

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**Inteligencia de negocios y su relación con la generación de leads en
emprendimientos del departamento de Lambayeque, 2023**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

Maria Elena Arbildo Gonzales

ASESOR

Luis Alberto Saavedra Carrasco

<https://orcid.org/0000-0002-7706-0189>

Chiclayo, 2025

**Inteligencia de negocios y su relación con la generación de leads
en emprendimientos del departamento de Lambayeque, 2023**

PRESENTADA POR

Maria Elena Arbildo Gonzales

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Alex Humberto Vasquez Santisteban

PRESIDENTE

Jose Carlos Montes Ninaquispe

SECRETARIO

Luis Alberto Saavedra Carrasco

VOCAL

Dedicatoria

Dedicada a Dios, mi mamá, mi papito Campos y a mi mamita María que está en el cielo, quienes son y fueron las personas que no me dejaron sola en este largo camino. Dedicada también a esos profesores extraordinarios que me encontré y se volvieron grandes mentores. Dedicada a cada una de mis personas. Por último, dedicada a mi yo pequeña, a esa niña soñadora. Con mucho amor.

Proyecto, María Arbildo.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

23% INDICE DE SIMILITUD	22% FUENTES DE INTERNET	10% PUBLICACIONES	10% TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
-----------------------------------	-----------------------------------	-----------------------------	---------------------------------------

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	www.researchgate.net Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	1%
5	www.risti.xyz Fuente de Internet	1%
6	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, 2016 Publicación	1%
7	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%

Índice

Resumen	6
Abstract	7
Introducción.....	8
Revisión de literatura	10
Materiales y métodos	14
Resultados y discusiones.....	15
Discusiones.....	19
Conclusiones.....	20
Recomendaciones	21
Referencias	22
Anexos.....	25

Resumen

La presente investigación, tuvo como objetivo relacionar la inteligencia de negocios, sistemas de información, innovación, proceso de la toma de decisiones y la generación de leads en los nuevos emprendimientos del departamento de Lambayeque, 2023. Es por ello que se optó por una metodología con enfoque cuantitativo de nivel correlacional con un diseño no experimental, el cual incluyó un cuestionario que se aplicaron a 100 emprendedores del departamento de Lambayeque. Posteriormente, con respecto al análisis de los datos, se usó como apoyo el programa IBM SPSS Statistics 29.0.1.0, con la espera de obtener la respuesta a los objetivos planteados dentro de la investigación, a través de la prueba de correlación de Rho de Spearman, en donde el resultado fue positivo para aceptar las hipótesis. Por lo tanto, se concluye que existe buena asociación entre la inteligencia de negocios, sistemas de información, innovación, proceso de la toma de decisiones y la generación de leads en los nuevos emprendimientos del departamento de Lambayeque.

Palabras clave: Gestión de la tecnología de la información, emprendedores, innovación, inteligencia de negocios, clientes potenciales, leads, cuantitativo.

Abstract

The objective of this research was to relate business intelligence, information systems, innovation, decision-making process and lead generation in new ventures in the department of Lambayeque, 2023. That is why a methodology was chosen with a quantitative correlational level approach with a non-experimental design, which included a questionnaire that was applied to 100 entrepreneurs from the department of Lambayeque. Subsequently, with respect to data analysis, the IBM SPSS Statistics 29.0.1.0 program was used as support, hoping to obtain the answer to the objectives set within the research, through the Spearman Rho correlation test. , where the result was positive to accept the hypotheses. Therefore, it is concluded that there is a good association between business intelligence, information systems, innovation, decision-making process and lead generation in new ventures in the department of Lambayeque.

Keywords: Information technology management, entrepreneurs, innovation, business intelligence, potential clients, leads, quantitative.

Introducción

Vivimos en un mundo el cual cambia constantemente, con ello cambian también los hábitos, gustos, preferencias y, sobre todo, el comportamiento del consumidor. Es por ello que, cuando la empresa se vuelve competitiva en el mercado, es indispensable que los empresarios estén atentos a cada alteración o cambio que se produzca. Cabe recalcar, que también las tendencias están en constante variación, en la actualidad la que más prima es la de preservar el medio ambiente, consumir productos sofisticados y direccionados hacia la vida sana, es ahí donde las empresas deberían tener la capacidad para ajustarse a los nuevos requerimientos del mercado. Debido a esto, la inteligencia de negocios apoya a las organizaciones a comprender mejor a su demanda a través de una minuciosa recopilación de datos, en donde gracias a ello pueden llevar a cabo las transformaciones correspondientes que ayuden a mejorar la experiencia del consumidor (Moarri, 2020).

LISA Institute (n.d.) menciona que, el objetivo de la inteligencia de negocios es brindar apoyo a las empresas para que mejoren la competitividad en el mercado, por medio de la valoración de comentarios del consumidor, el mercado y su comportamiento, además, se resalta que en las organizaciones donde las decisiones se basan en la intuición, se hayan sesgos. Por consiguiente, se generaría un problema si la empresa desconoce aquellos aspectos, ya que la peor posición en la que se puede desaprovechar la rentabilidad de una empresa es cuando los clientes se sienten insatisfechos. Tomando en cuenta que, como efecto de la insatisfacción generada, ocasionará pérdidas e inconvenientes para obtener nuevos clientes, esto debido a la mala reputación que se originó inicialmente (Lauria, 2020). Para garantizar la idea de dicho autor, PricewaterhouseCoopers (2018) a través de un estudio estadístico afirma que, en América Latina, el 49% de personas se alejaría de una empresa después de solo una mala experiencia.

Ahora bien, es por ello que las nuevas empresas que van surgiendo deben comprender que cuando se crea o diseña un producto, hay una inversión de por medio. Por lo tanto, lo que la OBS Business School menciona es que, lo idóneo es que detrás de eso, exista una necesidad la cual se quiera satisfacer y, a la vez crear un grupo de consumidores en específico. Sin una referencia de ese tipo, las nuevas empresas no tendrían un camino o un foco en el cual puedan enfatizar sus ofertas, debido a esto, sus estrategias de marketing se volverán vagas, generalistas, ambiguas y el único propósito que tendrían sería atraer clientes de cualquier segmento comercial (Pérez, 2017).

Según Medina et al. (2020) Para las empresas es indispensable implementar el análisis que ofrece la inteligencia de negocios, dado que se transformó en un utensilio importante para conseguir datos de la numerosidad de las grandes referencias que suben a la nube día a día. Es importante mencionar que, también comprende las distintas aplicaciones, utensilios y opciones que permitan conseguir el ingreso a la información y así poder perfeccionar la toma de decisiones.

También, Guerra & Vanegas (2013) a través de su estudio tuvieron como objetivo que un adecuado flujo de datos y gestión de la información es imprescindible en el desarrollo de una adecuada toma de decisiones. Además, la tecnología de la información de las organizaciones no es todo para asegurar un correcto sustento al momento de la toma de decisiones, y así llevarlo a cabo de la manera correcta es importante contar con un sistema donde se mezclen las herramientas informáticas adecuadas y se remarque en la inteligencia de negocios.

