

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO

FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL Y DE SISTEMAS

UNIDAD DE INVESTIGACIÓN



INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“MODELO DE TOMA DE DECISIONES MEDIANTE
INTELIGENCIA DE NEGOCIOS EN PROCESO DE
VENTAS Y DISTRIBUCIÓN EN EMPRESAS TEXTILES”**

AUTOR: Luis Alberto Sakibaru Mauricio

DOCENTE COLABORADOR: Rosa Adela Godoy Zavala

PERIODO DE EJECUCIÓN: Del 01/11/2022 al 31/10/2023

Resolución Rectoral N° 823-2022-R.

Callao, octubre 2023

PERÚ

INFORMACIÓN BÁSICA

FACULTAD: Ingeniería Industrial y de Sistemas

UNIDAD DE INVESTIGACIÓN: Unidad de Investigación FIIS

TÍTULO: Modelo de toma de decisiones mediante inteligencia de negocios en proceso de ventas y distribución en empresas textiles

Ejecutor: Luis Alberto Sakibaru Mauricio

Colaborador: Rosa Adela Godoy Zavala

CODIGO ORCID: 0000-0001-7550-827X

DNI: 25816919

LUGAR DE EJECUCIÓN: Empresas ubicadas en la Victoria

UNIDAD DE ANÁLISIS: Empresas Textiles de la Victoria

TIPO DE INVESTIGACIÓN: Tipo Aplicada, Enfoque cuantitativo, Diseño no experimental.

TEMA OCDE: Empleabilidad.

DEDICATORIA

A mi familia, con cariño y paciencia hace que todo sea posible.

AGRADECIMIENTO

A Dios por guiarme en el camino correcto.

A mi familia por el apoyo constante.

A los trabajadores y gerentes de las empresas textiles que contribuyeron en esta investigación.

INDICE

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
INDICE	5
RESUMEN	11
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN	13
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1. Descripción de la realidad problemática	14
1.2. Formulación del problema	14
1.3. Objetivos	15
1.4. Justificación	15
1.5. Delimitantes de la investigación.....	17
II. MARCO TEÓRICO.....	18
2.1 Antecedentes	18
2.2. Bases teóricas:.....	22
2.3. Marco Conceptual	27
2.4. Definición de términos básicos	32
III. HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	33
3.1 Hipótesis.....	33
3.1.1. Operacionalización de variables	34
IV. METODOLÓGIA DEL PROYECTO	38
4.1. Diseño Metodológico	38
4.2. Método de investigación.....	39
4.3. Población y muestra	40
4.4. Lugar de estudio y periodo desarrollado	41
4.5. Técnicas e instrumentos para la recolección de la información	41
4.5. Análisis y procesamiento de datos	46
4.6. Consideraciones Éticas	46
V. RESULTADOS	48
5.1. Resultados descriptivos.....	48
5.2. Resultados inferenciales.....	110
VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	116
6.1. Contrastación y demostración de la hipótesis con los resultados	116
6.2. Contrastación de los resultados con otros estudios similares.....	139
VII. CONCLUSIONES.....	141

VIII. RECOMENDACIONES.....	142
IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	143
X. ANEXOS	145

TABLA

Tabla 1: Tipo y diseño de Investigación	39
Tabla 2: Proceso de construcción del Instrumento	45
Tabla 3: Tabla de Frecuencias de la pregunta 1	48
Tabla 4: Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de la Pregunta N° 1	49
Tabla 5: Tabla de Frecuencias de la pregunta 2.....	50
Tabla 6: Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de la Pregunta N° 2.....	51
Tabla 7: Tabla de Frecuencias de la pregunta 3.....	52
Tabla 8: Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de la Pregunta N° 3.....	53
Tabla 9: Tabla de Frecuencias de la pregunta 4.....	54
Tabla 10: Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de la Pregunta N° 4.....	55
Tabla 11: Tabla de Frecuencias de la pregunta 5.....	56
Tabla 12: Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de la Pregunta N° 5.....	57
Tabla 13: Tabla de Frecuencias de la pregunta 6.....	58
Tabla 14: Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de la Pregunta N° 6.....	59
Tabla 15: Tabla de Frecuencias de la pregunta 7.....	60
Tabla 16: Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de la Pregunta N° 7.....	61
Tabla 17: Tabla de Frecuencias de la pregunta 8.....	62
Tabla 18: Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de la Pregunta N° 8.....	63
Tabla 19: Tabla de Frecuencias de la pregunta 9.....	64
Tabla 20: Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de la Pregunta N° 9.....	65
Tabla 21: Tabla de Frecuencias de la pregunta 10.....	66
Tabla 22: Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de la Pregunta N° 10.....	67
Tabla 23: Tabla de Frecuencias de la pregunta 11.....	68
Tabla 24: Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de la Pregunta N° 11.....	69
Tabla 25: Tabla de Frecuencias de la pregunta 12.....	70
Tabla 26: Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de la Pregunta N° 12.....	71
Tabla 27: Tabla de Frecuencias de la pregunta 13.....	72
Tabla 28: Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de la Pregunta N° 13.....	73
Tabla 29: Tabla de Frecuencias de la pregunta 14.....	74
Tabla 30: Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de la Pregunta N° 14.....	75
Tabla 31: Tabla de Frecuencias de la pregunta 15.....	76
Tabla 32: Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de la Pregunta N° 15.....	77
Tabla 33: Tabla de Frecuencias de la pregunta 16.....	78
Tabla 34: Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de la Pregunta N° 16.....	79
Tabla 35: Tabla de Frecuencias de la pregunta 17.....	80
Tabla 36: Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de la Pregunta N° 17.....	81
Tabla 37: Tabla de Frecuencias de la pregunta 18.....	82
Tabla 38: Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de la Pregunta N° 18.....	83
Tabla 39: Tabla de Frecuencias de la pregunta 19.....	84
Tabla 40: Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de la Pregunta N° 19.....	85
Tabla 41: Tabla de Frecuencias de la pregunta 20.....	86
Tabla 42: Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de la Pregunta N° 20.....	87
Tabla 43: Tabla de Frecuencias de la pregunta 21.....	88
Tabla 44: Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de la Pregunta N° 21.....	89
Tabla 45: Tabla de Frecuencias de la pregunta 22.....	90
Tabla 46: Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de la Pregunta N° 22.....	91

Tabla 47: Tabla de Frecuencias de la pregunta 23.....	92
Tabla 48: Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de la Pregunta N° 23.....	93
Tabla 49: Tabla de Frecuencias de la pregunta 24.....	94
Tabla 50: Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de la Pregunta N° 24.....	95
Tabla 51: Tabla de Frecuencias de la pregunta 25.....	96
Tabla 52: Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de la Pregunta N° 25.....	97
Tabla 53: Tabla de Frecuencias de la pregunta 26.....	98
Tabla 54: Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de la Pregunta N° 26.....	99
Tabla 55: Tabla de Frecuencias de la pregunta 27.....	100
Tabla 56: Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de la Pregunta N° 27.....	101
Tabla 57: Tabla de Frecuencias de la pregunta 28.....	102
Tabla 58: Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de la Pregunta N° 28.....	103
Tabla 59: Tabla de Frecuencias de la pregunta 29.....	104
Tabla 60: Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de la Pregunta N° 29.....	105
Tabla 61: Tabla de Frecuencias de la pregunta 30.....	106
Tabla 62: Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de la Pregunta N° 30.....	107
Tabla 63: Tabla de Frecuencias de la pregunta 31.....	108
Tabla 64: Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de la Pregunta N° 31.....	109
Tabla 65: Análisis Alfa de Cronbach – Escala Toma de Decisiones.....	111
Tabla 66: Análisis Alfa de Cronbach – Escala Inteligencia de Negocios.....	111
Tabla 67: Índice KMO – Toma de Decisiones.....	112
Tabla 68: Análisis factorial – Escala Toma de Decisiones.....	113
Tabla 69: Índice KMO – Inteligencia de Negocios.....	114
Tabla 70: Análisis factorial – Inteligencia de Negocios.....	115
Tabla 71: Dimensión Información.....	117
Tabla 72: Dimensión Tiempo.....	118
Tabla 73: Dimensión Esfuerzo.....	119
Tabla 74: Dimensión Estrategia Empresarial.....	120
Tabla 75: Dimensión Enfoque.....	121
Tabla 76: Dimensión Usabilidad.....	122
Tabla 77: Dimensión Productividad.....	123
Tabla 78: Dimensión Información y Análisis.....	124
Tabla 79: Dimensión Gestión de Conocimiento.....	125
Tabla 80: Dimensión Cliente.....	126
Tabla 81: Dimensión Capacidad.....	127
Tabla 82: Dimensión Éxito.....	128
Tabla 83: Prueba de Normalidad.....	130
Tabla 84: Tabla Cruzada de Modelo de Toma de decisiones / Inteligencia de Negocios.....	131
Tabla 85: Tabla del Chi - Cuadrado.....	132
Tabla 86: Tabla del Coeficiente de Contingencia.....	132
Tabla 87: Tabla cruzada de Éxito / Estrategia Empresarial.....	133
Tabla 88: Tabla del Chi - cuadrado.....	134
Tabla 89: Tabla del Coeficiente de contingencia.....	134
Tabla 90: Tabla cruzada Éxito / Modelo de Toma de Decisiones.....	135
Tabla 91: Tabla del Chi - cuadrado.....	136
Tabla 92: Tabla del Coeficiente de contingencia.....	136
Tabla 93: Tabla cruzada Información / estrategia empresarial / usabilidad / Cliente.....	137

Tabla 94: Tabla del Chi - cuadrado.....	138
Tabla 95: Tabla del Coeficiente de contingencia.....	138

FIGURAS

Figura 1: Estructura de la Investigación.....	42
Figura 2: Etapas de Análisis de resultados.....	47
Figura 3: Histograma de la Pregunta N° 1	49
Figura 4: Histograma de la Pregunta N° 2	51
Figura 5: Histograma de la Pregunta N° 3	53
Figura 6: Histograma de la Pregunta N° 4	55
Figura 7: Histograma de la Pregunta N° 5	57
Figura 8: Histograma de la Pregunta N° 6	59
Figura 9: Histograma de la Pregunta N° 7	61
Figura 10: Histograma de la Pregunta N° 8	63
Figura 11: Histograma de la Pregunta N° 9	65
Figura 12: Histograma de la Pregunta N° 10	67
Figura 13: Histograma de la Pregunta N° 11	69
Figura 14: Histograma de la Pregunta N° 12	71
Figura 15: Histograma de la Pregunta N° 13	73
Figura 16: Histograma de la Pregunta N° 14	75
Figura 17: Histograma de la Pregunta N° 15	77
Figura 18: Histograma de la Pregunta N° 16	79
Figura 19: Histograma de la Pregunta N° 17	81
Figura 20: Histograma de la Pregunta N° 18	83
Figura 21: Histograma de la Pregunta N° 19	85
Figura 22: Histograma de la Pregunta N° 20	87
Figura 23: Histograma de la Pregunta N° 21	89
Figura 24: Histograma de la Pregunta N° 22	91
Figura 25: Histograma de la Pregunta N° 23	92
Figura 26: Histograma de la Pregunta N° 24	94
Figura 27: Histograma de la Pregunta N° 25	97
Figura 28: Histograma de la Pregunta N° 26	99
Figura 29: Histograma de la Pregunta N° 27	101
Figura 30: Histograma de la Pregunta N° 28	103
Figura 31: Histograma de la Pregunta N° 29	105
Figura 32: Histograma de la Pregunta N° 30	107
Figura 33: Histograma de la Pregunta N° 31	109
Figura 34: Gráfico de Sedimentación – Escala Toma de Decisiones.....	114
Figura 35: Gráfico de Sedimentación – Escala Inteligencia de Negocios.....	116
Figura 36: Frecuencia de la dimensión Información	118
Figura 37: Frecuencia de la dimensión Tiempo	119
Figura 38: Frecuencia de la dimensión Esfuerzo	120
Figura 39: Frecuencia de la dimensión Estrategia Empresarial	121
Figura 40: Frecuencia de la dimensión Enfoque	122
Figura 41: Frecuencia de la dimensión Usabilidad	123
Figura 42: Frecuencia de la dimensión Productividad	124
Figura 43: Frecuencia de la dimensión Información y Análisis.....	125
Figura 44: Frecuencia de la dimensión Gestión de Conocimiento.....	: 126
Figura 45: Frecuencia de la dimensión Cliente	: 127
Figura 46: Frecuencia de la dimensión Capacidad.....	128
Figura 47: Frecuencia de la dimensión Éxito.....	129

RESUMEN

En los últimos años, la utilización de la Tecnología y Sistemas de información cambió significativamente. Actualmente, las empresas necesitan distribuir sus informaciones, en un intervalo de tiempo adecuado, para que los colaboradores que trabajan en la primera línea del negocio puedan obtener mejores desempeños en la ejecución de sus tareas.

En la actualidad, las empresas textiles presentan deficiencia en sus procesos, además, los procesos de negocio son impactados por la tecnología, que ayudan en su aceleración y reducen costos, por ello, la inteligencia de negocios aplica sistemas idóneos que hacen que la información se centralice en todas las áreas y da respuestas a la toma de decisiones relacionado a cualquier nivel que puede ser gerencial, táctico u operacional.

A través de la utilización de tecnologías y metodologías de Inteligencia de negocios los datos se van a convertir en información y mediante esa información mostrará capacidad de descubrir conocimiento integrando las previsiones de varios niveles jerárquicos de las empresas textiles por un repositorio de datos y un modelo de toma de decisiones con la inteligencia de negocios, del cual los niveles de jerarquía accederán a las informaciones con el nivel de detalle apropiado dentro del proceso de decisión, alineándose a las expectativas de su desarrollo.

Es así que este modelo va a tener como punto principal la generación de escenarios para crear el modelo de toma de decisiones, mejorando los procesos de ventas agregadas e individuales como fortaleciendo los elementos que integran su distribución.

Se concluye, principalmente, que un modelo de toma de decisiones y la inteligencia de negocios ofrecen soporte a varios niveles jerárquicos, mostrando variedad de decisiones para mejorar los niveles operativos en cualquier empresa.

Palabras claves: modelo de toma de decisiones, procesos de ventas, distribución, inteligencia de negocios, mejora, información.

ABSTRACT

In recent years, the use of technology and information systems has changed significantly. Nowadays, companies need to distribute their information in an adequate time interval, so that the collaborators working in the front line of the business can obtain better performance in the execution of their tasks.

Nowadays, textile companies present deficiency in their processes, besides, business processes are impacted by technology, which help in their acceleration and reduce costs, therefore, business intelligence applies suitable systems that make the information centralized in all areas and gives answers to the decision making related to any level that can be managerial, tactical or operational.

Through the use of business intelligence technologies and methodologies, data will be converted into information and through this information will show the ability to discover knowledge by integrating the forecasts of various hierarchical levels of textile companies through a data repository and a decision-making model with business intelligence, from which the hierarchy levels will access the information with the appropriate level of detail within the decision process, aligned to the expectations of its development.

