



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS

INTERNACIONALES

**La inteligencia de negocios y los niveles de venta frente a una
crisis en el Startup iVisa.com, San Isidro 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

AUTOR:

Arrieta San Miguel, Alvaro Winston (ORCID: 0000-0002-4995-1080)

ASESOR:

Mgtr. Máximo Fidel Pasache Ramos (ORCID: 0000-0003-1005-0848)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA - PERÚ

2020

DEDICATORIA

A mis padres por el apoyo incondicional que me dieron a lo largo de mi vida y a mi familia en general que siempre estuvo conmigo en los buenos y malos momentos.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios por ser mi guía, a mis padres y familia por el apoyo incondicional, a mi asesor y profesores que me inspiraron a lo largo de mi vida escolar y universitaria, a mis amigos más cercanos que me alentaron, y finalmente a la empresa iVisa por brindarme la experiencia e información para la realización del presente trabajo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA	15
3.1 Tipo de diseño de investigación	15
3.2 Variables y Operacionalización	15
3.3. Población, muestra y muestreo	16
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5 Procedimientos.....	19
3.6 Método de análisis de datos	20
3.7 Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS.....	21
V. DISCUSIÓN.....	32
VI. CONCLUSIONES.....	35
VII. RECOMENDACIONES.....	37
REFERENCIAS	38
ANEXOS	43

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: JUCIO DE EXPERTOS	17
TABLA 2: ALFA DE CRONBACH VARIABLE 1	18
TABLA 3: ALFA DE CRONBACH VARIABLE 2	18
TABLA 4: ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD	19
TABLA 5: ANÁLISIS DESCRIPTIVO.....	21
TABLA 6: ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA INTELIGENCIA DE NEGOCIOS.....	21
TABLA 7: ANÁLISIS DESCRIPTIVO DEL MANEJO DE INFORMACIÓN	23
TABLA 8: ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA INNOVACIÓN	24
TABLA 9: ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA TOMA DE DECISIONES.....	25
TABLA 10: ANÁLISIS DESCRIPTIVO DEL NIVEL DE VENTAS	26
TABLA 11: ANÁLISIS CORRELACIONAL DE LA INTELIGENCIA DE NEGOCIOS Y EL NIVEL DE VENTAS	27
TABLA 12: NIVELES DE CORRELACIÓN	28
TABLA 13: ANÁLISIS DE CORRELACIÓN DE VARIABLE 1 Y VARIABLE 2	28
TABLA 14: ANÁLISIS DE CORRELACIÓN DE DIMENSIÓN 1 Y VARIABLE 2	29
TABLA 15: ANÁLISIS DE CORRELACIÓN DE DIMENSIÓN 2 Y VARIABLE 2.....	30
TABLA 16: ANÁLISIS DE CORRELACIÓN DE DIMENSIÓN 3 Y VARIABLE 2.....	31

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA INTELIGENCIA DE NEGOCIOS.....	22
GRÁFICO 2: ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE DIMENSIÓN 1 CON VARIABLE 2	23
GRÁFICO 3: ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE DIMENSIÓN 2 CON VARIABLE 2.....	24
GRÁFICO 4: ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE DIMENSIÓN 3 CON VARIABLE 2.....	25
GRÁFICO 5: ANÁLISIS DESCRIPTIVO DEL NIVEL DE VENTAS	26

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar la relación que existe entre la Inteligencia de Negocios y los Niveles de Venta frente a una crisis en el startup ivisa.com, San Isidro, 2020. Es así que, el trabajo es de enfoque cuantitativo utilizándose dos variables mediables como lo son la inteligencia de negocios y nivel de ventas, así mismo es una investigación de tipo no experimental y de diseño transversal – correlacional, ello debido a que se recolectó datos en un mismo tiempo determinado. la población fueron los trabajadores del área administrativa de la empresa Ivisa que constó de 15 trabajadores. al ser una cantidad baja se decidió que la muestra sea censal tomando en cuenta a los 15 colaboradores para la realización de una encuesta. Se procedió a el uso del software SPSS versión 25 para el procesamiento de datos y generación de tablas y gráficos. Finalmente se obtuvo como resultado que, existe relación entre la inteligencia de negocios y el nivel de ventas, con un valor de 0,784 lo cual es una correlación fuerte, por otro lado, el nivel de significancia fue de 0,001 es decir menos del 5% y de esta manera se descarta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Lo mismo sucede con el manejo de información, innovación y toma de decisiones con relación al nivel de ventas.

Palabras Clave: Inteligencia de Negocios, Nivel de Ventas, Innovación.

ABSTRACT

The present research work has the objective to determine the relationship between Business Intelligence and the Levels of Sale in the face of a crisis in the startup Ivisa.com, San Isidro, 2020. So, the work is a quantitative approach two mediable variables such as business intelligence and sales level, it is also a non-experimental and cross-correlational design research, because data was collected in the same time determined. The population were workers in the administrative area of the Ivisa company, which consisted of 15 employees. Because it is a low quantity, it was decided that the sample be census, taking into account the 15 employees to carry out a survey. The SPSS version 25 software was used for data processing and generation of tables and graphs. Finally, as a result we can accept that there is a relation between business intelligence and the level of sales, with a value of 0.784 which is a strong correlation, on the other hand, the level of significance was 0.001, less than 5% and in this way the null hypothesis is discarded and the alternative hypothesis is accepted. The same happens with the management of information, innovation and decision making in relation to the level of sales.

Keywords: Business Intelligence, Sales Level, Innovation.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad muchas empresas alrededor del mundo buscan mejorar u optimizar su productividad y una de las principales razones es para incrementar su nivel de ventas, y es importante tener en cuenta que a nivel global el volumen de las ventas se puede ver afectado no solo por las estrategias que una empresa emplea sino por factores externos que pueden interferir con el mercado y la misma empresa. Así lo entienden de por si en zonas de Europa en donde afirman que una coyuntura como el coronavirus puede tener un impacto de tal magnitud que afecte a nivel global esto en relación con las empresas. (Fernández, 2020). Por ello es que muchas empresas suelen tener, en contextos hostiles, diferentes reacciones las cuales, por ser una situación imprevista, no trae resultados positivos y no cuentan con un plan de contingencia. Hoy en día la importancia de manejar la información de cada área y proyectarse para mejorar el nivel de ventas y por lo tanto las utilidades se ha tornado una práctica que aún pocas empresas lo hacen. Por otro lado, la inteligencia en las empresas supone en el mundo de los negocios una importante parte la cual mediante el uso de los datos que en la actualidad las empresas almacenan, se convierten en el historial de datos de empresa y su vez se dan los datos actuales. (Chávez, Arguello, Viscarra, Lenin y Albarracín, 2018). Es así que, también debemos ser conscientes que en los negocios y en sí las empresas en general, su crecimiento se basa hoy en día en la inteligencia empresarial y esto es así no solo en una determinada industria sino en todas, es a lo que le llaman el futuro de los negocios, ello es una revolución en los procesos y operaciones dentro de una organización. (O'Connor, 2020). Lo que se debe tener en cuenta también es que algunas empresas saben de la importancia de la I.N sin embargo generar una estrategia a partir de ello es una de las dificultades, ya que tienen que ponderar que información es importante, y cual los ayudará mejor. (Hawking y Sellitto, 2017).

Recientemente estamos en medio de un contexto nuevo y de gran preocupación como lo es la pandemia del COVID-19 surgida a principios del 2020, y diferentes tipos de

empresas sean grandes, medianas o pequeñas, del sector al cual se dirijan no saben con exactitud el efecto que les generará en sus utilidades.

Con una visión a futuro, se menciona que un 40.5% de las organizaciones empresariales han mostrado una preocupación por la coyuntura del coronavirus, ya que se dice que podría tener un impacto en un periodo de largo plazo, pero a su vez es difícil de cuantificar. (América Economía, 2020). Incluso se menciona que el 73.3% de las organizaciones del país sureño no tenían en mente un plan de contingencia hasta una semana previa de que dicho país se haya declarado en emergencia, lo cual, así mismo sucedió con los otros dos países encuestados, Colombia y Perú. (América Economía, 2020). En lo que se refiere a la inteligencia de negocios, y más adelante se hablará más a detalle, se explica que el conocimiento propio de los trabajadores de las empresas son una piedra angular y permite un gran avance y desarrollo para las empresas y organizaciones en la competitividad del mercado, y habría que afirmar que esto sucede a nivel mundial como por este lado del continente. (Barrientos, Franco, Buelvas, Morris, Franco, y Bautista, 2018).

Pero volviendo al contexto actual de la situación en esta zona de América como he mencionado se puede decir que importantes países de la región no preveían encontrarse en una situación como la actual, y enfocándonos más en el Perú, es importante tener en cuenta el impacto de podría tener en los niveles de ventas y la obtención de utilidades, siendo definitivamente un hecho que variaría ante una medida tomada por el país, afectando a todos. Es por ello que es importante analizar la coyuntura de la digitalización en la región latina con respecto al nuevo virus y a partir de ello presentar diferentes acciones que permitan aprovechar el tiempo difícil que se vive (CAF - Banco de desarrollo de América Latina, 2020). En el Perú la situación no es menor, las empresas se ven perjudicadas y así se hace mención con respecto al contexto, afirmándose que las empresas no pueden soportar dicha situación hasta el mes de agosto o más, habiéndose iniciado todo en el mes de marzo, se necesita más que solo la intención de parar todo de golpe (Gestión, 2020). Cabe resaltar que toda información con la que cuente una empresa y sea desarrollada o procesada es de gran ayuda para saber que se va a hacer para solucionar un problema o alcanzar un objetivo. (Negro y Mesia, 2020). Es por ello mismo que aquí se toma en cuenta a la

startup iVisa.com que puede verse perjudicada por un contexto de crisis mundial y más aún si sus operaciones se rigen por lo internacional, los niveles de venta se verían muy afectados, y parar sus operaciones por 5 meses sería una crisis total para la empresa, sin embargo como menciona la CAF plantear una idea o plan de acción de tipo comercial o de negocios que permitan no tener grandes pérdidas y por todo lo contrario salir mejor que antes del inicio de una crisis sería una opción para esta empresa, por ello ante este problema hay que denotar la situación que se vive para las empresas de este tipo y su efecto en el volumen de ventas que actualmente se ve afectado de gran manera.

Es así que frente a la realidad problemática descrita se planteó el siguiente problema general: ¿Cuál es la relación que existe entre la inteligencia de negocios y los niveles de venta frente a una crisis en el startup iVisa.com, San Isidro, 2020?

Así también se plantearon los siguientes problemas específicos, el cual el primero es el de ¿Existe relación que entre el manejo de la información y el nivel de ventas frente a una crisis en el startup iVisa.com, San Isidro, 2020?. El segundo es ¿Cuál es la relación que existe entre la innovación y el nivel de ventas frente a una crisis en el startup iVisa.com, San Isidro, 2020?. Finalmente, el tercer y último problema específico es ¿Cuál es la relación que existe entre la toma de decisiones y el nivel de ventas frente a una crisis en el startup iVisa.com, San Isidro, 2020?.

La justificación social muestra la trascendencia y de qué manera la sociedad puede aprovechar el estudio que se está por realizar (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Es así que la presente investigación buscó mostrar que la variable inteligencia de negocios puede ayudar a mejorar las operaciones en una empresa y por lo tanto ofrecer un mejor producto a los clientes, siendo ellos beneficiados de alguna manera, así como también con proveedores obteniendo mejores compras y/o productos.

La justificación práctica específica en base a la realidad si ayuda de alguna manera a la solución de un problema. (Hernández et al., 2014). Como justificación práctica la investigación pudo mostrar que el uso de la inteligencia comercial sirve de gran manera en contextos críticos externos que afecten a las empresas en sus actividades, es el caso que se trata de describir en el presente trabajo explicando el efecto del COVID-

19 en los niveles de venta y como la inteligencia de negocios sirve como estrategia para no salir perjudicado en una crisis coyuntural.

La justificación metodológica se entiende como la ayuda a llevar a cabo un instrumento nuevo. (Hernández et al., 2014). Con respecto a la investigación se desarrolló un instrumento el cual es un cuestionario, que si bien es cierto algunos de los ítems se plantean en base a un cuestionario existente, la mayoría de estos son de elaboración propia.

