Normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogórov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Business Intelligence	0.217	9	,200*	0.883	9	0.168
Oportunidades Comerciales	0.255	9	0.095	0.790	9	0.016

Nota: Elaboración Propia

Al obtener los resultados obtenidos de la prueba de normalidad, dio como resultado que cuenta con una distribución no normal y por ello se utiliza la prueba no paramétrica de Rho de Spearman.

Hipótesis general:

Ho: El Business Intelligence no se relaciona significativamente con las Oportunidades Comerciales de una empresa exportadora de uva en Piura-2022.

Hi: El Business Intelligence se relaciona significativamente con las Oportunidades Comerciales de una empresa exportadora de uva en Piura-2022.

De acuerdo al nivel de significancia, basta con que una sola variable resulte ser no paramétrica y llegue a ser determinante para que se trabaje con un coeficiente no paramétrico, el cual es Rho de Spearman.

Objetivo específico 1

Establecer la relación existente entre el Business Intelligence y la creatividad de una empresa exportadora de uva en Piura-2022.

Tabla 2. *Correlación entre BI y Creatividad*

		Correlaciones		
			Business Intelligence	Creatividad
Rho de Spearman	Business Intelligence	Coefficiente de correlación	1,000	,589
		Sig. (bilateral)	.	,095
		N	9	9
	Creatividad	Coefficiente de correlación	,589	1,000
		Sig. (bilateral)	,095	.
		N	9	9

Nota: Elaboración Propia

Interpretación: Considerando los resultados obtenidos sobre la correlación entre la variable *BI* y la dimensión creatividad, se alcanzó un coeficiente de correlación de 0,589, es decir, tiene una correlación moderada según (Roy-García *et al.* 2019). Por otro lado, la sig. (bilateral) es de 0,095, siendo esta mayor a 0.05, lo cual indica que se apruebe la hipótesis nula (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018), considerándose como una correlación no significativa. La creatividad en relación con el *BI* permite que tenga una ventaja competitiva por medio de la innovación. (Hughes *et al.* 2018) y (Benitez *et al.* 2018).

Hi1: Existe relación significativa entre el Business Intelligence y la Creatividad de una empresa exportadora de uva en Piura-2022.

Ho1: No existe relación significativa entre el Business Intelligence y la Creatividad de una empresa exportadora de uva en Piura-2022.

Mediante los resultados obtenidos se llega a aceptar la hipótesis nula, puesto que no cuenta con una correlación significativa, sino que esta llegó a ser moderada.

Resultados del segundo instrumento: Lista de Cotejo

Tabla 3. *Lista de Cotejo de BI y Creatividad*

Variab les	Dimensio nes	Indicador es	Preguntas	Cumpl e	No cumpl e
Business Intelligence	Herramienta s de BI	Informaci ón	¿La empresa utiliza herramientas de BI que permiten la recolección de información para identificar nuevas oportunidades comerciales?	X	
		Conocimi ento	¿El uso de las herramientas de BI contribuye a conocer la situación actual del producto?	X	
	Estrategias	Promoció n del Producto	¿La empresa desarrolla estrategias, basadas en BI, para la promoción de producto?	X	
		Negociaci ón del Producto	¿El proceso de negociación que desarrolla la empresa da los resultados esperados?	X	
	Toma de decisiones	Tiempo de Exportaci ón	¿El uso de BI influye en el tiempo para la toma de decisiones?	X	
		Precios de Exportaci ón	¿La determinación del precio de exportación se establece a partir del uso de BI?		X

Variables	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Cumple	No cumple
Oportunidades Comerciales	Creatividad	Generación de nuevas ideas	¿Se promueve la generación de ideas de parte de los trabajadores?		X
		Innovación	¿Se utilizan herramientas de BI para desarrollar ideas innovadoras que permitan aprovechar las oportunidades comerciales?	X	

Nota: Elaboración Propia

Interpretación de la lista de cotejo: De los ítems que fueron observados entre la variable Business Intelligence y la dimensión Creatividad que proviene de la variable Oportunidades Comerciales, 2 de los indicadores, los cuales son precios de exportación y generación de nuevas ideas no se cumplen dentro de la empresa y 6 sí se llegan a cumplir, es decir, que el Business Intelligence y la creatividad sí guardan una pequeña relación con respecto a la innovación al utilizar las herramientas de *BI* para aprovechar oportunidades comerciales, estableciendo así la relación entre ambas dentro de la empresa.

Objetivo específico 2

Determinar la relación que existe entre el Business Intelligence y las redes de contacto de una empresa exportadora de uva en Piura-2022.

Tabla 4. *Correlación entre BI y Redes de Contacto*

		Correlaciones		
			Business Intelligence	Redes De Contacto
Rho de Spearman	Business Intelligence	Coeficiente de correlación	1,000	,397
		Sig. (bilateral) N	. 9	,291 9
	Redes De Contacto	Coeficiente de correlación	,397	1,000
		Sig. (bilateral) N	,291 9	. 9

Nota: Elaboración Propia

Interpretación: De acuerdo a los resultados se calculó la correlación entre el *BI* y las redes de contacto, obteniendo como coeficiente de correlación 0,397, lo cual significa una correlación débil (Roy-García *et al.* 2019). Asimismo, la sig. (bilateral) fue de 0,291, lo que se llegó a interpretar como que la correlación entre el *BI* y las redes de contacto sí existe, pero no es significativa al ser mayor al 0.05, lo cual hizo que se llegue a aceptar la hipótesis nula (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018). Las redes de contacto, permiten la obtención de oportunidades comerciales por medio del *BI*, ya que existen herramientas que permiten conocer importadores de mercados internacionales (Altnaa *et al.* 2021), determinando así la relación entre el *BI* y las redes de contacto.

Hi2: El Business Intelligence se relaciona significativamente con las Redes de Contactos de una empresa exportadora de uva en Piura-2022.

Ho2: El Business Intelligence no se relaciona significativamente con las Redes de Contactos de una empresa exportadora de uva en Piura-2022.

Con ello, la hipótesis que se aceptó fue la hipótesis nula, por lo que la relación con la que se cuenta en este objetivo no es significativa.

Resultados del segundo instrumento: Lista de Cotejo

Tabla 5. Lista de Cotejo de BI y Redes de Contacto

Variables	Dimensi ones	Indicadore s	Preguntas	Cum ple	No cum ple
Business Intelligen ce	Herrami entas de BI	Información	¿La empresa utiliza herramientas de BI que permiten la recolección de información para identificar nuevas oportunidades comerciales?	X	
		Conocimien to	¿El uso de las herramientas de BI contribuye a conocer la situación actual del producto?	X	
	Estrategi as	Promoción del Producto	¿La empresa desarrolla estrategias, basadas en BI, para la promoción de producto?	X	
		Negociació n del Producto	¿El proceso de negociación que desarrolla la empresa da los resultados esperados?	X	
	Toma de decision es	Tiempo de Exportación	¿El uso de BI influye en el tiempo para la toma de decisiones?	X	
		Precios de Exportación	¿La determinación del precio de exportación se establece a partir del uso de BI?		X
	Oportuni dades Comerci ales	Redes de Contacto	Internacion alización	¿Las redes de contacto influyen positivamente en la internacionalización o búsqueda de oportunidades comerciales?	X
Relaciones Confiables			¿Se establecen relaciones confiables a través de las herramientas de Business Intelligence?	X	

Nota: Elaboración Propia

Interpretación de la lista de cotejo: De los resultados obtenidos en la lista de cotejo entre la variable Business Intelligence y la dimensión redes de contacto, son 7 los ítems que sí se cumplen y 1 que no se cumple,

resaltando que el indicador que no cumple pertenece a *BI*, en cuanto a la dimensión redes de contacto se cumple, ya que sí se considera que las redes de contacto influyen para buscar oportunidades comerciales y que por medio del uso del *BI* se entablan relaciones confiables. En este sentido sí guarda una relación el *BI* y las redes de contacto, es decir, que, sí influye el *BI* en generar redes de contacto y contribuir en la obtención de oportunidades comerciales, pero que ésta no es la única manera de conseguir oportunidades comerciales, llegando a determinar cuál es la relación entre el *BI* y las redes de contacto.

Objetivo específico 3

Identificar la relación entre el Business Intelligence y la autoeficacia de una empresa exportadora de uva en Piura-2022.

Tabla 6. *Correlación entre BI y Autoeficacia*

		Correlaciones		
			Business Intelligence	Autoeficacia
Rho de Spearman	Business Intelligence	Coefficiente de correlación	1,000	,428
		Sig. (bilateral)	.	,250
		N	9	9
	Autoeficacia	Coefficiente de correlación	,428	1,000
		Sig. (bilateral)	,250	.
		N	9	9

Nota: Elaboración Propia

Interpretación: Los resultados entre la variable *BI* y la dimensión autoeficacia resultaron con un coeficiente de 0,428, contando con una correlación débil según (Roy-García *et al.* 2019). Y con un nivel de significancia de 0,250, siendo este valor mayor a 0.05, lo que se consideró como que la correlación que existe no es significativa, lo cual conllevó a aceptar la hipótesis nula (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018). Gamero & Ostos (2020), indicaron que, por medio de la autoeficacia, las oportunidades comerciales pueden llegar a ser concretadas.

Hi3: El Business Intelligence y la Autoeficacia de una empresa exportadora de uva en Piura-2022 se relacionan significativamente.

Ho3: El Business Intelligence y la Autoeficacia de una empresa exportadora de uva en Piura-2022 se relacionan significativamente.

Es así, que con los resultados se aceptó la hipótesis nula, al verificar que cuenta con una correlación débil, pero no significativa.

Resultados del segundo instrumento: Lista de Cotejo

Tabla 7 Lista de Cotejo entre BI y Autoeficacia

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	CUMPLE	NO CUMPLE
Business Intelligence	Herramientas de BI	Información	¿La empresa utiliza herramientas de BI que permiten la recolección de información para identificar nuevas oportunidades comerciales?	X	
		Conocimiento	¿El uso de las herramientas de BI contribuye a conocer la situación actual del producto?	X	
	Estrategias	Promoción del Producto	¿La empresa desarrolla estrategias, basadas en BI, para la promoción de producto?	X	
		Negociación del Producto	¿El proceso de negociación que desarrolla la empresa da los resultados esperados?	X	
	Toma de decisiones	Tiempo de Exportación	¿El uso de BI influye en el tiempo para la toma de decisiones?	X	
		Precios de Exportación	¿La determinación del precio de exportación se establece a partir del uso de BI?		X
Oportunidades Comerciales	Autoeficacia	Motivación	¿El uso de BI en el trabajo contribuye a aumentar la motivación para alcanzar objetivos deseados?	X	
		Participación	¿Se incentiva la participación del equipo con el uso de Business Intelligence?	X	

Nota: Elaboración Propia

Interpretación de la lista de cotejo: Con respecto a la variable Business Intelligence y la dimensión Autoeficacia se observaron 8 indicadores de los cuales sí cumplen con lo observado dentro de la empresa exportadora de uva, por parte de la autoeficacia el criterio motivación sí se cumple, ya que consideran que cuando se utiliza *BI* los trabajadores se encuentran mucho más entusiasmados y motivados lo que contribuye en lograr alcanzar los objetivos que ellos esperan, en cuanto al criterio participación al usar *BI* también se cumple, ya que esto les permite incrementar la colaboración entre el equipo de trabajo para llegar a tomar mejores decisiones entre todos los participantes.

Objetivo general

Determinar la relación entre el Business Intelligence y las Oportunidades Comerciales de una empresa exportadora de uva en Piura-2022.

Tabla 8. *Correlación entre Business Intelligence y Oportunidades Comerciales*

Correlaciones				
			Business Intelligence	Oportunidades Comerciales
Rho de Spearman	Business Intelligence	Coeficiente de correlación	1,000	,554
		Sig. (bilateral)	.	,122
	Oportunidades Comerciales	N	9	9
		Coeficiente de correlación	,554	1,000
		Sig. (bilateral)	,122	.
		N	9	9

Nota: Elaboración Propia

Interpretación: Los resultados obtenidos indicaron que el coeficiente de correlación entre el Business Intelligence y las oportunidades comerciales fue de 0,554, tal y como lo indicó Roy-García *et al.* (2019), mientras que el coeficiente de correlación se aproxime más al 1 su correlación será mucho más fuerte, es por ello que se determinó que existe una correlación moderada entre ambas variables. En cuanto a la significancia se obtuvo 0,122, lo que se consideró como no significativo. Es decir, como el nivel de

significancia es mayor a 0.05, el cual es el nivel mínimo para poder llegar a aceptar la hipótesis alterna, según (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018), la hipótesis planteada se llega a rechazar y se acepta la hipótesis nula determinando así que la influencia del *BI* no es significativa para identificar Oportunidades comerciales dentro de la empresa exportadora de uva en Piura. Rodríguez (2022), en su investigación, menciona que el uso de *BI* permite la toma de decisiones en las empresas y así se obtienen oportunidades comerciales.

Ho: El Business Intelligence no se relaciona significativamente con las Oportunidades Comerciales de una empresa exportadora de uva en Piura-2022.

