



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Inteligencia de negocios y la gestión de ventas en trabajadores de
una empresa industrial, en Perú, 2024.**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios - MBA**

AUTORA:

Vega Llanos, Danicsa Nicole (orcid.org/0000-0002-2145-7398)

ASESORES:

Dr. Sosa Aparicio, Luis Alberto (orcid.org/0000-0002-5903-4577)

Dra. Temoche Guevara, Cecilia Liliana (orcid.org/0000-0002-9113-8392)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE — PERÚ

2025



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad de los Asesores

Nosotros, TEMOCHE GUEVARA CECILIA LILIANA , SOSA APARICIO LUIS ALBERTO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesores de Tesis titulada: "Inteligencia de Negocios y la gestión de ventas en trabajadores de una empresa industrial, en Perú, 2024.", cuyo autor es VEGA LLANOS DANICSA NICOLE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

Hemos 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, asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHIMBOTE, 23 de Diciembre del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
SOSA APARICIO LUIS ALBERTO DNI: 32887991 ORCID: 0000-0002-5903-4577	Firmado electrónicamente por: LASOSAS el 30-12- 2024 18:48:15
TEMOCHE GUEVARA CECILIA LILIANA DNI: 32908162 ORCID: 0000-0002-9113-8392	Firmado electrónicamente por: CTEMOCHE el 30- 12-2024 18:48:15

Código documento Trilce: TRI - 0972613



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, VEGA LLANOS DANICSA NICOLE estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Inteligencia de Negocios y la gestión de ventas en trabajadores de una empresa industrial, en Perú, 2024.", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
DANICSA NICOLE VEGA LLANOS DNI: 70766017 ORCID: 0000-0002-2145-7398	Firmado electrónicamente por: VEGDANIC13 el 23- 122024 08:49:18

Código documento Trilce: TRI - 0972591

Dedicatoria

A mis padres Michael y Elena quienes, con su amor incondicional, y apoyo constante me han permitido llegar a cumplir este logro profesional, gracias por inculcar en mí el ejemplo de perseverancia y entereza. A toda mi familia, que a través de sus recomendaciones y palabras de aliento fueron mi máxima motivación para afrontar este desafío.

Agradecimiento

A Dios, por guiar y conducir siempre cada paso de mi vida, a toda mi familia por apoyarme incondicionalmente a lo largo de este proceso, a mis asesores quienes con sus amplios conocimientos lograron encaminarme a poder culminar esta experiencia investigativa.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula.....	i
Declaratoria de autenticidad del asesor.....	ii
Declaratoria de originalidad del autor/ autores.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenidos.....	vi
Índice de tablas.....	vii
Índice de figuras.....	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. METODOLOGÍA.....	14
III.RESULTADOS.....	17
IV.DISCUSIÓN.....	23
V.CONCLUSIONES.....	28
VI.RECOMENDACIONES.....	29
REFERENCIAS.....	31
ANEXOS.....	

Índice De Tablas

	Pág
Tabla 01. Relación de la inteligencia de negocios y la gestión de ventas en trabajadores en una empresa industrial, Perú, 2024.....	17
Tabla 02. Relación entre en la inteligencia de negocios y la eficiencia en la Gestión de Ventas en los trabajadores de una empresa industrial, Perú, 2024.....	20
Tabla 03. Relación entre en la inteligencia de negocios y la satisfacción del cliente en la gestión de ventas en los trabajadores de una empresa industrial, Perú, 2024.....	21
Tabla 04. Relación entre en la inteligencia de negocios y la productividad del equipo de ventas en la gestión de ventas en los trabajadores de una empresa industrial, Perú, 2024.....	22

Índice De Figuras

	Pág
Tabla 01. Nivel de inteligencia de negocios en trabajadores en una empresa industrial, Perú, 2024.....	18
Tabla 02. Nivel de Gestión de Ventas en los trabajadores de una empresa industrial, Perú, 2024.....	19

Resumen

El presente estudio contribuye al Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 8: Trabajo decente y crecimiento económico, al investigar cómo la implementación de inteligencia de negocios (BI) optimiza la gestión de ventas en una empresa industrial en Perú, 2024. Como objetivo general fue determinar la relación de la inteligencia de negocios y la gestión de ventas en trabajadores en una empresa industrial, Perú, 2024. La investigación fue de enfoque cuantitativo y correlacional, con una población de 70 trabajadores de la empresa. Los resultados indicaron una correlación positiva muy fuerte entre la inteligencia de negocios y la gestión de ventas ($Rho = 0.842$), la eficiencia operativa ($Rho = 0.792$), la satisfacción del cliente ($Rho = 0.832$) y la productividad del equipo de ventas ($Rho = 0.824$). Se concluyó que la adopción de herramientas de BI, como CRM y análisis predictivo, mejora la personalización de las ofertas, optimiza las decisiones estratégicas y fortalece la relación con los clientes, contribuyendo al crecimiento económico y al desarrollo de trabajos más eficientes y productivos.

Palabras clave: inteligencia de negocios, gestión de ventas, satisfacción del cliente, productividad, análisis predictivo.

Abstract

The present study contributes to Sustainable Development Goal (SDG) 8: Decent work and economic growth, by investigating how the implementation of business intelligence (BI) optimizes sales management in an industrial company in Peru, 2024. The general objective was determine the relationship between business intelligence and sales management in workers in an industrial company, Peru, 2024. The research had a quantitative and correlational approach, with a population of 70 company workers. The results indicated a very strong positive evaluation between business intelligence and sales management ($Rho = 0.842$), operational efficiency ($Rho = 0.792$), customer satisfaction ($Rho = 0.832$) and sales team productivity ($Rho = 0.824$). It was concluded that the adoption of BI tools, such as CRM and predictive analysis, improves the personalization of offers, optimizes strategic decisions and strengthens the relationship with customers, contributing to economic growth and the development of more efficient and productive jobs.

Keywords: business intelligence, sales management, customer satisfaction, productivity, predictive analysis.

I. INTRODUCCIÓN

La importancia de investigar la relación entre la inteligencia de negocios y la gestión de ventas en la empresa objeto de estudio radica en el papel fundamental que desempeña el área comercial en el éxito organizacional. En un entorno industrial altamente competitivo, la toma de decisiones informadas y la adopción de herramientas de inteligencia de negocios son críticos para asegurar la supervivencia y el desarrollo de una organización (Datasur,2024). Este estudio se alinea con el Objetivo de Desarrollo Sostenible número 8, promoviendo la innovación y el desarrollo sostenible. Una gestión eficiente de ventas no solo mejora la rentabilidad de la empresa, sino que también genera un impacto positivo en la economía local, creando empleo y fomentando el bienestar social (Lavado, 2022).

A nivel mundial, las empresas están invirtiendo. Una gestión eficiente de las ventas no solo hace que la empresa sea rentable, sino que también genera un impacto en la economía local, el empleo, la vida social y la cultura para la innovación, es decir, para la ciencia y la tecnología. La inteligencia de negocios ayuda a lograr máximos niveles de rentabilidad y eficiencia. La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2021) ha promovido esta transformación, logrando que 193 países adopten la inteligencia de negocios como herramienta clave para el desarrollo empresarial. En 2020, potencias como China y Estados Unidos lideraron la inversión en inteligencia artificial, con una inversión de USD 25,000 10,000 millones en tanto que el Reino Unido, Francia, Alemania, Canadá y Japón únicamente destinaron USD 5,000 millones. Esta disparidad refleja la falta de desarrollo en muchas naciones, que se ven impedidas de actualizar sus estrategias comerciales y se quedan estancadas en prácticas convencionales.

En el ámbito nacional, la adopción de la inteligencia de negocios en la gestión de ventas se encuentra aún en una fase inicial. Tras la crisis sanitaria originada por la COVID-19, en Perú, muchas empresas de sector de la prestación del servicio han reconocido estas herramientas como una solución innovadora para mejorar su toma de decisiones. Sin embargo, algunas empresas poco a poco vuelven a los métodos tradicionales y abandonan el uso de tecnologías, que fue activamente implementado durante los peores días de la pandemia. No manifiesta ninguna cultura tecnológica en los negocios y denota la falta de cultura tecnológica de muchas empresas, la elección

de las técnicas más familiares, o una visión de una reducción de costos a expensas de la misma (Alarco, 2023).

Aunque muchas empresas recopilan regularmente información sobre sus clientes, la mayoría no sabe cómo analizar ni utilizar estos datos de manera efectiva. Esto limita su capacidad para comprender a fondo a su público objetivo, lo que impide tomar decisiones estratégicas que podrían optimizar su competitividad y su productividad empresarial. Una de las formas en que esto sucede hoy en día es que a menudo las empresas descentralizan la implementación de aplicaciones individuales para cada uno de los procesos especiales, lo que significa un enfoque parcial de la toma de decisiones relevantes que no tienen una foto completa. Además, el uso de procesos manuales de procesamiento de datos en lugar de sistemas de digitalización e implementación lleva a un procesamiento lento y frecuentes errores humanos que afectan la confiabilidad de los datos y la información. En general, el hecho de no poder completar los procesos de negocio adecuadamente contribuye al bajo rendimiento de la organización, lo que significa que las acciones deben emprenderse lo antes posible (Moarri, 2023).

En este contexto, la empresa objeto de este estudio, ubicada en Perú, enfrenta desafíos significativos concernientes con la gestión de ventas y la implementación de inteligencia de negocios. Incluso cuando la compañía opera en un entorno industrial competitivo, todavía no ha incorporado herramientas de análisis avanzado de información a su estrategia comercial. Por lo tanto, la empresa no puede tomar decisiones bien informadas y oportunas. Como resultado, la empresa no puede alcanzar el dispositivo de contratación, y su rendimiento de ventas se reduce. Los empleados implicados en las ventas combaten la falta de información actual y pertinente para discernir fluctuaciones del entorno comercial y expectativas de los clientes. Por consiguiente, las decisiones se basan en información incompleta o en hipótesis que, por tanto, perjudica el rendimiento de su estrategia comercial. Además, un rezago en relación con los competidores que han implementado tecnologías de inteligencia de negocios les impide adoptar ni adaptarse a un mercado industrial en la era del cambio. Esta situación genera una falta de visibilidad sobre el desempeño de las ventas y un control deficiente sobre las operaciones comerciales. De acuerdo a lo puntualizado, el problema de investigación será: ¿Cuál es la relación que existe

entre la inteligencia de negocios y la gestión de ventas en trabajadores de una empresa industrial, en Perú ,2024?

El objetivo general de la investigación será: Determinar la relación de la inteligencia de negocios y la gestión de ventas en trabajadores en una empresa industrial, en Perú, 2024. Los objetivos específicos son: (i) Identificar el nivel de inteligencia de negocios en trabajadores de una empresa industrial, en Perú,2024. (ii) Determinar el nivel de la gestión de ventas en trabajadores de una empresa industrial, en Perú,2024. (iii) Establecer relación entre en la inteligencia de negocios y la eficiencia en la Gestión de Ventas en trabajadores de una empresa industrial, en Perú,2024. (iv) Establecer relación entre en la inteligencia de negocios y la satisfacción del cliente en la gestión de ventas en trabajadores de una empresa industrial, en Perú,2024. (v) Establecer relación entre en la inteligencia de negocios y la productividad del equipo de ventas en la gestión de ventas en trabajadores de una empresa industrial, en Perú,2024.

La justificación de este estudio se fundamenta teóricamente ya que proporcionó información valiosa para la alta dirección sobre la relación entre la inteligencia de negocios y la gestión de ventas. Dada la novedad de la información, es probable que esta hipótesis esté en la base de estudios futuros en este campo y se utilice durante la evaluación de decidir. Además, será una herramienta importante para las organizaciones que buscan crecer y eliminar riesgos. Desde una perspectiva metodológica, la investigación planeada incluyó la utilización de métodos e instrumentos para recoger datos que garantizan la fiabilidad de la información. Por lo tanto, las conclusiones obtenidas fueron fundamentadas y sólidas, lo que permitió que este proyecto se considere una recomendación de investigaciones futuras sobre este tema.

En términos de justificación práctica, los resultados del estudio fueron diseñados para una audiencia de profesionales interesados en cómo mejoran sus procedimientos organizativos. Como resultado, se espera que las observaciones y recomendaciones derivadas del presente trabajo de investigación sean valiosas para las organizaciones que se enfrentan a problemas similares. En consecuencia, las organizaciones serán capaces de mejorar la gestión de la información y realizar juicios más acertados. Finalmente, la justificación social se fundamentó en que servicios como el de información reunida ayudarán a las entidades a tomar acciones eficaces

para perfeccionar sus mecanismos de gestión de datos. Como resultado, los departamentos individualizados se beneficiarán de métodos mejorados y el departamento comercial específico será capaz de realizar un trabajo más apropiado y suave. De este modo, la alta dirección contó con los datos necesarios para tomar decisiones informadas y estratégicas que beneficien a la organización en su conjunto.

Entre los referentes internacionales se citó este trabajo presentado en Irán por Golestanizadeh (2023) acerca del impacto en las expediciones y globalización de la compañía. Se utilizó una metódica no experimental y de visión cuantitativa, donde fueron participes 161 asalariados en la sede de Mobarakeh Steel Company con un universo de un total de 277 colaboradores, la técnica utilizada fue la encuesta y un formulario de 52 ítems como instrumento, el cual fue validado mediante un control por parte de especialistas. Los resultados revelaron la influencia de la inteligencia de negocios en el éxito de las grandes empresas industriales, lo que quedó demostrado por la repercusión de la variable con un $r = 0.775$ y con un índice de 60% de implicación. Se concluyó en que las estrategias comerciales brindan a las organizaciones una intelección eficaz de los procedimientos institucionales, soluciones acordes a la actuación de la competencia y reconocimiento oportuno de las deprecaciones del usuario de manera colectiva; por ello, esas circunstancias las convierten en sostenibles ante las expediciones.

Asimismo, se realizó una investigación en Ecuador, los autores Córdova y Valero (2021) investigaron la incidencia de la inteligencia comercial en el desempeño laboral de un grupo de empresas. La investigación utilizó una metodología de regresión proporcional y análisis de retorno lineal para establecer la relación entre las variables. El grupo de estudio estuvo integrado por 854 organizaciones, de las cuales se seleccionó una muestra de 344 directivos. Se utilizó como técnica la encuesta y se utilizó un formulario de 37 ítems. Los hallazgos estadísticos mostraron una correlación positiva entre la inteligencia comercial y el desempeño laboral, evidenciando que su implementación mejora significativamente el control de datos dentro de las organizaciones ($\beta = 0.65$, $p < 0.01$). Los datos mostraron que la inteligencia comercial permite una toma de decisiones más informada, lo que se refleja en una mayor operatividad de las entidades. Específicamente, las empresas que aplicaban inteligencia comercial de manera efectiva reportaron una mejora del 28% en la eficiencia operativa en comparación con aquellas que no la utilizaban.

En referencia a los estudios elaborados a nivel nacional, Simón y Sakkalli (2021) se identificó la investigación que determinó la finalidad de estimar la conexión en Business Intelligent en la elección de ideas de una entidad estatal de Lima. Su universo estuvo integrado por 80 colaboradores de la organización, a los que se le tomó una encuesta como metódica con salida de escala sumatoria. La metódica fue de visión proporcional, no experimentable, descriptiva y tomada en un periodo dado. Los hallazgos llevaron a la aprobación. De todas las alternativas, apoyándose en un análisis de regresión estadística ordinal con $p < 0,05$. Por lo tanto, se evidenció que la inteligencia de negocios tiene un impacto considerable en la conducción de la investigación relacionada con las decisiones gerenciales.

