



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

“BUSINESS INTELLIGENCE EN UNA EMPRESA
DE SERVICIO DE ENTREGA RAPIDA,
PROVINCIA CONSTITUCIONAL DEL CALLAO,
LIMA 2022”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Piero Bruno Salazar Galvez

Asesor:

Mg. Gustavo Isaac Barrantes Morales
<https://orcid.org/0000-0002-3180-0604>

Lima - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	VICTOR HUGO HARO HIDALGO	09862514
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

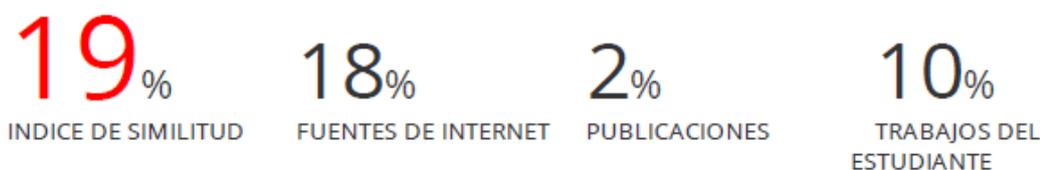
Jurado 2	JUAN CARLOS GANOZA ALEMAN	30835154
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	CESAR EDUARDO LAVADO BOCANEGRA	43970866
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

BUSINESS INTELLIGENCE EN UNA EMPRESA DE SERVICIO DE ENTREGA RAPIDA, PROVINCIA CONSTITUCIONAL DEL CALLAO, LIMA 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	1%
2	www.slideshare.net Fuente de Internet	1%
3	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad San Marcos Trabajo del estudiante	1%
5	congreso.investiga.fca.unam.mx Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	1%
7	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	1%
8	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	1%

DEDICATORIA

Dedico esta tesis con mucho regocijo a Dios, a mis padres, Yrene Gálvez y Fermin Salazar, que, gracias a su esfuerzo y dedicación, concluyo una de mis metas de vida, y también para mis hermanos que me sirvieron de ejemplo y soporte, este logro se los debo a ustedes. Les estaré eternamente agradecidos, gracias por su apoyo incondicional, los guardo en mi corazón a cada uno de ustedes.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado durante estos años, A toda mi familia, en especial a mis Padres y hermanos, gracias por su apoyo incondicional, a mí pareja Milagros, por siempre creer en mí, a mi institución educativa y docentes. una mención especial a María Ortega, gracias por tu guía, cariño incondicional y por tu sabiduría, les estaré eternamente agradecido.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR.....	2
INFORME DE SIMILITUD.....	3
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO.....	5
TABLA DE CONTENIDO.....	6
ÍNDICE DE TABLAS.....	8
ÍNDICE DE FIGURAS.....	9
RESUMEN.....	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Realidad problemática.....	11
1.2. Justificación.....	14
1.3. Antecedentes.....	15
1.3.1. Antecedentes Nacionales.....	15
1.3.2. Antecedentes Internacionales.....	18
1.4. Bases Teóricas.....	21
1.5. Formulación del problema.....	29
1.5.1. Problema General.....	29
1.5.2. Problemas específicos.....	29
1.6. Objetivos.....	29
1.6.1. Objetivo General.....	29
1.6.2. Objetivos Específicos.....	29
1.7. Hipótesis.....	30
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....	31

2.1. Tipo y diseño de investigación.....	31
2.2. Población y muestra.....	32
2.2.1. Población.....	32
2.2.2. Muestra.....	33
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.....	34
2.3.1. Técnica.....	34
2.3.2. Instrumento.....	34
2.4. Procedimiento de recolección de datos.....	34
2.5. Análisis de datos.....	35
2.6. Aspectos Éticos.....	35
CAPÍTULO III: RESULTADOS.....	36
3.1. Descripción de resultados.....	37
3.2. Tabla de resultados.....	42
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	51
4.1. Limitaciones.....	51
4.2. Interpretación comparativa.....	52
4.3. Implicancias.....	54
4.4. Conclusiones.....	55
4.5. Recomendaciones.....	56
REFERENCIAS.....	58
ANEXOS.....	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Tabla de datos de los entrevistados</i>	33
Tabla 2. <i>Entrevista sobre planes de acción</i>	42
Tabla 3. <i>Entrevista sobre participación de mercado objetivo</i>	43
Tabla 4. <i>Entrevista sobre satisfacción de cliente</i>	44
Tabla 5. <i>Entrevista sobre canales de venta</i>	45
Tabla 6. <i>Entrevista sobre estrategias de marketing</i>	46
Tabla 7. <i>Entrevista sobre herramientas tecnologicas</i>	47
Tabla 8. <i>Entrevista sobre objetivos establecidos</i>	48
Tabla 9. <i>Entrevista sobre fidelización de clientes</i>	49
Tabla 10. <i>Entrevista sobre servicio postventa</i>	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Fases del business intelligence</i>	22
Figura 2. <i>Las 4 P del marketing digital</i>	27
Figura 3. <i>Representación de los cargos de los 3 entrevistados</i>	36
Figura 4. <i>Estrategia comercial de la empresa JMC envíos EIRL</i>	38
Figura 5. <i>Marketing digital en la empresa JMC envíos EIRL</i>	39
Figura 6. <i>Necesidad de clientes en la empresa JMC envíos EIRL</i>	41

RESUMEN

La presente investigación tiene el objetivo de describir cuales son las características del business intelligence en el desarrollo de diferentes servicios, en el rubro importador de una empresa de servicio de entrega rápida. El tipo de investigación presente es descriptivo, no experimental. La población de la investigación está compuesta por los colaboradores que laboran en la empresa seleccionada y tienen relación directa con los servicios de entrega rápida, también se consideró expertos en materia de negocios internacionales, inteligencia de negocio, artículos científicos, docentes de la universidad privada del norte e investigadores. Dentro de las principales limitaciones para llevar a cabo la presente investigación, se destaca la limitación de información dada por la pandemia global actual, por otro lado, otra dificultad considerada fue conseguir un contacto directo de la empresa y finalmente el poco contacto con los colaboradores por temas de cuidado de salud. Finalmente, en capítulo IV Se concluyó con el hallazgo de diversas herramientas que brinda el business intelligence en el posicionamiento de estrategias comerciales, marketing digital, necesidad de clientes y alta trazabilidad de la gestión de los clientes, todo apunta a que el business intelligence es una herramienta que ocupa muchos pilares en beneficio de la resolución de problemas y optimización de procesos para el crecimiento de una empresa.

PALABRAS CLAVES: Inteligencia de negocios, Marketing digital, Necesidad del cliente, Inteligencia comercial.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Actualmente el Perú es uno de los países más emprendedores de Latinoamérica, ya que la tasa de emprendimiento en etapa temprana alcanza el 22.2%; sin embargo, el índice de permanencia llega al 9% en los primeros doce meses y sólo un 6% tiene más de 3 años y medio de existencia. Según El Global Entrepreneurship Monitor (2021).

Una gran cantidad de emprendimientos suelen estancarse o echarse a perder por falta de orientación de cómo sacar un nuevo negocio a flote, la inteligencia de negocios brinda las herramientas para que los objetivos de las empresas puedan ser alcanzados, es imprescindible lograr una ventaja competitiva que les permita destacar en su entorno sobresaliendo de la competencia directa (Usaquén, 2020).

Entender cómo funciona la inteligencia de negocios es crucial desde que la información se ha convertido en el activo más valioso de una empresa. Cada acción que realiza un consumidor en una empresa genera datos, que nos ayudan a comprender sus preferencias y su comportamiento. Debido a la importancia de los datos, debemos mantener registros precisos y, lo que es más importante, ser capaces de analizar estos datos. (Dávila, 2016).

La inteligencia de negocios a nivel mundial representa un pilar importante para el desarrollo de las empresas actualmente, ayuda a mejorar la toma de decisiones a través de estrategias y recopilación de datos que permiten entender la necesidad de diferentes mercados, impulsa la innovación y adaptación a cambios. Es un grupo de tecnologías y programas de apoyo a la toma de decisiones conocido como "Business intelligence" permite el acceso interactivo, el análisis y la modificación de datos corporativos vitales. Estos

programas sacan a la luz problemas y oportunidades corporativos, proporcionando una visión importante de los datos operativos. (Del Río, 2016).

De esta manera, las organizaciones podrán aumentar su productividad, al identificar su diferenciador y ventaja competitiva, tendrán mayor alcance y posicionamiento que les permita perdurar en el tiempo. El business intelligence es una herramienta utilizada por muchas empresas de todo el mundo para mantener sus ventajas competitivas. Del mismo modo, la capacidad de una organización para reconocer los cambios, tomar decisiones y ponerlas en práctica con rapidez determina si sobrevivirá y se expandirá en la altamente competitiva y cambiante economía global o se extinguirá. (Calderón, 2017).

Luhn (2018) definió la inteligencia de negocios como: la habilidad para aprender las nuevas interrelaciones de hechos en tal forma que guie la acción hacia el objetivo deseado. El business intelligence no es solo enfoque en un producto sino también una herramienta que utiliza diferentes tecnologías para poder optimizar al máximo su desempeño. Combina métodos efectivos para diferentes rubros y tipos de empresas.

La tecnología en el business intelligence ha llegado a ser capaz de analizar casi en tiempo real y sin ninguna dificultad la información financiera provenientes de las bases de datos corporativas. 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 (Vásquez & Sucerquia, 2011).

El business intelligence en el entorno geográfico, ayuda a las empresas y negocios para compararlos con datos actuales de la competencia. También ayuda a la evaluación de costos y finalmente se establecen proyecciones más realistas para segmentar mejor el mercado y posicionarse (Murillo y Cáceres, 2013).

En el Perú sector importador es uno de los sectores más rentables en Sudamérica, por la alta demanda nacional de los productos que se consumen de manera cotidiana la población local, además para las empresas que importan y son parte del comercio exterior es fundamental saber organizar y clasificar sus productos, ya que en la actualidad existe una alta demanda por parte de los consumidores locales e internacionales.

Rodriguez (2014) Las aplicaciones del business intelligence ayudan a las organizaciones a fusionar los procedimientos, habilidades y tecnología utilizados para recopilar e integrar datos, aplicar reglas empresariales y garantizar la visibilidad de la información con el fin de comprender mejor el negocio y, en última instancia, mejorar el rendimiento.

En la presente investigación se estudiará el business intelligence como una herramienta clave para su desarrollo de las empresas del sector importador, que características brinda y herramientas fundamentales para el desarrollo de la estrategia comercial, marketing digital y la necesidad de clientes. Se busca describir qué beneficios proporcionan a las empresas de este rubro. De este modo se podrá dar a conocer los efectos sobre la empresa JMC envíos EIRL especializada en importación y comercialización de productos, paquetes y documentos traídos desde USA hacia Perú. Trabajando desde el 2013. Donde se estudiará cada uno de los procesos que tuvo que pasar para poder perdurar en el tiempo, que problemáticas frecuentes tuvieron y como lograron superar cada una de ellas, procesos de adaptación e implementación de tecnologías donde se tuvo que relacionar y evidenciar el uso del business intelligence como una base fundamental para el desarrollo comercial de esta empresa.

1.2. Justificación

Justificación teórica

La presente tiene como justificación teórica analizar, demostrar y proveer información sobre las características del business intelligence en una empresa de servicio de entrega rápida. De acuerdo con Fernández Bedoya (2020) la justificación teórica implica contribuir al acervo bibliográfico de una determinada temática, incrementando la literatura alusiva al tema.