Hi: El Business Intelligence se relaciona significativamente con las Oportunidades Comerciales de una empresa exportadora de uva en Piura-2022.

Al contar con los datos evaluados, se pudo aceptar la hipótesis nula, es decir, que la relación entre las variables es moderada y no significativa.

Resultados del segundo instrumento: Lista de Cotejo

Tabla 9. *Lista de Cotejo de BI y OC*

Variables	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Cumple	No Cumple
Business Intelligence	Herramientas de BI	Información	¿La empresa utiliza herramientas de BI que permiten la recolección de información para identificar nuevas oportunidades comerciales?	X	
		Conocimiento	¿El uso de las herramientas de BI contribuye a conocer la situación actual del producto?	X	
	Estrategias	Promoción del Producto	¿La empresa desarrolla estrategias, basadas en BI, para la promoción de producto?	X	
		Negociación del Producto	¿El proceso de negociación que desarrolla la empresa da los resultados esperados?	X	
	Toma de decisiones	Tiempo de Exportación	¿El uso de BI influye en el tiempo para la toma de decisiones?	X	
		Precios de Exportación	¿La determinación del precio de exportación se establece a partir del uso de BI?		X
Oportunidades Comerciales	Creatividad	Generación de nuevas ideas	¿Se promueve la generación de ideas de parte de los trabajadores?		X
		Innovación	¿Se utilizan herramientas de BI para desarrollar ideas innovadoras que permitan aprovechar las oportunidades comerciales?	X	

Variables	Dimensi ones	Indicadores	Preguntas	Cum ple	No Cum ple
	Redes de Contacto	Internacional ización	¿Las redes de contacto influyen positivamente en la internacionalización o búsqueda de oportunidades comerciales?	X	
		Relaciones Confiables	¿Se establecen relaciones confiables a través de las herramientas de Business Intelligence?	X	
	Autoefica cia	Motivación	¿El uso de BI en el trabajo contribuye a aumentar la motivación para alcanzar objetivos deseados?	X	
		Participación	¿Se incentiva la participación del equipo con el uso de Business Intelligence?	X	

Nota: Elaboración Propia

Interpretación de la lista de cotejo: De los ítems que han sido evaluados dentro de la empresa exportadora de uva en Piura, se identificó que de un total de los 12 aspectos o indicadores observados, solo 2 indicadores no cumplen y 10 sí cumplen dentro de la empresa, siendo 12 el 100%, 2 el 16% y 10 el 84% respectivamente, es decir, que el 84% de los indicadores observados sí se llegan a cumplir dentro de la empresa siendo estos, información, conocimiento, promoción y negociación del producto y tiempo de exportación de la variable *BI* y la innovación, internacionalización, relaciones confiables, motivación y participación por parte de la variable oportunidades comerciales. Si bien es cierto, sí utilizan el *BI* para desarrollar estrategias y tomar mejores decisiones para aprovechar oportunidades, su uso no es determinante para conseguir oportunidades comerciales en mercados extranjeros.

V. DISCUSIÓN

A continuación, se procedió a realizar la discusión, de los resultados los cuales se contrastaron con antecedentes de otros autores, comenzando con la discusión de los objetivos e hipótesis específicas desde el primero, luego con el segundo, seguido del tercero y por último con el general, ya que mediante los objetivos específicos se llega a los resultados finales.

Hipótesis específica 1: Existe relación significativa entre el Business Intelligence y la Creatividad de una empresa exportadora de uva en Piura-2022.

Para la primera hipótesis específica, conforme a los resultados que se evidenciaron, se determinó que sí existe relación entre el Business Intelligence y la Creatividad de una empresa exportadora de uva en Piura 2022. Teniendo una correlación positiva moderada y no significativa, dentro de la empresa utilizan el *BI* para identificar información actualizada sobre los mercados a los que exportan, lo que les permite desarrollar ideas innovadoras para aprovechar las oportunidades. Se ha logrado alcanzar el objetivo específico uno de la investigación, ya que sí existe correlación entre el *BI* y la dimensión creatividad que corresponde a la variable Oportunidades Comerciales.

Para contrastar la primera hipótesis específica se respaldó con los antecedentes revisados para la investigación, según Caseiro & Coelho, (2019), sí existe relación positiva entre el *BI* y la creatividad, ya que por medio de la creatividad se puede llegar a innovar en productos, servicios y hasta en el proceso tecnológico, también menciona que el *BI* por medio del uso de la información obtenida aporta en la toma decisiones influyendo así en las actividades innovadoras o creativas dentro de las empresas. Con quien se coincide que existe una relación, pero en este estudio no es significativa, por lo que se entiende que la relación es inconstante.

Según, Hughes *et al.* (2018) la creatividad se encuentra relacionado con la innovación y la generación de nuevas ideas, Gamero & Ostos (2020) mencionan que la creatividad es uno de los factores que permiten que las oportunidades comerciales sean concretadas. A la vez, Benítez *et al.* (2018), indica que para que una empresa pueda ingresar a nuevos mercados lo que

debe hacer es explorar y explotar sus oportunidades comerciales y esto se puede llegar a hacer o lograr con la implementación de nuevas tecnologías, es decir, innovar. Una forma de innovar viene a ser el uso de *BI* el cual permite reducir la incertidumbre y detectar Oportunidades Comerciales.

Hipótesis específica 2: El Business Intelligence se relaciona significativamente con las Redes de Contactos de una empresa exportadora de uva en Piura-2022.

En cuanto a la segunda hipótesis específica, mediante los resultados alcanzados se determinó que el *Business Intelligence* se relaciona con las redes de contacto de una empresa exportadora de uva en Piura-2022. Se llegó a identificar que la correlación que existe es débil y a la vez no es significativa. Lo que significa que su correlación no es constante. En la empresa han hecho uso del *BI* para entablar relaciones con distintos mercados que se encuentran en el exterior del país y consideran que por medio de ello han logrado internacionalizar sus productos. Es por ello, que se ha llegado a alcanzar el segundo objetivo específico, ya que dentro de esta empresa exportadora de uva sí existe relación entre el *BI* y la dimensión redes de contacto.

Los hallazgos se llegan a contrastar con los antecedentes identificados para esta investigación, uno de ellos es, Rodríguez Mejía, (2019) quien en su investigación correlacional llegó a determinar que el *BI* se relaciona positivamente con las redes de contacto, ya que por medio del *BI* se pueden encontrar y captar a clientes sumamente potenciales con los cuales se pueden realizar actividades como la venta o exportación de los productos. Además, en la investigación de Domínguez Vásquez, & Zapata Ruiz, (2021), quienes en sus resultados evidenciaron que, por medio de herramientas de *BI*, las cuales brinda el *International Trade Center (ITC)* el cual es el Centro de Comercio Internacional, se pueden encontrar los contactos comerciales, requisitos sanitarios, aranceles, entre otros, que son fundamentales para que un producto ingrese a un mercado extranjero.

Hipótesis específica 3: El Business Intelligence y la Autoeficacia de una empresa exportadora de uva en Piura-2022 se relacionan significativamente.

Con respecto a la tercera hipótesis específica, en función a los resultados encontrados, se identificó la relación entre el *Business Intelligence* y la Autoeficacia de una empresa exportadora de uva en Piura 2022; determinando que sí existe una correlación y que ésta llega a ser positiva pero débil y a la vez no significativa. Lo que significa que su correlación no llega a ser constante, es decir, que no incrementa de manera conjunta. Para la empresa, utilizar *Business Intelligence* significa que sus trabajadores se encuentren mucho más motivados y a la vez entusiasmados, permitiendo también incrementar su participación de trabajar en equipo llegando a tomar mejores decisiones. Llegando a basarse en estos hallazgos es que se puede evidenciar que sí se llega a alcanzar el tercer objetivo específico.

Por lo tanto, se llegó a comparar mediante el antecedente del autor Moreblessings Mushore, (2017), que en su investigación determinó que la autoeficacia es un beneficio que se llega a ver reflejado cuando las empresas utilizan herramientas de *BI* para su beneficio, pero que la alta autoeficacia se da cuando los usuarios se encuentran mucho más familiarizados con el uso de estas herramientas de inteligencia para la realización de tareas, ya que para muchos puede llegar a ser un gran reto su uso para grandes volúmenes de datos. Además, menciona que, si en las organizaciones existe un rendimiento bajo en el alcance de objetivos, es porque en las empresas existe una falta en la cultura de la organización, que llegue a motivar el uso de *Business Intelligence* y esto puede llegar a repercutir en su rendimiento organizacional.

Hipótesis general: El Business Intelligence se relaciona con las Oportunidades Comerciales de una empresa exportadora de uva en Piura-2022.

Para la hipótesis general, en concordancia con los datos obtenidos, se determinó que el *Business Intelligence* se relaciona con las Oportunidades Comerciales. Teniendo una correlación positiva moderada se llegó a identificar que, sí llega a existir una relación entre ambas variables, las cuales son *BI* y las Oportunidades Comerciales, pero ésta es moderada y no es significativa. Para este estudio significa que si bien mientras una

variable aumenta la otra también tiende a aumentar, pero en esta ocasión su relación no llega a ser enteramente proporcional o constante.

La empresa mayormente utiliza el *Business Intelligence* para recopilar información útil y está convirtiéndolo en conocimiento para generar ideas innovadoras, a la vez lo utiliza para realizar estrategias para posicionar sus productos en otros mercados, llegando a internacionalizarse y estableciendo relaciones confiables y duraderas, permitiendo así que se tomen mejores decisiones colaborativas y así identificar y aprovechar las Oportunidades Comerciales por medio de estas herramientas. Es por ello, que se llega a demostrar que el objetivo principal, es decir, el general, se llega a alcanzar, por medio de todo lo recopilado.

La contrastación de la hipótesis se sustenta con los antecedentes revisados para la investigación, según Guillermo Flores, (2022), en su investigación, llegó a identificar la relación entre las variables *BI* y Oportunidades Comerciales, determinó que sí existe una relación positiva entre ambas variables y que el *BI* llega a beneficiar a las empresas exportadoras permitiendo que se identifiquen las oportunidades comerciales que pueden llegar a ser de mucho provecho para las empresas agroexportadoras, como lo son los cambios o las necesidades de los mercados que necesitan satisfacer su demanda, por lo tanto, se coincide que sí existe una relación positiva, pero para este estudio no es significativa.

Asimismo, Gottfried *et al.* (2021), en su artículo, también llegó a evidenciar que por medio del uso de *Business Intelligence* sí se llegan a identificar Oportunidades Comerciales que pueden llegar a ser aprovechadas por empresas que lo utilicen y que además permite que las empresas puedan expandirse a otros mercados en un futuro no tan lejano y así también poder obtener una gran ventaja competitiva llegando a posicionar a las empresas en otros mercados.

La metodología utilizada respalda a los resultados de esta investigación, porque cuenta con la confiabilidad y validez de las herramientas de recolección de datos y a la vez guarda concordancia en la resolución de los objetivos y problemas de la investigación, por otro lado, una de las limitaciones que se dieron en la investigación fue el difícil acceso

a la población de estudio, porque no se encontraban disponibles al momento de aplicar los instrumentos, lo que generó a que se llegase a utilizar a toda la población para que esta tenga mayor representatividad.

La presente investigación cuenta con una relevancia social económica tanto para la empresa, los trabajadores y para el país en general, puesto que como se ha identificado el *BI* aporta a que las empresas identifiquen y aprovechen las oportunidades comerciales que les permite crecer con éxito en un entorno cambiante y a la vez la investigación aporta en generar nuevos conocimientos sobre cómo se relacionan las variables mencionadas con anterioridad en esta empresa que exporta uva.