Teniendo claro la justificación de la investigación se planteó el siguiente objetivo general el cual es el de determinar la relación que existe entre la inteligencia de negocios y los niveles de venta frente a una crisis en el startup iVisa.com, San Isidro, 2020. Por otro lado, también se plantearon los siguientes objetivos específicos, el cual el primero es el de determinar la relación que existe entre el manejo de la información y el nivel de ventas frente a una crisis en el startup iVisa.com, San Isidro, 2020. El segundo es determinar la relación que existe entre la innovación y el nivel de ventas frente a una crisis en el startup iVisa.com, San Isidro, 2020. Finalmente, el tercer y último objetivo específico es el de determinar la relación que existe entre la toma de decisiones y el nivel de ventas frente a una crisis en el startup iVisa.com, San Isidro, 2020.

Así como se ha podido ver los objetivos también se plantearon las siguientes hipótesis comenzando en primer lugar con la general, la cual es existe relación entre la inteligencia de negocios y los niveles de venta frente a una crisis en el startup iVisa.com, San Isidro, 2020. Mientras que la hipótesis nula es: No existe relación entre la inteligencia de negocios y los niveles de venta frente a una crisis en el startup iVisa.com, San Isidro, 2020. Por consiguiente, se plantearon las hipótesis específicas, las cuales son: Existe relación entre el manejo de la información y el nivel de ventas frente a una crisis en el startup iVisa.com, San Isidro, 2020. La segunda es: existe relación que entre la innovación y el nivel de ventas frente a una crisis en el startup iVisa.com, San Isidro, 2020. La tercera y última es existe relación entre la toma de decisiones y el nivel de ventas frente a una crisis en el startup iVisa.com, San Isidro, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Argomedo, G. y Salazar, E. (2019), presentan su tesis titulada *Inteligencia de negocios para la agilización en la toma de decisiones de la empresa Camposol S.A.* (Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de Trujillo). Para esta investigación tuvieron como objetivo general el de agilizar la toma de decisiones de dicha empresa que es objeto de estudio. mediante la inteligencia de negocios. Este fue un estudio de tipo cuantitativo, siendo la población el personal directivo de dicha organización teniendo en cuenta 5 principales áreas, la muestra es el jefe del área de producción ya que ahí se implementó el sistema de inteligencia de negocios, dentro de los instrumentos empleados están los reportes, así como también encuestas y entrevistas. Los resultados fueron en primer lugar definir una escala de valores el cual permita lograr las diferentes metas que se tienen, también el hecho de implementar una estrategia de inteligencia de negocios permite ver los factores críticos de la empresa y procesarlos. Se concluye que este trabajo de investigación muestra cómo podría intervenir muy bien la inteligencia de negocios para la mejora del trabajo en las diferentes áreas de la empresa Camposol S.A. tocando incluso temas básicos como el valor organizacional entre los trabajadores para mejorar su labor.

Cueva, L. (2017). Con su investigación la cual se titula *Fidelización y el nivel de ventas en la empresa Natura Cosméticos S.A.C. en la ciudad de Chimbote 2017.* (Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo). Indicó tener como objetivo el de determinar la relación que existe entre la fidelización y el nivel de ventas de la empresa que es objeto de estudio de investigación. Este fue un estudio de tipo descriptivo correlacional, tuvo como población a 1162 personas, siendo su muestra 169 clientes, como instrumento de recolección de datos se utilizó la encuesta con los clientes y una guía de análisis para evaluar las ventas realizadas. Los resultados que se obtuvieron fueron que tanto la primera variable de estudio y las estrategias que forman dicha relación con el cliente es significativa con el nivel de ventas de la empresa estudiada. Concluyendo de esta manera la valoración de las estrategias de fidelización trabajan en conjunto con el progreso del nivel de ventas de la empresa.

Andrade, M. (2018). Expuso su tesis titulada *Inteligencia de negocios del proceso de ventas en la Empresa ENFOCATEC S.A., 2018*. (Tesis para obtener la maestría, Universidad César Vallejo). Tuvo como objetivo determinar cuál es el nivel de la inteligencia de negocios dentro del proceso de ventas en la empresa ya mencionada. Dicha investigación se desarrolló mediante un enfoque cuantitativo, aplicada, y de tipo no experimental. Tuvo una población que se basaba en parte por colaboradores de la empresa Enfocatec S.A., la muestra constó de la misma cantidad de población, a la cual se les llevó a cabo una encuesta dando como resultado que la variable inteligencia de negocios venía decreciendo en las actividades realizadas en el proceso de ventas de la organización.

Briceño, M. y Yucra, R. (2019). Presentó su tesis titulada *La influencia de la inteligencia comercial en la importación de envases para la empresa Rollos de Papel S.A.C, 2019*. (Tesis de Pregrado, Universidad Privada del Norte). Tuvo como objetivo determinar cuál era la influencia de la variable inteligencia de negocios con respecto a la importación de envases en dicha empresa en el año 2019. Este fue una investigación realizada de enfoque cuantitativo, no experimental, la población y muestra que constaba de 30 empleados del área de administración de la mencionada empresa. El instrumento empleado fue un cuestionario. Como resultados se demostró que un 73,3% de los encuestados señalan que la variable inteligencia de negocios es alta, siendo muy resaltante a diferencia de las demás escalas y finalmente se concluyó que la inteligencia comercial influye de gran manera en la importación de envases en dicha empresa. Se concluye que este trabajo sirve de gran manera para demostrar como una empresa, en el presente caso en un área relacionada también a la importación, puede verse beneficiada en sus operaciones mediante la implementación y el uso de la inteligencia de negocios o inteligencia comercial.

Feijoo, C. (2016). Presentó su tesis titulada *Fidelización de clientes para incrementar el volumen de ventas de la compañía Incable S.A. ubicada en la ciudad de Guayaquil, año 2016*. (Tesis de Pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil). Tuvo como objetivo general el de determinar las estrategias que permiten la mejora en el volumen de ventas mediante la fidelización de clientes de la compañía que es objeto de estudio de investigación. Este trabajo de investigación tuvo un enfoque cuantitativo

descriptivo, contó con una población de 500 personas las cuales pertenecían a la cartera de clientes, la muestra arrojó un total de 218 clientes de dicha empresa. En los instrumentos empleados se utilizó las encuestas. Como resultado se muestra que el plan presentado es beneficioso para la empresa en nivel económico, social e institucional ya que mejora la relación con el cliente en un periodo de largo plazo. Se puede decir que este trabajo muestra en que grado o niveles de la empresa internamente puede mejorar un buen plan de fidelización para la mejora no solo del nivel de ventas sino convenga a toda la organización.

Sanabria, V., Torres, L., López, L. (2016). Publicaron un artículo titulado *Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué*. Tuvo como objetivo el de analizar el impacto que tiene el comercio electrónico en el nivel de ventas de la Mipyme de los sectores industrial, comercio y servicios de la ciudad Ibagué. El trabajo fue siguiendo un enfoque mixto es decir cualitativo y cuantitativo, a su vez tuvo como muestra a micro, pequeña y medianas empresas de la zona especificándose en sectores de servicios, comercio e industria. Los resultados mostraron que el nivel de ventas por este medio es bajo y que en la mayoría de empresas se maneja la atención directa o también conocida como tradicional. Sin embargo, hay que especificar que en el sector comercio el nivel de ventas aumenta de gran manera por medios electrónicos.

Espinoza, Y. (2019). En su artículo llamado *Plan de Marketing para incrementar el volumen de ventas en la empresa DUESPI S.A.* Se planteó de objetivo elaborar un plan de marketing que ayude a mejorar el volumen de ventas en la empresa mencionada. El tipo de investigación es cuantitativo, siendo la población los clientes de la tienda, se enfocó especialmente en las mujeres. El instrumento que se utilizó fue una encuesta siendo 384 los participantes. De resultado se obtuvo que los clientes se encuentran satisfechos con su compra, pero por otro lado mencionan que la experiencia aún debe mejorar, y es necesario recabar en los datos que se tienen de las redes sociales para diseñar el plan de marketing para mejorar en el aspecto de venta.

Brochero, D. (2019). *Diseño de una metodología de gestión de información para el sector mipyme, a través del uso de Business Intelligence*. (Tesis de Grado, Pontificia

Universidad Javeriana). Planteó como objetivo diseñar una metodología de gestión de información a través del uso del Business Intelligence. La investigación es de enfoque mixta es decir cualitativa y cuantitativa, de tipo aplicada, la cual contó con una población que constó de empleados y dueños de microempresas quienes serían encuestados y entrevistados. En los resultados se pudo ver que los encuestados mostraban que le daban importancia al manejo de la información sin embargo también reconocían que dentro de sus organizaciones los datos e información no recibían el valor que debería, pero en si en algunas determinadas áreas de dichas empresas encuestadas. Así mismo se pudo dar una idea que implementar un modelo de BI a no sería posible si en la alta dirección de las organizaciones no se reconocía dicho valor porque el trabajo no tendría los frutos esperados.

En las teorías relacionadas se pudieron encontrar que toda organización sea al rubro al cual se dirija y opere de la forma que opere, tiene datos desde el inicio, es decir, desde la propia fundación de una organización, y estos datos, aunque no son muy valorados resultan ser de gran importancia. La inteligencia de negocios viene a ser un concepto que planea la administración del cumplimiento que se dan en las operaciones de una empresa, se proponen objetivos, se hace un seguimiento, un análisis, se toma la decisión midiendo el éxito posteriormente (Peña, 2006).

Esos datos a los que me refiero al inicio se entienden como algo muy valioso si sabemos identificarlos y procesarlos, a esto se refiere la administración de conocimiento como el proceso en donde todo lo aprendido a nivel personal puede ser puesta y utilizada para perfeccionar aquel conocimiento y los valores con los que cuenta la empresa. (Peña, 2006). Este aprendizaje se entiende como los datos que una organización adquiere con el tiempo tanto de sus trabajadores como de su funcionamiento.

Peña también trata de explicar que este es un proceso que requiere en primer lugar saber identificar estos datos dentro de la organización, él lo denomina como capital intelectual, una vez teniendo esta información se puede buscar solucionar aquel problema existente en la empresa instaurando mecanismos los cuales generen, transfieran y apliquen la nueva información que se ha adquirido, esto ayuda mucho a contar con soluciones o ideas innovadoras que acrecienten aquello que se conoce

como valor organizacional. (Peña, 2006). El manejo del conocimiento de una organización lleva a tener el manejo de una estrategia de inteligencia de negocios.

La inteligencia de negocios es un término que se puede definir como aquellos recursos de carácter administrativo las cuales diferentes empresas sean antiguas o no, tienen a la mano para de esta manera poder utilizar toda aquella información que envuelve a la cadena de suministro con la finalidad de sacar ventaja competitiva en un escenario como lo es el mercado, el cual es muy activo y de vez en cuando adverso. (Muñoz, Osorio, Zúñiga, 2016). Entonces, de esta manera se entiende como todos aquellos recursos, sean estrategias u herramientas las cuales permiten obtener una información válida y exacta sobre una empresa, desde los proveedores, pasando por la empresa misma y sus actividades internas hasta los clientes y competidores en el mercado, información que sirve para solucionar o mejorar la situación de una organización con respecto a un área o en el mercado.

Entonces la inteligencia de negocios busca convertir información en conocimiento, los cuales nos puedan servir para resolver problemáticas para una organización tomando en cuenta ciertas estrategias que la permitan. (Bermeo y Campoverde, 2020). Es así que podemos observar la importancia a mayor magnitud dentro de una empresa la práctica de este concepto de manera que se puedan solucionar, o prevenir situaciones críticas para un modelo de negocio. Por ello mismo el manejo de la información o la administración del conocimiento en una empresa puede ser vital ya que los gerentes al momento de gestionar recurrirán a data sobre capital, flujo caja, nivel de ventas, etc. (Fabricius-Ferke, 2017)

Ahumada y Perusquia (2016), mencionan que “se definen específicamente como acciones de inteligencia de negocios las operaciones que se involucran con los sistemas de información, con los procesos de innovación y con el desarrollo de procedimientos para generar un proceso de toma de decisiones inteligente” (p. 132). En lo que respecta a sistema de información claramente se refiere a la participación de elementos de tipo tecnológico que permiten el manejo y generación de conocimiento, por otro lado, los procesos de innovación son todas acciones que buscan mejorar el funcionamiento de la empresa incluyendo producto, operación, la administración, etc. Finalmente menciona el proceso de toma de decisiones el cual

tiene que seguir un proceso metodológico la manera en la cual determinan tomar acciones en la empresa, esto se refiere a políticas de la empresa. (Ahumada y Perusquia, 2016).

