

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“INTELIGENCIA DE NEGOCIOS Y SU IMPACTO
EN EL MARKETING DIGITAL PERCIBIDO POR
LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA
IMPORTADORA RETAIL, LIMA 2021”.

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autora:

Milagros Rubi Valladares Aguilar

Asesor:

Mg. Juan Carlos Ganoza Alemán

<https://orcid.org/0000-0002-6781-5488>

Lima - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	César Eduardo Lavado Bocanegra	43970866
	Nombre y Apellidos	N° DNI

Jurado 2	Luis Edgar Tarmeño Bernuy	09958001
	Nombre y Apellidos	N° DNI

Jurado 3	Gustavo Isaac Barrantes Morales	40957810
	Nombre y Apellidos	N° DNI

INFORME DE SIMILITUD

tesis

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucsp.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	basintelligence.com Fuente de Internet	3%
3	core.ac.uk Fuente de Internet	2%

Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 2%

DEDICATORIA

Dedico con regocijo esta tesis a Dios, a mi familia y mis padres ya que ellos en conjunto forjaron mi camino, me acompañaron y me dieron la fuerza hasta verme lograr mi objetivo. Este es un claro ejemplo que todo esfuerzo valió la pena.

Este logro se los debo a ustedes, del cual les estaré eternamente agradecida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y mi familia, por ser mi impulso y motivación a seguir. Este es el resultado de todo el soporte que me brindaron a lo largo de este camino, que hoy me permite terminar una etapa muy importante de mi vida.

Agradezco a mi asesor por guiarme y brindarme su apoyo durante todo este proceso que conlleva esta tesis, gran parte del desarrollo de este trabajo se lo debo a usted.

Gracias a todos ustedes esta meta esta cumplida.

Tabla de contenidos

JURADO CALIFICADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	10
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	11
1.1 Realidad Problemática	10
1.2 Justificación	11
1.3 Antecedentes	12
1.3.1 Antecedentes nacionales	12
1.3.2 Antecedentes internacionales	14
1.4 Bases teoricas	18
1.5 Problemas de investigacion	31
1.6 Objetivos	32
1.7 Hipotesis	32
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	33
2.1. Enfoque, tipo, nivel, diseño y corte de la investigación	33

2.2. Población y muestra de la investigación	35
2.3. Población y muestra de la investigación	36
2.4. Proceso de recolección y análisis de datos.	36
2.5. Consideraciones éticas de la investigación	36
CAPÍTULO III. RESULTADOS	38
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	45
4.1. Limitaciones	45
4.2. Interpretacion comparativa.....	45
4.3. Implicancias	58
4.4. Conclusiones.....	58
4.5. Recomendaciones.....	60
REFERENCIAS	62
ANEXOS	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	38
Tabla 2.	39
Tabla 3.	40
Tabla 4.	41
Tabla 5.	43
Tabla 6.	43
Tabla 7.	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Las 4F'S del marketing digital	28
Figura 2. Dominios de marketing online.....	28
Figura 3. Marketing digital	29
Figura 4. Configuración del marketing online	30
Figura 5. Fases del marketing 4.0	30
Figura 6. Inteligencia de negocios	20
Figura 7. Business Intelligence	21
Figura 8. Pirámide de información	22
Figura 9. Fases de la Inteligencia de negocios.....	23

RESUMEN

Investigación desarrollada a base de una empresa importadora retail. Esta investigación planteó como objetivo determinar cómo impacta la inteligencia de negocios (y sus dimensiones conocimiento, valor del conocimiento, gestión del conocimiento y modelos de gestión empresarial) en el marketing digital (y sus dimensiones funcionalidad digital, flujo digital, fidelización digital y feedback digital) percibido por los clientes de una empresa importadora retail, Lima, 2021. Así mismo, este estudio contó con un enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, con un nivel explicativo - descriptivo, de diseño no experimental y con corte transversal. Además, en esta investigación se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento de investigación el cuestionario, el cual fue aplicado a los clientes dentro de la empresa en estudio, el cual fue en base a una población infinita, con un numero de muestra de 386 personas. El instrumento de investigación constó de 19 ítems, el cual fue validado por 1 juez experto. Debido a eso se obtuvieron resultados cuantitativos que fueron claves para el desarrollo de la presente investigación. Como conclusión, se logró determinar que la inteligencia de negocios impacta en el marketing digital percibido por los clientes de una empresa importadora retail, Lima, 2021.

PALABRAS CLAVES: Inteligencia de negocios, Marketing digital, gestión del conocimiento, flujo digital, valor del conocimiento, funcionalidad digital.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática:

La inteligencia de negocios (*Business Intelligence*) es un conjunto de herramientas y aplicaciones para la ayuda a la toma de decisiones que posibilitan acceso interactivo, análisis y manipulación de información corporativa de misión crítica. Estas aplicaciones contribuyen a un conocimiento valioso sobre la información operativa identificando problemas y oportunidades de negocio. Con estas, los usuarios son capaces de tener acceso a grandes volúmenes de información para establecer y analizar relaciones y comprender tendencias que posteriormente soportarán decisiones de negocios (Méndez, 2010).

Algunos casos exitosos de aplicación de la inteligencia de negocios en empresas reales son por ejemplo Sodimac y Maestro quienes implementaron una estrategia de ventas basada en el uso de Smartdata y Storydoing que actualmente se consideran los más efectivos para una campaña (Diario Gestión, 30 de enero de 2019). Otro caso particular fue el desarrollado en España por la empresa hotelera Blau Hotels & Resorts, quienes implementaron la inteligencia de negocios a su modelo de gestión digital, así de esta manera lograron integrar todas las áreas de negocio de su hotel y lograron optimizar la comercialización (Hosteltur, 20 de noviembre de 2019).

En Lima, Perú, la información se ha convertido en el mayor activo del sector retail, por eso es imprescindible comprender como funciona la inteligencia de negocios. Cada movimiento que realiza un cliente en una tienda genera datos, los cuales contribuyen a conocer mejor sus preferencias y comprender su comportamiento, de allí la necesidad de llevar un registro confiable y más importante aún ser capaces de analizar esta información. Por lo que este minucioso análisis de datos, aplicado al marketing, podría generar

información clave de los usuarios y tendencias, otorgando un enorme poder de decisión a las empresas. Con esta información brindada se hace necesario un estudio que lo pruebe.

1.2 Justificación:

Justificación teórica: De acuerdo con Fernández Bedoya (2020), la justificación teórica implica contribuir al acervo bibliográfico de una determinada temática, incrementando la literatura alusiva al tema. En este caso la presente tesis puede ser consultada por investigadores que deseen conocer con mayor detalle sobre la inteligencia de negocios u como esta impacta en el marketing digital de las empresas importadoras retail.

Justificación práctica: En palabras de Fernández Bedoya (2020), la justificación práctica se suscita cuando un investigador ha identificado un problema real y desea darle solución mediante la conducción de una investigación. Se ha identificado que la información se ha convertido en el mayor activo del sector retail, por eso es imprescindible comprender como funciona la inteligencia de negocios. Cada movimiento que realiza un cliente en una tienda genera datos, los cuales contribuyen a conocer mejor sus preferencias y comprender su comportamiento, de allí la necesidad de llevar un registro confiable y más importante aún ser capaces de analizar esta información. Por lo que este minucioso análisis de datos, aplicado al marketing, podría generar información clave de los usuarios y tendencias, otorgando un enorme poder de decisión a las empresas, justificando esta investigación.

Justificación metodológica: Para Fernández Bedoya (2020), la justificación metodológica implica entender que tanto la técnica como los instrumentos seleccionados en un estudio son replicables. Además, si un estudio se propone buscar nuevos métodos o técnicas para generar conocimientos, busca nuevas formas de hacer investigación, entonces podemos decir que la investigación tiene una justificación metodológica (Méndez, 2012).

Este estudio ha desarrollado un cuestionario para la medición de las variables, el cual es presentado en la sección anexos, el cual puede ser empleado por otros investigadores a fin de replicarlo en otros contextos y generar discusión

1.3 Antecedentes:

1.3.1 Antecedentes Nacionales

Silva y Soto (2017) presentaron su tesis titulada *“Análisis sobre el uso, beneficios y limitaciones de las herramientas de inteligencia de negocios en las actividades de los gerentes y jefes comerciales en empresas del sector electrodomésticos de Lima Metropolitana”*, Para optar el título de Licenciado en Gestión con mención en Gestión Empresarial en la universidad Pontificia Católica del Perú tuvo como objetivo analizar el uso, beneficios y limitaciones de las herramientas de inteligencia de negocios en la actividad de los jefes y gerentes comerciales del sector comercio de electrodomésticos. El estudio fue desarrollado en Lima metropolitana y presentó un enfoque cualitativo y su alcance es fundamentalmente descriptivo. El diseño metodológico es el estudio de caso múltiple. El resultado obtenido fue que las herramientas de inteligencia de negocios reflejan directamente en una mejor gestión operativa de la información. A pesar de haberse identificado un conjunto de problemas y limitaciones en los distintos casos estudiados, los directivos señalan que el efecto de las herramientas es positivo para su trabajo rutinario y para la organización optimizar la selección de las herramientas de acuerdo con las necesidades específicas de las áreas, elaborar planes de implementación adecuados a cada organización, enfatizar capacitaciones flexibles sobre el uso y solución de fallas predecibles, establecer plataformas y foros virtuales para facilitar la comprensión de las herramientas, organizar talleres prácticos para intercambiar información sobre la gestión de la información, y concientizar al personal sobre el aporte de las herramientas al proceso de toma de decisiones.

Cano (2022) en su tesis titulada *“Propuesta de una herramienta de business intelligence para mejorar la gestión comercial en una empresa de la industria pesquera”*, Para optar por el título profesional de ingeniero de ingeniero industrial en la universidad Nacional Mayor de San Marcos, la investigación tuvo como objetivo mejorar la gestión comercial mediante una herramienta de Business Intelligence que, sobre la base conceptual de la analítica de negocios y la gestión de la información, permita mejorar la eficiencia en los procesos comerciales, la calidad de la información comercial brindada y la toma de decisiones comerciales. El estudio fue desarrollado en Lima y presenta un enfoque cuantitativo de nivel explicativo. El resultado obtenido fue que el desarrollo de una herramienta de Business Intelligence mejora la gestión comercial de la empresa en estudio al incrementar la efectividad comercial, reduce el tiempo del proceso de seguimiento comercial y mejora la satisfacción respecto a la información comercial.

Santos (2021) en su tesis titulada *“Implementación de business intelligence para la optimización de toma de decisiones en la gerencia de operaciones en una empresa de instalación de sistemas contra incendios”*. Para optar por el título profesional de ingeniero de ingeniero industrial en la universidad Nacional Mayor de San Marcos, la investigación tuvo como objetivo optimizar la toma de decisiones en la gerencia de operaciones en una empresa de instalación de sistemas contra incendios mientras que las variables tiempo que de elaboración del dashboard de la gerencia de operaciones antes de implementar Business Intelligence fue uno de los pilares de la investigación. El estudio fue desarrollado en Lima y la metodología empleada fue el método de experimental y el tipo fue cuasi experimental aplicada al igual que el nivel que también corresponde al nivel experimental. El diseño de investigación fue experimental. El resultado obtenido fue que se logró recolectar, analizar y evaluar la data mediante el uso de cuestionarios, observación y entrevista dando resultados

positivos al objetivo de optimización en la toma de decisiones con respecto a tiempo, costo, y nivel de satisfacción de la presente investigación.

1.3.2 Antecedentes Internacionales

Guzmán y Rodríguez (2017) presentaron un artículo científico titulado "*La inteligencia de negocios: una estrategia para la gestión de las empresas productivas*", en la revista Ciencia Unemi. El estudio fue desarrollado en Ecuador y presentó un enfoque cuantitativo. El resultado obtenido fue la confirmación de la importancia de soportar las grandes decisiones de las empresas en información confiable, integral y segura, manejada por una arquitectura de inteligencia de negocios. Con este estudio también se ha evidenciado que, en los entornos empresariales concentrados en localidades pequeñas, existe una brecha más marcada entre el uso de inteligencia de negocios y los procesos de gestión, para así obtener una ventaja competitiva.

García (2020) presentó un artículo científico titulado "*Aplicación de técnicas de inteligencia de negocios y análisis de datos en el entorno empresarial cubano: retos y perspectivas*", en la revista cubana de ciencias informáticas. El estudio fue desarrollado en Cuba y presentó un enfoque cualitativo. El resultado obtenido del presente artículo fue que los sistemas para la inteligencia de negocios y análisis de datos bien conducidos pueden incrementar considerablemente los niveles de eficacia y eficiencia de todas las instituciones, además que la responsabilidad en hacer disponibles datos para sustituir la gestión basada en informes por una dirección basada en el análisis de la evidencia, corresponde a los sistemas de inteligencia de negocios y análisis de datos.