VI. CONCLUSIONES

1. Se concluye, que sí existe correlación entre el Business Intelligence y la Creatividad, la cual es una correlación moderada y no significativa. En los resultados se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,589 y un nivel de significancia de 0,095, lo que se determina como que el incremento de la variable Business Intelligence, no interviene demasiado en la dimensión Creatividad. Alcanzando el objetivo específico 1 de la investigación, ya que sí existe correlación, aceptándose la hipótesis nula.
2. En referencia a la relación entre la variable Business Intelligence y la dimensión redes de contacto, se concluye que sí existe correlación entre ambas, puesto que su coeficiente fue de 0,397 y su significancia de 0,29, lo que quiere decir que es una correlación débil y no significativa, si bien sí llega a influir el BI en las redes de contacto no fluyen constantemente, llegando a alcanzar el objetivo específico 2 de la investigación y aceptando la hipótesis nula.
3. Tras los resultados, se concluye que sí existe relación entre el Business Intelligence y la autoeficacia, según los resultados la correlación fue de 0,428 y significancia de 0,250, estableciéndose una correlación para este objetivo débil y no significativa, es decir que, sí llega a existir una relación, pero esta no es significativa. Alcanzando el objetivo específico 3, pero llegando aceptar la hipótesis nula.
4. Finalmente, se concluye, que sí existe relación entre las variables Business Intelligence y Oportunidades Comerciales dentro de esta investigación mediante el coeficiente de correlación de Spearman que fue de 0,55 y con una significancia de 0,12 y mediante la observación de las respuestas; estableciéndose que la correlación que existe es moderada y no significativa, aceptando la hipótesis nula. Es decir, que su relación no fluye de manera constante. Con esto se logró alcanzar el objetivo general.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda capacitar al personal de la empresa agroexportadora de uva en la aplicación de Business Intelligence, para que puedan hacer un mejor uso de sus herramientas, poder utilizar estrategias y llegar así a tomar mejores decisiones que sean en beneficio de la empresa, con la finalidad que puedan tener mayor influencia en identificar Oportunidades Comerciales.
2. Se sugiere a las empresas agroexportadoras hagan mayor uso de las herramientas de Business Intelligence, ya que éstas aportan a la autoeficacia en los trabajadores, por lo que proporciona información que es útil para la toma de decisiones, lo que puede contribuir en el crecimiento de las empresas y también llevarlas al éxito.
3. La recomendación es que, a las empresas agroexportadoras que se les complica adquirir herramientas de BI de pago, lleguen a utilizar herramientas de BI que cuentan con libre acceso e ilimitado como lo son; a nivel nacional, Icomex, Kunaq, Infotrade, entre otros y a nivel internacional; Trade Map, Global Trade HelpDesk, Import Genius, entre otros, las cuales permiten identificar requisitos, aranceles, potenciales importadores.
4. A los futuros investigadores se les recomienda realizar una investigación de tipo exploratoria, con la finalidad de avanzar en el aporte de nuevos conocimientos científicos.
5. Como recomendación a los futuros investigadores que para obtener mejores resultados con respecto a la relación de dos variables se utilice una mayor cantidad de personas con quienes se debe realizar el estudio, ya que muchas veces es un factor que puede llegar a influir en la significancia de la correlación.

REFERENCIAS

- Al-Eisawi, D., Serrano, A., & Koulouri, T. (2020). The effect of organisational absorptive capacity on business intelligence systems efficiency and organisational efficiency. *Industrial Management & Data Systems*, 121(2), 519-544. <https://doi.org/10.1108/IMDS-02-2020-0120>
- Alsaad, A., Selem, K. M., Alam, Md. M., & Melhim, L. K. B. (2022). Linking business intelligence with the performance of new service products: Insight from a dynamic capabilities perspective. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(4), 100262. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100262>
- Altnaa, U., Vasa, L., & Neszmelyi, G. I. (2021). The Role of Network Ties on SMEs Internationalization Process in the Developing Countries/Emerging Markets: A Comparison between Mongolia, China, and Malaysia. *International Journal of Economics and Business Administration*, IX, 274-291. <https://doi.org/10.35808/ijeba/672>
- Alvarado, A. A. C., Sierra, A. V. A., & Serrano Padilla, S. A. (2021). Análisis de los supuestos culturales que influyen en la participación laboral de las mujeres de Komchén, Yucatán. *Cuaderno de Trabajo Social*, 16, 35-61. <https://www.proquest.com/docview/2650285632/abstract/9DE1B9C2A5624D17PQ/1>
- Amankwah-Amoah, J., Osabutey, E. L. C., & Egbetokun, A. (2018). Contemporary challenges and opportunities of doing business in Africa: The emerging roles and effects of technologies. *Technological Forecasting and Social Change*, 131, 171-174. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.01.003>
- Anyfantaki, S., Kalyvitis, S., Katsimi, M., & Thomaidou, E. (2019). Chapter 27—Export Pricing at the Firm Level With Panel Data☆. En M. Tsionas (Ed.), *Panel Data Econometrics* (pp. 865-884). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-815859-3.00027-5>
- Arnaboldi, M., Robbiani, A., & Carlucci, P. (2020). On the relevance of self-service business intelligence to university management. *Journal of Accounting & Organizational Change*, 17(1), 5-22. <https://doi.org/10.1108/JAOC-09-2020-0131>
- Awan, U., Shamim, S., Khan, Z., Zia, N. U., Shariq, S. M., & Khan, M. N. (2021). Big data analytics capability and decision-making: The role of data-driven insight on circular economy performance. *Technological Forecasting and Social Change*, 168, 120766. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120766>
- Benitez, J., Llorens, J., & Braojos, J. (2018). How information technology influences opportunity exploration and exploitation firm's capabilities. *Information & Management*, 55(4), 508-523. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.03.001>
- Calle, S. V. (2019). El TLC Colombia-Japón: ¿oportunidad comercial?, un análisis ex-ante. *Revista Finanzas y Política Económica*, 11(1), Article 1. <https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2019.11.1.5>
- Cardoso, H. F., Baptista, M. N., & Marín Rueda, F. J. (2017). Autoeficacia en el trabajo. *Psicología desde el Caribe*, 34(3), 204-218. <https://www.proquest.com/docview/2285243953/abstract/C2B45BD99FF347D7PQ/1>
- Carhuancho Mendoza, I. M., Nolzco Labajos, F. A., Sicheri Monteverde, L., Guerrero Bejarano, M. A., & Casana Jara, K. M. (2019). *Metodología para la investigación holística* (Primera). UIDE. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3893/3/Metodolog%c3%ada%20para%20la%20investigaci%c3%b3n%20hol%c3%adstica.pdf>

- Caseiro, N., & Coelho, A. (2019). The influence of Business Intelligence capacity, network learning and innovativeness on startups performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(3), 139-145. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2018.03.009>
- Codini, A. P., Abbate, T., & Messeni Petruzzelli, A. (2023). Business Model Innovation and exaptation: A new way of innovating in SMEs. *Technovation*, 119, 102548. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2022.102548>
- Combata Niño, H. A., Cómbita Niño, J. P., & Morales Ortega, R. (2020). Business intelligence governance framework in a university: Universidad de la costa case study. *International Journal of Information Management*, 50, 405-412. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.11.012>
- CONCYTEC. (2018). *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/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- Córdova, D., Domínguez, J., Moreira, J., Suárez, S., Guarda, T., Haz, L., & Coronel, I. (2021). El Impacto de Inteligencia de negocios en las Redes Sociales. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, E42, 113-125. <https://www.proquest.com/docview/2493869284/abstract/ECD7C399E6694FA0PQ/1>
- Cruz, M. R., Chávez, M. T. C., Florian, E. H. K., Espinoza, J. L. V., & Rodriguez, V. H. P. (2022). Analysis of fresh grape exports from Peru, periods 2019 – 2021. *Sapientia: International Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(4), Article 4. <https://doi.org/10.51798/sijis.v3i4.454>
- Djerdjouri, M. (2020). Data and Business Intelligence Systems for Competitive Advantage: Prospects, challenges, and real-world applications. *Mercados y Negocios*, 41, 5-18. <https://www.redalyc.org/journal/5718/571861494009/>
- Dominguez Vasquez, M. del P., & Zapata Ruiz, D. I. (2021). *Business intelligence y Oportunidades comerciales en Corea del Sur para la exportación de mango Kent de la Empresa Negocios y Servicios Gina, Piura, 2021*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/89001/Dominguez_VMD_P-Zapata_RDI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Dvorak, J., Tripes, S., nueva, E. a sitio externo E. enlace se abrirá en una ventana, Sokolova, M., nueva, E. a sitio externo E. enlace se abrirá en una ventana, & Musilova, I. (2022). Trends in business strategy research, bibliometric analysis and text mining. *Journal of Business Economics and Management*, 23(6), 1377-1397. <https://doi.org/10.3846/jbem.2022.18301>
- Expósito-Gázquez, A. (2022). La (des) información en la red. *Revista Digital de Derecho Administrativo*, 28, 259-287. <https://www.redalyc.org/journal/5038/503873276009/>
- Fadhillah Moulita, A., Faizal Abid, H., & Abba Suganda, G. (2020). Business Intelligence for Generating Comprehensive Report in Electronic Completion and Handover. *ASTES Journal*. <https://www.astesj.com/v05/i06/p06/>
- Ferraro, C., & Rojo, S. (2018). *Las MIPYMES en América Latina y el Caribe: Una agenda integrada para promover la productividad y la formalización*. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---sro-santiago/documents/publication/wcms_654249.pdf
- Gamero, H., & Ostos, J. (2020). Revisión sistemática de literatura sobre factores clave en la identificación de oportunidades de negocio. *RETOS. Revista de Ciencias de la*

- Administración y Economía*, 10(20), 307-327.
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/5045/504564380007/movil/index.html>
- Global Trade Helpdesk. (2022). <https://globaltradeshelphdesk.org/es/export-080610-from-pe-to-fr/market-overview>
- Gomwe, G., Potgieter, M., & Litheko, A. M. (2022). Proposed framework for innovative business intelligence for competitive advantage in small, medium and micro-organisations in the North West province of South Africa. *The Southern African Journal of Entrepreneurship and Small Business Management*, 14(1), Article 1. <https://doi.org/10.4102/sajesbm.v14i1.501>
- Gottfried, A., Hartmann, C., & Yates, D. (2021). Mining Open Government Data for Business Intelligence Using Data Visualization: A Two-Industry Case Study. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), Article 4. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040059>
- Guillermo Flores, G. M. (2022). *Business Intelligence y Oportunidades Comerciales Clave de Exito en las Empresas Agroexportadoras de la región La Libertad, 2021*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/111131/Guillermo_FGM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hadhoud, R., & Salameh, W. A. (2020). How Business Intelligence Can Help You to Better Understand Your Customers. *International Journal of Business Intelligence Research (IJBIR)*, 11(1), 50-58. <https://doi.org/10.4018/IJBIR.2020010104>
- Hernández, R. C., & Moreno, H. B. R. (2021). Implementación de un Dashboard para el apoyo en la toma de decisiones en el sector privado en Distribución de Maquinaria y Materia Prima para productos de Panificación. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, E42, 103-112. <https://www.proquest.com/docview/2493869568/abstract/235CB274CE464407PQ/1>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA*. McGRAW-HILL. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf
- Hidalgo, J. O., Pinto, R. V., & Ramírez, J. D. (2020). Elementos de Inteligencia de Negocios para el Apoyo de Toma de Decisiones en la Unidad De Docencia Del Hospital Regional Ernesto Torres Galdames. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, E31, 357-371. <https://www.proquest.com/docview/2468684553/abstract/512FEAA528504BF4PQ/1>
- Huamani, M. del C. C. (2022). El trabajo remoto y la motivación laboral en tiempos de pandemia. *Question/Cuestión*, 3(73), Article 73. <https://doi.org/10.24215/16696581e762>
- Hughes, D. J., Lee, A., Tian, A. W., Newman, A., & Legood, A. (2018). Leadership, creativity, and innovation: A critical review and practical recommendations. *The Leadership Quarterly*, 29(5), 549-569. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2018.03.001>
- Khan, N., Fahad, S., Naushad, M., & Faisal, S. (2020). *Grape Production Critical Review in the World* (SSRN Scholarly Paper N.º 3595842). <https://doi.org/10.2139/ssrn.3595842>
- Koller, I., Levenson, M. R., & Glück, J. (2017). What Do You Think You Are Measuring? A Mixed-Methods Procedure for Assessing the Content Validity of Test Items and Theory-Based Scaling. *Frontiers in Psychology*, 8, 126. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00126>

