

Business Intelligence and Strategic Planning in a peruvian commercial company

Katherine Abygail, Salazar-Santillan, Bachelor's Degree in Business Administration¹; Paul Joiner, Pezo-Perez, Bachelor's Degree in Business Administration²; Jorge Alberto, Vargas-Merino, Dr; Department of Research, Innovation and Social Responsibility³

¹Universidad Privada del Norte, Perú, n00178764@upn.pe

²Universidad Privada del Norte, Perú, n00250617@upn.pe

³Universidad Privada del Norte, Perú, jorge.vargas@upn.edu.pe

Abstract– This study provides valuable insights into the role and significance of technology in business functions, establishing a solid foundation for future research and improvements in management systems. The main objective was to examine the relationship between Business Intelligence and Strategic Planning in the company Productos Básicos del Mercado S.A.C., located in Camaná, Peru, in 2024. The study employed a quantitative approach with a non-experimental, correlational design, utilizing surveys and administering a 22-item questionnaire to a census sample of employees. The results revealed a significant relationship between business intelligence and strategic planning, indicating that greater utilization of business intelligence in areas such as innovation, information systems, and decision-making is positively associated with strategic planning. This relationship supports the development of strategies that enhance the company's competitiveness in the market. Consequently, business intelligence contributes to the optimization of strategic planning by maximizing resources, aligning objectives, and strengthening the company's adaptability in dynamic environments.

Keywords-- Strategic planning, business intelligence, innovation, SME (Small and Medium-sized Enterprise), decision making.

Inteligencia Comercial y Planeamiento Estratégico en una empresa comercial peruana

Katherine Abygail, Salazar-Santillan, Bachelor's Degree in Business Administration¹; Paul Joiner, Pezo-Perez, Bachelor's Degree in Business Administration²; Jorge Alberto, Vargas-Merino, Dr; Department of Research, Innovation and Social Responsibility³

¹Universidad Privada del Norte, Perú, n00178764@upn.pe

²Universidad Privada del Norte, Perú, n00250617@upn.pe

³Universidad Privada del Norte, Perú, jorge.vargas@upn.edu.pe

Resumen– Este trabajo proporciona información valiosa sobre el uso y la importancia de la tecnología en las funciones empresariales, proporcionando así una base sólida para futuras investigaciones y mejoras en los sistemas de gestión. El principal objetivo de estudio fue determinar la relación de la Inteligencia Comercial con el Planeamiento Estratégico en la empresa Productos Básicos del Mercado S.A.C. de Camaná, Perú 2024. Se dirigió bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, correlacional, utilizando la técnica encuesta y aplicando como instrumento un cuestionario de 22 enunciados dirigidas a una muestra censal conformada por trabajadores de dicha empresa. Los resultados revelaron una relación significativa entre la inteligencia comercial y el planeamiento estratégico, destacando que un mayor uso de la inteligencia comercial en áreas como innovación, sistemas de información y toma de decisiones se asocia positivamente con el planeamiento estratégico. Esta relación impulsa el diseño de estrategias que aumentan la competitividad de la empresa en el mercado. De este modo, la inteligencia comercial contribuye a optimizar la planificación estratégica, maximizando recursos, alineando objetivos y fortaleciendo la capacidad de adaptación de la empresa en entornos cambiantes.

Palabras clave-- Planeamiento estratégico, inteligencia comercial, innovación, Mype, toma de decisiones.

I. INTRODUCCIÓN

El crecimiento tecnológico, como la computación e internet, ha impulsado mejoras en la economía y sectores industriales. Este avance digital, acelerado por el COVID-19, ha llevado a empresas a adoptar tecnologías y capacitar a sus equipos para métodos de trabajo basados en datos y ciberseguridad [1].

En el ámbito comercial, la inteligencia es esencial para decisiones estratégicas, especialmente en nuevos mercados, impactando la compraventa y la adopción de métodos avanzados de mercadeo. También permite evaluar el rendimiento local frente al mercado internacional, facilitando decisiones sobre demanda, oferta y planes futuros [2].

El Business Intelligence (BI) comprende tecnologías y metodologías para recolectar, analizar y proyectar datos, ofreciendo información valiosa y oportuna. Este sistema agiliza la toma de decisiones en áreas como finanzas, comercial y atención al cliente, entre otras, ayudando a las empresas a seguir las tendencias del mercado [3].

A nivel internacional, muchas empresas líderes han evolucionado mediante el uso de inteligencia comercial, destacando su importancia en el progreso empresarial. La globalización ha impulsado el desarrollo de software que utiliza información en tiempo real para mejorar servicios y competir, aunque el exceso de información puede ser contraproducente si no se maneja de manera estructurada [4].

En el contexto empresarial peruano, la globalización y el avance tecnológico han creado un entorno altamente competitivo. La falta de productos innovadores y la dependencia de intermediarios limitan la capacidad de las empresas para ofrecer precios competitivos y calidad, lo que subraya la necesidad de implementar estrategias de inteligencia comercial para mejorar la eficiencia y competitividad [5].

En Perú, muchas empresas recogen información sobre sus clientes, pero no la utilizan efectivamente para entender su mercado meta, lo que afecta negativamente las decisiones y la productividad. A menudo, emplean aplicaciones independientes para cada área, sin lograr un equilibrio que permita tomar decisiones más precisas, lo que resulta en un bajo rendimiento organizacional [6].

Este estudio se realizó en la empresa Productos Básicos del Mercado SAC (PROBAMER SAC), ubicada en Camaná, Arequipa, dirigida por el Gerente General, Eliasib Salazar Rivera. La empresa se dedica a la comercialización de artículos esenciales de primera necesidad en grandes y pequeñas cantidades de proveedores nacionales y multinacionales, así como al transporte por carretera. Actualmente, cuenta con 30 empleados distribuidos en 4 áreas, estructuradas desde sus inicios. A pesar de ser reconocida y ofrecer productos esenciales, enfrenta problemas con la implementación de nuevas herramientas tecnológicas, como el sistema de registro de pedidos, lo que genera retrasos. Además, aunque su sistema de gestión es sencillo y facilita la toma de decisiones sobre ventas, la falta de inversión en un sistema integrado y en personal capacitado limita su capacidad operativa y la satisfacción del cliente.