Cineiros, Jiménez y Martín (2019) presentaron un artículo científico titulado "*Revisión sistemática cualitativa de la Inteligencia organizacional*", en la revista

investigación administrativa. El estudio fue desarrollado en México y presentó un enfoque cualitativo. Como resultado del presente artículo se llegó a la conclusión que la importancia de la inteligencia organizacional como una herramienta necesaria en las organizaciones, la cual les permitirá adaptarse al mundo cambiante del mercado donde se desarrollan, ya sea pública o privada, además potencialice todos sus elementos internos que componen su estructura organizacional.

Saavedra, Camarena y Saavedra (2019) presentaron un artículo científico titulado "*Competitividad de las Pyme y su relación con los sistemas de información*", en la revista Cuadernos de contabilidad. El estudio fue desarrollado en México y presentó un enfoque cuantitativo. El resultado de la presente investigación se basa en la dependencia de los sistemas de información para impulsar a la competitividad en las empresas pyme, por lo que es necesario la implementación de programas de capacitación dirigidos a trabajadores y empresarios del sector. De esta forma, ellos podrían darle mayor importancia a la necesidad de implementar estas herramientas para así poder elevar su competitividad.

Pirela, Romero y Álvarez (2018) presentaron un artículo científico titulado "*Tendencias del postgrado sobre gerencia del conocimiento en Iberoamérica*", en la revista venezolana de gerencia. El estudio fue desarrollado en Venezuela y presentó un enfoque cualitativo. En la cual se obtuvo como resultado que la importancia de explorar cada uno de los aspectos sobre el tema de investigación es fundamental para incrementar los conocimientos sobre el campo de la gerencia, además el de la formación postgraduada de forma concreta es uno de los modelos de gerencia que ha tomado más auge en los últimos años de manera significativa, en virtud de su potencial para abordar la organización como un espacio abierto para la creación, organización y transferencia de conocimientos lo cual sin duda garantiza la investigación y formación en este campo.

Mora (2018) presento un artículo científico titulado "*Siglo XXI economía de la información: gestión del conocimiento y Business Intelligence, el camino a seguir hacia la competitividad*", en la revista *signos*. El estudio fue desarrollado en México y presentó un enfoque cualitativo. En el presente artículo se obtuvo como resultado que hoy por hoy la el campo de las industrias en general empieza a dar importancia a las practicas que involucran al talento humano y con los procesos directamente relacionados con el mismo, enfatizando las inversiones de empresas grandes a la investigación y desarrollo, así como a la contratación de personas con porcentaje alto de capacidad de aprendizaje y con estos asegurando la permanencia a través de la implementación de estrategias para generar distintividad de la competencia y a la vez de acuerdo a lo que dicta el medio ambiente.

Macias, Valencia y Montoya (2018) presentaron un artículo científico titulado "*Sistemas de transferencia de resultados de investigación en Instituciones de Educación Superior*", en la revista venezolana de gerencia. El estudio fue desarrollado en Venezuela y presentó un enfoque cualitativo. El resultado del presente artículo determino que la transferencia tecnológica y sus capacidades de innovación por parte de las instituciones de educación superior, es una temática de suma relevancia y que demanda atención en el contexto de los llamados "Países en desarrollo", por constituir de cara a otras experiencias exitosas, lo cual representa una oportunidad aun vagantemente explorada, así como una herramienta que permita el desarrollo humano y crecimiento económico.

Lis, Palencia y Gaitán (2017) presentaron un artículo científico titulado "*Caracterización de las pymes de confecciones en Neiva*", en la revista *suma de negocios*. El estudio fue desarrollado en Colombia y presentó un enfoque cuantitativo. La presente investigación dio como resultado lograr identificar que hay una gran cantidad de empresarios que se concentran más en cumplir estrategias de competitividad del orden micro y verse

afectados de forma negativa por el nivel macro(entorno), hay una correlación negativa entre niveles y las estrategias de micro exitosas tienen un impacto positivo sobre otras decisiones micro.

Fernández y Bonilla (2020) presento un artículo científico titulado "*Bibliominería, datos y el proceso de toma de decisiones*", en la revista interamericana de bibliotecología. El estudio presento un enfoque cualitativo. Como resultado del presente artículo se pudo obtener que par un proyecto de bibliominería es de carácter interdisciplinario y se requiere el concurso de especialistas en el área de esta, así como también de otras áreas como estadística y computo. En realidad, es un proyecto complejo que producirá resultados de análisis de datos que se convertirán en una plataforma sólida para el apoyo en la toma de decisiones.

Labra, Rivera y Reyes (2016) presentaron un artículo científico titulado "*Análisis foda sobre el uso de la inteligencia competitiva en pequeñas empresas de la industria del vestido*", en la revista visión de futuro. El estudio fue desarrollado en Argentina y presentó un enfoque cuantitativo. El estudio del presente artículo dio como resultado poder destacar algunas características de las pymes y que podrían apoyar y adaptarse a un proceso IC, una de ellas es la adaptación al cambio ya que se puede dar un giro a su negocio y realizar cambios en sus productos son realizar grandes cambios a sus proceso, esto debido a que no están ligados a una línea de producción rígida, lo cual es ideal para apegarse a las necesidades del cliente, el cual podría ser un factor para realizar innovación en los productos ofrecidos en el mercado.

1.4 Base Teóricas

Variable 1: Inteligencia de Negocios

La inteligencia de negocios es una de las tendencias modernas de la administración que permite mejorar el procesamiento, integración y análisis de la información, al generar conocimiento concreto, real y de mayor confiabilidad para tomar las respectivas decisiones entorno a la generación de objetivos, programas, planes, indicadores y demás estrategias que contribuyan a generar mayor capacidad competitiva frente al mercado tanto a nivel interno y externo en las organizaciones. La inteligencia de negocios se direcciona principalmente a apoyar la planeación estratégica, la toma de decisiones y las ventajas competitivas de las empresas mediante distintas herramientas que facilitan la recolección y el procesamiento de la información, otorgando diversos beneficios y ventajas a nivel administrativo y operativo.

Una de las definiciones de inteligencia de negocios más citada por diversos autores es la dada por Parr (2000) al definirla como “la habilidad corporativa para tomar decisiones, esto mediante el uso de metodologías, aplicaciones y tecnologías que permiten reunir, depurar, transformar datos y aplicar en ellos técnicas analíticas de extracción de conocimiento” para brindar soluciones a las problemáticas en cuestión y aprovechar las oportunidades que nos puede generar la extracción de dicho conocimiento.

Por otra parte, la inteligencia de negocios también se puede definir como “el uso de los datos recopilados con el fin de generar mejores decisiones de negocio, esto implica accesibilidad, análisis y revelar nuevas oportunidades” (Vásquez & Sucerquia, 2011) p. 5), básicamente la inteligencia de negocios permite transformar la información no estructurada en estructurada para su posterior análisis y producción de nuevas oportunidades y apoyo en las decisiones en todos los niveles de la empresa.

La inteligencia de negocios, según el autor Dávila (2006) es “el proceso, personas y sistemas con la meta de obtener, recopilar, analizar y presentar la información que soporte de mejor forma la toma de decisiones de negocio”, es decir que el proceso podría dividirse o contener una serie de etapas en las que se identifican la extracción, agrupamiento de datos, para producir la explotación y visualización del conocimiento (p. 10).

Según Méndez Del Río (2010), la inteligencia de negocios (Business Intelligence) es un conjunto de herramientas y aplicaciones para la ayuda a la toma de decisiones que posibilitan acceso interactivo, análisis y manipulación de información corporativa de misión crítica. Estas aplicaciones contribuyen a un conocimiento valioso sobre la información operativa identificando problemas y oportunidades de negocio.

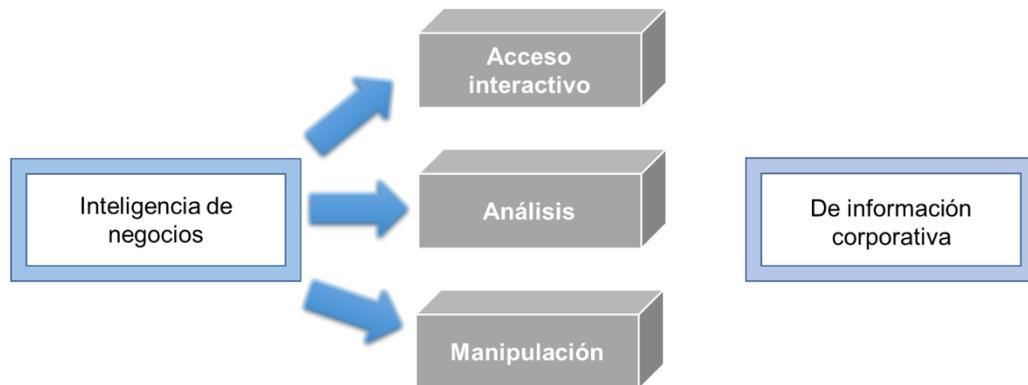


Figura 1. Inteligencia de negocios

Hatch (2014) define que: business intelligence (BI) es la combinación de prácticas, capacidades y tecnologías usadas por las compañías para recopilar e integrar la información, aplicar reglas del negocio y asegurar la visibilidad de la información en función de una mejor comprensión del mismo y, en última instancia, para mejorar el desempeño.

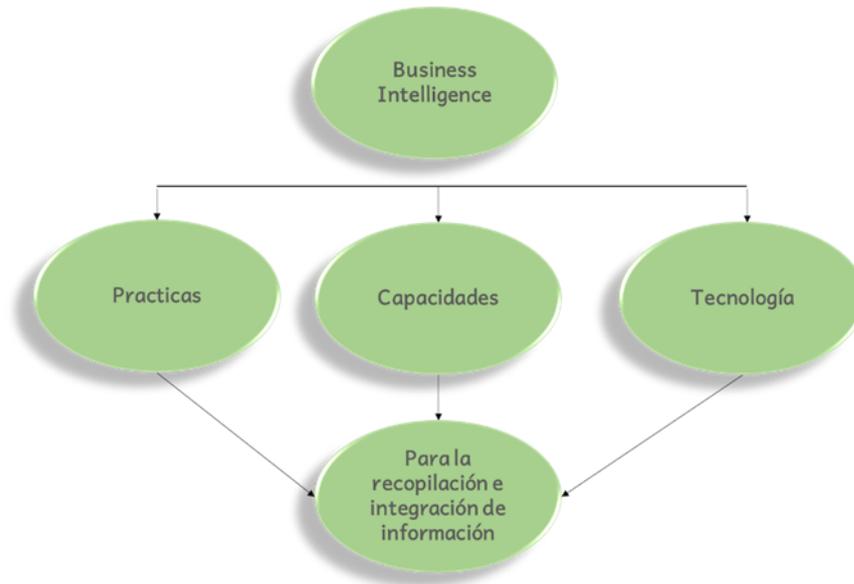


Figura 2. Business Intelligence

Barrios (2019) Teoría de la pirámide de la información: las organizaciones modernas que utilizan esquemas serán las que podrán convertir datos en información e información en conocimiento. Los cuales se reflejan en 3 conceptos:

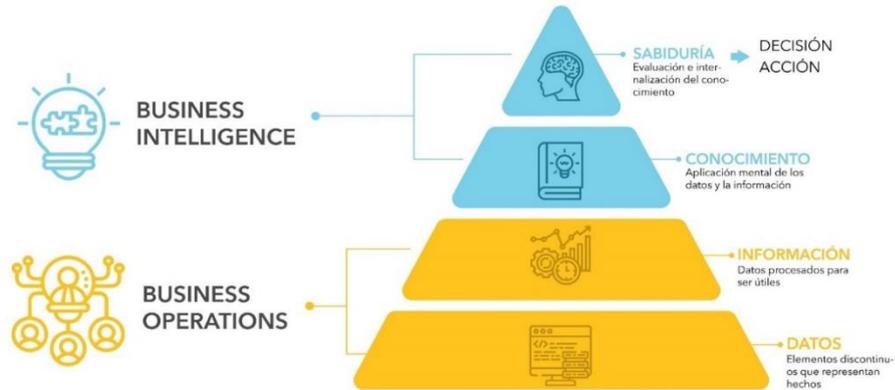
Datos: Reflejan eventos ligados a una transacción u operación y que de alguna forma tienen relación con procesos operativos.

Información: Resulta de la interpretación humana de esos datos a través de alguna clase de manipulación. También es la capacidad de establecer un juicio a partir de los datos y con ello poder tomar decisiones. Dentro de la información es posible encontrar patrones y tendencias.

Conocimiento: Es la experiencia, el aprendizaje, el entendimiento y el juicio experto. El conocimiento se basa normalmente en la elaboración de información objetiva y el juicio experto (más o menos automatizado) a partir de un mayor número de dimensiones y variables, y aporta un nuevo entendimiento de la realidad, la capacidad de realizar

experimentos y de predecir su comportamiento.

La pirámide de la información



Fuente: Hey, J.: The Data, Information, Knowledge, Wisdom Chain: The Metaphorical Link

Figura 3. Pirámide de información

Ahumada (2016) teoría del modelo de inteligencia de negocios: el conocimiento es la base sobre la que se crea un valor; este valor eventualmente requiere ser gestionado, razón por la que se desarrollan modelos de gestión empresarial de manera diversa, adecuándose a cada entorno. Finalmente, surge la noción de inteligencia sobre la base del conocimiento adquirido en las fases previas. Esta ilustración señala una aproximación al concepto de estudio y establece los lineamientos que se siguen para determinar el grado de avance en el concepto de inteligencia de negocios.