La inteligencia de negocios debe ser utilizada para mejorar procesos y tratar de evitar exponerse a contextos hostiles que afecten el funcionamiento de la empresa u organización, es por eso que como se explicaba al inicio, es necesario la obtención de datos, procesarlos para de esta manera contar con información precisa que nos sirva realmente, por ello el personal o trabajadores de estas organizaciones deben, mediante la inteligencia de negocios, extraer, transformar y cargar datos, con la finalidad de consolidar una información valedera, y a partir de ello realizar una proyección en escalas indagando en reportes, cuadros de mando, etc. (Davenport, 2007).

El capital en las organizaciones: En esta parte, se refiere a 3 tipos de información que se manejan el primero es el capital humano, el segundo es el capital estructural y finalmente el capital cliente. Esto ayuda a poder discernir la información relevante de aquella que no lo es, la información que realmente nos ayudará en el trabajo.

Capital Humano se define como lo que se relaciona a toda la experiencia y nociones que tienen los trabajadores o personal de una empresa, por otro lado, el Capital Estructural es aquella parte relacionada a la tecnología, es decir, programas, softwares, base de datos y demás que tienen como información la capacidad de distintas organizaciones, y por último el Capital Cliente que claramente se refiere a la relación empresa-cliente. (Ahumada y Perusquia, 2016). Es importante también tener en cuenta la importancia de capacitar al personal cuando hacen uso de softwares debido a que se pueden tener los datos, pero el análisis es mucho más importante debido a que permite cualquier toma de decisiones a considerar, la inversión debe ir a la capacitación también. (Santos, 2020).

Innovación: Lo que respecta a la innovación se había mencionado que era lo referente a los productos, operación y administración, mejorando su funcionamiento en la empresa. Se conceptualiza esto como todas aquellas actividades que ayudan a la mejora de productos o dependiendo la empresa si en caso ofrece algún servicio,

llegando esto a ser de tipo tecnológico, administrativo o simplemente como estrategia. (Ahumada y Perusquia, 2016).

Toma de decisiones: Luego de un análisis continuo y procesamiento de todos los datos recopilados es necesario seguir, con la toma de decisiones que conlleva la responsabilidad la gerencia de una organización. En este caso, debe seguir una metodología a las cuales se refiere como procesos o políticas de la empresa. (Ahumada y Perusquia, 2016). Esta última etapa se debe seguir cuidadosamente al igual que en los procesos anteriores una discreción en la forma de tomar la decisión, ya que esta trae consigo consecuencias las cuales si se sigue una metodología pueden ser positivas. (Peña, 2006). A su vez se debe tener conocimiento que existen las decisiones programadas y la no programadas que, en el primer caso se denota de manera clara y sencilla mientras en las no programadas son en contextos particulares y ocurren en situación hostiles siendo necesario tener en cuenta el grado de exigencia de cada una de estas. (Peña, 2006). Y para finalizar con respecto a la inteligencia de negocios que también es conocida como inteligencia competitiva ya que permite a las empresas u organizaciones conocer a profundidad la parte externa de esta, es decir su entorno surgiendo así la mejora en el aspecto competitivo de la empresa en el mercado. (Botoş, 2018).

En lo que respecta a la segunda variable, nivel de ventas, se entiende como el registro que se maneja de los resultados en ventas, los dividendos cumplidos, y gastos realizados. (Johnson y Marshall, 2010). Este mismo autor señala más adelante que el punto de equilibrio esta entre la fuerza de ventas y los vendedores mismos.

Las ventas es la actividad primordial de las empresas ya que permite obtener ingresos, es entonces que el nivel o volumen de venta se entiende como el valor que se ha obtenido de la comercialización sean de bienes o servicios en un determinado tiempo. (Santos, 2019). Sin embargo, también hay que tener en cuenta que muchas veces las empresas buscan generar una reacción en el nivel de ventas lo cual es conseguido mediante promociones, pero este volumen o nivel de ventas también es objeto de análisis de datos y de la propia calidad para ver su mejora. (Jiang, y Ma, 2018). Por otro lado, el volumen de ventas también viene a ser un punto importante en la empresa

ya que se entiende como la práctica de medición de los ingresos dados en cierto tiempo, y es así que si una empresa aumenta o incrementa sus actividades por consecuente las ventas también se incrementarán. (Varela, 2019).

Como se ha podido observar el volumen de ventas además de registrar los ingresos también tiene relación con el periodo de tiempo, es por ello que se debe dar una importancia a la planificación de las ventas hacia un periodo de tiempo ya que de esta manera puede variar los niveles de venta de una organización lucrativa. La planificación en relación con las ventas debe ser cuidadosa, debido a que se maneja en un ambiente que varía mucho, en donde existen cambios que se dan de manera continua tal y como lo es el mercado. (Acosta, Salas, Jiménez, Guerra, 2018).

Pero si bien es cierto la planificación es importante, hay que tener en mente que existen situaciones que pueden modificar o afectar de alguna manera la venta que se viene dando, es decir el comportamiento de los niveles de venta pueden cambiar debido a diferentes razones, es así como se los pueden calificar como aquellos factores que son controlables y aquellos que no lo son.

Justamente previo a la planificación sea como una evaluación o control al sistema de ventas de una empresa, se debe tener bien en cuenta factores tanto de tipo externo como interno del entorno de la organización, ello debido a que de alguna manera esto influye en la administración directiva, ámbitos de tipo clientes potenciales o no, competidores así como también ambientales, precios a nivel del mercado, la propia tecnología, políticas gubernamentales, etc, puede tener un efecto en las ventas de la empresa. (Johnson y Marshall, 2010).

Por ello mismo otro de los autores importantes en el concepto de ventas considera que existen ciertos factores controlables los cuales son todos aquellos componentes dentro de una empresa o actividades que son objeto de planificación, y por lo tanto los directivos tienen conocimiento y manejo del tema, en esto se puede entender como por ejemplo la capacidad de producción de una empresa, el conocimiento que se tiene del personal, la capacidad financiera y las metas que se proyecta la organización, incluso se tiene en cuenta la competencia y toda información al respecto. (Johnson y Marshall, 2010).

En el otro extremo están los factores incontrolables, son aquellos puntos o temas que directivos de una empresa tienen poco manejo, o ninguno en un periodo de tiempo corto, en esta parte se entiende así a los factores externos de una empresa que afectan drásticamente tales como lo cultural, la economía de un país, el dinamismo que existe en temas tecnológicos, e incluso factores demográficos. (Johnson y Marshall, 2010)

Es así como existen estos dos tipos de factores que más que exista un control importante hacia la empresa y sus operaciones, hay aspectos que pueden hacer que las operaciones varíen y por lo tanto las ventas se vean afectadas, incluso va más allá y puede que los objetivos o metas de las organizaciones comiencen a cambiar en periodos de tiempo o en visión.

Siempre es recomendable analizar el contexto o situación que se vive, tener claro el objetivo, realizar una proyección en niveles de venta, planificar actividades o estrategias, y tener un máximo control del plan que se está desarrollando. (Acosta et al., 2018).

Dentro del manejo de las ventas es necesario tener un sistema de información de los niveles de venta de la empresa. Es así que la tecnología es una herramienta importante para la proyección de ventas es por ello que se utilizan diferentes sistemas y el planteamiento de estrategias que ayudan a la mejora de la gestión empresarial. (Acosta, et al., 2018). Por ello para realizar proyecciones o un análisis de las ventas de las organizaciones resulta importante la participación de algunos programas que contienen dicha información de la empresa. Así mismo en algunos casos cuando el nivel de ventas es de alguna manera conocida por las personas externas a la empresa es un factor el cual influye en la decisión de compra de un determina producto sin embargo cabe resaltar que la calidad del producto es la que predomina en la mente del consumidor por ello mismo se debe considerar proyectar la calidad a la hora de la promoción o venta. (He y Oppewal, 2018).

Una empresa siempre debe estar en constante innovación, pero sobre todo atención a lo que sucede a su alrededor, ya que el mundo es tan cambiante en todos sus aspectos que avanza a pasos agigantados como en tecnología, y por ejemplo si hay un tras pie en la economía mundial muchas veces esto afecta a las propias empresas.

Las empresas deben buscar proponer estrategias para sus operaciones de manera que crezcan como por ejemplo tener costos bajos. (Kotler, 2013).

Para ello existen estrategias, de las cuales mencionaremos tres que se consideran importantes debido al tipo de negocio el cual es iVisa.com. Para reducir los costos es necesario conocer bien a la empresa, el punto no es reducir los costos como sea, sino es necesario tener conocimiento de lo relevante dentro del presupuesto para así poder ajustarlo y ahorrar. Gestionar bien la empresa y sus áreas, ver el personal, la producción final, etc., no es un análisis sencillo ya que es necesario tener un conocimiento total de estas áreas y sus operaciones.

El segundo punto importante es la experiencia del cliente, hacer que las personas pasen de ser clientes no tan frecuentes a que, si lo sean, que identifiquen la marca, y el servicio que se brinda. Si se busca que la experiencia sea única entonces los clientes sentirán que la empresa se preocupa realmente de aquello que el consumidor considera importante. Para este mismo punto es necesario una comunicación eficiente, de manera que la empresa y el cliente tengan una mejor relación de lo normal, y la comunicación llegue a ser mutua y constante, haciendo que la experiencia sea realmente efectiva, buena y genere algún accionar en el cliente, así se logra entender cuando se dice que la seducción al cliente o consumidor permite mejorar dicha experiencia a la que nos referimos. (Herrera, 2020). También hay que tener en mente el feedback para ver la construcción de la relación entre empresa y cliente, mejorar el servicio, saber que nuevas necesidades o inquietudes tienen, etc. (Calle, Erazo, Narváez, 2020).

Finalmente reinventarse, ver qué cambios se pueden realizar para ofrecer algo único y que nos diferencie de la competencia. Si buscamos reinventarnos podremos tener una mejor visión de si es que lo que actualmente hacemos está bien o mal, es necesario contar con un segundo plan, de manera que, si no alcanzamos alguna meta propuesta, podremos tomar acción lo más antes posible. Tener en cuenta los recursos que se tienen, información, el presupuesto, para así con lo que se cuenta poder fidelizar al cliente. (Kotler, 2013).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo de diseño de investigación

El presente trabajo de investigación es de tipo aplicada debido a que en base de teorías ya existentes se buscará ver un estudio de la relación de dos variables en dicha empresa. Este tipo de investigación se entiende mediante el uso del conocimiento científico pudiéndose manejar diferentes temas específicos. CONCYTEC (El Peruano, 2017).

El enfoque es cuantitativo debido a que se buscará recolectar datos mediante encuestas y ver si las hipótesis planteadas son valederas o no. Se define al enfoque cuantitativo como el uso de instrumentos con la finalidad de demostrar las hipótesis planteadas realizando un estudio numérico, y estadístico. (Hernández et al., 2014).

Por otra parte, esta investigación es no experimental, de diseño transversal-correlacional. Esto debido a que el trabajo de investigación busca observar mas no aplicar algún cambio o manipular variables, así mismo se busca ver la propiedad del objeto de estudio en base a las dos variables plateadas en un inicio todo ello en un tiempo determinado. Así se entiende el estudio no experimental como el no manejo de variables siendo la única acción la de observación, asimismo se conceptualiza el diseño transaccional- correlacional como la acción de recoger información o datos en tiempo específico buscando saber cuál es la relación existente entre dos o más variables y realizando una descripción de la relación. (Hernández et al., 2014).