Justificación metodológica

Para Bernal (2010) la justificación metodológica implica entender que tanto la técnica como los instrumentos seleccionados en un estudio son replicables. Además, Podemos afirmar que un estudio tiene una justificación metodológica si pretende buscar formas novedosas de llevar a cabo la investigación o nuevas maneras de generar información. La presente investigación tiene como justificación metodológica, describir cómo se desarrolla el business intelligence en una empresa de servicio de entrega rápida. Mediante el uso de un método cualitativo el cual está orientado a la comprensión profunda de la categoría en su entorno; en el instrumento para la recolección se aplicó la guía de entrevistas personales a colaboradores que forman parte de la empresa.

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. El Business Intelligence ofrece información relevante a las

personas que tienen la responsabilidad de tomar decisiones en la empresa seleccionada JMC envíos EIRL, ya que les brinda información efectiva, la presente tiene como finalidad servir para brindar futuras soluciones problemáticas que aparezcan en la organización.

Justificación académica

El motivo principal de desarrollar este proyecto de investigación es la obtención de mi título profesional como licenciado en Administración y Negocios internacionales.

1.3. Antecedentes

1.3.1. Antecedentes Nacionales

Rodríguez (2022) en su estudio: "Beneficios de business intelligence en la Startup Peruana Joinnus S.A.C. al año 2020". Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración y negocios internacionales en la Universidad Privada del Norte. Tuvo como objetivo describir los beneficios que generó el Business Intelligence en la Startup Peruana Joinnus S.A.C. al año 2020. La metodología aplicada fue de enfoque cualitativo, mediante un diseño descriptivo y el instrumento utilizado fueron entrevistas aplicado a 20 trabajadores. En cuanto a los resultados, resaltan los beneficios que generó el Business Intelligence con relación a la planificación, innovación, competitividad e internacionalización. El autor concluyo que los beneficios que describen al Business Intelligence en la Startup Peruana Joinnus S.A.C. al año 2020 son la Planificación, Innovación, Competitividad e Internacionalización, de los cuales engloban notablemente con los ítems que se identificaron en la investigación.

Además, Ávila y Montenegro (2018) en su investigación: "Las estrategias de inteligencia de negocios y la identificación de nuevas oportunidades de negocio con el estado

para las empresas medianas del sector tecnológico en Lima". Tesis para optar el grado de licenciatura en administración y gerencia del emprendimiento de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Tuvo como objetivo determinar cuál es la influencia de una estrategia de inteligencia de negocios en la identificación de nuevas oportunidades de negocio dentro del sector tecnológico de las medianas empresas de Lima. La metodología aplicada fue de enfoque cualitativo, mediante un diseño según su tipo de la teoría fundamentada, el instrumento utilizado fue entrevistas aplicado a una muestra de 20 personas. En cuanto a los resultados, las empresas carecen de las herramientas o la estrategia necesarias para aumentar sus oportunidades de negocio. La mayoría de los entrevistados sólo utilizan el portal seace para realizar búsquedas reactivas, es decir, sólo cuando disponen de información de proceso. El estudio llega a la conclusión de que cualquier organización, independientemente de su tamaño o sector, puede beneficiarse de la instalación de una solución de inteligencia empresarial.

Por otra parte, Pinedo (2020) presento su investigación: "Implementación de inteligencia de negocios para la gestión empresarial en la empresa supermercados Upertuco, Tarapoto". Tesis para optar el título profesional de Bachiller en ingeniería de sistemas en la Universidad Cesar Vallejo. Tuvo el objetivo principal de Implementar inteligencia de negocios para la coordinación comercial en la empresa Supermercado Upertuco, Tarapoto 2020. La metodología aplicada para esta tesis es de enfoque cuantitativo, el diseño de investigación según su tipo es preexperimental de nivel explicativo, el instrumento aplicado fue encuestas aplicadas a 5 colaboradores con cargos de dirección. En cuanto a los resultados, Se efectuó un diagnóstico de la información actual que sirva como soporte para

la toma de decisiones de la empresa Supermercado Upertuco. El trabajo concluye en que la implementación de Business Intelligence si influye de manera positiva en la gestión comercial. Esto está demostrado por los resultados estadísticos obtenidos realizados la figura N° 41. El desarrollo se enfoca a la inteligencia de negocios, quiere decir adquirir información que favorezcan en la toma de decisiones oportunas a nivel de cada área y a nivel de gerencia.

Según Silva y Soto (2016) en su estudio: "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". Tesis para optar el título profesional de licenciado en gestión empresarial. Universidad Pontificia Católica del Perú. Tuvo como objetivo principal conocer las perspectivas de los gerentes y jefes comerciales de las empresas investigadas respecto del uso, beneficios y limitaciones de las herramientas de inteligencia de negocios sobre sus actividades rutinarias. La metodología aplicada para esta tesis es de enfoque cualitativo, según su tipo es no experimental, el instrumento que se utilizó fue la técnica de entrevista. En cuanto los resultados, para los gerentes y jefes comerciales, las herramientas son valiosas para sus labores diarias, lo cual se refleja directamente en una mejor gestión operativa de la información. El trabajo concluye en que a pesar de haberse identificado un conjunto de problemas y limitaciones en los distintos casos estudiados existe evidencia a favor de la hipótesis general planteada en la investigación, pues los entrevistados señalan que el efecto de las herramientas es positivo para su trabajo rutinario.

Finalmente, Mostacero (2017) en su investigación: "Inteligencia de negocios como método para la selección de proveedores en la importación de equipos y accesorios de

bowling a la ciudad de Piura". Tesis para optar el título profesional de Licenciada en administración y negocios internacionales de la Universidad privada del norte. Tuvo como objetivo determinar el proceso de aplicación de la Inteligencia de Negocios como método para la selección de proveedores en la importación de equipos y accesorios de bowling a la ciudad de Piura, 2017. La metodología aplicada para esta tesis fue de enfoque cualitativo, el diseño de investigación según su tipo es no experimental transversal, el instrumento utilizado fue entrevistas y encuestas aplicado a los trabajadores de dos grupos comerciales, Centenario S.A. y Open Plaza S.A. En cuanto a los resultados, el proceso de aplicación de la inteligencia de negocios como método para selección de proveedores en la importación de equipos y accesorios de bowling, se desarrolla en diferentes etapas. El trabajo concluye en que la inteligencia de negocios brinda herramientas, técnicas y métodos que contribuyen a la toma de decisiones de manera más eficiente y exacta, y es aplicada en distintas áreas de la empresa.

1.3.2. Antecedentes Internacionales

Según Alvear (2018) en su estudio: "Diseño de un plan de negocios para empresas del rubro inteligencia de mercado con el objetivo de aumentar la base de clientes". Tesis para optar el título profesional de Ingeniero civil Universidad de Chile. Tuvo como objetivo lograr mediante la creación de una estrategia empresarial centrada en la identificación del valor esperado de los consumidores en función de su nivel de antigüedad para la evaluación de los gastos de retención y fidelización rentables. La metodología aplicada para esta tesis es de enfoque cuantitativo, Según su tipo es experimental, el instrumento que se utilizó fue herramientas de medición de datos. En términos de resultados, el énfasis en la retención de clientes requiere una comprensión profunda de los retos y preocupaciones únicos que tienen los consumidores en relación con su industria. Sobre esta base, es factible establecer cómo

el producto puede contribuir a la incertidumbre competitiva, así como la forma en que el producto puede servir para aliviar la incertidumbre competitiva. El trabajo concluye en que brindar estrategias accionables para un tipo específico de cliente. Estos clientes perciben valor al recibir una solución estratégica útil y fundamentada, lo que aumenta las probabilidades de recompra del producto para periodos futuros.

Además, Recasens (2011) en su investigación: "Inteligencia de negocios y automatización en la gestión de puntos y fuerza de ventas en una empresa de tecnología". Tesis para optar el título profesional de ingeniero civil Universidad de Chile. Tuvo como objetivo, mejorar los procedimientos de elaboración de informes y modificarlos para que puedan utilizarse en un sistema de información. La metodología aplicada para esta tesis es de enfoque cuantitativo, según su tipo es analítica, el instrumento utilizado fueron Visual Basic para aplicaciones, Microsoft Access y PowerPivot para Excel. En cuanto a los resultados, la empresa carecía inicialmente de los recursos necesarios para decidir cuáles eran los mejores puntos de venta y la mejor fuerza de ventas, principalmente porque los datos estaban dispersos entre varias cadenas, había una falta de organización y control de los procesos y no existía un sistema de información que apoyara la creación automatizada de informes de gestión. El estudio llega a la conclusión de que el principal problema al que se enfrenta una empresa tecnológica que opera en el comercio minorista chileno se ha resuelto de forma completa y rentable.

Palacio (2017) en su trabajo: "Una propuesta para el desarrollo de inteligencia de negocios en la toma de decisiones, caso: sector de investigación de mercados". Tesis para optar el título profesional de Magíster en Ingeniería Administrativa Universidad nacional de Colombia, Medellín – Colombia. Sostiene que utilizar herramientas dedicadas a la

Inteligencia de Negocios permite tener un enfoque en el monitoreo y análisis de lo que es realmente importante para las organizaciones, creando una ventaja al momento de tomar decisiones importantes y de manera oportuna, por la facilidad para la segmentación. La metodología aplicada para esta tesis es de enfoque cualitativa, según su tipo es explicativo y observacional, el instrumento aplicado fueron cuestionarios a la población de trabajadores del sector de investigación de mercados. En cuanto a los resultados, Las empresas con sistemas de información orientados a la inteligencia de negocios como recurso básico para la toma de decisiones son las que más han crecido en los últimos años. El trabajo concluye en que la metodología aplicada de la inteligencia de negocios orientada al desarrollo de estrategias en el sector de Consultoría de Investigación de Mercados y se realizó una propuesta alternativa de modelo que haga uso eficaz de las herramientas que tiene a disposición el mercado.

Villamarín (2015) en su aporte: "Aportes desde la Colaboración Organizacional al Éxito de las Soluciones de Inteligencia de Negocios". Tesis para optar el título profesional de Magister en Ingeniería Industrial Universidad nacional de Colombia. Tuvo objetivo, determinar si existe alguna relación entre la eficacia de las soluciones de información empresarial y los factores de cooperación organizativa arraigados en las interacciones interorganizativas. Determinar los elementos críticos que afectan a la eficacia de las soluciones de información empresarial. La metodología aplicada para esta tesis es de enfoque cualitativa, según su tipo es descriptiva y explicativa, el instrumento empleado fueron las entrevistas. En cuanto a los resultados, las soluciones de inteligencia de negocios, basadas en la teoría, incluyen una serie de elementos críticos para el éxito que han sido examinados y verificados por numerosos expertos en la materia. Los expertos emitieron una opinión favorable sobre cada factor. La conclusión extraída de las pruebas es que los doce

factores básicos más el elemento de creación de redes profesionales que se añadió a lo largo de la investigación- son cruciales para el éxito de empresas de esta naturaleza.

Finalmente, Calderón (2019) en su aporte: "Inteligencia de Negocios: Estrategias de Administración para la Competitividad en PYMES de Innovación UNAM". Tesis para optar el título profesional de Magister en Ciencias de la Administración Universidad nacional autónoma de México. Tuvo como objetivo, Describir la Inteligencia de Negocios con base en las estrategias de administración como un constructo para el mejoramiento en la toma de decisiones y la competitividad de las PYMES. La metodología aplicada para esta tesis fue de enfoque cuantitativo, el diseño de investigación según su tipo es no experimental con un enfoque descriptivo, el instrumento utilizado fue cuestionario aplicado a diferentes PYMES. En cuanto a los resultados, El 69.9% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que aprovechan la tecnología para lograr una ventaja competitiva y el 60.9% están innovando y usan la tecnología para hacer mejor las cosas, El trabajo concluyo, que el 100% de los encuestados quienes consideran que la implementación de sistemas de tecnología que apoyen en la toma de decisiones en la organización son una inversión a mediano o largo plazo y no un gasto.