En su estudio, Mescua (2020) buscó determinar la relación entre el Big Data y el rendimiento óptimo de las empresas nacionales. La investigación se desarrolló bajo un enfoque no experimental y correlacional. El grupo de estudio incluyó a 15 trabajadores, entre los cuales había directivos y gestores de las compañías seleccionadas, se empleó la encuesta y un cuestionario de tipo Likert como herramienta. Los hallazgos indicaron que el 67% de las empresas emplea Big Data, y el mismo porcentaje experimentó mejoras en su rendimiento gracias a este sistema. Adicionalmente, el 60% de los encuestados afirmó que su competitividad ha aumentado gracias a la implementación de Big Data. El análisis logístico mediante Odds Ratio reveló una significancia inferior a $\alpha < 0.05$, mostrando una relación de impacto entre las variables analizadas. En conclusión, el uso de Big Data como herramienta de inteligencia de negocios permite optimizar la gestión y la recopilación de datos, haciendo que esta información esté disponible para quienes toman decisiones, lo que contribuye al buen desempeño de las organizaciones.

En el ámbito local Moreno (2021) cuyo fin es establecer la afinidad entre la planeación de ventas y el entusiasmo del trabajador comercial. En la metódica se mantiene una investigación pura, de modelo de tipo no experimental, transversal, cuantitativo correlacional. Como muestra se conformó por 44 operadores. Para la recopilación de datos, se optó por la técnica de encuesta, utilizando un formulario como herramienta de medición. Los resultados indicaron la existencia de una correlación positiva alta entre ambas variables ($r = 0.78$, $p < 0.01$), lo que demuestra una conexión considerable entre la planeación de ventas y el entusiasmo laboral. Los hallazgos indicaron desestimar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, que sugiere una relación relevante entre la planeación de ventas y el entusiasmo del

trabajador. Por lo tanto, se concluyó que una buena planificación de ventas afecta de manera directa y favorable el grado de motivación y compromiso de los empleados comerciales.

Bocanegra (2022) la objetividad de su indagación fue demostrar si las técnicas de ventas impactan en los números comerciales de una entidad comercial. Presenta una visión cuantitativa, de tipología aplicada, modelo no experimental de corte transversal correlacional sencillo; la muestra fue de 34 asalariados que trabajan en una entidad negociante; fueron empleados dos cuestionarios verificados por un examen de especialistas, con una credibilidad estadística de 0.845 y 0.830, para ordenar los resultados se empleó el aplicativo estadístico SPSS V26. Entre los que se halló que presentan un nivel mediano de 88.2%, mientras que las ventas presentan un nivel intermedio de 85.3%. Se concluyó que las estrategias de mercadotecnia impactan positivamente en el comercio. Las sociedades de todos los rubros requieren adoptar modelos de mercadotecnia para elevar su vigencia, y la competitividad en la industria y poder hacer crecer sus índices de comercio.

Aguilar y Quinto (2022) analizaron en la compañía Laureles del Norte el impacto de Business Intelligence (BI) en el proceso de toma de decisiones en el departamento de ventas. En sus hallazgos, observaron que el uso del BI contribuyó positivamente, incrementar el margen operativo, optimizar el margen bruto y elevar el grado de satisfacción en el proceso decisional., así como la capacidad el análisis de datos de ventas. El análisis estadístico reveló una diferencia en las medianas con un nivel de significancia del 0. 005. Concluyeron que la adopción de BI en la empresa tuvo un impacto favorable en la toma de decisiones, al optimizar variables financieras clave y fortalecer la satisfacción y las habilidades analíticas de los gestores y trabajadores administrativos.

Palomino (2021) demostró que la inteligencia de negocios y su relación en el crecimiento de las ventas de la organización. En los hallazgos se observó un incremento promedio del 20% en las ventas trimestrales, debido a una mayor precisión en la predicción de la demanda y una optimización en la gestión de inventarios. Además, el uso de BI permitió identificar productos de alta rotación y ajustar estrategias de ventas y marketing, lo que resultó en un aumento del 15% en el ticket promedio de compra. Estos resultados evidencian que la inteligencia de negocios mejoró no solo los indicadores de ventas, sino también la eficiencia

operativa, reforzando la habilidad de la organización para tomar decisiones estratégicas. basadas en datos confiables y actuales.

Arrieta (2020) en su estudio sobre la relación entre la Inteligencia de Negocios y los Niveles de Venta, ubicado en San Isidro, encontró que existió una correlación significativa entre las dos variables. Utilizando un enfoque cuantitativo, se determinó que la correlación es fuerte, con un valor de 0,784. Además, el nivel de significancia fue de 0,001, lo que indica que es inferior al 5%, permitiendo así descartar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. Este mismo patrón se observó en relación al manejo de información, la innovación y la toma de decisiones en cuanto a los niveles de venta.

En lo que se refiere a los marcos teóricos sobre la variable independiente inteligencia de negocios, la teoría ha dado sus pasos desde el comienzo, gracias a la aportación de diversos expertos e investigadores. Sin embargo, hay una persona cuyo nombre está especialmente vinculado con la popularización del enfoque de inteligencia de negocios. En particular, se trató de Howard Dresner, que “en 1989 acuñó el término de la inteligencia empresarial (BI) en un informe”. Su enfoque de la teoría asumió que inteligencia empresarial se refiere a “un conjunto de técnicas y sistemas con la ayuda de los cuales los datos se transforman en información que soporta el proceso de toma decisional. Así, Dresner no solo llevó el término, sino que también creó la disciplina de la importancia cada vez mayor porque el enfoque era en lo útil que es para las empresas para convertir su información en activos (García et al.,2021).

En contraste, la teoría Bfier establece que la inteligencia del negocio debería orientarse a mejorar la calidad y la efectividad de los informes, así como a permitir la toma de decisiones más rápida en la organización. Bfier teoriza lo esencial de que los datos estén arreglados adecuadamente, se apliquen técnicas analíticas y que la comunicación de los datos al usuario final se facilite. Con Bfier, cualquier usuario tiene la tendencia a acceder a los datos actuales y pertinentes en tiempo real. Algunos de los factores clave en Bfier incluyen la accesibilidad, el hecho de que los datos estén disponibles de diferentes fuentes fácilmente; la calidad de los datos, garantizando que la información sea precisa y consistente; interactividad, dejando que los usuarios “inteligentes” exploren los informes según precisen más detalles; visualización, incluyendo herramientas que muestran la información claramente; y enfocado al

usuario, donde los fabricantes están interesados en la persona que requiere la información para actuar (Fierro, 2023).

Además, Usaquén et al. (2020) definen la inteligencia de negocios como el conjunto de estrategias, tecnologías y herramientas que las empresas emplean para recolectar, procesar y analizar información con el propósito de realizar decisiones más informadas y estratégicas.

En general, la inteligencia de negocios es un factor esencial para el éxito empresarial. Proporciona a las organizaciones la capacidad de recaudar y analizar de manera profunda y precisa grandes volúmenes de datos. A su vez, estos se convierten en información valiosa para guiar sus estrategias, optimizar sus operaciones y descubrir oportunidades desconocidas o incipientes. Uno de los beneficios más destacados del uso de la inteligencia de negocios es la decisión de calidad (Bharadiya, 2023). Al proporcionar información en tiempo real, las empresas pueden reaccionar rápidamente a los cambios en el mercado y adaptar sus estrategias en consecuencia. Además, la BI facilita un análisis profundo de los procesos internos, lo que ayuda a identificar áreas para reducir costos o aumentar la productividad, incluida la gestión de recursos (Rana et al.,2021).

Otra ventaja vital es la detección de oportunidades de mercado. Examinando los patrones en el comportamiento de los clientes y las tendencias en ascenso, las empresas pueden superar a sus competidores respondiendo y ajustando sus productos o servicios según las cambiantes demandas de sus clientes. Asimismo, las empresas detectan la opción de la personalización en la adquisición de bienes y aplicaciones a los individuos para el mercado objetivo efectiva y directamente, mejorando la lealtad y la satisfacción (Alghamdi et al.,2022). La inteligencia de negocios no es solo una ventaja en el presente, sino que también es útil para los riesgos futuros revelados. Basándose en los datos históricos y actuales, las empresas pueden prever próximos desafíos, financieros, operativos o de mercado, y estar preparados para ellos de antemano, lo que aplasta el impacto negativo. Por último, la inteligencia de negocios es un poderoso instrumento de innovación y mejora de rendimiento, lo cual es crítico en un medio empresarial competitivo y en constante evolución. Para las empresas interesadas en seguir como líderes en su sector, no hay más alternativa que aprovechar sus propios datos mediante la inteligencia de negocios (Ahmad y Mustafá, 2022).

En la práctica, la Inteligencia en los negocios está cambiando radicalmente este proceso, ya que le ofrece habilidades avanzadas de análisis, automatización y aprendizaje. Dado que, por ejemplo, los sistemas de IA pueden procesar enormes conjuntos de datos en un instante y preservar una precisión incuestionable, puede identificar patrones y peculiaridades que son imperceptibles para un ser humano. Por lo tanto, es posible tomar decisiones más fundamentadas basadas en evidencia tangiblemente válida (Boy et al., 2024).

La "Business Intelligence en el proceso de ventas profundiza en cómo estas herramientas permiten a las empresas no solo gestionar sus datos de manera eficiente, sino también generar insights que mejoren sus procesos de ventas y relaciones con los clientes. Mediante el análisis de un caso específico, se busca demostrar cómo la inteligencia de negocios facilita la visualización de datos en tiempo real, permitiendo a los gerentes tomar decisiones estratégicas con mayor rapidez y precisión (Asto et al.,2024).

Las dimensiones en el desarrollo de la inteligencia de negocios son cruciales para alcanzar el éxito organizacional. En primer lugar, el manejo de información esta dimensión se refiere a la capacidad de una entidad para recopilar, procesar y analizar información, transformando los datos que se obtienen en información necesaria para el proceso decisional. Las organizaciones utilizan herramientas y técnicas que les permiten manejar una gran cantidad de datos de manera efectiva (Cevallos, 2021). Por otro lado, la centralización de los datos es crucial para garantizar que todos en la organización puedan acceder a la información pertinente. Esto se logra al implementar sistemas que integren las diversas fuentes de datos y permitan a los equipos de trabajo acceder a información en tiempo considerable (Maesaroh ,2022). Por ello, el manejo adecuado de la información implica la adopción de herramientas innovadoras, como un software de inteligencia de negocios que facilita la conversión de los datos en valiosa información útil a través del análisis exhaustivo y la claridad de las visualizaciones. Al mejorar el uso de los datos, pueden crear una ventaja competitiva, reaccionar al mercado con mayor rapidez y operar con información adecuada al tomar decisiones (Rivera et al., 2020).

En segundo lugar, la innovación desempeña un papel vital cuando se considera cómo implementar nuevas ideas y tecnologías que mejorarán los procesos comerciales. Sin embargo, la capacidad de innovar ofrece a las organizaciones la habilidad para ajustarse con rapidez a las fluctuaciones del mercado y prever las

necesidades de sus clientes, asegurando así la competitividad (García et al.,2021). La capacidad de innovar se extiende a la optimización constante de los procesos empresariales. Incluso cuando se trata de automatización de tareas repetitivas, optimización de la cadena de suministro o enfoques analíticos utilizados en el fortalecimiento de la experiencia del usuario por medio del estudio de patrones de comportamiento. Las empresas que realizan una cultura de innovación que requiere el uso de datos no pueden alinear los enfoques analíticos específicos de los competidores y ajustar la estrategia comercial en consecuencia para mantener su posición en el mercado (Sánchez, 2021). En conclusión, la innovación impulsada por la inteligencia de negocios no solo se refiere a la creación de nuevas ideas, sino también a la maximización de los recursos y el incremento de la eficiencia (Alzghou et al.,2024).

Finalmente, la toma de decisiones, la tercera dimensión se convierte en el resultado final del uso de todo el proceso de inteligencia de negocios y es la dimensión que tiene un impacto directo en la organización. El propósito de cualquier sistema de BI es utilizar la información previamente analizada para una toma de decisiones informada y estratégica. Algunas empresas utilizan los datos existentes para comparar y evaluar diferentes escenarios, predecir los riesgos y decisiones adecuadas que estén más alineadas con los objetivos de una organización (Singu, 2021). Esta dimensión implica evaluar diferentes escenarios y riesgos, así como seleccionar las opciones que mejor se alineen con los objetivos de la organización. En conjunto, estas tres dimensiones forman la base de una inteligencia de negocios efectiva, permitiendo a las empresas a desempeñarse con mayor eficiencia y efectiva en un entorno dinámico (Gonzaga ,2021).

La centralización de los datos también es importante para que todos en una organización tengan fácil acceso a toda información relevante. Esto significa que se deben implementar sistemas de información que integren datos de múltiples fuentes y que les permitan a los equipos de trabajo acceder a información en tiempo real. El manejo efectivo de la información también requiere herramientas innovadoras como sistemas de inteligencia de negocios que permiten a las empresas convertir los datos en información valiosa por medio de análisis detallados y visualizaciones claras. Aprovechando al máximo sus datos, las empresas pueden obtener ventajas competitivas y reaccionar más rápido a los cambios del mercado tomando decisiones informadas (Duke et al., 2019).

Una de las ideas clave de su enfoque se refiere al reclutamiento y entrenamiento del personal de ventas. Kotler afirma la importancia de elegir a los vendedores adecuados y proporcionarles entrenamiento constante; una fuerza de ventas bien entrenada está mejor equipada para ajustarse a las cambiantes demandas del cliente y manejar las objeciones de eficazmente. También argumenta que la fuerza de ventas se basa en la estrategia de marketing de toda la empresa; en otras palabras, el conocimiento del objetivo de mercado y del producto y la competencia permite desarrollar un enfoque de venta basado en la situación. Otro elemento clave de la filosofía de Kotler es la noción de construir relaciones sólidas y a largo plazo con los clientes. Afirma que se debe mantener la relación con los consumidores para que se pueda comprender y conocer a sus necesidades; la lealtad también se basa en la relación cliente-empresa (Paredes y Guerrero, 2020).

En otras palabras, la teoría de gestión de ventas de Kotler afirma que la fuerza de ventas no solo debe cerrar ventas, sino crear relaciones con los clientes y trabajar adecuadamente con la estrategia de marketing de una empresa para lograr los objetivos de ventas y aumentar la lealtad del cliente. Después de eso, otra idea que se puede incorporar al concepto es la integración de herramientas de CRM y análisis de datos. Esto ayudará a intensificar la efectividad del trabajo del equipo de ventas y, en consecuencia, reducir la cantidad de recursos que cuesta mantenerlo, así como incrementar la calidad de las decisiones tomadas (Gutiérrez et al., 2022).

Por su parte, Heredia (2020) define la gestión de ventas como el conjunto de estrategias, técnicas y procedimientos que utiliza una empresa para dirigir, coordinar y monitorear sus actividades comerciales, buscando aumentar las ventas de sus productos o servicios.

La gestión de ventas juega un papel vital en la determinación del éxito de una organización. Esto se debe a que el éxito organizacional se basa en determinar si cumple con sus objetivos financieros y comerciales. Una buena gestión de ventas ayuda a una organización a cumplir con sus metas de ingresos comerciales y conservar una excelente relación con los clientes. En consecuencia, le permite a una organización mantenerse competitiva en el mercado y con éxito en el largo plazo (Ahmad et al., 2021). La función de la gestión de ventas es principalmente lograr que la empresa alcance utilizando sus metas de ingresos y crecimiento. Las empresas pueden hacer crecer su influencia en el mercado y su base de consumidores

maximizándolas sus posibilidades de actividad a través de un sistema de venta bien diseñado. La gestión adecuada garantiza la saturación de un campo adicional y la guía general para un negocio exitoso otras oportunidades de negocio emergen en la actualidad, y su prioridad en la creación de su propio mercado o bien en el enfoque del consumidor (Schrock et al.,2021).