A continuación, se exponen algunos antecedentes desarrollados internacional y nacionalmente

Según una investigación descriptiva con enfoque cualitativo realizada en Argentina, se concluyó que gestionar la

información y utilizar herramientas como Power BI es esencial para monitorear indicadores y mejorar la competitividad organizacional. Asimismo, se destacó cómo la inteligencia para los negocios es fundamental para que las empresas se adapten a los diferentes escenarios del mercado y optimicen sus tácticas [7].

En esta línea, una investigación práctica realizada en Chile, centrada en la implementación de Inteligencia Empresarial en una empresa del sector minero, utilizó una interfaz en línea para extraer información del sistema MineMarket. Esto permitió optimizar el control y análisis de actividades comerciales, mejorando la toma de decisiones, la efectividad de los pagos y explorando nuevas opciones, lo que evidenció cómo el uso de herramientas de BI puede superar las limitaciones de los sistemas actuales y fortalecer la gestión comercial en empresas mineras líderes [8].

Del mismo modo, en un estudio realizado en Ecuador sobre la relación entre la inteligencia de negocios y la competitividad en las MiPymes de Azogues, se aplicó una investigación cuantitativa a 180 empresas. Los resultados mostraron que la inteligencia de negocios tiene un impacto directo en la mejora de la toma de decisiones estratégicas y en el fortalecimiento de la competitividad de las MiPymes, especialmente en sectores clave como tecnología, innovación y comercio [9].

Asimismo, un estudio correlacional realizado en Colombia, utilizando preguntas basadas en la escala de Likert, concluyó que el análisis de inteligencia empresarial tiene un impacto positivo en la agilidad organizacional, sin embargo, la inteligencia en los negocios debe estar respaldada por decisiones racionales para influir positivamente en dicha agilidad. La inteligencia empresarial se aprovecha mejor cuando se analiza y sistematiza, enfocándose en la percepción y experiencia [10].

Por otro lado, en una investigación sobre la inteligencia comercial en las Mypes textiles de Gamarra, de tipo cuantitativo, correlacional y de corte transversal, aplicada a 85 emprendedores mediante un cuestionario, se concluyó que la inteligencia comercial está asociada con un mayor grado de internacionalización de estas empresas. Se observó que aquellas que implementan inteligencia comercial gestionan sus procesos de manera más eficiente, sin intermediarios, lo que les permite tener un mayor control sobre sus operaciones [11].

De manera similar, en una investigación cuantitativa y correlacional sobre la inteligencia comercial y el rendimiento económico en empresas exportadoras de granos en Arequipa, utilizando una encuesta como herramienta, se concluyó que la inteligencia comercial tiene una influencia significativa en el rendimiento económico de estas empresas. Además, proporciona un horizonte más preciso sobre el mercado internacional y mejora la efectividad de la publicidad mediante un adecuado proceso de datos y esfuerzo conjunto [12].

En ese contexto, en una investigación sobre la innovación tecnológica y el planeamiento estratégico, de tipo no experimental, descriptivo-comparativa y de corte transversal, aplicada mediante encuesta, evidenció que un planeamiento

estratégico insuficiente reduce la probabilidad de implementar innovación tecnológica [13].

La inteligencia comercial y el planeamiento estratégico

La inteligencia comercial es un conjunto de inteligencias cuyo principal objetivo es vender, enfocándose en la manera de hacerlo y no en la cantidad de ventas [14]. Por otro lado, se compone de métodos, aplicaciones y herramientas tecnológicas diseñadas para obtener datos de manera rápida y simple desde los sistemas de gestión de negocios, facilitando su evaluación y comprensión, y convirtiendo los datos en información útil para la toma de decisiones [15].

En este sentido, la inteligencia de negocio, o Business Intelligence, consiste en estrategias e instrumentos que permiten a las empresas obtener y evaluar información clave para tomar decisiones estratégicas. Este enfoque no solo se centra en recopilar datos, sino en transformarlos en conocimiento útil para mejorar la competitividad de las organizaciones, comprendiendo los procesos, tecnologías y oportunidades del entorno empresarial [16].

La importancia de la inteligencia comercial radica en la ayuda que brinda a las empresas para optimizar el proceso de decisión, apoyándose en datos organizacionales a lo largo de una línea de tiempo. Se destaca en el mercado por su capacidad para obtener puntos referenciales sobre el rendimiento empresarial y hacer comparaciones con los competidores [17].

Respecto a las dimensiones de la inteligencia comercial, se identificaron tres: sistemas de información, innovación y toma de decisiones [4].

Los sistemas de información están conformados por elementos interrelacionados, como las personas, los métodos y los equipos de procesamiento de datos. Estos seleccionan, almacenan, analizan y recuperan datos para reducir la incertidumbre en la toma de decisiones estratégicas, proporcionando información clave [18]. Por otro lado, la inteligencia comercial se relaciona estrechamente con los sistemas de información, definidos como conjuntos de componentes diseñados para la gestión de datos, los cuales están coordinados para garantizar su uso y administración eficiente [4].

La innovación se basa en adoptar nuevas plataformas o adaptar tecnologías para optimizar su uso. Por ejemplo, la integración de tecnología en pagos y entregas a domicilio reduce tiempos de espera y mejora la experiencia del cliente [19]. Asimismo, se describe como un proceso que, a partir de una idea, genera productos, procesos o servicios mejorados o nuevos, aportando beneficios corporativos [4].

La toma de decisiones está vinculada a la eficacia de la inteligencia comercial, que depende de las personas y de la infraestructura que respalda la estrategia comercial. La correcta elección de ambos factores permite comprender y evaluar la realidad actual, su evolución y, según la madurez de la organización, prever posibles escenarios [20]. Asimismo, se considera una habilidad humana que surge del poder de la razón

y la voluntad. Este proceso implica analizar, organizar y planificar para alcanzar metas, eligiendo la opción más adecuada según el criterio [4].

Por otro lado, la planificación estratégica es una herramienta de gestión que orienta a las empresas hacia sus objetivos, mediante un proceso de formulación de planes de acción para alcanzar las metas [21]. Además, es un método ordenado basado en el estudio constante de la situación actual y la visión futura, proporcionando datos clave para facilitar la toma de decisiones y el logro de los objetivos establecidos [22]. Es decir, es el proceso de documentar y establecer la dirección de la empresa, evaluando su situación actual y su futuro, se focaliza en la integración de diferentes áreas para así alcanzar sus objetivos y los beneficios en las empresas, con una visión clara y directa para alcanzar sus metas, enfocando sus objetivos clave para evitar la dispersión de recursos, adaptándose al entorno externo, coordinando la alineación interna, asignando recursos de manera eficiente y evaluando el desempeño para identificar falencias tomando medidas correctivas [23].