1.4. Bases Teóricas

Categoría: Business Intelligence

Según Dávila (2016) es un proceso de varias etapas, incluyendo personas y sistemas con el objetivo de obtener, recopilar, analizar y presentar la información obtenida para que de soporte de mejor manera a la toma de decisiones de una empresa o negocios. Para ayudar a las empresas a tomar decisiones más basadas en datos, la inteligencia de negocios integra una de las herramientas más eficaces con las que contamos para recopilar, visualizar y hacer

ingeniería de datos. En realidad, puede determinar si dispone de inteligencia empresarial actual cuando puede examinar todos los datos de su empresa y utilizarlos para fundamentar sus decisiones. de su empresa y aplicarla para promover el cambio, deshacerse del despilfarro y ajustarse rápidamente a los cambios de la oferta o del mercado.

Figura 1



Fases del Business Intelligence

Según Méndez Del Río (2017) la inteligencia de negocios es un conjunto de accesos interactivos, el análisis y la manipulación de información corporativa de misión crítica son posibles gracias a herramientas y aplicaciones de apoyo a la toma de decisiones. Mediante la identificación de los problemas y las posibilidades de la empresa, estas aplicaciones proporcionan un conocimiento profundo de los datos operativos.

Subcategorías

Estrategia comercial

Una estrategia comercial es el conjunto de acciones que pone en práctica una empresa para ampliar su cuota de mercado o de ventas, o lanzar un nuevo producto. cuota de mercado. Es imperativo contar con una estrategia de ventas comerciales centrada en la felicidad del cliente debido a la feroz rivalidad del mercado y al rápido cambio digital de la industria. (Kotler, 2020).

La estrategia comercial 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. (Chiavenato, 2021).

Necesidad del cliente

El factor primordial para ejecutar con éxito la estrategia comercial es la necesidad del cliente. Comprender los deseos del cliente es crucial, ya que cada necesidad insatisfecha del cliente puede convertirse en una oportunidad creando o personalizando productos que lo hagan satisfactoriamente. Para Abajo (2022) Establecer estrategias y tácticas de marketing con el objetivo de convertir a los consumidores en clientes habituales se conoce como fidelizar a los clientes.

Esta fidelidad no puede conseguirse con una sola acción, sino que debe ser un componente vital de la estrategia de marketing. Cuervo (2017) La fidelización es el resultado de varias acciones. Primero hay que atraer a los clientes, luego mantenerlos y, por último, fidelizarlos en una tercera etapa. Los clientes suelen ser nuevos cuando se les contrata.

Pueden ser clientes nuevos, pero también pueden ser clientes que aprovechan promociones concretas, y lo mismo pueden serlo de nuestra empresa que de otra.

Marketing Digital

Según Kotler (2017) La actual era de la información, basada en las tecnologías de la información, se caracteriza por el marketing digital. Los informadores están bien informados y son expertos en contrastar múltiples ofertas de productos comparables. Para ello, la empresa debe dividir el mercado en segmentos y crear productos que respondan a las necesidades de los mercados objetivo. Gálvez (2019) El Business Intelligence (BI) es una de las herramientas más eficaces con las que contamos para recopilar, visualizar y hacer ingeniería de datos. Entre las aplicaciones que tiene este grupo de tecnologías tenemos al marketing digital.

Habyb Selman (2017) define el marketing digital como: El conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web 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.

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 websy 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.

Marco conceptual

Conocimiento de la competencia

Según Vargas (2014) Saber qué hacen los rivales para satisfacer la demanda y qué productos ofrecen en el mercado es otro componente crucial de la competencia, que combina información, habilidades, talentos y actitudes. Éstas son necesarias, pero no suficientes, por sí solas para una actuación eficaz. Para ello, es importante examinar los productos que ofrece la oposición. Para ello se debe considerar:

- Características y atributos que tengan dichos productos
- Como los promocionan
- Como los distribuyen
- A qué precio lo comercializan

Estrategia de producto

El bien o servicio que satisface la necesidad del consumidor o cliente es el producto. Para el cliente, el producto debe tener características únicas y novedosas que le ayuden a satisfacer mejor sus necesidades. Según Sánchez (2015) Las estrategias de producto combinan los diversos pasos que se dan al crear un bien o servicio, centrándose principalmente en las demandas y preferencias del consumidor. De este modo, la empresa podrá generar el máximo de ingresos.

Estrategia de precio

Lamb y McDaniel (2016) Mencione cómo una estrategia de precios define el precio inicial de un producto, así como la dirección sugerida de los cambios de precio a lo largo del ciclo de vida del producto. Además, La disposición a pagar del cliente es un factor determinante del precio porque indica si considera que el bien suministrado merece la pena. Por ello, la empresa debe adoptar un plan de precios acorde con las ventajas que ofrece el producto y el segmento de mercado al que se dirige.

Estrategia de distribución

Según Quiroa M. (2020) La toma de decisiones de una empresa sobre los canales, métodos y formas de distribución a utilizar para llegar al mayor número de clientes se conoce como estrategia de distribución. La estrategia de distribución, por su parte, pretende situar el producto en el lugar idóneo donde el comprador pueda localizarlo de forma práctica y accesible. Es necesario saber dónde lo busca la mayoría de los clientes antes de tomar una decisión.

Estrategia de comunicación

Según Arellano (2014) La estrategia de comunicación consiste en una serie de acciones predeterminadas y planificadas que se llevan a cabo en función de demandas e intereses específicos en un entorno en el que interactúan personas, en distintos momentos. La táctica se basa en los principios de selección, orden e implicación en una situación existente. El grupo de mercado al que se dirige el producto debe tenerse en cuenta en el proceso de comunicación y promoción, por lo que es necesario conocer sus intereses y preferencias. El objetivo es dirigir el mensaje y los medios de comunicación hacia la audiencia prevista.

Figura 2



Ilustración 1: Las 4 P del Marketing digital

Según Fleming (2015) sobre las 4 F del marketing:

- Flujo: Cuando un usuario de Internet está absorto en una Web que le ofrece una experiencia rica en interactividad y valor añadido, entra en ese estado de ánimo.
- Funcionalidad: Alude a una página de inicio cautivadora con una navegación fácil de usar. Si el cliente ha alcanzado el estado de flujo, está en vías de ser captado, pero para no interrumpir el flujo de la relación, desarrolla páginas teniendo en cuenta las limitaciones tecnológicas.
- Feedback: En este punto, la relación ha empezado a solidificarse. El usuario no está frustrado por su navegación porque se encuentra en un estado de flujo. Ha

Llegado el momento de continuar la conversación y beneficiarse de la experiencia del usuario. A través de Internet, es posible averiguar qué le gusta al cliente y qué quiere que se cambie.

- Fidelización: Internet permite la formación de comunidades de usuarios que comparten contenidos de forma que se crea una interacción personalizada con los clientes, que luego pueden volverse más devotos.

Página Web

Según Peiró R. (2019) Una página web es un documento que puede contener audio, vídeo, texto y muchas combinaciones de estos elementos y está disponible desde cualquier navegador con acceso a Internet. Un documento digital con contenido multimedia que ha sido optimizado para la World Wide Web (www) y al que se puede acceder mediante un navegador web y una conexión activa a Internet se denomina página web, página electrónica o página digital. Es la estructura fundamental de los contenidos web.

Análisis FODA

Las empresas aplican el análisis FODA para reconocer cuáles son sus amenazas y oportunidades, así mismo conocer sus fortalezas y debilidades. Esto le ayudará para enfocarse mejor en el momento de planear e implementar su estrategia comercial. El uso del análisis FODA puede traer muchos beneficios a las organizaciones. Pickton y Wright (2011) mencionan que entre sus ventajas está: la formulación de mejores planes de estrategia corporativa, entre otras cosas; una mejora del trabajo en equipo y una comprensión compartida de la organización y los elementos que la afectan.

1.5. Formulación del problema

1.5.1. Problema General

- ¿Cuáles son las características del business intelligence en una empresa de Servicio de Entrega Rápida, Provincia Constitucional del Callao, Lima 2022?

1.5.2. Problemas específicos

- ¿Cómo se desarrolla la estrategia comercial en una empresa de Servicios de Entrega Rápida, Provincia Constitucional del Callao, Lima 2022?
- ¿Cómo funciona el marketing digital en una empresa de Servicios de Entrega Rápida, Provincia Constitucional del Callao, Lima 2022?
- ¿Cómo se establece la necesidad de clientes en una empresa de Servicios de Entrega Rápida, Provincia Constitucional del Callao, Lima 2022?

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo General

- Describir cuáles son las características del business intelligence en una empresa de Servicio de Entrega Rápida, Provincia Constitucional del Callao, Lima 2022.

1.6.2. Objetivos Específicos

- Describir cómo se desarrolla la estrategia comercial en una empresa de Servicios de Entrega Rápida, Provincia Constitucional del Callao, Lima 2022.
- Identificar cómo funciona el marketing digital en una empresa de Servicios de Entrega Rápida, Provincia Constitucional del Callao, Lima 2022.
- Describir cómo se establece la necesidad de clientes en una empresa de Servicios de Entrega Rápida, Provincia Constitucional del Callao, Lima 2022.

1.7. Hipótesis

La presente investigación no cuenta con una Hipótesis, dado que es una investigación de una sola categoría. (Muñoz 2016) el estudio de una sola categoría consiste primero en observar y luego analizar, es por ello que no permite dar una explicación previa a esta, debido a que no hay relación entre 2 o más categorías de un mismo estudio. Además, Ñaupas et al. (2018) Menciona que la investigación cualitativa, no se estila formular hipótesis científicas, por su misma naturaleza, no busca probar hipótesis, ni tampoco pretende ofrecer explicaciones, porque su objetivo es más bien la interpretación de los hechos o eventos que se estudian, en la investigación cualitativa.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación es de tipo básica, dado que se basa en los conocimientos adquiridos y no tiene un fin práctico. Sanchez y Reyes (2016) La investigación de este tipo también se conoce como investigación pura o fundamental porque no tiene objetivos prácticos definidos, sino que busca nuevos conocimientos y áreas de investigación. Su objetivo es obtener datos de la realidad para avanzar en la comprensión científica y hallar verdades y leyes fundamentales. En este caso, el objetivo del investigador es aprender más y comprender un tema o problema concreto, sin tener en cuenta cómo se utilizarían en el mundo real los conocimientos recién adquiridos. La investigación básica pretende hacer avanzar la ciencia, ampliar los conocimientos teóricos y generalizar sus hallazgos con el objetivo de crear una teoría o un modelo teórico científico basado en leyes y principios.

Esta investigación tiene enfoque cualitativo, dado que los datos obtenidos son de las entrevistas realizadas según la experiencia de la muestra. Según Ñaupas et al. (2018) Este método consiste en recopilar datos y analizarlos sin hacer demasiado hincapié en la cuantificación. También implica ver y describir sucesos sin prestar demasiada atención a la medición. No siempre al principio del proceso de estudio, a lo largo del mismo van surgiendo preguntas e hipótesis. Su objetivo es reconstruir la realidad, descubrirla e interpretarla; en consecuencia, el enfoque es la comprensión, la interpretación o la hermenéutica más que la comparación, el contraste o la falsificación popperiana.

Asimismo, esta investigación es de nivel descriptiva, la cual consiste en describir las características de la población que se está estudiando. Según Tamayo (2013) La investigación descriptiva se centra en los resultados predominantes o en cómo se comporta

una persona, grupo o elemento en el presente. La investigación descriptiva implica la descripción, el registro, el análisis y la interpretación de la naturaleza real y la composición o los procesos de los fenómenos. Se centra en los resultados predominantes o en cómo funciona una persona, grupo o elemento en el presente; la investigación descriptiva trabaja con hechos factuales y se distingue en gran medida por ofrecer una interpretación precisa.