Además, una buena gestión de ventas debería lograr la organización y supervisión de todos los procesos comerciales, desde la prospección de clientes hasta el cierre de las ventas y el seguimiento posventa. Por ejemplo, esto se puede lograr gracias a la implementación de sistemas de control y monitoreo que permiten medir el rendimiento de los vendedores, detectar oportunidades de mejora y modificar las estrategias cuando sea necesario. Como resultado de la optimización de estos procesos, las empresas podrían aumentar su eficiencia y reducción de costos y mejorar la eficiencia de su equipo de ventas (Villacrés et al.,2022). Uno de los aspectos esenciales de la gestión de ventas es la relación con los clientes. La buena gestión es a la vez cerrar ventas y crear una relación con el cliente a largo plazo basada en la confianza y la lealtad. Necesidades y expectativas de un lado hacer posible ofrecer soluciones a la medida y por otro un excelente servicio. Los clientes satisfechos se convierten en clientes leales, y al tener una buena experiencia con la empresa, la recomiendan a otros lo que significa crecimiento orgánico (Kida et al., 2023).

Por otro lado, la gestión de ventas involucra igualmente el uso de herramientas y el procesamiento de datos para la toma de decisiones informada. Recopilando información sobre el comportamiento de los clientes, las métricas de ventas y las tendencias del mercado, las compañías pueden rediseñar sus estrategias para una eficiencia máxima (Arístega et al.,2022). Además, los sistemas de CRM y otros softwares de ventas permiten hacer un seguimiento detallado de las interacciones con los clientes, facilitando la identificación de oportunidades de mejora. El entorno empresarial es dinámico, y las preferencias de los clientes, así como las condiciones del mercado, pueden cambiar rápidamente (Arteaga y Molina, 2022). Una administración de ventas que funcione adecuadamente permitirá a las empresas cambiar rápidamente ajustando sus estrategias comerciales. Esto abarca la capacitación en curso de los equipos de venta, la modificación de los precios y la actualización de los productos y los servicios. Por lo tanto, la respuesta oportuna a

los cambios de las exigencias del mercado se convierte en un factor clave de la relevancia y competitividad (Vocino et al., 2022).

Una buena gestión de ventas no solo implica la captación de nuevos clientes, sino también el mantenimiento y fidelización de los ya existentes. Los clientes satisfechos no solo realizan compras repetidas, sino que también tienden a atraer a más gente a través de la palabra boca a boca. La relación continuada y el trato personalizado garantizan que los clientes siempre sientan aprecio, lo que influye en la lealtad a la marca. En consecuencia, una buena gestión de ventas no trata solo de recibir beneficio inmediato, sino que también crea una base para el crecimiento tanto a corto como a largo plazo (Malpartida et al., 2023). La gestión de ventas también impacta directamente en el desempeño de los vendedores. Un equipo de ventas motivado y bien entrenado es esencial para alcanzar los objetivos comerciales de la empresa. A través de la supervisión, el establecimiento de metas claras y realistas, e incentivos y programas de formación, la gestión de ventas contribuye a maximizar el desempeño de los vendedores. Un equipo motivado no solo vende más, sino que también 'vende' mejor la empresa y mejora la imagen que los clientes tienen de la misma (Asilo et al.,2022).

Las dimensiones de la gestión de ventas son factores esenciales cuyo objetivo es maximizar el rendimiento comercial de una entidad. En este sentido, la eficiencia de la gestión de ventas implica maximizar los resultados con el uso eficiente de los recursos. Esta dimensión implica la maximización de los logros alcanzables por los equipos de ventas a través de la implementación de procesos y sistemas eficientes y la minimización de los costos y el tiempo (Bullemore y Cristóbal ,2021). La satisfacción del cliente es otra dimensión clave, que mide cómo la empresa satisface los deseos y expectativas de los consumidores. No basta con cerrar una venta, con lo cual un cliente satisfecho no solo se fidelizará, sino que también ya sea directa o indirectamente recomendará la compra de su producto a otras personas, al tiempo que aumentarán tus ventas. En este sentido, una elevada satisfacción de los consumidores es esencial para mantener el crecimiento de la organización (Ahmad et al.,2021). Finalmente, la productividad del equipo de ventas se refiere a la capacidad de los vendedores de cumplir con sus metas y desempeñarse como un grupo claves en la consecución de los resultados de la organización. Se refiere a incentivarlos y prepararlos con herramientas que faciliten su quehacer diario (Schrock, et al.,2021).

La hipótesis general de la investigación será:

H1 = La Inteligencia de negocios se relaciona significativamente con la gestión de ventas.

H0 = La Inteligencia de negocios no se relaciona significativamente con la gestión de ventas.

II. METODOLOGÍA

El presente estudio se clasificó como aplicado, lo que indica que su enfoque se centró en la implementación práctica de los resultados en un contexto determinado (Cardenas,2018). Se optó por un diseño de investigación cuantitativa, lo que permitió la recopilación y el análisis de datos numéricos, facilitando así la obtención de conclusiones objetivas y transferibles (Hernández et al., 2014). En cuanto al diseño, este estudio utilizó un enfoque no experimental con una correlación. Por lo tanto, implica que las relaciones entre las variables de estudio serán investigadas sin interferencia o manipulación directa. Este enfoque permitió investigar las posibles interconexiones entre las variables seleccionadas y brindará un mayor entendimiento de cómo interactúan en el contexto del estudio (Arias ,2021).

En cuanto a las variables y su operacionalización concerniente a la variable: Inteligencia de negocios Usaquén et al. (2020) definen la inteligencia de negocios como el conjunto de estrategias, tecnologías y herramientas que las empresas emplean para recolectar, gestionar y examinar datos, con el fin de tomar decisiones más fundamentadas y estratégicas.

Definición operacional la inteligencia de negocios se medirán mediante el manejo de la información y la capacidad de la empresa para utilizar de manera eficiente sus recursos de capital humano, estructural y cliente.

Variable: Gestión de ventas Heredia (2020) define la gestión de ventas como el conjunto de estrategias, técnicas procedimientos que utiliza una empresa para dirigir, coordinar y monitorear sus actividades comerciales, buscando aumentar las ventas de sus productos o servicios.

Definición operacional en el caso de la gestión de las ventas, se medirá a través de tres dimensiones principales del rendimiento de la empresa en la gestión de su proceso de ventas, es decir, la eficiencia en la gestión, la satisfacción del cliente y la productividad del equipo de ventas.

A continuación, se presenta el Anexo 1, que detalla las dimensiones, indicadores y escalas que serán utilizadas para medir cada una de estas variables en el estudio.

En relación a la población, esta estuvo integrada por 70 colaboradores del área comercial de una empresa industrial en Perú, para el año 2024. La decisión fue trabajar con toda la población, y no con una muestra; fundamentado en la idea de que no habrá un proceso de elección, sino una aproximación poblacional. Lo anterior

garantizó que todas las opiniones y experiencias de los empleados sean tomadas en cuenta, ofreciendo una perspectiva holística y detallada de la realidad laboral del área comercial de la empresa. Esta elección garantizó una mayor precisión en los resultados y en la interpretación de la asociación entre las variables estudiadas.

En cuanto a la recolección de datos, esta investigación recurrió a la técnica de la encuesta. En este sentido, el instrumento que se seleccionó es un cuestionario deducido y adaptado para la recolección de información respecto de las variables a estudiar. Dicho cuestionario estará compuesto por preguntas cerradas, lo que permitirá recabar datos cuantitativos fácilmente medibles y comparables. La variable inteligencia de Negocios, en tanto, se conformó por 16 ítems agrupados en tres dimensiones: manejo de información, innovación y toma de decisiones. La variable gestión de ventas, por otro lado, se integró asimismo por 16 ítems, también divididos en tres dimensiones: eficiencia en la gestión de ventas, satisfacción del cliente y productividad del equipo de ventas. Las respuestas del cuestionario se registrarán a partir de una escala de Likert que varía desde “muy desacuerdo” hasta “muy de acuerdo”. Ambos cuestionarios serán conformados por la investigadora. La encuesta será aplicada directamente a los 70 colaboradores del área comercial de la empresa industrial. La recolección de datos, asimismo, se ajustará a criterios de validez y confiabilidad, garantizando que los resultados sean válidos y representativos de la situación investigada. Por otro lado, la recopilación de datos se efectuó en un medio controlado, a fin de minimizar sesgos e influencias externas.

El estudio se efectuó utilizando herramientas estadísticas que permitan interpretar los resultados obtenidos de manera precisa y escrutiniosa. La limpieza de datos se llevó a cabo en primer lugar para garantizar la coherencia de los datos recopilados. Luego, se aplicarán análisis descriptivos y luego, para observar cómo se relacionan las variables, se utilizarán las pruebas de correlación Rho Spearman con el objetivo de encontrar algunas relaciones o tendencias significativas. SPSS, un software estadístico, será la herramienta para analizar los datos. Por lo tanto, los niveles de significancia estadística serán discutidos y buscarán aportar alguna evidencia basada en los resultados sobre los puntos planteados en la hipótesis.

Finalmente, los aspectos éticos de la investigación estuvieron regulados por el Código de Ética de la Universidad César Vallejo UCV (2021), el cual establece una serie de principios fundamentales que se deben garantizar en la ejecución de este

tipo de estudios. Los aspectos más relevantes incluyen el derecho a la confidencialidad y privacidad de los datos, cuya identidad de los participantes debe mantenerse en anonimato. Además, se aplicó la práctica del consentimiento informado, lo que significa en la práctica que cada participante debe ser consciente de los objetivos de la investigación, así como de los riesgos y beneficios asociados con su participación. Por último, se mantuvo la honestidad de los datos sin manipulación de los mismos. Estos principios garantizaron que la investigación se realice de manera integral y que no se viole ningún derecho al tiempo que se fomente la producción de conocimiento de forma ética y responsable.

III. RESULTADOS

Tabla 1.

Relación de la inteligencia de negocios y la gestión de ventas en trabajadores en una empresa industrial, Perú, 2024.

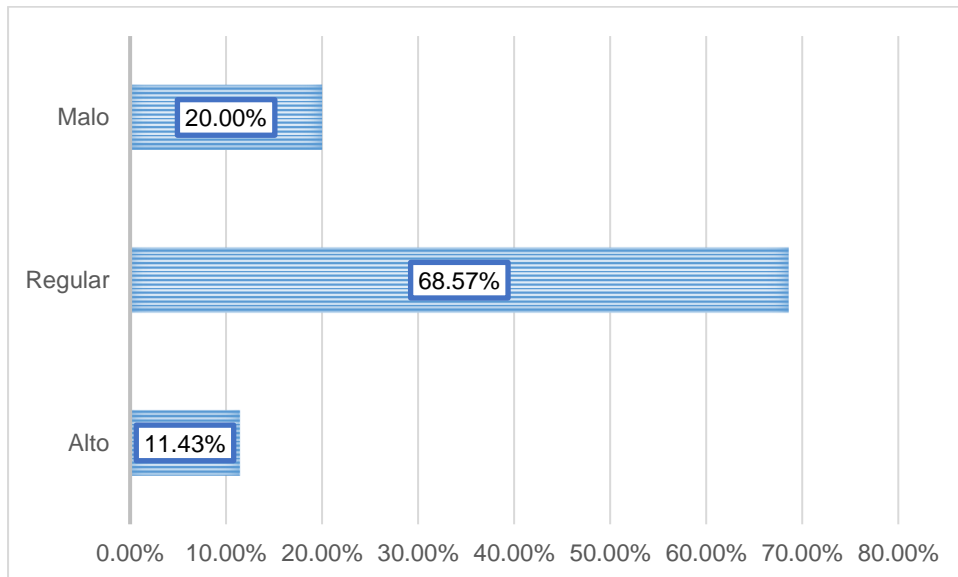
Rho de Spearman		Gestión de ventas
inteligencia de negocios	Coeficiente de correlación	,842**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	70

Nota. Cuestionario aplicado a los trabajadores empresa industrial en el Perú

Interpretación: La tabla muestra la relación entre la inteligencia de negocios y la gestión de ventas en los trabajadores de una empresa industrial en Perú, 2024, utilizando el coeficiente de correlación Rho de Spearman. El coeficiente obtenido es 0.842, indicando una correlación muy fuerte y positiva entre ambas variables. La significancia estadística asociada es 0.000, lo cual está por debajo del nivel comúnmente aceptado de 0.05. Esto sugiere que un mayor nivel de inteligencia de negocios está asociado con un mejor desempeño en la gestión de ventas.

Figura 1.

Nivel de inteligencia de negocios en trabajadores de una empresa industrial, Peru, 2024.



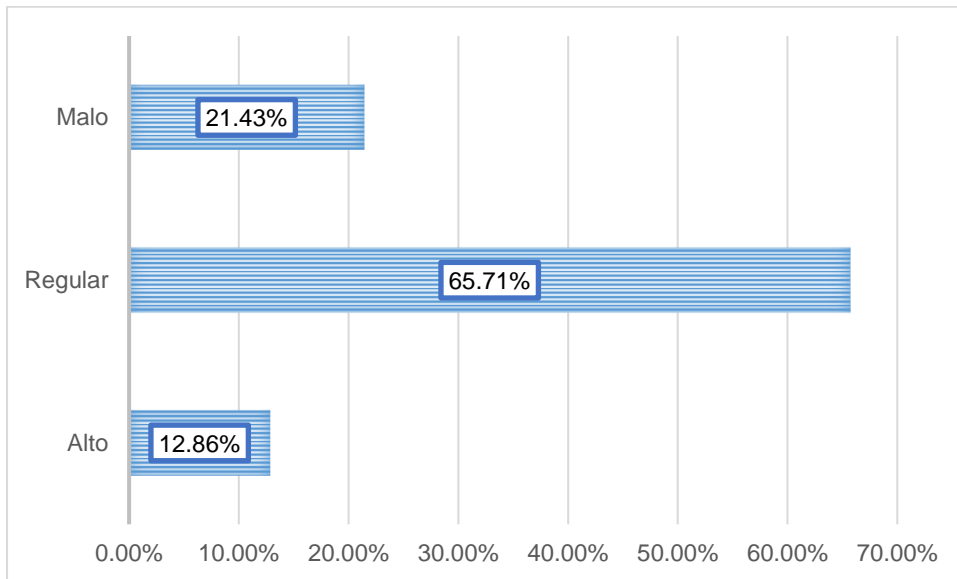
Nota. Cuestionario aplicado a los trabajadores empresa industrial en el Perú

Interpretación:

La distribución de los niveles de inteligencia de negocios en los trabajadores de una empresa industrial en Perú durante el año 2024 muestra que la mayoría se encuentra en un nivel regular, representando el 68.57% del total, lo que equivale a 48 trabajadores de los 70 encuestados. Por otro lado, un 20% de los trabajadores, es decir, 14 personas, se ubican en un nivel considerado malo, mientras que solo el 11.43%, correspondiente a 8 trabajadores, donde alcanzo el nivel alto. Lo que evidencia que, no obstante, una parte de los trabajadores tiene un desempeño aceptable en términos de inteligencia de negocios, existe una proporción considerable en niveles bajos que podría impactar negativamente en la eficiencia de la gestión empresarial.

Figura 2.

Nivel de la gestión de ventas en trabajadores de una empresa industrial, Peru,2024.