De acuerdo al modelo EQFM que se muestra en el estudio de Ahumada & Perusquia (2016) se localiza señalada en uno y otro sentido la significancia de las personas en los procesos de producción de conocimientos, lo cual determina relación directa con la inteligencia de negocios, debido a que es ahí en cuando la empresa sostiene de forma estable los efectos del EQFM. También, cabe recalcar que el uso de la herramienta inteligencia de negocios es efectiva en la organización de los clientes, lo cual implica un beneficio de gestión de las áreas estratégicas, subida de ventas, aumento de cliente. Incluso, la modernización inmediata de información del consumidor es importante, para poder medir el avance de la variedad de escenarios predictivos (Cordero & Rodríguez, 2017). Así es como, Guerra & Vanegas (2013) en su estudio comentan que, la suficiencia y facultad de gestionar conocimientos en la organización desempeña un rol elemental en el progreso de otras aptitudes, como es el caso de la gestión de clientes.

Ahora bien, según el blog de Usat (2022), Netflix utiliza la IN para poder analizar la cantidad inmensa de datos que ingresan a la plataforma día a día, con el fin de filtrar dicha información y conocer las preferencias de los clientes, para luego recomendar series o películas de manera más acertada por medio de la predicción de cada patrón que muestra la persona. También, Amazon es otra de las empresas que usa la BI, puesto que recomienda productos a los clientes antes de que este lo busque, esto debido al previo análisis de la información que deja el cliente al momento de interactuar con la plataforma.

Un punto importante es que, una de las herramientas de esta inteligencia es el CRM que va permitir generar estrategias para llegar a los clientes (leads). Los leads, son clientes potenciales que, demuestran interés por comprar o consumir tu producto, pasan de clientes a leads cuando optan por dejar sus datos en el portal web de la empresa, para que de esta manera puedan recibir ofertas, descuentos, etc.

Las evidencias obtenidas muestran claramente los atributos de la adecuada aplicación de la IN. Sin embargo, lo que las investigaciones no muestran es la posibilidad del efecto de garantizar leads a la empresa con la ayuda de la IN, o si la ausencia de esta información está relacionada con un bajo desempeño en ello.

La variable inteligencia de negocios se encuentra estudiada de manera independiente o relacionada con alguna otra variable como la toma de decisiones, pero con respecto a la variable generación de leads está poco estudiada y no se evidencia algún estudio en donde se encuentren ambas variables juntas.

Por lo señalado anteriormente, se pretende llenar ese vacío de conocimiento, respondiendo la siguiente pregunta: ¿Existe relación entre la inteligencia de negocios y la generación de leads en los nuevos emprendimientos del departamento de Lambayeque?

Este presente proyecto de investigación tiene la intención de aportar conocimientos nuevos acerca de la importancia de tener que utilizar las herramientas que brinda la inteligencia de negocios para que así la empresa pueda generar y captar leads dentro del contexto de los emprendimientos del departamento de Lambayeque. Además, de esta manera, conseguir resultados que corroboren que evidentemente existe relación positiva entre estas dos variables (Inteligencia de negocios y generación de leads). Por otro lado, esta nueva estudio correlacional traerá beneficios a las nuevas empresas que quieran aplicar o llevar a cabo los resultados o conocimientos de esta investigación.

Este presente proyecto de investigación se lleva a cabo debido a que, existe la necesidad de mejorar la gestión del conocimiento de los consumidores a través de la inteligencia de negocios y a la vez poder captar o generar clientes potenciales, llamados leads, en los emprendimientos del departamento de Lambayeque, con el uso de herramientas brindadas por la inteligencia de negocios.

El objetivo general de esta investigación es relacionar la inteligencia de negocios y la generación de leads en los nuevos emprendimientos del departamento de Lambayeque. Siendo los objetivos específicos, determinar la relación de los sistemas de información con la generación de leads en los nuevos emprendimientos del departamento de Lambayeque; también, identificar la relación de la innovación en la generación de leads en los nuevos emprendimientos del departamento de Lambayeque y determinar la relación del proceso de la toma de decisiones con la generación de leads en los nuevos emprendimientos del departamento de Lambayeque.

Revisión de literatura

Antecedentes

Huallpa et al. (2019) en su artículo científico, tuvo como principal objetivo utilizar la inteligencia de negocios para mejorar las utilidades de un restaurante con el aumento de la satisfacción del cliente, donde utilizaron algunos sistemas para que la empresa pueda competir analíticamente en el mercado, se obtuvo como resultados que, existe deficiencia debido al poco conocimiento acerca de la estructura de datos que ofrece la inteligencia de negocios, lo que genera que sus ventas no aumenten.

Caseiro & Coelho (2019) en su investigación, donde el objetivo principal es proponer un modelo que defina los efectos del Business Intelligence en el rendimiento de la organización y ver la relación que tiene con el aprendizaje en red, innovación. La muestra que utilizaron fue de 228 startups en el continente de Europa, a través de modelos de ecuaciones estructurales exploraron las relaciones, Obtuvieron resultados positivos, ya que se evidenció la relación entre las variables antes mencionadas, concluyendo que, las capacidades de la Inteligencia de negocios tienen un gran impacto en la innovación, rendimiento en la red y el aprendizaje.

Gómez-Duque et al. (2023) en su investigación científica, donde tuvo como objetivo inicial, analizar el efecto mediador de la toma de decisiones racional e intuitiva en la relación entre la Bussines Intelligence y agilidad organizacional. La muestra estuvo conformada por 181 directivos y ejecutivos que tomen decisiones en empresas manufactureras dentro del país de Colombia, el método utilizado fue R-Cuadrado. Donde se obtuvieron como resultados que, en base a los datos que se obtienen a través de la inteligencia de negocios, se deben tomar decisiones racionales para así conseguir decisiones más acertadas y eficientes.

Avendaño Delgado et al. (2023) en su trabajo de investigación, donde tiene como objetivo principal diseñar un modelo de IN designado a mejorar la toma de decisiones, enfocándose en pequeñas y medianas empresas. Donde se concluyó la importancia de la inteligencia de negocios por el debido impacto que realizó, además tomando en cuenta que, identificaron una limitación en algunas de las empresas, la cual fue la ausencia de los sistemas de información. Además, se obtuvieron como resultados que, para las pequeñas empresas, la implementación de la bussines intellligence se traduce en ahorro.

Ahumada & Perusquia (2016) en su minucioso estudio científico, donde se plantean que, implementar componentes que desarrollen y amplíen la idoneidad de consolidar la información que las organizaciones obtienen por medio de actos centrados en los sistemas de información, innovación y el proceso de la toma de decisiones, contribuyendo a la información del Business Intelligence como un punto decisivo en la competitividad de empresa a empresa. El estudio lo aplicaron a una empresa del sector tecnológico, información y comunicación. Además, tuvieron como resultados que; primero, el entendimiento es el recurso que tiene mucho peso en las organizaciones; segundo, el ambiente de negocios es crucial para la competitividad; tercero, la innovación, los sistemas de información y los procesos de toma de decisiones son fracciones del Business Intelligence que necesitan las actuales empresas, por último, la BI incrementa la competitividad a través de la gestión del conocimiento.