El planeamiento estratégico es pieza crucial para el desarrollo organizacional, ya que proporciona una visión clara del rumbo de la empresa, enfoca los esfuerzos en cumplir los objetivos y maximiza las estrategias comerciales, además, subraya que es fundamental que la organización cuente con un manual detallado para guiar las actividades y establecer metas [24]. Asimismo, la teoría de la planeación estratégica plantea que la estructura organizacional debe estar alienada a la estrategia empresarial, ya que esta determina la forma organizativa más adecuada para el éxito esperado. A su vez, permite desarrollar un plan a largo plazo, con metas claras y un camino definido para alcanzarlas, la cual se podría complementar con la teoría de la estrategia emergente, que aporta flexibilidad y adaptabilidad durante la ejecución del plan. De esta forma, ambas teorías se equilibran, combinando planificación con capacidad de ajuste. [25].

Respecto a las dimensiones de la planeación estratégica, se identificaron tres: formulación, ejecución y evaluación de estrategias [26].

La formulación de estrategias considera recursos como objetivos claros, compromiso, concentración y flexibilidad para garantizar que las estrategias estén alineadas con la misión y los objetivos de la visión de la compañía [27]. Este proceso comienza con tres elementos clave: el diagnóstico, la formulación y su implementación, los cuales deben definirse con pertinencia, objetividad y claridad, ya que el éxito de las estrategias radica en ajustar los elementos internos y externos para posicionar a la organización en el mercado [28].

La ejecución de estrategias es crucial para cumplir con los plazos establecidos y alcanzar los objetivos organizacionales, ya que las organizaciones suelen implementar estrategias que requieren una guía detallada, la recopilación de recursos necesarios y un liderazgo efectivo que fomente la colaboración activa, monitoreando y siguiendo los lineamientos, procesos y políticas aplicables para asegurar una ejecución exitosa [29]. Además, una implementación correcta depende de la aptitud de

los empleados para incentivar a los colaboradores y aplicar las habilidades necesarias para lograr los objetivos [26].

La evaluación de estrategias compara las estimaciones de acción y destaca que no existe un único criterio para elegir la mejor alternativa, ya que esta evaluación puede variar según el contexto, por lo que se establecen reglas y se monitorean para medir el cumplimiento de metas. En la última etapa de la gestión estratégica, los directivos deben identificar rápidamente las estrategias que no funcionan, dado que una evaluación continua es clave para adaptarse a futuras transformaciones, que involucra revisar los componentes internos y externos de las tácticas, evaluar el rendimiento y realizar los ajustes necesarios [26].

Formulación del problema

Problema general

En este sentido, el estudio realizado tiene como objetivo responder a la siguiente pregunta. ¿Cómo se relacionan la Inteligencia Comercial con el Planeamiento Estratégico en la empresa Productos Básicos del Mercado S.A.C. de Camaná, Perú 2024?

Objetivo

Objetivo general

Determinar la relación de la Inteligencia Comercial con el Planeamiento Estratégico en la empresa Productos Básicos del Mercado S.A.C. de Camaná, Perú 2024.

Hipótesis

Hipótesis general

Existe una relación significativa entre la Inteligencia Comercial y el Planeamiento Estratégico en la empresa Productos Básicos del Mercado S.A.C. de Camaná, Perú 2024.

Hipótesis específicas

1. Existe una relación significativa entre los sistemas de información y el planeamiento estratégico en la empresa Productos Básicos del Mercado S.A.C. de Camaná, Perú 2024.
2. Existe una relación significativa entre la innovación y el planeamiento estratégico en la empresa Productos Básicos del Mercado S.A.C. de Camaná, Perú 2024.
3. Existe una relación significativa entre la toma de decisiones y el planeamiento estratégico en la empresa Productos Básicos del Mercado S.A.C. de Camaná, Perú 2024.

II. METODOLOGÍA

Este estudio tiene un enfoque cuantitativo, que recolecta y analiza la información desde diversas fuentes, mediante el uso herramientas matemáticas y estadísticas, con el objetivo de poder cuantificar el problema [30]. El esquema investigativo es no experimental, dado que no se modifican las variables [31], lo que implica que la investigación se limita únicamente a observar sucesos en un tiempo específico.

El proceso investigativo es de tipo descriptivo-correlacional. Su propósito es explorar o analizar la relación entre variables o los hallazgos derivados de ellas, así como las interacciones entre las variables o sus resultados, sin implicar que una variable cause efectos sobre la otra. La investigación descriptiva tiene como objetivo detallar y caracterizar situaciones, atributos o rasgos del objeto de estudio. Además, permite la elaboración de productos, modelos, prototipos y directrices, aunque no se centra en proporcionar explicaciones o causas de condiciones, sucesos o fenómenos [32].

Población y muestra

La población sujeta de estudio está compuesta por 30 trabajadores que participan en la ejecución de las actividades imprescindibles para la operatividad de la empresa Productos Básicos del Mercado S.A.C. de Camaná, Perú 2024.

Teniendo en cuenta la magnitud de la población de la empresa, se trabajará con una muestra censal que cuenta con un total de 30 trabajadores.

Técnicas e instrumentos

Se trabajó con el método de encuesta. Dicho instrumento se compone de una serie de cuestionamientos planteados para la recolección de datos con la finalidad de alcanzar los propósitos del estudio [32].

El instrumento aplicado lleva por título: Encuesta de la Inteligencia Comercial y Planeamiento Estratégico, y fue adaptado para este estudio, cumpliendo con los procedimientos necesarios para evaluar su efectividad. Las 22 preguntas son de tipo cerrado y están estructuradas en una escala Likert, con 5 rangos que miden acuerdo y frecuencia.

El instrumento fue desarrollado con base en dos investigaciones previas: una centrada en la relación entre inteligencia comercial y desarrollo empresarial [4] y otra en la relación entre planeamiento estratégico y gestión administrativa [26], adecuándose los cuestionarios conforme a las variables de estudio.