Nota. Cuestionario aplicado a los trabajadores empresa industrial en el Perú

Interpretación:

La distribución de los niveles de gestión de ventas en los trabajadores de una empresa industrial en Perú, 2024, muestra que la mayor parte de los trabajadores, un 65.71%, equivalente a 46 personas, se encuentra en un nivel regular. Este grupo representa la mayoría, lo que indica un desempeño moderado en términos de gestión de ventas. Sin embargo, el 21.43% de los trabajadores, es decir, 15 personas, están en un nivel malo, lo que evidencia áreas de mejora significativas en esta categoría. Por otro lado, solo el 12.86% de los trabajadores, equivalente a 9 personas, alcanzan un nivel alto, destacándose por su desempeño favorable para la gestión de ventas.

Tabla 2.

Relación entre en la inteligencia de negocios y la eficiencia en la Gestión de Ventas en los trabajadores de una empresa industrial, Peru,2024.

Rho de Spearman		Eficiencia en la gestión de ventas
inteligencia de negocios	Coeficiente de correlación	,792**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	70

Nota. Cuestionario aplicado a los trabajadores empresa industrial en el Perú

Interpretación:

La tabla muestra la relación entre la inteligencia de negocios y la eficiencia en la gestión de ventas en los trabajadores de una empresa industrial en Perú, 2024, utilizando el coeficiente de correlación Rho de Spearman. El coeficiente obtenido es 0.792, lo que indica una correlación positiva fuerte entre ambas variables. La significancia estadística es 0.000, lo que está por debajo del umbral estándar de 0.05. Esto significa que un nivel más alto de inteligencia de negocios está asociado con una mayor eficiencia en la gestión de ventas.

Tabla 3.

Relación entre en la inteligencia de negocios y la satisfacción del cliente en la gestión de ventas en los trabajadores de una empresa industrial, Peru,2024.

Rho de Spearman		Satisfacción del cliente
inteligencia de negocios	Coeficiente de correlación	,832**
	Sig. (bilateral)	,000
	n	70

Nota. Cuestionario aplicado a los trabajadores empresa industrial en el Perú

Interpretación:

La tabla analiza la relación entre la inteligencia de negocios y la satisfacción del cliente en la gestión de ventas de los trabajadores de una empresa industrial en Perú, 2024, utilizando Rho de Spearman. El coeficiente calculado es 0.832, lo que sugiere una correlación positiva muy fuerte entre estas dos variables, con un valor de 0.000, claramente inferior al nivel estándar de 0.05. Esto implica que un mayor nivel de inteligencia de negocios está estrechamente relacionado con un incremento en la satisfacción del cliente dentro del contexto de la gestión de ventas.

Tabla 4.

Relación entre en la inteligencia de negocios y la productividad del equipo de ventas en la gestión de ventas en los trabajadores de una empresa industrial, Peru,2024.

Rho de Spearman		Productividad del equipo de ventas
inteligencia de negocios	Coeficiente de correlación	,824**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	70

Nota. Cuestionario aplicado a los trabajadores empresa industrial en el Perú

Interpretación:

La tabla presenta la relación entre la inteligencia de negocios y la productividad del equipo de ventas en la gestión de ventas de los trabajadores de una empresa industrial en Perú, 2024, utilizando el coeficiente de correlación Rho de Spearman. El coeficiente obtenido es 0.824, lo que sugiere una correlación positiva muy fuerte entre estas dos variables, con un valor de 0.000, que está por debajo de 0.05. Esto señala que a medida que aumenta la inteligencia de negocios en los trabajadores, también se incrementa la productividad del equipo de ventas.

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación ha permitido analizar la relación entre la inteligencia de negocios y la gestión de ventas en una empresa industrial en Perú durante el año 2024. Los resultados evidencian cómo la adopción de herramientas y estrategias fundamentadas en inteligencia de negocios influye significativamente en aspectos clave del desempeño organizacional, como la satisfacción de los usuarios, la eficiencia en las operaciones., y la productividad del equipo de ventas. Esto se sustenta en un marco teórico sólido y en antecedentes nacionales e internacionales que refuerzan los hallazgos del estudio.

Respecto al objetivo general los resultados obtenidos en el estudio permiten establecer con mayor eficacia la influencia que tiene la inteligencia de negocios en la gestión de ventas y otros aspectos clave relacionados, como la productividad operativa, la satisfacción del consumidor. y la productividad del equipo de ventas en los trabajadores de una empresa industrial en Perú durante 2024. La relación observada entre inteligencia de negocios y gestión de ventas, con un (Rho de Spearman = 0.842, $p < 0.001$), reafirma que el uso de herramientas y estrategias basadas en el análisis de datos no solo mejora los procesos comerciales, sino que también habilita a las organizaciones para adaptarse mejor a las demandas del entorno competitivo. Este hallazgo se alinea con antecedentes relevantes como el de Golestanizadeh (2023), quien destacó en su investigación que el uso de inteligencia de negocios permitió a Mobarakeh Steel Company alcanzar niveles de desempeño sobresalientes en un mercado global competitivo. De igual forma, Palomino (2021) demostró que la adopción de estas herramientas permitió incrementar en un 20% las ventas trimestrales, mejorando la predicción de la demanda y optimizando los inventarios. Esto refuerza el marco conceptual planteado por Dresner, quien argumenta que la inteligencia de negocios es esencial para transformar datos en información estratégica que guíe la toma de decisiones y potencie el rendimiento empresarial.

Respecto al objetivo específico 1 en cuanto al nivel de inteligencia de negocios, los resultados muestran que la mayoría de los trabajadores (68.57%) se encuentra en un nivel regular, mientras que un 20% presenta un nivel bajo. Estas cifras reflejan una necesidad significativa de fortalecer las capacidades analíticas y el uso de herramientas de inteligencia de negocios entre los empleados. Usaquén et al. (2020)

y Fierro (2023) han enfatizado que las empresas que implementan adecuadamente estas estrategias logran optimizar sus procesos internos, mejorar su adaptabilidad al mercado y crear ventajas competitivas a través de la centralización y el análisis en tiempo real de los datos. Sin embargo, la proporción de trabajadores en niveles bajos puede limitar la capacidad de la organización para capitalizar estas ventajas, lo que sugiere la necesidad de desarrollar programas de capacitación específicos para mejorar las competencias relacionadas con el manejo de sistemas de inteligencia de negocios.

Respecto al objetivo específico 2, que analiza el nivel de gestión de ventas, los resultados reflejan una situación preocupante: el 65.71% de los trabajadores presenta un desempeño regular, mientras que un 21.43% se encuentra en niveles bajos. Estas cifras sugieren que existe una proporción significativa de empleados que no están alcanzando niveles óptimos en sus actividades comerciales, lo cual puede limitar la capacidad de la empresa para lograr sus objetivos estratégicos y adaptarse a los cambios dinámicos del mercado. Este escenario tiene implicancias directas en la eficiencia operativa y en la satisfacción del cliente, aspectos que son esenciales para el éxito sostenido de cualquier organización. La relevancia de este hallazgo se puede contextualizar con el estudio de Villacrés et al. (2022), quienes demostraron que una gestión de ventas moderada genera efectos negativos en la eficiencia de los procesos internos y en la capacidad de respuesta a las demandas de los clientes. Un desempeño comercial insuficiente no solo afecta la consecución de metas financieras, sino que también compromete la competitividad de la empresa, especialmente en sectores altamente dinámicos donde las necesidades del cliente evolucionan rápidamente. Desde un marco teórico, Kotler (en Gutiérrez et al., 2022) plantea que una gestión de ventas efectiva debe basarse en datos sólidos y actualizados. Este enfoque permite personalizar la interacción con los clientes, ajustando las estrategias de marketing para satisfacer necesidades específicas y, al mismo tiempo, fomentando relaciones de lealtad a largo plazo. La gestión de ventas basada en datos no solo mejora el desempeño individual de los vendedores, sino que también facilita la identificación de oportunidades de mercado que podrían pasar desapercibidas con métodos tradicionales. Además, es importante considerar la capacitación continua de los trabajadores en el uso de estas herramientas. Como señalan Schrock et al. (2021), la formación en tecnologías comerciales no solo aumenta la productividad de los

equipos, sino que también mejora su capacidad para interpretar y utilizar datos de manera estratégica. La implementación de programas de capacitación en análisis de datos y el uso de herramientas tecnológicas puede cerrar las brechas de desempeño observadas, transformando un nivel de gestión de ventas regular en uno óptimo. Por otro lado, el análisis de antecedentes como el de Bocanegra (2022) refuerza la idea de que las estrategias comerciales bien diseñadas impactan positivamente en los resultados de ventas. Su estudio demostró que empresas con sistemas organizados y procesos estructurados logran niveles más altos de desempeño comercial, con un impacto directo en la satisfacción del cliente y en los ingresos. Este tipo de evidencia respalda la necesidad de adoptar enfoques basados en datos y herramientas tecnológicas para maximizar la eficacia en la gestión de ventas.

Respecto al objetivo específico 3 la relación entre la inteligencia de negocios y la eficiencia en la gestión de ventas es uno de los aspectos más relevantes de este estudio, demostrada por una correlación positiva fuerte (Rho de Spearman = 0.792, $p < 0.001$). Este resultado subraya que las empresas que adoptan herramientas y estrategias de inteligencia de negocios no solo maximizan el uso de sus recursos, sino que también optimizan procesos operativos clave, reducen costos y mejoran significativamente la precisión en la toma de decisiones estratégicas. Córdova y Valero (2021) destacaron que las organizaciones que implementan inteligencia de negocios logran una operatividad más eficiente, gracias a su capacidad para centralizar datos, procesarlos de manera rápida y generar información que facilita el diseño de estrategias efectivas. Por su parte, Palomino (2021) evidenció que el uso de estas herramientas no solo incrementa las ventas, sino que también permite prever tendencias de mercado, optimizar inventarios y ajustar las estrategias comerciales en tiempo real, minimizando riesgos asociados a decisiones basadas en información incompleta o desactualizada. En el ámbito teórico, Dresner introdujo el concepto de inteligencia de negocios como un sistema integral que permite a las empresas transformar datos en información estratégica para la toma de decisiones. Este enfoque resalta que la eficiencia en la gestión operativa, incluida la gestión de ventas, depende en gran medida de la capacidad de las empresas para procesar grandes volúmenes de datos y convertirlos en conocimientos accionables. Usaquén et al. (2020) complementan esta visión, definiendo la inteligencia de negocios como un conjunto de estrategias y tecnologías que mejoran la capacidad de análisis,

permitiendo identificar oportunidades de negocio y optimizar el rendimiento organizacional. Adicionalmente, estudios como el de Golestanizadeh (2023) demostraron cómo la inteligencia de negocios puede convertirse en un motor de crecimiento en contextos altamente competitivos. En su investigación sobre Mobarakeh Steel Company, se encontró que la implementación de sistemas de BI permitió ajustar procesos internos, reducir tiempos de respuesta y mejorar la precisión en la planificación operativa, logrando así una ventaja competitiva sostenible. Asimismo, Fierro (2023) enfatizó que la centralización de datos y la accesibilidad en tiempo real son elementos fundamentales para garantizar que los equipos de trabajo puedan tomar decisiones rápidas y acertadas, mejorando la eficiencia general de la organización.

Respecto al objetivo específico 4, que analiza la relación entre la inteligencia de negocios y la satisfacción del cliente, los resultados muestran una correlación muy fuerte (Rho de Spearman = 0.832, $p < 0.001$). Este hallazgo subraya que el empleo de herramientas de inteligencia de negocios influye de manera directa y significativa en la mejora de las experiencias del cliente, fortaleciendo la lealtad y la percepción positiva hacia la empresa. La capacidad de las herramientas de BI para segmentar a los clientes, identificar sus necesidades específicas y personalizar las ofertas permite a las empresas responder de manera más efectiva a las expectativas del mercado y, en última instancia, mantener una ventaja competitiva. Aguilar y Quinto (2022) respaldan esta relación al demostrar que la implementación de BI facilita un análisis detallado del comportamiento de los consumidores, permitiendo a las empresas diseñar estrategias más personalizadas y alineadas con las necesidades individuales de los clientes. Este enfoque no solo eleva la satisfacción, sino que también impulsa la fidelidad a largo plazo, convirtiendo a los clientes en embajadores de la marca. Esto es especialmente relevante en mercados competitivos, donde la personalización y la atención diferenciada se han convertido en factores clave para destacarse frente a la competencia. Desde el marco teórico, Dresner y otros especialistas en inteligencia de negocios destacan que una de las principales ventajas del BI es su capacidad para procesar grandes volúmenes de datos y transformarlos en información procesable. Esta capacidad permite identificar patrones de comportamiento, anticipar demandas del mercado y ajustar las estrategias en tiempo real, lo cual es crucial para ofrecer experiencias que superen las expectativas de los clientes. Además, Rana et al. (2021)

argumentan que el uso de BI no solo optimiza la satisfacción al cliente, así también permite a las empresas optimizar sus procesos internos, reduciendo costos operativos mientras aumentan el valor percibido por los consumidores. Este enfoque fue resaltado por Alghamdi et al. (2022), quienes encontraron que el análisis de patrones de compra y tendencias de mercado mediante BI ayudó a las empresas a desarrollar productos y servicios más relevantes para sus clientes, lo que se tradujo en mayores niveles de satisfacción y retención.

Finalmente, respecto al objetivo específico 5, la relación entre inteligencia de negocios y la productividad del equipo de ventas, con un coeficiente muy fuerte (Rho de Spearman = 0.824, $p < 0.001$), subraya cómo el uso de estas herramientas potencia el rendimiento tanto individual como colectivo. Schrock et al. (2021) destacaron que las herramientas de BI no solo mejoran la eficiencia en el uso del tiempo, sino que también fomentan una cultura de trabajo colaborativo y orientado a metas. Moreno (2021) también identificó que la planeación de ventas basada en datos mejora significativamente el compromiso y motivación de los trabajadores, impactando directamente en su desempeño. En este sentido, es fundamental que las empresas desarrollen sistemas de BI que integren análisis predictivos, monitoreo de rendimiento y estrategias de incentivos alineadas con los objetivos organizacionales. Desde una perspectiva práctica, estos resultados enfatizan la importancia de integrar herramientas de análisis en el entrenamiento y monitoreo de los equipos de ventas, asegurando que los esfuerzos estén alineados con las metas estratégicas de la empresa.

Los hallazgos de este estudio, respaldados por antecedentes y el marco teórico, resaltan que la inteligencia de negocios es un pilar fundamental para optimizar la gestión de ventas y otros aspectos relacionados, como La efectividad operativa, la satisfacción del consumidor, y la productividad del equipo de ventas. La implementación de estas herramientas no solo mejora los indicadores de desempeño, sino que también posiciona a las organizaciones como líderes en un entorno altamente competitivo. Se recomienda que las empresas prioricen el desarrollo de capacidades analíticas, la integración de herramientas tecnológicas avanzadas y la creación de estrategias personalizadas que maximicen el impacto positivo en todos los niveles de la organización de la inteligencia de negocios.

V. CONCLUSIONES

Primera. Se determinó que existe una relación positiva muy fuerte entre la inteligencia de negocios y la gestión de ventas (Rho de Spearman = 0.842, $p < 0.001$). Este hallazgo confirma que la adopción de estrategias y herramientas basadas en inteligencia de negocios impacta significativamente en la mejora de la gestión comercial.

Segunda. El análisis del nivel de inteligencia de negocios muestra que la mayoría de los trabajadores (68.57%) tiene un desempeño regular, mientras que un 20% se encuentra en niveles bajos. Esto evidencia la necesidad de fortalecer las competencias técnicas y analíticas del personal mediante capacitaciones específicas en el uso de herramientas de BI.

Tercera. Se identificó que el 65.71% de los trabajadores tiene un desempeño regular en gestión de ventas, mientras que un 21.43% se encuentra en niveles bajos. Esto limita competencia de la empresa para lograr sus objetivos comerciales y adaptarse a las demandas del mercado.