Thus, this model will have as its main point the generation of scenarios to create the decision-making model, improving the aggregate and individual sales processes as well as strengthening the elements that integrate its distribution.

It is concluded, mainly, that a decision-making model and business intelligence offer support to several hierarchical levels, showing a variety of decisions to improve the operative levels in any company.

Key words: decision making model, sales processes, distribution, business intelligence, improvement, information.

INTRODUCCIÓN

La creciente concurrencia en el mercado constituye una de las principales preocupaciones de gerentes y de las empresas textiles. Las fuerzas competitivas, así como la semejanza de equipamientos y servicios ofrecidos por las pequeñas y microempresas textiles que trabajan al destajo, así como productos que provienen de china pueden representar amenazas, principalmente las empresas que no controlan los ambientes externos (mercado) e interno en búsqueda de ventajas competitivas y mayor seguridad en la toma de decisiones. Por ello el objetivo principal de este estudio de investigación es conocer, analizar las herramientas de inteligencia de negocios como soporte a la toma de decisiones para mejorar el proceso de ventas y distribución. Las crecientes transformaciones estimulados por la evolución de la tecnología, comunicación y transporte y por el modelo económico practicado globalmente en el actual escenario ha conducido a las empresas para un ambiente externamente competitivo, desafiando sus habilidades de respuestas a los ambientes interno y externo. Para responder a los desafíos, las empresas textiles deben entender las oportunidades y amenazas que crecen y afectan de forma más incisiva a los negocios. En base a esto, estas empresas comienzan a reconocer la necesidad de obtener datos e informaciones sobre clientes, proveedores, mercados en la que actúan, para crear estrategias y servicios personalizados que atiendan y superen las expectativas de las empresas textiles, a fin de obtener ventajas competitivas.

En este contexto, las herramientas de la inteligencia de negocios mediante un proceso sistémico de valor agregado auxilian las empresas a transformar esos datos, informaciones y conocimientos de manera rápida, clara y precisa en inteligencia para apoyar las decisiones operacionales, tácticas y estratégicas. En la percepción de Drucker, las estrategias globales provienen de las capacidades de las organizaciones que captan las necesidades del mercado y desarrollan productos y servicios apuntando con satisfacer sus clientes. Toda empresa tiene que basarse en todas las actividades en la información, no existiendo otra opción. Por ello, no existe evidencia empírica sobre el uso de herramientas de inteligencia de negocios en el sector textil que mejore los procesos de ventas y distribución mediante un modelo de toma de decisiones, habiendo la necesidad de usar conceptos y métodos de mejora en las empresas.

Es por ello que se debe determinar que la toma de decisiones que se apliquen en las empresas, debe de cumplir con determinadas características tales como: rapidez, oportuna, cuyo fundamento es tener información concreta, que con lleva a realizar decisiones eficientes, efectivas y con un mínimo costo para la organización; ya que dependerá su éxito o fracaso, es por ello el uso de la inteligencia de negocios que mejorará los procesos de ventas y distribución para el desarrollo y éxito de una organización textil.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

La inteligencia de negocios se determina como la destreza conjunta para llevar a cabo la toma de decisiones mediante el uso de aplicaciones de tecnología y de métodos que nos ayudan a realizar estructuras, filtros, modificación de datos, y utilizar herramientas para llevar a cabo análisis que conlleven a cómo entender los problemas y aprovechar las oportunidades que se puedan llevar a cabo en un área de interés que puede mejorar los errores y potenciarla (según Rosado y Rico, 2010).

La inteligencia de negocio ayuda a realizar un análisis de la información que llevará a cabo la toma de decisiones aplicando estrategias nuevas que satisfagan los problemas que sean específicos a través de tableros de control, generar reportes y visualizar indicadores.

Debido a ello, los mercados globalizados, así como la utilización de las tecnologías de información y Comunicación conocidas como TICS, hace que hoy en día las empresas utilicen estrategias que muestren fortaleza en cuanto al rendimiento de respuesta a través del entorno competitivo del cual realizan su desempeño. En base a la aplicación de la inteligencia de negocio determina un rol importante, ya que toma en cuenta herramientas y uso de aplicaciones que facilite el acceso a los datos y llevar a cabo un análisis cuyo objetivo es llevar a cabo una correcta toma de decisiones.

Al ver la problemática que existe en las empresas textiles de nuestra realidad peruana, demuestra poco o casi insuficiente adoptar e llevar a cabo la aplicación de las TICS, donde se puede incluir la limitación de recursos humanos, tecnológicos y financieros como mostrar carencia a ciertas variables de tipo cultural.

1.2. Formulación del problema

Según Chávez (2021), determina que de usar las herramientas de inteligencia de negocios en las conocidas pymes no se considera como una necesidad, ya que el tiempo, así como, el costo de inversión ya que debido a estos factores hace que la toma de decisiones sea lenta o muchas veces utilizan el conocimiento empírico, ya que muchas empresas textiles no encuentran la herramienta que integre las necesidades que se dan cotidianamente, como la falta de recursos, como de personal calificado que tenga la habilidad del uso de tecnología. Por ello, toda organización de la industria textil toma decisiones empíricas en mejorar sus ventas y no tiene claro la distribución de sus productos, es por ello:

Problema General:

¿Qué impacto ofrecería la toma de decisiones mediante inteligencia de negocios en proceso

de ventas y mejoren la distribución en las empresas textiles?

Problemas Específicos:

- ¿Cuáles son los factores influyentes en el uso de herramientas del modelo de inteligencia de negocios por parte de las empresas textiles y su relación con la mejora en sus procesos de ventas?
- ¿Cómo pueden aplicar las empresas textiles de manera efectiva un modelo de toma de decisiones para mejorar su distribución?
- ¿Cómo se genera y se brinda información estratégica a través de la inteligencia de negocios al tomador de decisiones para ayudarlo en su trabajo diario y en las mejoras necesarias en el área, posibilitando la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus clientes?

1.3. Objetivos

Objetivo General

Aplicar un modelo de toma de decisiones mediante inteligencia de negocios en procesos de ventas y distribución de empresas textiles.

Objetivos Específicos

- Identificar las dimensiones de éxito en el uso de herramientas del modelo de inteligencia de negocios por parte de las empresas textiles y su relación con la mejora en sus procesos de ventas.
- Evidenciar el beneficio de las empresas textiles al aplicar un modelo de toma de decisiones para mejorar su distribución.
- Determinar cómo se genera y se brinda información estratégica a través de la inteligencia de negocios al tomador de decisiones para ayudarlo en su trabajo diario y en las mejoras necesarias en el área, posibilitando la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus clientes.

1.4. Justificación

En base a los factores que justifican la investigación propuesta son las siguientes:

1.4.1. Justificación científica

En relación a la justificación científica es bueno recalcar que las inversiones en tecnologías y sistemas de negocios inteligentes realizadas por las organizaciones en los últimos años, así como las previsiones para los próximos años muestran que este tema tiene una

relevancia significativa en el ámbito profesional y en la realidad empresarial de las organizaciones. Un aspecto interesante que surge en varios artículos (académicos y profesionales) es que, a pesar de que las inversiones en tecnologías en inteligencia de negocios se consideran año tras año como una de las principales preocupaciones y prioridades de las organizaciones, aún no existe una materialización comprobada de los beneficios obtenidos para la implementación de sistemas de negocios inteligentes.

En este escenario, surgieron varias propuestas sobre cómo gestionar la información en las organizaciones, considerando no solo aspectos de tecnología, sino también de procesos, organización y personas. Una de las propuestas surgidas en el ámbito profesional y que ya ha sido abordada en algunos trabajos académicos es la creación de centros de competencia en información que desempeñen el papel de gestores de información corporativos y elementos de referencia en la organización para cuestiones de esta naturaleza. Aún no existe un cuerpo sólido de conocimiento sobre el tema, siendo necesario profundizar en algunas cuestiones, tales como: funciones que debe realizar un centro de información, la estructura organizacional que debe crearse, su posicionamiento en la organización, relación con otras áreas de la organización, etc. La justificación metodológica se determina en base al marco del estudio, del cual se validarán instrumentos que midan cada variable de la investigación.

1.4.2. Justificación pedagógica

En cuanto a la justificación pedagógica, los estudios académicos sobre el tema tienen una mirada más enfocada a la fase de diseño de sistemas de esta naturaleza, abordando preguntas de investigación asociadas a la metodología de desarrollo, arquitectura de la solución, mejores prácticas de gestión para este tipo de proyectos, etc. Un enfoque aún no considerado de manera efectiva en las investigaciones sobre la adopción de este tipo de sistemas y la dinámica del proceso que se da luego de la implementación, es decir, cuáles son las condiciones necesarias para que las inversiones realizadas en sistemas de información de inteligencia de negocios generen los beneficios esperados, sean efectivamente adoptadas por las personas de la organización y mantenidas en el tiempo después de que se cierra el proyecto. Para ello, es necesario ampliar el enfoque del estudio a temas relacionados con el soporte y la satisfacción de las necesidades de información de las diversas áreas de negocio de la organización, debido a que luego de la implementación de un sistema de inteligencia de negocios en las organizaciones, no se obtiene inmediatamente después de la final del proyecto, pero depende de cambios de cultura, difusión, soporte funcional, capacitación, respuesta a consultas, creación entre las personas

y procesos de la organización para que adopten los mismos conceptos y visiones sobre la información, además de la necesidad para el apoyo ejecutivo constante para reforzar la importancia de los sistemas de la inteligencia de negocios para crear una visión corporativa de la información utilizada por el negocio. También es necesario considerar que las demandas de información en toda la organización son bastante dinámicas, lo que deriva en necesidades de negocio.

1.5. Limitantes de la investigación

Teórica

En base a la revisión bibliográfica se obtuvo varias propuestas realizadas en artículos y publicaciones profesionales y más recientemente han surgido algunos estudios académicos sobre el tema, pero aún sin la amplitud y profundidad necesarias para solidificar la teoría. En ese sentido, se vuelve relevante buscar la fundamentación académica de este tema, con el objetivo de estructurar y evolucionar el conocimiento sobre el modelo de toma de decisiones mediante la inteligencia de negocios en el proceso de ventas y distribución en empresas textiles. El propósito de este trabajo es contribuir a la investigación de qué funciones debe desempeñar un centro de competencia en información, las posibles estructuras para el posicionamiento de la organización y evaluar el impacto de estas alternativas de estructura para la percepción individual de las personas que lo integran. utilizar los sistemas de inteligencia de negocios para llevar a cabo un modelo de toma de decisiones que mejoren los procesos de ventas y distribución de sus actividades dentro de la organización.

Al desarrollar este trabajo, se muestran limitantes teóricas, al buscar información de la inteligencia de negocios en las ventas y distribución existe casi poca información teórica, ya que el concepto de inteligencia de negocios se presentan estructuras generales, sin tener referencias en diferentes actividades, es decir, no es especializada en determinados rubros, ya que el estudio que se realiza se relaciona a las ventas y distribución de las empresas textiles aplicando la inteligencia de negocios que den soporte a toma de decisiones que den como resultado actividades de éxito.

Temporal

El desarrollo de esta propuesta de investigación se lleva a cabo en los meses de noviembre 2022 hasta octubre del año 2023.

Durante el desarrollo del estudio, fueron encontrados algunas limitaciones temporales que

restringen algunos puntos de la investigación. La primera limitación fue la negativa de algunos posibles entrevistados, sea por cuestión de disponibilidad o contacto, en este punto la investigación logro cubrir solo algunos de los colaboradores, sin embargo, todos tienen acceso a las herramientas de inteligencia de negocios. Uno de los entrevistados que estaba en los planes también no se pudo llevar a cabo la entrevista en el tiempo del cronograma establecido, por eso tuvo que ser excluido de los seleccionados, por ellos se tuvo que buscar otras empresas textiles para tener información de manera general.

Espacial

Esta investigación se desarrolla en las empresas textiles de La Victoria en el departamento de Lima.

Como limitante espacial, algunas empresas no ayudaban a proporcionar toda la información disponible, ya que se podía a entrevistar a poco personal debido a las actividades que realizaban y su ubicación geográfica; por ello la entrevista fue limitada ya que se tuvo que utilizar el formulario de Google, teniendo en cuenta que una entrevista realizada personalmente se podría recolectar mucho más información de los entrevistados porque se tiene un contacto más subjetivo en relación a las respuestas, la distancia física entre el entrevistador y el entrevistado puede interferir en la comprensión del sentimiento que el entrevistado tiene sobre alguna pregunta, eso podría enriquecer la calidad de las respuestas y así obtener más datos.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes (internacional y nacional)

Antecedentes internacionales

Jiménez, M & Piedrahita, L. (2018) llevado a cabo en Colombia, realizando en cuenta el tema “Modelo para la toma de decisiones a través de sistemas de información de marketing en pymes que pertenecen al sector textil y confección”. El objetivo es de mostrar en evidencia los beneficios de las pymes textiles y confección en Medellín, aplicando una guía metodología de sistemas de información basados en marketing, como soporte a la apropiada toma de decisiones. El diseño metodológico se base en tipo exploratorio, tomando una perspectiva general de los sistemas de información y de su utilización en las pymes del rubro textil y confección, mediante entrevistas, a través de un enfoque cualitativo a los expertos en sistema de información, determinando un exhaustivo análisis que se lleva a cabo por los sistemas de información en marketing en las pymes del rubro de moda y

confección. La recolección de datos se llevó a cabo por un muestreo por conveniencia a través de cuatro entrevistas a líderes en sus empresas que tienen conocimiento con los sistemas de información del marketing del rubro textil de forma profesional, así como personas experimentadas. El análisis de la información se basa en la ruta para analizar que las pymes del rubro textil y confección de Medellín tengas en cuenta las decisiones adecuadas aplicando una guía metodológica compuesta por cuatro subsistemas (Empresa, recopilación de datos de clientes, análisis de información y la investigación de mercados)

Pazmiño, T. (2017) se realizó en Ecuador, cuyo tema llevado a cabo fue “Propuesta de un modelo de inteligencia organizacional como apoyo para la toma de decisiones estratégicas”. El objetivo de la inteligencia organizacional en las pymes determina ventajas competitivas para competir a través de las grandes empresas para mantenerse en el mercado, por ello al acceso a la información ayudará a tener un escenario que presenta claridad y actúe en base a las necesidades de la situación, mostrando ventaja por ser pequeñas y se adaptan a cambios orientados a la mejora, teniendo contacto directo al mercado para poder acceder a la información del cual no realiza costos elevados en investigar en los mercados que desea introducirse. El diseño metodológico se basa en llevar a cabo el modelo de inteligencia organizacional, basadas a las necesidades de las pymes a través de un estudio de campo, aplicando la inteligencia competitiva para realizar el seguimiento y análisis que se realiza a la información que se orienta al cumplimiento de las necesidades del mercado. La recolección de datos para trabajar en el modelo toma en cuenta la inteligencia competitiva, emocional e interna para gestionar la información con soporte de la inteligencia artificial con la finalidad de usar utilizar la información para llevar a cabo el proceso de toma de decisiones empresariales. El análisis de la información que se obtuvo a través de este modelo ayudará como entradas para efectuar la toma de decisiones a través de analizar cuantitativamente y cualitativamente en base a las alternativas para dar facilidad a las actividades de los gerentes para llevar a cabo la toma de decisiones como parte de su responsabilidad donde se presenta un ambiente de incertidumbre.