Ambos instrumentos evidenciaron adecuados niveles de validez y confiabilidad. El cuestionario de inteligencia comercial alcanzó un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.952 y el de planeamiento estratégico, 0.859, superando el umbral mínimo aceptado de 0.6. La validación fue realizada por dos expertos con sólida formación académica, experiencia profesional y especialización, quienes evaluaron la coherencia y pertinencia de los ítems [33].

Finalmente, la encuesta fue aplicada de forma virtual a través de Google Forms, y estuvo compuesta por 22 preguntas que abordan las dos variables de análisis: 10 relacionadas con la inteligencia comercial y 12 con el planeamiento estratégico. Esta fue dirigida a los 30 trabajadores de las diferentes secciones de la organización, y los datos recolectados fueron almacenados en una base de datos.

Procesamiento

En primer lugar, se procedió a la búsqueda del instrumento validado, el cual fue analizado y ajustado para asegurar que proporcionara respuestas precisas a los objetivos y variables de la investigación.

Posteriormente, se enviaron las encuestas, realizando un seguimiento durante todo el proceso de recolección. Finalmente, se aplicó el cuestionario a la muestra completa de 30 trabajadores, utilizando la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp, a través del gerente, quien facilitó el envío dentro de los grupos internos de la empresa. De este modo, sin limitaciones, se lograron completar las 30 encuestas, sin inconvenientes, y se agradeció la contribución de los participantes a la investigación.

Análisis de datos

Los datos fueron procesados inicialmente utilizando el programa Microsoft Excel. Este software permite obtener y manipular diversos datos una vez que el investigador ha recolectado la información, lo que facilita la creación de una base de datos relacionada con las variables de interés de la investigación [34].

Posteriormente, los registros fueron trabajados y analizados con el programa SPSS, una herramienta poderosa y completa para este tipo de investigaciones, que permite realizar medidas precisas mediante este instrumento [35]. Este programa simplifica la realización de cálculos estadísticos fundamentales para analizar y evaluar los datos recopilados en una investigación, además, nos brinda una amplia variedad de formatos para proyectar la información recolectada.

Aspectos éticos

La investigación respetó los principios éticos durante todo el desarrollo del estudio, garantizando el cumplimiento de los derechos de propiedad intelectual de los autores citados en este estudio. Asimismo, se aseguró la honestidad y veracidad de los datos, los cuales no fueron alterados tras su recopilación mediante los instrumentos empleados. Además, se mantuvo la confidencialidad de la información proporcionada por la empresa objeto de estudio.

III. RESULTADOS

Estadística inferencial – contrastación de hipótesis

Prueba de normalidad

H₀: Los datos siguen una distribución normal

H_a: Los datos no siguen una distribución normal

Criterios de aceptabilidad:

Si la muestra es menor a 50, se analizará el criterio de Shapiro-Wilk. En caso de que el valor de la significancia sea inferior a 0.05 se aceptará la hipótesis alternativa (H_a), lo que indica que la información no sigue una distribución normal. Por lo tanto, el estadístico que se utilizará es la correlación de Spearman.

TABLA 1
PRUEBA DE NORMALIDAD DE DATOS

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Dimensión Sistema de información	0.761	30	0.000
Dimensión Innovación	0.820	30	0.000
Dimensión Toma de decisiones	0.804	30	0.000
Variable Inteligencia Comercial	0.797	30	0.000
Dimensión Formulación de estrategias	0.856	30	0.001
Dimensión Ejecución de estrategias	0.932	30	0.057
Dimensión Evaluación de estrategias	0.852	30	0.001
Variable Planeamiento estratégico	0.912	30	0.017

a. Corrección de significación de Lilliefors

Para las pruebas de normalidad, se utilizó el criterio de adaptabilidad Shapiro-Wilk, dado que la muestra censal consistió de 30 personas. Los resultados mostraron significancia menor a 0.05 en la mayoría de las dimensiones y variables evaluadas, lo que indica que los datos no siguen una distribución normal (H_a). Sin embargo, en la dimensión Ejecución de Estrategias, el valor de la prueba fue 0.057, superior a 0.05, sugiriendo una posible distribución normal (H_0). Por lo tanto, al existir una disparidad en los resultados, se asume que no hay normalidad, por consecuencia el estadístico que se utilizará para el análisis es el de correlación no paramétrica Rho de Spearman.

Prueba de hipótesis general

H₀: No existe una relación significativa entre la Inteligencia Comercial y el Planeamiento Estratégico en la empresa Productos Básicos del Mercado S.A.C. de Camaná, Perú 2024.

H_a: Existe una relación significativa entre la Inteligencia Comercial y el Planeamiento Estratégico en la empresa Productos Básicos del Mercado S.A.C. de Camaná, Perú 2024.

TABLA 2
CORRELACION ENTRE LA INTELIGENCIA COMERCIAL Y EL PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

Rho de Spearman	Variable	Variable		
		Inteligencia Comercial	Planeamiento estratégico	
	Inteligencia Comercial	Coefficiente de correlación	1.000	0.476**
		Sig. (bilateral)	.	0.008
		N	30	30
	Variable Planeamiento estratégico	Coefficiente de correlación	0.476**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.008	.
		N	30	30

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

Los resultados muestran un valor de significancia de 0.008, que es menor a 0.05, confirmando que hay relación entre estas dos variables.

Para analizar el grado de correlación y las siguientes nos basaremos en la siguiente tabla [36]

TABLA 3
GRADO DE RELACIÓN SEGÚN COEFICIENTE DE CORRELACIÓN

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

En ese sentido, el coeficiente de correlación de 0.476 indica una relación positiva media, lo que significa que a medida que la empresa mejora en el uso de la inteligencia comercial, también se observa una mejora en el planeamiento estratégico.

Prueba de hipótesis específica 1

H₀: No existe una relación significativa entre los sistemas de información y el planeamiento estratégico en la empresa Productos Básicos del Mercado S.A.C. de Camaná, Perú 2024.

H_a: Existe una relación significativa entre los sistemas de información y el planeamiento estratégico en la empresa Productos Básicos del Mercado S.A.C. de Camaná, Perú 2024.