Cuarta. La relación positiva fuerte (Rho de Spearman = 0.792, $p < 0.001$) entre inteligencia de negocios y eficiencia en la gestión de ventas confirma que el uso de herramientas de BI permite maximizar los recursos, mejorar los procesos operativos y reducir costos.

Quinta. La relación positiva muy fuerte (Rho de Spearman = 0.832, $p < 0.001$) entre inteligencia de negocios y satisfacción del cliente evidencia que el uso de BI tiene un efecto directo en la mejora de las experiencias del cliente.

Sexta. Se estableció una relación positiva muy fuerte (Rho de Spearman = 0.824, $p < 0.001$) entre inteligencia de negocios y productividad del equipo de ventas. Las herramientas de BI permiten optimizar el tiempo y el esfuerzo del equipo, mejorando su desempeño individual y colectivo.

VI. RECOMENDACIONES

- Primera. Al gerente general de la empresa invierta en programas de capacitación continua enfocados en el uso de herramientas de BI. La formación debe centrarse en el análisis de datos, la interpretación de información y el uso de plataformas tecnológicas de BI. Fierro (2023) resalta que esta capacitación aumenta la habilidad de los empleados para poder identificar oportunidades de negocio y tomar decisiones rápidas, lo que mejora los resultados comerciales.
- Segunda. Al gerente de sistemas implementar sistemas CRM junto con herramientas de análisis predictivo. Según Kotler (en Gutiérrez et al., 2022), estos sistemas permiten personalizar las ofertas y segmentar a los clientes de manera más efectiva. Además, Palomino (2021) resalta que el análisis predictivo facilita anticipar comportamientos futuros y ajustar las estrategias para optimizar las interacciones comerciales, aumentando la lealtad del cliente.
- Tercera. Al gerente de ventas establecer un sistema que posibilite el seguimiento en tiempo real de los KPIS relacionados con la gestión de ventas y la satisfacción del cliente. Córdova y Valero (2021) argumentan que monitorear los KPIs en tiempo real ayuda a detectar oportunidades de mejora y modificar estrategias de manera oportuna. Palomino (2021) afirma que disponer de datos actualizados agiliza las decisiones y permite adaptarse rápidamente a los cambios del mercado.
- Cuarta. Al gerente general fomentar una cultura organizacional orientada a la utilización de la información en la toma de decisiones. Mescua (2020) señala que las empresas que promueven esta cultura logran un mejor desempeño, ya que las decisiones se fundamentan en información precisa y confiable, lo que mejora significativamente los resultados organizacionales.
- Quinta. Al gerente de marketing y al gerente de ventas trabajar en colaboración para fortalecer la segmentación de clientes mediante herramientas de BI. Kotler (en Gutiérrez et al., 2022) subraya que una segmentación adecuada y la personalización de ofertas incrementan la satisfacción del

cliente. Asimismo, Aguilar y Quinto (2022) sostienen que esta estrategia fomenta la lealtad del cliente y aumenta las ventas repetidas.

Sexta. Al gerente comercial realizar una evaluación continua de las estrategias empleadas, utilizando los datos proporcionados por las herramientas de BI. Simón y Sakkalli (2021) destacan que las evaluaciones periódicas permiten identificar mejores prácticas y realizar ajustes necesarios para mantener la competitividad. Apoyarse en datos reales, en lugar de suposiciones, asegura la precisión y efectividad de las decisiones estratégicas.

REFERENCIAS

- Aguilar y Quinto (2022). *Business Intelligence para la toma de Decisiones en el área de Ventas de la Empresa Laureles del Norte SAC*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/100471/Aguilar_CJ-Quinto_ACM%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ahmad, B., Akbar, M., Asif, M., & Nureen, N. (2021). An investigation of sales managers' aggressiveness in B2B sales leadership: the sequential mediation model of emotional exhaustion and adaptive selling. *Management Science Letters*, 11(8), 2243-2254. 10.5267/j.msl.2021.4.005
- Ahmad, H., & Mustafa, H. (2022). The impact of artificial intelligence, big data analytics and business intelligence on transforming capability and digital transformation in Jordanian telecommunication firms. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 727-732..http://www.m.growingscience.com/ijds/Vol6/ijdns_2022_38.pdf
- Alarco, G. (2023). *La economía en tiempos de pandemia: origen, Reacciones y respuestas*.
https://faculty.up.edu.pe/ws/portalfiles/portal/53135321/20490_La_Economia_en_los_tiempos_de_pandemia_tarea_completo_hipervinculo_vf.pdf
- Alghamdi, N.; Al-Baity, H. Augmented Analytics Driven by AI: A Digital Transformation beyond Business Intelligence. *Sensors* 2022, 22, 8071.
<https://doi.org/10.3390/s22208071>
- Alzghoul, A., Khaddam, A. A., Abousweilem, F., Irtaimah, H. J., & Alshaar, Q. (2024). How business intelligence capability impacts decision-making speed, comprehensiveness, and firm performance. *Information Development*, 40(2), 220-233. <https://doi.org/10.1177/02666669221108438>
- Arias, J. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*.
<http://hdl.handle.net/20.500.12390/2260>
- Arístega, J., Morejón, S., Bayas, M. , & Angulo, R. (2022). Gestión de ventas de los productos de comercialización compleja. *Revista Oratores*, (16), 108-126.
<https://revistas.umecit.edu.pa/index.php/oratores/article/view/691>
- Arteaga-Roldan, J., & Molina-de-Lozano, M. (2022). Gestión de ventas y su impacto en la rentabilidad del concesionario Metrocar. *MQR Investigar*, 6(4), 293-312.
- Arteaga-Roldan, J. J., & Molina-de-Lozano, M. (2022). Gestión de ventas y su

- impacto en la rentabilidad del concesionario *Metrocar*. *MQRInvestigar*, 6(4), 293-312.
- Asilo, J. R., Gulane, T., & Tormon, B. (2022). Sales management and profitability among selected small enterprises renting commercial spaces in Panabo City, Philippines. *The International Journal of Business Management and Technology*, 6(2), 281-287. <https://www.theijbmt.com/archive/0944/1886143730.pdf>
- Asto-Blanco, C. J., Rojas-Paredes, J. E., Cieza-Mostacero, S. E., & Luque-Sánchez, V. F. (2024). Business Intelligence para el Proceso de Ventas: Un Estudio de Caso en una Empresa. *RISTI: Iberian Journal on Information Systems & Technologies / Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, E65, 31–43.
- Bharadiya, J. (2023). A comparative study of business intelligence and artificial intelligence with big data analytics. *American Journal of Artificial Intelligence*, 7(1), 24. doi:10.11648/j.ajai.20230701.14
- Bocanegra ,K. (2020). *Estrategias de marketing y su influencia en las ventas de una empresa comercial, Trujillo, 2022*. [Tesis de maestría .Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/101700/Bocanegra_DKG-SD.pdf?sequence=4
- Bocanegra, K. (2020). *La inteligencia de negocios y los niveles de venta frente a una crisis en el Startup iVisa.com, San Isidro 2020*. [Tesis de pregrado .Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56722>
- Bocanegra, K. (2022). *Estrategias de marketing y su influencia en las ventas de una empresa comercial, Trujillo, 2022*. Trujillo.
- Boy , A., Osorio, E., Rodríguez , L., & López, R. del P. (2024). Inteligencia artificial en la toma de decisiones: implicaciones éticas y eficiencia. *Revista Venezolana De Gerencia*, 29(11), 342-355. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.e11.20>
- Bullemore-Campbell, J., y Cristóbal-Fransi,. (2021). La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del covid-19 en la gestión de ventas. *Información tecnológica*, 32(1), 199-208. <https://dx.doi.org/10.4067/S071807642021000100199>

- Cárdenas, J. (2018). *Investigación cuantitativa*. https://www.programa-trandes.net/Ressources/Manuales/Manual_Cardenas_Investigacion_cuantitativa.pdf
- Cevallos, C. J. V., y Párraga, D. M. (2021). Inteligencia de Negocios para las Organizaciones. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(12), 304-333.
- Córdova-Aponte, M., & Valarezo-Avila, B., & Serrano -Orellana, B., (2021). La inteligencia de negocios como herramienta clave en el desempeño empresarial. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 306-325. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.727>
- Datasur. (2024). *Inteligencia de negocios para la toma de decisiones*. <https://www.datasur.com/inteligencia-de-negocios-para-la-toma-de-decisiones/>
- Duque, P. D., Duque, D. S., & Jarrín, D. V. (2019). Factores de éxito en la gestión de ventas aplicados a establecimientos gastronómicos. *mktDESCUBRE Comercialización, Investigación y Negocios*, 1(14), 5-14. <https://portal.amelica.org/ameli/journal/438/4382760002/html/>
- Fierro B. (2023). *Teoría de la Inteligencia de Negocios*. <https://medium.com/@stiven.sf2912/teor%C3%ADa-de-la-inteligencia-de-negocios-por-brahian-steven-fierro-suarez-19-03-2023-e7e8c5c99c59>
- García, A., Aguilar, N., Hernández, L., Lancaster, H. (2021). La inteligencia de negocios: herramienta clave para el uso de la información y la toma de decisiones empresariales. *Revista de Investigaciones Universidad del Quindío*.33(1). <https://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/517/5172230009/html/>
- García-Jiménez, A., Aguilar-Morales, N., Hernández-Triano, L., y Lancaster-Díaz, E. (2021). La inteligencia de negocios: herramienta clave para el uso de la información y la toma de decisiones empresariales. *Revista de Investigaciones Universidad del Quindío*, 33(1), 132-139. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2227-18992020000400191&script=sci_arttext
- Gonzaga, B. (2021). Inteligencia de negocios para la toma de decisiones: Un enfoque desde la dirección estratégica de instituciones educativas. *Revista Scientific*, 6(19), 295-312. <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2021.6.19.15.295-312>

- Gutiérrez-Valladolid, L., Palpa-Pacheco, M., & Jiménez-Calderón, C. (2022). Estrategia de marketing digital en la juguería D'Katty's S.A. *Revista Colombiana De Ciencias Administrativas*, 4(2), 118–138. <https://doi.org/10.52948/rcca.v4i2.618>
- Heredia, C. V. (2020). *COMT040PO-Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial*. Editorial Elearning, SL. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vSLtDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=gesti%C3%B3n+de+ventas+&ots=G1thDc6WLi&sig=wco6UZxySsFh2OXhHNbmS7Iny2A#v=onepage&q=gesti%C3%B3n%20de%20ventas&f=false>
- Hernández, R. Fernández, C. y Batista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Kida, S., Heller, D., Tamura, Y., Motohashi, E., Sato, H., & Hattori, Y. (2023). The effect of organisational sales management on dealership performance. *International Journal of Automotive Technology and Management*, 23(2-3), 144-170. <https://doi.org/10.1504/IJATM.2023.133355>
- Lavado (2022). Propuestas de políticas a favor del trabajo decente en el marco de la Agenda 2030. <https://www.confiep.org.pe/wp-content/uploads/2022/05/CONFIEP-Propuestas-de-pol%C3%ADticas-a-favor-del-trabajo-decente-en-el-marco-de-la-Agenda-2030.pdf>
- Maesaroh, S., Lubis, R., Husna, L., Widyaningsih, R., Susilawati, R., & Yasmin, P. M. (2022). Efektivitas Implementasi Manajemen Business Intelligence pada Industri 4.0. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 3(2), 69-75. <https://doi.org/10.1016/j.iswa.2023.200188>
- Malpartida-Maíz, O., Román-Córdova, V., & Salas-Canales, H. (2023). Impacto del comercio electrónico en la gestión de ventas en el Emporio Comercial de Gamarra (Lima-Perú), 2021. *Academo (Asunción)*, 10(2), 245-255. http://scielo.iics.una.py/scielo.php?pid=S2414-89382023000200245&script=sci_arttext
- Mescua, M. (2020). El Big Data Analytics y la Competitividad Empresarial Peruana. [Tesis de maestría. Universidad Ricardo Palma]. <https://hdl.handle.net/20.500.14138/3941>
- Moarri, R. (2023). *El impacto de la inteligencia de negocios en las organizaciones*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-impacto-de-la-inteligencia-de-negocios-en-las-organizaciones>

- Moreno, M. (2020). *Planificación de ventas y motivación en los colaboradores de la empresa Backus - Chimbote, 2020*. [Tesis de maestría. Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/70811>
- Paredes, N., & Guerrero, F. (2020). Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños. *Revista Enfoques*, 4(16), 248-260. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v4i16.97>
- Palomino (2021) demostrar que a través del uso de inteligencia de negocios se podía mejorar las ventas de la organización a través del incremento de las ventas
- Quinto, N., Villodas, A., Montero, C., Cueva, D., & Vera, S. (2021). La inteligencia artificial y la toma de decisiones gerenciales. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 8(1), 52-69. <https://doi.org/10.17162/riva.v8i1.1631>
- Rana, N., Chatterjee, S., Dwivedi, Y., & Akter, S. (2021). Understanding dark side of artificial intelligence (AI) integrated business analytics: assessing firm's operational inefficiency and competitiveness. *European Journal of Information Systems*, 31(3), 364–387. <https://doi.org/10.1080/0960085X.2021.1955628>
- Rivera, A.; Díaz-torres, L.. (2020). Aplicaciones de la Inteligencia Artificial en los Modelos de Negocios Digitales. *Recherches en Sciences de Gestion*. 141, no 6, p. 67-88. https://shs.cairn.info/article/RESG_141_0067
- Sánchez, C. (2021). Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing: Revisión de literatura. *ADResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (24), 26-41.
- Schrock, W., Hughes, D., Zhao, Y., Voorhees, C., & Hollenbeck, J. R. (2021). Self-oriented competitiveness in salespeople: sales management implications. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 1201-1221.
- Simon, R y Sakkalli, N. (2021). *Impacto de la Inteligencia de Negocios en la mejora de procesos en supermercados de Lima Metropolitana en el 2021*. [Tesis de maestría .Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.isil.pe/bitstream/123456789/305/1/Impacto%20de%20la%20Inteligencia%20de%20Negocios%20en%20la%20mejora%20de%20procesos%20en%20supermercados%20de%20Lima%20Metropolitana%20en%20el%202021.pdf>
- Singu, S. (2021). Business Intelligence on the Quality of Decision Making. *International Journal of Statistical Computation and Simulation*, 13(1). [10.22541/au.166394137.76604313/v1](https://doi.org/10.22541/au.166394137.76604313/v1)

- Usaquén, M., García, V., & Molano, J. I. (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 información, (E34)*, 609-619. . https://www.researchgate.net/profile/Miguel-Angel-Ospina-Usaquen/publication/344754398_Integracion_de_la_Inteligencia_de_Negocios_la_Inteligencia_de_Mercados_y_la_Inteligencia_Competitiva_desde_el_analisis_de_datos/links/5f946b9ba6fdccfd7b7d38a6/Integracion-de-la-Inteligencia-de-Negocios-la-Inteligencia-de-Mercados-y-la-Inteligencia-Competitiva-desde-el-analisis-de-datos.pdf
- Villacres-Guato, G., Romero-Fernández, A., & Gallegos-Riofrío, R. (2022). Gestión de proceso de ventas para el mejoramiento de la rentabilidad. *CIENCIAMATRIA, 8(15)*, 154-171.
- Vocino, A., & McClaren, N. (2022). An empirical investigation of the professional identification of sales managers and their ethical intentions. *Journal of Business & Industrial Marketing, 37(11)*, 2231-2246. https://www.procedia-esem.eu/pdf/issues/2020/no3/14_46_Kirpikov_20.pdf

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de operacionalización de las variables

Var.	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Inteligencia de negocios	Usaquén et al. (2020) definen la inteligencia de negocios como el conjunto de estrategias, tecnologías y herramientas que las empresas emplean para recopilar, procesar y analizar datos, con el objetivo de tomar decisiones más informadas y estratégicas.	La inteligencia de negocios se medirá a través del manejo de la información y la capacidad de la empresa para utilizar sus recursos de capital humano, estructural y cliente de manera eficiente	Manejo de información	Capital humano Capital estructural Capital cliente	Ordinal
			Innovación	Producto Promoción	
			Toma de decisiones	Decisiones Programadas Decisiones no Programadas	
Gestión de ventas	Heredia (2020) define la gestión de ventas como el conjunto de estrategias, técnicas procedimientos que utiliza una empresa para dirigir, coordinar y monitorear sus actividades comerciales, buscando aumentar las ventas de sus productos o servicios.	La gestión de ventas se medirá a través de tres dimensiones clave que reflejan la capacidad de la empresa para gestionar eficazmente su proceso de ventas: eficiencia en la gestión, satisfacción del cliente y productividad del equipo de ventas.	Eficiencia en la Gestión de Ventas	Tasa de conversión Tiempo promedio de cierre Costo por venta	Ordinal
			Satisfacción del Cliente	Índice de satisfacción (NPS) Retención de clientes	
			Productividad del Equipo de Ventas	Ventas por vendedor Valor promedio de la venta Cumplimiento de objetivos	

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO QUE MIDE LA INTELIGENCIA DE NEGOCIOS

Instrucciones:

El presente cuestionario tiene por objeto conocer su opinión acerca de los aspectos de la inteligencia de negocios de la empresa, tales como: manejo de información, la innovación y la toma de decisiones. Este cuestionario es anónimo.