3.2 Variables y Operacionalización

Una variable es aquel fenómeno o característica que puede sufrir variaciones, y a su vez puede realizarse un seguimiento explorando la variable o en todo caso medirla. (Hernández et al., 2014). Es así como en el presente trabajo de investigación se plantean dos variables.

La primera variable es la inteligencia de negocios, la cual se define como el grupo de acciones las cuales en relación con la administración y la identificación de la información dentro de una empresa puede ser objeto de análisis para la toma de decisiones. (Ahumada y Perusquia, 2016).

También se cuenta con la segunda variable, la cual es el nivel de ventas, definiéndolo como el valor que se ha obtenido de la comercialización sean de bienes o servicios en un determinado tiempo. (Santos, 2019). (ANEXO 1).

3.3. Población, muestra y muestreo

La población se entiende como aquellas unidades que son objeto de estudio y a su vez muestran entre sí características similares. (Hernández, et al., 2014). En el presente trabajo de investigación la población está establecida por los trabajadores del área de administración de la empresa iVisa.com, la cual está compuesta por 15 trabajadores los cuales manejan información de la empresa y conocimientos del desarrollo en ventas de la empresa, ubicada en el distrito de San Isidro, 2020.

La muestra es una porción de la población la cual tiene características representativas y que van a ser objeto de estudio. (Hernández, et al., 2014). En el caso de este trabajo de investigación la muestra es censal debido a que la población es pequeña y se escoge tomar el 100% de la población, para que sean motivo de estudio. Es por ello que la muestra viene a ser la misma cantidad de 15 trabajadores que se indicaba en la población, trabajadores del área administrativa de iVisa.com, San Isidro, 2020.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se entiende a esta parte, que la técnica es una forma mecánica de juntar metodologías las cuales permitirán darle opciones de solución a diferentes problemas. (Hernández, et al., 2014). Por ello mismo se ha decidido realizar una encuesta para la elaboración del presente proyecto de investigación. Es así como se buscará obtener toda la

información necesaria con relación a las variables que se han planteado, siendo los encuestados los trabajadores del área administrativa de la empresa iVisa.com.

Por otro lado, la encuesta es aquella herramienta que se utiliza para poder recoger datos, información, mediante una serie de preguntas las cuales serán contestadas por parte de la muestra que es objeto de estudio. (Carrasco, 2009). Entonces, se entiende que se utilizará la encuesta para poder tener en cuenta la opinión de los 15 trabajadores del área administrativa de la empresa iVisa.com. Para dicha encuesta se utilizará la escala de Likert, mostrando la opinión de los colaboradores de la empresa. La llevar a cabo esta encuesta, es necesario la validación de los instrumentos por parte de expertos en el tema relacionado a la carrera de negocios internacionales y en metodología, para ello se toma en cuenta la claridad, objetividad, consistencia, coherencia, metodología, actualidad, entre otros aspectos del cuestionario. Para eso mismo se evaluó con 3 expertos:

Tabla 1

Juicio de Expertos

	Expertos	Valor %
1	Mgtr. Márquez Caro, Luis Fernando	85%
2	Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela	85%
3	Mgtr. Pasache Ramos, Máximo Fidel	85%

Fuente: Elaboración Propia

En el presente Proyecto de investigación se hará uso del Software SPSS Versión 25.0 con el propósito de ver la confiabilidad de los instrumentos empleados, es así que se analizará el coeficiente de Alfa de Cronbach de manera que podremos saber la fiabilidad del instrumento. La confiabilidad se refiere para ser más exactos en aquel grado en que un cuestionario da como resultado datos que son por una parte coherentes y a su vez consistentes. (Hernández, et al., 2014). Es así como estos autores de metodología de la investigación señalan que el coeficiente de alfa de Cronbach va desde el valor de 0 a 1, indicando que mientras se encuentre más cerca

de 1 significará que el instrumento es confiable. Se considera como el valor aceptable para el coeficiente del alfa de Cronbach al 0.7, siendo una consistencia muy baja si el valor es inferior a lo mencionado. (Celina y Campo, 2005).

En la siguiente tabla se podrá observar los resultados de confiabilidad del coeficiente del alfa de Cronbach con respecto a la primera variable de estudio, Inteligencia de Negocios:

Tabla 2

Alfa de Cronbach de la variable 1: Inteligencia de Negocios

Instrumento	Alfa de Cronbach	N de elementos
Inteligencia de Negocios	,798	16

Fuente: Software SPSS Statistics 25

Es así como se puede observar en la tabla 2 que la coeficiencia del alfa de Cronbach da como resultado 0,798 superando lo mínimo para demostrar la confiabilidad del instrumento empleado para el proyecto de investigación.

En la tabla 3, se tiene los resultados de confiabilidad según alfa de Cronbach con respecto a la segunda variable de estudio, Nivel de Ventas:

Tabla 3

Alfa de Cronbach de la variable 2: Nivel de Ventas

Instrumento	Alfa de Cronbach	N de elementos
Nivel de Ventas	,730	15

Fuente: Software SPSS Statistics 25

En la tabla 3 se da como resultado de alfa de Cronbach 0,730 superando al igual que la tabla anterior el mínimo aceptado para la confiabilidad del instrumento.

Finalmente se presenta la tabla 4 indicando el alfa de Cronbach dada hacia ambas variables, tanto inteligencia de negocios como nivel de ventas.

Tabla 4

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,871	31

Fuente: Software SPSS Statistics 25

En esta tabla se indica que el instrumento en su totalidad supera con 0,871, tomando en cuenta los 31 ítems para el cuestionario, haciendo confiable el instrumento empleado.

3.5 Procedimientos

En esta parte se realizó una encuesta teniendo en cuenta 31 ítems en su totalidad, los cuales se formularon en un documento Word que finalmente fue trasladado y aplicado a la muestra de 15 trabajadores del área administrativa de iVisa.com mediante un formulario virtual creado en drive de Google, esto debido a la coyuntura en la que se vivía en el tiempo que se realizaba el presente trabajo de investigación donde se laboraba de manera remota. La etapa de recolección de datos se realizó entre los días 16 y 25 del mes de septiembre del año 2020. Posteriormente la información recibida fue trasladada y organizada en Excel para finalmente procesarla separando por dimensiones de cada una de las variables planteadas, todo ello en el software estadístico SPSS versión 25.0.

Para llevar a cabo la recolección de datos se contactó en primer lugar a uno de los dueños de la empresa iVisa.com, Sergio Merino quien dio el visto bueno para la realización del presente proyecto de investigación en su empresa, así mismo después de determinar cuál sería la población y la muestra dando como resultado el área administrativa, se pasó a comunicarse con el jefe que maneja al equipo de 15 trabajadores de dicha área, Camilo Álvarez, quien cooperó para la aplicación de la encuesta entre su equipo.

3.6 Método de análisis de datos

Para procesar la información recolectada se dio uso del software estadístico SPSS v. 25, elaborando la base de datos para poder llevar a cabo la prueba de coeficiencia del alfa de Cronbach para determinar el nivel de confiabilidad del instrumento empleado entre el objeto de estudio. Se hicieron cálculos estadísticos en el cual se empleó un 0,05 de nivel de significancia, dando a entender de esta manera que existe un 95% que asegura que no hay error en mientras el 5% restante es lo contrario en margen.

3.7 Aspectos éticos

Para realización del presente trabajo se respetaron los valores que tienen que ver con los temas de investigación en donde se toma en cuenta la autoría para los conceptos dados en las diferentes partes del trabajo, así también con la veracidad de cada aspecto que se menciona, no manipulándose los datos obtenidos en el instrumento además de contar con el consentimiento de la unidad de análisis para la realización del trabajo de investigación tal como se puede observar en el anexo 2.

IV. RESULTADOS

Para llevar a cabo el presente trabajo se realizó un cuestionario de 31 preguntas las cuales fueron contestadas por 15 colaboradores de la empresa iVisa.com. En la siguiente tabla podemos observar que porcentaje de ellos fue de género masculino o femenino.

Tabla 5

Análisis Descriptivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	8	53,3	53,3	53,3
	Femenino	7	46,7	46,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 5 se puede observar que de los encuestados quienes fueron mayoría fue del género masculino representando 8 personas con un porcentaje del 53,3% del total. Por otro lado, del género femenino se muestra que fueron 7 personas siendo el 46,7% del total, dando la suma de dichos porcentajes el 100% de los encuestados, es decir 15 personas.

Estadísticos Descriptivos de la Variable 1 (Inteligencia de Negocios):

Tabla 6

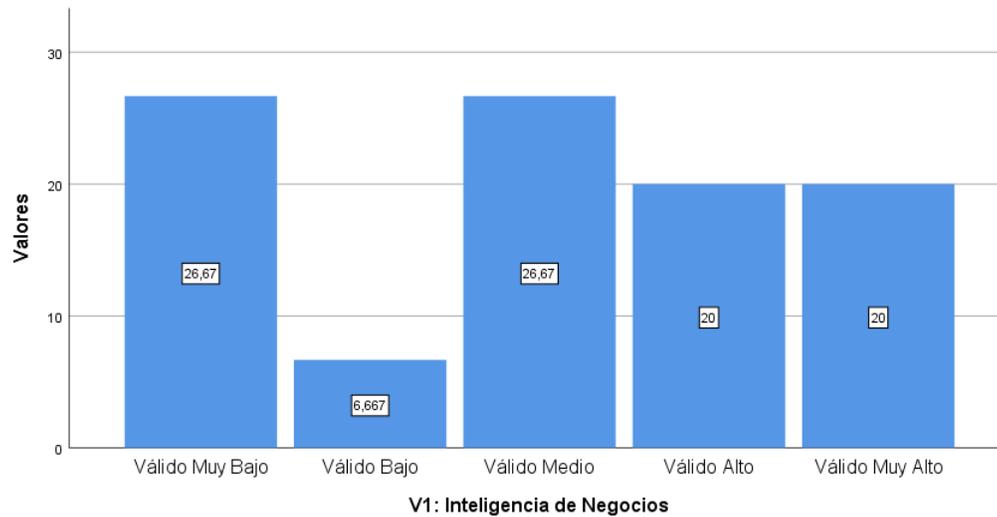
Análisis Descriptivo de la variable Inteligencia de Negocios.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bajo	4	26,7	26,7	26,7
	Bajo	1	6,7	6,7	33,3
	Medio	4	26,7	26,7	60,0
	Alto	3	20,0	20,0	80,0
	Muy Alto	3	20,0	20,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico 1

Análisis descriptivo de la variable Inteligencia de Negocios



Fuente: Elaboración propia.

Las respuestas dadas por los encuestados que se muestran en la tabla 6 referente a la variable 1, Inteligencia de Negocios, se puede interpretar que los 15 encuestados del área administrativa de la empresa iVisa.com, quienes conocen de la inteligencia de negocios, un 26,7% indica que falta mejorar el sistema de manejo de información, la innovación y finalmente la toma de decisiones, sin embargo la misma cantidad señaló que no considera que se dé un mal manejo pero tampoco muy bueno de la inteligencia de negocios en la empresa, mientras que un 20% se repartió en los niveles alto y muy alto indicando que se maneja un buen sistema en referente a la inteligencia de negocios, esto tal vez puede ser debido a que se están tomando decisiones en base a los datos e información así como también buscando la innovación en el producto y su promoción en el mercado.