Silva, A. (2011) realizado en Brasil, del cual el tema realizado es “Sistema de Informaciones Gerenciales en industrias multinacionales: un estudio de caso de la implementación global de un ERP y BI”. El objetivo de este trabajo describe y analiza la estandarización de informaciones gerenciales en sistemas de informaciones de las empresas logren su internacionalización tomando en cuenta los factores tradicionales tales como garantizar el abastecimiento de materias primas esenciales, búsqueda de nuevos mercados

y acceso a factores de producción de bajo costo. El diseño metodológico se llevó a cabo con el uso de datos cualitativos, determinando que se utilizó algunas informaciones cuantitativas para analizar la evidencia del estudio, los datos de frecuencia de acceso a los sistemas fueron analizados al mismo tiempo en que los datos cualitativos permanecen centrados en la investigación. La recolección de datos se basó en la utilización de múltiples fuentes de evidencia mediante documentos, registro de archivos, entrevistas, observación directa y participante, se creó una base de datos del estudio incluyendo notas, documentos, tablas y narrativas, mantener la relación de evidencias, por ejemplo, las entrevistas fueron grabadas y dadas por los directores de las empresas que se encuentran relacionados al sistema de información en estudio. El análisis de la información se llevó a cabo validando las opiniones de los usuarios de diferentes países de las empresas en estudio para llevar a cabo el proceso de estandarizar los informes gerenciales.

Cerda L, et al. (2020), elaboró la tesis cuyo título es: “Cuanto ha avanzado en proporcionar analítica y BI a las pymes”. El objetivo de esta investigación es el desarrollo de asimetrías relacionadas a informaciones que conlleven a la toma de decisiones en el sector de economía donde se provee y se implementa mejoras de la información usando tecnología para llevar a cabo sus beneficios propios. Se concluyó que implementar un software ayudaba a entender y mejorar los procesos y exigencias con relación a los márgenes de ganancia y pérdida de una tienda para entender las necesidades de la organización para que los procesos se mecanicen.

Antecedentes nacionales

Reyes, J (2015) desarrolló la tesis “Implementación de una solución de inteligencia de negocios en una empresa de retail” El objetivo de este estudio fue de realizar una centralización de la información en las áreas de comercio exterior, inventario y logística de la empresa Sodimac enfocado directamente a la explotación de la información de forma clara, que sea confiable y sea rápida donde se genere valor al implementar una solución por medio de la Inteligencia de Negocios. Se llevó a cabo la evaluación y selección de herramientas usando el SQL Server comparando factores asignando porcentajes en base al nivel de importancia y se colocó un factor de 1 a 5, por ello el SQL Server proporcionó funcionalidades avanzadas, se utilizó Microsoft como herramienta para implementar la inteligencia de negocios de principio a fin, comenzando con sistemas transaccionales y finalizó explotando la información que realizó el usuario final. Se concluyó que el diseño de solución fue un factor muy importante en el proyecto porque se minimizó el tiempo de

construcción, mapeando los metadatos de forma correcta desde los sistemas de origen hasta los sistemas destino, los reportes analíticos se pudo compartir de forma organizada para poder agilizar la consulta de usuarios diferentes que participan en el negocio.

Ortega, N (2018) llevó a cabo la tesis “Modelo de inteligencia de negocios para mejorar la toma de decisiones en las pymes del sector retail de lima metropolitana”. El objetivo de este estudio fue determinar la aplicación de un modelo de inteligencia de negocios que mejore la toma de decisiones en las pymes que pertenecen al sector retail de Lima Metropolitana que servirá como modelo de forma práctica llevar a cabo la implementación la inteligencia de negocios que pueda actualizar su modelo para mejorar la toma de decisiones sobre su negocio tomando en cuenta que en el futuro de los proyectos de Inteligencia de Negocios combinando metodologías y buenas prácticas basados en gestión de proyectos, cumpliendo con las necesidades de cada proceso, orientado al sector pyme. La conclusión se basa en llevar a cabo un modelo de Inteligencia de Negocios que contribuye en la mejora de la efectividad en la toma de decisiones en las pymes, mejorando la eficiencia, la eficacia que gestione los proyectos en diferentes niveles.

López, I & Guerra, H (2018). Llevaron a cabo el desarrollo de la tesis cuyo título es: “Modelo BI y analítica en la nube del sector retail para las pymes en Perú”. El objetivo de esta investigación determina la utilización estratégica mediante las tecnologías para recolectar información por ello las pymes del Perú deben de llevar a cabo la innovación y el compromiso con el sector de los clientes que han enfocado, que les hará crecer y mostrar capacidad suficiente de poder competir en cualquier mercado mediante la inteligencia de negocios usando información en la nube proponiendo una herramienta tecnológica usando todos sus elementos. Se concluyó que las pymes estructuren la información para mejorar sus procesos para que interactúen entre sus áreas y puedan acceder a toda la información proporcionada en un determinado tiempo.

Palacios (2015). Elaboró una tesis mediante el título de: “Implementación de una solución de BI, basado en el algoritmo de serie temporal para la mejora del proceso de toma de decisiones organizacionales”. El objetivo era actualizar la información para evitar el malestar de la empresa y clientes para ello se llevo a cabo implementar inteligencia de negocios para reducir el tiempo medio de elaborar informes basados en pedidos que solicitaba el área de gerencia. Utilizó un diseño no experimental usando una metodología mostrada como aplicada, de tipo cualitativo. Se concluyó que la implementación de la base de datos se llevó a cabo con repositorios almacenando mucha información, donde la calidad

de análisis incrementó mostrando la información con buena estructura y de forma consistente para llevar a cabo la toma de decisiones orientado directamente al área comercial, porque desde esta área se genera la información requerida.

2.2. Bases teóricas:

2.2.1. El proceso de Toma de Decisión

En nuestras actividades diarias, a menudo somos llamados a tomar decisiones, la mayoría de las cuales son rutinarias y no muy complejas. En las organizaciones, los gerentes tratan temas que pueden ser bastante complejos, como inversiones, opciones tecnológicas, recursos humanos y estrategias, con el fin de asegurar una ventaja competitiva para la empresa. En otras palabras, las decisiones realmente importantes a menudo son difíciles de tomar y requieren tanto una red de información buena y calificada como un nivel avanzado de apoyo a la decisión.

Pereira y Lunardi (2007) comentan que los modelos de análisis del proceso de toma de decisiones han evolucionado siguiendo los cambios históricos del proceso de gestión organizacional, y ejemplifica diciendo que en el siglo XX el pensamiento actual era que la realidad administrativa debía ser racional, controlable y uniformado, en consecuencia, el proceso de toma de decisiones tenía atributos esencialmente lógicos y centrados en el director general o propietario, de quien se creía que tenía un amplio conocimiento de todas las posibilidades y consecuencias, no siendo necesario, por tanto, explicar los criterios adoptado para sus elecciones (WIJNBERG; WIT., 2002)

Para Simon (1960, 1965), citado por los autores, nadie es absolutamente racional en sus decisiones, considerando todas las posibilidades, sino que se conforman con el hecho de articular la cantidad de información que pueden alcanzar y procesar, es decir, el hombre administrativo. tiene una racionalidad limitada, y trabaja con el hecho de que las organizaciones son espacios sociales limitados por la capacidad humana de procesar información (PEREIRA; LUNARDI, 2007, P. 155).

Finalmente, Pereira y Lunardi (2007) ven al líder contemporáneo menos como un tomador de decisiones racional, planificador sistémico y supervisor de actividades ordenadas, y más como un pionero, encontrando soluciones y tomando decisiones basadas en información incompleta, escasamente recopilada en medio de un proceso de gestión fragmentado y discontinuo, asociado a un aumento de la

complejidad, hostilidad e imprevisibilidad del entorno externo de las empresas en las últimas décadas.

En situaciones donde se requiere la toma de decisiones, rápidamente hacemos un juicio anticipado sobre la complejidad de esa decisión, evaluando si la decisión será una decisión simple o una decisión difícil “.....nuestra capacidad para medir diferentes situaciones de decisión de una manera muy rápida y catalogarlos como fáciles o difíciles es simplemente espectacular” (MARAKAS, 1998, p. 57).

MARAKAS (1998) también aborda la cuestión de cómo identificamos de antemano si la decisión a tomar será fácil o difícil cuando ni siquiera hemos comenzado a recopilar información sobre la situación. Para el autor, el problema depende de factores estructurales, psicológicos, físicos y ambientales. Las dificultades asociadas con la toma de decisiones pueden ser el resultado de innumerables combinaciones de complejidad, incertidumbre, presiones organizacionales y ambientales, y limitaciones en las habilidades individuales para la toma de decisiones.

Por tanto, para Simón, las decisiones programadas son sencillas porque tenemos disponibles de forma inmediata todas las piezas necesarias para la toma de decisiones, tenemos casi una rutina preestablecida para tomarla. Por otro lado, las decisiones no programadas son difíciles porque presenta gran dificultad para consolidar la información necesaria para la toma de decisiones y porque además no tiene una rutina preestablecida, necesita ser construida.

2.2.2. Limitaciones cognitivas

Tenemos limitaciones cognitivas ya que no somos capaces de saberlo todo y, a menudo, ni siquiera podemos manipular todo lo que tenemos que saber para hacer frente a ciertas situaciones y, lo que es peor, a menudo no podemos acceder a la información que se encuentra y almacena previamente en nuestra mente consciente, y donde logramos acceder a ellos, la recuperación a menudo no es completamente precisa. Si bien la mente humana es capaz de razonar, realizar cálculos computacionales y almacenar, nuestra comprensión sugiere que nuestras habilidades para procesar y almacenar información y conocimiento son limitadas (MARAKAS, 1998, p. 59).

Marakas presenta la investigación realizada por Miller (1956) que demuestra los límites cognitivos de la mente humana. A través de una serie de experimentos utilizando una gran muestra de sujetos humanos. Miller determinó que el campo inmediato de la conciencia de la mente humana se limita al manejo de cinco a siete piezas distintas de información, es decir, en algún momento, solo podemos realizar un seguimiento consciente de un número mágico de siete más o menos dos elementos. de información conocimiento durante el proceso de decisión.

2.2.3. Incertidumbre

Cuando miramos los resultados obtenidos de una decisión dada, es claro y relativamente simple evaluar el proceso de toma de decisiones con gran certeza. Si pudiéramos predecir el resultado de una decisión dada con el mismo grado de certeza, las decisiones serían fáciles. El hecho es que la certeza implica la existencia de un conocimiento completo y exacto sobre el resultado de la decisión pendiente.

Para Marakas (1998, p60), la incertidumbre genuina indica que los resultados de una decisión a tomar no pueden determinarse ni siquiera dentro de los límites del escenario probabilístico. De hecho, siempre nos enfrentamos a un cierto grado de incertidumbre en las situaciones de toma de decisiones y rara vez se presenta una certeza absoluta. Por lo general, quien toma la decisión puede asignar alguna probabilidad subjetiva al resultado esperado de la decisión, de modo que se asuma cierto grado de certeza.

2.2.4. Gestión de Información

Rodríguez, R. (2001) considera que es una etapa de la Sociedad Industrial a una nueva sociedad, basada en la información y conocimiento, está motivado por la información y el conocimiento, donde afirma que “los principales componentes de una organización enfocada en la Sociedad de la Información son hardware, software y personas, mientras que la Sociedad del Conocimiento se basa en personas y valores intangibles”. Para Schlesinger et al. (2008), la “Sociedad de la Información está enfocada al objeto de información como producto o insumo en sí mismo” y la “Sociedad del Conocimiento debe estar enfocada al uso de la información por parte del individuo como proceso”, para que la información comience a funcionar. como agente mediador de la producción de conocimiento.

Considerando la gran cantidad de datos y su continuo crecimiento, así como la demanda de información, es necesario gestionar estos recursos con el fin de brindar

a las personas el insumo necesario para el desarrollo de sus actividades.

La Gestión de la Información (GI) se puede definir como todas las acciones relacionadas con “obtener la información correcta, en la forma correcta, para la persona correcta, al costo correcto, en el momento correcto, en el lugar correcto para tomar la decisión correcta” (VALENTIM, 2002).

Desde esta perspectiva, Ponjuán Dante (1998 apud MARCHIORI, 2002, P 74), afirma que:

La Gestión de la Información debe incluir, en sus dimensiones estratégica y operativa, los mecanismos de obtención y uso de los recursos humanos, tecnológicos, financieros, materiales y físicos para el manejo de la información y, a partir de ello, su puesta a disposición como insumo útil y estratégico para las personas, grupos y organizaciones.

Para Choo (2002), la Gestión de Información es un ciclo continuo de seis actividades interrelacionadas: identificación de necesidades de información, adquisición de información, organización y almacenamiento de información, desarrollo de productos y servicios de información, distribución de información y uso de información.

Las tecnologías han mejorado el acceso a la información, sin embargo, quienes mejor la manejen tendrán más éxito en la sociedad de la información y el conocimiento. Considerando la necesidad de subsidiar la Gestión de Información.

Es por ello, que se concluye la gestión de información como el agrupamiento de procesos que realiza el control del ciclo de vida de la información, que se inicia por captura o creación, hasta que se disponga finalmente (tenerlo en archivo o quizás su eliminación).

2.2.5. Sistemas de Data Warehousing

Es importante tomar en cuenta los conceptos, metodologías y técnicas que integran un Sistema de Data Warehousing

Data Warehouse

Se define como una agrupación de datos integrados, orientados y organizados a un determinado asunto, no son volátiles y estructurados temporalmente de manera a soportar el proceso de toma de decisiones (Inmon, 2005)

Según Han y Kamber (2011), un Data Warehouse es considerado un repositorio de datos consistente, a través del cual se constituye un modelo de datos de apoyo a la

decisión, almacenando información relevante para la toma de decisiones estratégicas de la organización. Son una copia de registros informativos de una transacción, estructurados para que sobre ellos se puedan realizar interrogatorios y análisis.

Los Data Warehouse están separados de las bases de datos operativas de la organización. Una de las razones por las que esto sucede se centra en el propósito de cada uno de los sistemas.