Coronel-Alayo et al. (2021) en su minucioso trabajo de investigación, donde habla sobre los beneficios de implementar un adecuado sistema de inteligencia de negocios dentro de una producción agrícola, el principal resultado fue que con un buen sistema se llega a disminuir el tiempo de respuesta a las consultas propuestas por los clientes, donde llegaron a reducir 8 horas a 15 minutos.

Viteri-Cevallos & Murillo-Párraga (2021) la meta de su artículo científico es investigar cómo es que las herramientas de la inteligencia de negocios brindarán información, donde se tome una correcta toma de decisiones. Este estudio es descriptivo con un diseño no experimental. Se obtuvieron como resultados que, la activación de esta herramienta en la empresa facilita que los directivos tomen decisiones más informadas y estratégicas con el objetivo de fortalecer su presencia en el mercado de forma efectiva, teniendo en cuenta todos los procedimientos aplicados en la inteligencia de negocios.

Kim et al. (2004) tuvieron como objetivo comparar los factores de construcción de confianza con los clientes potenciales (leads) y habituales. Para conseguir resultados, escogieron a una tienda que ofrece sus productos por internet, y de esta manera poder observar clasificar la confianza, tomando en cuenta la experiencia de compra del cliente. Lo que obtuvieron fue que, la confianza es distinta entre los leads y los clientes habituales por sus antecedentes sobre la construcción de ella misma.

Guerra & Vanegas (2013) en su trabajo tuvieron como propósito poder fomentar un sistema de inteligencia de negocios que pueda aprehender, guardar, tramitar, examinar e indicar de forma eficiente la información de las empresas de alcantarillado y acueducto, para así poder apoyar en el proceso de la toma de decisiones. Utilizaron la metodología HEFESTO para almacenar los datos y la suite comunitaria de Pentaho para llevar a cabo el sistema.

Cordero & Rodríguez (2017) en su artículo científico descriptivo aplican su estudio en empresas productivas del Cantón La Troncal, Ecuador, en donde tienen como objetivo que a través de la Business Intelligence se pueda generar indicadores que apoyen la gestión organizacional y la obtención de objetivos estratégicos, utilizaron como instrumentos la encuesta y entrevista. Por ende, los resultados mencionan que, la urgencia e importancia de la información confiable generada y manejada de manera eficiente por una arquitectura de IN para la toma de decisiones. Además, se evidenció que, en empresas con poblaciones pequeñas (menos de 100,000) existe un vacío más notorio en el implemento de la inteligencia y los procesos estratégicos de gestión para así poder conseguir una ventaja competitiva.

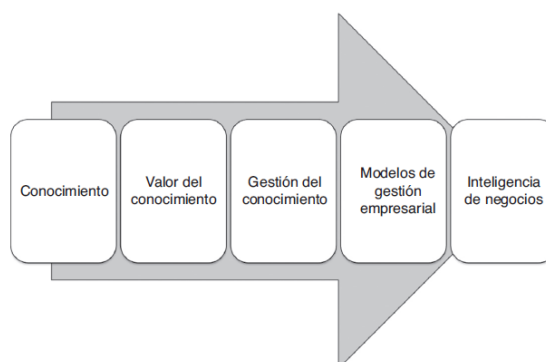
Bases Teóricas

Según García (2020) la inteligencia de negocios es la técnica de convertir los datos en información, para luego transformarla en conocimiento, de tal forma que se consiga optimizar el desarrollo del proceso para la toma de decisiones en los negocios de cualquier sector o rubro.

Con respecto a la progresión teórica sobre inteligencia de negocios; el conocimiento es primer escalón que genera valor, aquel valor ocasionalmente precisa ser administrado, por esta razón se ejecutan modelos de gestión empresarial de forma variada, adaptándose a todos los ambientes. Por último, aparece la idea de la inteligencia con respecto a la base del conocimiento alcanzado en las etapas anteriores. La siguiente imagen muestra un acercamiento al concepto de estudio y formaliza los lineamientos que se siguen para delimitar el grado de progreso en el concepto de inteligencia de negocios (Ahumada & Perusquia, 2016)

Figura 1

Proceso teórico de la Bussines Intelligence



En relación de la IN y la IM, en el estudio de Medina et al. (2020) se demuestra la relación de estas dos inteligencias y menciona que, la necesidad de entender las características de los consumidores e interacción en las distintas redes sociales y plataformas sobre la compañía, competencia y productos, genera la relación de la Inteligencia de mercado con la Inteligencia de negocios de manera que el análisis de los datos de mercadeo posibilite desempeñar de buena manera la segmentación de cada uno de los clientes y generar leads (clientes potenciales). La relación de complementación entre la inteligencia de mercado e inteligencia de negocios se da con producir la información adecuada para la toma de decisiones estratégicas con la finalidad de perfeccionar el propio desempeño de la empresa.

Según Reginer (s.f.), en una entrevista para UNICEF, cada una de las personas en el mundo toman decisiones a diario que influyen en su presente o futuro. La técnica de la toma de decisiones se define como un transcurso de decisiones en un grupo de opciones con base en juicios específicos y en los datos existentes. Además, la toma de decisiones está relacionada directamente con la cooperación, pensamiento crítico y la negociación.

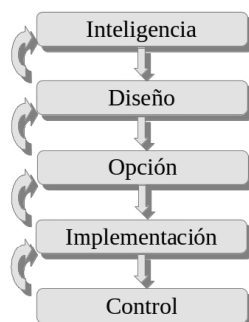
También en un podcast, se menciona que, la toma de decisiones es lo que se realiza en el momento, pero pensando en la repercusión que va a tener en un futuro.

Con respecto a las fases, para que las decisiones sean útiles y tengan repercusión positiva, estas tienen que estar bien avaladas por un proceso organizado. Aquel proceso debe posibilitar

la investigación y análisis de datos sobresalientes, además brindar significación a las capacidades analíticas y orientarse en la información relevante por sobre la que no es de utilidad. Por otro lado, es crucial cuidar el proceso de toma de decisiones de algunas actitudes políticas, ya que los que toman las decisiones deben enfocarse en los objetivos y propósitos de la empresa, para así no alterar las decisiones tomadas con su propio poder o influencia con el que cuentan (Guerra & Vanegas, 2013).

Figura 2

Fases



Cuando se habla de generación leads, se trata de potenciales clientes que son captados por cualquier medio. (Muñoz, 2022). Los leads son usuarios que han brindado sus datos a una organización y, por lo tanto, son registrados en su base de datos, de esta manera, la empresa puede interactuar con la persona. Aquí existe un procedimiento clave, y es que, el usuario cede sus datos a la empresa con el fin de conseguir algo, en este caso podría ser, el acceso a contenido único (Bel, 2022)

Además, según Muñoz (2022), los leads son como contactos que están en la fase inicial o temprana del ciclo. En otras palabras, es un usuario que todavía no está listo para llevar a cabo la compra, sin embargo, es ahí donde la empresa tiene la obligación de realizar tareas o acciones que animen y motiven al cliente a seguir con el proceso de compra, para que finalmente adquiera el producto.