Estadísticos Descriptivos de la Dimensión 1 (Manejo de Información) de la Variable 1 (Inteligencia de Negocios):

Tabla 7

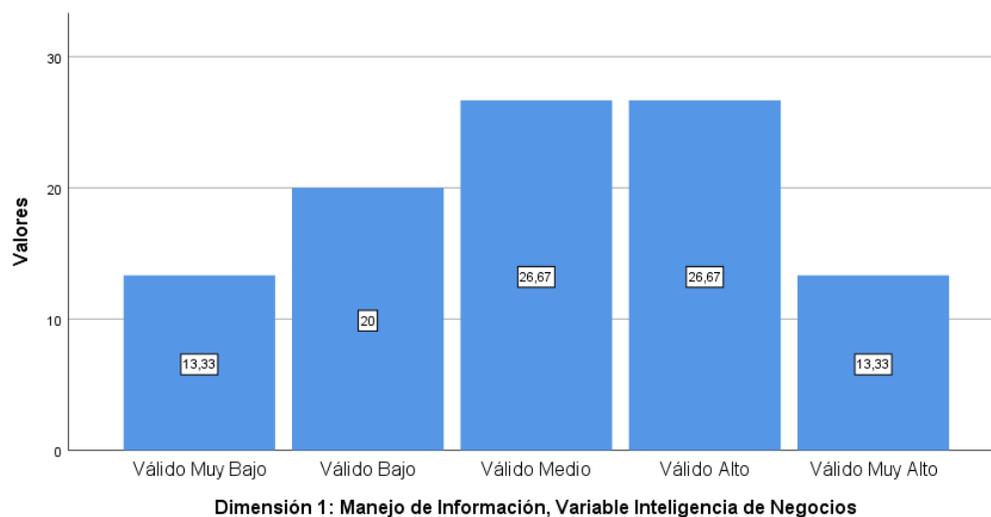
Análisis Descriptivo de la dimensión Manejo de Información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bajo	2	13,3	13,3	13,3
	Bajo	3	20,0	20,0	33,3
	Medio	4	26,7	26,7	60,0
	Alto	4	26,7	26,7	86,7
	Muy Alto	2	13,3	13,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico 2

Análisis descriptivo de la dimensión Manejo de Información



Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla 7 se puede observar que el porcentaje respecto al manejo de información se interpreta que los encuestados consideran importante el capital humano, capital estructural y capital cliente, es decir, la experiencia de los propios trabajadores, los datos registrados en su base de datos y la opinión de los clientes son en su mayoría importante, esto con un puntaje de 26,7% de medio y alto, y muy alto con un 13,3%, mientras que con un 13,3% y 20% están muy bajo y bajo respectivamente, ya que

consideran que hay otras puntos que son de importancia para los encuestados más allá de los datos, experiencia y el feedback obtenida del cliente.

Estadísticos Descriptivos de la Dimensión 2 (Innovación) de la Variable 1 (Inteligencia de Negocios):

Tabla 8

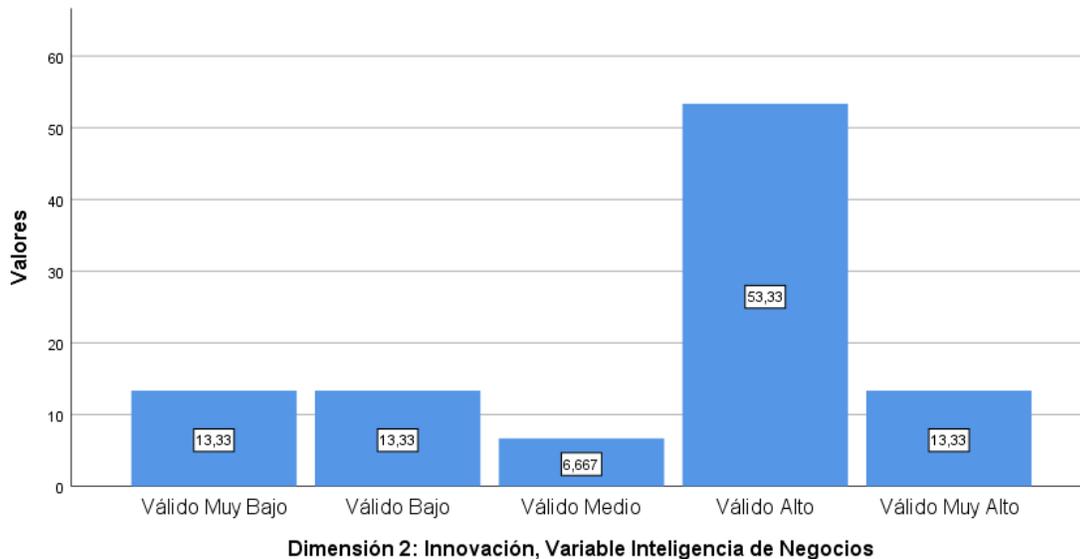
Análisis descriptivo de la dimensión Innovación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bajo	2	13,3	13,3	13,3
	Bajo	2	13,3	13,3	26,7
	Medio	1	6,7	6,7	33,3
	Alto	8	53,3	53,3	86,7
	Muy Alto	2	13,3	13,3	100,0
Total		15	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico 3

Análisis descriptivo de la dimensión Innovación



Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla 8 respecto a la dimensión Innovación de la variable Inteligencia de Negocios se interpreta que los encuestados consideran que el producto que se ofrece y la promoción de dicho producto se viene desarrollando de buena manera, esto

representado por un nivel alto con 53,3%, mientras que un 13,3% piensa que el producto es innovador y de calidad, todo lo contrario, piensan un 13,3% con muy bajo y bajo, como se puede mostrar en el gráfico 3.

Estadísticos Descriptivos de la Dimensión 3 (Toma de Decisiones) de la Variable 1 (Inteligencia de Negocios):

Tabla 9

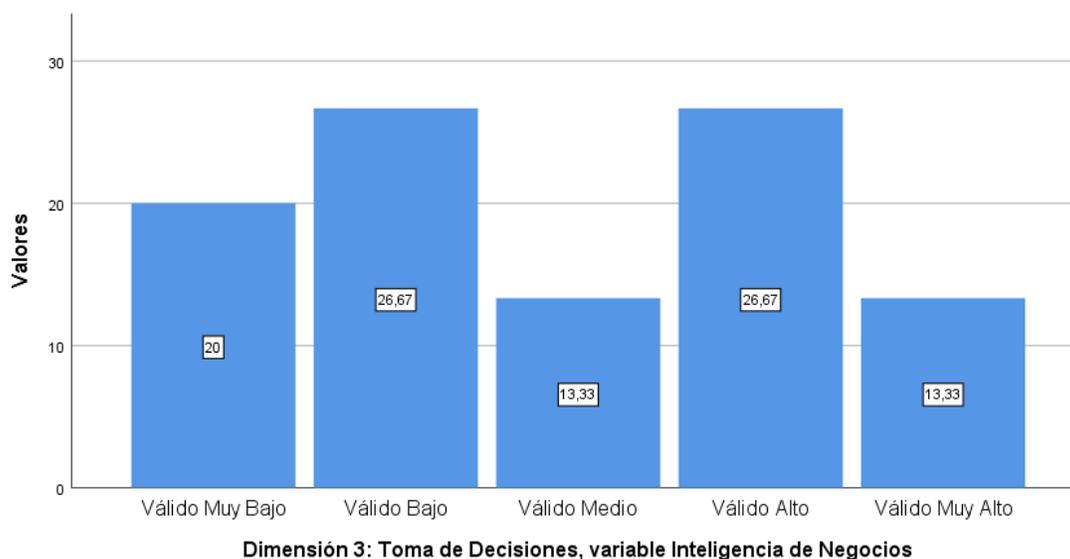
Análisis Descriptivo de la dimensión Toma de Decisiones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bajo	3	20,0	20,0	20,0
	Bajo	4	26,7	26,7	46,7
	Medio	2	13,3	13,3	60,0
	Alto	4	26,7	26,7	86,7
	Muy Alto	2	13,3	13,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico 4

Análisis descriptivo de la dimensión Toma de Decisiones



Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla 9 respecto a la dimensión toma de Decisiones de la variable 1, Inteligencia de Negocios, se puede observar que a diferencia de las anteriores tablas es mucho más discutida la opinión de los encuestados ya que con un 20% señalando muy bajo

quiere decir que han existido le falta una mejor planificación y que a su vez han tenido más decisiones ante imprevistos, un ejemplo podría ser el hecho de la actual pandemia, pero es solo una interpretación por el momento. En los niveles bajo y alto se muestra un mismo porcentaje de 26,7% en donde los encuestados parecen mostrar la empresa habría tenido anteriormente problemas surgidos imprevistamente sin embargo a su vez si se tomaron buenas decisiones. Finalmente, con un 13,3% están medio y muy alto, representando un bajo porcentaje con respecto a la toma de decisiones de la empresa.

Estadísticos Descriptivos de la Variable 2, Nivel de Ventas:

Tabla 10

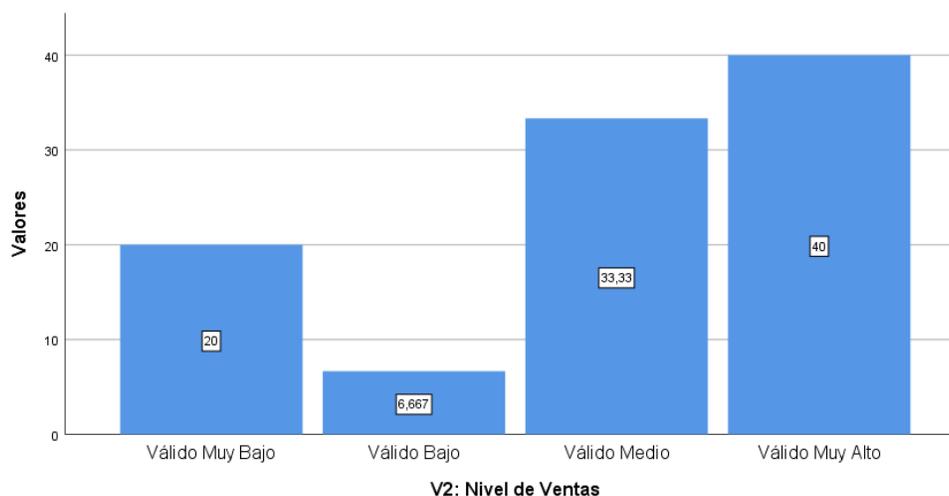
Análisis Descriptivo de la variable Nivel de Ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bajo	3	20,0	20,0	20,0
	Bajo	1	6,7	6,7	26,7
	Medio	5	33,3	33,3	60,0
	Muy Alto	6	40,0	40,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 5

Análisis descriptivo de la variable Nivel de Ventas



Fuente: Elaboración Propia.

Con respecto a la tabla 10, sobre la variable nivel de ventas, se puede interpretar que los encuestados en general un 40% de ellos consideran que se están tomando las medidas necesarias frente a la crisis actual de pandemia, así también con un nivel medio de 33,3% consideran que en factores de influencia sean controlables o incontrolables se han tomado las decisiones necesarias así como también en las estrategias de ventas para poder sobrellevar el contexto actual, un 20% de los encuestados señaló que es muy bajo y bajo un 6,7%, es decir que consideran que falta mejorar en ese aspecto para que el nivel de ventas no sufra en medio de una situación como la actual, de esa misma manera se puede ver en el gráfico 5.

Análisis correlacional de las variables Inteligencia de Negocios y Nivel de Ventas:

Aplicando la prueba de normalidad utilizando el software SPSS Statistics v.25 en donde se muestran las dos variables (Inteligencia de Negocios y Nivel de Ventas) da el siguiente resultado:

Tabla 11

Análisis correlacional

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	o	Gl	Sig.
Inteligencia de Negocios	,159	15	,200*	,895	15	,079
Nivel de Ventas	,187	15	,164	,912	15	,145

Fuente: Elaboración Propia.

Para poder interpretar la tabla 11 se debe tener en cuenta que, en caso la muestra sea de un número mayor a 30 se debe considerar a Kolmogorov-Smirnov, sin embargo, la muestra en el presente trabajo es de 15 trabajadores del área administrativa de la empresa iVisa.com por lo tanto se tomará en cuenta las columnas de Shapiro-Wilk. Además, se sabe que si el nivel de significancia en cualquiera de esos casos es menor al 5% entonces se trabajará con el Coeficiente de Correlación (R) de Spearman, por lo contrario, si es mayor al 5% se trabajará con el Coeficiente de Correlación (R) de Pearson. Por lo cual, al trabajar con Shapiro-Wilk y siendo el nivel de significancia de

la V1, Inteligencia de Negocios, mayor al 5% al igual que en la segunda variable, Nivel de Ventas, se trabaja con el coeficiente de correlación (R) de Pearson.

A continuación, se verá la tabla donde se podrá ver la correlación entre las dos variables, Inteligencia de Negocios y Nivel de Ventas.

Para la interpretación de la tabla 13 se debe tener en cuenta la tabla 12 en base a autores.