El diseño de la investigación es fenomenológico. Valdivia et al. (2018) indica que La fenomenología es una rama de la filosofía que examina el vínculo entre un objeto y el entorno en el que se producen los acontecimientos, así como el impacto del objeto en los fenómenos. La fenomenología es una ciencia que investiga cómo se comporta un objeto, acontecimiento o servicio en su entorno. Se podría argumentar que esta área de estudios de la filosofía trasciende los propósitos del entorno en el que se sitúa.

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

Palacios et al. (2018) El número total de unidades de investigación que cumplen los criterios para ser reconocidas como población se conoce como población. Estas unidades pueden ser individuos, cosas, grupos, hechos, ocurrencias o conglomerados siempre y cuando presenten los rasgos necesarios para el estudio. En general, la empresa de servicios que conecta la Provincia Constitucional del Callao, Lima 2022. Esta empresa tiene actualmente 8 colaboradores. Por lo cual se le considera como una microempresa. De los cuales 3 fueron elegidos por ser relevantes para la toma de decisiones empresariales y de marketing.

2.2.2. Muestra

En la presente investigación se seleccionó un muestreo no probabilístico, dirigida a un grupo seleccionado de trabajadores de una empresa de servicios de entrega rápida, Provincia Constitucional del Callao, año 2022.

Según Cuesta (2019) el muestreo no probabilístico consiste en seleccionar muestras de forma que se garantice que todos los miembros de la población tengan las mismas posibilidades de ser elegidos. En la presente investigación solo se toma 3 unidades muestrales bajo el sustento de que la empresa seleccionada, es una microempresa que presenta una cantidad limitada de 8 colaborados en total y no todos están ligados a la categoría del business intelligence.

Una vez definida la categoría del presente estudio, se procederá a entrevistar a los participantes que en este caso serán 3 colaboradores de la empresa seleccionada.

Tabla 1

Tabla de datos de los entrevistados

Nombre Completo	Tiempo de servicio	Puesto laboral en la empresa
Andrea Cotillo	10 años	Gerente General
Camila Mariño	2 años y 1 mes	Brand Manager
Christel Gonzales	1 año y 4 meses	Asistente Administrativa

Elaboración: *Propia*

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

2.3.1. Técnica

Según Sanchez y Reyes (2016) Los métodos directos son los que exigen una interacción o relación directa entre el investigador y los sujetos estudiados. participantes en la investigación. La entrevista es un método directo. Existen varios tipos distintos de entrevistas, como las de forma libre o no estructurada, las estructuradas, las dirigidas o las estandarizadas.

2.3.2. Instrumento

La presente investigación realizará una entrevista semiestructurada, la cual según Malhotra (2018) El objetivo de estas preguntas es conocer la percepción del candidato, tanto de sí mismo como de su profesión, otras empresas, colegas y superiores. es una prueba de selección que permite conocer al candidato de forma natural. Una entrevista de estas características requiere de una preparación previa, pero deja una parte para la improvisación. Es una conversación que fluye de forma natural.

Se buscará profundizar en estas entrevistas no solo sobre la inteligencia de negocios sino también sobre subcategorías seleccionadas en el desarrollo de la empresa.

2.4. Procedimiento de recolección de datos

Para realizar las entrevistas se coordinó con la representante de la empresa para poder entrevistar a los colaboradores. Por otro lado, debido a la pandemia que se atrasaba a nivel mundial, se requirió que los colaboradores o población de muestra respondan la entrevista a través de herramientas virtuales. Se procedió a escribir de forma literal y exacta las

respuestas de cada entrevistado, las cuales fueron analizadas a profundidad y estructuradas para una mejor comprensión. Para ejecutar la entrevista se agendó una cita mediante Meet de manera independiente con cada participante en diferentes tiempos acorde a la disponibilidad de cada uno, esta tendrá una duración de aproximada 25 a 35 minutos con la finalidad de recabar información relevante que aporte a la investigación. La Guía de entrevista está conformado por nueve (9) preguntas las cuales se encuentran directamente relacionadas con las subcategorías (estrategia comercial, marketing digital y necesidad del cliente).

2.5. Análisis de datos

Una vez culminada la entrevista, el siguiente paso es el procesamiento de la información, en la cual se procedió a analizar la información obtenida de cada entrevistado, transcribiendo de forma exacta y literal cada respuesta. los entrevistados fueron codificados como EN1, EN2 y EN3 con el objetivo de contar con una mejor practicidad para el desarrollo de las tablas de resultados. Se ordenó toda la información recibida, para después transcribirlo y clasificar las respuestas por subcategorías, enlazando ideas, así como también detectando palabras claves para un mejor análisis.

2.6. Aspectos Éticos

La investigación respeta la propiedad intelectual de los autores, citándolos de una manera correcta y dando a conocer la fuente bibliográfica correspondiente. Por otra parte, para la Empresa de servicio de entrega rápida, Provincia Constitucional del Callao, año 2022. se aplicó el acto de confidencialidad de información, donde todo queda netamente en privado solo para fines de estudio, refiriéndonos a ellos únicamente para temas académicos. es

importante recalcar que se cumplió con el principio de honestidad intelectual y otros puntos alusivos en el código de integridad científica.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Para Baleriola (2021) los resultados es la información que se ha recopilado mediante la aplicación del instrumento y que complementa la investigación, en la cual deben presentarse de una manera ordenada y clara, para la realización de su respectiva y correcta interpretación con ayuda de tablas o gráficas que permitan un mejor entendimiento para los futuros lectores.

El presente capítulo se enfocará en plasmar la información recabada en tablas, con la respuesta de cada uno de los entrevistados y mostrar el análisis correspondiente, es necesario simplificar las respuestas obtenidas para el correcto entendimiento, por otro lado, Cabe mencionar que para recolectar estos se tomaron en cuenta nueve (9) preguntas divididas en 3 subcategorías (Estrategia comercial, Marketing digital y Necesidad del cliente).

Figura 3

Representación de los cargos de los 3 entrevistados.



Nota. Elaboración propia

3.1. Descripción de resultados

Con el objetivo de simplificar se está codificando a los entrevistados de la siguiente manera:

- Entrevistado 1: Se refiere al Gerente General de la empresa (EN1)
- Entrevistado 2: Se refiere al Brand Manager de la empresa (EN2)
- Entrevistado 3: Se refiere a la asistente administrativa de la empresa (EN3)

Según lo investigado en los anteriores capítulos y plasmado en la matriz de categorización las subcategorías se basan en el Business intelligence en una empresa de servicio de entrega rápida, Provincia Constitucional del Callao, Lima 2022.

Estrategia Comercial

El EN1 menciona que la estrategia comercial es determinada acorde a la demanda del mercado, al ser una empresa de importación y entrega rápida, los clientes solicitan diferentes productos. El EN2 y EN3, coinciden en que la estrategia comercial depende mucho de la satisfacción de los clientes, por ende, se generan constantemente promociones de servicios para aumentar la recurrencia de los clientes.

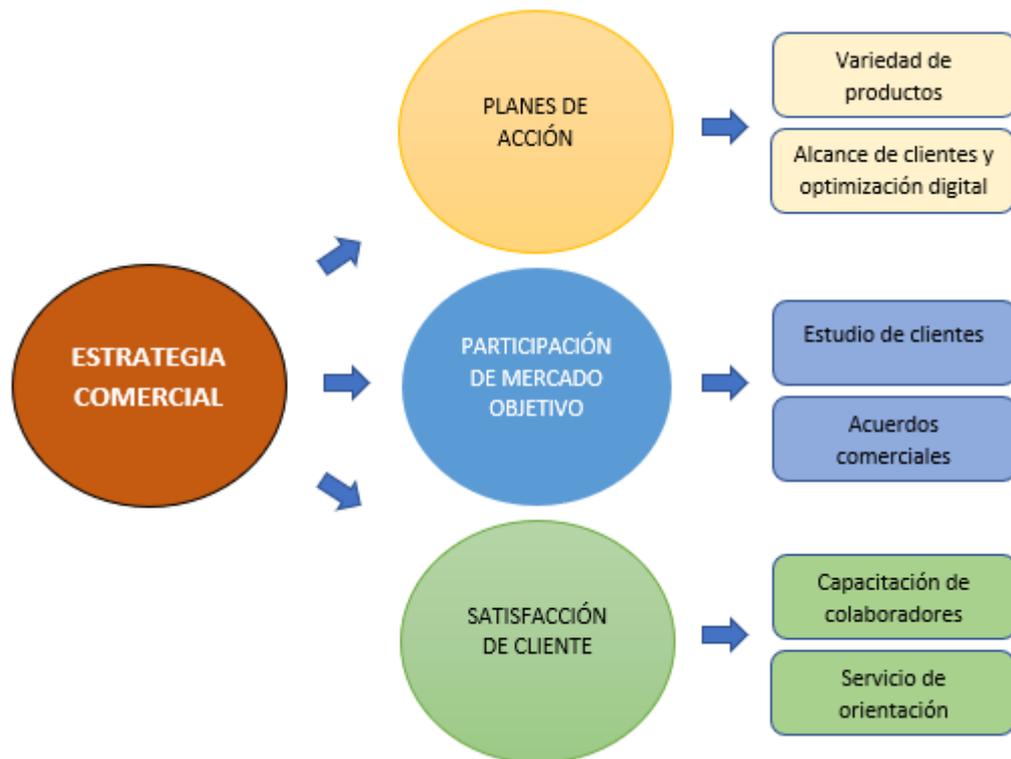
Por otra parte, El EN1, EN2 y el EN3 coinciden en que trabajar una correcta estrategia comercial de publicidad en redes sociales les ayuda a aumentar el alcance de clientes y de ese modo aumentar su participación de mercado. Asimismo, el EN1 recalca que al tener acuerdos comerciales con empresas operadoras internacionales cuentan con una mayor flexibilidad de costos y de ese modo maximizar ganancias de la empresa.

Finalmente, el EN2 y el EN3, coinciden es que es muy importante incentivar el comercio internacional, enseñar a los clientes a como realizar sus importaciones de manera

dinámica y sin muchos tramites, para que de esa manera pueda seguir creciendo el mercado. Por ello de manera constante suben anuncios y videos explicativos a sus redes para que los grandes y pequeños comerciantes se animen a importar sus productos, para que trabajen con JMC envíos EIRL y así obtener mayor rentabilidad tanto la empresa como los clientes.