Arquitecturas

Las organizaciones deben identificar qué arquitectura de Data Warehouse satisface mejor sus necesidades. La selección de la arquitectura es uno de los principales factores que condiciona e influye en el éxito del almacenamiento de datos. Sin embargo, existen varios factores que influyen y afectan la elección de un tipo de arquitectura y la respectiva implementación de un Data Warehouse, destacándose la interdependencia de información entre las unidades de la organización, la necesidad de información por parte de la dirección de la organización y la urgencia de necesidad de a Data Warehouse, la visión estratégica del Data Warehouse antes de su implementación y aspectos técnicos.

La organización puede así optar por la implementación de un Data Warehouse organizacional, por la implementación de Data Marts independientes o por la implementación de Data Marts dependientes. Estas son las arquitecturas más comunes y las tradicionales.

La arquitectura del Data Warehouse organizacional, mostrada en la figura, integra todo el conjunto de datos asociados a las distintas unidades de negocio, siendo transversal a toda la organización.

Para abarcar la organización en su totalidad, un Data Warehouse organizacional debe ser el espejo del negocio, lo que implica un modelado detallado del mismo.

Modelado Multidimensional

Los modelos de datos que recurren a técnicas de entidad relación son inapropiados para los modelos de Data Warehouse, ya que el principal objetivo es la eficiencia de las consultas y la carga de datos. En base a este principio, es necesario recurrir a la modelización multidimensional para diseñar un modelo de datos preocupaciones (Vercellis, 2009) contrario al modelo de datos relacional que se basa en optimizar el procesamiento de actualizaciones.

Es natural derivar el modelo de datos multidimensional de un almacén de datos a partir de esquemas existentes que recurren a técnicas de relación de entidades. El modelado multidimensional presenta hechos, dimensiones y jerarquías como sus componentes básicos.

Metadatos

Asociados a los sistemas de Data Warehousing, también existen los metadatos.

Los metadatos son datos sobre datos y se vuelven vitales en un proceso de desarrollo (ciclo de vida) de Data Warehouse. Por lo general, los metadatos se presentan como: metadatos comerciales, metadatos técnicos. Los primeros tienen valor para los administradores, los segundos tienen valor para los técnicos que desarrollan el sistema. Sin embargo, los metadatos técnicos describen un Data Warehouse que contiene:

- Una estructura de los datos conocida por los expertos en la materia.
- Una estructura de datos conocida por los gerentes
- Las fuentes de datos que lo sustentan
- Mapeo y transformación de datos a medida que se cargan
- La relación entre el modelo de datos y el almacén de datos
- Registros de todas las actualizaciones y subidas
- Definiciones y/o descripciones de datos
- Las especificaciones del modelo de datos
- Los metadatos son una parte importante de un sistema de almacenamiento de datos, ya que ayudan a comprender la estructura, la definición y el significado de los datos en un almacenamiento de datos, así como a comprender qué sucedió realmente y qué está sucediendo en el repositorio de datos.

2.3. Marco Conceptual

2.3.1. La inteligencia de Negocios

El trabajo de Luhn (1958) presenta una de las primeras menciones del término Sistema de inteligencia de negocios: máquinas que utilizan procesamiento de datos para abstraer y codificar documentos, según el autor. Posteriormente, Cleland y King (1975) definieron un modelo que denominaron Sistemas de Inteligencia Comercial Competitiva, para la operacionalización de la Inteligencia Competitiva (IC) dentro de la organización, destacando la importancia de sistematizar el proceso de IC. Sin embargo, el término Inteligencia de Negocios, tal como se entiende hoy en día, es un sistema de recopilación

y análisis de datos externos e internos para apoyar el proceso de toma de decisiones, solo se utiliza desde la década de 1980 (GHOSHAL; KIM, 1986; GILAD). ; GILAD; 1985; 1986). En la secuencia, se presentan las definiciones de Inteligencia de Negocios actuales.

Elbashir, Collier y Davem (2008) definen los sistemas de inteligencia de negocios como una clase importante de sistemas para analizar y reportar datos que brindan a los gerentes en varios niveles de la organización información relevante, en plazos apropiados y fáciles de aplicar, lo que les permite tomar las decisiones necesarias, mejores decisiones.

Arnott y Pervan (2005) destacan que Inteligencia de negocios es un tipo de sistema de apoyo a la toma de decisiones, orientado a los datos y al modelo, enfocado a reportes para la gestión de procesos. Vriens (2008) enfatiza que el término inteligencia de negocios se utiliza para indicar un conjunto de herramientas de Tecnología de Información que permiten a los gerentes visualizar y analizar datos organizacionales relevantes para el proceso de toma de decisiones estratégicas. A su vez, Ranjan (2009) destaca que la inteligencia de negocios es una amplia categoría de aplicaciones tecnológicas para compilar, brindar acceso y analizar datos, con el propósito de ayudar a los usuarios empresariales a tomar mejores decisiones.

Según Popovic et al. (2012), los sistemas de inteligencia de negocios se pueden definir como información de calidad en almacenes de datos bien estructurados, junto con software como interfaces fáciles de usar para áreas comerciales, que brindan a los trabajadores del conocimiento acceso oportuno, análisis efectivo o una presentación intuitiva de la información correcta, permitiéndoles tomar acciones o decisiones correctas. Isik, Jones y Sidorova (2013) definen inteligencia de negocios como un sistema que engloba elementos técnicos y organizacionales, que presenta a los usuarios información histórica para su análisis, que permite la toma de decisiones estratégicas y apoyo a la gestión, con el objetivo general de mejorar el desempeño organizacional.

Los sistemas de Inteligencia de negocios respaldan el proceso de toma de decisiones en todos los niveles de gestión. Se diferencian de otros sistemas de información por tener un alcance más amplio, análisis multivariante de datos semiestructurados que provienen de diferentes fuentes y en una presentación multidimensional. Contribuyen a la optimización de procesos y recursos, y mejoran el procedimiento de toma de decisiones (OLSAK, ZIEMBA, 2006). De acuerdo con Ghoshal y Kim (1986), el principal objetivo de un sistema de inteligencia de negocios es proporcionar información útil y legítima, si respalda directamente el desempeño del negocio. Algunos autores señalan que el

propósito de BI es ayudar a controlar vastos almacenes de datos alrededor y dentro de la organización, a través de su identificación y posterior transformación en información y conocimiento condensados y útiles (LONNQVIST; PIRTTIMAKI, 2006; PIRTTIMAKI; LONNQVIST; KARJALUOTO, 2006).

A la vista de las definiciones de inteligencia de negocios presentadas, parece que algunos autores entienden inteligencia de negocios como un proceso (HANNULA; PIRTTIMAKI, 2003) o incluso como un conjunto de información (GOSHAL; KIM, 1986). Este hecho es destacado por Lonngqvist y Pirttimaki (2006), para quienes el término inteligencia de negocio es dualista, refiriéndose a; (1) información y conocimiento relevante para describir el entorno empresarial, la organización misma y su situación en relación con sus mercados, consumidores, competidores y aspectos económicos, y (2) el proceso que produce la inteligencia descrita. Los autores que definen inteligencia de negocios como la inteligencia o proceso para generar inteligencia incluyen también el constructo sistema de inteligencia de negocios, es decir, todas las herramientas y aplicaciones informáticas que posibilitan dicho proceso (ELBASHIR; COLLIER, DAVERN, 2008; HANNULA; PIRTTIMAKI), 2003).

Por el contrario, existe otra corriente de investigadores que definen inteligencia de negocios como un tipo específico de sistema de información (FROLICK; ARIYACHAMDRA, 2006; ISIK; JONES; SIDOROVA, 2011). En conclusión, los sistemas de inteligencia de negocios como: “Un sistema de información que integra datos de diferentes fuentes y de otros sistemas y procesos de información de la organización para transformarlos en información, que se proporciona a los usuarios para apoyar el proceso de toma de decisiones, así como otros procesos organizacionales”.

Los autores Farbey, Land y Targett (1995) proponen una taxonomía para los sistemas de información. Dado que inteligencia de negocios se entenderá como un sistema de información. Como destaca Laurindo (2008), la ventaja de esta clasificación es que no se centra únicamente en la evaluación, sino en la acción práctica.

Intuitivamente, podría decirse que los sistemas de inteligencia de negocios están en el cuarto peldaño de la escalera de Farbey, que incluye todos los sistemas de gestión de información y soporte de decisiones. Estos sistemas brindan "mejor" información que permite a los trabajadores del conocimiento mejorar el control comercial y tomar decisiones informadas. En este caso, el término “mejor” engloba la información más

relevante, confiable, precisa, oportuna y con una interfaz fácil de usar (FARBNEY; LAND, TARGETT, 1995).

Si bien esta definición es claramente aplicable a los sistemas de inteligencia de negocios, existe un punto de vista alternativo. Dependiendo del uso que la empresa haga de sus sistemas de inteligencia de negocios, se podría clasificar, como un sistema estratégico. Esto depende en gran medida de la calidad del sistema y su nivel de uso. Esto depende en gran medida de la calidad del sistema y su nivel de uso. Adicionalmente, existen casos en los que el sistema inteligencia de negocios ha sido una herramienta utilizada por la organización como parte del despliegue estratégico (RAMIREZ; MORAES; 2014). De esta forma, se podría decir que, para una empresa que profundiza en el uso de la información, los sistemas de inteligencia de negocios se clasificarían en el paso de Sistemas Estratégicos, en la taxonomía de Farbey, pudiendo obtener ventajas competitivas, mejorar la productividad y el rendimiento, e introducir nuevas formas de gestión y organización.

Finalmente, es importante señalar que Davenport (2006) introduce el concepto de análisis competidor, para enfatizar que las organizaciones que realizan análisis en profundidad sobre los datos que tienen, están generando una ventaja competitiva, utilizando, por ejemplo, modelos predictivos o integrando modelos internos. y datos externos. . En este sentido, el autor define los análisis de negocios (BA) como el uso extensivo de datos, análisis estadístico y cuantitativo, modelos predictivos y explicativos, y gestión basada en datos para guiar acciones y decisiones. A partir de esta investigación, algunos autores han comenzado a utilizar el término inteligencia de negocios y análisis (BI&A) para referirse a inteligencia de negocios y sus herramientas analíticas (ARNOTT; PERVAN; 2014; CHEN; CHIANG; STOREY; 2012; KOWALCZYK; BUXMANN, 2014).

De acuerdo a la definición de Gartner, la inteligencia de negocios se considera como un proceso interactivo que sirve para llevar a cabo exploración y análisis de información estructurada sobre un área (que de manera normal se almacena en un datawarehouse), con la finalidad de hacer descubrimientos de tendencias o patrones, donde se derivan ideas y se extrae conclusiones.

El proceso de inteligencia de negocios hace inclusión de comunicación para descubrir y realizar los cambios.

Las áreas toman en cuenta a los clientes, proveedores, servicios, productos y competidores. Es por ello, que la inteligencia de negocios se determina un término paraguas que cubre los procesos, herramientas, tecnologías que convierten datos en información, información se convierte en conocimiento y planes para llevar a cabo de manera eficaz las actividades relacionadas a los negocios.

2.3.2. Procesos de Ventas

De acuerdo con la teoría de Stanton, Etzel & Walker, consideran al proceso de venta se considera como un procedimiento lógico de cuatro fases que debe tener en cuenta un vendedor para realizar un trato especial al comprador potencial y cuyo objetivo es realizar una reacción deseada en el cliente (principalmente en la compra).

Las etapas del proceso de ventas se consideran:

- a. **Prospección:** Se lleva a cabo a través de la búsqueda de clientes en base a su perspectiva, vale decir aquellos que no son clientes aún en una organización, pero demuestran alto grado de convertirse en clientes de esa organización
- b. **Previo acercamiento:** Al elaborar una lista de clientes se realiza una presentación de ventas orientadas a la personalización de cada cliente.
- c. **Presentar un mensaje relacionado a la venta:** De acuerdo con Kotler, se le debe hablar acerca de los atributos del producto cumpliendo con la fórmula AIDA; vale decir; tener la atención del cliente, mantener su Interés, llevar a cabo su Deseo, y realizar su Acción.
- d. **Servicio Posventa:** Tomando en cuenta a los autores Stanton, Etzel y Walker lo consideran como el proceso final del proceso de venta teniendo en cuenta la aceptación del cliente y se crea raíces para futuros negocios.

2.3.3. Distribución

La distribución se considera como una herramienta de la mercadotecnia donde se agrupa estrategias, procesos y actividades importantes para trasladar productos desde el origen de fabricación hasta el lugar donde se encuentre disponible el cliente final en cantidades exactas, recepcionando en óptimas condiciones de uso o consumo, en el lugar y tiempo del cual los clientes necesitan o lo desean.

2.3.4. Empresas Textiles

Se considera como una actividad económica que se dedica a la transformación mediante la manufactura de fibras, hilos, telas y otros materiales del cual se obtienen ropa. Es

importante mencionar que toma en cuenta la confección de prendas y piezas que utilizan las personas para usar como vestimenta.

2.4. Definición de términos básicos

2.4.1. Decisión

Se considera como aquel acto no momentáneo, se determina como la solución de un proceso que evoluciona a través del tiempo y determina cierta estructura.

Según la RAE, determina como aquella respuesta que se obtiene o se manifiesta de una cosa dudosa.

Proviene del latín *decisio* que es la alternativa que se obtiene en base a otras posibilidades.

2.4.2. Ventas

Según Foster (1994) determina que la venta se refiere a cualquier proceso o también esfuerzo que tiene por objetivo principal entregar un servicio o producto por un cambio monetario.

De acuerdo con Hardy (1987), expresa que el concepto de venta se relaciona con un factor operacional no como un factor estratégico; Por ende, este autor confirma que los factores operacionales también son considerados como parte de la formulación de una estrategia.

Según Shaw & Morris (2000) relaciona las ventas con la mercadotecnia, involucrando venta personal orientado a los clientes potenciales que la empresa determina, en relación al producto, tiempo, lugar y un ideal precio. Esta venta que se realiza en persona empieza con la propuesta de crear contactos, relacionarse con el cliente, realizar el descubrimiento de necesidades y específicos deseos.

2.4.3. Información

De acuerdo a Chiavenato determinaba la información como una agrupación de datos que tienen un significado, que hace que se minimice la incertidumbre y se incremente el conocimiento de quién lo utiliza.

Además, surge la definición de Ferrel y Hirt, que determina que los datos y conocimiento presentan una relación para llevar a cabo la mejora en la toma de decisiones, es decir, si una persona está bien informada acerca de un tema, es seguro que la decisión que elija será la más acertada que una persona que carezca de lo

mencionado.

CAPITULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis

Hipótesis general

Definimos la hipótesis general de la siguiente manera:

Aplicando un modelo de toma de decisiones mediante inteligencia de negocios mejorará los procesos de ventas y distribución de empresas textiles.