- Li, J., Lin, Z., & Zhang, X. (2023). The Study on the Effectiveness of Sustainable Customer Relationship Management: Evidence from the Online Shopping Industry. *Sustainability*, 15(7), Article 7. <https://doi.org/10.3390/su15075911>
- Liu, R., Yue, Y., Miao, D., & Cheng, B. (2021). The duration of export trade relations and its influential factors in China's wooden floor. *Forestry Economics Review*, 3(1), 2-18. <https://doi.org/10.1108/FER-12-2020-0014>
- López-Cadavid, D. A., Vanegas-López, J. G., & Baena-Rojas, J. J. (2020). Aplicación de un método multicriterio en la enseñanza de la investigación de mercados internacionales: Application of a multi-criteria approach in the teaching of international market research. *Información Tecnológica*, 31(1), 113-122. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000100113>
- López-Rodríguez, C. E., Barón, L. T. C., Pérez, K. T. Q., & Canacué, L. F. B. (2020). Beneficios y oportunidades de mejoramiento para la internacionalización de empresas comercializadoras de lulo en Colombia. *Revista Economía y Política*, 32. <https://www.redalyc.org/journal/5711/571163421003/html/>
- Malagón Mendoza, L. C. (2021). *Oportunidades comerciales para la exportación de productos de orfebrería de empresas bogotanas orfebrería de empresas bogotanas*. https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1638&context=finanzas_comercio
- Maldonado Pinto, J. E. (2018). *Metodología de la Investigación Social paradigmas: Cuantitativo, Sociocrítico, Cualitativo Complementario* (1 © 2018). Ediciones de la U. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=8043>
- Marullo, C., Martelli, I., & Di Minin, A. (2020). *The many shades of 'openness': An application of item response theory to open innovation research*. <https://doi.org/10.1111/radm.12440>
- Mathrani, S. (2021). Critical business intelligence practices to create meta-knowledge. *International Journal of Business Information Systems*, 36(1), 1-20. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2021.112413>
- Medina, R. A. S., & Nuez-Hernández, D. de la. (2020). Formulación de la estrategia de comercialización en la Distribuidora Cuba Ron. *Avances*, 22(3). <https://www.redalyc.org/journal/6378/637869117010/>
- Mehanović, D., & Durmić, N. (2022). Case Study Application of Business Intelligence in Digital Advertising. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 18(1), 1-16. <https://doi.org/10.4018/IJEER.293294>
- Mías, C. D. (2018). *Metodología de investigación, estadística aplicada e instrumentos en neuropsicología*. Editorial Brujas. <https://www.digitaliapublishing.com/a/58650/metodologia-de-investigacion--estadistica-aplicada-e-instrumentos-en-neuropsicologia>
- Mincetur. (2022, febrero 23). *Perú se convierte en primer exportador mundial de uvas*. <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/585846-peru-se-convierte-en-primer-exportador-mundial-de-uvas>
- Moreblessings Mushore, R. (2017). *Leveraging Business Intelligence and Analytics to Improve Decision-making and Organisational Success*. https://open.uct.ac.za/bitstream/handle/11427/27408/thesis_com_2017_mushore_rute.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Negro, A. R., & Mesia, R. (2020). The Business Intelligence and Its Influence on Decision Making. *The Journal of Applied Business and Economics*, 22(2), 147-157. <https://www.proquest.com/docview/2415031746/abstract/4BD3EDCB1E3F4FCDPQ/1>
- Neubert, M., & Van der Krogt, A. (2018). Impact of Business Intelligence Solutions on Export Performance of Software Firms in Emerging Economies. *Technology Innovation Management Review*, 8(9), 39-49. <https://www.proquest.com/docview/2120787962/abstract/F887925C01F9478DPQ/1>
- Niño Rojas, V. M. (2019). *Metodología de la investigación* (2 © 2019). Ediciones de la U. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=9546>
- Novoa-Torres, N., Bermúdez-Huérffano, D., Zamora-Carrillo, H., & Rev Vínculos, D. M. (2019). Nociones, consideraciones y ventajas de la inteligencia de negocios BI. *Revista Vínculos*, 16, 280-287. <https://doi.org/10.14483/2322939X.15592>
- Nyanga, C., Pansiri, J., & Chatibura, D. (2019). Enhancing competitiveness in the tourism industry through the use of business intelligence: A literature review. *Journal of Tourism Futures*, 6(2), 139-151. <https://doi.org/10.1108/JTF-11-2018-0069>
- Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M. R., Palacios Vilela, J. J., & Romero Delgado, H. E. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (5 © 2018). Ediciones de la U. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=8046>
- Prado, L. S. do, & Martinelli, D. P. (2018). Analysis of negotiation strategies between buyers and sellers: An applied study on crop protection products distribution. *RAUSP Management Journal*, 53(2), 225-240. <https://doi.org/10.1016/j.rauspm.2018.01.001>
- Prasetyo, P. E., Setyadharna, A., & Rahayu Kistanti, N. (2022). *The role of institutional potential and social entrepreneurship as the main drivers of business opportunity and competitiveness*. https://www.growingscience.com/uscm/Vol10/uscm_2021_101.pdf
- Quintero Sepúlveda, I. C., Ospina Nieto, Y., Quiroga Parra, D. J., Cubillos-González, R.-A., Quintero Sepúlveda, I. C., Ospina Nieto, Y., Quiroga Parra, D. J., & Cubillos-González, R.-A. (2021). Relación entre Capacidad de Innovación e Índice de Innovación en América Latina. *Journal of technology management & innovation*, 16(3), 47-56. <https://doi.org/10.4067/S0718-27242021000300047>
- Reyes-Mena, F. X., Fuertes-Díaz, W. M., Guzmán-Jaramillo, C. E., Pérez-Estévez, E., Bernal-Barzallo, P. F., & Villacís-Silva, C. J. (2018). Application of business intelligence for analyzing vulnerabilities to increase the security level in an academic CSIRT: Aplicación de Inteligencia de Negocios para el análisis de vulnerabilidades en pro de incrementar el nivel de seguridad en un CSIRT académico. *Revista Facultad de Ingeniería - UPTC*, 27(47), 18-32. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=128760242&lang=es&site=ehost-live>
- Rodríguez, L. Z. S. (2022). Inteligencia de negocios aplicada a los ejecutivos de una Cooperativa de Ahorro y Crédito de Lima Cercado. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, E48, 255-268. <https://www.proquest.com/docview/2695094944/abstract/D2F0456A5C9E48A2PQ/1>
- Rodríguez Mejía, L. E. (2019). *Inteligencia de mercado y captación de clientes en el negocio* 288 *Conkistadores Café, San Isidro*, 2019. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53601/Rodr%c3%adguez_MLE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Roman Pais Seles, B. M., Lopes de Sousa Jabbour, A. B., Jabbour, C. J. C., de Camargo Fiorini, P., Mohd-Yusoff, Y., & Tavares Thomé, A. M. (2018). Business opportunities and challenges as the two sides of the climate change: Corporate responses and potential implications for big data management towards a low carbon society. *Journal of Cleaner Production*, *189*, 763-774. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.04.113>
- Roy-García, I., Rivas-Ruiz, R., Pérez-Rodríguez, M., Palacios-Cruz, L., Roy-García, I., Rivas-Ruiz, R., Pérez-Rodríguez, M., & Palacios-Cruz, L. (2019). Correlación: No toda correlación implica causalidad. *Revista alergia México*, *66*(3), 354-360. <https://doi.org/10.29262/ram.v66i3.651>
- Salisu, I., Bin Mohd Sappri, M., & Bin Omar, M. F. (2021). The adoption of business intelligence systems in small and medium enterprises in the healthcare sector: A systematic literature review. *Cogent Business & Management*, *8*(1), 1935663. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1935663>
- Schwemmer, C., & Ziewiecki, S. (2018). Social Media Sellout: The Increasing Role of Product Promotion on YouTube. *Social Media + Society*, *4*(3), 2056305118786720. <https://doi.org/10.1177/2056305118786720>
- Selva-Ruiz, D., & Domínguez-Liñán, R. (2018). Las técnicas de generación de ideas: Revisión y análisis de su uso en las agencias publicitarias españolas. *Área Abierta*, *18*(3), Article 3. <https://doi.org/10.5209/ARAB.56763>
- Sulbarán-Sandoval, J. A., Rangel-Rojas, R. H., & Guerrero-Torrenegra, A. J. (2022). Orígenes del conocimiento arquitectónico. *Revista de Arquitectura (Bogotá)*, *24*(1), Article 1. <https://doi.org/10.14718/RevArq.2022.24.1.2863>
- Suša Vugec, D., Bosilj Vukšić, V., Pejić Bach, M., Jaklič, J., & Indihar Štemberger, M. (2020). Business intelligence and organizational performance: The role of alignment with business process management. *Business Process Management Journal*, *26*(6), 1709-1730. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-08-2019-0342>
- Trade Map—List of exporters for the selected product in 2021 (Grapes, fresh or dried). (2022). https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=1%7c%7c%7c%7c%7c0806%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1
- Usaquén, M. Á. O., García, V. H. M., & Molano, J. I. R. (2020). Integración de la Inteligencia de Negocios, la Inteligencia de Mercados y la Inteligencia Competitiva desde el análisis de datos. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, *E34*, 609-619. <https://www.proquest.com/docview/2452331845/abstract/4681388560D94160PQ/1>
- Vara Horna, A. A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa*. <https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>
- Veritrade Business. (2023). <https://business2.veritrade.com/es/mis-busquedas>
- Yiu, L. M. D., Yeung, A. C. L., & Cheng, T. C. E. (2021). The impact of business intelligence systems on profitability and risks of firms. *International Journal of Production Research*, *59*(13), 3951-3974. <https://doi.org/10.1080/00207543.2020.1756506>
- Yiu, L. M. D., Yeung, A. C. L., & Jong, A. P. L. (2020). Business intelligence systems and operational capability: An empirical analysis of high-tech sectors. *Industrial Management & Data Systems*, *120*(6), 1195-1215. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2019-0659>

ANEXOS

Anexo 01:

Tabla 10 Matriz de consistencia: “Business Intelligence y las Oportunidades Comerciales de una Empresa Exportadora de uva en Piura 2022”.

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	METODOLOGÍA	POBLACIÓN / ESCENARIO DE ESTUDIO
¿Cuál es la relación que existe entre el Business Intelligence y las oportunidades comerciales de una empresa exportadora de uva en Piura-2022?	Determinar la relación entre el Business Intelligence y las oportunidades comerciales de una empresa exportadora de uva en Piura-2022.	El Business Intelligence se relaciona significativamente con las oportunidades comerciales de una empresa exportadora de uva en Piura-2022.	<p style="text-align: center;">Variable Independiente: Business Intelligence</p> <p style="text-align: center;">Variable dependiente: Oportunidades Comerciales</p>	La información del presentetrabajo de investigación ha quedado definida por 9 colaboradores de una empresa exportadora de uva en Piura.
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	METODOLOGÍA	POBLACIÓN / ESCENARIO DE ESTUDIO
¿Cuál es la relación que existe entre el Business Intelligence y la creatividad de una empresa exportadora de uva en Piura-2022?	Establecer la relación existente entre el Business Intelligence y la creatividad de una empresa exportadora de uva en Piura-2022.	Hi1: Existe relación significativa entre el Business Intelligence y la Creatividad de una empresa exportadora de uva en Piura-2022.	<p style="text-align: center;">Tipo de investigación: Aplicada</p> <p style="text-align: center;">Enfoque de la investigación: Cuantitativo</p>	CENSO / PARTICIPANTES: 9 colaboradores de una empresa exportadora de uva en Piura.
¿Qué relación existe entre el Business Intelligence y las redes de contacto de una empresa exportadora de uva en Piura-2022?	Determinar la relación que existe entre el Business Intelligence y las redes de contacto de una empresa exportadora de uva en Piura-2022.	Hi2: El Business Intelligence se relaciona significativamente con las Redes de Contactos de una empresa exportadora de uva en Piura-2022.	Diseño: No experimental	Técnica e Instrumento deRecolección de Datos: Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Escala: Ordinal
¿Cuál es la relación que existe entre el Business Intelligence y la autoeficacia de una empresa exportadora de uva en Piura-2022?	Identificar la relación entre el Business Intelligence y la autoeficacia de una empresa exportadora de uva en Piura-2022.	Hi3: El Business Intelligence y la Autoeficacia de una empresa exportadora de uva en Piura-2022 se relacionan significativamente	Nivel: Descriptivo - correlacion al	Técnica: Observación Instrumento: Lista de cotejo Escala: Ordinal

Fuente: Elaboración Propia.

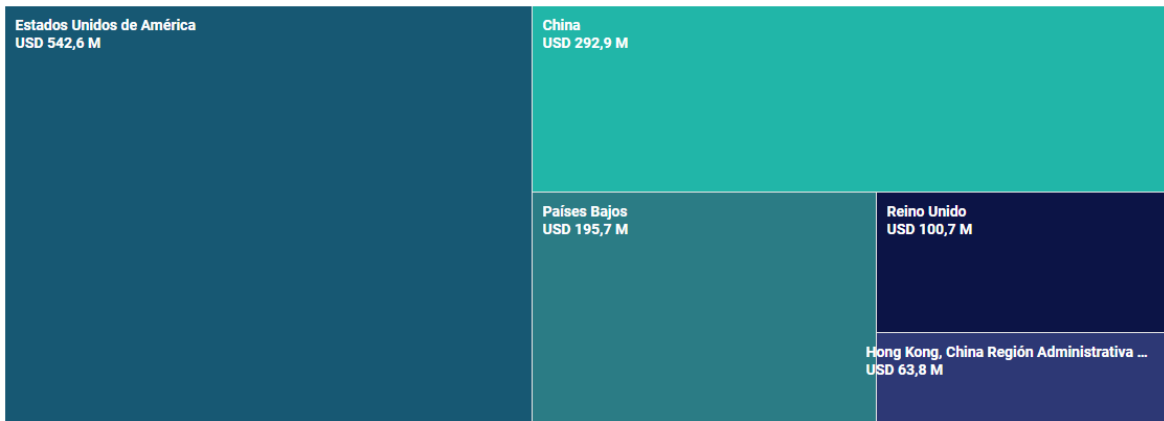
Anexo 02:

Tabla 11 Matriz de operacionalización de variables: “Business Intelligence y las Oportunidades Comerciales de una Empresa Exportadora de uva en Piura 2022”.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA
Business Intelligence	Lo define como un conjunto que abarca el desarrollo de estrategias y herramientas fundamentales, para la toma de decisiones en las empresas y así obtener oportunidades comerciales (Rodríguez 2022).	El BI se caracteriza principalmente por desarrollar estrategias, usar herramientas y tomar decisiones.	Herramientas de BI	Información	Likert-Ordinal
			Estrategias	Conocimiento	Likert-Ordinal
				Promoción del Producto	Likert-Ordinal
			Toma de decisiones	Negociación del Producto	Likert-Ordinal
				Tiempo de Exportación	Likert-Ordinal
			Precios de Exportación	Likert-Ordinal	
Oportunidades comerciales	Las oportunidades comerciales son un conjunto de condiciones que permite que los productos sean ingresados a un mercado para satisfacer una demanda, la cual cuenta con factores como la creatividad, redes de contacto y autoeficacia, para ser concretadas. (Gamero & Ostos, 2020)	Las oportunidades comerciales cuentan con factores clave, los cuales la creatividad, redes de contacto y la autoeficacia.	Creatividad	Generación de nuevas ideas	Likert-Ordinal
				Innovación	Likert-Ordinal
			Redes de Contacto	Internacionalización	Likert-Ordinal
				Relaciones Confiables	Likert-Ordinal
			Autoeficacia	Motivación	Likert-Ordinal
				Participación	Likert-Ordinal

Fuente: Elaboración Propia.