Figura 4

Estrategia Comercial en la empresa JMC envío EIRL



Fuente; Elaboración propia

Marketing digital

El EN1 y EN3 coinciden en que el marketing digital es fundamental para aumentar la rentabilidad de la empresa, además incrementa el alcance de clientes nuevos dentro de lima y fuera de ella. Además, que la empresa aplica una política intensiva de publicidad vía redes sociales. Por otro lado, el EN1 considera que las herramientas tecnológicas en el

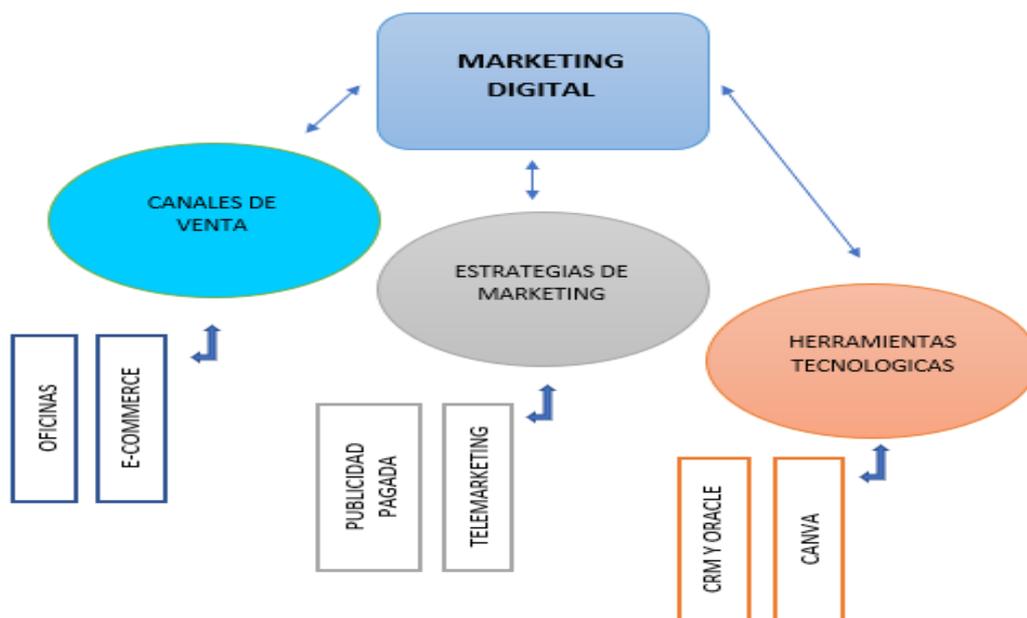
marketing digital en la actualidad son muy importantes también dado que les permite monitorear y supervisar las campañas en tiempo real.

Adicional, el EN2 y EN3 coinciden en que el uso de las redes sociales desde Instagram, Facebook, y últimamente TikTok han sido importantes para el crecimiento de ventas de la empresa en el último año, dado que son herramientas de marketing digital gratuito hasta cierto punto que se puede ejecutar cuando la empresa guste.

Finalmente, el EN1, EN2 y el EN3 coinciden en que los medios digitales se han convertido, para muchas empresas, en canales clave para la adquisición de clientes. Desde que la digitalización se apoderó de los hábitos de consumo de las personas, trabajan continuamente para conquistar la atención de los clientes y obtener data mediante CRM para medición de resultados. Finalmente, el EN2 recalca que el marketing digital reduce los costos considerablemente con herramientas de contenidos de costos bajos.

Figura 5

Marketing digital en la empresa JMC envíos EIRL



Fuente; Elaboración propia

Necesidad de cliente

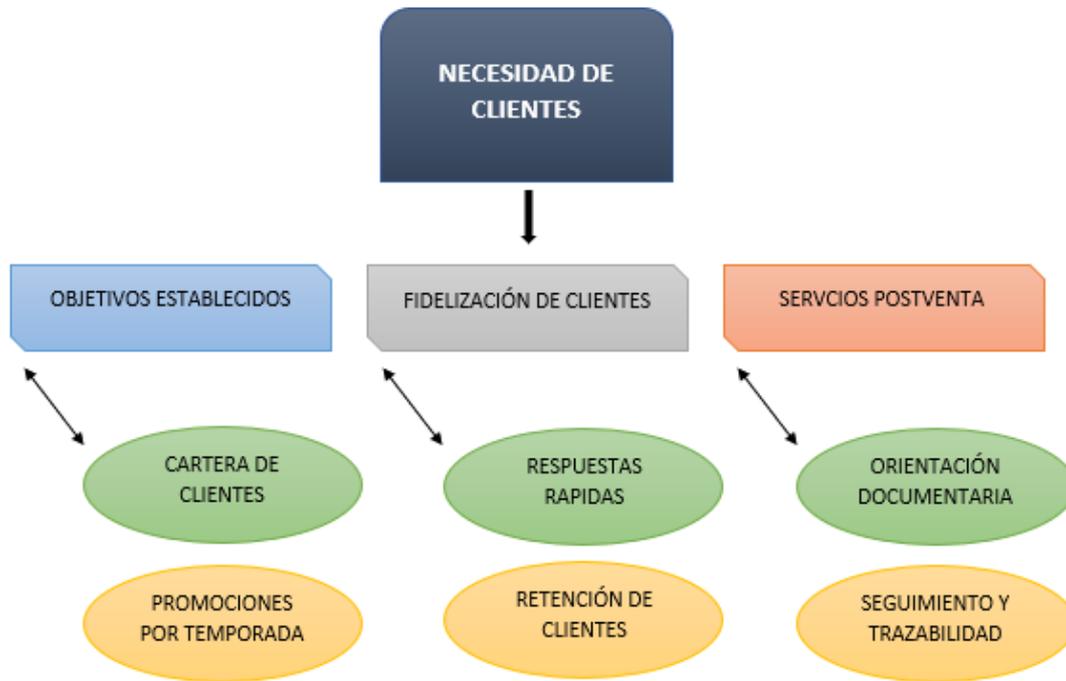
El EN1 y el EN2 coinciden totalmente en que la empresa cuenta con altos estándares enfocados a la satisfacción al cliente. El EN1 considera que lo más importante para que la empresa pueda perdurar en el tiempo es fidelizando la cartera de clientes mediante servicios postventa y constantes iniciativas. Por otra parte, el EN2 indica que para alcanzar los objetivos de satisfacción la empresa suele lanzar constantes promociones por temporadas, acorde a las estaciones del año para los pequeños emprendedores comerciantes.

El EN3 menciona que el servicio de orientación documentaria a los clientes mediante el proceso de venta y cotizaciones es muy importante, dado que buena parte no son tan recurrentes o es su primera importación. De ese mismo modo para los clientes experimentados y recurrentes el enfoque es más por seguimiento y trazabilidad, mejores cotizaciones para esos clientes frecuentes y un tiempo de respuesta menor a las 6 horas.

Finalmente, el EN1, EN2 y EN3 coinciden en que identificar a los clientes que abandonan el flujo de solicitudes, permite concentrar el enfoque en retenerlos para que de ese modo poder aumentar la cartera de clientes de la empresa. El EN2 menciona que es muy importante facilitar las transacciones de pago, dado que hoy en día se manejan muchos métodos de pago y la empresa JMC cuenta con cada uno de ellos. Finalmente, el EN1 recalca lo importante que es incentivar a los clientes recurrentes a seguir trabajando con JMC envíos EIRL, brindando facilidades y competencia de precios, porque de ese modo se aseguran un itinerario de pedidos mensuales, y trimestrales.

Figura 6

Necesidad de clientes en la empresa JMC envíos EIRL



Fuente; Elaboración propia

3.2. Tabla de resultados

Estrategia comercial – Planes de acción

Tabla 2

Entrevista sobre planes de acción

Indicador	Pregunta	EN1	EN2	EN3
Planes de acción	¿Qué planes de acción establecen para el logro de sus objetivos?	Los planes de acción dependen mucho de la demanda de nuestros clientes, regularmente se sigue un régimen de incremento de ventas para poder obtener una mayor rentabilidad, reinvertir en el mercado y perdurar en el tiempo.	Como brand manager, regularmente siempre trato de tener el mayor alcance posible en redes sociales. Por otro lado, asistimos también a convenciones internacionales y ejecutamos planes de acción para alcanzar nuestras metas mensuales de ventas.	Se aplica mucho un plan de acción para optimizar los recursos digitales, de ese modo también podemos hacernos conocidos con clientes que estén dentro y fuera de lima.

Nota. Elaboración propia

Interpretación: Los factores indican que los planes de acción se basan en la demanda del mercado, y que en la mayoría de los casos se basa en una estrategia de ventas a mediano y largo plazo para obtener una mayor captación de clientes. Del mismo modo se trabaja mucho también las redes sociales para poder alcanzar los objetivos como empresa.

Estrategia comercial – Participación de mercado objetivo

Tabla 3

Entrevista sobre participación de mercado objetivo

Indicador	Pregunta	EN1	EN2	EN3
Participación de mercado objetivo	¿Cuáles son las características de su mercado objetivo?	Nuestro mercado objetivo es variado, en la mayoría de los casos son comerciantes que buscan satisfacer su stock importando los productos para sus negocios y luego están los clientes que no son comerciantes y solo buscan importar algo para su uso personal y cotidiano.	Depende de los intereses de los clientes, el mercado objetivo es demográfico, determinamos quien es el cliente, acorde a sus necesidades, su rubro, ubicación, edad, gustos, etc. De este modo podemos identificar a los clientes que en su mayoría son empresarios.	Nosotros observamos mucho la conducta del mercado, la mayoría de solicitudes que ingresamos son para importación de clientes, dueños de pequeñas y medianas empresas que buscan traer materia prima para sus rubros de negocios.

Nota. Elaboración propia

Interpretación: Se indica que las principales características del mercado objetivo, son variados, se estudia al mercado y tipo de cliente acorde a las solicitudes ingresadas, desde clientes empresas hasta personas convencionales que solo buscan satisfacer una necesidad o gusto, de este modo la empresa JMC logra segmentar su mercado para tener una mejor visión a largo plazo.

Estrategia comercial – Satisfacción de cliente

Tabla 4

Entrevista sobre satisfacción de cliente

Indicador	Pregunta	EN1	EN2	EN3
Satisfacción de cliente	¿Qué actividades realizan dedicadas a la satisfacción del cliente?	Siempre buscamos cumplir con las expectativas de los clientes, lo principal es conocer nuestro negocio y tener un personal motivado y bien remunerado. Del mismo modo también brindamos servicios postventa sobre consultas adicionales o algún reclamo que pueda darse.	Actualmente realizamos constantes capacitaciones a nuestro personal sobre la gestión logística aduanera para que brinde una orientación correcta al cliente. Por otro lado, buscamos responder las solicitudes de cotizaciones lo más pronto posible.	Siempre tratamos de brindar el mejor trato a los clientes, ya sea presencialmente, telefónicamente o por redes sociales. En el caso de redes sociales tratamos de reducir lo máximo posible el tiempo de espera de respuesta.

Nota. Elaboración propia

Interpretación: Se valida que la empresa realiza muchas actividades dedicadas a la satisfacción del cliente, desde servicios postventa, capacitaciones y tiempo de respuesta optimizado. Buscan cumplir la satisfacción del cliente del modo mas efectivo, las actividades realizadas ayudan a fidelizar a los clientes a largo plazo.

Marketing digital – Canales de venta

Tabla 5

Entrevista sobre canales de venta

Indicador	Pregunta	EN1	EN2	EN3
Canales de venta	¿Cuáles son los canales de venta para promover los servicios ofrecidos por la empresa?	La empresa siempre busca estar a la vanguardia en los diferentes canales de venta, contamos con local físico hasta las ventas por e-commerce. Lo cual nos brinda una ventaja competitiva y nos ayuda a reducir costos de almacenaje y local.	Como área encargada de marketing, nuestro enfoque va dirigido en el e-commerce y anuncios publicitarios pagados por redes sociales, desde Facebook, Instagram hasta TikTok. Y también contamos con un área de telemarketing para ventas por teléfono.	Contamos con distintos canales de venta, una de los principales canales de venta es por telemarketing porque se le brinda mejores detalles al cliente en tiempo real, y las redes sociales nos permite contactar con ellos para luego concretar ventas.

Nota. Elaboración propia

Interpretación: La empresa cuenta con diferentes canales de venta, provenientes desde una sede física, canales de atención y captación de clientes por redes sociales y finalmente un área de ventas telefónico que se contactan directamente con cada uno de ellos después de haber sido captados por los anuncios pagados que aplica la empresa.