TABLA 4
CORRELACION ENTRE LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y EL PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

Rho de Spearman	Dimensión Sistema de información	Variable Planeamiento estratégico	Dimensión Sistema de información		
			Coefficiente de correlación	Variable Planeamiento estratégico	
	Sistema de información	Planeamiento estratégico	Coefficiente de correlación	1.000	0.399*
			Sig. (bilateral)	.	0.029
			N	30	30
	Variable Planeamiento estratégico	Sistema de información	Coefficiente de correlación	0.399*	1.000
			Sig. (bilateral)	0.029	.
			N	30	30

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

Los resultados de la prueba de hipótesis 1 muestran que el nivel de significancia alcanzado fue de 0.029, el cual es menor a 0.05. Esto indica que hay una correlación significativa entre los Sistemas de Información y el Planeamiento Estratégico.

El coeficiente de correlación de 0.399 sugiere una correlación positiva media, lo que implica que a medida que mejoran los sistemas de información de la empresa se observa una mejora en el planeamiento estratégico.

Prueba de hipótesis específica 2

Ho: No existe una relación significativa entre la innovación y el planeamiento estratégico en la empresa Productos Básicos del Mercado S.A.C. de Camaná, Perú 2024.

Ha: Existe una relación significativa entre la innovación y el planeamiento estratégico en la empresa Productos Básicos del Mercado S.A.C. de Camaná, Perú 2024.

TABLA 5
CORRELACION ENTRE LA INNOVACIÓN Y EL PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

			Dimensión Innovación	Variable Planeamiento estratégico
Rho de Spearman	Dimensión Innovación	Coefficiente de correlación	1.000	0.413*
		Sig. (bilateral)	.	0.023
		N	30	30
Variable Planeamiento estratégico	Variable Planeamiento estratégico	Coefficiente de correlación	0.413*	1.000
		Sig. (bilateral)	0.023	.
		N	30	30

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

Los resultados de la prueba de hipótesis 2 muestran un valor de significancia de 0.023, el cual es menor a 0.05. Esto demuestra que existe una relación significativa entre la Innovación y el Planeamiento Estratégico.

El coeficiente de correlación de 0.413 indica una correlación positiva media, el cual implica que a medida que aumentan los esfuerzos de innovación se observan mejoras en el planeamiento estratégico de la empresa.

Prueba de hipótesis específica 3

Ho: No existe una relación significativa entre la toma de decisiones y el planeamiento estratégico en la empresa Productos Básicos del Mercado S.A.C. de Camaná, Perú 2024.

Ha: Existe una relación significativa entre la toma de decisiones y el planeamiento estratégico en la empresa Productos Básicos del Mercado S.A.C. de Camaná, Perú 2024.

TABLA 6
CORRELACION ENTRE LA TOMA DE DECISIONES Y EL PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

			Dimensión Toma de decisiones	Variable Planeamiento estratégico
Rho de Spearman	Dimensión Toma de decisiones	Coefficiente de correlación	1.000	0.514**
		Sig. (bilateral)	.	0.004
		N	30	30
Variable Planeamiento estratégico	Variable Planeamiento estratégico	Coefficiente de correlación	0.514**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.004	.
		N	30	30

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

Los resultados de la prueba de hipótesis 3 muestran una significancia de 0.004, el cual es menor a 0.05. Esto confirma que existe una relación significativa entre la Toma de Decisiones y el Planeamiento Estratégico.

El coeficiente de correlación de 0.514 indica una correlación positiva considerable, lo que implica que, a medida que se mejora la calidad de la toma de decisiones en la empresa, también se observa una mejora significativa en el planeamiento estratégico.

IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Discusión

Respecto a la hipótesis general, los resultados obtenidos permiten dar respuesta a la hipótesis planteada, mostrando una correlación positiva media entre la inteligencia comercial y el planeamiento estratégico. En este estudio, de tipo descriptivo correlacional, se empleó la prueba Rho de Spearman, que arrojó un valor de significancia de 0.008 y un coeficiente de correlación de 0.476. Estos resultados sugieren que una mayor implementación de inteligencia comercial está asociada con una mejora en el planeamiento estratégico de la empresa.

En cuanto al contraste de resultados, esta investigación coincide con los hallazgos del estudio realizado en 2023 en Lima, donde se observó una correlación positiva significativa de 0.920 entre la implementación de la inteligencia comercial y el proceso de internacionalización de las MYPE textiles del emporio comercial de Gamarra. Este estudio destacó que las empresas que adoptan inteligencia comercial logran gestionar sus exportaciones de manera más eficiente, favoreciendo una mayor autogestión sin la intervención de intermediarios [11]. Además, los resultados de esta investigación se alinean con los de un estudio realizado en 2019 en España, que se centró en la optimización de los procesos de Extracción, Transformación y Carga de Datos (ETC) en la inteligencia de negocios. En dicho estudio, se concluyó que el uso de técnicas como los árboles de decisión y los algoritmos de aprendizaje automático contribuye significativamente a la mejora de la calidad de los datos y a la toma de decisiones estratégicas [37]. Finalmente, los resultados también coinciden con la investigación realizada en Ecuador en 2023, que exploró el impacto de la inteligencia de negocios en la competitividad de las MiPymes en Azogues. Este estudio halló una correlación positiva significativa de 0.656 entre la inteligencia de negocios y la competitividad empresarial, sugiriendo que la implementación de inteligencia de negocios mejora la competitividad de las empresas [9].

A pesar de las diferencias contextuales y metodológicas entre las investigaciones, todas subrayan una relación significativa entre la inteligencia comercial y aspectos estratégicos clave. Estos hallazgos evidencian que la inteligencia comercial no solo contribuye a una mejor precisión en la toma de decisiones, sino también al planeamiento estratégico, lo que sugiere la aplicabilidad de estos resultados a diversos entornos empresariales [11][37] [9].

Respecto a la implicancia de marco teórico, los hallazgos de este estudio coinciden con lo propuesto por [16], quien afirma que el uso de estrategias para convertir datos en conocimiento optimiza la toma de decisiones estratégicas, como se refleja en la correlación positiva observada entre inteligencia comercial y planeamiento estratégico en este estudio. Asimismo, se alinean con lo indicado por [38], quien conceptualiza la inteligencia de negocios como un proceso cíclico que favorece decisiones más rápidas y precisas. Este ciclo de recopilación, análisis y retroalimentación de datos permite a las organizaciones ajustar sus estrategias, lo que refuerza la idea de que una implementación efectiva de inteligencia comercial facilita una planificación estratégica flexible y adaptativa.