Anexo 03:



Nota: Extraído de Global Trade Help Desk

Anexo 04:

ITC TRADE MAP
Estadísticas comerciales para el desarrollo empresarial internacional
Datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales. Valores de importación y exportación, volúmenes, tasas de crecimiento, cuotas de mercado, etc.

Inicio y búsqueda Disponibilidad de datos Material de referencia Otras herramientas TIC Más Sra. Odalys Romero Zapata Inglés

Producto: 080610 - Uvas frescas
Mundo País: Todos
Compañero: Todos
Exportaciones Indicadores comerciales: por país

Grupo de productos: Ninguna
Grupo de países: Ninguna
Grupo de socios: Ninguna

Lista de exportadores del producto seleccionado en 2021
Producto: 080610 Uvas frescas

Mesa Gráfico Mapa Compañías Precios licitaciones publicas datos de IED Estándares

Descargar Filas por página Predeterminado (25 por página)

HS8	Exportadores	Valor exportado en 2021 (USD miles)	Balanza comercial en 2021 (miles de USD)	Cantidad exportada en 2021	Unidad cuantitativa	Valor unitario (USD/unidad)	Crecimiento anual en valor entre 2017-2021 (%)	Crecimiento anual en cantidad entre 2017-2021 (%)	Crecimiento anual en valor entre 2020-2021 (%)	Participación en las exportaciones mundiales (%)	Distancia media de los países importadores (km)	Concentración de países importadores
	Mundo	9.301.976	-1.412.384	0	Sin cantidad		4	dieciséis	0	100	4.903	0.05
	Perú	1.195.753	1.195.042	490.049	Montones	2.440	dieciséis	dieciséis	21	12.9	9.126	0.21
	Países Bajos	918.427	-705	340.237	Montones	2.699	7	5	dieciséis	9.9	660	0.21
	Italia	873.444	821.610	462.684	Montones	1.888	1	-1	4	9.4	987	0.15
	Chile	826.923	823.692	525.215	Montones	1.574	-5	-8	-11	8.9	11.621	0.24
	Estados Unidos de América	781.591	-1.199.481	310.514	Montones	2.517	-4	-6	-5	8.4	5.431	0.22
	Boscatana	757.084	231.684	350.600	Montones	2.150	6	0	18	8.4	2.955	0.18

Nota: Extraído de Trade Map

Anexo 05: Modelo de Encuesta

ENCUESTA

Estimado/a participante,

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 que tiene por objetivo, Determinar la relación entre el Business Intelligence y las Oportunidades Comerciales de una Empresa Exportadora de Uva en Piura - 2022, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: odromeroz@ucvvirtual.edu.pe

Ítems	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
	1	2	3	4	5

Preguntas	Ítems				
	1	2	3	4	5
¿La empresa utiliza herramientas de BI que permiten la recolección de información para identificar nuevas oportunidades comerciales?					
¿El uso de las herramientas de BI contribuye a conocer la situación actual del producto?					
¿La empresa desarrolla estrategias, basadas en BI, para la promoción de producto?					
¿El proceso de negociación que desarrolla la empresa da los resultados esperados?					
¿El uso de BI influye en el tiempo para la toma de decisiones?					
¿La determinación del precio de exportación se establece a partir del uso de BI?					
¿Se promueven la generación de ideas de parte de los trabajadores?					
¿Se utilizan herramientas de BI para desarrollar ideas innovadoras que permitan aprovechar las oportunidades comerciales?					
¿Las redes de contacto influyen positivamente en la internacionalización o búsqueda de oportunidades comerciales?					
¿Se establecen relaciones confiables a través de las herramientas de Business Intelligence?					
¿El uso de BI en el trabajo contribuye a aumentar la motivación para alcanzar objetivos deseados?					
¿Se incentiva la participación del equipo con el uso de Business Intelligence?					

Nota: Elaboración Propia.

Anexo 06: Modelo de Lista de Cotejo

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	Preguntas	Cumple	No Cumple
Business Intelligence	Herramientas de BI	Información	¿La empresa utiliza herramientas de BI que permiten la recolección de información para identificar nuevas oportunidades comerciales?		
		Conocimiento	¿El uso de las herramientas de BI contribuye a conocer la situación actual del producto?		
	Estrategias	Promoción del Producto Negociación del Producto	¿La empresa desarrolla estrategias, basadas en BI, para la promoción de producto? ¿El proceso de negociación que desarrolla la empresa da los resultados esperados?		
Oportunidades Comerciales	Toma de decisiones	Tiempo de Exportación Precios de Exportación	¿El uso de BI influye en el tiempo para la toma de decisiones? ¿La determinación del precio de exportación se establece a partir del uso de BI?		
	Creatividad	Generación de nuevas ideas Innovación	¿Se promueven la generación de ideas de parte de los trabajadores?		
			¿Se utilizan herramientas de BI para desarrollar ideas innovadoras que permitan aprovechar las oportunidades comerciales?		
	Redes de Contacto	Internacionalización	¿Las redes de contacto influyen positivamente en la internacionalización o búsqueda de oportunidades comerciales?		
	Autoeficacia	Relaciones Confiables	¿Se establecen relaciones confiables a través de las herramientas de Business Intelligence?		
Motivación		¿El uso de BI en el trabajo contribuye a aumentar la motivación para alcanzar objetivos deseados?			
		Participación	¿Se incentiva la participación del equipo con el uso de Business Intelligence?		

Nota: Elaboración Propia

Anexo 07: Validez de Expertos

Validador 1 cuestionario

Anexo 2
Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Business Intelligence y las Oportunidades Comerciales de una Empresa Exportadora de uva en Piura 2022". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	TORRES PERICHE JORDY KEVIN
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Negocios Internacionales (X) Comercio exterior () Administración () Contabilidad ()
Áreas de experiencia profesional:	COMERCIO EXTERIOR, GESTIÓN COMERCIAL, AGENCIAMIENTO MARÍTIMO Y PORTUARIO
Institución donde labora:	COSMOS AGENCIA MARITIMA SAC
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en investigación:	Títulos de estudios realizados (Año)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario
Autora:	Odallys Danicza Romero Zapata
Procedencia:	Universidad Cesar Vallejo filial Piura
Administración:	Odallys Danicza Romero Zapata
Tiempo de aplicación:	3 semanas



Ámbito de aplicación:	Se aplicará a los trabajadores de una empresa exportadora de uva en Piura
Significación:	Está compuesta por seis dimensiones, tres por cada variable, V1. Business Intelligence (Herramientas de BI, Estrategias, Toma de Decisiones), V2. Oportunidades Comerciales (Creatividad, Redes de Contacto y Autoeficacia) cuenta con 12 ítems uno por cada indicador. El objetivo de medición es determinar la relación entre el Business Intelligence y las oportunidades comerciales una empresa exportadora de uva en Piura2022)

4. **Soporte teórico**



Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Business Intelligence	<ol style="list-style-type: none"> Herramientas de BI Estrategias Toma de Decisiones 	<ol style="list-style-type: none"> Mediante estas herramientas se puede procesar datos en tiempo real y búsqueda de información para encontrar nuevos nichos de mercado, generando información y transformarla en conocimiento. (Novoa, 2019) Medina y De La Nuez (2020), Es definida como acciones estructuradas y planeadas para alcanzar objetivos, como; la promoción y negociación de los productos. Manrique y De Castro Correa (2019). Lo definen como una conclusión que se realiza a partir de una acción que requiere solución, como; el tiempo y los precios de exportación.
Oportunidades Comerciales	<ol style="list-style-type: none"> Creatividad Redes de Contacto Autoeficacia 	<ol style="list-style-type: none"> Es lo que impulsa a que las empresas tengan una ventaja competitiva y se encuentra relacionado con la innovación y la generación de nuevas ideas (Hughes et al., 2018). Permiten que una empresa obtenga oportunidades comerciales, ya que puede llegar a generar la internacionalización de las empresas y relaciones confiables con mercados internacionales (Altnaa et al., 2021). Es definida como una percepción o creencia que influye en la determinación de tareas de un individuo cuenta con indicadores como la motivación y participación laboral (Cardoso et al., 2017).

5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Business Intelligence y las Oportunidades Comerciales de una Empresa Exportadora de uva en Piura 2022" para medir la relación entre las variables elaborado por Odallys Danicza Romero Zapata en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.



El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintácticas y semántica son adecuadas.	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencialmente importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: "Business Intelligence y las Oportunidades Comerciales de una Empresa Exportadora de uva en Piura 2022"

- Variable: Business Intelligence
- Primera dimensión: Herramientas de BI



- Objetivos de la Dimensión: Establecer la relación existente entre las oportunidades comerciales y las herramientas de BI de una empresa exportadora de uva en Piura 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Información	¿La empresa utiliza herramientas de BI que permiten la recolección de información para identificar nuevas oportunidades comerciales?	3	3	3	
Conocimiento	¿El uso de las herramientas de BI contribuye a conocer la situación actual del producto?	3	3	3	

- Segunda dimensión: Estrategias
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación que existe entre las oportunidades comerciales y la estrategia comercial de una empresa exportadora de uva en Piura 2022

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Promoción del Producto	¿La empresa desarrolla estrategias, basadas en BI, para la promoción de producto?	3	3	3	
Negociación del Producto	¿El proceso de negociación que desarrolla la empresa da los resultados esperados?	3	3	3	

- Tercera dimensión: Toma de decisiones
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la relación entre oportunidades comerciales y la toma de decisiones de una empresa exportadora de uva en Piura 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-------------	------	----------	------------	------------	-----------------------------------



Tiempos de Exportación	¿El uso de BI influye en el tiempo para la toma de decisiones?	3	3	3	
Precios de Exportación	¿La determinación del precio de exportación se establece a partir del uso de BI?	3	3	3	

- Variable: Oportunidades Comerciales
- Primera dimensión: Creatividad
- Objetivos de la Dimensión: Establecer la relación existente entre el Business Intelligence y la creatividad de una empresa exportadora de uva en Piura 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Generación de nuevas ideas	¿Se promueven la generación de ideas de parte de los trabajadores?	3	3	3	
Innovación	¿Se utilizan herramientas de BI para desarrollar ideas innovadoras que permitan aprovechar las oportunidades comerciales?	3	3	3	

- Segunda dimensión: Redes de Contacto
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación que existe entre el Business Intelligence y las redes de contacto de una empresa exportadora de uva en Piura 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Internacionalización	¿Las redes de contacto influyen positivamente en la internacionalización búsqueda de oportunidades comerciales?	3	3	3	
Redes de Contacto	¿Se establecen relaciones confiables a través de las herramientas de Business Intelligence?	3	3	3	



- Tercera dimensión: Autoeficacia
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la relación entre el Business Intelligence y la autoeficacia de una empresa exportadora de uva en Piura 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Motivación	¿El uso de BI en el trabajo contribuye a aumentar la motivación para alcanzar objetivos deseados?	3	3	3	
Participación	¿Se incentiva la participación del equipo con el uso de Business Intelligence?	3	3	3	



MBA. JORDY TORRES PERICHE

Firma del evaluador

DNI 70087889

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 2
Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Business Intelligence y las Oportunidades Comerciales de una Empresa Exportadora de uva en Piura 2022" La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	ISELLA DEL SOCORRO PINGO NIMA	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Negocios Internacionales ()	Comercio exterior ()
	Administración (X)	Contabilidad ()
Áreas de experiencia profesional:	ADMINISTRACIÓN, RECURSOS HUMANOS Y DOCENCIA UNIVERSITARIA	
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)
Experiencia en investigación:	Títulos de estudios realizados (Año)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario
Autora:	Odallys Danicza Romero Zapata
Procedencia:	Universidad Cesar Vallejo filial Piura
Administración:	Odallys Danicza Romero Zapata
Tiempo de aplicación:	3 semanas
Ámbito de aplicación:	Se aplicará a los trabajadores de una Empresa Exportadora de uva en Piura
Significación:	Está compuesta por seis dimensiones, tres por cada variable, V1. Business Intelligence (Herramientas de BI, Estrategias, Toma de Decisiones), V2. Oportunidades Comerciales (Creatividad, Redes de Contacto y Autoeficacia) cuenta con 12 ítems uno por cada indicador. El objetivo de medición es determinar la relación entre el Business Intelligence y las oportunidades comerciales de una Empresa Exportadora de uva en Piura 2022)

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Business Intelligence	1. Herramientas de BI 2. Estrategias	1. Mediante estas herramientas se puede procesar datos en tiempo real y búsqueda de información para encontrar



	3. Toma de Decisiones	<p>nuevos nichos de mercado, generando información y transformarla en conocimiento. (Novoa, 2019)</p> <p>2. Medina y De La Nuez (2020), Es definida como acciones estructuradas y planeadas para alcanzar objetivos, como; la promoción y negociación de los productos.</p> <p>3. Manrique y De Castro Correa (2019). Lo definen como una conclusión que se realiza a partir de una acción que requiere solución, como; el tiempo y los precios de exportación.</p>
Oportunidades Comerciales	<p>1. Creatividad</p> <p>2. Redes de Contacto</p> <p>3. Autoeficacia</p>	<p>1. Es lo que impulsa a que las empresas tengan una ventaja competitiva y se encuentra relacionado con la innovación y la generación de nuevas ideas (Hughes et al., 2018).</p> <p>2. Permiten que una empresa obtenga oportunidades comerciales, ya que puede llegar a generar la internacionalización de las empresas y relaciones confiables con mercados internacionales (Altnaa et al., 2021).</p> <p>3. Es definida como una percepción o creencia que influye en la determinación de tareas de un individuo cuenta con indicadores como la motivación y participación laboral (Cardoso et al., 2017).</p>

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Business Intelligence y las Oportunidades Comerciales de una Empresa Exportadora de uva en Piura 2022" para medir la relación entre las variables elaborado por Odallys Danicza Romero Zapata en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<p>CLARIDAD</p> <p>El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<p>COHERENCIA</p> <p>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<p>RELEVANCIA</p> <p>El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.





Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: "Business Intelligence y las Oportunidades Comerciales de una Empresa Exportadora de uva en Piura 2022"

- Variable: Business Intelligence
- Primera dimensión: Herramientas de BI
- Objetivos de la Dimensión: Establecer la relación existente entre las oportunidades comerciales y las herramientas de BI de una Empresa Exportadora de uva en Piura 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Información	¿La empresa utiliza herramientas de BI que permiten la recolección de información para identificar nuevas oportunidades comerciales?	4	4	4	
Conocimiento	¿El uso de las herramientas de BI contribuye a conocer la situación actual del producto?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Estrategias
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación que existe entre las oportunidades comerciales y la estrategia comercial de una Empresa Exportadora de uva en Piura 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Promoción del Producto	¿La empresa desarrolla estrategias, basadas en BI, para la promoción de producto?	4	4	4	
Negociación del Producto	¿El proceso de negociación que desarrolla la empresa da los resultados esperados?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Toma de decisiones
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la relación entre oportunidades comerciales y la toma de decisiones de una Empresa Exportadora de uva en Piura 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tiempos de Exportación	El uso de BI influye en el tiempo para la toma de decisiones?	4	4	4	
Precios de Exportación	¿La determinación del precio de exportación se establece a partir del uso de BI?	4	4	4	





- Variable: Oportunidades Comerciales
- Primera dimensión: Creatividad
- Objetivos de la Dimensión: Establecer la relación existente entre el Business Intelligence y la creatividad de una Empresa Exportadora de uva en Piura 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Generación de nuevas ideas	¿Se promueven la generación de ideas de parte de los trabajadores?	4	4	4	
Innovación	¿Se utilizan herramientas de BI para desarrollar ideas innovadoras que permitan aprovechar las oportunidades comerciales?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Redes de Contacto
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación que existe entre el Business Intelligence y las redes de contacto de una Empresa Exportadora de uva en Piura 2022

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Internacionalización	¿Las redes de contacto fluyen positivamente en la internacionalización o búsqueda de oportunidades comerciales?	4	4	4	
Redes de Contacto	¿Se establecen relaciones confiables a través de las herramientas de Business Intelligence?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Autoeficacia
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la relación entre el Business Intelligence y la autoeficacia de una Empresa Exportadora de uva en Piura 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Motivación	¿El uso de BI en el trabajo contribuye a aumentar la motivación para alcanzar objetivos deseados?	4	4	4	
Participación	¿Se incentiva la participación del equipo con el uso de Business Intelligence?	4	4	4	

Firma del evaluador

ISELLA DEL SOCORRO PINGO NIMA

DNI 00372789

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento.

Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2 hasta 20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Validador 3 Cuestionario

Anexo 2
Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Business Intelligence y las Oportunidades Comerciales de una Empresa Exportadora de uva en Piura 2022" La evaluación

del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	ALVAREZ CRUZ MILAGROS IBERIA		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Negocios Internacionales (X)	Comercio exterior	()
	Administración ()	Contabilidad	()
Áreas de experiencia profesional:	NEGOCIOS INTERNACIONALES		
Institución donde labora:	UCV		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	()	
	Más de 5 años	(X)	
Experiencia en investigación:	Títulos de estudios realizados (Año)		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario
Autora:	Odallys Danicza Romero Zapata
Procedencia:	Universidad Cesar Vallejo filial Piura
Administración:	Odallys Danicza Romero Zapata
Tiempo de aplicación:	3 semanas
Ámbito de aplicación:	Se aplicará a los trabajadores de una Empresa Exportadora de uva en Piura 2022



Significación:	Está compuesta por seis dimensiones, tres por cada variable, V1. Business Intelligence (Herramientas de BI, Estrategias, Toma de Decisiones), V2. Oportunidades Comerciales (Creatividad, Redes de Contacto y Autoeficacia) cuenta con 12 ítems uno por cada indicador. El objetivo de medición es determinar la relación entre el Business Intelligence y las oportunidades comerciales de una Empresa Exportadora de uva en Piura 2022
----------------	--

4. **Soporte teórico**

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Business Intelligence	<ol style="list-style-type: none"> Herramientas de BI Estrategias Toma de Decisiones 	<ol style="list-style-type: none"> Mediante estas herramientas se puede procesar datos en tiempo real y búsqueda de información para encontrar nuevos nichos de mercado, generando información y transformarla en conocimiento. (Novoa, 2019) Medina y De La Nuez (2020), Es definida como acciones estructuradas y planeadas para alcanzar objetivos, como; la promoción y negociación de los productos. Manrique y De Castro Correa (2019). Lo definen como una conclusión que se realiza a partir de una acción que requiere solución, como; el tiempo y los precios de exportación.
Oportunidades Comerciales	<ol style="list-style-type: none"> Creatividad Redes de Contacto Autoeficacia 	<ol style="list-style-type: none"> Es lo que impulsa a que las empresas tengan una ventaja competitiva y se encuentra relacionado con la innovación y la generación de nuevas ideas (Hughes et al., 2018). Permiten que una empresa obtenga oportunidades comerciales, ya que puede llegar a generar la internacionalización de las empresas y relaciones confiables con mercados internacionales (Altnaa et al., 2021). Es definida como una percepción o creencia que influye en la determinación de tareas de un individuo cuenta con indicadores como la motivación y participación laboral (Cardoso et al., 2017).



5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Business Intelligence y las Oportunidades Comerciales de una Empresa Exportadora de uva en Piura 2022 para medir la relación entre las variables elaborado por Odallys Danicza Romero Zapata en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.



y semántica son adecuadas.	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<p>COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	1. totalmente en desacuerdo (nocumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<p>RELEVANCIA El ítem es esencial e importante, es decir debe ser incluido.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindarnos observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: "Business Intelligence y las Oportunidades Comerciales de una Empresa Exportadora de uva en Piura 2022"

- Variable: Business Intelligence
- Primera dimensión: Herramientas de BI
- Objetivos de la Dimensión: Establecer la relación existente entre las oportunidades comerciales y las herramientas de BI de una Empresa Exportadora de uva en Piura 2022.



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Información	¿La empresa utiliza herramientas de BI que permiten la recolección de información para identificar nuevas oportunidades comerciales?	4	4	4	
Conocimiento	¿El uso de las herramientas de BI contribuye a conocer la situación actual del producto?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Estrategias
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación que existe entre las oportunidades comerciales y la estrategia comercial de una Empresa Exportadora de uva en Piura 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Promoción del Producto	¿La empresa desarrolla estrategias, basadas en BI, para la promoción de producto?	4	4	4	
Negociación del Producto	¿El proceso de negociación que desarrolla la empresa da los resultados esperados?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Toma de decisiones
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la relación entre oportunidades comerciales y la toma de decisiones de una Empresa Exportadora de uva en Piura 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tiempos de Exportación	¿El uso de BI influye en el tiempo para la toma de decisiones?	4	4	4	



Precios de Exportación	¿La determinación del precio de exportación se establece a partir del uso de BI?	4	4	4	
------------------------	--	---	---	---	--

- Variable: Oportunidades Comerciales
- Primera dimensión: Creatividad
- Objetivos de la Dimensión: Establecer la relación existente entre el Business Intelligence y la creatividad de una Empresa Exportadora de uva en Piura 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Generación de nuevas ideas	¿Se promueven la generación de ideas de parte de los trabajadores?	4	4	4	
Innovación	¿Se utilizan herramientas de BI para desarrollar ideas innovadoras que permitan aprovechar las oportunidades comerciales?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Redes de Contacto
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación que existe entre el Business Intelligence y las redes de contacto de una Empresa Exportadora de uva en Piura 2022

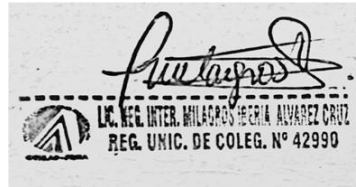
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Internacionalización	¿Las redes de contacto influyen positivamente en la internacionalización o búsqueda de oportunidades comerciales?	4	4	4	
Redes de Contacto	¿Se establecen relaciones confiables a través de las herramientas de Business Intelligence?	4	4	4	





- Tercera dimensión: Autoeficacia
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la relación entre el Business Intelligence y la autoeficacia de una Empresa Exportadora de uva en Piura 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Motivación	¿El uso de BI en el trabajo contribuye a aumentar la motivación para alcanzar objetivos deseados?	4	4	4	
Participación	¿Se incentiva la participación del equipo con el uso de Business Intelligence?	4	4	4	



Firma del evaluador

DNI 72945010

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



Validador 1 lista de cotejo

Anexo 2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Business Intelligence y las Oportunidades Comerciales de una Empresa Exportadora de uva en Piura 2022". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	TORRES PERICHE JORDY KEVIN
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Negocios Internacionales (X) Comercio exterior () Administración () Contabilidad ()
Áreas de experiencia profesional:	COMERCIO EXTERIOR, GESTIÓN COMERCIAL, AGENCIAMIENTO MARÍTIMO Y PORTUARIO
Institución donde labora:	COSMOS AGENCIA MARITIMA SAC
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en investigación:	Títulos de estudios realizados (Año)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Lista de Cotejo
Autora:	Odallys Danicza Romero Zapata
Procedencia:	Universidad Cesar Vallejo filial Piura
Administración:	Odallys Danicza Romero Zapata
Tiempo de aplicación:	3 semanas
Ámbito de aplicación:	Se aplicará a los trabajadores de una Empresa Exportadora de uva en Piura.
Significación:	Está compuesta por seis dimensiones, tres por cada variable, V1. Business Intelligence (Herramientas de BI, Estrategias, Toma de Decisiones), V2. Oportunidades Comerciales (Creatividad, Redes de Contacto y Autoeficacia) cuenta con 12 ítems uno por cada indicador. El objetivo de medición es determinar la relación entre el Business Intelligence y las oportunidades comerciales de una Empresa Exportadora de uva en Piura 2022)



4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Business Intelligence	<ol style="list-style-type: none">Herramientas de BIEstrategiasToma de Decisiones	<ol style="list-style-type: none">Mediante estas herramientas se puede procesar datos en tiempo real y búsqueda de información para encontrar nuevos nichos de mercado, generando información y transformarla en conocimiento. (Novoa, 2019)Medina y De La Nuez (2020), Es definida como acciones estructuradas y planeadas para alcanzar objetivos, como; la promoción y negociación de los productos.Manrique y De Castro Correa (2019). Lo definen como una conclusión que se realiza a partir de una acción que requiere solución, como; el tiempo y los precios de exportación.
Oportunidades Comerciales	<ol style="list-style-type: none">CreatividadRedes de ContactoAutoeficacia	<ol style="list-style-type: none">Es lo que impulsa a que las empresas tengan una ventaja competitiva y se encuentra relacionado con la innovación y la generación de nuevas ideas (Hughes et al., 2018).Permiten que una empresa obtenga oportunidades comerciales, ya que puede llegar a generar la internacionalización de las empresas y relaciones confiables con mercados internacionales (Altnaa et al., 2021).Es definida como una percepción o creencia que influye en la determinación de tareas de un individuo cuenta con indicadores como la motivación y participación laboral (Cardoso et al., 2017).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento la lista de cotejo "Business Intelligence y las Oportunidades Comerciales de una Empresa Exportadora de uva en Piura 2022" para medir la relación entre las variables elaborado por Odallys Danicza Romero Zapata en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.