Marketing digital – Estrategias de marketing

Tabla 6

Entrevista sobre Estrategias de marketing

Indicador	Pregunta	EN1	EN2	EN3
Estrategias de marketing	¿Qué estrategias de marketing digital emplean en su negocio para llegar a más clientes?	Una estrategia en la cual la empresa invierte constantemente es publicidad de pago por clic en las redes sociales, las paginas masivas nos cobran un valor por cada 10 mil personas que visualizan nuestros anuncios publicitarios, de ese modo tenemos mayor alcance siempre.	Nuestra estrategia principal es el marketing por contenidos, publicidades pagadas por redes sociales y ahora ultimo estamos implementando una modalidad de Email marketing para clientes con un perfil mas empresarial, regularmente dueños de pequeñas y medianas empresas que buscan trabajar con JMC envíos.	Una de las principales estrategias de alcance, es por redes sociales, si un cliente es captado por los anuncios de la plataforma es derivado a nuestro perfil donde tendrá la opción de dejar sus datos en un cuestionario para que después el área de telemarketing se contacte con ellos por teléfono.

Nota. Elaboración propia

Interpretación: Se resalta que la empresa cuenta con diferentes estrategias de marketing, desde publicidad pagada por redes, contenidos digitales y la captación de clientes por cada medio, ya sea físicamente, redes sociales, telefónicamente y ahora ultimo también por correo electrónico.

Marketing digital – Herramientas tecnológicas

Tabla 7

Entrevista sobre herramientas tecnológicas

Indicador	Pregunta	EN1	EN2	EN3
Herramientas tecnológicas	¿Qué herramientas tecnológicas aplican enfocadas al marketing digital?	La empresa cuenta con una plataforma CRM hubSpot para base de datos, donde registramos los datos del cliente y también hacemos un histórico de sus pedidos. Además, el CRM nos permite medir la cantidad de personas que ingresan a nuestra página por día y luego medir la conversión en ventas.	Una de herramienta que utiliza la empresa aparte de las redes sociales, es el sistema Oracle para que las llamadas salientes de nuestros asesores queden grabas y asegurarnos que se este brindando una atención optima y verídica. también nos sirve para medir el nivel de contactabilidad.	Una de las principales herramientas que utilizamos para desarrollar nuestros afiches publicitarios es la aplicativo Canva, es muy completo, usamos la opción premium para tener acceso a todas las plantillas posibles y de ese modo crear los mejores spots.

Nota. Elaboración propia

Interpretación: La empresa aplica de manera eficaz herramientas tecnológicas enfocadas al marketing digital y a la gestión empresarial, herramientas CRM para medición de datos y de elaboración de contenido como Canva, esto repercute en que la empresa tiene una buena trazabilidad de sus clientes.

Necesidad de clientes – Objetivos establecidos

Tabla 8

Entrevista sobre objetivos establecidos

Indicador	Pregunta	EN1	EN2	EN3
Objetivos establecidos	¿Cuáles son los objetivos establecidos para la satisfacción del cliente?	Nuestro principal objetivo de satisfacción es la lograr la recurrencia de nuestros clientes. Trabajamos mucho la cartera de clientes siempre con promociones nuevas y cotizaciones casi inmediatas pero nuestros clientes mas fieles.	Nuestros objetivos de satisfacción van acorde a nuestro objetivo de ventas, luego de ello iniciamos el servicio postventa para el aseguramiento de satisfacción, siempre brindamos la respuesta más rápida con las facilidades de pago a la mano.	La empresa se caracteriza no solo por fidelizar sino también por tener el objetivo de retener a los clientes que en algún punto de la solicitud decidieron no completar la transacción. Incentivando a los clientes a concluir la.

Nota. Elaboración propia

Interpretación: La empresa cuenta con claros objetivos establecidos enfocados a la satisfacción de sus clientes, realizan diferentes tipos de actividades pre y postventa para asegurar los más altos estándares de calidad y sobre todo asegurar la recurrencia a mediano y largo plazo de cada cliente.

Necesidad de clientes – Fidelización de clientes

Tabla 9

Entrevista sobre fidelización de clientes

Indicador	Pregunta	EN1	EN2	EN3
Fidelización de clientes	¿Cómo la empresa fideliza a los clientes nuevos y recurrentes?	Bueno una principal función que realizamos es el correcto asesoramiento documentario a los clientes, acorde al tipo de producto y magnitud del pedido. Buscamos identificar las necesidades de cada particular cliente creando una atención de confianza y cordialidad.	Fidelizamos de muchas maneras, el tiempo de respuesta para las cotizaciones debe ser menor a 6 horas. Brindamos facilidades de pago, desde transferencias interbancarias hasta cartas fianzas, entre otros y entrenamos a nuestros equipos para ello.	Fidelizamos brindando a los clientes un seguimiento de compra en tiempo real, brindando promociones por temporada, sobre todo para los clientes comerciantes de tela. Y finalmente siempre después de cada solicitud les pedimos a los clientes su feedback por correo.

Nota. Elaboración propia

Interpretación: Se puede deducir que la empresa realiza actividades de fidelización constante para sus clientes, su permanencia en el mercado 10 años resaltada su experiencia, para los tramites de importación, facilidades de pago y la trazabilidad de cada pedido. Finalmente, la empresa JMC siempre solicita un feedback a cada cliente por cada servicio brindado lo cual les brinda un plus porque los clientes se sentirán considerados.

Necesidad de clientes – Servicio postventa

Tabla 10

Entrevista sobre servicio postventa

Indicador	Pregunta	EN1	EN2	EN3
Servicio postventa	¿Cuál es el servicio postventa que la empresa ofrece a sus clientes que presentan inconvenientes con sus pedidos?	La empresa brinda garantías a los clientes que realicen pedidos a gran escala, entonces si llegase a pasar algo con sus pedidos, los clientes pueden ejecutar dicha garantía. Y también brindamos un servicio de seguimiento constante, para que el cliente siempre este al tanto de su mercancía.	Nosotros personalizamos y somos muy centralizados en cada pedido en particular, también invertimos en software de gestión de clientes. De ese modo estamos al tanto las 24 horas de lo que sucede con sus mercancías. Y de llegar a pasar algún inconveniente siempre tratamos de ser empáticos.	Nuestro equipo de postventa, siempre trata de dar la respuesta más rápida posible a los clientes, estamos listos para aplicar alguna política de devolución en caso llegue a darse el caso. Buscamos constantes alternativas y siempre avisamos de posibles atrasos con anticipación.

Nota. Elaboración propia

Interpretación: Se verifica que la empresa brinda servicios de postventa, enfocado a reclamos, inconvenientes y devoluciones de pago.

Por otro lado, cuentan con un equipo de postventa especializado en brindar soluciones, avisos y alternativas que faciliten los contratiempos que puedan surgir.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Limitaciones

Según Vega (2014) las limitaciones son todos aquellos obstáculos que se presentaron en el desarrollo de la investigación, lo cual pueden encontrarse desde la recolección de datos, ejecución de variables y hasta el análisis de la misma.

Dentro de las principales limitaciones para llevar a cabo la presente investigación, se destaca la limitada información obtenida dada por la pandemia global actual de la Covid-19, de ese modo se tuvo que coordinar de manera remota las entrevistas para poder recopilar los datos necesarios para llevar a cabo la presenta investigación. Por otro lado, otra dificultad considerada fue conseguir un contacto directo de la empresa que nos pudiera proporcionar la facilidad de acceso a sus colaboradores y obtener el permiso del gerente general para poder hacer de manera correcta las entrevistas aplicadas en la presente tesis.

En segundo lugar, el poco contacto con los colaboradores por temas de cuidado de salud fueron otra limitación con la cual se tuvo que lidiar, dado que el constante temor de contagio siempre estuvo presente. Además, la información que está disponible del sector importador es limitado dado que la mayoría de información en artículos científicos y libros abordan el tema de forma general y no profundizan netamente en la gestión empresarial.

Finalmente, el poder llegar a un agendamiento con los entrevistados acorde a sus horarios disponibles, dado que manejaban poco tiempo de disposición para la entrevista.

4.2. Interpretación comparativa

Rodríguez (2022) presento su trabajo donde el objetivo fue describir los beneficios que generó el Business Intelligence en una Startup Peruana. En sus resultados resaltan los beneficios que generó el Business Intelligence con relación a la planificación, innovación, competitividad e internacionalización. A similitud de la presente investigación los resultados muestran que el business intelligence, brinda beneficios de publicidad por redes, contenidos digitales, captación de clientes y sistemas de gestión de datos.

Ávila y Montenegro (2018) presentaron su investigación donde el objetivo fue determinar cuál es la influencia de una estrategia de inteligencia de negocios en la identificación de nuevas oportunidades de negocio dentro del sector tecnológico de las medianas empresas de Lima. En sus resultados resaltan que la implementación de una solución de inteligencia de negocios puede ayudar a cualquier empresa sin importar el tamaño o rubro al que se dedique. A semejanza de la presente investigación, el business intelligence influye en los planes de acción utilizados por la empresa acorde a la demanda del mercado.

Pinedo (2020) presento su trabajo donde el objetivo fue implementar inteligencia de negocios para la coordinación comercial en la empresa Supermercado Upertuco. En sus resultados indica que el desarrollo se enfoca a la inteligencia de negocios, quiere decir adquirir información que favorezcan en la toma de decisiones oportunas a nivel de cada área y a nivel de gerencia. A similitud de la presente investigación en la cual los resultados indican como favorece el marketing digital en la toma de decisiones estratégicas de cartera de clientes, herramientas tecnológicas y canales de venta.

Silva y Soto (2016) presentaron su trabajo donde el objetivo fue conocer las perspectivas de los gerentes y jefes comerciales de las empresas investigadas respecto del uso, beneficios y limitaciones de las herramientas de inteligencia de negocios sobre sus actividades rutinarias. En sus resultados indica que, para los gerentes y jefes comerciales, las herramientas son valiosas para sus labores diarias, lo cual se refleja directamente en una mejor gestión operativa de la información. De la misma forma en la presente investigación los entrevistados coinciden en que las herramientas de base de datos y los aplicativos para creación de publicidad son muy importantes para sus funciones diarias, mensuales y anuales, todas estas herramientas permiten medir el avance de la empresa en el tiempo.

Mostacero (2017) presento su trabajo donde el objetivo fue determinar el proceso de aplicación de la Inteligencia de Negocios como método para la selección de proveedores en la importación de equipos y accesorios de bowling a la ciudad de Piura. En cuanto a los resultados el proceso de aplicación de la inteligencia de negocios como método para selección de proveedores en la importación de equipos y accesorios de bowling, se desarrolla en diferentes etapas. De igual manera que la presente investigación el business intelligence se aplica en diferentes etapas, procesos y acorde a la demanda del mercado, aplicándose de manera estratégica.

Alvear (2018) presento su trabajo donde el objetivo fue aumentar la base de clientes mediante un plan de negocios enfocado en la detección del valor, gastos en retención y fidelización rentable a corto y mediano plazo para pequeñas empresas en la industria de la Investigación de Mercado. En cuanto a los resultados el enfoque en la retención de clientes requiere entender profundamente las inquietudes y problemáticas

específicas que los clientes poseen relacionadas a su rubro. Con esto se logra determinar de qué manera el producto permite disminuir la incertidumbre de la competencia. En concordancia con a la presente investigación el business intelligence aplicado en sus 3 subcategorías, estrategia comercial, marketing digital y necesidad de clientes, reducen costos, ayudan a segmentar el mercado y entender mejor las necesidades de los clientes.

4.3. Implicancias

La presente tesis tendrá una implicancia académica dado que servirá como base para futuras investigaciones referentes al business intelligence. Del mismo modo podrá servir como fuente de información para futuros estudiantes que busquen trabajar con esta categoría y por consecuencia profundizar mucho más en el tema. Sera guardada en el repositorio de la Universidad Privada del Norte. y otros estudiantes de otras universidades también podrán visualizar el trabajo realizado.