Respecto a la hipótesis específica 1, busca probar la correlación o no correlación entre los sistemas de información y planeamiento estratégico. Los resultados según la prueba Rho de Spearman rechazan la hipótesis nula y aprueba que hay una correlación existente con un valor de significancia 0.029 y un coeficiente de correlación positiva con un valor de 0.399. Quiere decir que al mejorar los sistemas de información se observa una mejora en el planeamiento estratégico.

Este hallazgo muestra similitudes con el estudio realizado en el 2019 en Perú, en donde se evidenció que el promedio en la evaluación de decisiones pasó de 12.86 en el pre-test a 31.86 en el post-test, mostrando que la automatización y centralización de información mediante un aplicativo web estaban asociadas con una reducción en los tiempos de generación de reportes y una mayor precisión en la toma de decisiones [39]. De igual manera, en el estudio realizado en el 2017 en Chile, la implementación de herramientas de Business Intelligence permitió centralizar y analizar datos en tiempo real, mejorando la gestión comercial, la trazabilidad y la generación de reportes sugiere que los sistemas de información aportan valor en el apoyo al planeamiento estratégico, ajustándose a las características y demandas de cada sector [8].

A pesar de los diferentes contextos y enfoques, ambos estudios concuerdan en que los sistemas de información se relacionan con el planeamiento estratégico, adaptándose a las demandas de cada sector [39] [8].

De acuerdo con la implicancia teórica, los hallazgos de esta investigación coinciden en que la integración de software, hardware y control interno en los sistemas de información genera datos confiables y oportunos, esenciales para decisiones estratégicas, lo que también se observa en la relación entre gestión de datos y planificación empresarial [18].

Respecto a la hipótesis específica 2, busca probar la correlación o no correlación entre la innovación y planeamiento estratégico. Los resultados según la prueba Rho de Spearman rechazan la hipótesis nula y aprueba que hay una correlación existente con un valor de significancia 0.023 y un coeficiente de correlación positiva con un valor de 0.413. Quiere decir que al elevarse el nivel de innovación se observa una mejora en el planeamiento estratégico.

Los resultados de este estudio coinciden con los hallazgos del 2022 en Lima, en donde se observó una relación muy alta entre el planeamiento estratégico y la innovación tecnológica, con un valor de correlación de 0.909, concluyendo que el incremento en innovación tecnológica estaba asociado con mejoras en el planeamiento estratégico [13]. Asimismo, los resultados de la investigación del 2021, que evaluó la relación entre innovación y desarrollo empresarial, con un valor de correlación de 0.47, concluyó que existe una relación significativa entre estas variables, lo que sugiere que la innovación también contribuye a mejorar los servicios y estrategias competitivas en el contexto contable [4].

A pesar de los diferentes contextos, ambos estudios sugieren que la innovación y el planeamiento estratégico evolucionan de manera conjunta. Además, destacan la innovación como un factor clave para mejorar las estrategias, adaptándose a las características específicas de cada entorno específico [13] [4].

De acuerdo con la teoría de la ventaja competitiva [40], una empresa debe desarrollar una característica distintiva y sostenible en el tiempo que sus competidores no puedan replicar. Esta teoría es congruente con los hallazgos de esta investigación, en los cuales se concluye que una mayor innovación se asocia con un planeamiento estratégico más definido, lo cual permite a las empresas diferenciarse y consolidar un valor agregado.

Respecto a la hipótesis específica 3, busca probar la correlación o no correlación entre la toma de decisiones y el planeamiento estratégico. Los resultados según Spearman rechazan la hipótesis nula y aprueba que hay una correlación existente con un valor de significancia 0.004 y un coeficiente de correlación positiva con un valor de 0.514, lo que indica que al mejorar la calidad de toma de decisiones se observa una mejora significativa con el planeamiento estratégico.

Estos hallazgos son consistentes con los resultados de la investigación del 2021 en Chiclayo, que midió el nivel de relación entre la toma de decisiones y el planeamiento estratégico, encontrando un nivel de correlación de 0.956, lo que sugiere que existe una relación relevante y fuerte entre ambas variables [41]. De manera similar, se observó una semejanza con la investigación del 2019 en Colombia, que concluyó que un análisis externo e interno permite estructurar un planeamiento estratégico para poder afrontar a sus competidores, incrementar la rentabilidad y el desarrollo dentro del sector. Si bien esta investigación no abarca todas las variables, reflejan que los miembros de la empresa tienen un rol importante en la toma de decisiones [42].

A pesar de los contextos diferentes, ambos estudios coinciden en la importancia de un planeamiento estratégico bien estructurado para mantener la competitividad. La toma de decisiones es clave en la ejecución de este planeamiento, donde las decisiones adecuadas contribuyen a su éxito [41] [42].

De acuerdo con la implicancia teórica, la Teoría Clásica [26] guarda similitud con la presente investigación, ya que resalta que el comportamiento y los valores de los empleados

pueden influir en la ejecución del planeamiento estratégico. Esto se debe a que el cumplimiento de las metas depende de una administración eficaz, que toma las decisiones más pertinentes para alcanzarlas.

Conclusiones

Se determinó que existe una relación significativa entre la inteligencia comercial y el planeamiento estratégico en la empresa estudiada (sig. 0.008; coeficiente 0.476), indicando que mayor uso de inteligencia comercial tiene implicancias en el planeamiento estratégico. Esto indicaría que fortalecer la inteligencia comercial dinamizando los elementos que la componen ayudaría a fortalecer no solamente el planeamiento estratégico a nivel interno, sino también a nivel externo para lograr mejores resultados en la organización.

Asimismo, se determinó que existe una relación significativa media entre los sistemas de información y el planeamiento estratégico (sig. 0.029; coeficiente 0.399), mostrando que la ejecución efectiva de los sistemas de información contribuyen a un planeamiento estratégico más efectivo, facilitando una toma de decisiones más precisa y oportuna para la organización; de modo que, fortalecer estos sistemas podría beneficiar directamente la calidad de las decisiones y la alineación de los objetivos estratégicos.

Se determinó también que existe una relación significativa media entre la innovación y el planeamiento estratégico (sig. 0.023; coeficiente 0.413), esto expresa que los esfuerzos en la innovación empresarial están vinculados a una formulación y ejecución de estrategias más competitivas, resaltando así su importancia para promover la efectividad en el logro de los objetivos estratégicos planteados; por lo tanto, potenciar los recursos de innovación, podría continuar favoreciendo el posicionamiento de la empresa en su sector y el desarrollo de estrategias diferenciadas.