Los tipos de leads, según Shum (2020)

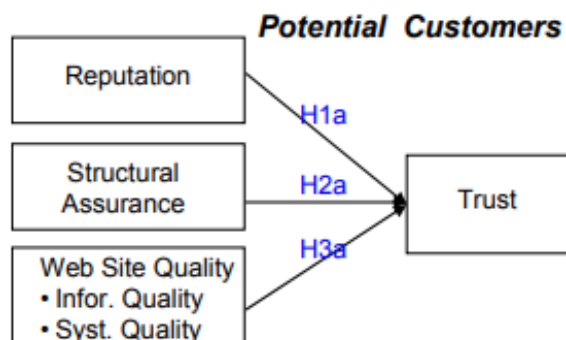
Lead cualificado para marketing (MQL): Son personas que les llama la atención el producto o servicio que ofrece la empresa, sin embargo, solo se quedan en observar y no dan siguiente paso, el cual es adquirir el producto.

Lead cualificado para la venta (SQL): Son leads que se encuentran preparadas para efectuar la compra.

Lead magnets: Se le ofrece algún tipo de incentivo a los clientes potenciales, a cambio de que brinde su correo electrónico, información personal o número telefónico a la empresa en cuestión.

Figura 3

Modelo de clientes potenciales

**Materiales y métodos**

El enfoque del proyecto será de carácter cuantitativo, básico, no experimental, transversal, correlacional. Para la recolección de datos cuantitativos, se extraerán por medio de encuestas realizadas a los emprendedores del departamento de Lambayeque, previo aviso y coordinación con ellos mismos, de esta manera, se les aplicarán los instrumentos que se hallaron para la investigación con el fin de recolectar datos confiables.

Después de lo mencionado anteriormente, a los emprendedores lambayecanos que forman parte de la muestra, se les indicarán las instrucciones adecuadas para poder responder los cuestionarios, los cuales contarán con 45 minutos para responder de manera conveniente las dos encuestas aplicadas, los cuestionarios serán de manera presencial.

Antes de aplicar el instrumento se realiza la validación por juicio de expertos y para complementar la V de Aiken, en donde se obtuvieron como resultados que, Conforme a los resultados obtenidos en la validación de contenido por criterio de expertos procesado por medio de V de Aiken, se obtuvo que, para el instrumento número 1; la dimensión I denominada "Sistemas de información" obtuvo un coeficiente global de 0.97; dimensión II denominada "Innovación" obtuvo un coeficiente global de 0.92; la dimensión III denominada "Toma de decisiones", 0.99. Por otro lado, para el instrumento número 2; la dimensión I denominada "Confianza" obtuvo un coeficiente global de 1.00; la dimensión II denominada "Satisfacción del cliente", 0.90; la dimensión III denominada "Reputación" obtuvo 0.98; la dimensión IV denominada "Garantía estructural" obtuvo un coeficiente global de 1.00; la dimensión V denominada "Información de calidad" obtuvo un coeficiente global de 1.00; la dimensión VI denominada "Calidad del sitio web" obtuvo un coeficiente global de 1.00.

Con respecto a los resultados de la confiabilidad de la variable, se utilizó Beta de Raju para ambas variables, se obtuvo; con respecto a la primera variable, inteligencia de negocios 0.896 y para, clientes potenciales 0.798.

Para terminar, los datos cuantitativos recolectados se analizaron utilizando el programa estadístico SPSS v.29, el cual es el que más se adapta al tipo de investigación al que se enfoca este proyecto, además permitió observar el análisis gráfico de los resultados. Del mismo modo, se usó el coeficiente de correlación Rho de Spearman para poder definir la relación entre las dos variables.

Resultados y discusiones

Son dos componentes esenciales, donde los resultados representan los hallazgos obtenidos a través del método de recopilación de información. Estos datos brindan una visión objetiva de lo que se descubrió durante la investigación. Por otro lado, la discusión es el espacio donde se interpreta y contextualiza la información obtenida en los resultados. Además, se analizan las implicaciones de los hallazgos, se comparan con la literatura existente y se ofrecen explicaciones para cualquier discrepancia observada.

Tabla 1

Prueba de normalidad para la variable inteligencia de negocios y generación de leads

En la Tabla 1 se presenta el análisis de normalidad para ambas variables. Se realizaron dos pruebas, Kolmogórov-Smirnov y Shapiro-Wilk. Estas pruebas permiten determinar si las variables siguen una distribución normal. Para la prueba de Kolmogórov-Smirnov, los valores de significancia obtenidos fueron de .000, lo cual es menor a 0.05, indicando que se rechaza la hipótesis nula que plantea que los datos siguen una distribución normal. De manera similar, los resultados de la prueba de Shapiro-Wilk mostraron valores de significancia de .000, también menores a 0.05, confirmando que los datos no se distribuyen de manera normal. Por lo tanto, se concluye que ambas variables no presentan una distribución normal en la muestra de 100 emprendedores, lo que implica la necesidad de utilizar métodos estadísticos no paramétricos.

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Inteligencia de Negocios	,225	100	,000	,880	100	,000
Generación de leads	,327	100	,000	,831	100	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Objetivo específico 1: Determinar la relación de los sistemas de información con la generación de leads en los nuevos emprendimientos del departamento de Lambayeque.

Tabla 2

Coefficiente de correlación Rho de Spearman entre la dimensión sistemas de información y la variable generación de leads

En la Tabla 2 se muestra el análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre la generación de leads y los sistemas de información, con un valor de .404. Este resultado sugiere una correlación positiva moderada entre ambas variables. En otras palabras, un aumento en el uso de sistemas de información se asocia con un incremento en la generación de leads. Así, los datos indican una correlación significativa y moderadamente positiva entre la dimensión de los sistemas de información y la generación de leads. La tendencia observada es clara: un incremento en los sistemas de información está relacionado con un aumento en la generación de leads. Dado que la significancia es $p < .001$, se puede tener una alta confianza en la validez de estos resultados.

			Generación de leads	Sistemas de información
Rho de Spearman	Generación de leads	Coefficiente de correlación	1,000	,404**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Sistemas de información	Coefficiente de correlación	,404**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
	N	100	100	

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

Objetivo específico 2: Identificar la relación de la innovación en la generación de leads en los nuevos emprendimientos del departamento de Lambayeque

Tabla 3

Coefficiente de correlación Rho de Spearman entre la dimensión innovación y la variable generación de leads

En la Tabla 3, la prueba de correlación de Spearman entre Generación de Leads e Innovación es .213. Este valor indica una correlación positiva débil entre la variable y dimensión. Esto sugiere que, en general, a medida que aumenta la innovación, también aumenta la generación de leads, aunque esta relación no es muy fuerte. La significación bilateral es .034, lo cual es menor que el nivel de significación típico (0.05). Esto indica que la correlación observada es estadísticamente significativa, es decir, es poco probable que esta correlación se haya observado por casualidad. La correlación de Spearman revela una relación significativa y positiva débil entre Generación de Leads e Innovación. Esto significa que hay una tendencia significativa de que un incremento en la innovación está asociado con un incremento en la generación de leads, aunque esta relación es relativamente débil. Dado que la significación es menor que 0.05.