Lea atentamente Instrucciones:

Marque la alternativa seleccionada con una línea oblicua (/). Si se equivoca o desea corregir su respuesta, marque con una (X) la alternativa que desea eliminar y seleccione la nueva opción.

No.	PREGUNTA	Muy desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Capital Humano		1	2	3	4
1	Considera que el conocimiento/experiencia de los trabajadores ayuda en situaciones críticas para la empresa.				
2	En la empresa se debe tener en cuenta solamente la experiencia de los trabajadores para la solución de algún problema.				
Capital Estructural		1	2	3	4
3	La data/información de la empresa en software permite realizar pronósticos en las ventas				
4	Considera que los datos que se tienen en sus sistemas en referencia a las ventas es lo único importante para tomar decisiones.				
5	Ayuda de gran manera a la empresa realizar reuniones periódicas para ver cómo se mueven los datos de las ventas y de la interacción con el cliente.				
Capital Cliente		1	2	3	4
6	La información recolectada de los clientes influencia en las decisiones estratégicas de la empresa				
7	Se reformulan las estrategias constantemente para la relación con el cliente.				
Producto		1	2	3	4
8	Considera que el producto que ofrecen tiene una participación importante en el mercado peruano.				
9	Es la calidad lo único que consideran realmente importante en la empresa para sacar ventaja a la competencia.				

10	Se ha considerado agregar un producto distinto al que ya ofrecen, pero del mismo rubro para atraer nuevos clientes.				
Promoción		1	2	3	4
11	Una estrategia de publicidad potencia el producto que se ofrece ayudando a la empresa a mejorar su oferta en el mercado				
12	Se realizan promociones con frecuencia para mantener el nivel de ventas durante la presente crisis				
Decisiones Programadas		1	2	3	4
13	Considera que la empresa mejora su operación cuando se prevé o planifican acciones estratégicas				
14	Los procesos de toma de decisiones están sujetos a la misión y visión de la empresa				
Decisiones No Programadas		1	2	3	4
15	Han existido situaciones donde la empresa ha tenido diversos imprevistos.				
16	Se toman decisiones correctas ante situaciones imprevistas.				

Gracias por su participación.

CUESTIONARIO QUE MIDE LA GESTION DE VENTAS

Instrucciones:

El presente cuestionario tiene por objeto conocer su opinión acerca de los aspectos de la gestión de ventas de la empresa. Este cuestionario es anónimo.

Lea atentamente Instrucciones:

Marque la alternativa seleccionada con una línea oblicua (/). Si se equivoca o desea corregir su respuesta, marque con una (X) la alternativa que desea eliminar y seleccione la nueva opción.

No	PREGUNTA	Muy desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Tasa de conversión		1	2	3	4
1	¿Considera que el proceso actual de ventas facilita la conversión de prospectos en clientes?				
2	¿Cree que está utilizando las mejores estrategias para convertir oportunidades de ventas en transacciones?				
Tiempo promedio de cierre		1	2	3	4
3	¿El tiempo que toma cerrar una venta es razonable según los estándares del mercado?				
4	¿Piensa que podría reducir el tiempo de cierre de ventas con procesos o herramientas más eficientes?				
Costo por venta		1	2	3	4
5	¿Cree que los recursos utilizados por venta son proporcionados correctamente para obtener mejores resultados?				
6	¿Cree que los recursos utilizados por venta son proporcionados correctamente para obtener mejores resultados?				
Índice de satisfacción		1	2	3	4
7	¿Piensa que sus clientes estarían dispuestos a recomendar la empresa a otras personas?				
8	¿Está satisfecho con el nivel de satisfacción que sus clientes expresan luego de la compra?				
Tiempo de respuesta					
9	¿Cree que el tiempo de respuesta a las consultas de los clientes es adecuado?				
10	¿Piensa que una respuesta más rápida podría mejorar la experiencia de los clientes?				
Retención de clientes		1	2	3	4
11	¿Considera que la empresa tiene una buena tasa de retención de clientes?				

12	¿Cree que está implementando estrategias efectivas para mantener a los clientes actuales?				
Valor promedio de la venta		1	2	3	4
13	¿Cree que está logrando maximizar el valor de cada venta que realiza?				
14	¿Piensa que el valor promedio de las ventas podría mejorar con mejores técnicas de negociación?				
Cumplimiento de objetivos		1	2	3	4
15	¿Está satisfecho con su capacidad para cumplir los objetivos de ventas asignados?				
16	¿Considera que sus objetivos de ventas son alcanzables con los recursos y herramientas disponibles?				

Gracias por su participación.

Anexo 3. Evaluación por juicio de expertos

Ficha de validación de contenido de instrumentos

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar los instrumentos de recolección de datos: “Inteligencia de negocios” y “Gestión de ventas” que permitirá recoger la información en la presente investigación: Inteligencia de negocios y la gestión de ventas en trabajadores de una empresa industrial, en Perú ,2024. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar cada instrumento, haciendo, de ser el caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

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

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

Matriz de validación de la escala valorativa de la variable: LA INTELIGENCIA DE NEGOCIOS

Definición de la variable: Inteligencia de negocios según Usaquén et al. (2020) la definen como el conjunto de estrategias, tecnologías y herramientas que las empresas emplean para recopilar, procesar y analizar datos, con el objetivo de tomar decisiones más informadas y estratégicas.

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
MANEJO DE INFORMACIÓN	Capital humano	Considera que el conocimiento/experiencia de los trabajadores ayuda en situaciones críticas para la empresa.	1	1	1	1	
		En la empresa se debe tener en cuenta solamente la experiencia de los trabajadores para la solución de algún problema.	1	1	1	1	
	Capital Estructural	La data/información de la empresa en software permite realizar pronósticos en las ventas	1	1	1	1	
		Considera que los datos que se tienen en sus sistemas en referencia a las ventas es lo único importante para tomar decisiones.	1	1	1	1	
		Ayuda de gran manera a la empresa realizar reuniones periódicas para ver cómo se mueven los datos de las ventas y de la interacción con el cliente.	1	1	1	1	
	Capital cliente	La información recolectada de los clientes influencia en las decisiones estratégicas de la empresa	1	1	1	1	
		Se reformulan las estrategias constantemente para la relación con el cliente.	1	1	1	1	
	INNOVACIÓN	Producto	Considera que el producto que ofrecen tiene una participación importante en el mercado peruano.	1	1	1	1
Es la calidad lo único que consideran realmente importante en la empresa para sacar ventaja a la competencia.			1	1	1	1	

		Se ha considerado agregar un producto distinto al que ya ofrecen, pero del mismo rubro para atraer nuevos clientes.	1	1	1	1	
	Promoción	Una estrategia de publicidad potencia el producto que se ofrece ayudando a la empresa a mejorar su oferta en el mercado	1	1	1	1	
		Se realizan promociones con frecuencia para mantener el nivel de ventas durante la presente crisis	1	1	1	1	
TOMA DE DECISIÓN	Decisiones Programadas	Considera que la empresa mejora su operación cuando se prevé o planifican acciones estratégicas	1	1	1	1	
		Los procesos de toma de decisiones están sujetos a la misión y visión de la empresa	1	1	1	1	
	Decisiones No Programadas	Han existido situaciones donde la empresa ha tenido diversos imprevistos.	1	1	1	1	
		Se toman decisiones correctas ante situaciones imprevistas.	1	1	1	1	

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Cuestionario "Inteligencia de negocios"
Objetivo del instrumento	Identificar el nivel de inteligencia de negocios en trabajadores de una empresa industrial, Peru,2024
Nombres y apellidos del experto	RUTH ESTEPHANY PIZARRO MURGA
Documento de identidad	71046227
Años de experiencia en el área	10 AÑOS
Máximo Grado Académico	MAGISTER EN MBA
Nacionalidad	PERUANA
Institución	BANCO DE CREDITO DEL PERU
Cargo	ASESOR DE NEGOCIOS
Número telefónico	987038178
Firma	
Fecha	25-10-2024

Matriz de validación de la escala valorativa de la variable: GESTIÓN DE VENTAS

Definición de la variable: Heredia (2020) define la gestión de ventas como el conjunto de estrategias, técnicas y procesos que una empresa utiliza para dirigir, coordinar y controlar sus actividades comerciales con el objetivo de aumentar las ventas de sus productos o servicios.

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
EFICIENCIA EN LA GESTIÓN DE VENTAS	Tasa de conversión	¿Considera que el proceso actual de ventas facilita la conversión de prospectos en clientes?	1	1	1	1	
		¿Cree que está utilizando las mejores estrategias para convertir oportunidades de ventas en transacciones?	1	1	1	1	
	Tiempo promedio de cierre	¿El tiempo que toma cerrar una venta es razonable según los estándares del mercado?	1	1	1	1	
		¿Piensa que podría reducir el tiempo de cierre de ventas con procesos o herramientas más eficientes?	1	1	1	1	
	Costo por venta	¿Cree que los recursos utilizados por venta son proporcionados correctamente para obtener mejores resultados?	1	1	1	1	
		¿Cree que los recursos utilizados por venta son proporcionados correctamente para obtener mejores resultados?	1	1	1	1	
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Índice de satisfacción	¿Piensa que sus clientes estarían dispuestos a recomendar la empresa a otras personas?	1	1	1	1	
		¿Está satisfecho con el nivel de satisfacción que sus clientes expresan luego de la compra?	1	1	1	1	
	Tiempo de respuesta	¿Cree que el tiempo de respuesta a las consultas de los clientes es adecuado?	1	1	1	1	
		¿Piensa que una respuesta más rápida podría mejorar la experiencia de los clientes?	1	1	1	1	
	Retención de clientes	¿Considera que la empresa tiene una buena tasa de retención de clientes?	1	1	1	1	
		¿Cree que está implementando estrategias efectivas para mantener a los clientes actuales?	1	1	1	1	

PRODUCTIVIDAD DEL EQUIPO DE VENTAS	Valor promedio de la venta	¿Cree que está logrando maximizar el valor de cada venta que realiza?	1	1	1	1	
		¿Piensa que el valor promedio de las ventas podría mejorar con mejores técnicas de negociación?	1	1	1	1	
	Cumplimiento de objetivos	¿Está satisfecho con su capacidad para cumplir los objetivos de ventas asignados?	1	1	1	1	
		¿Considera que sus objetivos de ventas son alcanzables con los recursos y herramientas disponibles?	1	1	1	1	

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Cuestionario "Gestión de ventas"
Objetivo del instrumento	Determinar el nivel de la gestión de ventas en trabajadores de una empresa industrial, Peru,2024
Nombres y apellidos del experto	RUTH ESTEPHANY PIZARRO MURGA
Documento de identidad	71046227
Años de experiencia en el área	10 AÑOS
Máximo Grado Académico	MAGISTER EN MBA
Nacionalidad	PERUANA
Institución	BANCO DE CREDITO DEL PERU
Cargo	ASESOR DE NEGOCIOS
Número telefónico	987038178
Firma	
Fecha	25-10-2024

Ficha de validación de contenido de instrumentos

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar los instrumentos de recolección de datos: “Inteligencia de negocios” y “Gestión de ventas” que permitirá recoger la información en la presente investigación: Inteligencia de negocios y la gestión de ventas en trabajadores de una empresa industrial, en Perú ,2024. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar cada instrumento, haciendo, de ser el caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

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

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

Matriz de validación de la escala valorativa de la variable: LA INTELIGENCIA DE NEGOCIOS

Definición de la variable: Inteligencia de negocios según Usaquén et al. (2020) la definen como el conjunto de estrategias, tecnologías y herramientas que las empresas emplean para recopilar, procesar y analizar datos, con el objetivo de tomar decisiones más informadas y estratégicas.

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
MANEJO DE INFORMACIÓN	Capital humano	Considera que el conocimiento/experiencia de los trabajadores ayuda en situaciones críticas para la empresa.	1	1	1	1	
		En la empresa se debe tener en cuenta solamente la experiencia de los trabajadores para la solución de algún problema.	1	1	1	1	
	Capital Estructural	La data/información de la empresa en software permite realizar pronósticos en las ventas	1	1	1	1	
		Considera que los datos que se tienen en sus sistemas en referencia a las ventas es lo único importante para tomar decisiones.	1	1	1	1	
		Ayuda de gran manera a la empresa realizar reuniones periódicas para ver cómo se mueven los datos de las ventas y de la interacción con el cliente.	1	1	1	1	
	Capital cliente	La información recolectada de los clientes influencia en las decisiones estratégicas de la empresa	1	1	1	1	
		Se reformulan las estrategias constantemente para la relación con el cliente.	1	1	1	1	
	INNOVACIÓN	Producto	Considera que el producto que ofrecen tiene una participación importante en el mercado peruano.	1	1	1	1
Es la calidad lo único que consideran realmente importante en la empresa para sacar ventaja a la competencia.			1	1	1	1	

		Se ha considerado agregar un producto distinto al que ya ofrecen, pero del mismo rubro para atraer nuevos clientes.	1	1	1	1	
	Promoción	Una estrategia de publicidad potencia el producto que se ofrece ayudando a la empresa a mejorar su oferta en el mercado	1	1	1	1	
		Se realizan promociones con frecuencia para mantener el nivel de ventas durante la presente crisis	1	1	1	1	
TOMA DE DECISIÓN	Decisiones Programadas	Considera que la empresa mejora su operación cuando se prevé o planifican acciones estratégicas	1	1	1	1	
		Los procesos de toma de decisiones están sujetos a la misión y visión de la empresa	1	1	1	1	
	Decisiones No Programadas	Han existido situaciones donde la empresa ha tenido diversos imprevistos.	1	1	1	1	
		Se toman decisiones correctas ante situaciones imprevistas.	1	1	1	1	

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Cuestionario "Inteligencia de negocios"
Objetivo del instrumento	Identificar el nivel de inteligencia de negocios en trabajadores de una empresa industrial, Peru,2024
Nombres y apellidos del experto	ENZO ADRIAN ROLDAN VILLAVICENCIO
Documento de identidad	46080416
Años de experiencia en el área	10 AÑOS
Máximo Grado Académico	MAGISTER EN MBA
Nacionalidad	PERUANO
Institución	MINERA BUENAVENTURA
Cargo	ANALISTA DE PLANEAMIENTO COMERCIAL
Número telefónico	959356138
Firma	
Fecha	25-10-2024


Matriz de validación de la escala valorativa de la variable: GESTIÓN DE VENTAS

Definición de la variable: Heredia (2020) define la gestión de ventas como el conjunto de estrategias, técnicas y procesos que una empresa utiliza para dirigir, coordinar y controlar sus actividades comerciales con el objetivo de aumentar las ventas de sus productos o servicios.