Hipótesis específicas

- a. Identificando las dimensiones de éxito en el uso de herramientas del modelo de inteligencia de negocios por parte de las empresas textiles y mejorará sus procesos de ventas
- b. Evidenciando el beneficio de las empresas textiles al aplicar un modelo de toma de decisiones mejorará su distribución
- c. Determinando cómo se genera y se brinda información estratégica a través de la inteligencia de negocios al tomador de decisiones ayudará en su trabajo diario y en las mejoras necesarias en el área, posibilitando la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus clientes.

3.2 Definición conceptual de variables

Variable 1: Modelo de Toma de Decisiones

Modelo de Toma de Decisiones, se debe a un proceso debido que las personas que lo usan han tenido experiencia, en base a esta experiencia se obtuvo demasiado éxito, lo conservan vivos y los ha llevado a la situación actual. (George, 1999), para Herbert A. Simon determina la gerencia como un sinónimo para la toma de decisiones, donde su principal interés dar un énfasis en el “como”.

Variable 2: Inteligencia de Negocios

La inteligencia de negocios se considera como el aprovechamiento al máximo de toda la información como recursos administrativos empresariales utilizada por las organizaciones modernas y actuales, esta información que las organizaciones tengan de sus clientes como

de sus proveedores y se puede incluir a los competidores, con a finalidad de obtener ventajas competitivas en un mercado que demuestre hostilidad y sea muy dinámico.

Es necesario tener en cuenta que el concepto de inteligencia de negocios es diferente con el almacenamiento de grandes datos de información, de acuerdo con Howson, 2010, la inteligencia de negocios se considera como un puente donde las organizaciones hacen útil dicha información a través de herramientas que están dadas al servicio de usuarios.

3.1.1. Operacionalización de variables

MATRIZ DE OPERACIONALIDAD

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítem
Modelo de Toma de decisiones	Modelo de Toma de Decisiones, se debe a un proceso debido que las personas que lo usan han tenido experiencia, en base a esta experiencia se obtuvo demasiado éxito, lo conservan vivos y los ha llevado a la situación actual. (George, 1999), para Herbert A. Simon determina la gerencia como un sinónimo para la toma de decisiones, donde su principal interés dar un énfasis en el "como".	Información	Calidad de Información	¿La información disponible permite mejorar la calidad de sus decisiones?
		Tiempo	Aceleración del proceso de Toma de decisiones	¿El uso de la información reduce el tiempo promedio para la toma de decisiones?
		Esfuerzo	Rapidez en la toma de decisiones	¿El uso de la información reduce el esfuerzo para la toma de decisiones?
		Estrategia Empresarial	Observación de amenazas y oportunidades.	¿Las amenazas y oportunidades para el negocio se observan más fácilmente?
			Mejor alineación de los recursos disponibles con la estrategia de la empresa. Información de apoyo a la decisión estratégica. Evaluación de riesgos del entorno empresarial.	¿Mejor alineamiento entre los recursos y la estrategia de la empresa? ¿La información disponible es útil en decisiones estratégicas? ¿La información permite evaluar mejor los riesgos del entorno empresarial?
		Enfoque	Procesamiento de Información	¿Siempre considero la información disponible, sin importar qué tipo de decisión se esté tomando?
Usabilidad	Facilita la adquisición de información Acceso a datos comerciales, uso compartido	¿La información se considera verdadera y confiable? ¿La información está disponible o su recuperación es rápida y sencilla? ¿La información es fácilmente manipulable y se puede utilizar en diferentes tareas? ¿La información se valora según su fuente o contenido? ¿La información genera beneficios y ventajas cuando se utiliza?		

Inteligencia de Negocios	<p>La inteligencia de negocios se considera como el aprovechamiento al máximo de toda la información como recursos administrativos empresariales utilizada por las organizaciones modernas y actuales, esta información que las organizaciones tengan de sus clientes como de sus proveedores y se puede incluir a los competidores, con a finalidad de obtener ventajas competitivas en un mercado que demuestre hostilidad y sea muy dinámico.</p> <p>Es necesario tener en cuenta que el concepto de inteligencia de negocios es diferente con el almacenamiento de grandes datos de información, de acuerdo con Howson, 2010, la inteligencia de negocios se considera como un puente donde las organizaciones hacen útil dicha información a través de herramientas que están dadas al servicio de usuarios.</p>	Productividad	<p>Ahorrar tiempo</p> <p>Eficiencia de costo</p> <p>Mejora de la eficiencia</p> <p>Gestión de recursos empresariales</p>	<p>¿El uso de la información ayuda a ahorrar tiempo en la ejecución de sus actividades?</p> <p>¿El uso de la información le permite mejorar su productividad?</p> <p>¿El uso de la información permite la gestión de los recursos de la empresa?</p>
		Información y Análisis	<p>Producir una vista unificada de la información en toda la empresa</p> <p>Informes ad-hoc, análisis, predicciones</p>	<p>¿Los informes de la inteligencia de negocios brindan una vista unificada de la información comercial?</p> <p>¿La inteligencia de negocios promueve y facilita el análisis de datos?</p> <p>¿Los informes de inteligencia de negocios permiten análisis avanzados (analíticos, ad-hoc, predicciones)?</p>
		Gestión de Conocimiento	<p>Crecimiento en el intercambio de información</p> <p>Aumento de la base conocimientos</p>	<p>¿Mayor intercambio de información de la empresa?</p> <p>¿La base de conocimientos de la empresa creció?</p>
		Cliente	<p>Responde a la necesidad de los usuarios de disponibilidad oportuna de datos.</p>	<p>¿El uso de la información ayuda a mejorar el servicio al cliente (interno y externo)?</p> <p>¿El uso de la información promueve la satisfacción de los clientes a los que atiende?</p> <p>¿El uso de la información facilita la satisfacción de las necesidades de los clientes (internos y externos)?</p>
		Capacidad	<p>Accesibilidad</p> <p>Capacidad analítica</p> <p>Flexibilidad</p> <p>Integración</p>	<p>¿La información proporcionada se corresponde con las necesidades y hábitos de los usuarios?</p> <p>¿La información se procesa y entrega rápidamente?</p> <p>¿La información se procesa y entrega sin demoras?</p> <p>¿La fuente de información no es visible?</p> <p>¿Los usuarios de la información no pueden acceder a la información de forma interactiva?</p>

		Éxito	<p>Interacción de uso</p> <p>Beneficios obtenidos</p>	<p>¿La información reduce la incertidumbre en el proceso de toma de decisiones, mejorando la confianza y aumentando la eficacia operativa?</p> <p>¿La información nos permite reaccionar rápidamente a los eventos comerciales y desarrollar una planificación proactiva?</p> <p>¿Estamos utilizando la información proporcionada para realizar cambios en los planes y estrategias corporativas, modificando los indicadores clave existentes y analizando nuevos indicadores claves?</p>
--	--	-------	---	--

CAPITULO IV: METODOLÓGIA DEL PROYECTO

4.1. Diseño Metodológico

El Universo de esta investigación está conformada por las empresas que pertenecen al clúster textil.

La muestra seleccionada para la presente investigación será extraída del universo de la empresa que tenga poco éxito en el mercado en cuanto le es muy difícil competir con empresas comercializadoras que traen productos importados

El estudio de la investigación es correlacional, ya que “asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o población” (Hernández, 2014). Es decir, este estudio determinará la relación o el grado de aplicar un modelo de toma de decisiones mediante inteligencia de negocios en procesos de ventas y distribución en empresas textiles.

Según Romero (2014, pág. 38) determina su clasificación en tipos de investigación en base a su objetivo y métodos que se utilizan, en base a los mencionado las divide en investigación básica e investigación aplicada. En base a estas definiciones este trabajo de investigación se determina de tipo aplicada, ya que no se va a cambiar o inventar un conocimiento nuevo, porque se demostrará un conocimiento que ya existe, vale decir que se demostrará que un modelo de toma de decisiones a través de la inteligencia de negocios mejorará los procesos de ventas y la distribución en el rubro textil.

De acuerdo con Hernández (2014, pág. 4) define enfoques de la investigación, basándonos a este concepto planteado este estudio será de enfoque cuantitativo, se va a demostrar una teoría, de aplicar las herramientas de inteligencia de negocios para modelar toma de decisiones y la relación de mejorar los procesos de venta y distribución descrito en la problemática, donde se plantea objetivos e hipótesis del cual se analizarán y demostrarán mediante datos y encuestas.

Además, Hernández (2014, pág. 122) determina los alcances de la investigación y de acuerdo con este concepto se concluye que el trabajo de investigación presenta un alcance correlacional, porque se analizará la relación que se da entre dos variables, inteligencia de negocios (independiente) y modelo de toma de decisiones (dependiente), se puede agregar que también presenta un alcance explicativo, porque se explicará la relación que se da entre las dos variables mencionada. Hernández (2014) determina además que un estudio investigativo depende de los objetivos porque puede tener más de un alcance entonces este trabajo de investigación presenta dos alcances.

De acuerdo con Hernández (2014, pág. 127), el diseño de este estudio investigativo representa un diseño no experimental, porque no se influenciará en dichas variables, ya que se analizará los datos que se obtienen en el resultado dado por cada variable, determinando analizar si las herramientas de inteligencia de negocios ayudan a la mejora de procesos de ventas y distribución, por ello, se analizan datos y no se experimentará con ellos.

Además, se puede complementar el diseño como no experimental transversal, porque los datos fueron obtenidos en un solo momento, después de implementar las herramientas de inteligencia de negocios y analizar la influencia respecto al proceso de ventas y distribución de una organización.

El diseño de acuerdo con Hernández (2014, pág. 155) se subdivide determinando que este estudio investigativo presenta también una clasificación de correlación causal, ya que analiza la relación que se da entre dos variables (inteligencia de negocios y modelo de toma de decisiones), se podría determinar como un diseño completo: no experimental transversal correlacional causal.

4.2. Método de investigación

El método de investigación que se usará será en base a muestras adecuadas para obtener información sobre las actividades relevantes que determinar importante valor son: las visitas técnicas, entrevistas, recolección, revisión y evaluación de información y clasificación de documentos.

Al definir el método investigativo, nos basaremos en la teoría que determina Bernal (2010, pág. 61), teniendo en cuenta un método hipotético deductivo porque se tiene 3 hipótesis, donde se intentará demostrar la valides mediante el análisis de datos.

Tabla N° 1

Resumen	Descripción
Tipo	Aplicada (tecnología)
Enfoque	Cuantitativo
Alcance	Correlacional explicativo
Diseño	No experimental transversal correlacional causal
Método	Hipotético deductivo correlacional

Nota: Tipo y diseño de investigación usada en el estudio de investigación

4.3. Población y muestra

Bernal (2010, pág. 160) considera a la población como una agrupación de todos los individuos que se encuentran afectados por el estudio investigativo y presentan determinadas características especiales.

Bernal (2010, pág. 160) hace recomendaciones para presentar descripción de este tipo de población, del cual se propone la descripción es la siguiente:

- Alcance: Emporio textil de Gamarra – La Victoria
- Tiempo: 2023
- Elementos: Todas las empresas del sector textil ubicadas en el Emporio de Gamarra – La Victoria que tengan conocimiento de inteligencia de negocios e implementación de tic´s en el año 2023
- Unidades de muestro: empresas textiles del Emporio de Gamarra – La Victoria

Como se tiene definido una población de 150 personas que han sido escogidas aleatoriamente de las empresas textiles de Gamarra encuestadas (dueños, gerentes, directores), que han determinado los resultados eficientes para poder dar una conclusión a nuestro estudio.

Cuya fórmula utilizada es:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$$

Del cual detallamos cada variable:

Z = representa el valor de la curva normal con una confianza del 95% de probabilidad

p = proporción de los encuestados que demostraron tener conocimiento de la importancia de la reutilización de residuos (0,5).

q = proporción de encuestados que determinaron no conocer acerca de la importancia de la reutilización de residuos (0,5).

E = se considera el margen de error 5%.

N = la población

Calculando:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(150)}{(150)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,5)(0,5)} = 108$$

4.4. Lugar de estudio y periodo desarrollado

Esta investigación se desarrolla en el clúster de empresas textiles de Gamarra en el distrito de La Victoria que tengan conocimiento de inteligencia de negocios e implementación de tic's en el año 2023.

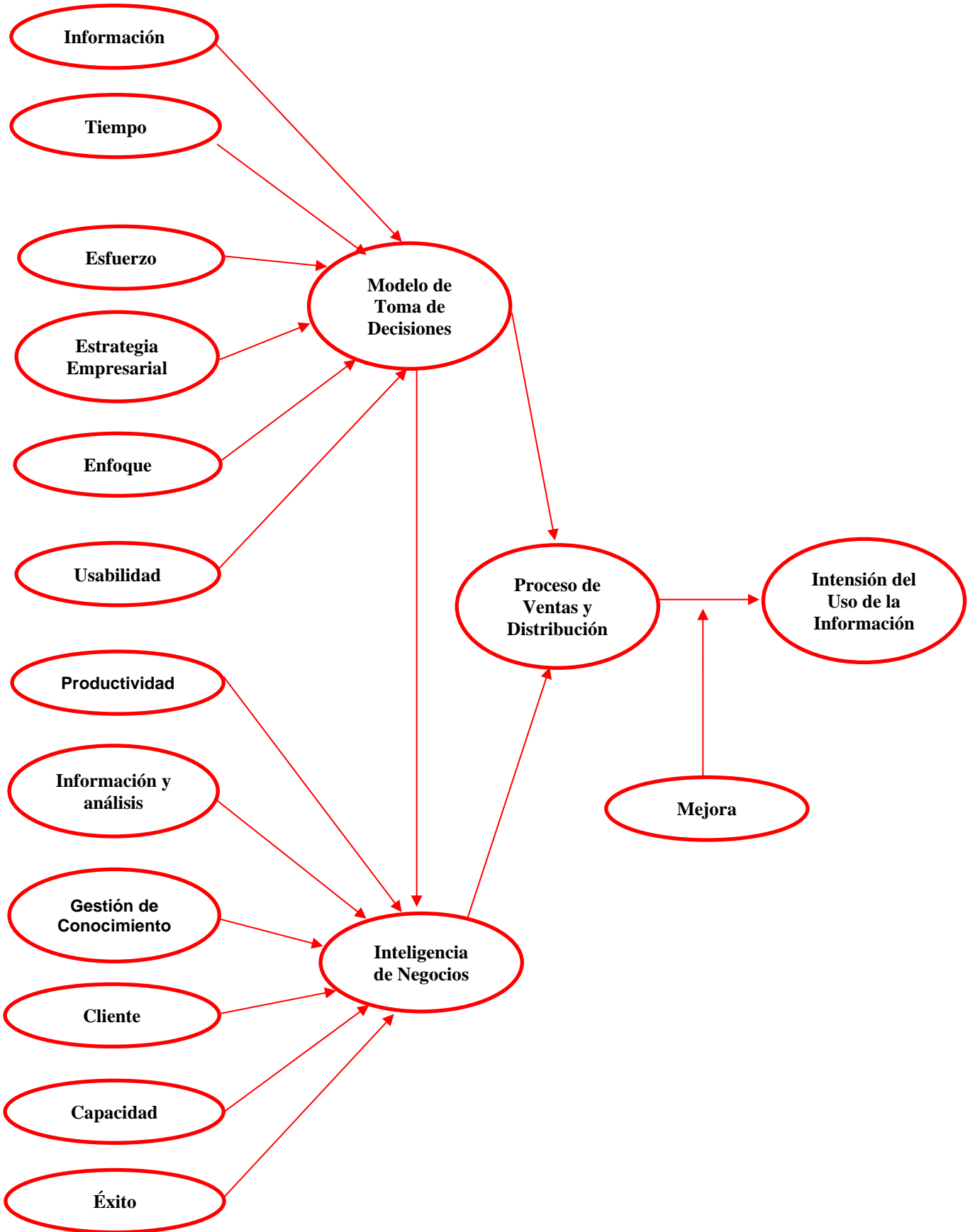
4.5. Técnicas e instrumentos para la recolección de la información

Para llevar a cabo la elaboración de este estudio es importante tomar en cuenta dos secuencias, es decir la primera secuencia se realizará entrevistas en equipos de trabajo de personas que tengan la misma afinidad en relación con el tratamiento de la información, como segunda secuencia, se realizará la entrevista de manera individual para tener una mejor fuente de información y recopilar la respuesta de los entrevistados para su respectivo análisis

Técnica

Para tener información que nos ayude a tener una mejor visualización de nuestro estudio se llevará a cabo entrevistas, donde se realizó un cuestionario aplicando la escala de likert para poder obtener información importante para poder entender el comportamiento de las respuestas de cada pregunta para utilizarlas en nuestro estudio, ya que se ha realizado una modificación en la matriz de consistencia, para lo cual se detalla en el gráfico siguiente:

Figura 1: Estructura de la Investigación



Fuente: Elaboración Propia

Instrumentos

Se realizó como instrumento un cuestionario donde se va a analizar las dos variables del estudio, del cual se tuvo que realizar una reestructuración en las preguntas N° 24 y 25.