			Generación de leads	Innovación
Rho de Spearman	Generación de leads	Coefficiente de correlación	1,000	,213*
		Sig. (bilateral)	.	,034
		N	100	100
	Innovación	Coefficiente de correlación	,213*	1,000
Sig. (bilateral)		,034	.	
	N	100	100	

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

Objetivo específico 3: Determinar la relación del proceso de la toma de decisiones con la generación de leads en los nuevos emprendimientos del departamento de Lambayeque.

Tabla 4

Coefficiente de correlación Rho de Spearman entre dimensión toma de decisiones y la variable generación de leads

M La Tabla 4 muestra que el coeficiente de correlación Rho de Spearman entre la generación de leads y la toma de decisiones es 0.471. Este valor positivo sugiere una correlación moderada entre estas dos variables. En términos prácticos, esto significa que a medida que la eficiencia en la toma de decisiones mejora, también aumenta la generación de leads. Con una significancia de .000, esta correlación es estadísticamente significativa al nivel del 0.01 (bilateral), indicando que hay menos de un 1% de probabilidad de que esta correlación se deba al azar. En resumen, existe una correlación positiva y estadísticamente significativa entre la generación de leads y la toma de decisiones, lo que implica que a medida que se mejora la toma de decisiones, también tiende a aumentar la generación de leads en los datos analizados.

		Generación de leads	Toma de Decisiones	
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1,000	,471**	
	Generación de leads	Sig. (bilateral)	,000	
	N	100	100	
	Toma de Decisiones	Coefficiente de correlación	,471**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.	
	N	100	100	

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

Objetivo general: Relacionar la inteligencia de negocios y generación de leads en los nuevos emprendimientos del departamento de Lambayeque

Tabla 5:

Relación entre inteligencia de negocios y generación de leads

En la Tabla 5 se presenta que el coeficiente de correlación Rho de Spearman entre la generación de leads y la inteligencia de negocios es 0.451, indicando una correlación positiva moderada entre estas variables. La significancia obtenida es .000, lo que sugiere que esta correlación es estadísticamente significativa al nivel de 0.01 (bilateral), implicando que hay menos de un 1% de probabilidad de que esta correlación sea producto del azar. En resumen, existe una correlación positiva y estadísticamente significativa entre la generación de leads y la inteligencia de negocios, lo que indica que al aumentar una de estas variables, la otra también tiende a aumentar en los datos analizados.

			Generación de Leads	Inteligencia de Negocios
Rho de Spearman	Generación de Leads	Coefficiente de correlación	1,000	,451**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Inteligencia de Negocios	Coefficiente de correlación	,451**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

Discusiones

Tomando en cuenta el primer objetivo específico, los hallazgos del estudio revelan una fuerte correlación entre los sistemas de información avanzados y la generación efectiva de leads, evidenciado por un coeficiente de correlación de Rho de Spearman significativo. Este resultado es coherente con la investigación de Viteri-Cevallos & Murillo-Párraga (2021), quienes encontraron que la inteligencia de negocios, particularmente los sistemas de información, juegan un papel crucial en la optimización de la toma de decisiones y la consecuente atracción de clientes potenciales. Del mismo modo, la alta percepción de la importancia de los sistemas de información entre los emprendedores sugiere un reconocimiento creciente de que el manejo efectivo de datos puede catalizar la transformación digital de los negocios, facilitando estrategias más dirigidas y personalizadas para el engagement de clientes.

Para el segundo objetivo específico, la innovación se ha destacado como un factor determinante en la generación de leads. Según los datos obtenidos, existe una correlación débil entre las prácticas innovadoras y el aumento en la generación de leads. Este hallazgo respalda la teoría de Caseiro & Coelho (2019) que menciona que la capacidad de innovación de una empresa mejora su rendimiento al influir positivamente en la captación y retención de clientes. Además, el que ningún emprendedor haya evaluado la innovación como baja refleja una posible tendencia positiva hacia la adopción de nuevas ideas y tecnologías en los negocios, lo cual es imprescindible para mantenerse competitivo en mercados cada vez más saturados y dinámicos.

Los resultados del tercer objetivo específico, reflejan que un proceso de toma de decisiones bien estructurado está altamente correlacionado con la eficiencia en la generación de leads. Este vínculo es corroborado por el trabajo de Guerra & Vanegas (2013), quienes demostraron que un sistema de inteligencia de negocios integrado que apoye la toma de decisiones puede transformar significativamente la capacidad de una organización para interpretar y actuar sobre la información de manera que se favorezca la captación de nuevos clientes. La mala toma de decisiones puede deberse a limitaciones en la formación, en la infraestructura tecnológica o en la cultura organizacional que no favorece el cambio hacia enfoques basados en datos.

Por último, con respecto al objetivo general, la relación entre la inteligencia de negocios y la generación de leads ha demostrado ser significativamente positiva, lo que confirma la hipótesis planteada en este estudio. Los resultados coinciden con investigaciones anteriores, como la de Medina et al. (2020), que resaltan la contribución de la inteligencia de negocios y la inteligencia de mercados a la efectividad en la segmentación de clientes y la personalización de las ofertas, facilitando así la generación de leads. La investigación subraya la relevancia de adoptar y mejorar continuamente las capacidades de inteligencia de negocios dentro de los emprendimientos para potenciar no solo la generación de leads sino también la competitividad en el mercado. Sin embargo, es esencial que esta adopción vaya acompañada de estrategias de formación y soporte técnico adecuados para superar las barreras existentes y maximizar el potencial de estas herramientas.

Conclusiones

El trabajo de investigación realizado a los emprendimientos del departamento de Lambayeque, permitió concluir que existe una correlación significativa entre la generación de leads y el uso de sistemas de información, lo que se traduce en que, un adecuado empleo de la inteligencia de negocio, particularmente por medio de los sistemas de información, es determinante para optimizar la atracción de clientes potenciales. Aunque, aún existe una parte de los emprendedores que cuentan con conocimiento respecto a los sistemas de información, lo cual limita el aprovechamiento total de esta herramienta.

También, la innovación ha sido relacionada como un factor decisivo para la generación de leads, debido a que la adopción de estas prácticas innovadoras está positivamente correlacionada con un aumento en los clientes potenciales. Sin embargo, existen emprendedores que perciben como un desafío la implementación efectiva de innovaciones, esto debido a la limitación en recursos.

El proceso de toma de decisiones bien estructurado está altamente correlacionado con la eficiencia en la generación de leads. Esto indica que las empresas que implementan sistemas de inteligencia de negocios para apoyar sus decisiones tienden a ser más efectivas en captar nuevos clientes. A pesar de esto, la integración completa de estas herramientas en todos los procesos decisivos aún enfrenta barreras.

Para terminar, se concluye que, la relación entre la inteligencia de negocios y la generación de leads es significativamente positiva. Este hallazgo confirma la hipótesis de que las capacidades de inteligencia de negocios mejoran la segmentación de clientes y la personalización de ofertas, facilitando así la generación de leads.