Finalmente, se identificó que existe una relación significativa considerable entre la toma de decisiones y el planeamiento estratégico (sig. 0.004; coeficiente 0.514), la cual reconoce que la toma de decisiones eficiente está asociada a un planeamiento estratégico exitoso, permitiendo a la empresa adaptarse a las condiciones del mercado, promueve que un enfoque sistemático en la toma de decisiones podría fortalecer aún más la capacidad de la empresa para ajustarse a los cambios del entorno, favoreciendo su sostenibilidad y competitividad a largo plazo.

Implicancias

El conjunto de teorías revisadas, junto con los antecedentes y los resultados de esta investigación, demuestra una base teórica sólida que respalda la relación entre la inteligencia comercial y el planeamiento estratégico, confirmando así la concordancia en la literatura científica. Esto sugiere que futuros estudios pueden ampliar el análisis explorando otras variables que contribuyan a una comprensión más integral de estas relaciones estratégicas en diversos contextos empresariales.

A nivel metodológico, se deja la implicancia de que el instrumento utilizado mide de forma adecuada estas variables; sin embargo, es importante considerar y probar otros instrumentos que evalúen las mismas variables, a fin de verificar y comparar la consistencia de los resultados obtenidos, mejorando así la robustez de los métodos en este campo de estudio. Además, se observa que estos resultados proporcionan una base de referencia para la toma de decisiones no solo a nivel de la empresa estudiada, sino también a nivel sectorial, permitiendo que otras empresas consideren estas variables como elementos clave dentro de sus investigaciones.

Agenda futura de investigación

Para futuras investigaciones que busquen explorar la relación entre inteligencia comercial y planeamiento estratégico, se recomienda ampliar la muestra a diferentes empresas o sectores relacionados para lograr resultados más representativos y generalizables en el sector comercial peruano y en otros países de la región. Asimismo, un enfoque longitudinal permitirá analizar la evolución de la relación a lo largo del tiempo, captando posibles variaciones en contextos cambiantes.

Además, es pertinente considerar variables emergentes, como la inteligencia artificial aplicada al procesamiento de datos y la automatización de procesos. También se sugiere complementar los métodos cuantitativos con enfoques cualitativos, como entrevistas o grupos de discusión, para una comprensión más integral de los factores que influyen en la implementación de la inteligencia comercial. Finalmente, resulta relevante evaluar los recursos económicos necesarios para la aplicación o ampliación de los hallazgos, así como realizar revisiones periódicas de las estrategias empresariales considerando los cambios en los entornos interno y externo.

REFERENCIAS

- [1] Microsoft News. (2024). Aceleración digital: Más del 94% de las pymes peruanas invirtió en tecnología en el último año. <https://news.microsoft.com/es-xl/aceleracion-digital-mas-del-94-de-las-pymes-peruanas-invirtio-en-tecnologia-en-el-ultimo-ano/>
- [2] Paulet, E. (2022). El presente y el futuro de la inteligencia comercial para la agroexportación. ESAN Graduate School of Business. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-presente-y-el-futuro-de-la-inteligencia-comercial-para-la-agroexportacion>
- [3] Giraldo, L. (2022). La importancia de la inteligencia de negocios. Universidad de Especialidades Espíritu Santo. <https://uees.edu.ec/la-importancia-de-la-inteligencia-de-negocios/>
- [4] Madrid, S. (2021). La inteligencia comercial y su relación con El desarrollo empresarial de la empresa Madrid contadores & auditores de Magdalena del mar: 2018 [Tesis de Licenciatura, Universidad alas peruanas]. https://repositorio.uap.edu.pe/jspui/bitstream/20.500.12990/10335/1/Tesis_InteligenciaComercial_DesarrolloEmpresarial_Madrid%20Contadores%20%26%20Auditores_Magdalena%20del%20Mar.pdf
- [5] Azañero Alcalde, M. P., & Huaripata Flores, L. L. (2020). Inteligencia comercial para la importación de productos tecnológicos de China para la venta en el mercado cajamarquino, 2020 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/25927>
- [6] Moarri, R. (2023). El impacto de la inteligencia de negocios en las organizaciones. Centro de Investigación de la Universidad ESAN. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-impacto-de-la-inteligencia-de-negocios-en-las-organizaciones>