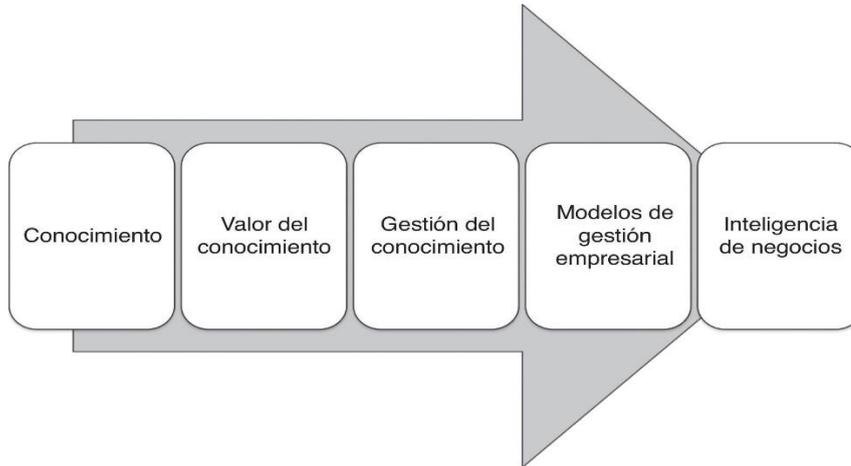


Figura 4. Fases de la Inteligencia de negocios

Dimensiones de Inteligencia de negocios

Conocimiento:

Alavi y Leidner (2003:19) definen el conocimiento como la información que el individuo posee en su mente, personalizada y subjetiva, relacionada con hechos, procedimientos, conceptos, interpretaciones, ideas, observaciones, juicios y elementos que pueden ser o no útiles, precisos o estructurales. La información se transforma en conocimiento una vez procesada en la mente del individuo y luego nuevamente en información una vez articulado o comunicado a otras personas mediante textos, formatos electrónicos, comunicaciones orales o escritas, entre otros. En este momento, señalan, Alavi y Leidner, el receptor puede procesar e interiorizar la información, por lo que vuelve a transformarse en conocimiento.

Por su parte Tsoukas y Vladimirou (2001) definen el conocimiento como la capacidad individual para realizar distinciones o juicios con relación a un contexto, teoría o a ambos. La capacidad de emitir juicio que implica habilidad de un individuo y la situación de un individuo dentro de un dominio de acción generado y sostenido colectivamente y

capacidad que tiene el ser humano para identificar, observar y analizar lo que sucede en la realidad y lo utiliza para su beneficio. Entonces, se puede decir que el conocimiento está conformado por la suma de todos los datos e información y su debida aplicación.

Valor del conocimiento

Según Eduardo B. (2002) Es el que incorpora el compromiso, la motivación o la valoración, el aprecio por el hacer o, todavía mejor, por el saber hacer. Todos estos factores, tan intangibles como a menudo emocionales, redundan en un valor que en los últimos años se ha revelado como emergente.

Gestión del conocimiento

Ortiz de Urbina, (2000) La gestión del conocimiento se define como un conjunto de procesos que utilizan el conocimiento para identificar y utilizar los activos intangibles existentes y generar nuevos activos. La gestión del conocimiento de la empresa se compone esencialmente de tres dimensiones conceptuales: un conjunto de conocimiento explícito y tácito capturado y creado, tecnología TIC que promueve el proceso, y procesos estratégicos organizacionales de generación de conocimiento dinámico.

Mijangos Noh, Cabrera y Suguey (2012) La gestión del conocimiento es un proceso estratégico, guiado y operado por la disciplina y las habilidades, que promueve ventajosamente la realización de los objetivos establecidos. Este proceso se utiliza para poner en práctica el conocimiento tácito y el conocimiento explícito y maximizar el valor de la organización. La gestión del conocimiento ayuda a la toma de decisiones, aumentando así la viabilidad y durabilidad de la organización, y generando ventajas competitivas. Para lograrlo, la información y el conocimiento deben estar disponibles y accesibles para que los miembros de la organización puedan absorberlos y convertirlos en experiencia.

Modelos de gestión empresarial

La gestión empresarial es la disciplina que estudia las relaciones entre la administración empresarial, los procesos productivos y los elementos de coste, calidad, logística y distribución, entre otros. Su objetivo es garantizar e incrementar de manera continua la efectividad y competitividad de una organización o una corporación determinada.

“La gestión empresarial es el proceso de planear, organizar, integrar, direccionar y controlar los recursos (intelectuales, humanos, materiales, financieros, entre otros) de una organización, con el propósito de obtener el máximo beneficio o alcanzar sus objetivos”.

Idalberto Chiavenato (2021)

Según el economista y autor Joseph Schumpeter (1883-1950), la gestión empresarial garantiza que la oferta cubra la demanda mediante la “destrucción creativa”, o sea, con la innovación constante para aumentar la productividad y la competitividad.

Variable 2 : Marketing Digital

Habyb Selman (2017) define el marketing digital como “el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario”, como primer punto nos pone el tema de estrategia, como sabemos estamos viviendo en un mundo completamente diferente, tremendamente cambiante en donde el tener una estrategia es vital para la supervivencia y el éxito de una empresa, esto va acompañado del tema digital, a esto se refiere como bien lo dice el mundo online, todo lo que ocurre en el internet, las redes sociales, todas estas tendencias que se van desarrollando conforme avanza la tecnología, una unión de estrategias y tecnología es lo que conforma el marketing digital.

Por un lado al marketing digital podemos verlo así como una unión entre el marketing

y la tecnología, sin embargo la unión de estos implica un desarrollo de estrategia, la cual permita unir de manera más óptima las dos partes para el logro del objetivo, en la vida real la gente no vive en un mundo online, y es ahí donde viene el reto ya que lo que busca el marketing digital es atraer al cliente a la tecnología y que este se sienta cómodo con lo que se le muestra, de manera que este realice las acciones que la empresa previamente ya había planeado, generando así una conversión en el cliente, de estar acostumbrado a lo tradicional a pasar a la era digital, todo esto desenfocando en un beneficio para la empresa.

Según Del Olmo & Fondevila Gascón (2014) el marketing digital se puede definir como “el uso de tecnologías de la información para alcanzar los objetivos del marketing de la empresa”. Dentro de lo que son las tecnologías de la información tenemos todo lo que son las webs 2.0 y 3.0 y sus implicancias, en lo que a marketing digital se refiere el uso de este se puede ver reflejado en acciones como el posicionamiento en buscadores, publicidad en internet, uso de páginas especializadas, etc.

Según Chaffey & Russell (2002) “marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes.” Vemos que básicamente el marketing digital es la utilización de la tecnología o la combinación de esta con los conceptos de marketing para lograr los objetivos de la empresa, por lo que valdría repasar algunas definiciones de marketing, para un complemento de información; Dvoskin (2004) define el marketing como “ una disciplina de la ciencia económica cuyo objetivo es potenciar las capacidades de las organizaciones y los individuos oferentes de bienes o de servicios que, insatisfechos con una situación competitiva dada, aspiran a pasar a otra más ventajosa.”

Según Philip Kotler (2005) define el marketing como “ la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, y obtener así

una utilidad", Kotler nos dice que el marketing es la búsqueda e identificación de necesidades y deseos insatisfechos, en un determinado mercado o segmento, para así poder identificar su potencial, el cual será satisfecho a través de la creación de productos o servicios adecuados a este, conllevando así a futuras ganancias para la empresa.

Fleming (2000) sobre las 4F del marketing digital establece que:

Flujo: Es aquel estado mental en el que entra un usuario de Internet cuando se sumerge en una Web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido.

Funcionalidad: Se refiere a una homepage atractiva, con navegación clara y útil para el usuario. Si el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa, queda dotar a la presencia on-line de funcionalidad, es decir, construir páginas teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología.

Feedback: Es cuando la relación se ha comenzado a construir. El usuario está en estado de flujo y además no se exaspera en su navegación. Ha llegado el momento de seguir dialogando y sacar partido de la información a través del conocimiento del usuario. Internet da la oportunidad de preguntar al cliente qué le gusta y qué le gustaría mejorar. En definitiva, dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades para personalizar en función de esto la página después de cada contacto.

Fidelización: Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles.



Figura 5. Las 4F'S del marketing digital

Kotler y Armstrong (2013) el marketing online es la forma de más rápido crecimiento del marketing directo. El uso generalizado de Internet está teniendo un impacto dramático en los compradores y los mercadólogos que los atienden. En esta sección examinamos cómo la estrategia y la práctica del marketing están cambiando para aprovechar las tecnologías de Internet de hoy.

► **Figura 14.2**
Dominios de marketing online

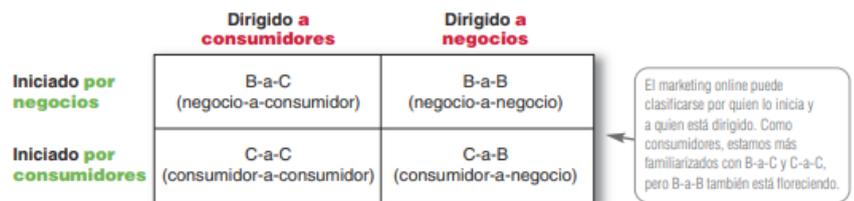


Figura 6. Dominios de marketing online

Lauterborn (1990) sobre las 4c del marketing digital establece que es un modelo del marketing que busca realizar una evaluación del cliente en un contexto más grande. Las 4C reemplazan al mix tradicional de 4P para orientarse mucho más hacia las personas, sus

hábitos y el entendimiento de sus comportamientos.



Figura 7. Marketing digital

Kotler y Armstrong (2013) “Modelo de configuración para hacer marketing online”, de una manera u otra, la mayoría de las empresas ahora se han movido a online. Las empresas llevan a cabo marketing online en cualquiera o en todas las cinco formas que se muestran en la Figura 14.3: creación de sitios Web, colocando anuncios y promociones online, configurando o participando en redes sociales online, enviando correo electrónico o utilizando el marketing móvil.

► **Figura 14.3** Configuración para hacer marketing online



Figura 8. Configuración del marketing online

Kotler (2016) sobre el marketing 4.0, es un esfuerzo para mirar el marketing a lo largo de una dimensión diferente, tiene como objetivo principal generar confianza y fidelidad en el cliente, combinando e integrando lo mejor de los medios offline del marketing tradicional y la interacción online que proporciona el marketing digital.



Figura 9. Fases del marketing 4.0

Dimensiones Marketing digital

Funcionalidad digital

Para Barrantes L. (2018) La funcionalidad digital es cualquier sistema que pueda generar, procesar, transmitir o almacenar señales mediante dígitos y que solo admite valores discretos, es decir, que solo admite un conjunto limitado de números o valores.

Flujo digital

Para Coronel C. (2021) Un flujo de trabajo digital se define como una secuencia de procesos compuesta por ayudas computarizadas que suponen: la adquisición de imágenes, el diseño asistido por ordenador (CAD), el maquinado asistido por ordenador (CAM) y la posproducción del resultado logrado.

Según Debernati D. (2021) Un flujo digital consiste en automatizar los procesos de una empresa y sus niveles internos para llevar a cabo su actividad comercial. El flujo de trabajo digital puede ser tan sencillo como utilizar correos electrónicos en lugar de memorandos y formularios en papel para comunicar y completar procesos sencillos dentro de una empresa, o puede ser un sistema complejo que incluya todos los aspectos del funcionamiento de una empresa para una gestión completa de los procesos.

Fidelización digital

Para Abajo N. (2022) Fidelizar clientes en marketing digital es establecer estrategias y técnicas de marketing con el objetivo de lograr que los consumidores se conviertan en un cliente habitual. Esta fidelización no se logra con una acción puntual, sino que debe integrarse en la campaña de marketing como clave fundamental.

Según Cuervo S. (2017) La fidelización es consecuencia de varias actividades.

Primero hay que captar clientes, luego retenerlos y en una tercera etapa fidelizarlos. Cuando

se capta clientes, normalmente son nuevos. Se los puede, pero quizá se trate de clientes que aprovechan algunas ofertas y así como están con nuestra marca puede estar con otra.

Feedback digital

Para Solla L. (2016) El feedback es la información que recibimos de nuestros responsables, compañeros y personal a cargo con el objetivo de aportarnos datos con los que aprender, mejorar el rendimiento en nuestro trabajo e incluso redefinir la manera en la que gestionamos nuestra organización.

El feedback se conceptualiza como la información o comentarios facilitados por el profesorado al estudiantado, en relación con los aspectos de la interpretación, la comprensión o la ejecución de una tarea para lograr reducir las discrepancias entre los conocimientos que muestra actualmente y el logro de una meta de aprendizaje (Hattie y Timperley, 2007). El suministro de información explícita sobre las normas de evaluación y de feedback desde las "personas expertas" al alumnado, se lleva a cabo guiado por la expectativa de que estos últimos podrán utilizar la información para desarrollar su propia comprensión y reorientar la propia actividad al logro de los objetivos.