Recomendaciones

Para los emprendedores del departamento de Lambayeque, es fundamental recibir una formación continua en el uso avanzado de sistemas de información y herramientas de inteligencia de negocios. Estos programas educativos no solo contribuirán a cerrar la brecha de conocimiento existente, sino que también permitirán maximizar el uso efectivo de estas tecnologías, potenciando sus beneficios. Asimismo, es crucial fomentar la inversión en técnicas avanzadas de inteligencia de negocios para que los emprendedores puedan mejorar significativamente la generación de leads y, en consecuencia, el crecimiento de sus negocios.

En este sentido, se recomienda implementar diversas estrategias. Primero, se deben ofrecer cursos especializados y seminarios que aborden el uso avanzado de sistemas de información y herramientas de inteligencia de negocios. Estos programas deben estar acompañados de certificaciones profesionales que validen las habilidades adquiridas por los emprendedores, proporcionando así una ventaja competitiva en el mercado.

Además, es vital incentivar la adopción de tecnologías emergentes como el análisis de grandes volúmenes de datos, el aprendizaje automático y las técnicas avanzadas de visualización de datos. Estos recursos pueden transformar la manera en que los emprendedores gestionan y utilizan la información, permitiéndoles tomar decisiones más informadas y estratégicas. Para facilitar esta adopción, se debería proporcionar acceso a fondos y subsidios específicos destinados a la implementación de estas tecnologías innovadoras.

Crear un entorno que promueva y facilite la innovación es también esencial. Los emprendedores deben ser incentivados a adoptar nuevas tecnologías y prácticas innovadoras mediante el acceso a recursos, financiamiento y programas de apoyo gubernamental o institucional. Además, es importante promover una cultura organizacional que valore y utilice la información basada en datos para la toma de decisiones. Esto se puede lograr a través de campañas de sensibilización y programas de formación que destaquen la importancia de los datos en la estrategia empresarial.

Asimismo, se deben establecer mecanismos de soporte continuo para los emprendedores, incluyendo asesoría técnica y consultoría en inteligencia de negocios. Estos servicios ayudarán a superar cualquier barrera en la implementación y maximización de estas herramientas, asegurando que los emprendedores puedan aprovechar al máximo sus beneficios.

En resumen, estas recomendaciones están orientadas a optimizar el uso de la inteligencia de negocios y, como consecuencia, mejorar la generación de leads en los nuevos emprendimientos de Lambayeque. Al adoptar estas estrategias, los emprendedores podrán no solo competir más eficazmente en el mercado, sino también asegurar un crecimiento sostenible y exitoso a largo plazo.

Referencias

- Ahumada, E., & Perusquia, J. (2016). Inteligencia de negocios: estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnológica. *Contaduría y Administración*, 61(1), 127–158. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.09.006>
- Avendaño Delgado, E. M., Deza Castillo, J. M., Florian Castillo, O. R., Guarniz Santillan, P. J., & Pereda Utrilla, E. J. (2023). Inteligencia de Negocios para la Toma de Decisiones en una Pyme del Sector Manufacturero. *Proceedings of the 3rd LACCEI International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development (LEIRD 2023): “Igniting the Spark of Innovation: Emerging Trends, Disruptive Technologies, and Innovative Models for Business Success.”* <https://doi.org/10.18687/LEIRD2023.1.1.553>
- Bel, O. (2022, March 3). *¿Qué es un lead, qué tipos hay y para qué sirven?* <https://bit.ly/3sYdHXX>
- Caseiro, N., & Coelho, A. (2019). The influence of Business Intelligence capacity, network learning and innovativeness on startups performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(3), 139–145. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2018.03.009>
- Cordero, D., & Rodríguez, G. (2017). La inteligencia de negocios: una estrategia para la gestión de las empresas productivas. // Business intelligence: a strategy for the management of productive enterprises. *CIENCIA UNEMI*, 10(23), 40–48. <https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol10iss23.2017pp40-48p>
- Coronel-Alayo, A. B., Castillo-Domínguez, P. G., & Davila-Rodriguez, V. E. (2021). Sistema De Inteligencia De Negocios En La Administración De Cultivos Para La Producción Agrícola. *Proceedings of the 19th LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education, and Technology: “Prospective and Trends in Technology and Skills for Sustainable Social Development” “Leveraging Emerging Technologies to Construct the Future.”* <https://doi.org/10.18687/LACCEI2021.1.1.262>
- García, A. (2020). Aplicación de técnicas de inteligencia de negocios y análisis de datos en el entorno empresarial cubano: retos y perspectivas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 14(4), 191–209. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992020000400191
- Gómez-Duque, L. Á., Daza-Torres, J. D., & Arias-Pérez, J. (2023). Inteligencia de negocios y agilidad organizacional: ¿Son relevantes la toma de decisiones racional e intuitiva? *Estudios Gerenciales*, 181–191. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2023.167.5542>
- Guerra, L., & Vanegas, E. (2013). Sistema de inteligencia de negocios para el apoyo al proceso de toma de decisiones. *Revista INGENIERÍA UC*, 20(3), 25–34. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70732641004>
- Huallpa Tapia, L. D., Gamarra Ramos, G. P., Quiroga Lipe, M. O., & Vicente Gallegos, J. C. (2019). Aplicación de Inteligencia de Negocios para Mejorar las Utilidades

- Mediante el Aumento de la Satisfacción del Cliente en Restaurantes. *Proceedings of the 17th LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education, and Technology: "Industry, Innovation, and Infrastructure for Sustainable Cities and Communities."* <https://doi.org/10.18687/LACCEI2019.1.1.111>
- Kim, H.-W., Xu, Y., & Koh, J. (2004). A Comparison of Online Trust Building Factors between Potential Customers and Repeat Customers. *Journal of the Association for Information Systems*, 5(10), 392–420. <https://doi.org/10.17705/1jais.00056>
- Lauria, G. (2020, July 23). *El alto costo de tener clientes insatisfechos en tu sucursal*. Debmedia. <https://debmedia.com/blog/clientes-insatisfechos/>
- LISA Institute. (n.d.). *¿Qué es el Business Intelligence o la Inteligencia de negocios? (Guía Práctica)*. LISA Institute. Retrieved March 22, 2024, from <https://www.lisainstitute.com/blogs/blog/business-intelligence-inteligencia-de-negocios>
- Medina, V., Ospina, M., & Rodríguez, J. (2020). Integración de la Inteligencia de Negocios, la Inteligencia de Mercados y la Inteligencia Competitiva desde el análisis de datos. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 609–619. https://www.researchgate.net/publication/344754398_Integracion_de_la_Inteligencia_de_Negocios_la_Inteligencia_de_Mercados_y_la_Inteligencia_Competitiva_desde_el_analisis_de_datos
- Moarri, R. (2020, June 21). *Business intelligence: 6 beneficios de la inteligencia empresarial*. Escuela de Administración de Negocios Para Graduados. <https://bit.ly/3GIky0s>
- Pérez, A. (2017, September 7). *¿Qué puede pasar si no defino el público objetivo de mi negocio?* OBS Bussines School. <https://bit.ly/411UH7q>
- PricewaterhouseCoopers. (2018). *Experience is everything: Here's how to get it right*. PricewaterhouseCoopers. <https://pwc.to/46IWPIS>
- Shum, Y. (2020). *Marketing digital, Herramientas, Técnicas y Estrategias 2ª Edición* (2nd ed.). RA-MA S.A. Editorial y Publicaciones. <https://bit.ly/3uPxo4s>
- Viteri-Cevallos, C., & Murillo-Párraga, D. (2021). Inteligencia de Negocios para las Organizaciones. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(12), 304. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i12.1291>
- UNICEF (United Nations International Children's Emergency Fund) Latin American and Caribbean (2020). *Plan 12 – Misión 6 – Toma de decisiones* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=pc2gZd2ePjE&t=3s>