Tabla 12

Niveles de Correlación

Rango de Valores de rxy	Interpretación
0,00 < rxy < 0,10	Correlación nula
0,10 < rxy < 0,30	Correlación débil
0,30 < rxy < 0,50	Correlación moderada
0,50 < rxy < 1,00	Correlación fuerte

Fuente: (Hernández, Espinosa, Peñaloza, 2018).

También se definirá si se acepta o descarta la hipótesis nula.

Hipótesis Nula H0: No existe relación entre la inteligencia de negocios y los niveles de venta frente a una crisis en el startup iVisa.com, San Isidro, 2020.

Hipótesis Alterna Ha: Si Existe relación entre la inteligencia de negocios y los niveles de venta frente a una crisis en el startup iVisa.com, San Isidro, 2020.

Tabla 13

Análisis correlacional y nivel de significancia

		Inteligencia de Negocios	Nivel de Ventas
Inteligencia de Negocios	Correlación de Pearson	1	,784**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	15	15
Nivel de Ventas	Correlación de Pearson	,784**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	15	15

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia.

Dichos autores señalan que para que exista una correlación fuerte, en este caso de las dos variables estudiadas, debe ser el valor de entre 0,50 a 1. Entendiendo dicha afirmación se puede decir que, teniendo en cuenta la tabla 15, si existe correlación entre las variables de estudio debido a que el valor es de 0,784. Además, hay que tomar en cuenta que el nivel de significancia señala que es 0,001, es decir menos del 5% por lo cual se pasa a descartar la hipótesis nula que indicaba que no existe relación entre la inteligencia de negocios y el nivel de ventas frente a una crisis en el startup iVisa.com, San Isidro, 2020 y se acepta la hipótesis alterna por lo cual si existe relación entre la inteligencia de negocios y el nivel de ventas frente a una crisis en el startup iVisa.com, San Isidro, 2020.

Análisis correlacional de la dimensión 1 (Manejo de Información) y la variable Nivel de Ventas:

H0: No existe entre el manejo de la información y el nivel de ventas frente a una crisis en el startup iVisa.com, San Isidro, 2020.

Ha: Existe relación entre el manejo de la información y el nivel de ventas frente a una crisis en el startup iVisa.com, San Isidro, 2020.

Tabla 14

Análisis de correlación y nivel de significancia

		Manejo de Información	Nivel de Ventas
Manejo de Información	Correlación de Pearson	1	,558*
	Sig. (bilateral)		,031
	N	15	15
Nivel de Ventas	Correlación de Pearson	,558*	1
	Sig. (bilateral)	,031	
	N	15	15

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla 14 se puede observar que según la correlación Pearson y teniendo en cuenta la tabla 12 si existe una relación entre la dimensión 1 Manejo de Información de la variable I.N., con la variable 2, Nivel de Ventas. A su vez se puede decir que se descarta la hipótesis nula ya que el nivel de significancia es menor al 5%.

Análisis correlacional de la dimensión 2 (Innovación) y la variable Nivel de Ventas:

H0: No existe relación que entre la innovación y el nivel de ventas frente a una crisis en el startup iVisa.com, San Isidro, 2020.

Ha: Existe relación que entre la innovación y el nivel de ventas frente a una crisis en el startup iVisa.com, San Isidro, 2020.

Tabla 15

Análisis correlacional y nivel de significancia

		Innovación	Nivel de Ventas
Innovación	Correlación de Pearson	1	,715**
	Sig. (bilateral)		,003
	N	15	15
Nivel de Ventas	Correlación de Pearson	,715**	1
	Sig. (bilateral)	,003	
	N	15	15

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla 15 la correlación es fuerte ya que como indica la tabla es de 0,715, y a su vez se rechaza también la hipótesis nula debido a que el nivel de significancia es menor al 5%.

Análisis correlacional de la dimensión 3 (Toma de Decisiones) y la variable Nivel de Ventas:

H0: No existe relación entre la toma de decisiones y el nivel de ventas frente a una crisis en el startup iVisa.com, San Isidro, 2020.

Ha: Existe relación entre la toma de decisiones y el nivel de ventas frente a una crisis en el startup iVisa.com, San Isidro, 2020.

Tabla 16

Análisis correlacional y nivel de significancia

		Toma de decisiones	Nivel de Ventas
Toma de decisiones	Correlación de Pearson	1	,613*
	Sig. (bilateral)		,015
	N	15	15
Nivel de Ventas	Correlación de Pearson	,613*	1
	Sig. (bilateral)	,015	
	N	15	15

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia.

Finalmente, en la tabla 16 se puede observar que la correlación es fuerte con un porcentaje de 0,613, habiendo relación entre la toma de decisiones y el nivel de ventas frente a una crisis en el startup iVisa.com, San Isidro, 2020. Por otro lado, también se puede afirmar que se rechaza la hipótesis nula debido a que el nivel de significancia es menor al 5%.

V. DISCUSIÓN

Mi investigación buscó determinar la relación entre la inteligencia de negocios y el nivel de venta frente a una crisis en el startup iVisa.com, la hipótesis general planteada indica que existe relación y la hipótesis nula es que no existe dicha relación entre ambas variables, obteniendo el nivel de correlación de 0,784, lo cual explica que es una correlación fuerte entre ambas variables, en ese sentido se considera importante dicho resultado ya que se trata de explicar mediante el presente trabajo que la inteligencia de negocios permite mejorar el nivel de ventas en medio de cualquier contexto para la toma de decisiones en base a la información sea del producto, innovación, costos, estrategias de venta con la que cuenta la empresa en su sistema. Andrade, (2018), concluyó que el sistema de Business Intelligence ayuda a producir reportes en diferentes niveles sobre la empresa que son veraces facilitando así la toma de decisiones, esto con un 46,7% mediante la encuesta que realizó considerándose como buena la inteligencia de negocios en su muestra. Por ello mismo se puede decir que la inteligencia de negocios según los resultados obtenidos en el trabajo un 26,7% señala que es medio, y alto un 20%, siendo también considerado como importantes dichos datos en relación al trabajo previo mencionado ya que hay de alguna manera una conformidad de opinión entre los trabajadores sobre que la inteligencia de negocios tiene una relación en la mejora de los niveles de ventas de la empresa iVisa.com también vale aclarar que en sus resultados menciona que hubo un movimiento decreciente a partir del uso de la inteligencia de negocios, lo cual se refería a un movimiento decreciente en problemas en el proceso de ventas.

Con respecto a la primera hipótesis específica que es ver si existe relación entre el Manejo de información y los niveles de venta, se ve que la correlación es de 0,558, lo cual es aceptable, es decir que, si existe dicha relación, lo que se podría interpretar que la manipulación de la información en la empresa iVisa permite ver la manera de mejorar el nivel de venta, ya que son datos con los que se cuenta y que sirven para poder analizar las ventas actuales y ver su comportamiento en un futuro cercano. Bronchero, (2019), señaló que dentro de los resultados obtenidos en su encuesta un

81,8% de la muestra, las cuales son empresas, utilizan información actual a diferencia de la información histórica que es un 63,6% utilizada por las organizaciones. Lo que permite que en base a la información actual tomen algunas medidas dentro de dichas empresas según lo requiera una determinada área para su análisis o mejora de sus actividades. También se puede decir que el nivel de correlación no es más alta a diferencia de las otras hipótesis debido a que si bien la información puede ayudar a tomar decisiones o explicar diversos comportamientos en el nivel de ventas al ser una influencia externa de la empresa como lo es el cierre de fronteras que implica una pandemia y que haya sido un fenómeno nuevo podría bajar ese nivel de correlación, sin embargo a pesar de eso se puede usar información y buscar la manera de sacar adelante el rumbo de la empresa iVisa.com, en conclusión se concuerda con los resultados del autor Bronchero y se debería de tomar en cuenta mejor el manejo de información en dichas empresas que encuestó el autor.

La hipótesis específica que menciona si existe o no relación entre la Innovación, con y el Nivel de Ventas, obtuvo una correlación de 0,715, lo cual según Hernández, (2018), es un valor de correlación fuerte, lo que explica que la muestra encuestada señala que la empresa ante esta coyuntura está tomando decisiones sobre el producto y la promoción de este, para no tener un impacto negativo a largo plazo en su nivel de ventas, resalto que entre los resultados que se obtuvieron, un 53,3% señala que el trabajo de promoción del producto que se oferta está desarrollándose de buena manera a pesar de las dificultades que se pueden tener. Justamente Andrade, (2018) en sus resultados vio que la dimensión innovación tuvo un 45,8% en la escala de “malo” sin embargo un 41,7% lo consideró “bueno”, y concluyó que sus resultados fueron parejos en esa hipótesis de relacionar innovación con proceso de ventas, y que la inversión resulta un papel importante aquí, así como señalar que la productividad en las empresas se ven mejoradas a partir del uso de tecnología de la información. Puedo decir que en el caso de Andrade en su trabajo de investigación los resultados fueron muy discutidos a diferencia de los míos, pero también puede ser importante señalar que el contexto en este caso es de crisis, por lo cual puede ser que se vea la promoción del producto como algo positivo y de buen andar para un corto plazo explicando así el

por qué salió un 53,3% en el nivel alto con respecto a dicha a la innovación y los niveles de ventas.

Finalmente analizando la hipótesis específica sobre si existe relación entre la toma de decisiones y los niveles de venta frente a una crisis en el startup iVisa.com, se obtuvo un nivel de correlación de 0,613, lo cual según autores se entiende que es una fuerte correlación. Se puede decir en base a los resultados obtenidos que un 26,7% señaló como alto y a su vez el mismo porcentaje señaló como bajo, interpretándose que la toma de decisiones en la empresa tanto programadas como no programadas son buenas, y a su vez malas. Briceño, (2019), en su trabajo de investigación indicó que un 36,7% de los encuestados se ubicaron en “medio” con respecto a la toma de decisiones, y un 20% con “alto”, es decir buenas decisiones. Si bien es cierto en mi trabajo de investigación se mostraron los encuestados con indicativos como “alto” y “bajo” con un mismo porcentaje de 26,7%, pude interpretar que esto se debía a que la toma de decisiones en medio de crisis puede ser muy variada, tanto buenas como malas decisiones o al menos que no dejen tan convencidos a algunos trabajadores. Justamente Briceño obtuvo el porcentaje más alto (36,7%) en el “medio”, es decir entre alto y bajo, no mostrando un convencimiento total de la muestra, por lo cual coincide de alguna manera con mi trabajo de investigación y concuerdo con el autor de dicha investigación.

Para la realización del trabajo de investigación se tuvieron algunas limitaciones tales como el no haber podido realizar la encuesta de manera presente físicamente lo cual hubiese tal vez no interferido en los resultados, pero si ante cualquier duda poder aclarar el objetivo del trabajo, por ello se tuvo que mejorar la encuesta para que sea mucho más claro y no haya dudas. Por ello mismo hubo algunas tardanzas a la hora de llenar las encuestas por parte de la muestra de 15 personas, algo que hizo que tarde en procesar la información obtenida en SPSS.

VI. CONCLUSIONES

1. Existe relación entre la inteligencia de negocios y los niveles de venta frente a una crisis en el startup iVisa.com, San Isidro, 2020. El nivel de correlación que se obtuvo fue de 0,784, lo cual es una correlación de Pearson fuerte, a lo cual se llega a la conclusión que la inteligencia de negocios influye de alguna manera a la mejora del nivel de ventas en dicha empresa, afirmando también que el manejo del conocimiento de una organización lleva a tener el manejo de una estrategia de inteligencia de negocios para la mejora en algún área determinada de la empresa. Cabe resaltar también que, dentro del cuestionario aplicado, sobre nivel de ventas en factor incontrolables, gran parte de la muestra señaló que las estrategias relacionadas a la inteligencia de negocios ayudaban en la solución de problemas repentinos en el nivel de ventas.
2. Existe la relación entre el manejo de información y los niveles de venta frente a una crisis en el startup iVisa.com, San Isidro, 2020, se obtuvo un nivel de correlación de Pearson de 0,558, siendo una correlación fuerte sin embargo baja a diferencia de las demás dimensiones, esto se puede entender debido a que si bien la información puede ayudar a tomar decisiones o explicar diversos comportamientos en el nivel de ventas al ser una influencia externa de la empresa como lo es una pandemia y que haya sido un fenómeno nuevo podría bajar ese nivel de correlación ya que se puede usar información y buscar la manera de sacar adelante el rumbo de la empresa pero a la vez estar en medio de la incertidumbre no genera tal vez una concordancia entre los encuestados.
3. Existe relación entre la innovación y los niveles de venta frente a una crisis en el startup iVisa.com, siendo la correlación de Pearson de un valor de 0,715, lo cual es fuerte. Se concluye que en este caso la innovación en lo referencia a los productos, operación y administración, se va mejorando su funcionamiento en la empresa en medio de esta coyuntura. Es por ello que en iVisa se busca la mejora de la promoción del producto que se ofrece buscando generar una demanda futura post pandemia siendo esto una planificación en relación a las ventas lo cual debe ser

cuidadosa. Por ello mismo la correlación es fuerte porque se están tomando decisiones importantes con respecto al producto y su promoción.