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
EFICIENCIA EN LA GESTIÓN DE VENTAS	Tasa de conversión	¿Considera que el proceso actual de ventas facilita la conversión de prospectos en clientes?	1	1	1	1	
		¿Cree que está utilizando las mejores estrategias para convertir oportunidades de ventas en transacciones?	1	1	1	1	
	Tiempo promedio de cierre	¿El tiempo que toma cerrar una venta es razonable según los estándares del mercado?	1	1	1	1	
		¿Piensa que podría reducir el tiempo de cierre de ventas con procesos o herramientas más eficientes?	1	1	1	1	
	Costo por venta	¿Cree que los recursos utilizados por venta son proporcionados correctamente para obtener mejores resultados?	1	1	1	1	
		¿Cree que los recursos utilizados por venta son proporcionados correctamente para obtener mejores resultados?	1	1	1	1	
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Índice de satisfacción	¿Piensa que sus clientes estarían dispuestos a recomendar la empresa a otras personas?	1	1	1	1	
		¿Está satisfecho con el nivel de satisfacción que sus clientes expresan luego de la compra?	1	1	1	1	
	Tiempo de respuesta	¿Cree que el tiempo de respuesta a las consultas de los clientes es adecuado?	1	1	1	1	
		¿Piensa que una respuesta más rápida podría mejorar la experiencia de los clientes?	1	1	1	1	
	Retención de clientes	¿Considera que la empresa tiene una buena tasa de retención de clientes?	1	1	1	1	
		¿Cree que está implementando estrategias efectivas para mantener a los clientes actuales?	1	1	1	1	

PRODUCTIVIDAD DEL EQUIPO DE VENTAS	Valor promedio de la venta	¿Cree que está logrando maximizar el valor de cada venta que realiza?	1	1	1	1	
		¿Piensa que el valor promedio de las ventas podría mejorar con mejores técnicas de negociación?	1	1	1	1	
	Cumplimiento de objetivos	¿Está satisfecho con su capacidad para cumplir los objetivos de ventas asignados?	1	1	1	1	
		¿Considera que sus objetivos de ventas son alcanzables con los recursos y herramientas disponibles?	1	1	1	1	

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Cuestionario "Gestión de ventas"
Objetivo del instrumento	Determinar el nivel de la gestión de ventas en trabajadores de una empresa industrial, Peru, 2024
Nombres y apellidos del experto	ENZO ADRIAN ROLDAN VILLAVICENCIO
Documento de identidad	46080416
Años de experiencia en el área	10 AÑOS
Máximo Grado Académico	MAGISTER EN MBA
Nacionalidad	PERUANO
Institución	MINERA BUENAVENTURA
Cargo	ANALISTA DE PLANEAMIENTO COMERCIAL
Número telefónico	959356138
Firma	
Fecha	25-10-2024

Ficha de validación de contenido de instrumentos

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar los instrumentos de recolección de datos: “Inteligencia de negocios” y “Gestión de ventas” que permitirá recoger la información en la presente investigación: Inteligencia de negocios y la gestión de ventas en trabajadores de una empresa industrial, en Perú ,2024. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar cada instrumento, haciendo, de ser el caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

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

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


Matriz de validación de la escala valorativa de la variable: LA INTELIGENCIA DE NEGOCIOS

Definición de la variable: Inteligencia de negocios según Usaquén et al. (2020) la definen como el conjunto de estrategias, tecnologías y herramientas que las empresas emplean para recopilar, procesar y analizar datos, con el objetivo de tomar decisiones más informadas y estratégicas.

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
MANEJO DE INFORMACIÓN	Capital humano	Considera que el conocimiento/experiencia de los trabajadores ayuda en situaciones críticas para la empresa.	1	1	1	1	
		En la empresa se debe tener en cuenta solamente la experiencia de los trabajadores para la solución de algún problema.	1	1	1	1	
	Capital Estructural	La data/información de la empresa en software permite realizar pronósticos en las ventas	1	1	1	1	
		Considera que los datos que se tienen en sus sistemas en referencia a las ventas es lo único importante para tomar decisiones.	1	1	1	1	
		Ayuda de gran manera a la empresa realizar reuniones periódicas para ver cómo se mueven los datos de las ventas y de la interacción con el cliente.	1	1	1	1	
	Capital cliente	La información recolectada de los clientes influencia en las decisiones estratégicas de la empresa	1	1	1	1	
		Se reformulan las estrategias constantemente para la relación con el cliente.	1	1	1	1	
	INNOVACIÓN	Producto	Considera que el producto que ofrecen tiene una participación importante en el mercado peruano.	1	1	1	1
Es la calidad lo único que consideran realmente importante en la empresa para sacar ventaja a la competencia.			1	1	1	1	

		Se ha considerado agregar un producto distinto al que ya ofrecen, pero del mismo rubro para atraer nuevos clientes.	1	1	1	1	
	Promoción	Una estrategia de publicidad potencia el producto que se ofrece ayudando a la empresa a mejorar su oferta en el mercado	1	1	1	1	
		Se realizan promociones con frecuencia para mantener el nivel de ventas durante la presente crisis	1	1	1	1	
TOMA DE DECISIÓN	Decisiones Programadas	Considera que la empresa mejora su operación cuando se prevé o planifican acciones estratégicas	1	1	1	1	
		Los procesos de toma de decisiones están sujetos a la misión y visión de la empresa	1	1	1	1	
	Decisiones No Programadas	Han existido situaciones donde la empresa ha tenido diversos imprevistos.	1	1	1	1	
		Se toman decisiones correctas ante situaciones imprevistas.	1	1	1	1	

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Cuestionario "Inteligencia de negocios"
Objetivo del instrumento	Identificar el nivel de inteligencia de negocios en trabajadores de una empresa industrial, Peru,2024
Nombres y apellidos del experto	DIANA ARACELY CRUZADO HERNANDEZ
Documento de identidad	44096469
Años de experiencia en el área	8 AÑOS
Máximo Grado Académico	MAGISTER EN MBA
Nacionalidad	PERUANA
Institución	GRUPO QUIMTIA
Cargo	GERENTE DE VENTAS
Número telefónico	967901245
Firma	
Fecha	25-10-2024


Matriz de validación de la escala valorativa de la variable: GESTIÓN DE VENTAS

Definición de la variable: Heredia (2020) define la gestión de ventas como el conjunto de estrategias, técnicas y procesos que una empresa utiliza para dirigir, coordinar y controlar sus actividades comerciales con el objetivo de aumentar las ventas de sus productos o servicios.

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
EFICIENCIA EN LA GESTIÓN DE VENTAS	Tasa de conversión	¿Considera que el proceso actual de ventas facilita la conversión de prospectos en clientes?	1	1	1	1	
		¿Cree que está utilizando las mejores estrategias para convertir oportunidades de ventas en transacciones?	1	1	1	1	
	Tiempo promedio de cierre	¿El tiempo que toma cerrar una venta es razonable según los estándares del mercado?	1	1	1	1	
		¿Piensa que podría reducir el tiempo de cierre de ventas con procesos o herramientas más eficientes?	1	1	1	1	
	Costo por venta	¿Cree que los recursos utilizados por venta son proporcionados correctamente para obtener mejores resultados?	1	1	1	1	
		¿Cree que los recursos utilizados por venta son proporcionados correctamente para obtener mejores resultados?	1	1	1	1	
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Índice de satisfacción	¿Piensa que sus clientes estarían dispuestos a recomendar la empresa a otras personas?	1	1	1	1	
		¿Está satisfecho con el nivel de satisfacción que sus clientes expresan luego de la compra?	1	1	1	1	
	Tiempo de respuesta	¿Cree que el tiempo de respuesta a las consultas de los clientes es adecuado?	1	1	1	1	
		¿Piensa que una respuesta más rápida podría mejorar la experiencia de los clientes?	1	1	1	1	
	Retención de clientes	¿Considera que la empresa tiene una buena tasa de retención de clientes?	1	1	1	1	
		¿Cree que está implementando estrategias efectivas para mantener a los clientes actuales?	1	1	1	1	

PRODUCTIVIDAD DEL EQUIPO DE VENTAS	Valor promedio de la venta	¿Cree que está logrando maximizar el valor de cada venta que realiza?	1	1	1	1	
		¿Piensa que el valor promedio de las ventas podría mejorar con mejores técnicas de negociación?	1	1	1	1	
	Cumplimiento de objetivos	¿Está satisfecho con su capacidad para cumplir los objetivos de ventas asignados?	1	1	1	1	
		¿Considera que sus objetivos de ventas son alcanzables con los recursos y herramientas disponibles?	1	1	1	1	

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Cuestionario "Gestión de ventas"
Objetivo del instrumento	Determinar el nivel de la gestión de ventas en trabajadores de una empresa industrial, Peru,2024
Nombres y apellidos del experto	DIANA ARACELY CRUZADO HERNANDEZ
Documento de identidad	44096469
Años de experiencia en el área	8 AÑOS
Máximo Grado Académico	MAGISTER EN MBA
Nacionalidad	PERUANA
Institución	GRUPO QUIMTIA
Cargo	GERENTE DE VENTAS
Número telefónico	967901245
Firma	
Fecha	25-10-2024

Anexo 4. Resultados de análisis de confiabilidad

Inteligencia de Negocios																
N°	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	2	4	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2
2	4	3	4	3	3	3	4	2	3	1	3	3	3	2	2	3
3	4	1	4	2	1	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
5	2	3	3	1	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3
6	3	3	3	1	3	3	3	3	2	1	2	2	2	2	1	3
7	2	4	2	3	1	3	1	2	3	1	3	3	3	3	2	3
8	2	1	1	2	1	3	3	2	1	3	3	3	1	3	1	3
9	2	4	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2
10	4	3	4	3	3	3	4	2	3	1	3	3	3	2	2	3
11	4	1	4	2	1	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
13	2	3	3	1	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3
14	3	3	3	1	3	3	3	3	2	1	2	2	2	2	1	3
15	2	4	2	3	1	3	1	2	3	1	3	3	3	3	2	3
16	2	1	1	2	1	3	3	2	1	3	3	3	1	3	1	3
17	2	1	3	1	3	3	2	2	3	3	1	3	3	3	2	3
18	2	3	1	1	3	3	2	2	1	3	3	3	1	3	2	3
19	1	3	3	3	3	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
20	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,833	16

Interpretación. De acuerdo al análisis de consistencia interna, se determinó un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,833; lo cual expresa que el instrumento muestra un grado de confiabilidad muy alto.

Gestión de ventas																
N°	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2
5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
6	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
7	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
9	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
10	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2
11	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
12	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
13	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
14	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3
15	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
16	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	4
17	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
19	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
20	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,813	16

Interpretación. De acuerdo al análisis de consistencia interna, se determinó un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,813; lo cual expresa que el instrumento muestra un grado de confiabilidad muy alto.

Data

Escala valorativa: Inteligencia de negocios																					
Nº	I-1	I-2	I-3	I-4	Z	I-5	I-6	I-7	I-8	Z	I-9	I-10	I-11	I-12	Z	I-13	I-14	I-15	I-16	Z	M
1	2	1	2	2	7	3	2	2	2	9	2	2	3	3	10	2	3	3	3	11	37
2	1	2	1	1	5	1	2	1	2	6	1	2	1	2	6	2	1	1	1	5	22
3	4	3	3	3	13	3	3	4	3	13	3	3	3	4	13	3	3	3	4	13	52
4	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	48
5	2	1	2	1	6	1	1	2	2	6	2	1	2	1	6	1	2	1	2	6	24
6	2	3	1	1	7	3	3	2	2	10	3	3	3	3	12	1	3	3	3	10	39
7	2	3	2	2	9	3	2	3	2	10	2	3	2	3	10	2	3	2	2	9	38
8	2	2	3	3	10	2	3	3	2	10	2	3	3	3	11	2	2	3	2	9	40
9	2	2	2	1	7	1	2	2	1	6	1	2	3	2	8	3	2	2	2	9	30
10	3	3	2	2	10	3	2	3	2	10	2	2	3	3	10	3	3	3	3	12	42
11	2	2	2	5	11	2	2	2	2	8	2	2	2	4	10	2	4	2	2	10	39
12	2	3	2	3	10	2	3	2	2	9	3	3	3	3	12	3	3	2	2	10	41
13	2	2	3	1	8	2	3	2	3	10	2	1	3	2	8	2	3	1	2	8	34
14	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	16
15	2	2	2	2	8	2	2	2	3	9	2	2	2	2	8	2	2	3	2	9	34
16	2	1	2	2	7	2	1	2	1	6	2	2	2	3	9	1	2	2	1	6	28
17	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	1	2	2	2	7	1	2	2	2	7	30
18	2	1	2	2	7	2	1	2	1	6	2	2	2	3	9	1	2	2	1	6	28
19	2	1	2	2	7	2	1	2	1	6	1	2	2	3	8	1	2	2	1	6	27
20	3	3	2	2	10	3	2	3	2	10	3	2	3	3	11	3	2	3	3	11	42
21	2	3	2	2	9	3	2	3	3	11	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	43
22	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	49
23	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	1	2	2	2	7	1	2	2	2	7	30
24	2	1	2	2	7	2	1	2	1	6	2	2	2	3	9	1	2	2	1	6	28
25	2	2	1	2	7	1	2	1	2	6	1	2	1	2	6	2	1	2	1	6	25
26	4	3	4	3	14	3	4	3	4	14	3	4	3	3	13	3	4	4	3	14	55
27	4	3	4	3	14	3	4	3	4	14	4	3	3	4	14	3	4	4	4	15	57
28	2	3	3	2	10	3	2	3	3	11	3	2	3	3	11	3	3	2	3	11	43
29	2	3	2	2	9	3	2	3	2	10	2	3	3	3	11	3	3	2	3	11	41
30	4	2	4	4	14	3	4	3	2	12	4	2	4	3	13	2	4	4	4	14	53
31	2	3	2	2	9	3	2	3	2	10	2	2	3	2	9	3	2	3	3	11	39
32	2	3	3	2	10	2	3	2	3	10	3	2	3	3	11	3	2	3	3	11	42
33	2	3	3	2	10	4	2	4	1	11	2	3	2	2	9	3	2	3	2	10	40
34	2	3	3	2	10	3	3	2	3	11	2	3	2	2	9	3	2	2	2	9	39
35	2	3	3	2	10	2	2	2	2	8	3	2	3	2	10	2	2	3	2	9	37
36	3	2	2	2	9	2	2	2	4	10	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	35
37	4	3	3	3	13	4	3	3	3	13	4	3	4	3	14	4	4	3	4	15	55
38	4	3	4	3	14	4	3	3	4	14	4	3	4	3	14	4	4	3	4	15	57
39	3	3	2	3	11	3	2	3	2	10	2	3	3	3	11	3	3	2	3	11	43
40	3	3	2	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11	46
41	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	16
42	2	3	2	2	9	2	2	2	2	8	2	2	2	3	9	2	2	2	2	8	34
43	2	2	2	3	9	3	4	2	3	12	2	2	3	2	9	2	2	2	2	8	38
44	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	48