1.5 Problemas de investigación

Problema general:

¿Cómo impacta la inteligencia de negocios en el marketing digital percibido por los clientes de una empresa importadora retail, Lima 2021?

Problemas específicos:

¿Cómo impacta la inteligencia de negocios en el flujo digital percibido por los clientes de una empresa importadora retail, Lima 2021?

¿Cómo impacta la inteligencia de negocios en la funcionalidad digital percibido por los clientes de una empresa importadora retail, Lima 2021?

¿Cómo impacta la inteligencia de negocios en el feedback digital percibido por los clientes de una empresa importadora retail, Lima 2021?

¿Cómo impacta la inteligencia de negocios en la fidelización digital percibido por los clientes de una empresa importadora retail, Lima 2021?

1.6 Objetivos

Objetivo general:

Determinar cómo impacta la inteligencia de negocios en el marketing digital de las empresas importadoras retail, Lima 2021.

Objetivos específicos:

Determinar cómo impacta la inteligencia de negocios en el flujo digital percibido por los clientes de una empresa importadora retail, Lima 2021.

Determinar cómo impacta la inteligencia de negocios en la funcionalidad digital percibido por los clientes de una empresa importadora retail, Lima 2021.

Determinar cómo impacta la inteligencia de negocios en el feedback digital percibido por los clientes de una empresa importadora retail, Lima 2021.

Determinar cómo impacta la inteligencia de negocios en la fidelización digital percibido por los clientes de una empresa importadora retail, Lima 2021.

1.7 Hipótesis:

Hipótesis general:

La inteligencia de negocios impacta significativamente en el marketing digital percibido por los clientes de las empresas importadoras retail, Lima 2021.

Hipótesis específicas:

La inteligencia de negocios impacta significativamente en el flujo digital percibido

por los clientes de las empresas importadoras retail, Lima 2021.

La inteligencia de negocios impacta significativamente en la funcionalidad digital percibido por los clientes de las empresas importadoras retail, Lima 2021.

La inteligencia de negocios impacta significativamente en el feedback digital percibido por los clientes de las empresas importadoras retail, Lima 2021.

La inteligencia de negocios impacta significativamente en la fidelización digital percibido por los clientes de las empresas importadoras retail, Lima 2021.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Enfoque, tipo, nivel, diseño y corte de la investigación

El **enfoque de la investigación** fue cuantitativo, ya que se pretende explicar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones causales entre elementos. De acuerdo con Kerlinger y Lee (2002) el enfoque cuantitativo es aquel que trabaja con aspectos observables y medibles de la realidad. Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.

El **tipo de investigación es aplicada**: Hernández et al. (2014) "Indica que puede ser de un tipo de investigación aplicada, porque es práctica, pues sus resultados son utilizados inmediatamente en la solución de problemas de la realidad" (pág. 42).

El **nivel de la investigación** fue explicativo y descriptivo porque se pretendió medir la incidencia de la variable "Inteligencia de negocios" en la variable "Marketing digital". De acuerdo con Hernández (2016), el nivel de investigación explicativa se centra en explicar porque ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o porque se relacionan dos o más variables. Además también fue descriptivo porque se pretendió medir los niveles de la variable "Inteligencia de Negocios" y la variable "Marketing digital". Además, que la presente investigación comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos. De acuerdo con Hernández (2016), el nivel de investigación descriptivo busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetivos, o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

El **diseño de la investigación** fue no experimental. De acuerdo con Hernández,

Fernández y Baptista (2001), el diseño no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

El **corte de la investigación** fue transversal. De acuerdo con Rodríguez y Mendivelso (2018), el corte transversal es un estudio observacional de base individual que suele tener un doble propósito: descriptivo y analítico. También es conocido como estudio de prevalencia o encuesta transversal; su objetivo primordial es identificar la frecuencia de una condición o enfermedad en la población estudiada y es uno de los diseños básicos en epidemiología al igual que el diseño de casos y controles y el de cohortes.

2.2. Población y muestra de la investigación

La **población de estudio** estuvo definida por los clientes de un grupo de empresas retail dedicadas a la importación de productos diversos para su comercialización al por menor en Lima, Perú. Debido a que no se conoce el número exacto de clientes al ser venta al detalle, la población es considerada infinita.

En cuanto a la **muestra**, esta ascendió a 384, tal y como se detalla en el anexo 2.

2.3. Técnica e instrumento de la investigación

La **técnica** empleada fue la encuesta. De acuerdo con Malhotra (2008), la encuesta son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado, dicho cuestionario está diseñado para obtener información específica.

El **instrumento** empleado fue el cuestionario. De acuerdo con Bernal (2006), el cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para

alcanzar los objetivos del proyecto de investigación; se trata de un plan formal para recabar información de la unidad de análisis objeto de estudio y centro del problema de la investigación, un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o mas variables que se van a medir.

2.4. Proceso de recolección y análisis de datos

Se recolectará la información a través de una base de datos de manera online a la población seleccionada en dicha investigación.

2.5. Consideraciones éticas de la investigación

En cuanto a las **consideraciones éticas**, es importante recalcar que se cumplió con el principio de honestidad intelectual y otros puntos alusivos en el código de integridad científica, las ideas expresadas en la presente tesis son propias, y en caso hayan sido propuestas por otros autores, se les citó y referenció correctamente, dándole crédito por sus aportes utilizados en la presente investigación.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Prueba de normalidad

Debido a que la muestra identificada es mayor a 40, se ha optado por utilizar el estadístico Kolmogorov-Smirnov como prueba de normalidad.

Tabla 1.

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Variable Independiente _Inteligencia_de_Negocios	Variable Dependiente_ Marketing_Digital
N		386	386
Parámetros normales a,b	Media	3.2174	2.9447
	Desv. Desviación	0.53836	0.49871
Máximas diferencias extremas	Absoluta	0.269	0.207
	Positivo	0.191	0.207
	Negativo	-0.269	-0.157
Estadístico de prueba		0.269	0.207
Sig. asin. (bilateral)c		0.000	0.000
Sig. Monte Carlo (bilateral)d	Sig.	0.000	0.000
	Intervalo de confianza al 99%	Límite inferior	0.000
		Límite superior	0.000

Nota: Elaborado por la autora con el programa IBM Statistics 27.

De acuerdo con la Tabla 1, la significación asintótica bilateral para la variable independiente "Inteligencia de Negocios" fue de 0.00 y para la variable dependiente "Marketing Digital" fue de 0.00. Se concluye que, debido a que ambos valores son inferiores a 0.05, no existe normalidad en la frecuencia de datos observados.

Tabla 2.

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para las dimensiones de la variable independiente

		Dimension_1_Conocimiento	Dimension_2_valor del conocimiento	Dimension_3_Gestión del conocimiento	Dimension_4_Modelos de gestión E
N		386	386	386	386
Parámetros normales a,b	Media	30,743	34,326	36,386	27,241
	Desv. Desviación	,86804	,67841	,79501	,64034
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,246	,353	,213	,200
	Positivo	,246	,176	,168	,200
	Negativo	-,214	-,353	-,213	-,180
Estadístico de prueba		,246	,353	,213	,200
Sig. asin. (bilateral)c		,000	,000	,000	,000
Sig. Monte Carlo (bilateral)d					
Sig.		,000	,000	,000	,000
Intervalo de confianza al 99%					
Límite inferior		,000	,000	,000	,000
Límite superior		,000	,000	,000	,000

Nota: Elaborado por la autora con el programa IBM Statistics 27.

De acuerdo con la Tabla 2, la significación asintótica bilateral para las dimensiones de la variable independiente “Inteligencia de Negocios” (conocimiento, valor del conocimiento, gestión del conocimiento y modelos de gestión empresarial) fueron de 0.000, 0.000, 0.000 y 0.000 respectivamente. Se concluye que, debido a que estos valores son inferiores a 0.05, no existe normalidad en la frecuencia de datos observados.

Tabla 3.

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para las dimensiones de la variable dependiente

		Dimension_5_FuncionalidadDigital	Dimension_6_Flujo Digital	Dimension_7_Fidelización	Dimension_8_Feed BackD
N		386	386	386	386
Parámetros normales a, b					
	Media	30,794	29,534	31,140	26,321
	Desv. Desviación	,49414	,52881	,50705	,68521
Máximas diferencias extremas					
	Absoluta	,327	,281	,302	,341
	Positivo	,223	,281	,229	,341
	Negativo	-,327	-,268	-,302	-,165
Estadístico de prueba		,327	,281	,302	,341
Sig. asin. (bilateral)c		,000	,000	,000	,000
Sig. Monte Carlo (bilateral)d					
	Sig.	,000	,000	,000	,000
	Intervalo de confianza al 99%				
	Límite inferior	,000	,000	,000	,000
	Límite superior	,000	,000	,000	,000

De acuerdo con la Tabla 4, la significación asintótica bilateral para las dimensiones de la variable dependiente “marketing digital” (funcionalidad digital, flujo digital, feedback digital y fidelización digital) fueron 0.000, 0.000, 0.000, y 0.000 respectivamente. Se concluye que, debido a que estos valores son inferiores a 0.05, no existe normalidad en la frecuencia de datos observado.

Estadísticos generales

Tabla 4.

Estadísticos descriptivos generales

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
1.- ¿La página web de la empresa retail me ofrece la información que necesito?	386	2	5	3,37	,870
2.- ¿Recibo información personalizada por parte de los directivos del portal web de la empresa retail?	386	2	5	2,95	,941
3.- Ante cualquier problema, siempre recibo la ayuda necesaria por parte de los directivos de la página web.	386	2	5	2,91	,911
4.- ¿Constantemente recibo encuestas de satisfacción por parte de la empresa retail?.	386	2	5	4,08	1,115
5.- ¿Siento que al navegar por el portal web de la empresa retail me ofrecen artículos novedosos?	386	1	5	3,12	,655
6.- ¿Siento que toman en cuenta los resultados de sus indicadores de satisfacción para la mejora de su portal web?	386	2	5	3,10	,659
7.- ¿Los productos ofertados son presentados muy detalladamente?	386	2	5	3,27	,731
8.- ¿Cada vez que entro al portal web de la empresa retail encuentro cosas nuevas?	386	2	5	4,01	,948
9.- ¿Siento que en el portal de la empresa retail tienen un buen manejo de atención frente a cualquier problema?	386	1	5	2,35	,917
10.- ¿Me siento satisfecho con la atención recibida?	386	2	5	3,10	,573
11.- ¿Me resulta atractiva la página web principal de la empresa retail?	386	2	5	3,27	,657
12.- ¿El portal web de la empresa retail contiene información clara y útil?	386	2	5	2,98	,483
13.- ¿La página principal de la empresa retail captan mi atención al navegar?	386	2	5	2,98	,480
14.- ¿Siento que los directivos de la empresa retail se preocupan por satisfacer mis necesidades?	386	2	5	2,83	,597
15.- ¿Siento que al navegar por la página de la empresa retail me genera experiencia?	386	2	5	3,08	,564
16.- ¿Me genera emoción y expectativas al visitar la página web de la empresa retail?	386	2	5	3,07	,544
17.- ¿Siento que los directivos me ofrecen información de mi interés?	386	1	5	3,16	,626
18.- ¿Los directivos del portal web mantienen comunicación conmigo post-venta?	386	2	5	2,42	,789
19.- ¿Los directivos del portal web mantienen el dialogo conmigo hasta satisfacer todas mis inquietudes?	386	1	5	2,85	,721
Dimension_1_Conocimiento	386	2,00	5,00	30,743	,86804
Dimension_2_Valordelconocimiento	386	1,67	5,00	34,326	,67841
Dimension_3_Gestionalconocimiento	386	2,00	5,00	36,386	,79501

Dimension_4_ModelosdegestionE	386	2,00	5,00	27,241	,64034
Dimension_5_FuncionalidadDigital	386	2,00	5,00	30,794	,49414
Dimension_6_FlujoDigital	386	2,00	5,00	29,534	,52881
Dimension_7_Fidelizacion	386	2,00	5,00	31,140	,50705
Dimension_8_FeedBackD	386	1,50	5,00	26,321	,68521
Variable_Independiente_Inteligencia_de_Negocios	386	2,00	5,00	32,174	,53836
Variable_Dependiente_Marketing_Digital	386	2,00	5,00	29,447	,49871
N válido (por lista)	386				

Nota: Elaborado por la autora con el programa IBM Statistics 27.

De acuerdo con la Tabla 4, los ítems con mayor puntuación fueron el número 4 “Constantemente recibo encuestas de satisfacción por parte de la empresa retail” y el número 8 “Cada vez que entro al portal web de la empresa retail encuentro cosas nuevas” con promedios de 4.08 y 4.01 respectivamente. Es posible indicar que las fortalezas de la empresa retail es constante interés por saber la opinión de sus clientes y su portal web con cosas novedosas.