- [7] Ricardo Padilla, M. (2023). Analítica de datos e inteligencia de negocios para mejorar la competitividad del centro de idiomas de la universidad de Córdoba. Corporación Universidad de la Costa. [Tesis de Maestría, Universidad de la Costa]. <https://hdl.handle.net/11323/10027>
- [8] Zúñiga López, F. (2017). Business intelligence (Bi): Un aporte a la gestión comercial en Antofagasta Minerals S.A. (AMSA). [Tesis para optar al grado de magister en Gestión y Dirección de Empresas. Universidad de Chile]. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/148478>
- [9] Calle González, K. V. (2023). La inteligencia de negocios y su impacto en la competitividad de las MiPymes de Azogues - Ecuador [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica de Cuenca] <https://dspace.ucacue.edu.ec/handle/ucacue/14801>
- [10] Gómez-Duque, L. Á., Daza-Torres, J. D., & Arias-Pérez, J. (2023). Business intelligence and organizational agility: Are rational and intuitive decision-making relevant? | Inteligência de negócios e agilidade organizacional: a tomada de decisão racional e intuitiva é relevante? | Inteligencia de negocios y agilidad organ. Estudios Gerenciales, 39, 181–191. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2023.167.5542>
- [11] Huamán Marrón, J. V., y Pérez de la Cruz, C. A. (2023). Inteligencia comercial para proceso de internacionalización de las MYPE en el sector textil del emporio comercial de Gamarra, 2022 [Tesis de licenciatura, Universidad de San Martín de Porres] <https://hdl.handle.net/20.500.12727/13838>
- [12] Caballero Ynca, Y. y Noa Córdova, A. (2023). Relación del uso de la inteligencia comercial y la rentabilidad de las empresas exportadoras de granos andinos en la región Arequipa, periodo 2020 – 2021 [Tesis de Licenciatura, Universidad Continental]. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/13756/8/IV_FCE_315_Caballero_Ynca_Noa_2023.pdf
- [13] Basilio, J. (2022) Planeamiento estratégico e innovación tecnológica en un Instituto Superior Tecnológico Público, los Olivos, lima 2022 [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/96019>
- [14] Bassat, L. (2011). Inteligencia Comercial. Plataforma Editorial. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=CPSkDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=inteligencia+comercial+definici%C3%B3n&ots=neyUdtiqSe&sig=Nb-dlVgXt8K1mUVnK9RsI4RcIM#v=onepage&q=inteligencia%20comercial%20definici%C3%B3n&f=false>
- [15] Castro, J. (2021). ¿Qué es la inteligencia de negocios? Coponet. <https://blog.coponet.com/que-es-la-inteligencia-de-negocios>
- [16] Cano, J. L. (2007). Business intelligence: Competir con información. Fundación Cultural Banesto.
- [17] Ortega, C. (2022). Importancia de la inteligencia de negocios. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/importancia-de-la-inteligencia-de-negocios/>
- [18] Torres Gallardo, A. (2019). Elementos de un sistema de información contable efectivo. Revista Quipukamayoc, Universidad Nacional Mayor de San Marcos. <https://core.ac.uk/download/pdf/304895619.pdf>
- [19] Ordoñez-Gutiérrez, Á. V., Méndez-Morales, A., y Herrera, M. M. (2023). Barreras a la innovación: una revisión sistemática de la literatura. Trilogía Ciencia Tecnología Sociedad, 15(29), e2614. <https://doi.org/10.22430/21457778.2614>
- [20] Arnone, H. (2022). La inteligencia de negocios en la toma de decisiones basada en datos. Deiser. <https://blog.deiser.com/es/la-inteligencia-de-negocios-en-la-toma-de-decisiones-basada-en-datos>
- [21] Roncacio, G. (2019). ¿Qué es la planeación estratégica y para qué sirve? Pensemos. <https://gestion.pensemos.com/que-es-la-planeacion-estrategica-y-para-que-sirve>
- [22] Anderson, A. A. (2014). Importancia del Planeamiento Estratégico. Ministerio de Agricultura y Riego del Perú. <https://www.midagri.gob.pe/portal/download/pdf/pnapes/actividades/comision/importancia.pdf>
- [23] Escobar, I. (2016). Planificación estratégica: Guía paso a paso. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/planificacion-estrategica/>
- [24] Santos, D. (2024). Guía de planificación estratégica. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-planificacion-estrategica>
- [25] Bello, F. (2023). Teoría de Planeación Estratégica y Teoría Estratégica emergente: una revisión literaria. Universidad Militar Nueva Granada Facultad De Ingeniería. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/45069/BELL-OPINZONFRANCISCOJAVIER2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Teor%C3%ADa%20de%20Planeaci%C3%B3n%20Estrat%C3%A9gica,-El%20presente%20apartado&text=%C3%89%2C%20argumenta%20que%20la%20estrategia,estrategia%20y%20no%20al%20rev%C3%A9n>
- [26] Asenjo Baca, E. J. (2022). Planeamiento estratégico y gestión administrativa en un Servicio Nacional de Meteorología e Hidrología del Perú, 2022 [Tesis de maestría, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/115096>
- [27] Gutiérrez, J. F. (2010). Formulación de estrategias en una organización deportiva. Educación Física Y Deporte, 20(2), 61–67. <https://doi.org/10.17533/udea.efyd.3313>
- [28] Peñafiel Nivelá, G. A., Acurio Armas, J. A., Manosalvas Gómez, L. R., & Burbano Castro, B. E. (2020). Formulación de estrategias para el desarrollo empresarial de la constructora Emanuel en el cantón La Maná. Revista Universidad y Sociedad, 12(4), 45–55.
- [29] Soto Arévalo, R. (2021). Eficiencia en la ejecución de proyectos de inversión. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/378/478>
- [30] Ortega, C. (2017). ¿Qué es la investigación cuantitativa? QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-investigacion-cuantitativa/>
- [31] Velázquez, A. (2018). ¿Qué es la investigación correlacional? QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-correlacional/>
- [32] Bernal, C. A. (2010). Metodología de la investigación. Tercera edición. Pearson Educación. <https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- [33] Soriano, A. M. (2014). Diseño y validación de instrumentos de medición. Diálogos 14, 19–40.
- [34] Pérez González, L. O. (2006). Microsoft Excel: una herramienta para la investigación. Revista Electrónica de las Ciencias Médicas en Cienfuegos. www.redalyc.org/pdf/1800/180019873015.pdf
- [35] Gonzáles, J. A. (2009). Manual Básico SPSS. Manual de introducción a SPSS. Universidad de Talca Centro de Inserción Laboral Programa Jóvenes Profesionales. https://www.fibao.es/media/uploads/manual_basico_spss_universidad_de_talca.pdf
- [36] Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2020). Metodología de la investigación científica (6.ª ed.). <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodologia%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- [37] Morales Cardoso, S. L. (2019). Metodología para procesos de Inteligencia de Negocios con mejoras en la extracción y transformación de fuentes de datos, orientado a la toma de decisiones [Tesis Doctoral, Universidad de Alicante]. <http://hdl.handle.net/10045/92767>
- [38] Fierro Suárez, B. S. (2023). Teoría de la inteligencia de negocios. Medium. <https://medium.com/@stiven.sf2912/teor%C3%ADa-de-la-inteligencia-de-negocios-por-brahian-steven-fierro-suarez-19-03-2023-e7e8c5c99c59>
- [39] Padilla Díaz, G. (2019). Sistema de información y su influencia en el proceso de toma de decisiones en la Estación Experimental Agraria El Porvenir - INIA [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Martín]. <https://tesis.unsm.edu.pe/handle/11458/3366>
- [40] Porter, M. (2015). Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño (Vol. 2da edición). Grupo editorial Patria
- [41] Castañeda, J. (2021). Plan estratégico para la toma de decisiones en la municipalidad provincial de Chiclayo. Revista Pakamuros, Volumen9, Número 1, Enero-Marzo,2021, páginas 66-75. <https://revistas.unj.edu.pe/index.php/pakamuros/article/view/128/134>
- [42] Rojas Velasco, M. (2019). Diseño de un plan estratégico para la empresa GSA S.A.S., mediante la metodología del Balanced Scorecard. [Trabajo de Grado de la Universidad Católica de Colombia]. <https://hdl.handle.net/10983/23987>