El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintácticay semántica son adecuadas.	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (nocumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: "Business Intelligence y las Oportunidades Comerciales de una Empresa Exportadora de uva en Piura 2022"

- Variable: Business Intelligence
- Primera dimensión: Herramientas de BI



- Objetivos de la Dimensión: Establecer la relación existente entre las oportunidades comerciales y las herramientas de BI de una Empresa Exportadora de uva en Piura 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Información	¿La empresa utiliza herramientas de BI que permiten la recolección de información para identificar nuevas oportunidades comerciales?	3	3	3	
Conocimiento	¿El uso de las herramientas de BI contribuye a conocer la situación actual del producto?	3	3	3	

- Segunda dimensión: Estrategias
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación que existe entre las oportunidades comerciales y la estrategia comercial de una Empresa Exportadora de uva en Piura 2022

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Promoción del Producto	¿La empresa desarrolla estrategias, basadas en BI, para la promoción de producto?	3	3	3	
Negociación del Producto	¿El proceso de negociación que desarrolla la empresa da los resultados esperados?	3	3	3	

- Tercera dimensión: Toma de decisiones
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la relación entre oportunidades comerciales y la toma de decisiones de una Empresa Exportadora de uva en Piura 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-------------	------	----------	------------	------------	-----------------------------------





Tiempos de Exportación	¿El uso de BI influye en el tiempo para la toma de decisiones?	3	3	3	
Precios de Exportación	¿La determinación del precio de exportación se establece a partir del uso de BI?	3	3	3	

- Variable: Oportunidades Comerciales
- Primera dimensión: Creatividad
- Objetivos de la Dimensión: Establecer la relación existente entre el Business Intelligence y la creatividad de una Empresa Exportadora de uva en Piura 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Generación de nuevas ideas	¿Se promueven la generación de ideas de parte de los trabajadores?	3	3	3	
Innovación	¿Se utilizan herramientas de BI para desarrollar ideas innovadoras que permitan aprovechar las oportunidades comerciales?	3	3	3	

- Segunda dimensión: Redes de Contacto
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación que existe entre el Business Intelligence y las redes de contacto de una Empresa Exportadora de uva en Piura 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Internacionalización	¿Las redes de contacto influyen positivamente en la internacionalización búsqueda de oportunidades comerciales?	3	3	3	
Redes de Contacto	¿Se establecen relaciones confiables a través de las herramientas de Business Intelligence?	3	3	3	





- Tercera dimensión: Autoeficacia
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la relación entre el Business Intelligence y la autoeficacia de una Empresa Exportadora de uva en Piura 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Motivación	¿El uso de BI en el trabajo contribuye a aumentar la motivación para alcanzar objetivos deseados?	3	3	3	
Participación	¿Se incentiva la participación del equipo con el uso de Business Intelligence?	3	3	3	



MBA. JORDY TORRES PERICHE

Firma del evaluador

DNI 70087889

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 2
Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Business Intelligence y las Oportunidades Comerciales de una Empresa Exportadora de uva en Piura 2022" La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	ISELLA DEL SOCORRO PINGO NIMA	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Negocios Internacionales ()	Comercio exterior ()
	Administración (X)	Contabilidad ()
Áreas de experiencia profesional:	ADMINISTRACIÓN, RECURSOS HUMANOS Y DOCENCIA UNIVERSITARIA	
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)
Experiencia en investigación:	Títulos de estudios realizados (Año)	

6. **Propósito de la evaluación:**

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

7. **Datos de la escala** (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Lista de Cotejo
Autora:	Odallys Danicza Romero Zapata
Procedencia:	Universidad Cesar Vallejo filial Piura
Administración:	Odallys Danicza Romero Zapata
Tiempo de aplicación:	3 semanas
Ámbito de aplicación:	Se aplicará a los trabajadores de una Empresa Exportadora de uva en Piura.
Significación:	Está compuesta por seis dimensiones, tres por cada variable, V1. Business Intelligence (Herramientas de BI, Estrategias, Toma de Decisiones), V2. Oportunidades Comerciales (Creatividad, Redes de Contacto y Autoeficacia) cuenta con 12 ítems uno por cada indicador. El objetivo de medición es determinar la relación entre el Business Intelligence y las oportunidades comerciales de una Empresa Exportadora de uva en Piura 2022)

8. **Soporte teórico**

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Business Intelligence	4. Herramientas de BI 5. Estrategias 6. Toma de Decisiones	4. Mediante estas herramientas se puede procesar datos en tiempo real y búsqueda de información para encontrar nuevos nichos de mercado, generando información y transformarla en conocimiento. (Novoa, 2019)





		<ol style="list-style-type: none"> 5. Medina y De La Nuez (2020), Es definida como acciones estructuradas y planeadas para alcanzar objetivos, como; la promoción y negociación de los productos. 6. Manrique y De Castro Correa (2019). Lo definen como una conclusión que se realiza a partir de una acción que requiere solución, como; el tiempo y los precios de exportación.
Oportunidades Comerciales	<ol style="list-style-type: none"> 4. Creatividad 5. Redes de Contacto 6. Autoeficacia 	<ol style="list-style-type: none"> 4. Es lo que impulsa a que las empresas tengan una ventaja competitiva y se encuentra relacionado con la innovación y la generación de nuevas ideas (Hughes et al., 2018). 5. Permiten que una empresa obtenga oportunidades comerciales, ya que puede llegar a generar la internacionalización de las empresas y relaciones confiables con mercados internacionales (Altnaa et al., 2021). 6. Es definida como una percepción o creencia que influye en la determinación de tareas de un individuo cuenta con indicadores como la motivación y participación laboral (Cardoso et al., 2017).

9. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento la lista de cotejo "Business Intelligence y las Oportunidades Comerciales de una Empresa Exportadora de uva en Piura 2022" para medir la relación entre las variables elaborado por Odallys Danicza Romero Zapata en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.





	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.
--	---------------	---

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

2. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: "Business Intelligence y las Oportunidades Comerciales de una Empresa Exportadora de uva en Piura 2022"

- Variable: Business Intelligence
- Primera dimensión: Herramientas de BI
- Objetivos de la Dimensión: Establecer la relación existente entre las oportunidades comerciales y las herramientas de BI de una Empresa Exportadora de uva en Piura 2022

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Información	¿La empresa utiliza herramientas de BI que permiten la recolección de información para identificar nuevas oportunidades comerciales?	4	4	4	
Conocimiento	¿El uso de las herramientas de BI contribuye a conocer la situación actual del producto?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Estrategias
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación que existe entre las oportunidades comerciales y la estrategia comercial de una Empresa Exportadora de uva en Piura 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Promoción del Producto	¿La empresa desarrolla estrategias, basadas en BI, para la promoción de producto?	4	4	4	
Negociación del Producto	¿El proceso de negociación que desarrolla la empresa da los resultados esperados?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Toma de decisiones
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la relación entre oportunidades comerciales y la toma de decisiones de una Empresa Exportadora de uva en Piura 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tiempos de Exportación	¿El uso de BI influye en el tiempo para la toma de decisiones?	4	4	4	





Precios de Exportación	¿La determinación del precio de exportación se establece a partir del uso de BI?	4	4	4	
------------------------	--	---	---	---	--

- Variable: Oportunidades Comerciales
- Primera dimensión: Creatividad
- Objetivos de la Dimensión: Establecer la relación existente entre el Business Intelligence y la creatividad de una Empresa Exportadora de uva en Piura 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Generación de nuevas ideas	¿Se promueven la generación de ideas de parte de los trabajadores?	4	4	4	
Innovación	¿Se utilizan herramientas de BI para desarrollar ideas innovadoras que permitan aprovechar las oportunidades comerciales?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Redes de Contacto
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación que existe entre el Business Intelligence y las redes de contacto de una Empresa Exportadora de uva en Piura 2022

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Internacionalización	¿Las redes de contacto influyen positivamente en la internacionalización o búsqueda de oportunidades comerciales?	4	4	4	
Redes de Contacto	¿Se establecen relaciones confiables a través de las herramientas de Business Intelligence?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Autoeficacia
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la relación entre el Business Intelligence y la autoeficacia de una Empresa Exportadora de uva en Piura 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Motivación	¿El uso de BI en el trabajo contribuye a aumentar la motivación para alcanzar objetivos deseados?	4	4	4	
Participación	¿Se incentiva la participación del equipo con el uso de Business Intelligence?	4	4	4	





Firma del evaluador

ISELLA DEL SOCORRO PINGO NIMA

DNI 00372789

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2 hasta 20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 2**Evaluación por juicio de expertos**

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Business Intelligence y las Oportunidades Comerciales de una Empresa Exportadora de uva en Piura 2022". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	ALVAREZ CRUZ MILAGROS IBERIA
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Negocios Internacionales (X) Comercio exterior ()
	Administración () Contabilidad ()
Áreas de experiencia profesional:	NEGOCIOS INTERNACIONALES
Institución donde labora:	UCV
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()
	Más de 5 años (X)
Experiencia en investigación:	Títulos de estudios realizados (Año)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Lista de Cotejo
Autora:	Odallys Danicza Romero Zapata
Procedencia:	Universidad Cesar Vallejo filial Piura
Administración:	Odallys Danicza Romero Zapata
Tiempo de aplicación:	3 semanas
Ámbito de aplicación:	Se aplicará a los trabajadores de una Empresa Exportadora de uva en Piura
Significación:	Está compuesta por seis dimensiones, tres por cada variable, V1. Business Intelligence (Herramientas de BI, Estrategias, Toma de Decisiones), V2. Oportunidades Comerciales (Creatividad, Redes de Contacto y Autoeficacia) cuenta con 12 ítems uno por cada indicador. El objetivo de medición es determinar la relación entre el Business Intelligence y las oportunidades comerciales de una Empresa Exportadora de uva en Piura 2022)





4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Business Intelligence	<ol style="list-style-type: none"> Herramientas de BI Estrategias Toma de Decisiones 	<ol style="list-style-type: none"> Mediante estas herramientas se puede procesar datos en tiempo real y búsqueda de información para encontrar nuevos nichos de mercado, generando información y transformarla en conocimiento. (Novoa, 2019) Medina y De La Nuez (2020), Es definida como acciones estructuradas y planeadas para alcanzar objetivos, como; la promoción y negociación de los productos. Manrique y De Castro Correa (2019). Lo definen como una conclusión que se realiza a partir de una acción que requiere solución, como; el tiempo y los precios de exportación.
Oportunidades Comerciales	<ol style="list-style-type: none"> Creatividad Redes de Contacto Autoeficacia 	<ol style="list-style-type: none"> Es lo que impulsa a que las empresas tengan una ventaja competitiva y se encuentra relacionado con la innovación y la generación de nuevas ideas (Hughes et al., 2018). Permiten que una empresa obtenga oportunidades comerciales, ya que puede llegar a generar la internacionalización de las empresas y relaciones confiables con mercados internacionales (Altnaa et al., 2021). Es definida como una percepción o creencia que influye en la determinación de tareas de un individuo cuenta con indicadores como la motivación y participación laboral (Cardoso et al., 2017).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento la lista de cotejo "Business Intelligence y las Oportunidades Comerciales de una Empresa Exportadora de uva en Piura 2022" para medir la relación entre las variables elaborado por Odallys Danicza Romero Zapata en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.





y semántica son adecuadas.	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<p>COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	1. totalmente en desacuerdo (nocumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<p>RELEVANCIA El ítem es esencialmente importante, es decir debe ser incluido.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindarnos observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: "Business Intelligence y las Oportunidades Comerciales de una Empresa Exportadora de uva en Piura 2022"

- Variable: Business Intelligence
- Primera dimensión: Herramientas de BI
- Objetivos de la Dimensión: Establecer la relación existente entre las oportunidades comerciales y las herramientas de BI de una Empresa Exportadora de uva en Piura 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Información	¿La empresa utiliza herramientas de BI que permiten la recolección de información para identificar nuevas oportunidades comerciales?	4	4	4	
Conocimiento	¿El uso de las herramientas de BI contribuye a conocer la situación actual del producto?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Estrategias
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación que existe entre las oportunidades comerciales y la estrategia comercial de una Empresa Exportadora de uva en Piura 2022

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Promoción del Producto	¿La empresa desarrolla estrategias, basadas en BI, para la promoción de producto?	4	4	4	
Negociación del Producto	¿El proceso de negociación que desarrolla la empresa da los resultados esperados?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Toma de decisiones
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la relación entre oportunidades comerciales y la toma de decisiones de una Empresa Exportadora de uva en Piura 2022

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tiempos de Exportación	¿El uso de BI influye en el tiempo para la toma de decisiones?	4	4	4	



Precios de Exportación	¿La determinación del precio de exportación se establece a partir del uso de BI?	4	4	4	
------------------------	--	---	---	---	--

- Variable: Oportunidades Comerciales
- Primera dimensión: Creatividad
- Objetivos de la Dimensión: Establecer la relación existente entre el Business Intelligence y la creatividad de una Empresa Exportadora de uva en Piura 2022

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Generación de nuevas ideas	¿Se promueven la generación de ideas de parte de los trabajadores?	4	4	4	
Innovación	¿Se utilizan herramientas de BI para desarrollar ideas innovadoras que permitan aprovechar las oportunidades comerciales?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Redes de Contacto
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación que existe entre el Business Intelligence y las redes de contacto de una Empresa Exportadora de uva en Piura 2022