Por otro lado, la Tabla 4 también muestra los ítems con menor puntuación, los cuales fueron el número 9 “Siento que en el portal de la empresa retail tienen un buen manejo de atención frente a cualquier problema” y el número 18 “Los directivos del portal web mantienen comunicación conmigo post-venta”. Es posible indicar que las debilidades de la empresa retail son la atención al cliente mediante su portal web y su comunicación post venta.

Niveles de variables y dimensiones

Tabla 5.

Niveles de las variables

Nivel alcanzado	Variable Independiente: Inteligencia de Negocios		Variable Dependiente: Marketing digital	
	conteo	porcentaje	conteo	porcentaje
Alto -->] 3.67 - 5.00]	30	7.77%	23	5.96%
Medio -->] 2.33 - 3.67]	303	78.50%	323	83.68%
Bajo --> [1.00 - 2.33]	53	13.73%	40	10.36%
Total	386	100.00%	386	100.00%

Nota: Elaborado por la autora con el programa IBM Statistics 27.

De acuerdo con la Tabla 6, la variable independiente “inteligencia de negocios” se encuentra en un 7.77% de nivel alto, 78.50% en nivel medio y 13.73% en nivel bajo.

Con relación a la variable dependiente “marketing digital”, esta se encuentra en un 5.96% nivel alto, 83.68% de nivel medio y 10.36% de nivel bajo.

Tabla 6.

Niveles de las dimensiones de la variable independiente “Inteligencia de negocios”

Nivel alcanzado	Dimension1: Conocimiento		Dimension2: Valor del conocimiento		Dimension3: Gestión del conocimiento		Dimension4: Modelos de gestión empresarial	
	conteo	porcentaje	conteo	porcentaje	conteo	porcentaje	conteo	porcentaje
Alto -->] 3.67 - 5.00]	138	35.75%	88	22.80%	155	40.16%	22	5.70%
Medio -->] 2.33 - 3.67]	195	50.52%	247	63.99%	192	49.74%	237	61.40%
Bajo --> [1.00 - 2.33]	53	13.73%	51	13.21%	39	10.10%	127	32.90%
Total	386	100.00%	386	100.00%	386	100.00%	386	100.00%

Nota: Elaborado por la autora con el programa IBM Statistics 27.

De acuerdo con la Tabla 7, la dimensión 1: conocimiento, se encuentra en un 35.75% de nivel alto, 50.52% en nivel medio y 13.73% en nivel bajo. Con relación a la dimensión 2: valor del conocimiento esta se encuentra en un 22.80% nivel alto, 63.99% de nivel medio y 13.21% de nivel bajo. Seguido por la dimensión 3: gestión del conocimiento, se encuentra en un 40.16% nivel alto, 49.74% de nivel medio y 10.10% de nivel bajo. Finalizando con la dimensión 4: modelos de gestión empresarial esta se encuentra en un 5.70% de nivel alto, un 61.40% de nivel medio y 32.90% de nivel bajo.

Tabla 7.

Niveles de las dimensiones de la variable dependiente "Marketing Digital"

Nivel alcanzado	Dimension5: Funcionalidad Digital		Dimension6: Flujo digital		Dimension7: Fidelización digital		Dimension8: Feedback digital	
	conteo	porcentaje	conteo	porcentaje	conteo	porcentaje	conteo	porcentaje
Alto -->] 3.67 - 5.00]	26	6.74%	27	6.99%	23	5.96%	53	13.73%
Medio -->] 2.33 - 3.67]	320	82.90%	318	82.38%	323	83.68%	226	58.55%
Bajo --> [1.00 - 2.33]	40	10.36%	41	10.62%	40	10.36%	107	27.72%
Total	386	100.00%	386	100.00%	386	100.00%	386	100.00%

Nota: Elaborado por la autora con el programa IBM Statistics 27.

De acuerdo con la Tabla 8, la dimensión 5: funcionalidad digital, se encuentra en un 6.74% de nivel alto, 82.90% en nivel medio y 10.36% en nivel bajo. Con relación a la dimensión 6: flujo digital esta se encuentra en un 6.99% nivel alto, 82.38% de nivel medio y 10.62% de nivel bajo. Seguido por la dimensión 7: gestión del conocimiento, se encuentra en un 5.96% nivel alto, 83.68% de nivel medio y 10.36% de nivel bajo. Finalizando con la dimensión 8: modelos de feedback digital esta se encuentra en un 13.73% de nivel alto, un 58.55% de nivel medio y 27.72% de nivel bajo.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Limitaciones

Según Hernández (2014) las limitaciones es toda aquella deficiencia que se presenta al momento de realizar la investigación. En ocasiones se presentan dificultades que impiden una continuidad sin complicaciones. (p. 345)

La investigación fue conducida bajo un enfoque cuantitativo, el cual privilegia el análisis de datos sobre la calidad de la presente investigación. La limitación de este enfoque fue que el instrumento, el cual fue "Cuestionario" estuvo compuesto por ítems con alternativas de respuesta rígidas (totalmente de acuerdo, de acuerdo, indiferente, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo). No se pudo ahondar en información para conocer el porqué de las respuestas debido a que se desarrolló de manera virtual y bajo preguntas cerradas.

Debido a la crisis sanitaria originada por la pandemia del covid-19, las bibliotecas físicas no se encuentran disponibles. En ese sentido para este estudio se consultaron fuentes virtuales, no teniendo la oportunidad de acceder a la biblioteca física de la Universidad Peruana del Norte

4.2. Interpretación Comparativa

El trabajo presentado por Garcia (2020) presento el estudio de la variable "Inteligencia de negocios" mientras que la presente investigación abordo las variables de "Inteligencia de negocios" y "Marketing digital". El país donde fue realizada la investigación de Garcia (2020) fue en Cuba, mientras que la presente investigación se realizó en Perú, además que el estudio de García (2020) fue conducido a las empresas del entorno empresarial cubano, mientras que la presente investigación fue conducida a las empresas importadoras retail. La investigación realizada por García (2020) fue de enfoque cualitativo, mientras que la presente investigación tuvo un enfoque

cuantitativo. La investigación de Garcia (2020) llego a la conclusión que los sistemas para la inteligencia de negocios y análisis de datos bien conducidos pueden incrementar considerablemente los niveles de eficacia y eficiencia de todas las instituciones, además que la responsabilidad en hacer disponibles datos para sustituir la gestión basada en informes por una dirección basada en el análisis de la evidencia, corresponde a los sistemas de inteligencia de negocios y análisis de datos. ; los cuales se relacionan con los resultados obtenidos en la presente investigación, además este estudio puede agregar que la inteligencia de negocios convierte los datos de las campañas de marketing en información útil que puede visualizarse a través de paneles interactivos. Esto permite acceder de manera rápida a todos los resultados y analizar en directo el desarrollo de las acciones, por lo que se concluye que la inteligencia de negocios impacta significativamente en el marketing digital percibido por los clientes de las empresas importadoras retail, Lima 2021.

El trabajo presentado por Cineiros, Jimenez y Martin (2019) presento el estudio de la variable "Inteligencia organizacional" mientras que la presente investigación abordo las variables de "Inteligencia de negocios" y "Marketing digital". El país donde fue realizada la investigación de Cineiros, Jimenez y Martin (2019) fue en México, mientras que la presente investigación se realizo en Perú, además que el estudio de Cineiros, Jimenez y Martin (2019) fue conducido a las empresas públicas y privadas en general, mientras que la presente investigación fue conducida a las empresas importadoras retail. La investigación realizada por Cineiros, Jimenez y Martin (2019) fue de enfoque cualitativo, mientras la presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo. La investigación de Cineiros, Jimenez y Martin (2019) llego a la conclusión que la inteligencia de negocios es una herramienta necesaria en las

organizaciones, la cual les permitirá adaptarse al mundo cambiante del mercado donde se desarrollan, ya sea pública o privada; los cuales se relacionan con los resultados obtenidos en la presente investigación, sin embargo la presente investigación puede agregar que la inteligencia de negocios puede presentar una visión completa de tus consumidores. Incluso las herramientas avanzadas de business intelligence proporcionan una visión del comportamiento del consumidor para impulsar tu estrategia de marketing. Los datos recogidos de ellos se utilizan para obtener la información sobre un cliente. por lo que se concluye que la inteligencia de negocios impacta significativamente en el flujo digital percibido por los clientes de las empresas importadoras retail, Lima 2021.

El trabajo presentado por Saavedra, Camarena y Saavedra (2019) presento el estudio de la variable "Inteligencia de negocios" mientras que la presente investigación abordo las variables de "Inteligencia de negocios" y "Marketing digital". El país donde fue realizada la investigación de Saavedra, Camarena y Saavedra (2019) fue en México, mientras que la presente investigación se realizó en Perú, además que el estudio de Saavedra, Camarena y Saavedra (2019) fue conducido a las empresas pymes, mientras que la presente investigación fue conducida a las empresas importadoras retail. La investigación realizada por Saavedra, Camarena y Saavedra (2019) y la presente investigación tuvieron un enfoque cuantitativo. La investigación de Saavedra, Camarena y Saavedra (2019) llego a la conclusión que la dependencia de los sistemas de información para impulsar a la competitividad en las empresas pyme, por lo que es necesario la implementación de programas de capacitación dirigidos a trabajadores y empresarios del sector. De esta forma, ellos podrían darle mayor importancia a la necesidad de implementar estas herramientas para así poder elevar su

competitividad.; los cuales se relacionan con los resultados obtenidos en la presente investigación, además esta investigación adiciona que la inteligencia de negocios no se aplica solamente a las grandes empresas. Las PMEs también pueden encontrar oportunidades y competir incluso con los más grandes del mercado teniendo ese método implementado en su estrategia de empresa, los datos son esenciales porque justifican toda y cualquier toma de decisiones con base en hechos concretos. Por lo que se concluye que la inteligencia de negocios impacta significativamente en la funcionalidad digital percibido por los clientes de las empresas importadoras retail, Lima 2021.

El trabajo presentado Lechuga (2018) presento el estudio de la variable "Inteligencia de negocios" mientras que la presente investigación abordo las variables de "Inteligencia de negocios" y "Marketing digital". El país donde fue realizada la investigación de Lechuga (2018) fue en Colombia, mientras que la presente investigación se realizó en Perú, además que el estudio de Lechuga (2018) fue conducido a los terminales portuarios, mientras que la presente investigación fue conducida a las empresas importadoras retail. La investigación de Lechuga (2018) realizo un enfoque cualitativo, mientras que la presente investigación se realizó con un enfoque cuantitativo. La investigación de Lechuga (2018) llego a la conclusión que la estrategia de BI actual está fundamentada en tres dimensiones: económica, ambiental y social, lo cual aporta positivamente en el desarrollo organizacional ya que no desvincula sus componentes sino todo lo contrario, los integra, esto permite a las compañías alcanzar indicadores de gestión social, además materializar y visibilizar sus estándares de acción.; los cuales se relacionan con los resultados obtenidos en la presente investigación, además esta investigación agrega que, a través de los sistemas

BI se buscan datos actualizados sobre la evolución del sector, la cuota de mercado, el volumen de productos, las ventas y las opiniones de su compañía a lo largo del tiempo o en un periodo concreto, en una determinada región geográfica o por categoría de producto. Incorpora esta información a los informes y la cruza con otros datos internos para obtener una analítica completa con visibilidad mejorada de todos los aspectos y ayudar a tomar las acciones correctivas necesarias por lo que se concluye que la inteligencia de negocios impacta significativamente en la feedback digital percibido por los clientes de las empresas importadoras retail, Lima 2021.

El trabajo presentado por Pirela, Romero y Álvarez (2018) presento el estudio de la variable "Gerencia del conocimiento" mientras que la presente investigación abordo las variables de "Inteligencia de negocios" y "Marketing digital". El país donde fue realizada la investigación de Pirela, Romero y Álvarez (2018) fue en Venezuela, mientras que la presente investigación se realizó en Perú, además que el estudio de Pirela, Romero y Álvarez (2018) fue conducido a las empresas de Iberoamérica en general, mientras que la presente investigación fue conducida a las empresas importadoras retail. La investigación realizada por Pirela, Romero y Álvarez (2018) tuvo un enfoque cualitativo, mientras que la presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo. La investigación de Pirela, Romero y Álvarez (2018) llego a la conclusión que explorar cada uno de los aspectos sobre el tema de investigación es fundamental para incrementar los conocimientos sobre el campo de la gerencia, además el de la formación postgraduada de forma concreta es uno de los modelos de gerencia que ha tomado más auge en los últimos años de manera significativa, en virtud de su potencial para abordar la organización como un espacio abierto para la creación, organización y transferencia de conocimientos lo cual sin duda garantiza la investigación y formación

en este campo. ; los cuales se relacionan con los resultados obtenidos en la presente investigación, sin embargo esta investigación afirma que la inteligencia de negocios proporciona una visión global que facilita la adaptación de los distintos elementos de las campañas (textos, imágenes, condiciones, público objetivo, etc.) para optimizar al máximo la estrategia de marketing y orientar las actividades futuras. Por lo tanto, esto es aplicable a campañas de todo tipo: permite seguir minuto a minuto los resultados de un envío masivo de correos electrónicos, de un sorteo en redes sociales, de un anuncio en una página web, etc. por lo que se concluye que la inteligencia de negocios impacta significativamente en la funcionalidad digital percibido por los clientes de las empresas importadoras retail, Lima 2021.