USAT (Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo) Educación Continuación
(2022). _Cuatro ejemplos del uso de la inteligencia de negocios en las empresas.
<https://bit.ly/3uMU99b>

Anexos

Anexo 01: Matriz de Consistencia

Problema de Investigación	Objetivo General	Hipótesis	
¿Existe relación entre la inteligencia de negocios y la generación de leads en los nuevos emprendimientos del departamento de Lambayeque?	Relacionar la inteligencia de negocios y generación de leads en los nuevos emprendimientos del departamento de Lambayeque	Existe relación entre la Inteligencia de negocios y gestión de clientes para generar leads en los emprendimientos del departamento de Lambayeque.	
		Variables	
		Variable 1: Inteligencia de Negocios Variable 2: Generación de leads	
	Objetivos específicos	Dimensiones Indicadores	
	<p>Determinar la relación de los sistemas de información con la generación de leads en los nuevos emprendimientos del departamento de Lambayeque.</p> <p>Identificar la relación de la innovación en la generación de leads en los nuevos emprendimientos del departamento de Lambayeque.</p> <p>Determinar la relación del proceso de la toma de decisiones con la generación de</p>	<p>Inteligencia de negocios</p> <p>D1: Sistema de información</p> <p>D2: Innovación</p> <p>D3: Proceso de toma de decisiones</p> <p>Generación de leads</p> <p>D1: Reputación</p> <p>D2: Promesa estructural</p> <p>D3: Calidad del sitio web</p>	<p>V1: 3, 3, 3, 2, 3, 3, 3, 2, 2</p> <p>V2: 5, 4, 5, 5</p>

	leads en los nuevos emprendimientos del departamento de Lambayeque.		
Diseño y Tipo de investigación	Población, muestra y muestreo	Procedimiento y procesamiento de datos	
Enfoque: Cuantitativo Nivel: Correlacional Tipo: Corte transversal Diseño: No experimental	Población: Emprendedores (sexo y edad indistinta) dentro del departamento de Lambayeque, teniendo 1 año en el mercado, contar con página web y perfil social. Tipo de muestreo: No probabilístico, por conveniencia Muestra: 100 emprendedores	Los datos cuantitativos recolectados se analizarán utilizando el programa estadístico SPSS, el cual es el que más se adapta al tipo de investigación al que se enfoca este proyecto, además permitirá observar el análisis gráfico de los resultados. Del mismo modo, se usará el coeficiente de correlación de Rho de Spearman para poder definir la relación entre las dos variables.	
		Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	
		Técnica: Encuesta Instrumentos: V1: Cuestionario para hallar la confiabilidad de la variable (Ahumada & Perusquia, 2016) V2: Cuestionario para potencial costumers Kim et al. (2004)	

Anexo 02: Matriz de Operacionalización

Tabla 5
Operacionalización y dimensionamiento de inteligencia de negocios

Dimensión	Definición conceptual	Definición operacional
Sistemas de información	Elementos electrónicos del manejo de la información. Generación de conocimiento a partir de la información almacenada	Sistemas de información
Innovación	Procesos de mejora continua Tecnológicos, operacionales, administrativos y estratégicos	Políticas de trabajo
Proceso de toma de decisiones	Metodología para toma de decisiones	Mecanismos, documentos, procesos y políticas

(Ahumada & Perusquia, 2016)

Anexo 03: Matriz de Medida

Tabla A1
Ítems de la variable predictora *Business Intelligence* y sus dimensiones

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems
Competitividad	Competitividad		13
Inteligencia de negocios (<i>Business Intelligence</i>)	Sistemas de información	Operativo	3
		Estrategia	3
		Base de datos	3
	Innovación	Investigación y desarrollo	2
		Nuevos productos	3
		Nuevos procesos	3
	Proceso de toma de decisiones	Estructura organizacional	3
		Sistemas de calidad	2
		La gerencia	2

(Ahumada & Perusquia, 2016)

Anexo 04: Cuestionario de la Inteligencia de negocios y generación de leads

Cuestionario de la Inteligencia de negocios y generación de leads

Buenas tardes/Buenas noches.

Reciba usted mi cordial saludo, el día de hoy, me encuentro aquí para pedirle su apoyo y pueda responder con total honestidad y sinceridad la siguiente encuesta, con el objetivo de poder Conocer la importancia de la inteligencia de negocios para la generación de leads en emprendimientos del departamento de Lambayeque, si tiene alguna pregunta no dude en consultarlos. Cabe resaltar, que sus respuestas serán tratadas de manera confidencial y será utilizada únicamente para fines académicos.

Instrucciones:

En el siguiente cuestionario, encontrará bloques con preguntas relacionadas la inteligencia de negocios y generación de leads. Por lo tanto, se le pide elegir la opción que más le parezca dado que, cuenta con 5 alternativas.

Elegir la opción que más le parezca. Responder sólo una opción de cada una de las alternativas proporcionadas las cuales serán: Totalmente En Desacuerdo, En Desacuerdo, Ni En Desacuerdo Ni De Acuerdo, De Acuerdo y Totalmente De Acuerdo.

INSTRUMENTO 1: CUESTIONARIO SOBRE LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN DESDE EL ENFOQUE DE BUSINESS INTELLIGENCE

Bloque I: Sistemas de información	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. En esta empresa tenemos sistemas computacionales para registrar las actividades productivas y/o de ventas					
2. En esta empresa se cuenta con sistemas que ayudan a controlar las actividades productivas de los empleados					
3. En esta empresa se manejan las actividades diarias por medio de sistemas de información computacional					
4. Existen sistemas que ayudan a predecir los requerimientos de producción para así estar listos ante cualquier eventualidad del mercado					
5. En esta empresa se tienen sistemas que ayudan a predecir las ventas que se realizarán en un periodo determinado de tiempo					
6. Existen sistemas que guardan información el tiempo suficiente para que ayuden a tomar decisiones para el futuro de la empresa					
7. Contamos con una base de datos operativa del negocio que recaba la información día a día en cuanto a operaciones y/o actividades de empleados y/o ventas					
8. Se cuenta con una base de conocimiento para el uso de los empleados y mejora de los procesos de negocio					
9. La información que se genera en la empresa se guarda durante un tiempo razonable para consultarla en el momento que se requiera y se mantiene respaldo de ella					