Variable 1: Modelo de Toma de decisiones					
Preguntas	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Indiferente (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
1. ¿La información disponible permite mejorar la calidad de sus decisiones?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. ¿El uso de la información reduce el tiempo promedio para la toma de decisiones?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. ¿El uso de la información adecuada mejora los procesos para la toma de decisiones?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. ¿Las amenazas y oportunidades para el negocio se observan más fácilmente?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. ¿Mejor alineamiento entre los recursos y la estrategia de la empresa?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. ¿La información disponible es útil en decisiones estratégicas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. ¿La información permite evaluar mejor los riesgos del entorno empresarial?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. ¿Siempre considero la información disponible, sin importar qué tipo de decisión se esté tomando?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. ¿La información se considera verdadera y confiable?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. ¿La información está disponible o su recuperación es rápida y sencilla?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. ¿La información es fácilmente manipulable y se puede utilizar en diferentes tareas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. ¿La información se valora según su fuente o contenido?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. ¿La información genera beneficios y ventajas cuando se utiliza?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Variable 2: Inteligencia de Negocios					
Preguntas	Totalmente e desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Indiferente (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
14. ¿El uso de la información ayuda a ahorrar tiempo en la ejecución de sus actividades?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. ¿El uso de la información le permite mejorar su productividad?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. ¿El uso de la información permite la gestión de los recursos de la empresa?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. ¿Los informes de la inteligencia de negocios brindan una vista unificada de la información comercial?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. ¿La inteligencia de negocios promueve y facilita el análisis de datos?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. ¿Los informes de inteligencia de negocios permiten análisis avanzados (analíticos, ad-hoc, predicciones)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20. ¿Mayor intercambio de información de la empresa?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21. ¿La base de conocimientos de la empresa creció?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22. ¿El uso de la información ayuda a mejorar el servicio al cliente (interno y externo)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23. ¿El uso de la información promueve la satisfacción de los clientes a los que atiende?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24. ¿El uso de la información facilita la satisfacción de las necesidades de los clientes (internos y externos)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25. ¿La información se procesa y entrega rápidamente?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26. ¿La información se procesa y entrega sin demoras?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
27. ¿La fuente de información no es visible?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
28. ¿Los usuarios de la información no pueden acceder a la información de forma interactiva?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
29. ¿La información reduce la incertidumbre en el proceso de toma de decisiones, mejorando la confianza y aumentando la eficacia operativa?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
30. ¿La información nos permite reaccionar rápidamente a los eventos comerciales y desarrollar una planificación proactiva?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
31. ¿Estamos utilizando la información proporcionada para realizar cambios en los planes y estrategias corporativas, modificando los indicadores clave existentes y analizando nuevos indicadores claves?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Procedimientos

Para llevar a cabo este procedimiento se basó en la literatura de Hernández (2014), del cual se determina 11 fases para construir el instrumento:

Tabla 2: *Proceso de construcción del Instrumento*

PROCESO DE CONSTRUCCIÓN DE INSTRUMENTO	
1. Redefiniciones fundamentales	Estas 3 primeras etapas que propone Hernández donde nos ayuda a elaborar la matriz de operacionalización de variables
2. Revisión enfocada en la literatura	
3. Identificación del dominio de variables a medir y sus indicadores	
4. Toma de Decisiones claves	Se toma en cuenta las siguientes decisiones: <ul style="list-style-type: none"> • Se creará un nuevo instrumento (ayudándonos de la literatura) • Este cuestionario será evaluado mediante la escala de Likert • Se realizará de manera presencial y virtual dependiendo las circunstancias
5. Construcción del Instrumento	Se llevó a cabo la encuesta tomando la teoría investigada y se aplicó la escala de likert para poder realizar su medición
6. Prueba Piloto	Se aplicará el instrumento para lograr la validez y confiabilidad inicial del estudio:
7. Elaboración de la versión final del instrumento y su procedimiento de aplicación e interpretación	<ul style="list-style-type: none"> • Se construirá una versión final • Este instrumento sólo se llevará a cabo 15 minutos • Se tendrá un equipo que de soporte en dudas que se presenten
8. Entrenamiento del personal que va a administrar el instrumento y calificarlo	<ul style="list-style-type: none"> • El personal que llevará a cabo aplicar el instrumento es personal que conoce los sistemas de información • Se realizará coordinación con los responsables de cada área
9. Obtener autorizaciones para aplicar el instrumento	
10. Administración del instrumento	<ul style="list-style-type: none"> • Se llevará a cabo la encuesta en base a lo planificado (basado en el tiempo)
11. Preparación de datos para el análisis	<ul style="list-style-type: none"> • Se procederá a recopilar los datos sea virtual o presencial en una hoja de Excel para analizar

Fuente: Hernández (2014)

De acuerdo con el procedimiento determinado por Hernández, y a lo mencionado

anteriormente se realizará la encuesta a 108 individuos de las empresas que nos han respondido y pertenezcan al rubro textil, del cual se utilizará el instrumento para aplicar la escala de Likert y se va a analizar los resultados en base a la información recopilada. Para dar la confiabilidad del instrumento se aplicará el alfa de Cronbach y el análisis factorial. Del cual se mostrará en los resultados.

4.5. Análisis y procesamiento de datos

Análisis de datos

La información obtenida es analizada por el programa computacional SPSS (Statistical Package for Social Sciences). Esta herramienta se ha elegido para el presente trabajo de investigación como apoyo de realizar el análisis de datos, elaborar muestras, transformar datos, determinando un análisis integral que se requiere de la información.

4.6. Consideraciones Éticas

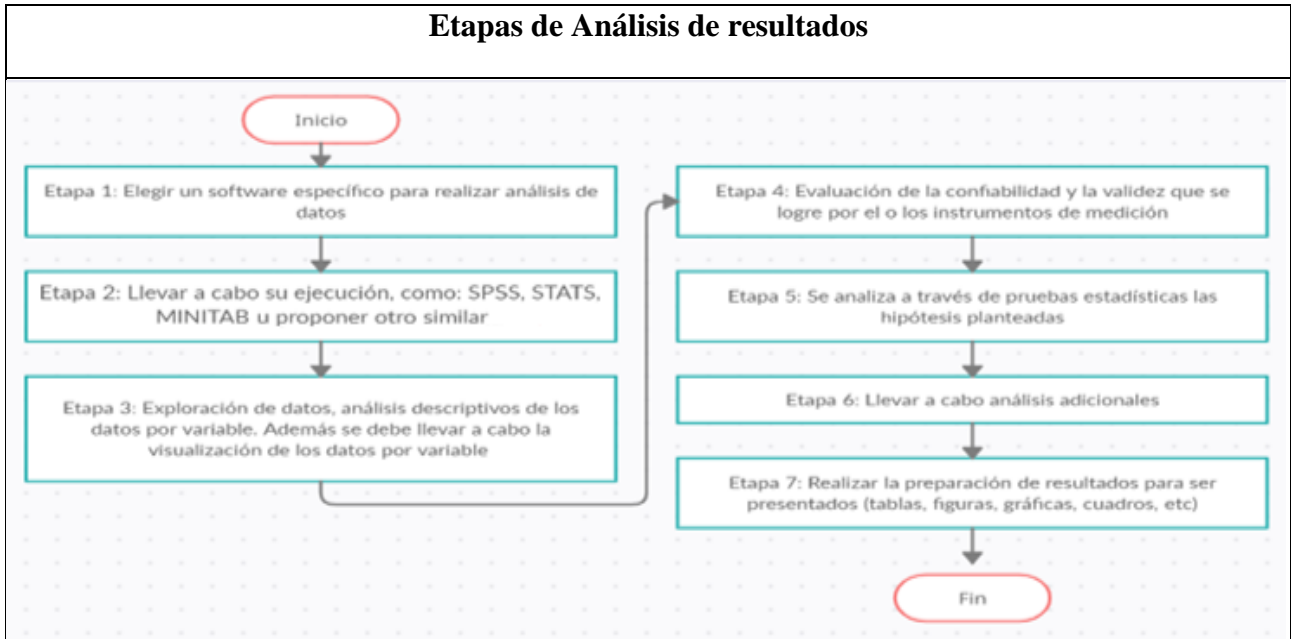
Los estudios que se efectuaron se tomaron en consideración la no identificación de los participantes, y además esta investigación es sólo para estudio, además lo acordado es entregarle los resultados finales para hacer la mejora respectiva.

Al solicitar permiso a la empresa para realizar la investigación, se tuvo que trabajar con personal confiable a la empresa, que la tesis este en repositorios de característica privada.

Según los lineamientos de Hernández Sampieri (2014), alineado a nuestro cuestionario, relacionando los datos codificados, se realizará el siguiente proceso:

Figura 2

Etapas de Análisis de resultados.



De acuerdo a las etapas mencionadas, serán explicados de manera individual mostrando la elaboración de las etapas:

Etapa 1 y Etapa 2: Se usa el software SPSS versión 26, porque tiene muchos recursos en uso de analizar resultados de forma clara y entendible.

Etapa 3: Se analiza las dos variables del trabajo (Modelo de toma de decisiones e Inteligencia de Negocios)

Etapa 4: Se evalúa la confiabilidad y la validez como referencia se ve el índice del alfa de Cronbach y análisis factorial.

Etapa 5: Analizando las hipótesis (General y Específicas) se aplica el Chi – Cuadrado.

Etapa 6 y Etapa 7: Se prepara los resultados a través del análisis de resultados. Según el libro de Hernández Sampieri, 2014, Metodología de la Investigación.

Etapa 3: Aplicando la Estadística Descriptiva

En este trabajo de Investigación se hace uso de dos variables que son variables de investigación (Hernández Sampieri, 2014), comprende la integración de ítems o también se reconocen como variables de la matriz.

En base a la investigación, se determinó la variable llamada Modelo de toma de decisiones que se compone de 13 preguntas y la variable llamada Inteligencia de

Negocios compuesto de 18 preguntas.

CAPITULO V: RESULTADOS

5.1. Resultados descriptivos

Se analiza ambas variables teniendo información a través de tablas de frecuencias, histogramas y los polígonos de frecuencia propuestos por Hernández Sampieri (2014).

Analizando la variable Modelo de toma de decisiones:

Esta variable está constituida por 13 preguntas, donde se realiza su respectivo análisis:

Pregunta N°1: ¿La información disponible permite mejorar la calidad de sus decisiones?

Tabla 3

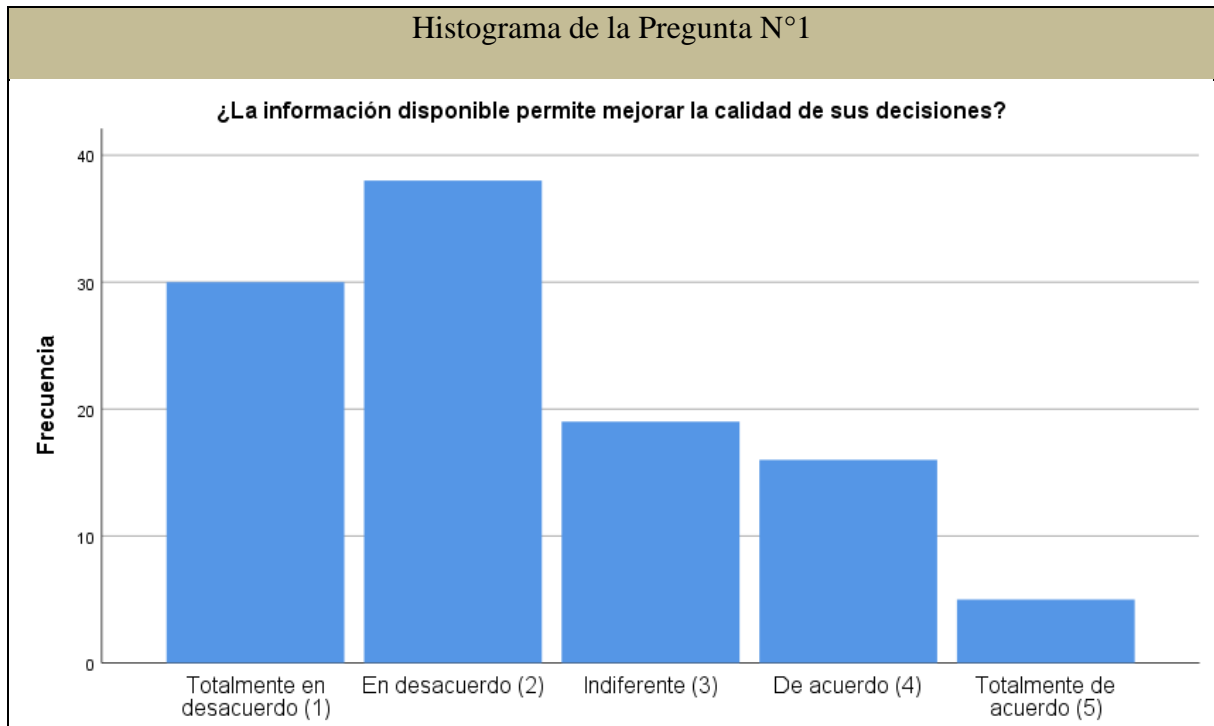
Tabla de Frecuencias de la pregunta 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo (1)	30	27,8	27,8	27,8
	En desacuerdo (2)	38	35,2	35,2	63,0
	Indiferente (3)	19	17,6	17,6	80,6
	De acuerdo (4)	16	14,8	14,8	95,4
	Totalmente de acuerdo (5)	5	4,6	4,6	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

En esta tabla, se observa que las 108 personas que respondieron a la pregunta se respondieron Totalmente en desacuerdo (30), en desacuerdo (38), Indiferente (19), de acuerdo (16), totalmente de acuerdo (5) se conoce que la información disponible permite mejorar la calidad de sus decisiones.