45	2	1	2	2	7	2	1	2	2	7	2	1	2	2	7	2	2	1	2	7	28
46	2	2	1	2	7	2	1	2	1	6	1	2	2	2	7	2	2	1	2	7	27
47	2	3	3	2	10	2	3	3	2	10	4	3	2	3	12	2	4	2	2	10	42
48	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	50
49	2	2	2	2	8	2	4	2	2	10	4	4	4	2	14	4	3	4	4	15	47
50	4	2	2	4	12	4	2	2	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	56
51	2	3	3	3	11	2	3	2	3	10	2	3	2	3	10	2	4	3	2	11	42
52	2	3	2	2	9	3	2	3	2	10	2	3	3	3	11	3	3	2	3	11	41
53	2	4	2	4	12	2	4	2	4	12	2	4	2	2	10	3	4	4	3	14	48
54	3	2	2	2	9	2	4	2	2	10	3	2	2	2	9	2	2	2	3	9	37
55	2	2	1	2	7	2	2	1	2	7	2	2	1	2	7	2	1	2	2	7	28
56	2	3	2	3	10	3	3	3	3	12	2	3	3	3	11	3	3	2	3	11	44
57	3	2	3	3	11	3	3	2	3	11	4	2	3	3	12	3	4	2	3	12	46
58	3	2	1	3	9	1	1	2	1	5	3	2	3	1	9	2	2	1	3	8	31
59	2	2	2	2	8	3	2	3	2	10	2	2	2	2	8	2	2	2	3	9	35
60	2	3	2	2	9	1	3	2	3	9	1	3	2	2	8	3	2	2	2	9	35
61	2	3	2	2	9	3	2	3	2	10	2	3	3	3	11	3	3	3	3	12	42
62	4	3	3	3	13	3	4	3	3	13	3	3	3	4	13	4	3	3	3	13	52
63	2	3	2	1	8	3	2	3	3	11	2	1	3	2	8	2	3	2	3	10	37
64	1	3	3	2	9	3	1	3	2	9	1	3	2	1	7	3	1	2	1	7	32
65	2	1	1	1	5	1	2	1	1	5	1	1	1	1	4	1	1	1	2	5	19
66	2	2	3	2	9	2	1	2	3	8	2	2	1	2	7	2	2	1	2	7	31
67	2	3	2	2	9	3	2	3	2	10	2	3	3	3	11	3	3	2	3	11	41
68	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	2	2	3	10	46
69	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	32
70	2	2	2	2	8	2	1	2	2	7	2	1	2	2	7	2	1	2	2	7	29

Escala valorativa : Gestión de ventas																					
N°	I-1	I-2	I-3	I-4	Z	I-5	I-6	I-7	I-8	Z	I-9	I-10	I-11	I-12	Z	I-13	I-14	I-15	I-16	Z	Σ
1	1	1	2	2	6	2	2	2	2	8	2	2	3	3	10	2	3	3	1	9	33
2	1	2	1	1	5	1	2	1	2	6	1	2	1	2	6	2	1	1	1	5	22
3	4	3	3	3	13	3	3	4	3	13	3	3	3	4	13	3	3	3	4	13	52
4	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	48
5	2	1	2	1	6	1	1	2	2	6	2	1	2	1	6	1	2	1	2	6	24
6	2	3	1	1	7	3	3	2	2	10	3	3	3	3	12	1	3	3	3	10	39
7	2	3	2	2	9	3	2	3	2	10	2	3	2	3	10	2	3	2	2	9	38
8	2	2	3	3	10	2	3	3	2	10	2	3	3	3	11	2	2	3	2	9	40
9	2	2	2	1	7	1	2	2	1	6	1	2	3	2	8	3	2	2	1	8	29
10	3	3	2	2	10	3	2	3	2	10	2	2	3	3	10	3	3	3	3	12	42
11	2	2	2	5	11	2	2	2	2	8	2	2	2	4	10	2	4	2	2	10	39
12	2	3	2	3	10	2	3	2	2	9	3	3	3	3	12	3	3	2	2	10	41
13	2	2	3	1	8	2	3	2	3	10	2	1	3	2	8	2	3	1	2	8	34
14	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	16
15	2	2	2	2	8	2	2	2	3	9	2	2	2	2	8	2	2	3	2	9	34
16	2	1	2	2	7	2	1	2	1	6	2	2	2	3	9	1	2	2	1	6	28
17	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	1	2	2	2	7	1	2	2	2	7	30
18	2	1	2	2	7	2	1	2	1	6	2	2	2	3	9	1	2	2	1	6	28
19	2	1	2	2	7	2	1	2	1	6	1	2	2	3	8	1	2	2	1	6	27
20	3	3	2	2	10	3	2	3	2	10	3	2	3	3	11	3	2	3	3	11	42
21	2	3	2	2	9	3	2	3	3	11	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	43
22	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	49
23	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	1	2	2	2	7	1	2	2	1	6	29
24	2	1	2	2	7	2	1	2	1	6	2	2	2	3	9	1	2	2	1	6	28
25	2	2	1	2	7	1	2	1	2	6	1	2	1	2	6	2	1	2	1	6	25
26	4	3	4	3	14	3	4	3	4	14	3	4	3	3	13	3	4	4	3	14	55
27	4	3	4	3	14	3	4	3	4	14	4	3	3	4	14	3	4	4	4	15	57
28	2	3	3	2	10	3	2	3	3	11	3	2	3	3	11	3	3	2	3	11	43
29	2	3	2	2	9	3	2	3	2	10	2	3	3	3	11	3	3	2	3	11	41
30	4	2	4	4	14	3	4	3	2	12	4	2	4	3	13	2	4	4	4	14	53
31	2	3	2	2	9	3	2	3	2	10	2	2	3	2	9	3	2	3	3	11	39
32	2	3	3	2	10	2	3	2	3	10	3	2	3	3	11	3	2	3	3	11	42
33	2	3	3	2	10	4	2	4	1	11	2	3	2	2	9	3	2	3	2	10	40
34	2	3	3	2	10	3	3	2	3	11	2	3	2	2	9	3	2	2	2	9	39
35	2	3	3	2	10	2	2	2	2	8	3	2	3	2	10	2	2	3	2	9	37
36	3	2	2	2	9	2	2	2	4	10	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	35
37	4	3	3	3	13	4	3	3	3	13	4	3	4	3	14	4	4	3	4	15	55
38	4	3	4	3	14	4	3	3	4	14	4	3	4	3	14	4	4	3	4	15	57
39	1	3	2	3	9	3	2	3	2	10	2	1	3	3	9	3	1	2	3	9	37
40	3	3	2	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11	46
41	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	16
42	2	3	2	2	9	2	2	2	2	8	2	2	2	3	9	2	2	2	2	8	34
43	2	2	2	3	9	3	4	2	3	12	2	2	3	2	9	2	2	2	2	8	38

44	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	48
45	2	1	2	2	7	2	1	2	2	7	2	1	2	2	7	2	2	1	2	7	28
46	2	2	1	2	7	2	1	2	1	6	1	2	2	2	7	2	2	1	2	7	27
47	2	3	3	2	10	2	3	3	2	10	4	3	2	3	12	2	4	2	2	10	42
48	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	50
49	2	2	2	2	8	2	4	2	2	10	4	4	4	2	14	4	3	4	4	15	47
50	4	2	2	4	12	4	2	2	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	56
51	2	3	3	3	11	2	3	2	3	10	2	3	2	3	10	2	4	3	2	11	42
52	2	3	2	2	9	3	2	3	2	10	2	3	3	3	11	3	3	2	3	11	41
53	2	4	2	4	12	2	4	2	4	12	2	4	2	2	10	3	4	4	3	14	48
54	3	2	2	2	9	2	4	2	2	10	3	2	2	2	9	2	2	2	3	9	37
55	2	2	1	2	7	2	2	1	2	7	2	2	1	2	7	2	1	2	2	7	28
56	2	3	2	3	10	3	3	3	3	12	2	3	3	3	11	3	3	2	3	11	44
57	3	2	3	3	11	3	3	2	3	11	4	2	3	3	12	3	4	2	3	12	46
58	3	2	1	3	9	1	1	2	1	5	3	2	3	1	9	2	2	1	3	8	31
59	2	2	2	2	8	3	2	3	2	10	2	2	2	2	8	2	2	2	3	9	35
60	2	3	2	2	9	1	3	2	3	9	1	3	2	2	8	3	2	2	2	9	35
61	2	3	2	2	9	3	2	3	2	10	2	3	3	3	11	3	3	3	3	12	42
62	4	3	3	3	13	3	4	3	3	13	3	3	3	4	13	4	3	3	3	13	52
63	2	3	2	1	8	3	2	3	3	11	2	1	3	2	8	2	3	2	3	10	37
64	1	3	3	2	9	3	1	3	2	9	1	3	2	1	7	3	1	2	1	7	32
65	2	1	1	1	5	1	2	1	1	5	1	1	1	1	4	1	1	1	2	5	19
66	2	2	3	2	9	2	1	2	3	8	2	2	1	2	7	2	2	1	2	7	31
67	2	3	2	2	9	3	2	3	2	10	2	3	3	3	11	3	3	2	3	11	41
68	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	2	2	3	10	46
69	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	32
70	2	2	2	2	8	2	1	2	2	7	2	1	2	2	7	1	1	2	2	6	28

Anexo 5. Consentimiento informado

Título de la investigación: Inteligencia de negocios y la gestión de ventas en trabajadores de una empresa industrial, en Perú ,2024

Investigador: Vega Llanos Danicsa Nicole

Estudiante del Programa Académico de Maestría en Administración de Negocios - MBA Universidad César Vallejo, Campus Chimbote

Propósito del estudio:

Le invitamos a participar en la investigación titulada: " Inteligencia de negocios y la gestión de ventas en trabajadores de una empresa industrial, en Perú ,2024 ", cuyo objetivo es determinar el nivel de la gestión de ventas en trabajadores de una empresa industrial, Peru,2024, con el fin de identificar áreas de mejora y proponer recomendaciones para fortalecer las variables estudiadas. Este estudio se realiza como parte del Programa Académico de Maestría en en Administración de Negocios -MBA de la Universidad César Vallejo, con la debida aprobación institucional.

Respecto al impacto de la investigación:

Este estudio contribuirá al desarrollo de estrategias efectivas en inteligencia de negocios que potencien la gestión de ventas en empresas industriales en Perú. Los hallazgos permitirán identificar áreas clave que influyen en la eficiencia y eficacia de los procesos de venta, lo que facilitará la toma de decisiones informadas en la gestión comercial y aumentará la competitividad de la empresa en el mercado.

Procedimiento:

Si decide participar, se le pedirá completar una encuesta sobre su percepción de la gestión de ventas en su área de trabajo y su conocimiento en inteligencia de negocios aplicada. Esta encuesta tomará aproximadamente 20 minutos y sus respuestas serán tratadas de manera confidencial y anónima, protegiendo su privacidad.

Participación voluntaria (Principio de autonomía):

Su participación es completamente voluntaria. Puede decidir no participar o retirarse en cualquier momento sin consecuencia alguna.

Riesgo (Principio de no maleficencia):

No existen riesgos físicos, emocionales o sociales asociados a su participación en esta investigación.

Beneficios (Principio de beneficencia):

Los resultados de la investigación contribuirán a mejorar la calidad educativa en su institución. No se ofrecen beneficios económicos por participar en el estudio.

Confidencialidad (Principio de justicia):

Sus respuestas serán tratadas de manera confidencial y serán utilizadas únicamente para fines de investigación. Los datos serán almacenados de forma segura y no se divulgará ninguna información personal.

Contacto:

Si tiene alguna pregunta sobre la investigación, puede contactar al investigador principal, Vega Llanos Danicsa Nicole, en la dirección de correo electrónico: dany_1715@hotmail.com o al número de celular 924261273.

Consentimiento:

Después de haber leído el propósito de la investigación, autorizo voluntariamente mi participación en el estudio mencionado anteriormente.

Fecha y hora: 25/10/2024 04:30 pm


Firma:

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Dany', written over a light blue grid background.

Anexo 6. Reporte de similitud en software Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?u=1088032488&is=1&lang=es&ro=103&o=2558232419

feedback studio DANICSA NICOLE VEGA LLANOS Inteligencia de negocios y la gestión de ventas en trabajadores de una empresa industrial, en Perú, 2024. /100 11 de 11

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS MBA

Inteligencia de negocios y la gestión de ventas en trabajadores de una empresa industrial, en Perú, 2024.

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios MBA

AUTORA:
Vega Llanos, Danisca Nicole (orcid.org/0000-0002-2145-7398)

ASESORES:
Dr. Sosa Aparicio, Luis Alberto (orcid.org/0000-0002-5903-4577)
Dra. Temoche Guevara, Cecilia (orcid.org/0000-0002-9113-8392)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:
Desarrollo sostenible, emprendimiento y responsabilidad social

CHIMBOTE — PERÚ
2024

Resumen de coincidencias

15 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver Fuentes en inglés

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe	3 %
2	Entregado a Universida...	2 %
3	hdl.handle.net	2 %
4	cienciadigital.org	1 %
5	www.coursehero.com	<1 %
6	Entregado a Universida...	<1 %
7	vra.unah.edu.hn	<1 %
8	Adelson Fidel Quipe A...	<1 %
9	docs.google.com	<1 %
10	revistas.unilivre.edu.co	<1 %
11	repositorio.ufasameric...	<1 %
12	www.strategyr.com	<1 %
13	qdoc.tips	<1 %

Página: 1 de 32 Número de palabras: 9784 Versión solo texto del informe Alta resolución: Activado

Anexo 7. Solicitud de autorización para realizar la investigación en una institución

Chimbote, 24 de Octubre del 2024

Señor (a): Yessenia Paola Viru Sifuentes

CARGO: Gerente Comercial

EMPRESA: Linde Perú SRL

Presente. -

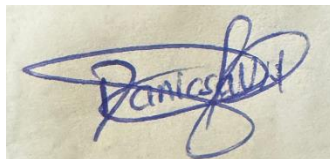
Es grato dirigirme a usted para saludarlo, y a la vez manifestarle que dentro de mi formación académica en la experiencia curricular de investigación del 3° ciclo del programa de Maestría en Administración de Negocios MBA, se contempla la realización de una investigación con fines netamente académicos.

En tal sentido, considerando la relevancia de su organización, solicito su colaboración, para que pueda realizar mi investigación en su representada y obtener la información necesaria para poder desarrollar la investigación titulada:

“Inteligencia de negocios y la gestión de ventas en trabajadores de una empresa industrial, en Perú, 2024”.

En dicha investigación me comprometo a mantener en reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa, salvo que se crea a bien su socialización. Se adjunta la carta de autorización de uso de información en caso que se considere la aceptación de esta solicitud para ser llenada por el representante de la empresa. Agradeciéndole anticipadamente por vuestro apoyo en favor de mi formación profesional, hago propicia la oportunidad para expresar las muestras de mi especial consideración

Atentamente,



DANICSA NICOLE VEGA LLANOS

DNI: 70766017

Anexo 8. Autorizaciones para el desarrollo del proyecto de investigación

Autorización de uso de información de empresa

Yo, Yessenia Paola Viru Sifuentes, identificado con DNI 43012842, en mi calidad de Gerente Comercial de LINDE PERU SRL con R.U.C N° 20338570041, ubicada en la ciudad de Lima.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

A la señorita Danicsa Nicole Vega Llanos Identificada con DNI N°70766017, del Programa Académico de Maestría en Administración de Negocios-MBA, para que realice encuestas al personal de la empresa, con la finalidad de que pueda desarrollar su Tesis para optar el Grado de Magister.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

(X) Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o

() Mencionar el nombre de la empresa.




Yessenia Viru Sifuentes

Yessenia Paola Viru Sifuentes

DNI: 43012842

El Estudiante declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación / en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Estudiante será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.



Danicsa Nicole Vega Llanos

DNI: 70766017