Por otro lado, la presente tesis también tiene una implicancia practica debido a que ayudara a la empresa JMC envíos EIRL a mejorar en sus estrategias comerciales y a tener una visión mucho mas clara referente al tema del business intelligence y como consecuencia mejorar el servicio a sus clientes, dotándolos de mejores herramientas para su gestión. Asimismo, cabe recalcar que los entrevistados ya contaban con nociones del tema puesto que es una empresa que esta en el mercado mas de 10 años, sin embargo, considero que la información recabada pudo ser mucho mas profundizada, pero el plazo de duración del presente taller de titulación tiene un plazo corto e intensivo.

4.4. Conclusiones

En primer lugar, se logra concluir que el Business Intelligence influye de manera positiva en el desarrollo organizacional de una empresa, abarcando diferentes características, apoya y brinda herramientas de conocimiento útil para la toma de decisiones de estrategias comerciales, marketing digital y satisfacción del cliente. Se identificó que el Business Intelligence es una herramienta que se debe aplicar por etapas para su correcta efectividad. Brinda herramientas tecnológicas para el marketing digital y softwares de administración para el incremento de potenciales clientes. Entre las principales características se identificaron, la comprensión de mercado, la predicción de demanda, la colaboración dentro de la organización e información.

En segundo lugar, el BI brinda una gran variedad de beneficios en marketing, en reducción de costos y satisfacción al cliente, por ello se concluye que el business intelligence se ha convertido en un gran aliado estratégico por transformar un alto volumen de información en ventajas para el desarrollo de la empresa JMC envíos EIRL. Básicamente, cuenta con Aplicativos CRM que optimizan la gestión empresarial.

En tercer lugar, el business intelligence establece que entender las necesidades de los clientes y evaluar los indicadores de la empresa, con un análisis del histórico de pedidos de los clientes permite estimar el impacto de decisiones futuras, prediciendo escenarios e identificando oportunidades. Asimismo, el conjunto de soluciones y procedimientos del BI permite identificar nuevos nichos de mercado y estar por delante de la competencia, especialmente para optimizar la atención de los puntos de dolor de los consumidores, Evaluar alianzas comerciales y Adaptarse con más facilidad a los cambios constantes del mercado.

Finalmente, se concluye en que el BI es una herramienta de alta intensidad de información para el análisis de data, fomenta el desarrollo de la estrategia comercial de la empresa JMC envíos EIRL, el seguimiento y trazabilidad de la cartera de la empresa, implica más que solo un estudio de mercado, es todo un plan de negocios que de aplicarse de manera efectiva se puede repercutir en un éxito empresarial. A través del estudio de mercados brinda la capacidad de tomar decisiones efectivas, implica superar las incidencias y pérdidas que pueda tener una organización. Tomando como ejemplo a la empresa utilizada en esta investigación, su permanencia actual en el mercado es de 10 años, dentro de las premisas de necesidad de cliente, las estrategias empleadas y el marketing aplicado, el BI brinda innovación, aumenta la productividad en las ventas de la empresa, fomenta una buena percepción en los consumidores, brinda alcance a diferentes nichos y ayuda a mitigar la presión de los competidores directos.

4.5. Recomendaciones

En base a los resultados de la presente investigación, se procedió a brindar las siguientes recomendaciones como puntos de mejora identificados en la empresa.

En primer lugar, se recomienda a la empresa optimizar sus canales de ventas para mayor interacción con sus clientes, aplicar un software o un canal vía WhatsApp para consultas rápidas y puntuales.

En segundo lugar, se recomienda a la empresa, formar alianzas comerciales, si bien es cierto la empresa actualmente se encuentra bien posicionada, en algún punto en el tiempo tendrá que buscar una mayor expansión para poder lograr dicho objetivo se tiene que formar estrategias comerciales con proveedores confiables u otras empresas empeñadas en crecer, quizás hasta fusionar compañías o recursos.

En tercer lugar, se recomienda aumentar el número de asesores para la atención de reclamos, dado que se detectó que tienen mayor volumen de ventas, pero no mayor control ni trazabilidad, esto puede ser un punto de mejora a largo plazo.

REFERENCIAS

Mary Julieth, Gustavo Cáceres Castellanos. Business intelligence y la toma de decisiones financieras: Una aproximación teórica. Revista Logos, Ciencia & Tecnología (2013).

<https://www.proquest.com/scholarly-journals/business-intelligence-y-la-toma-de-decisiones/docview/1999164037/se-2?accountid=36937>

Usaquén, García, Hugo, Medina y Molano: Integración de la inteligencia de negocios, la inteligencia de mercados y la inteligencia competitiva desde el análisis de datos. Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información (2020)

<https://www.proquest.com/scholarly-journals/integración-de-la-inteligencia-negocios-mercados/docview/2452331845/se-2?accountid=36937>

Calderón, Rozo y Sandoval: La inteligencia de negocios y su rol en la agilidad organizacional. Criterio Libre (2017).

<https://www.proquest.com/scholarly-journals/la-inteligencia-de-negocios-y-su-rol-en-agilidad/docview/2125262683/se-2?accountid=36937>

Córdova D, Domínguez J, Moreira J, et al. El impacto de inteligencia de negocios en las redes sociales. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información (2021).

<https://www.proquest.com/scholarly-journals/el-impacto-de-inteligencia-negocios-en-las-redes/docview/2493869284/se-2?accountid=36937>

López Robles, Otegi Olaso, Porto Gómez, Gamboa Rosales: La relación entre inteligencia de negocio e inteligencia competitiva: Un análisis retrospectivo y

bibliométrico de la literatura de 1959 a 2017. Revista Española de Documentación Científica (2020).

<https://www.proquest.com/scholarly-journals/la-relación-entre-inteligencia-de-negocio-e/docview/2386351820/se-2?accountid=36937.doi>

Rodríguez, Aldana: Selección de una plataforma de inteligencia de negocios: un análisis multicriterio innovador (2012).

<https://www.proquest.com/scholarly-journals/selección-de-una-plataforma-inteligencia-negocios/docview/1373220182/se-2?accountid=36937>

Viviana N: Inteligencia de negocios y sistema de soporte a las decisiones de la gestión económica en la universidad de la habana, 3c Tic (2016).

<https://www.proquest.com/scholarly-journals/inteligencia-de-negocios-y-sistema-soporte-las/docview/1858303759/se-2?accountid=36937>

Castro, Espinel y Pinedo M: Categorización de inteligencia de negocios en empresas innovadoras del sector de variedades de la ciudad de Cartagena - Colombia. Atlantic Review of Economics (2018).

<https://www.proquest.com/scholarly-journals/categorización-de-inteligencia-negocios-en/docview/2446290974/se-2?accountid=36937>

Muñoz Cañavate A, Fernández Falero R: La inteligencia competitiva en los procesos de internacionalización empresarial. una guía de recursos de información para la empresa española y el periodismo económico. Documentación de las Ciencias de la Información (2015).

<https://www.proquest.com/scholarly-journals/la-inteligencia-competitiva-en-los-procesos-de/docview/1798991708/se-2?accountid=36937>

Álvarez, Ferrer, Galaviz y Castro: Contabilidad de gestión ambiental en empresas del sector agroindustrial. Revista Venezolana de Gerencia (2019).

<https://www.proquest.com/scholarly-journals/contabilidad-de-gestión-ambiental-en-empresas-del/docview/2331787902/se-2?accountid=36937>

José, Aquiles, Jean, Vega y Cárcamo: Impacto de la innovación en marketing sobre la conducta exportadora de las empresas del sector agroindustrial español. Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa (2018)

<https://www.proquest.com/scholarly-journals/impacto-de-la-innovación-en-marketing-sobre/docview/2103715105/se-2?accountid=36937>

Obando Bastidas J, Franco Montenegro A, Bohórquez Barbosa, Figueroa Enciso: Responsabilidad social de las empresas agroindustriales del sector arrocero en Villavicencio Colombia. Revista Venezolana de Gerencia (2019).

<https://www.proquest.com/scholarly-journals/responsabilidad-social-de-las-empresas/docview/2319470956/se-2?accountid=36937>

Amanda, Shounyk, Riaño y Ramírez: Desafíos del sector agropecuario colombiano tras la firma del acuerdo de promoción comercial entre estados unidos y Colombia. Investigación & Desarrollo (2019).

<https://www.proquest.com/scholarly-journals/desafios-del-sector-agropecuario-colombiano-tras/docview/2282124560/se-2?accountid=36937>

Edwar Ramírez Castellanos. La geopolítica de los agronegocios: Competitividad del mercado agroalimentario en el nuevo orden mundial. Revista CIFE (2012).

<https://www.proquest.com/scholarly-journals/la-geopolítica-de-los-agronegocios-competitividad/docview/2482037245/se-2?accountid=36937>

Manuela Camacho Gómez. Competencias directivas del empresario agroindustrial. Pensamiento & Gestión (2018).

<https://www.proquest.com/scholarly-journals/competencias-directivas-del-empresario/docview/2064345479/se-2?accountid=36937>

Cañón M, Ramírez A, Gutiérrez-Franco E, López Ospina: Modelo de optimización aplicado a la agro-industria colombiana: Plan logístico integrado para la exportación de feijoa fresca. Boletín de Matemáticas (2014).

<https://www.proquest.com/scholarly-journals/modelo-de-optimizacion-aplicado-la-agro-industria/docview/1676563033/se-2?accountid=36937>

Brignardello M. ¿Cómo entender la organización de la producción en el agro en la actualidad? vinculación agroindustrial y producción de calidad en la vitivinicultura de Mendoza. Mundo Agrario (2017).

<https://www.proquest.com/scholarly-journals/cómo-entender-la-organización-de-producción-en-el/docview/1943872474/se-2?accountid=36937>

Felipa. estrategia de diversificación productiva en Perú y su aplicación en el sector agrícola. semestre económico (2017).

<https://www.proquest.com/scholarly-journals/estrategia-de-diversificación-productiva-en-perú/docview/2126487128/se-2?accountid=36937>

Eduardo Ahumada Tello, Juan Manuel Alberto Perusquia Velasco, Inteligencia de negocios: estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnológica, Contaduría y Administración (2015).

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0186104215000807>

Joao Aguirre, Inteligencia estratégica: un sistema para gestionar la innovación, Estudios Gerenciales, Volumen 31 (2015).

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592314001594>

Antonio Navarro García, Francisco j. acedo González, Fernando losada Pérez, Emilio ruso sanmartín, efectos de la proactividad exportadora y la orientación al mercado en las operaciones de comercio exterior, revista española de investigación de marketing (2012).

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138144214600115>

Andrea Patricia S. Estrategias de legitimación de la producción flexible en el agro. un análisis de las prácticas discursivas de las empresas en red (argentina). Mundo Agrario (2019).

<https://www.proquest.com/scholarly-journals/estrategias-de-legitimación-la-producción/docview/2396369272/se-2?accountid=36937>

Morales RP, Villegas CM, Zepeda VV. Análisis comparativo de modelos de madurez en inteligencia de negocio/Comparative analysis of maturity models in business intelligence. Ingeniare: Revista Chilena de Ingeniería. (2015).

<https://www.proquest.com/scholarly-journals/análisis-comparativo-de-modelos-madurez-en/docview/1709292958/se-2?accountid=36937>

Xiomara Esther, Rech, Miranda. Identificación de grupos estratégicos en el sector de agronegocio. Pensamiento & Gestión. (2018).

<https://www.proquest.com/scholarly-journals/identificación-de-grupos-estratégicos-en-el/docview/2064344174/se-2?accountid=36937>

Bernal PCB, Sandoval PAA. Procesos de gestión del banco agrario de Colombia y su influencia en la modernización del productor agropecuario. Encuentros (2017).