Figura 3

Histograma de la Pregunta N°1



En base a la tabla de frecuencia N°1, podemos verificar que las personas en estudio se encuentran en desacuerdo (38) que la información disponible permite mejorar la calidad de sus decisiones.

Tabla 4

Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de la Pregunta N°1

Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de la Pregunta N°1		
¿La información disponible permite mejorar la calidad de sus decisiones?		
N	Válido	108
	Perdidos	0
Media		2,33
Mediana		2,00
Moda		2
Desv. Desviación		1,168

Rango	4
-------	---

De los participantes en la investigación en base a la tabla podemos afirmar que en este estudio de la información disponible permite mejorar la calidad de sus decisiones, determina que la categoría que más se ha repetido es en desacuerdo (Moda), se podría determinar que le cincuenta por ciento de los participantes está por encima del valor de 2, y el cincuenta por ciento del restante se ubica debajo de este valor (mediana). En cuanto al promedio, los participantes en este estudio se encuentran en 2,33 (valor no favorable). Además, se desvían de 1,1680, en promedio de 2,33 unidades de la escala. Se determina que las puntuaciones se encuentran localizados en valores medios o bajos.

Pregunta N°2: ¿El uso de la información reduce el tiempo promedio para la toma de decisiones?

Tabla 5

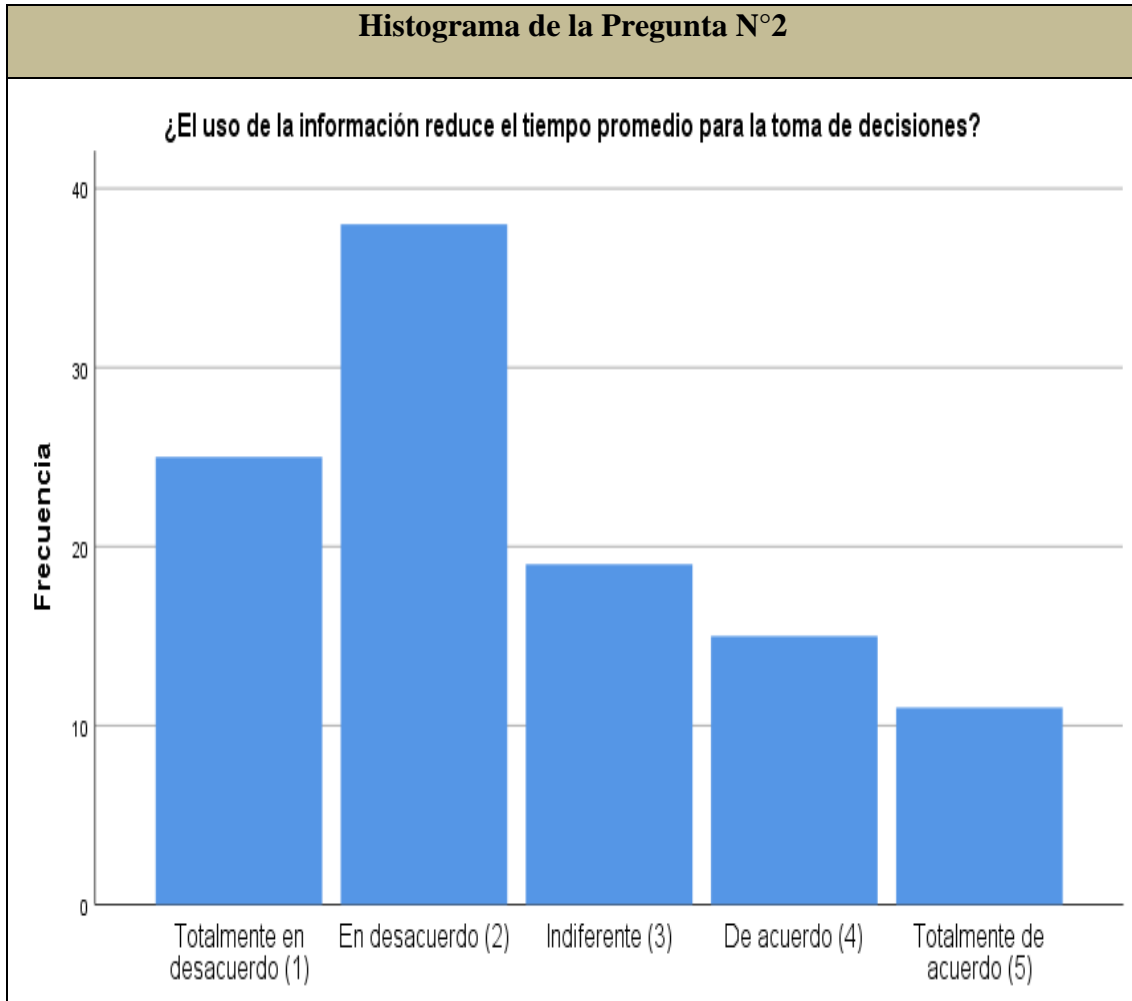
Tabla de Frecuencias de la pregunta 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo (1)	25	23,1	23,1	23,1
	En desacuerdo (2)	38	35,2	35,2	58,3
	Indiferente (3)	19	17,6	17,6	75,9
	De acuerdo (4)	15	13,9	13,9	89,8
	Totalmente de acuerdo (5)	11	10,2	10,2	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

En esta tabla, se observa que las 108 personas que respondieron a la pregunta se respondieron Totalmente en desacuerdo (25), en desacuerdo (38), Indiferente (19), de acuerdo (15), totalmente de acuerdo (11) sobre el uso de la información reduce el tiempo promedio para la toma de decisiones.

Figura 4

Histograma de la Pregunta N°2



Podemos verificar que las personas en estudio se encuentran en desacuerdo (38) que el uso de la información reduce el tiempo promedio para la toma de decisiones.

Tabla 6

Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de la Pregunta N°2

Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de la Pregunta N°2		
¿El uso de la información reduce el tiempo promedio para la toma de decisiones?		
N	Válido	108
	Perdidos	0
Media		2,53

Mediana	2,00
Moda	2
Desv. Desviación	1,271
Rango	4

De los participantes en la investigación en base a la tabla podemos afirmar que en este estudio del uso de la información reduce el tiempo promedio para la toma de decisiones determina que la categoría que más se ha repetido es en desacuerdo (Moda), se podría determinar que le cincuenta por ciento de los participantes está por encima del valor de 2, y el cincuenta por ciento del restante se ubica debajo de este valor (mediana). En cuanto al promedio, los participantes en este estudio se encuentran en 2,53 (valor no favorable). Además, se desvían de 1,271 en promedio de 2,53 unidades de la escala. Se determina que las puntuaciones se encuentran localizados en valores medios o bajos.

Pregunta N°3: ¿El uso de la información adecuada mejora los procesos para la toma de decisiones?

Tabla 7

Tabla de Frecuencias de la pregunta 3

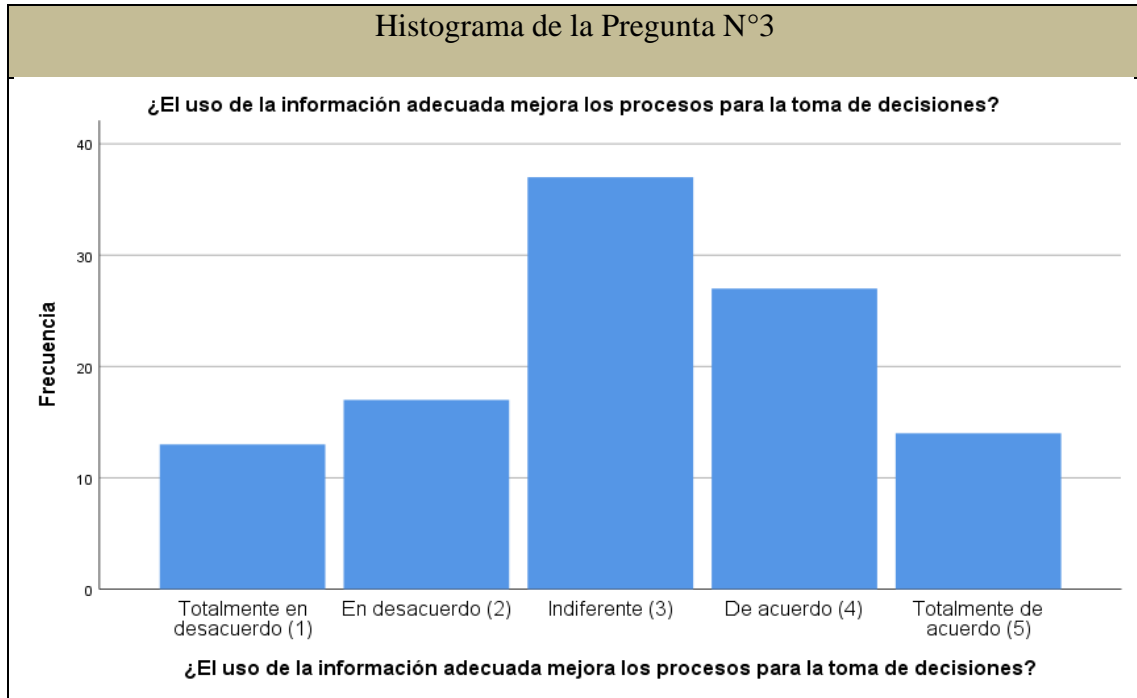
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo (1)	13	12,0	12,0	12,0
	En desacuerdo (2)	17	15,7	15,7	27,8
	Indiferente (3)	37	34,3	34,3	62,0
	De acuerdo (4)	27	25,0	25,0	87,0
	Totalmente de acuerdo (5)	14	13,0	13,0	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

En esta tabla, se observa que las 108 personas que respondieron a la pregunta se respondieron Totalmente en desacuerdo (13), en desacuerdo (17), Indiferente (37), de acuerdo (27), totalmente de acuerdo (14) sobre el uso de la información adecuada mejora

los procesos para la toma de decisiones.

Figura 5

Histograma de la Pregunta N°3



Debido a este gráfico, podemos verificar que las personas en estudio se encuentran indiferente (37) que el uso de la información adecuada mejora los procesos para la toma de decisiones.

Tabla 8

Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de la Pregunta N°3

Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de la Pregunta N°3		
¿El uso de la información adecuada mejora los procesos para la toma de decisiones?		
N	Válido	108
	Perdidos	0
Media		3,11
Mediana		3,00
Moda		3
Desv. Desviación		1,187

Rango	4
-------	---

De los participantes en la investigación en base a la tabla podemos afirmar que en este estudio del uso de la información adecuada mejora los procesos para la toma de decisiones determina que la categoría que más se ha repetido es Indiferente (Moda), se podría determinar que le cincuenta por ciento de los participantes está por encima del valor de 3, y el cincuenta por ciento del restante se ubica debajo de este valor (mediana). En cuanto al promedio, los participantes en este estudio se encuentran en 3,11 (valor no favorable). Además, se desvían de 1,187 en promedio de 3,11 unidades de la escala. Se determina que las puntuaciones se encuentran localizados en valores medios o bajos.

Pregunta N°4: ¿Las amenazas y oportunidades para el negocio se observan más fácilmente?

Tabla 9

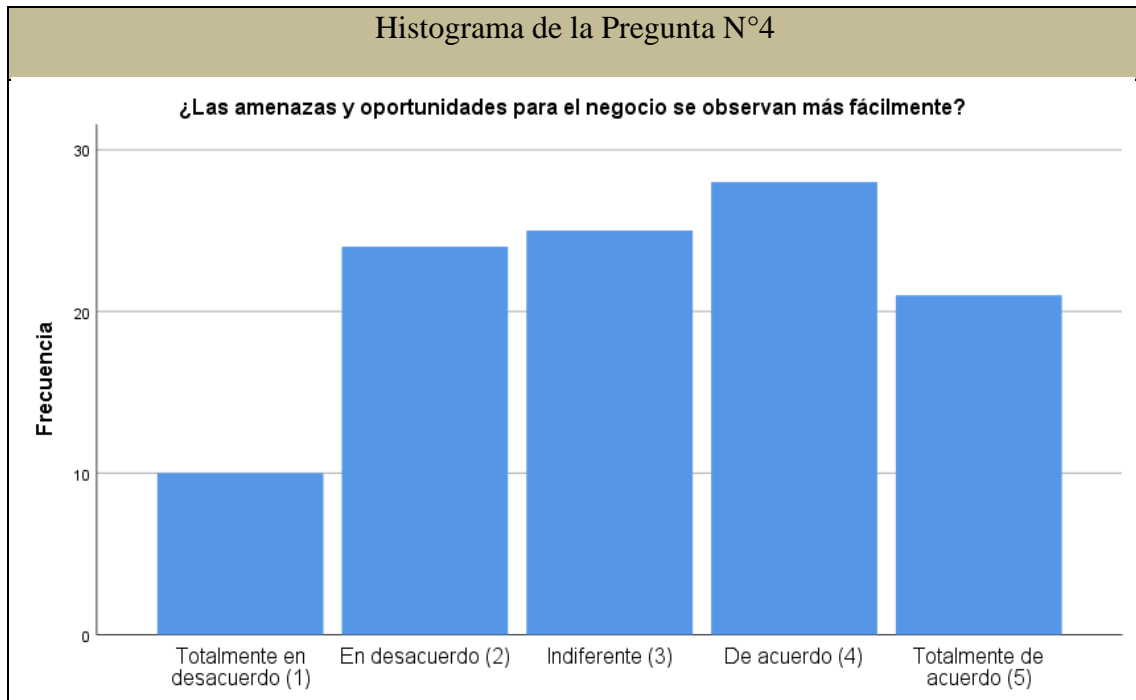
Tabla de Frecuencias de la pregunta 4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo (1)	10	9,3	9,3	9,3
	En desacuerdo (2)	24	22,2	22,2	31,5
	Indiferente (3)	25	23,1	23,1	54,6
	De acuerdo (4)	28	25,9	25,9	80,6
	Totalmente de acuerdo (5)	21	19,4	19,4	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

En esta tabla, se observa que las 108 personas que respondieron a la pregunta se respondieron Totalmente en desacuerdo (10), en desacuerdo (24), Indiferente (25), de acuerdo (28), totalmente de acuerdo (21) sobre las amenazas y oportunidades para el negocio se observan más fácilmente.