4. Finalmente, si existe relación entre la toma de decisiones y el nivel de ventas frente a una crisis en el startup iVisa.com, se obtuvo el nivel de correlación de Pearson de 0,613, lo cual es fuerte. Se concluye en este punto que puede haber decisiones programadas como no programadas, pero si se cuenta con la información necesaria como del nivel de ventas de la empresa en datos actuales e históricos en una suma de decisiones con respecto a la empresa como reinversión del negocio, reordenamiento de las áreas, minoración de costos, etc, se puede obtener una toma de decisiones positiva en medio de una situación complicada lo cual a una empresa como iVisa le es muy importante.

VII. RECOMENDACIONES

En general para las empresas que tienen o buscan prever algún problema en cualquier área se debe tener más en cuenta los datos históricos y actuales, ya que muchas veces esto es de gran ayuda para plantear la razón de un problema y procesarla para su solución, a lo cual se refirió en la teoría de Peña en donde lo explica cómo darle valor a la administración del conocimiento dentro de las organizaciones. Esto además lo señalo debido a que uno de los antecedentes mostraba que, a las empresas encuestadas a pesar de tener buenos resultados con la utilización de la inteligencia de negocios en algún área, no le daban el valor necesario para volver a emplearlo en otras áreas, lo cual podría en general optimizar las operaciones de la empresa.

En el caso de nivel de ventas se sugiere a las empresas tener un índice como cuál es el comportamiento de este para poder proyectar las ventas o ver como variaría si en caso se realiza un cambio internamente en la empresa tanto en el producto o las estrategias en venta.

A la empresa iVisa.com, que es objeto de estudio de la investigación, tener en cuenta cada año un plan de contingencia en base a la inteligencia de negocios que les permita sostener el nivel de ventas, esto para que no decaiga tanto ante algún problema de carácter externo como lo son una pandemia, decisiones políticas o de estado, económicas, que pueden suceder de pronto. Si bien es cierto alguno de estos es impredecible se rescata el hecho que se tomen decisiones internas a partir del uso de la propia data que tiene la empresa como en aspectos de costos, áreas, plan de trabajo, inversión, y demás.

Finalmente se recomienda a iVisa.com tener siempre en cuenta a la hora de tomar una decisión con respecto a la reinversión del negocio, más allá de los datos que se puedan tener, considerar siempre el por qué se está evaluando la reinversión del negocio, los pro y contras, así mismo la inversión que incurre, ya que los datos pueden indicar que es lo recomendable pero tal vez no siempre es lo mejor económicamente.

REFERENCIAS

- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., Guerra, A. (2018). *La Administración de ventas: Conceptos Claves en el Siglo XXI*. Recuperado de <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/La-administracion-de-ventas.pdf>
- Ahumada-Tello, E., & Perusquia-Velasco, J. (2016). *Modelo de competitividad basado en el conocimiento: el caso de las pymes del sector de tecnologías de información en Baja California*. *Revista International Administración & Finanzas*. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0186104215000807#bib0010>
- América Economía. (2020, marzo 18). *¿Cómo están reaccionando las empresas en América Latina frente al coronavirus?* Recuperado 22 de abril de 2020, de <https://mba.americaeconomia.com/articulos/notas/como-estan-reaccionando-las-empresas-en-america-latina-frente-al-coronavirus>
- Andrade, M. (2018). *Inteligencia de negocios del proceso de ventas en la Empresa ENFOCATEC S.A., 2018. (Tesis para maestría)* Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/17683/Andrade_PM_Y.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Argomedo, G. y Salazar, E. (2019). *Inteligencia de negocios para la agilización en la toma de decisiones de la empresa industrial Camposol S.A. (Tesis de Pregrado)*. Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/12670/Argomedo%20Cueva%2c%20Gemma%20Yaquelyn%3b%20Salazar%20%c3%81vila%2c%20Erika%20Isabel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barrientos, E., Franco, M., Buelvas, E., Morris, L., Franco, J., y Bautista, H., (2018). *Theorization on case studies in business intelligence management on intellectual capital*. *Journal of Physics: Conference Series* 1160-012011. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-6596/1160/1/012011/pdf>
- Bermeo-Moyano, D. M., y Campoverde-Molina, M. A., (2020). *Implementation of Data Mart, in Power BI, for the analysis of sales to customers, in the "Gransol" Econegocios*. *Pol Con* edic. 41. ISSN: 2550-682X.
- Botoş, H. M. (2018). *Business Intelligence and Competitive Intelligence: The evolution of the terms*. *Research and Science Today*, (2), 56-61. <https://search.proquest.com/docview/2155697059?accountid=37408>

- Briceño, M. y Yucra, R. (2019). La influencia de la inteligencia comercial en la importación de envases para la empresa Rollos de Papel S.A.C., 2019. (Tesis de Pregrado). Recuperado de:
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23676/Brice%c3%b1o%20Yallicuna%2c%20Milagros%20lbeth-%20Yucra%20Ca%c3%b1ari%2c%20Richard%20Araldo.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Brochero, D. (2019). Diseño de una metodología de gestión de información para el sector mipyme a través del uso de Business Intelligence. (Tesis de Pregrado). Recuperado de:
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/49994/TRABAJO%20DE%20GRADO%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- CAF (2020). *Las oportunidades de la digitalización en América Latina frente al Covid-19*. Caracas: CAF. Recuperado de
<https://scioteca.caf.com/handle/123456789/1541>
- Calle-Calderón, K. C., Erazo-Alvarez, J. C., Narváez-Zurita, C. I. (2020). *Digital Marketing and online strategies in the wood furniture manufacturing sector*. V N 10. ISSN: 2542-3088.
- Carrasco, S. (2009). *Metodología de la investigación científica*. Lima: Editorial San Marcos
- Celina, H. y Campo, A., (2005). *Metodología de investigación y lectura crítica de estudios*. Bogotá.
- Cueva, L. (2017). Fidelización y el nivel de ventas en la Empresa Natura Cosméticos S.A.C en la ciudad de Chimbote 2017. (Tesis de Pregrado). Recuperado de
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/18702/cueva_cl.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Davenport, T. H. (2007). *Competiendo con análisis: La nueva ciencia de ganar*. St. Watertown, EEUU: Harvard Business Press.
- Chávez, E., Arguello, A., Pazmiño, Viscarra, C., Lenin, G., & Albarrasín, M. (2018). *Artificial Intelligence in management decision making*. Dilemas Contemporáneos : Educación, Política y Valore, Pg. 5. <https://search.proquest.com/docview/2247186507?accountid=37408>
- Espinoza, Y. (2019). *Plan de Marketing para incrementar el volumen de ventas en la empresa DUESPI S.A*. Revista EUMEDNET. ISSN 1696-8352. Recuperado de
<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/06/marketing-ventas-duespisa.html>

- Fabricius-Ferke, G. (2017). *The challenges of business intelligence in the management of companies. The role of 3. m syndrome of accounting systems in business intelligence*. Taylor, 9(1), 5-14.
<https://search.proquest.com/docview/2376273728?accountid=37408>
- Feijoo, C. (2016). Fidelización de clientes para incrementar el volumen de ventas de la compañía Incable S.A. ubicada en la ciudad de Guayaquil, año 2016. (Tesis de Pregrado). Recuperado de
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/823/1/T-ULVR-0922.pdf>
- Fernández, A. (2020). *¿En qué empresas hace mas estragos el coronavirus?*. Recuperado de
<https://www.expansion.com/empresas/2020/02/16/5e49b4c5468aeb3f308b45e1.html>
- Gestión. (2020, 12 de mayo). Empresas no pueden estar paralizadas hasta agosto tal como plantea el Gobierno. Recuperado de
<https://gestion.pe/economia/coronavirus-peru-empresas-no-pueden-estar-paralizadas-hasta-agosto-tal-como-lo-plantea-el-gobierno-nndc-noticia/>
- Hawking, P., & Sellitto, C. (2017). *A Fast-Moving Consumer Goods Company and Business Intelligence Strategy Development*. International Journal of Enterprise Information Systems, 13(2), 22.
<https://search.proquest.com/docview/1984049756?accountid=37408>
- Hernández, J., Espinosa, J., y Peñaloza, M., (2018). *Sobre el uso adecuado del coeficiente de correlación de Pearson: Definición, Propiedades y Suposiciones*. Archivos Venezolanos de Farmacología y Terapéutica. 37(5): 587-595.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P., (2014). *Metodología de la Investigación 6ta Edición*. Recuperado de
https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Herrera-Pérez, A. P. (2020). *Communication as a Key Factor in the Consumer Experience for price fixing*. ESIC N 21 Vol 21 84-97. Recuperado de
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7216090>
- He, Y., y Oppewal, H. (2018). *See How Much We've Sold Already! Effects of Displaying Sales and Stock Level Information on Consumers' Online Product Choices*. Journal of Retailing, 94(1), 45-57.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2017.10.002>

- Jiang, H., & Ma, J. (2018). *Effects of Internet Sales Promotion on a Differential Advertising Model*. *Discrete Dynamics in Nature and Society*, 2018, 11. <http://dx.doi.org/10.1155/2018/8618146>
- Johnston, M. W. & Marshall G. W. (2010). *Administración de Ventas. 9na Edición*. Recuperado de <https://utecno.files.wordpress.com/2013/06/administracic3b3n-de-ventas.pdf>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de la mercadotecnia*. 8va Edición, Editorial Prentice Hall
- Morant-Martínez, O., Mascarell, C., Canós-Darós, L. y Roig, J., (2017). *Valencia Startup Ecosystem: una aproximación al ecosistema emprendedor de Valencia y sus características frente a los rankings internacionales*. Recuperado de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/101443/MORANT,%20SANTANDR%20EU,%20CAN%C3%93S%20Y%20MILLET.%20pdf.pdf?sequence=1>
- Muñoz, H. H., Osorio, M. R., & Zúñiga, P.L. (2016). *Inteligencia de los negocios. Clave del Éxito en la era de la información*. *Clío América*, 10 (20), p.p. 194 – 211.
- Negro, A. R., & Mesia, R. (2020). *The Business Intelligence and Its Influence on Decision Making*. *The Journal of Applied Business and Economics*, 22(2), 147-157. <https://search.proquest.com/docview/2415031746?accountid=37408>
- O'Connor, E. (2020, 3 de Septiembre). *How to Leverage Big Data for Business Intelligence*. *Dataversity*. Recuperado de <https://www.dataversity.net/how-to-leverage-big-data-for-business-intelligence/>
- Peña, A. (2006). *Inteligencia de Negocios: Una propuesta para su desarrollo en las organizaciones*. Recuperado de <https://es.calameo.com/read/0009834562d4384832b9e>
- Reglamento de calificación y registro de investigadores en ciencia y tecnología del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - SINACYT. (30 de Diciembre de 2017). *El Peruano*, pág. 135.
- Sanabria Díaz, V. L., Torres Ramírez, L. A., & López Posada, L. M. (2016). *Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué*. *Revista EAN*, (80), 132-154. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602016000100010

Santos-Becerra, H. O. (2020). *The effect of integrating with suppliers and customers on operational performance evidence from Brazilian manufactures*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=262065>

Santos, S. (2019). *Volumen de Ventas*. Recuperado de <https://knoow.net/es/cieeconcom/gestion/volumen-de-ventas/>

Varela, R. (2019). *Contabilidad: Volumen de Ventas*. Recuperado de <https://numdea.com/volumen-de-ventas.html>

ANEXOS

ANEXO 1.