<https://www.proquest.com/scholarly-journals/procesos-de-gestión-del-banco-agrario-colombia-y/docview/1938528515/se-2?accountid=36937>

Codina. Sistemas de búsqueda y obtención de información: Componentes y evolución. Anuario ThinkEPI (2018).

<https://www.proquest.com/scholarly-journals/sistemas-de-búsqueda-y-obtención-información/docview/2435850461/se-2?accountid=36937>

Masson A. (2018). La inteligencia de negocios y su relación con la toma de decisiones efectivas en la empresa comercializadora retail de calzado B Perú, Lima 2016. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de

<http://hdl.handle.net/11537/15213>

Mostacero X. & Saldaña K. (2017). Inteligencia de negocios como método para la selección de proveedores en la importación de equipos y accesorios de bowling a la ciudad de Piura, 2017 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte.

<https://hdl.handle.net/11537/13017>

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN

PROBLEMAS	OBJETIVOS	CATEGORÍA, SUBCATEGORIAS E INDICADORES		METODOLOGÍA
<p>GENERAL</p> <p>¿Cuáles son las características del business intelligence en una empresa de Servicio de Entrega Rápida, Provincia Constitucional del Callao, Lima 2022?</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <p>¿Cómo se desarrolla la estrategia comercial en una empresa de Servicios de Entrega Rápida, Provincia Constitucional del Callao, Lima 2022?</p> <p>¿Cómo funciona el marketing digital en una empresa de Servicios de Entrega Rápida, Provincia Constitucional del Callao, Lima 2022?</p> <p>¿Cómo se establece la necesidad de clientes en una empresa de Servicios de Entrega Rápida, Provincia Constitucional del Callao, Lima 2022?</p>	<p>GENERAL</p> <p>Describir cuáles son las características del business intelligence en una empresa de Servicio de Entrega Rápida, Provincia Constitucional del Callao, Lima 2022.</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <p>Describir como se desarrolla la estrategia comercial en una empresa de Servicios de Entrega Rápida, Provincia Constitucional del Callao, Lima 2022.</p> <p>Identificar cómo funciona el marketing digital en una empresa de Servicios de Entrega Rápida, Provincia Constitucional del Callao, Lima 2022.</p> <p>Describir como se establece la necesidad de clientes en una empresa de Servicios de Entrega Rápida, Provincia Constitucional del Callao, Lima 2022.</p>	Categoría: Business intelligence		Tipo de investigación: Básica
		Subcategorías	Indicadores	Enfoque: Cualitativo
				Nivel: Descriptivo.
		Estrategia Comercial	<ul style="list-style-type: none"> - Planes de acción - Participación de mercado objetivo - Satisfacción de cliente 	Diseño: Fenomenológico
		Marketing Digital	<ul style="list-style-type: none"> - Canales de venta - Estrategias de marketing - Herramientas tecnológicas 	Población: Un total de 8 trabajadores en la empresa de servicio de entrega rápida, Provincia Constitucional del Callao, lima 2022.
Necesidad de clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Objetivos establecidos - Fidelización de clientes - Servio Postventa 	Muestra: Muestreo no probabilístico por conveniencia, 3 trabajadores de las áreas administración y marketing.		
			Técnica: Entrevista, donde realizarán preguntas establecidas personal de la institución.	
			Instrumento: Guía de entrevista semiestructurada, donde estarán las preguntas definidas por subcategoría.	

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

TEMA	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	SUBCATEGORÍAS	DEFINICIÓN DE SUBCATEGORÍAS	INDICADORES	ITEM
Business Intelligence	Según Méndez Del Río (2016) la inteligencia de negocios 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.	La categoría mencionada está compuesta por 3 subcategorías y 9 indicadores, donde se estudiará descriptivamente mediante la entrevista semi estructurada.	Estrategia comercial	Es el conjunto de acciones que pone en práctica una empresa para dar a conocer un nuevo producto y aumentar su participación de mercado.	Planes de acción	1, 2, 3
					Participación de mercado objetivo	
					Satisfacción de cliente	
			Marketing digital	Surge en la actual era de la tecnología de la información. Los clientes pueden comparar diversas ofertas de similares productos. Se debe segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos.	Canales de venta	4, 5, 6
					Estrategia de marketing	
					Herramientas tecnológicas	
			Necesidad de clientes	Fidelizar es establecer estrategias y técnicas con el objetivo de lograr que los consumidores se conviertan en habituales. Esta fidelización se debe integrar en las campañas de marketing.	Objetivos establecidos	7, 8 y 9
					Fidelización de clientes	
					Servicio Postventa	

ANEXO 3: INSTRUMENTO

GUIA DE ENTREVISTA

Estrategia comercial

1. ¿Qué planes de acción establecen para el logro de sus objetivos?
2. ¿Cuáles son las características de su mercado objetivo?
3. ¿Qué actividades realizan dedicadas a la satisfacción del cliente?

Marketing digital

1. ¿Cuáles son los canales de venta para promover los servicios ofrecidos por la empresa?
2. ¿Qué estrategias de marketing digital emplean en su negocio para llegar a más clientes?
3. ¿Qué herramientas tecnológicas aplican enfocadas al marketing digital?

Necesidad de clientes

1. ¿Cuáles son los objetivos establecidos para la satisfacción del cliente?
2. ¿Cómo la empresa fideliza a los clientes nuevos y recurrentes?
3. ¿Cuál es el servicio de postventa que la empresa ofrece a sus clientes que presentan inconvenientes con sus pedidos?

ANEXO 4: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

Experto n°1: Mg. María Pachas Fuentes



"BUSINESS INTELLIGENCE EN UNA EMPRESA DE SERVICIO DE ENTREGA RÁPIDA, PROVINCIA CONSTITUCIONAL DEL CALLAO, LIMA 2022"

9	¿Cuál es el servicio de postventa que la empresa ofrece a sus clientes que presentan inconvenientes con sus pedidos?	X					
---	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---	--	--	--	--	--

Evaluado por: Mg. María Pachas Fuentes



D.N.I.: 43569135 Fecha: 04/06/23 Firma:

Universidad Privada del Norte. Le agradezco por su tiempo y aceptar formar parte de esta entrevista, la cual tiene como objetivo general describir cuáles son las características del business intelligence en una empresa de Servicio de Entrega Rápida, Provincia Constitucional del Callao, Lima 2022.

PREGUNTAS		VALORACIÓN					OBSERVACIONES
ITEMS		MA	BA	A	PA	NA	
ESTRATEGIA COMERCIAL							
1	¿Qué planes de acción establecen para el logro de sus objetivos?	X					
2	¿Cuáles son las características de su mercado objetivo?	X					
3	¿Qué actividades realizan dedicadas a la satisfacción del cliente?	X					
MARKETING DIGITAL							
4	¿Cuáles son los canales de venta para promover los servicios ofrecidos por la empresa?	X					
5	¿Qué estrategias de marketing digital emplean en su negocio para llegar a más clientes?	X					
6	¿Qué herramientas tecnológicas aplican enfocadas al marketing digital?	X					
NECESIDAD DEL CLIENTE							
7	¿Cuáles son los objetivos establecidos para la satisfacción del cliente?	X					
8	¿Cómo la empresa fideliza a los clientes nuevos y recurrentes?	X					

ANEXO 5: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

Experto n°2: Mg. Jimmy Herrera Gutierrez



"BUSINESS INTELLIGENCE EN UNA EMPRESA DE SERVICIO DE ENTREGA RAPIDA, PROVINCIA CONSTITUCIONAL DEL CALLAO, LIMA 2022"

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondientes al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple o tributa cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA= Muy adecuada / BA= Bastante adecuada / A= Adecuada / PA= Poco Adecuada / NA = No adecuada

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

GUÍA DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

Estimada entrevistado, ante todo buenas tardes. Mi nombre es Piero Bruno Salazar Gálvez, soy Bachiller de la carrera de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Privada del Norte. Le agradezco por su tiempo y aceptar formar parte de esta entrevista, la cual tiene como objetivo general describir cuáles son las características del business intelligence en una empresa de Servicio de Entrega Rápida, Provincia Constitucional del Callao, Lima 2022.

PREGUNTAS		VALORACIÓN					OBSERVACIONES
		MA	BA	A	PA	NA	
ITEMS							
ESTRATEGIA COMERCIAL							
1	¿Qué planes de acción establecen para el logro de sus objetivos?	X					
2	¿Cuáles son las características de su mercado objetivo?	X					
3	¿Qué actividades realizan dedicadas a la satisfacción del cliente?	X					
MARKETING DIGITAL							
4	¿Cuáles son los canales de venta para promover los servicios ofrecidos por la empresa?	X					
5	¿Qué estrategias de marketing digital emplean en su negocio para llegar a más clientes?	X					
6	¿Qué herramientas tecnológicas aplican enfocadas al marketing digital?	X					
NECESIDAD DEL CLIENTE							
7	¿Cuáles son los objetivos establecidos para la satisfacción del cliente?	X					
8	¿Cómo la empresa fideliza a los clientes nuevos y recurrentes?	X					



9	¿Cuál es el servicio de postventa que la empresa ofrece a sus clientes que presentan inconvenientes con sus pedidos?	X					
---	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---	--	--	--	--	--

Evaluado por: Mg. Jimmy Herrera Gutierrez

D.N.I.: 40321572 Fecha: 03/06/2023 Firma:

ANEXO 5: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

Experto n°3: Mg. Dany Requejo Granados



"BUSINESS INTELLIGENCE EN UNA EMPRESA DE SERVICIO DE ENTREGA RAPIDA, PROVINCIA CONSTITUCIONAL DEL CALLAO, LIMA 2022"

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondientes al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple o tributa cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A= Adecuada / PA= Poca Adecuada / NA = No adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

GUÍA DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

Estimada entrevistado, ante todo buenas tardes. Mi nombre es Piero Bruno Salazar Gálvez, soy Bachiller de la carrera de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Privada del Norte. Le agradezco por su tiempo y aceptar formar parte de esta entrevista, la cual tiene como objetivo general describir cuáles son las características del business intelligence en una empresa de Servicio de Entrega Rápida, Provincia Constitucional del Callao, Lima 2022.

PREGUNTAS		VALORACIÓN					OBSERVACIONES
ITEMS		MA	BA	A	PA	NA	
ESTRATEGIA COMERCIAL							
1	¿Qué planes de acción establecen para el logro de sus objetivos?	X					
2	¿Cuáles son las características de su mercado objetivo?	X					
3	¿Qué actividades realizan dedicadas a la satisfacción del cliente?	X					
MARKETING DIGITAL							
4	¿Cuáles son los canales de venta para promover los servicios ofrecidos por la empresa?	X					
5	¿Qué estrategias de marketing digital emplean en su negocio para llegar a más clientes?	X					
6	¿Qué herramientas tecnológicas aplican enfocadas al marketing digital?	X					
NECESIDAD DEL CLIENTE							
7	¿Cuáles son los objetivos establecidos para la satisfacción del cliente?	X					
8	¿Cómo la empresa fideliza a los clientes nuevos y recurrentes?	X					



9	¿Cuál es el servicio de postventa que la empresa ofrece a sus clientes que presentan inconvenientes con sus pedidos?	X					
---	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---	--	--	--	--	--

Evaluado por: Mg. Dany Requejo Granados

D.N.I.: 43781178 Fecha: 07/06/2023

Firma:



Mg. Dany Requejo Granados

ANEXO 6: ENTREVISTAS

Entrevista con la Gerente general de la empresa



Entrevista con la Brand manager



Entrevista con la asistente administrativa