Bloque II: Innovación	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
10. Esta empresa destina una cantidad presupuestal para desarrollar nuevos productos y/o servicios					
11. En esta empresa se me impulsa a desarrollar actividades que generen nuevos productos y/o servicios					
12. Esta empresa fundamenta su crecimiento en el análisis, desarrollo e implementación de nuevos productos					
13. Una considerable parte del tiempo de trabajo diario se dedica a la planeación de nuevos productos					
14. Son los nuevos productos lo que nos diferencia de nuestra competencia					
15. Esta empresa considera que es importante mejorar y agilizar los procesos de negocio de una forma continua					
16. Esta empresa busca formas certificadas de llevar a cabo una mejora continua de sus procesos de negocio					
17. En nuestra empresa se busca la certificación de los procesos y esto nos brinda una ventaja sobre nuestros competidores					

Bloque III: Toma de decisiones	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
18. Se cuenta con una estructura organizacional y con la descripción de funciones de cada uno de los puestos que el organigrama presenta, todos los empleados lo conocen					
19. Los equipos de trabajo son diversos y las funciones de los empleados se complementan para llevar a cabo la toma de decisiones					
20. La descripción de las funciones incluye actividades para la innovación, la investigación y desarrollo haciendo a la empresa más competitiva					
21. En esta empresa se cuenta con personal encargado de monitorear la calidad de los productos y/o servicios que proveemos					
22. La calidad es uno de los factores que mayor influencia tienen en el proceso de toma de decisiones					
23. Los procesos de toma de decisiones están sujetos a la misión y visión de la empresa					
24. Las opiniones de los empleados son tomadas en cuenta al momento de decidir las acciones estratégicas de la empresa, tales como capacitación, desarrollo de productos y/o servicios					
25. Para llegar a una toma de decisión se analizan los sistemas de información con que se cuenta en la empresa					

INSTRUMENTO 2: CUERSTIONARIO PARA LOS CLIENTES POTENCIALES

Bloque I: Confianza	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. Esta tienda es capaz de hacer su trabajo					
2. Esta tienda cumple sus promesas y compromisos					
3. Esta tienda se preocupa por sus clientes					
4. Esta tienda cumple su trabajo					
5. Esta tienda es de confianza					
Bloque II: Satisfacción del cliente	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
6. Estoy satisfecho con mi transacción en esta tienda					
7. Estoy contento con mi transacción en esta tienda					
Bloque III: Reputación	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
8. La gente dice que esta tienda tiene una buena reputación					
9. En opinión pública, esta tienda es considerada favorablemente					
10. La gente dice que esta tienda tiene una buena imagen					
11. La tienda es muy respetada por la gente					
12. La gente dice que esta tienda tiene una mala reputación en el mercado					

Bloque IV: Garantía estructural	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
13. Internet tiene suficientes salvaguardas para que me sienta cómodo usándolo para realizar transacciones personales					
14. Estoy seguro de que las estructuras legales me protegen adecuadamente de los problemas en Internet					
15. Estoy seguro de que el cifrado y otros avances tecnológicos en Internet me hacen seguro hacer negocios allí					
16. En general, Internet es ahora un entorno robusto y seguro en el que realizar transacciones comerciales					

Bloque V: Información de calidad	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
17. Este sitio web tiene información relevante para mis necesidades					
18. La información de este sitio web es fácil de entender					
19. Este sitio web tiene información fiable					
20. Este sitio web tiene suficiente información					
21. Este sitio web tiene información útil					
Bloque VI: Calidad del sitio web	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
22. Este sitio web carga rápidamente todo el texto y los gráficos					
23. Este sitio web es fácil de usar					
24. Este sitio web es fácil de navegar					
25. Este sitio web está bien diseñado para los usuarios					
26. Este sitio web es visualmente atractivo					

Anexo 05: Validación de instrumentos

I. **SUGERENCIAS:** (Realizar todas las observaciones, críticas o recomendaciones que considere oportunas para mejorar el instrumento).

II. **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

Aplicable (n)

Aplicable después de corregir (X)

No aplicable (n)

Apellidos y nombres del juez validador.

Dr. / Mg.: ANGEL EDUARDO LLATAS RIVAS

DNI: 40012268

Especialidad del experto: ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS, EMPRENDIMIENTO, INNOVACIÓN.

Chiclayo, ~~Octubre~~ del 2023



.....

FIRMA DEL EXPERTO

I. **SUGERENCIAS:** (Realizar todas las observaciones, críticas o recomendaciones que considere oportunas para mejorar el instrumento).

II. **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

Aplicable (n)

Aplicable después de corregir (X)

No aplicable (n)

Apellidos y nombres del juez validador.

Dr. / Mg.: SAMMY ANTONIO BERNILLA ZAMORA

DNI: 42119750

Especialidad del experto: MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL

Chiclayo, ~~Octubre~~ del 2023



.....
FIRMA DEL EXPERTO

I. **SUGERENCIAS:** (Realizar todas las observaciones, críticas o recomendaciones que considere oportunas para mejorar el instrumento).

II. **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

Aplicable (m)

Aplicable después de corregir (X)

No aplicable (m)

Apellidos y nombres del juez validador.

Dr. / Mg.: Dr. Aldo Álvarez Risco

DNI: 06874050

Especialidad del experto: PhD con Especialidad en Administración

Chiclayo, ~~Octubre~~ del 2023

A. Álvarez R

.....

FIRMA DEL EXPERTO

I. **SUGERENCIAS:** (Realizar todas las observaciones, críticas o recomendaciones que considere oportunas para mejorar el instrumento).

II. **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

Aplicable ()

Aplicable después de corregir (X)

No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador.

Dr. / Mg.: Rafael Camilo Girón Córdova

DNI: 02600492

Especialidad del experto: "Formación directiva y gobierno de las Personas".

Chiclayo, 13 de Octubre del 2023

oo



FIRMA DEL EXPERTO

I. **SUGERENCIAS:** (Realizar todas las observaciones, críticas o recomendaciones que considere oportunas para mejorar el instrumento).

II. **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

Aplicable ()

Aplicable después de corregir (X)

No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador.

Dr. / Mg.: Bungayen Hinope, Hugo Alberto

DNI: 43 08 1978

Especialidad del experto:

marketing digital, plan de marketing y dirección comercial.

Chiclayo, Octubre del 2023


.....
FIRMA DEL EXPERTO

I. **SUGERENCIAS:** (Realizar todas las observaciones, críticas o recomendaciones que considere oportunas para mejorar el instrumento).

II. **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

Aplicable ()

Aplicable después de corregir (X)

No aplicable ()

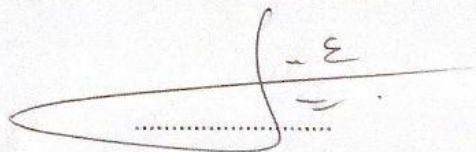
Apellidos y nombres del juez validador.

Dr. / Mg.: Giancarlo Barandiaran Espejo

DNI: 44749227

Especialidad del experto: Mg. en Finanzas
Gerente Empresa -

Chiclayo, Octubre del 2023



FIRMA DEL EXPERTO