El trabajo presentado por Mora (2018) presento el estudio de las variables “Inteligencia de negocios” y “Gestión del conocimiento” mientras que la presente investigación abordo las variables de “Inteligencia de negocios” y “Marketing digital”. El país donde fue realizada la investigación de Mora (2018) fue en México, mientras que la presente investigación se realizó en Perú, además que el estudio de Mora (2018) fue conducido a las empresas grandes en general, mientras que la presente investigación fue conducida a las empresas importadoras retail. La investigación realizada por Mora (2018) tuvo un enfoque cualitativo, mientras que la presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo. La investigación de Mora (2018) llego a la conclusión que hoy por hoy la el campo de las industrias en general empieza a dar importancia a las practicas que involucran al talento humano y con los procesos directamente relacionados con el mismo, enfatizando las inversiones de empresas grandes a la investigación y desarrollo, así como a la contratación de personas con porcentaje alto de capacidad de aprendizaje y con estos asegurando la permanencia a

través de la implementación de estrategias para generar distintividad de la competencia y a la vez de acuerdo a lo que dicta el medio ambiente, los cuales se relacionan con los resultados obtenidos en la presente investigación, además este estudio puede agregar que la participación de BI en las herramientas de funcionalidad ayuda a los empleados a servir como asistentes virtuales haciéndolos más productivos. Puedes automatizar la respuesta del consumidor, los datos, el seguimiento y las actividades de la empresa, por lo que se concluye que la inteligencia de negocios impacta significativamente en la funcionalidad y flujo digital percibido por los clientes de las empresas importadoras retail, Lima 2021.

El trabajo presentado por Macias, Valencia y Montoya (2018) presento el estudio de la variable "Inteligencia de negocios" mientras que la presente investigación abordo las variables de "Inteligencia de negocios" y "Marketing digital". El país donde fue realizada la investigación de Macias, Valencia y Montoya (2018) fue en Venezuela, mientras que la presente investigación se realizó en Perú, además que el estudio de Macias, Valencia y Montoya (2018) fue conducido a instituciones de educación superior en general, mientras que la presente investigación fue conducida a las empresas importadoras retail. La investigación realizada por Macias, Valencia y Montoya (2018) fue de enfoque cualitativo, mientras la presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo. La investigación Macias, Valencia y Montoya (2018) llego a la conclusión que la transferencia tecnológica y sus capacidades de innovación por parte de las instituciones de educación superior, es una temática de suma relevancia y que demanda atención en el contexto de los llamados "Países en desarrollo", por constituir de cara a otras experiencias exitosas, lo cual representa una oportunidad aun vagantemente explorada así como una herramienta que permita el desarrollo humano

y crecimiento económico.; los cuales se relacionan con los resultados obtenidos en la presente investigación, además podemos agregar que el uso de la inteligencia de negocio en los departamentos de marketing proporciona información más completa, precisa y útil sobre los clientes (preferencias, necesidades, hábitos de compra, etc.) y su percepción de los productos o servicios (propios y de la competencia) para optimizar las campañas y la estrategia, por lo que se concluye que la inteligencia de negocios impacta significativamente en el marketing digital percibido por los clientes de las empresas importadoras retail, Lima 2021.

El trabajo presentado por Portilla (2017) presento el estudio de la variable “Inteligencia de negocios” mientras que la presente investigación abordo las variables de “Inteligencia de negocios” y “Marketing digital”. El país donde fue realizada la investigación de Portilla (2017) fue en Colombia, mientras que la presente investigación se realizó en Perú, además que el estudio de Portilla (2017) fue conducido a las empresas en general, mientras que la presente investigación fue conducida a las empresas importadoras retail. La investigación realizada por Portilla (2017) tuvo un enfoque cualitativo mientras que la presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo. La investigación Portilla (2017) llego a la conclusión que se debe dar importancia de implementar una herramienta más completa de gestion de indicadores, para asi mejorar el desempeño de los procesos de administracion y analisis tanto de datos como de informacion, y a la par se sugiere unificar los repositorios de información, bases de datos y aplicativos, ya que actualmente los usuarios deben consultar en varios sitios de información para realizar los análisis y gestión de los procesos; los cuales se relacionan con los resultados obtenidos en la presente investigación, sin embargo este estudio añade que el BI transforma los datos en

información y la información en conocimiento para facilitar la comprensión del cliente y la detección de nuevas oportunidades, reduce riesgos e induce la mayor probabilidad de alcanzar el éxito deseado, por lo que se concluye que la inteligencia de negocios impacta significativamente en el marketing digital percibido por los clientes de las empresas importadoras retail, Lima 2021.

El trabajo presentado por Lis, Palencia y Gaitan (2017) presento el estudio de la variable "Marketing" mientras que la presente investigación abordo las variables de "Inteligencia de negocios" y "Marketing digital". El país donde fue realizada la investigación de Lis, Palencia y Gaitan (2017) fue en Colombia, mientras que la presente investigación se realizó en Perú, además que el estudio de Lis, Palencia y Gaitan (2017) fue conducido a las empresas pymes de confecciones, mientras que la presente investigación fue conducida a las empresas importadoras retail. La investigación realizada por Lis, Palencia y Gaitan (2017) y la presente investigación tuvieron un enfoque cuantitativo. La investigación Lis, Palencia y Gaitan (2017) llego a la conclusión que hay una gran cantidad de empresarios que se concentran más en cumplir estrategias de competitividad del orden micro y verse afectados de forma negativa por el nivel macroentorno, hay una correlación negativa entre niveles y las estrategias de micro exitosas tienen un impacto positivo sobre otras decisiones micro; los cuales se relacionan con los resultados obtenidos en la presente investigación, además esta investigación puede añadir que, debido al elevado número de aplicaciones que se utilizan en marketing (redes sociales, CRM, analítica web, etc.), uno de los aspectos fundamentales de un buen sistema de inteligencia de negocio es su capacidad para integrarse con otras herramientas y unificar toda la información en una única plataforma. Por lo que se concluye que la inteligencia de negocios impacta

significativamente en el flujo digital percibido por los clientes de las empresas importadoras retail, Lima 2021.

El trabajo presentado por Labra, Rivera y Reyes (2016) presento el estudio de la variable "Inteligencia de negocios" mientras que la presente investigación abordo las variables de "Inteligencia de negocios" y "Marketing digital". El país donde fue realizada la investigación de Labra, Rivera y Reyes (2016) fue en Argentina, mientras que la presente investigación se realizó en Perú, además que el estudio de Labra, Rivera y Reyes (2016) fue conducido a las empresas de la industria del vestido, mientras que la presente investigación fue conducida a las empresas importadoras retail. La investigación realizada por Labra, Rivera y Reyes (2016) y la presente investigación tuvieron un enfoque cuantitativo. La investigación Labra, Rivera y Reyes (2016) llego a la conclusión que las pymes podrían apoyar y adaptarse a un proceso IC, una de ellas es la adaptación al cambio ya que se puede dar un giro a su negocio y realizar cambios en sus productos son realizar grandes cambios a sus proceso, esto debido a que no están ligados a una línea de producción rígida, lo cual es ideal para apegarse a las necesidades del cliente, el cual podría ser un factor para realizar innovación en los productos ofrecidos en el mercado; los cuales se relacionan con los resultados obtenidos en la presente investigación, sin embargo esta investigación puede adicionar que la inteligencia de negocio permite identificar con mayor precisión los perfiles de clientes para estudiar mejor su comportamiento, adaptar los mensajes y las acciones, lograr una mayor fidelización y mejorar el retorno de la inversión. Por lo que se concluye que la inteligencia de negocios impacta significativamente en la funcionalidad digital percibido por los clientes de las empresas importadoras retail, Lima 2021.

El trabajo presentado por Guzman y Rodriguez (2017) presento el estudio de la

variable “Inteligencia de negocios” mientras que la presente investigación abordó las variables de “Inteligencia de negocios” y “Marketing digital”. El país donde fue realizada la investigación de Guzman y Rodriguez (2017) fue en Ecuador, mientras que la presente investigación se realizó en Perú, además que el estudio de Guzman y Rodriguez (2017) fue conducido a las empresas concentradas en localidades pequeñas, mientras que la presente investigación fue conducida a las empresas importadoras retail. La investigación realizada por Guzman y Rodriguez (2017) y la presente investigación tuvieron un enfoque cuantitativo. La investigación de Guzman y Rodríguez (2017) llegó a la conclusión que la importancia de soportar las grandes decisiones de las empresas en información confiable, integral y segura, manejada por una arquitectura de inteligencia de negocios. Con este estudio también se ha evidenciado que, en los entornos empresariales concentrados en localidades pequeñas, existe una brecha más marcada entre el uso de inteligencia de negocios y los procesos de gestión, para así obtener una ventaja competitiva ; los cuales se relacionan con los resultados obtenidos en la presente investigación, además que la inteligencia de negocios es un sistema operacional de tecnología de la información que hace uso de los datos para permitir buenos análisis con información que ayuda a la toma de decisiones estratégicas por el equipo responsable, por lo que se concluye que la inteligencia de negocios impacta significativamente en el marketing digital percibido por los clientes de las empresas importadoras retail, Lima 2021.

El trabajo presentado por Fernández y Bonilla (2020) presentó el estudio de la variable “Inteligencia de negocios” mientras que la presente investigación abordó las variables de “Inteligencia de negocios” y “Marketing digital”. El país donde fue realizada la investigación de Fernandez y Bonilla (2020) no fue especificado en su

artículo, mientras que la presente investigación se realizó en Perú, además que el estudio de Fernández y Bonilla (2020) fue conducido a las empresas Interamericanas, mientras que la presente investigación fue conducida a las empresas importadoras retail. La investigación realizada por García (2020) fue de enfoque cualitativo, mientras que la presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo. La investigación de Fernandez y Bonilla (2020) llego a la conclusión que un proyecto de bibliomineria de datos es de carácter interdisciplinario y se requiere el concurso de especialistas en el área de esta, así como también de otras áreas como estadística y computo. En realidad, es un proyecto complejo que producirá resultados de análisis de datos que se convertirán en una plataforma sólida para el apoyo en la toma de decisiones; los cuales se relacionan con los resultados obtenidos en la presente investigación, además esta investigación puede agregar que la inteligencia de negocios transforma los datos en información y del conocimiento para facilitar la comprensión del cliente y la detección de nuevas oportunidades, por lo que se concluye que la inteligencia de negocios impacta significativamente en el marketing digital percibido por los clientes de las empresas importadoras retail, Lima 2021.

El trabajo presentado por Silva y Soto (2017) presento el estudio de la variable "Inteligencia de negocios" mientras que la presente investigación abordo las variables de "Inteligencia de negocios" y "Marketing digital". El país donde fue realizada la investigación de Silva y Soto (2017) fue en Lima, Perú y la presente investigación de igual manera se realizó en Lima, Perú, además que el estudio de Silva y Soto (2017) fue conducido a las empresas del sector de electrodomésticos, mientras que la presente investigación fue conducida a las empresas importadoras retail. La investigación realizada por Silva y Soto (2017) tuvo un enfoque cualitativo mientras que la presente

investigación tuvo un enfoque cuantitativo. La investigación Silva y Soto (2017) llegó a la conclusión que las herramientas de inteligencia de negocios reflejan directamente en una mejor gestión operativa de la información. A pesar de haberse identificado un conjunto de problemas y limitaciones en los distintos casos estudiados, los directivos señalan que el efecto de las herramientas es positivo para su trabajo rutinario y para la organización optimizar la selección de las herramientas de acuerdo con las necesidades específicas; los cuales se relacionan con los resultados obtenidos en la presente investigación, además por los resultados obtenidos en esta investigación el business intelligence favorece positivamente al retail en cuanto a poder obtener datos valiosos del comportamiento del negocio y encontrar respuestas inmediatas que les permitan solucionar cualquier obstáculo que impida vender a los clientes lo que necesitan. Por lo que se concluye que la inteligencia de negocios impacta significativamente en el marketing digital percibido por los clientes de las empresas importadoras retail, Lima 2021.

El trabajo presentado por Cano (2022) presentó el estudio de la variable "Inteligencia de negocios" mientras que la presente investigación abordó las variables de "Inteligencia de negocios" y "Marketing digital". El país donde fue realizada la investigación de Cano (2022) fue en Lima, Perú y la presente investigación de igual manera se realizó en Lima, Perú, además que el estudio de Cano (2022) fue conducido a las empresas de la industria pesquera, mientras que la presente investigación fue conducida a las empresas importadoras retail. La investigación realizada por Cano (2022) tuvo un enfoque cuantitativo y la presente investigación de igual manera tuvo un enfoque cuantitativo. La investigación Cano (2022) llegó a la conclusión que el desarrollo de una herramienta de Business Intelligence mejora la gestión comercial de

la empresa en estudio al incrementar la efectividad comercial, reduce el tiempo del proceso de seguimiento comercial y mejora la satisfacción respecto a la información comercial ; los cuales se relacionan con los resultados obtenidos en la presente investigación, por lo que esta investigación agrega que es importante el desarrollo de Business Intelligence para analizar y extraer valor de las innumerables fuentes de datos que recopilamos a gran escala, trajeron a su vez una serie de errores e informes de baja calidad: la disparidad de las fuentes de datos y los tipos de datos añadieron más complejidad al proceso de integración de los mismos. Por lo que se concluye que la inteligencia de negocios impacta significativamente en el marketing digital percibido por los clientes de las empresas importadoras retail, Lima 2021.