Operacionalización de Variables.

Operacionalización de la primera variable inteligencia de negocios

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Inteligencia de Negocios	Peña, (2006) menciona que “La inteligencia de negocios es un concepto que busca la administración del desempeño que representa al ciclo en que las empresas establecen sus objetivos, analizan sus progresos, reflexionan, actúan, miden su éxito y empiezan una nueva fase” (p. 8).	Ahumada y Perusquia (2012), indican que "son operaciones que se involucran con los sistemas de información, con procesos de innovación y con el desarrollo de procedimientos para generar un proceso de toma de decisiones inteligente" (p.132). Para medir esta variable se realizará una encuesta en una muestra censal de 15 trabajadores de la empresa iVisa.com.	Manejo de Información	Capital Humano	Escala de Likert
				Capital Estructural	
			Innovación	Capital Cliente	Muy en desacuerdo
				Producto	En desacuerdo
Toma de Decisiones	Promoción	Dec. Programadas	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		
		Dec. No Programadas	De acuerdo		
					Muy de acuerdo

Fuente: Elaboración Propia

Operacionalización de la segunda variable nivel de ventas

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Nivel de Ventas	El nivel de ventas es el registro que se maneja de los resultados en ventas, los dividendos cumplidos, y gastos realizados. (Johnston y Marshall, 2010).	Analizar el contexto o situación que se vive, tener claro el objetivo, realizar una proyección en niveles de venta, planificar actividades o estrategias, y tener un máximo control del plan que se está desarrollando. (Acosta, et. Al. 2018). Para medir esta variable se realizará una encuesta en una muestra censal de 15 trabajadores de la empresa iVisa.com.	Factores de	Controlables	Escala Likert
			Influencia	Incontrolables	
				Costos bajos	En desacuerdo
			Estrategias de Venta	Experiencia del Cliente	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
				Reinvención del modelo de negocio	De acuerdo
				Muy de acuerdo	

Fuente: Elaboración Propia

Título: Inteligencia de Negocios y el nivel de ventas frente a una crisis en el startup iVisa.com, San Isidro, 2020.

Autor: Alvaro Winston Arrieta San Miguel.

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables e Indicadores				
<p>Problema general: ¿Cuál es la relación que existe entre la inteligencia de negocios y los niveles de venta frente a una crisis en el startup iVisa.com, San Isidro, 2020?</p> <p>Determinar la relación que existe entre la inteligencia de negocios y los niveles de venta frente a una crisis en el startup iVisa.com, San Isidro, 2020.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>Determinar la relación que existe entre el manejo de la información y el nivel de ventas frente a una crisis en el startup iVisa.com, San Isidro, 2020.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la innovación y el nivel de ventas frente a una crisis en el startup iVisa.com, San Isidro, 2020.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la toma de decisiones y el nivel de ventas frente a una crisis en el startup iVisa.com, San Isidro, 2020.</p>	<p>Objetivo General: Determinar la relación que existe entre la inteligencia de negocios y los niveles de venta frente a una crisis en el startup iVisa.com, San Isidro, 2020.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>Determinar la relación que existe entre el manejo de la información y el nivel de ventas frente a una crisis en el startup iVisa.com, San Isidro, 2020.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la innovación y el nivel de ventas frente a una crisis en el startup iVisa.com, San Isidro, 2020.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la toma de decisiones y el nivel de ventas frente a una crisis en el startup iVisa.com, San Isidro, 2020.</p>	<p>Hipótesis General: Existe relación entre la inteligencia de negocios y los niveles de venta frente a una crisis en el startup iVisa.com, San Isidro, 2020. No existe relación entre la inteligencia de negocios y los niveles de venta frente a una crisis en el startup iVisa.com, San Isidro, 2020.</p> <p>Hipótesis Específicas: Existe relación entre el manejo de la información y el nivel de ventas frente a una crisis en el startup iVisa.com, San Isidro, 2020. No existe relación entre la información y el nivel de ventas frente a una crisis en el startup iVisa.com, San Isidro, 2020.</p> <p>Existe relación que entre la innovación y el nivel de ventas frente a una crisis en el startup iVisa.com, San Isidro, 2020. No existe relación que entre la innovación y el nivel de ventas frente a una crisis en el startup iVisa.com, San Isidro, 2020.</p> <p>Existe relación entre la toma de decisiones y el nivel de ventas frente a una crisis en el startup iVisa.com, San Isidro, 2020. No existe relación entre la toma de decisiones y el nivel de ventas frente a una crisis en el startup iVisa.com, San Isidro, 2020.</p>	Variable 1: Inteligencia de Negocios				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Rangos
			Manejo de Información	Capital Humano	1,2	Muy en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo	-Muy Bajo -Bajo -Medio -Alto -Muy Alto
				Capital Estructural	3,4,5		
				Capital Cliente	6,7		
			Innovación	Producto	8,9,10	De acuerdo Muy de acuerdo	-Medio -Alto
				Promoción	11,12		
			Toma de Decisiones	Decisiones Programadas	13,14	Muy de acuerdo	-Muy Alto
				Decisiones No Programadas	15,16		
			Variable 2: Nivel de Ventas				
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Rangos			
Factores de Influencia	Factores Controlables	1,2	Muy en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo	-Muy Bajo -Bajo -Medio -Alto -Muy Alto			
	Factores Incontrolables	3,4,5					
Estrategias de Venta	Bajo Costo	6	De acuerdo Muy de acuerdo	-Alto -Muy Alto			
	Experiencia del Cliente	7,8,9,10					
	Reinventar el modelo de Negocio	11,12,13,14					
Tipo y Diseño de Investigación	Población y Muestra	Técnicas e Instrumentos			Estadística		
<p>Enfoque: Cuantitativo.</p> <p>Tipo: Aplicada.</p> <p>No Experimental</p> <p>Diseño: Transversal-Correlacional.</p>	<p>Población: Establecida por los trabajadores del área de administración de la empresa iVisa.com, la cual está compuesta por 13 trabajadores los cuales manejan información de la empresa y conocimientos del desarrollo en ventas de la empresa, ubicada en el distrito de San Isidro, 2020.</p> <p>Tipo de muestra: Censal.</p> <p>Tamaño de muestra: 13.</p>	<p>Variable 1: Inteligencia de Negocios</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario.</p> <p>Elaboración: Propia.</p> <p>Forma de Administración: Individual y virtual.</p> <p>Variable 2: Nivel de Ventas</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario.</p> <p>Elaboración: Propia.</p> <p>Forma de Administración: Individual y virtual.</p>			<p>Se realizó una encuesta, la información se procesó mediante SPSS Statistics. V.25., viendo la confiabilidad y la correlación según CR Pearson.</p>		

Fuente: Elaboración Propia.

ANEXO 2.

Estimado Sr: Camilo Alvarez Motta
Empresa: iVisa Perú
Dirección: Calle Miguel Dasso 134, San Isidro 15073
email: camilo.alvarez@ivisa.com

El estudiante **Alvaro Winston Arrieta San Miguel**, quien cursa el X Ciclo de la carrera de Negocios Internacionales en la **Universidad Privada César Vallejo**, identificado con el **DNI 73434656**, con la finalidad de realizar su **Proyecto de Desarrollo de Investigación** solicita respetuosamente la autorización para llevar a cabo una encuesta a los miembros del equipo de trabajo de Camilo Alvarez, con respecto a las variables estudiadas como Inteligencia de Negocios y Nivel de Ventas.

Cabe resaltar que dicha encuesta será llenada de forma anónima por parte de sus trabajadores y se respetará la información guardando la confidencialidad que corresponde.

La encuesta se llevará a cabo a un grupo de trabajadores pertenecientes al equipo liderado por Camilo Alvarez, esto ayudará para la elaboración del Proyecto de Desarrollo de Investigación titulado "La Inteligencia de Negocios y los Niveles de Venta frente a una crisis en el startup iVisa.com, San Isidro, 2020", dicha encuesta se dio entre las fechas 16 al 25 de septiembre del año 2020 y fue de manera virtual.

Desde ya se agradece la disposición y colaboración para la elaboración del presente Proyecto de Desarrollo de Investigación, lo cual ayudará para mi formación.



Alvaro Winston Arrieta San Miguel

Estudiante



Camilo Alvarez Motta

Head of New Product Introduction and
Product Experience at iVisa

ANEXO 3.

Instrumento de recolección de datos para el proyecto de investigación “Inteligencia de Negocios y el Nivel de Ventas frente a una crisis en el startup iVisa.com, San Isidro, 2020”.

CUESTIONARIO DE 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 iVisa.com, tales como: manejo de información, la innovación y la toma de decisiones. Este cuestionario es anónimo.

Lea atentamente Instrucciones:

- Esta encuesta consta de 16 preguntas. Lea atentamente cada una de ellas, revise todas las opciones, y elija la alternativa que más le identifique.
- 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.

DATOS GENERALES.

- Género: Masculino Femenino
- Edad : _____

II. CUESTIONARIO:

No.	PREGUNTA	MUY DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO
MANEJO DE INFORMACIÓN						
	Capital Humano	1	2	3	4	5

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	5
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	5
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.					
INNOVACIÓN						
Producto		1	2	3	4	5
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						

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					
TOMA DE DECISIÓN						
Decisiones Programadas						
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						
15	Han existido situaciones donde la empresa ha tenido diversos imprevistos.					
16	Se toman decisiones correctas ante situaciones imprevistas.					

Gracias por su colaboración.

CUESTIONARIO DE NIVEL DE VENTAS

Instrucciones:

El presente cuestionario tiene por objeto conocer su opinión acerca de los aspectos del nivel de ventas de la empresa iVisa.com, tales como: factores de influencia en las ventas y estrategias de venta. Este cuestionario es anónimo.

Lea atentamente Instrucciones:

- Esta encuesta consta de 15 preguntas. Lea atentamente cada una de ellas, revise todas las opciones, y elija la alternativa que más le identifique.
- 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.

DATOS GENERALES.

- Género: Masculino Femenino
- Edad : _____

III. CUESTIONARIO:

No.	PREGUNTA	MUY DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO
FACTORES DE INFLUENCIA						
F. Controlables		1	2	3	4	5
1	Se cuenta con planes de contingencia ante imprevistos.					

2	Se planifica o tiene en cuenta una meta en el nivel de ventas periódicamente.					
F. Incontrolables		1	2	3	4	5
3	El factor político o económico es un fenómeno que puede afectar las ventas de la empresa.					
4	Las ventas se han visto afectadas por la situación del COVID-19.					
5	Considera que la inteligencia de negocios es una estrategia que ayuda a la solución de problemas repentinos en las ventas de la empresa.					
6	Ha habido algún factor que afecte el nivel de ventas de la empresa anteriormente.					
ESTRATEGIAS DE VENTA						
Costos Bajos		1	2	3	4	5
7	Se ha tomado alguna decisión para minorizar costos ante la situación actual.					
Experiencia del Cliente		1	2	3	4	5
8	Se han planteado estrategias de venta para mejorar o mantener la relación con el cliente durante la situación actual del COVID-19.					
9	La comunicación con los clientes se ha visto afectada en esta coyuntura de pandemia.					
10	Hubo clientes perjudicados que no recibieron sus productos debido al cierre de fronteras en diversos países.					
11	Al ser una empresa emergente, relacionada a la tecnología ha sido favorecida para no perder comunicación con sus clientes de sus mercados potenciales.					
Reinvención del Modelo de Negocio		1	2	3	4	5

12	La empresa se ha reinventado su modelo de negocio para buscar nuevos ingresos.					
13	Se ha considerado replantear los objetivos del negocio para el presente año debido a la pandemia.					
14	Se busca ampliar la cartera de productos para buscar tener mayor demanda en un futuro.					
15	Se ha planteado la idea de reorganizar las áreas frente a la coyuntura actual.					

Gracias por su colaboración.