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Internacionalización	¿Las redes de contacto influyen positivamente en la internacionalización o búsqueda de oportunidades comerciales?	4	4	4	
Redes de Contacto	¿Se establecen relaciones confiables a través de las herramientas de Business Intelligence?	4	4	4	

Tercera dimensión: Autoeficacia

- Objetivos de la Dimensión: Identificar la relación entre el Business Intelligence y la autoeficacia de una Empresa Exportadora de uva en Piura 2022

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Motivación	¿El uso de BI en el trabajo contribuye a aumentar la motivación para alcanzar objetivos deseados?	4	4	4	





Participación	¿Se incentiva la participación del equipo con el uso de Business Intelligence?	4	4	4	
---------------	--	---	---	---	--

Firma del evaluador
DNI 72945010

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 08: Confiabilidad Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,879	,887	12

Nota: Elaboración Propia

Anexo 09: Confiabilidad Tabulación Prueba Piloto

ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11	ITEM12
3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3
4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5
4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3
2	4	4	5	4	4	3	3	3	4	3	3
3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	4	3	2	3	2	4	3	4

Anexo 10: Tabulación Resultados

PREGUNTAS												
Encuestados	Ite m1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Ite m7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12
1	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5
2	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2
3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	4	3	4
4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
5	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3
6	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
7	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
8	2	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	3
9	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3

Nota: Elaboración Propia



Anexo 11: Prueba de Normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Business Intelligence	0.217	9	,200*	0.883	9	0.168
Oportunidades Comerciales	0.255	9	0.095	0.790	9	0.016

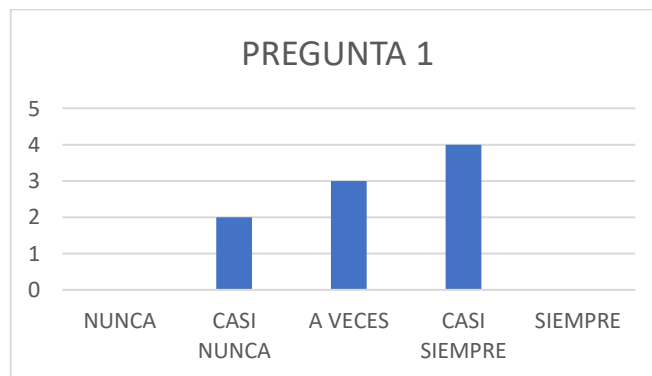
*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Elaboración Propia

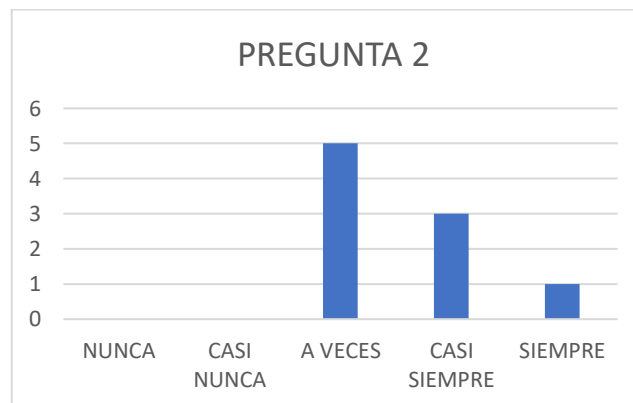
Anexo 12: Gráficos de Respuestas

Figura 1 ¿La empresa utiliza herramientas de BI que permiten la recolección de información para identificar nuevas oportunidades comerciales?



Nota: Elaboración Propia

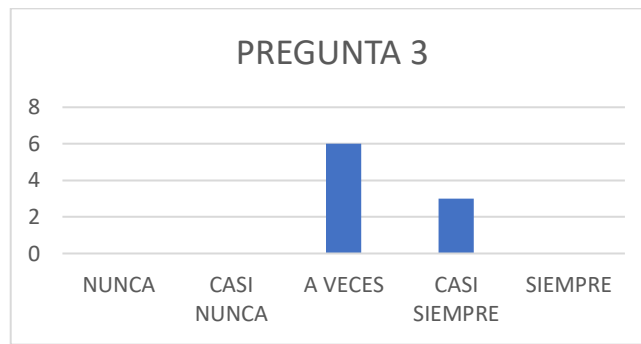
Figura 2 ¿El uso de las herramientas de BI contribuye a conocer la situación actual del producto?



Nota: Elaboración Propia

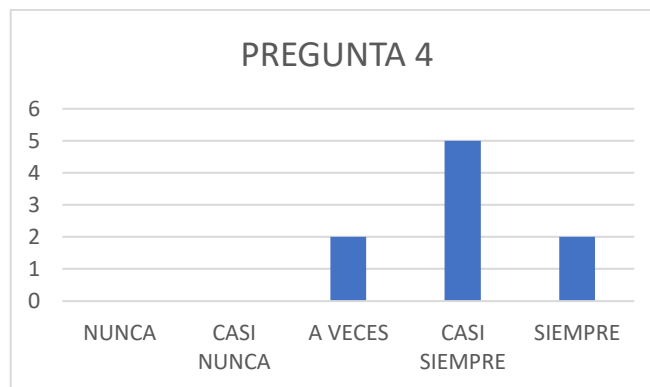


Figura 3 ¿La empresa desarrolla estrategias, basadas en BI, para la promoción de producto?



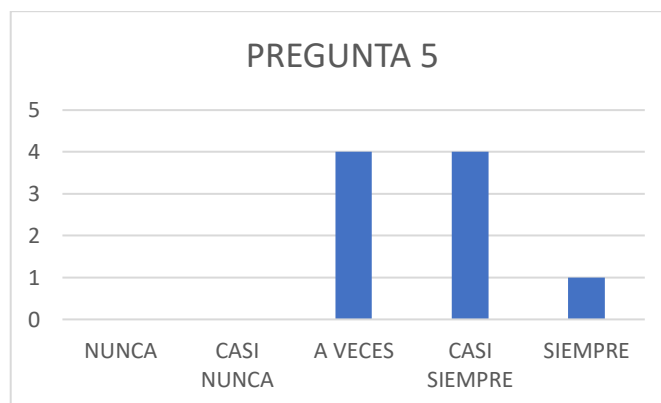
Nota: Elaboración Propia

Figura 4 ¿El proceso de negociación que desarrolla la empresa da los resultados esperados?



Nota: Elaboración Propia

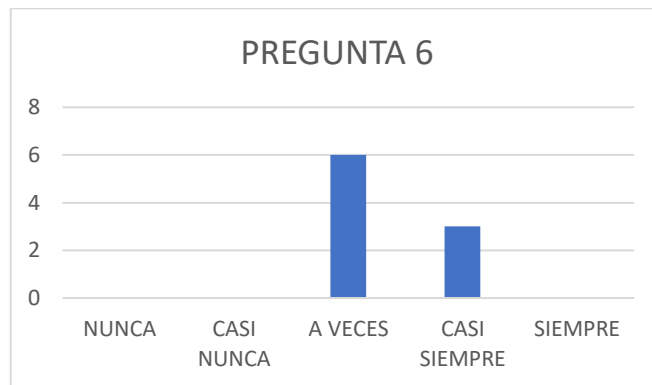
Figura 5 ¿El uso de BI influye en el tiempo para la toma de decisiones?



Nota: Elaboración Propia

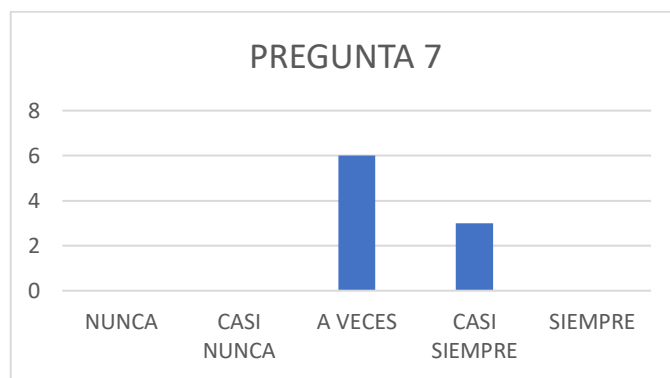


Figura 6 ¿La determinación del precio de exportación se establece a partir del uso de BI?



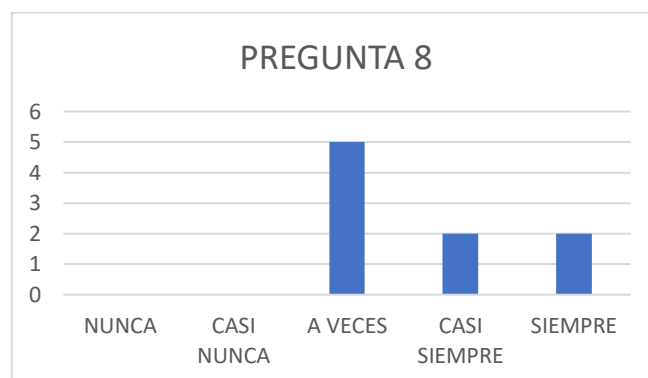
Nota: Elaboración Propia

Figura 7 ¿Se promueven la generación de ideas de parte de los trabajadores?



Nota: Elaboración Propia

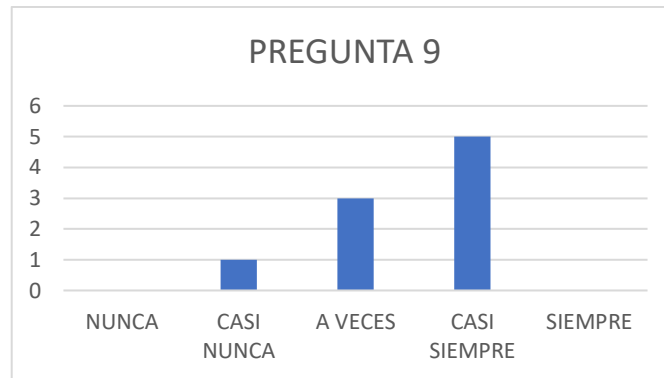
Figura 8 ¿Se utilizan herramientas de BI para desarrollar ideas innovadoras que permitan aprovechar las oportunidades comerciales?



Nota: Elaboración Propia

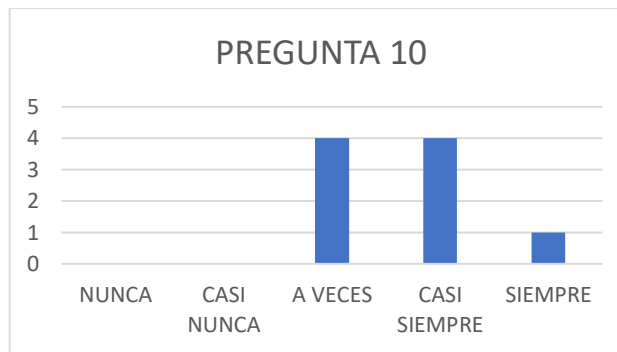


Figura 9 ¿Las redes de contacto influyen positivamente en la internacionalización o búsqueda de oportunidades comerciales?



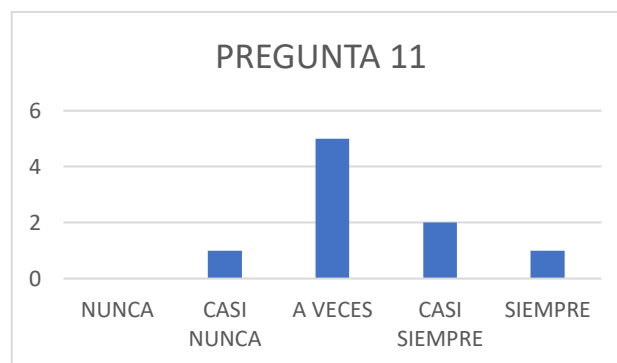
Nota: Elaboración Propia

Figura 10 ¿Se establecen relaciones confiables a través de las herramientas de Business Intelligence?



Nota: Elaboración Propia

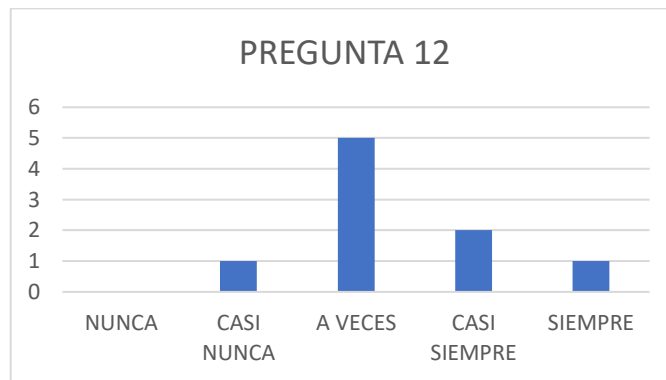
Figura 11 ¿El uso de BI en el trabajo contribuye a aumentar la motivación para alcanzar objetivos deseados?



Nota: Elaboración Propia



Figura 12 ¿Se incentiva la participación del equipo con el uso de Business Intelligence?



Nota: Elaboración Propia