El trabajo presentado por Santos (2021) presento el estudio de la variable “Inteligencia de negocios” mientras que la presente investigación abordo las variables de “Inteligencia de negocios” y “Marketing digital”. El país donde fue realizada la investigación de Santos (2021) fue en Lima, Perú y la presente investigación de igual manera se realizó en Lima, Perú, además que el estudio de Santos (2021) fue conducido a las empresas de instalación de sistemas contra incendios, mientras que la presente investigación fue conducida a las empresas importadoras retail. La investigación realizada por Santos (2021) tuvo un enfoque cualitativo mientras que la presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo. La investigación Santos (2021) llevo a la conclusión que se logró recolectar, analizar y evaluar la data mediante el uso de cuestionarios, observación y entrevista dando resultados positivos al objetivo de optimización en la toma de decisiones con respecto a tiempo, costo, y nivel de satisfacción de la presente investigación ; los cuales se relacionan con los resultados obtenidos en la presente investigación, sin embargo la presente investigación agrega

que los desarrollos en el campo de BI, inteligencia de datos y análisis avanzan más rápido que nunca. Los clientes demandan una calidad de servicio cada vez mayor y la personalización es clave en el recorrido además de la experiencia del cliente, por lo que se concluye que la inteligencia de negocios impacta significativamente en el marketing digital percibido por los clientes de las empresas importadoras retail, Lima 2021.

4.3. Implicancias

La presente tesis tiene una implicancia práctica debido a que ayudará a las empresas importadoras Retail, Lima 2021 a tener una visión más clara con relación al tema de la gestión de marketing digital en la organización y poder seguir trabajando en esta progresivamente en los aspectos de inteligencia de negocios y como consecuencia brindar un buen servicio a los clientes de este sector Retail. Asimismo, es importante mencionar que las encuestas tenían noción sobre las preguntas realizadas pertenecientes a las distintas variables; sin embargo, es necesario tener claro que la información en estos nuevos rubros es un poco limitada que a veces puede ocasionar algunas contradicciones a las personas que se apliquen las encuestas.

Por otro lado, es esencial mencionar que la presente investigación servirá de apoyo para futuros trabajos que realicen otras personas y tengan información sobre la gestión del marketing en una empresa retail. Finalmente, también va a servir como guía a muchas empresas del sector privado para que tengan noción y consideración sobre cómo gestionar los aspectos de marketing y no cometan los mismos errores.

4.4. Conclusiones:

Se determinó que la Inteligencia de negocios impacta en el marketing digital de las empresas importadoras retail, Lima 2021. A través de la prueba de niveles de variables se determinó que la variable independiente "inteligencia de negocios" se encuentra en un 7.77% de nivel alto, 78.50% en nivel medio y 13.73% en nivel bajo. Con relación a la variable dependiente "marketing digital", esta se encuentra en un 5.96% nivel alto, 83.68% de nivel medio y 10.36% de nivel bajo.

Con relación a las dimensiones de la variable independiente se obtuvo que, la dimensión 1: conocimiento, se encuentra en un 35.75% de nivel alto, 50.52% en nivel medio y 13.73% en nivel bajo. Con relación a la dimensión 2: valor del conocimiento esta se encuentra en un 22.80% nivel alto, 63.99% de nivel medio y 13.21% de nivel bajo. Seguido por la dimensión 3: gestión del conocimiento, se encuentra en un 40.16% nivel alto, 49.74% de nivel medio y 10.10% de nivel bajo. Finalizando con la dimensión 4: modelos de gestión empresarial esta se encuentra en un 5.70% de nivel alto, un 61.40% de nivel medio y 32.90% de nivel bajo.

Respecto a las dimensiones de la variable dependiente se obtuvo que, la dimensión 5: funcionalidad digital, se encuentra en un 6.74% de nivel alto, 82.90% en nivel medio y 10.36% en nivel bajo. Con relación a la dimensión 6: flujo digital esta se encuentra en un 6.99% nivel alto, 82.38% de nivel medio y 10.62% de nivel bajo. Seguido por la dimensión 7: gestión del conocimiento, se encuentra en un 5.96% nivel alto, 83.68% de nivel medio y 10.36% de nivel bajo. Finalizando con la dimensión 8: modelos de feedback digital esta se encuentra en un 13.73% de nivel alto, un 58.55% de nivel medio y 27.72% de nivel bajo.

4.4. Recomendaciones:

En primer lugar, se recomienda a las Empresas Retail dedicadas a la importación de bienes, el contar con un sistema operacional de inteligencia de negocios que permita tener la información de datos del uso y costumbres de los clientes, con lo cual ayuda a la toma de decisiones estratégicas al equipo de marketing de estas es tipo de organizaciones.

En segundo lugar, se recomienda que la inteligencia de negocios transforme los datos en información y en conocimiento para facilitar la comprensión del cliente y la detección de nuevas oportunidades de negocios en el marketing digital.

En tercer lugar, se recomienda que se desarrollen herramientas Business Intelligence para analizar y extraer valor de las innumerables fuentes de datos completas y limpias con la finalidad de hacer eficiente la determinación de las métricas de la data y que nos permita hacer un correcto análisis del consumidor y saber las tendencias que necesita el cliente digital Retail a donde enfocamos nuestro negocio.

Por último, se recomienda con la Inteligencia de negocios es identificar a los clientes que demandan una calidad de servicio más eficientes, la personalizado y con un valor agregado en su la experiencia de usuario haciendo mas simple la infraestructura del sistema de búsqueda y de criterios de requerimientos de análisis para aplicarlos en el marketing de las empresas retail.

REFERENCIAS

- Ahumada Tello, E. (2016). Inteligencia de negocios: estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnológica. *Contaduría y Administración*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0186104215000807>
- Barrios Arce, J. (2019). Sistemas de Información: El Business Intelligence. *Bigdata*. <https://www.juanbarrios.com/sistemas-de-informacion-el-business-intelligence/>
- Castro, R. (29 de enero del 2019) Business intelligence, la estrategia de venta de Sodimac y Maestro. *Diario gestión*. <https://gestion.pe/tendencias/estilos/business-intelligence-estrategia-venta-sodimac-maestro-257252-noticia/>
- Cineiros, Jiménez y Martín (2019). Revisión sistemática cualitativa de la Inteligencia organizacional. *Revista investigación administrativa*. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456059299002>
- Cordero-Guzmán, Diego; Rodríguez-López, Guillermo (2017). La inteligencia de negocios: una estrategia para la gestión de las empresas productivas. *Redalyc*. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=582661260004>
- Fernández Bedoya, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Revista Científica Espíritu Emprendedor TES*. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- Fernández y Bonilla (2020). Bibliominería, datos y el proceso de toma de decisiones. *Revista interamericana de bibliotecología*. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=179064466004>
- Fleming, P. (1990). *Hablemos del marketing interactivo* (2da ed.). Esic Editorial
- García Pérez, A. (2020) Aplicación de técnicas de inteligencia de negocios y análisis de datos en el entorno empresarial cubano: retos y perspectivas. *Revista cubana de ciencias informáticas*. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=378365835012>
- Gerena, L. (2013). La investigación aplicada. *Calameo*. <https://es.calameo.com/books/004243589cb44e615e1ef>
- Hernández, Fernández y Baptista. Metodología de la Investigación. *Editorial Mc Graw Hill*. México. 2001. <https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n-Sampieri.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). McGraw-Hill / Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Hinojoza, V. (20 de noviembre de 2019) Business intelligence en la gestión hotelera, el siguiente paso al RMS. *Diario Hostelsur*. https://www.hosteltur.com/132806_business-intelligence-en-la-gestion-hotelera-el-siguiente-paso-al-rms.html
- Kerlinger, F. (2002). Investigación del comportamiento: técnicas y comportamiento. *México: Editorial Interamericana*.
- Kotler (2016). Marketing 4.0 (3ra ed.). APEM - Escuela de Marketing.

- Kotler y Armstrong (2013). *Fundamentos del marketing* (11e). Pearson/Always Learning
- Labra, Rivera y Reyes (2016). Análisis foda sobre el uso de la inteligencia competitiva en pequeñas empresas de la industria del vestido. *Revista visión de futuro*. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357951171003>
- Lis, Palencia y Gaitán (2017). Caracterización de las pymes de confecciones en Neiva. *Revista suma de negocios*. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=609964242006>
- Silva L. y Soto V. (2016). Análisis sobre el uso, beneficios y limitaciones de las herramientas de inteligencia de negocios en las actividades de los gerentes y jefes comerciales en empresas del sector electrodomésticos de Lima Metropolitana. *Repositorio PUCP*. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/8933/SILVA_SOLANO_SOTO_DI_AZ_ANALISIS SOBRE EL USO BENEFICIOS Y LIMITACIONES DE LAS HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cano O. (2022). Propuesta de una herramienta de business intelligence para mejorar la gestión comercial en una empresa de la industria pesquera. *Repositorio UNMSM*. http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/17737/Cano_co.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Santos M. (2021). Implementación de business intelligence para la optimización de toma de decisiones en la gerencia de operaciones en una empresa de instalación de sistemas contra incendios. *Repositorio UNMSM*. http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16429/Santos_zm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Macias, Valencia y Montoya (2018). Sistemas de transferencia de resultados de investigación en Instituciones de Educación Superior. *Revista venezolana de gerencia*. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29062781010>
- Méndez Del Río (2010). *Mas allá del Business Intelligence, 16 experiencias de éxito*. Gestión 2000.
- Méndez Del Río, L (2010). Libro "Más allá del Business Intelligence". <https://silo.tips/download/mas-alla-del-business-intelligence>
- Mora (2018). Siglo XXI economía de la información: gestión del conocimiento y Business Intelligence, el camino a seguir hacia la competitividad. *Revista signos*. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560459866009>
- 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.
- Naresh, K. (2008). Investigación de Mercados (5ta ed.). Pearson/Prentice Hall. *Dupree College of Management Georgia Institute of Technology*.
- Perusquia, J. (2016). Inteligencia de negocios: estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnológica. *Mexico: Scielo* http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422016000100127

Pirela, Romero y Álvarez (2018). Tendencias del postgrado sobre gerencia del conocimiento en Iberoamérica. *Revista venezolana de gerencia*.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29062781017>

Rodríguez y Mendivelso (2018). Diseño de investigación de corte transversal. *MV. Epidemióloga. MSc. FETP. Fundación Universitaria Sanitas, MD. MPH. MSc. FETP. Clínica Reina Sofía. Kerala*.
https://www.unisanitas.edu.co/Revista/68/07Rev%20Medica%20Sanitas%2021-3_MRodriguez_et_al.pdf

Saavedra, Camarena y Saavedra (2019). Competitividad de las Pyme y su relación con los sistemas de información. *Revista cuadernos de contabilidad*.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=383665272010>

ANEXOS

Cuestionario, Formato de consentimiento informado, Aprobación o detalle de la empresa.

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables.

Matriz de Operacionalización de variables				
Título: Inteligencia de negocios y su impacto en el marketing digital percibido por los clientes de una empresa importadora retail, Lima 2021.				
Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de respuesta
Inteligencia de Negocios	Conocimiento	Elaboracion de informacion objetiva	1.- La página web de la empresa retail me ofrece la informacion que necesito.	Likert ordinal de 5 opciones: Totalmente de acuerdo, de acuerdo, indiferente, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo
		Juicio experto	2.- Recibo informacion personalizada por parte de los directivos del protal web.	
		Entendimiento de la realidad	3.- Ante cualquier problema, siempre recibo la ayuda necesaria por parte de los directivos de la pagina web.	
	Valor del conocimiento	Determinacion de impacto	4.- Constantemente recibo encuestas de satisfaccion por parte de la empresa retail.	
		Factor de innovacion y consolidacion	5.- Siento que al navegar por el portal web de la empresa retail me ofresen articulos novedosos.	
		Buscador de mejoramiento continuo	6.- Siento que toman en cuenta los resultados de sus indicadores de satisfaccion para la mejora de su portal web.	
	Gestion del conocimiento	Organizacion y gestion	7.- Los productos ofertados son presentados muy detalladamente	
		Clave de procesos de innovacion	8.- Cada vez que entro al portal web de la empresa retail encuentro cosas nuevas.	
	Modelos de gestion empresarial	Analisis de problemas	9.- Siento que en el portal de la empresa retail tienen un buen manejo de atencion frente a cualquier problema.	
		Responsable de describir el comportamiento	10.- Me siento satisfecho con la atencion recibida.	
Marketing Digital	Funcionalidad digital	Pagina principal atractiva	11.- Me resulta atractiva la pagina web principal de la empresa retail.	
		Navegacion clara y util	12.- El portal web de una empresa retail contiene informacion clara y util.	
		Captacion de clientes	13.- La pagina principal de la empresa retail captan mi atención al navegar.	
	Flujo digital	Estado del usuario online	14.- Siento que los directivos de la empresa retail se preocupan por satisfacer mis necesidades.	
		Experiencia del usuario	15.- Siento que al navegar por la pagina de la empresa retail me genera experiencia.	
		Valor añadido	16.- Me emociono mucho al visitar la web.	
	Fidelizacion digital	Creacion de comunidades	17.- Me siento satisfecho con la atencion recibida en la pagina web.	
		Aportes y dialogos personalizados	18.- Siento que los directivos me ofrecen informacion de mi interes.	
	Feedback digital	Estado de relacion con el cliente	20.- Los directivos del portal web mantienen comunicación conmigo pos-venta.	
		Conocimiento del usuario	21.- Me siento satisfecho con la informacion brindada en la pagina web.	
Dialogo con el cliente		22.- Los directivos del portal web mantienen el dialogo conmigo hasta satisfacer todas mis inquietudes.		

Anexo 2. Cálculo de muestra

DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

CONSIDERANDO EL UNIVIERSO INFINITO

FORMULA DE CALCULO

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$



Donde:

- Z = nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)
 p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
 q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p
 Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o nó el atributo, se asume 50% para p y 50% para q
 e = Error de estimación máximo aceptado
 n = Tamaño de la muestra

INGRESO DE DATOS

Z=	1.96
p =	50%
q =	50%
e =	5%

95%	1.96
90%	1.65
91%	1.7
92%	1.76
93%	1.81
94%	1.89

TAMAÑO DE MUESTRA

n =	384.16
-----	--------

Anexo 3. Cuestionario

- 1.- La página web de la empresa retail me ofrece la información que necesito.
- 2.- Recibo información personalizada por parte de los directivos del portal web.
- 3.- Ante cualquier problema, siempre recibo la ayuda necesaria por parte de los directivos de la página web.
- 4.- Constantemente recibo encuestas de satisfacción por parte de la empresa retail.
- 5.- Siento que al navegar por el portal web de la empresa retail me ofrecen artículos novedosos.
- 6.- Siento que toman en cuenta los resultados de sus indicadores de satisfacción

para la mejora de su portal web.

7.- Los productos ofertados son presentados muy detalladamente

8.- Cada vez que entro al portal web de la empresa retail encuentro cosas nuevas.

9.- Siento que en el portal de la empresa retail tienen un buen manejo de atención frente a cualquier problema.

10.- Me siento satisfecho con la atención recibida.

11.- Me resulta atractiva la página web principal de la empresa retail.

12.- El portal web de una empresa retail contiene información clara y útil.

13.- La página principal de la empresa retail captan mi atención al navegar.

14.- Siento que los directivos de la empresa retail se preocupan por satisfacer mis necesidades.

15.- Siento que al navegar por la página de la empresa retail me genera experiencia.

16.- Me emociono mucho al visitar la web.

17.- Me siento satisfecho con la atención recibida en la página web.

18.- Siento que los directivos me ofrecen información de mi interés.

20.- Los directivos del portal web mantienen comunicación conmigo post-venta.

21.- Me siento satisfecho con la información brindada en la página web.

22.- Los directivos del portal web mantienen el dialogo conmigo hasta satisfacer todas mis inquietudes.

Anexo 4. Validación de expertos:

Primera variable:

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	Inteligencia de negocios y su impacto en el marketing digital percibido por los clientes de una empresa importadora retail, lima 2021.			
Línea de investigación:	Business Intelligence			
Apellidos y nombres del experto:	Mg GIANNI MICHAEL ZELADA GARCIA .			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Inteligencia de Negocios			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	✓		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	✓		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	✓		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	✓		
Sugerencias: Ninguna				
Firma del experto:				
				
MBA ZELADA GARCIA, GIANNI MICHAEL DNI 19098453				

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

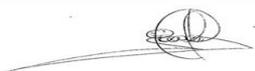
Título de la investigación:	Inteligencia de negocios y su impacto en el marketing digital percibido por los clientes de una empresa importadora retail, lima 2021.
Línea de investigación:	Business Intelligence
Apellidos y nombres del experto:	Mg Juan Jorge Zapata Urdiales.
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Inteligencia de Negocios

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	✓		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	✓		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	✓		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	✓		

Sugerencias: Ninguna

Firma del experto:



MBA CPC Juan Jorge Zapata Urdiales
DNI 25794111

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Inteligencia de negocios y su impacto en el marketing digital percibido por los clientes de una empresa importadora retail, lima 2021.
Línea de investigación:	Business Intelligence
Apellidos y nombres del experto:	Mgtr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Inteligencia de Negocios

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	✓		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	✓		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	✓		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	✓		

Sugerencias: Ninguna

Firma del experto:



Victor Hugo Fernández Bedoya
 Investigador en Ciencias
 Empresariales
 Lic. en Administración



Segunda variable:

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	Inteligencia de negocios y su impacto en el marketing digital percibido por los clientes de una empresa importadora retail, lima 2021.			
Línea de investigación:	Business Intelligence			
Apellidos y nombres del experto:	Mgtr. Víctor Hugo Fernández Bedoya			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Marketing Digital			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	✓		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	✓		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	✓		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	✓		
Sugerencias: Ninguna				
Firma del experto:				
				
<hr style="width: 30%; margin: 0 auto;"/> <i>Victor Hugo Fernández Bedoya</i> Investigador en Ciencias Empresariales Lic. en Administración				
				

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Inteligencia de negocios y su impacto en el marketing digital percibido por los clientes de una empresa importadora retail, lima 2021.
Línea de investigación:	Business Intelligence 1
Apellidos y nombres del experto:	MBA GIANNI MICHAEL ZELADA
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Marketing Digital

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	✓		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	✓		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	✓		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	✓		

Sugerencias: Ninguna

Firma del experto:



MBA ZELADA GARCIA, GIANNI MICHAEL
DNI 19098453

1. Instrumento de Investigación

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

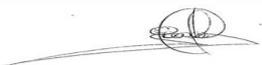
Título de la investigación:	Inteligencia de negocios y su impacto en el marketing digital percibido por los clientes de una empresa importadora retail, lima 2021.
Línea de investigación:	Business Intelligence 1
Apellidos y nombres del experto:	Mg Juan Jorge Zapata Urdiales
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Marketing Digital

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	✓		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	✓		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	✓		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	✓		

Sugerencias: Ninguna

Firma del experto:



MBA CPC Juan Jorge Zapata Urdiales
DNI 25794111.

1. Instrumento de Investigación

Primera variable:

Instrumento: Cuestionario

Cargo: Clientes de las empresas retail, Lima.

Preguntas:

- 1.- La página web de la empresa retail me ofrece la información que necesito.
- 2.- Recibo información personalizada por parte de los directivos del portal web.
- 3.- Ante cualquier problema, siempre recibo la ayuda necesaria por parte de los directivos de la página web.
- 4.- Constantemente recibo encuestas de satisfacción por parte de la empresa retail.
- 5.- Siento que al navegar por el portal web de la empresa retail me ofrecen artículos novedosos.
- 6.- Siento que toman en cuenta los resultados de sus indicadores de satisfacción para la mejora de su portal web.
- 7.- Los productos ofertados son presentados muy detalladamente
- 8.- Cada vez que entro al portal web de la empresa retail encuentro cosas nuevas.
- 9.- Siento que en el portal de la empresa retail tienen un buen manejo de atención frente a cualquier problema.
- 10.- Me siento satisfecho con la atención recibida.

Segunda variable:

Instrumento: Cuestionario

Cargo: Clientes de las empresas retail, Lima.

Preguntas:

- 11.- Me resulta atractiva la página web principal de la empresa retail.
- 12.- El portal web de una empresa retail contiene información clara y útil.
- 13.- La página principal de la empresa retail captan mi atención al navegar.
- 14.- Siento que los directivos de la empresa retail se preocupan por satisfacer mis necesidades.
- 15.- Siento que al navegar por la página de la empresa retail me genera experiencia.
- 16.- Me emociono mucho al visitar la web.
- 17.- Me siento satisfecho con la atención recibida en la página web.
- 18.- Siento que los directivos me ofrecen información de mi interés.
- 20.- Los directivos del portal web mantienen comunicación conmigo postventa.
- 21.- Me siento satisfecho con la información brindada en la página web.
- 22.- Los directivos del portal web mantienen el dialogo conmigo hasta satisfacer todas mis inquietudes.

Anexo 5. Consentimiento informado:

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Carta de consentimiento informado para participantes del CUESTIONARIO para el proyecto "INTELIGENCIA DE NEGOCIOS Y SU IMPACTO EN EL MARKETING DIGITAL PERCIBIDO POR LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA IMPORTADORA RETAIL, LIMA, 2021"

Mi nombre es Milagros Valladares y me encuentro desarrollando una evaluación para conocer el impacto de la Inteligencia de Negocios en el marketing digital percibido por los clientes de una empresa importadora retail, Lima en el año 2021.

Estamos realizando una encuesta que busca conocer los puntos de vista de los clientes de las empresas importadoras retail de Lima, con respecto a la inteligencia de negocios, así como sobre aquellas acciones que podrían coadyuvar a incentivarlo. Por ello estamos invitando a todos los clientes de las empresas importadoras retail a participar contestando un cuestionario.

Si usted está de acuerdo en participar en este estudio, queremos invitarlo a que conteste este cuestionario que tiene una aplicación de alrededor de 5 minutos. En el mismo vamos a preguntarle algunos datos sociodemográficos, posteriormente preguntaremos asuntos relacionados a la inteligencia de negocios y su impacto en el marketing digital de una empresa importadora retail.

Su participación en esta encuesta no tiene costo alguno y es totalmente voluntaria. Es decir, no tiene que participar si no lo desea y puede suspender su participación en el

momento que usted decida, sin que haya ninguna consecuencia. El hecho de que decida participar o no en el estudio, así como el hecho de expresar libremente sus opiniones, cualesquiera que estas sean, no tendrá ninguna repercusión negativa para usted o su puesto de trabajo o estudio.

La información se reportará de manera general, es decir, se eliminará cualquier dato que le pudiera identificar a usted. Todos los datos serán registrados directamente en una base de datos, y únicamente los investigadores responsables podrán tener acceso a los mismos mediante claves de seguridad.

Si está de acuerdo en participar en el estudio, por favor escriba "Sí estoy de acuerdo en participar" en la parte inferior de la encuesta, o apretando dicha opción en el formulario virtual.

¡Muchas gracias por su participación!

Anexo 6. Matriz de consistencia:

Objetivos	Hipótesis.	Variables e Indicadores	Metodología
<p>Objetivo General</p> <p>Determinar cómo impacta la inteligencia de negocios en el marketing digital de las empresas importadoras retail, Lima 2021.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>a. Determinar cómo impacta la inteligencia de negocios en el flujo digital percibido por los clientes de una empresa importadora retail, Lima 2021.</p> <p>b. Determinar cómo impacta la inteligencia de negocios en la funcionalidad digital percibido por los clientes de una empresa importadora retail, Lima 2021.</p> <p>c. Determinar cómo impacta la inteligencia de negocios en el feedback digital percibido por los clientes de una empresa importadora retail, Lima 2021.</p> <p>d. Determinar cómo impacta la inteligencia de negocios en la fidelización digital percibido por los clientes de una empresa importadora retail, Lima 2021.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>La inteligencia de negocios impacta significativamente en el marketing digital percibido por los clientes de las empresas importadoras retail, Lima 2021.</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <p>a) La inteligencia de negocios impacta significativamente en el flujo digital percibido por los clientes de las empresas importadoras retail, Lima 2021.</p> <p>b) La inteligencia de negocios impacta significativamente en la funcionalidad digital percibido por los clientes de las empresas importadoras retail, Lima 2021.</p> <p>c) La inteligencia de negocios impacta significativamente en el feedback digital percibido por los clientes de las empresas importadoras retail, Lima 2021.</p> <p>d) La inteligencia de negocios impacta significativamente en la fidelización digital percibido por los clientes de las empresas importadoras retail, Lima 2021.</p>	<p>Variable X = Variable Independiente: Inteligencia de negocios</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento X₁ • Valor del conocimiento X₂ • Gestión del conocimiento X₃ • Modelos de gestión empresarial X₄ <p>Variable Y = Variable Dependiente: Marketing digital</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Funcionalidad digital Y₁ • Flujo digital Y₂ • Fidelización digital Y₃ • Feedback digital Y₄ 	<p>Enfoque de Investigación Cuantitativo.</p> <p>Tipo de Investigación Aplicado.</p> <p>Nivel de la Investigación Explicativo - Descriptivo.</p> <p>Diseño de la Investigación: No Experimental.</p> <p>Población, muestra y muestreo Población infinita, muestra de 384 clientes, muestreo no probabilístico.</p> <p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumento: Cuestionario.</p>