Figura 6

Histograma de la Pregunta N°4



Debido a este gráfico, podemos verificar que las personas en estudio se encuentran de acuerdo (28) que las amenazas y oportunidades para el negocio se observan más fácilmente.

Tabla 10

Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de la Pregunta N°4

Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de la Pregunta N°4		
¿Las amenazas y oportunidades para el negocio se observan más fácilmente?		
N	Válido	108
	Perdidos	0
Media		3,24
Mediana		3,00
Moda		4
Desv. Desviación		1,260
Rango		4

De los participantes en la investigación en base a la tabla podemos afirmar que en este estudio las amenazas y oportunidades para el negocio se observan más fácilmente determina que la categoría que más se ha repetido es de acuerdo (Moda), se podría determinar que le cincuenta por ciento de los participantes está por encima del valor de 3, y el cincuenta por ciento del restante se ubica debajo de este valor (mediana). En cuanto al promedio, los participantes en este estudio se encuentran en 3,24 (valor no favorable). Además, se desvían de 1,286 en promedio de 3,24 unidades de la escala. Se determina que las puntuaciones se encuentran localizados en valores medios o bajos.

Pregunta N°5: ¿Mejor alineamiento entre los recursos y la estrategia de la empresa?

Tabla 11

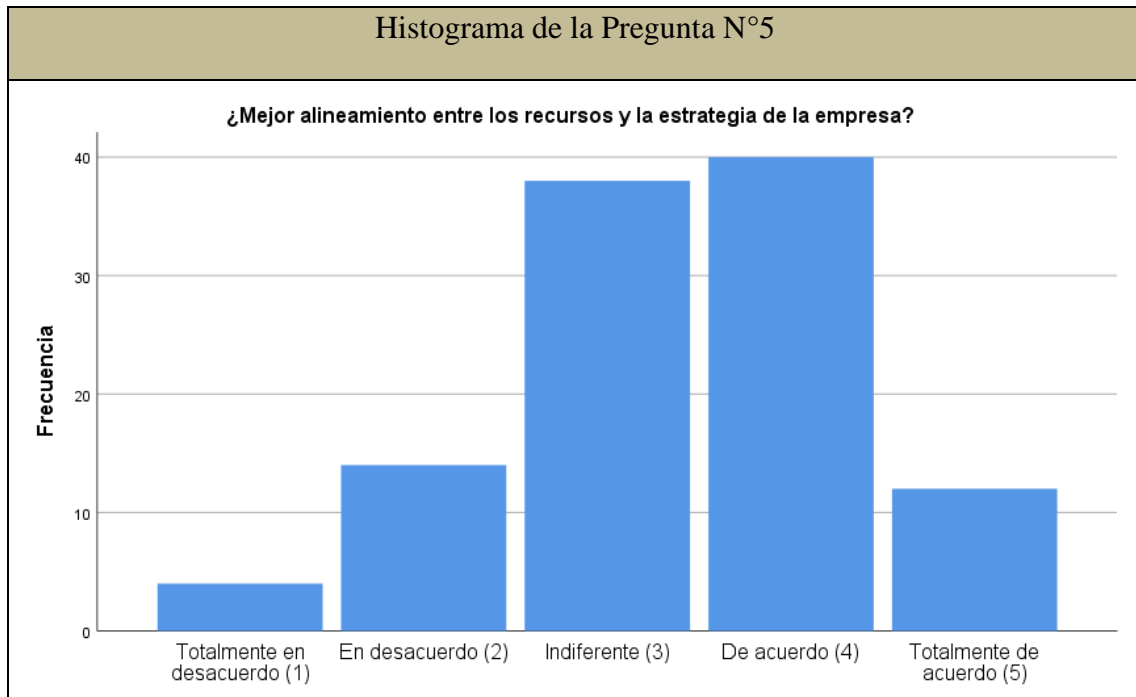
Tabla de Frecuencias de la pregunta 5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo (1)	4	3,7	3,7	3,7
	En desacuerdo (2)	14	13,0	13,0	16,7
	Indiferente (3)	38	35,2	35,2	51,9
	De acuerdo (4)	40	37,0	37,0	88,9
	Totalmente de acuerdo (5)	12	11,1	11,1	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

En esta tabla, se observa que las 108 personas que respondieron a la pregunta se respondieron Totalmente en desacuerdo (4), en desacuerdo (14), Indiferente (38), de acuerdo (40), totalmente de acuerdo (12) sobre mejor alineamiento entre los recursos y la estrategia de la empresa.

Figura 7

Histograma de la Pregunta N°5



Debido a este gráfico, podemos verificar que las personas en estudio se encuentran de acuerdo (40) sobre el mejor alineamiento entre los recursos y la estrategia de la empresa.

Tabla 12

Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de la Pregunta N°5

Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de la Pregunta N°5		
¿Mejor alineamiento entre los recursos y la estrategia de la empresa?		
N	Válido	108
	Perdidos	0
Media		3,39
Mediana		3,00
Moda		4
Desv. Desviación		0,975
Rango		4

De los participantes en la investigación en base a la tabla podemos afirmar que en este estudio el mejor alineamiento entre los recursos y la estrategia de la empresa determina

que la categoría que más se ha repetido es de acuerdo (Moda), se podría determinar que el cincuenta por ciento de los participantes está por encima del valor de 3, y el cincuenta por ciento del restante se ubica debajo de este valor (mediana). En cuanto al promedio, los participantes en este estudio se encuentran en 3,39 (valor no favorable). Además, se desvían de 0,975 en promedio de 3,39 unidades de la escala. Se determina que las puntuaciones se encuentran localizados en valores medios o bajos.

Pregunta N°6: ¿La información disponible es útil en decisiones estratégicas?

Tabla 13

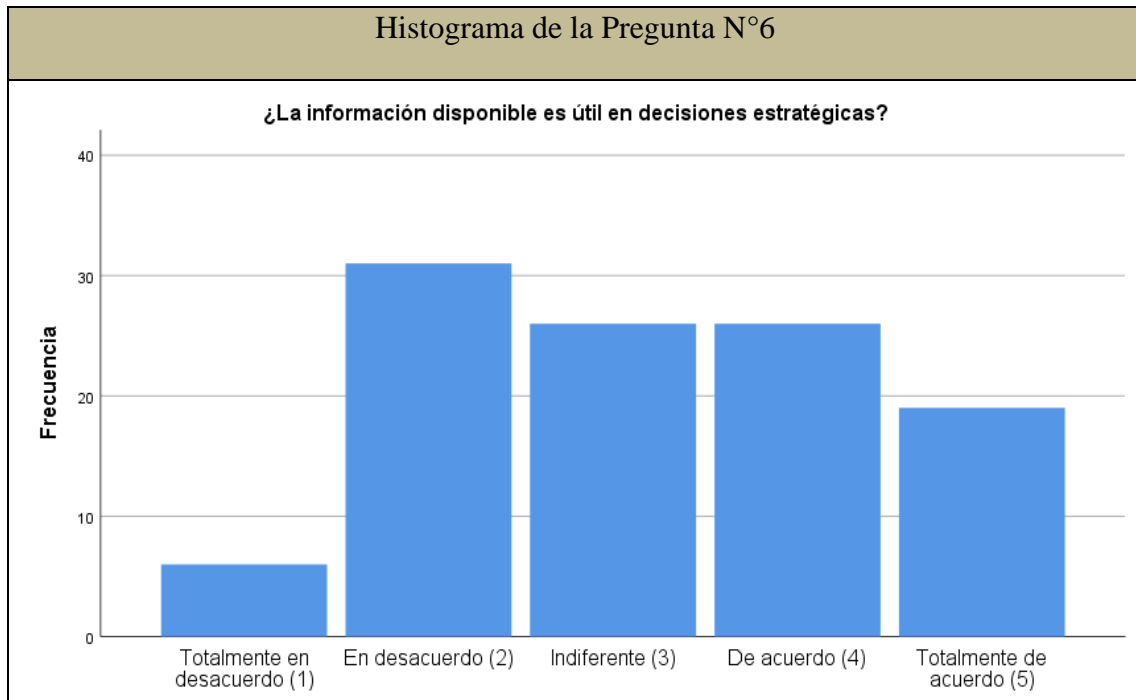
Tabla de Frecuencias de la pregunta 6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo (1)	6	5,6	5,6	5,6
	En desacuerdo (2)	31	28,7	28,7	34,3
	Indiferente (3)	26	24,1	24,1	58,3
	De acuerdo (4)	26	24,1	24,1	82,4
	Totalmente de acuerdo (5)	19	17,6	17,6	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

En esta tabla, se observa que las 108 personas que respondieron a la pregunta se respondieron Totalmente en desacuerdo (6), en desacuerdo (31), Indiferente (26), de acuerdo (26), totalmente de acuerdo (19) sobre la información disponible es útil en decisiones estratégicas.

Figura 8

Histograma de la Pregunta N°6



Debido a este gráfico, podemos verificar que las personas en estudio se encuentran en desacuerdo (31) sobre la información es útil en decisiones estratégicas.

Tabla 14

Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de la Pregunta N°6

Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de la Pregunta N°6		
¿La información disponible es útil en decisiones estratégicas?		
N	Válido	108
	Perdidos	0
Media		3,19
Mediana		3,00
Moda		2
Desv. Desviación		1,195
Rango		4

De los participantes en la investigación en base a la tabla podemos afirmar que en este estudio la información disponible es útil en decisiones estratégicas determina que la categoría que más se ha repetido es en desacuerdo (Moda), se podría determinar que le cincuenta por ciento de los participantes está por encima del valor de 3, y el cincuenta por ciento del restante se ubica debajo de este valor (mediana). En cuanto al promedio, los participantes en este estudio se encuentran en 3,19 (valor no favorable). Además, se desvían de 1,195 en promedio de 3,19 unidades de la escala. Se determina que las puntuaciones se encuentran localizados en valores medios o bajos.

Pregunta N°7: ¿La información permite evaluar mejor los riesgos del entorno empresarial?

Tabla 15

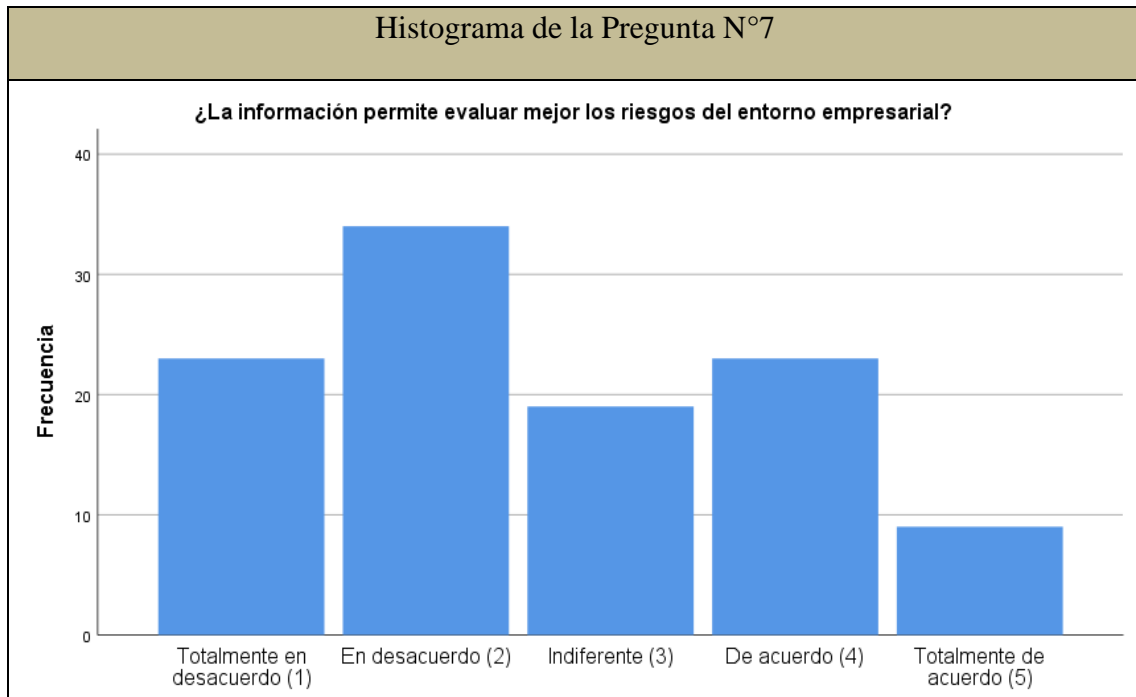
Tabla de Frecuencias de la pregunta 7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo (1)	23	21,3	21,3	21,3
	En desacuerdo (2)	34	31,5	31,5	52,8
	Indiferente (3)	19	17,6	17,6	70,4
	De acuerdo (4)	23	21,3	21,3	91,7
	Totalmente de acuerdo (5)	9	8,3	8,3	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

En esta tabla, se observa que las 108 personas que respondieron a la pregunta se respondieron Totalmente en desacuerdo (23), en desacuerdo (34), Indiferente (19), de acuerdo (23), totalmente de acuerdo (9) sobre la información permite evaluar mejor los riesgos del entorno empresarial.

Figura 9

Histograma de la Pregunta N°7



Debido a este gráfico, podemos verificar que las personas en estudio se encuentran en desacuerdo (34) sobre la información permite evaluar mejor los riesgos del entorno empresarial.

Tabla 16

Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de la Pregunta N°7

Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de la Pregunta N°7		
¿La información permite evaluar mejor los riesgos del entorno empresarial?		
N	Válido	108
	Perdidos	0
Media		2,64
Mediana		2,00
Moda		2
Desv. Desviación		1,264
Rango		4

De los participantes en la investigación en base a la tabla podemos afirmar que en este estudio la información permite evaluar mejor los riesgos del entorno empresarial determina que la categoría que más se ha repetido es en desacuerdo (Moda), se podría determinar que le cincuenta por ciento de los participantes está por encima del valor de 2, y el cincuenta por ciento del restante se ubica debajo de este valor (mediana). En cuanto al promedio, los participantes en este estudio se encuentran en 2,64 (valor no favorable). Además, se desvían de 1,264 en promedio de 2,64 unidades de la escala. Se determina que las puntuaciones se encuentran localizados en valores medios o bajos.

Pregunta N°8: ¿Siempre considero la información disponible, sin importar qué tipo de decisión se esté tomando?

Tabla 17

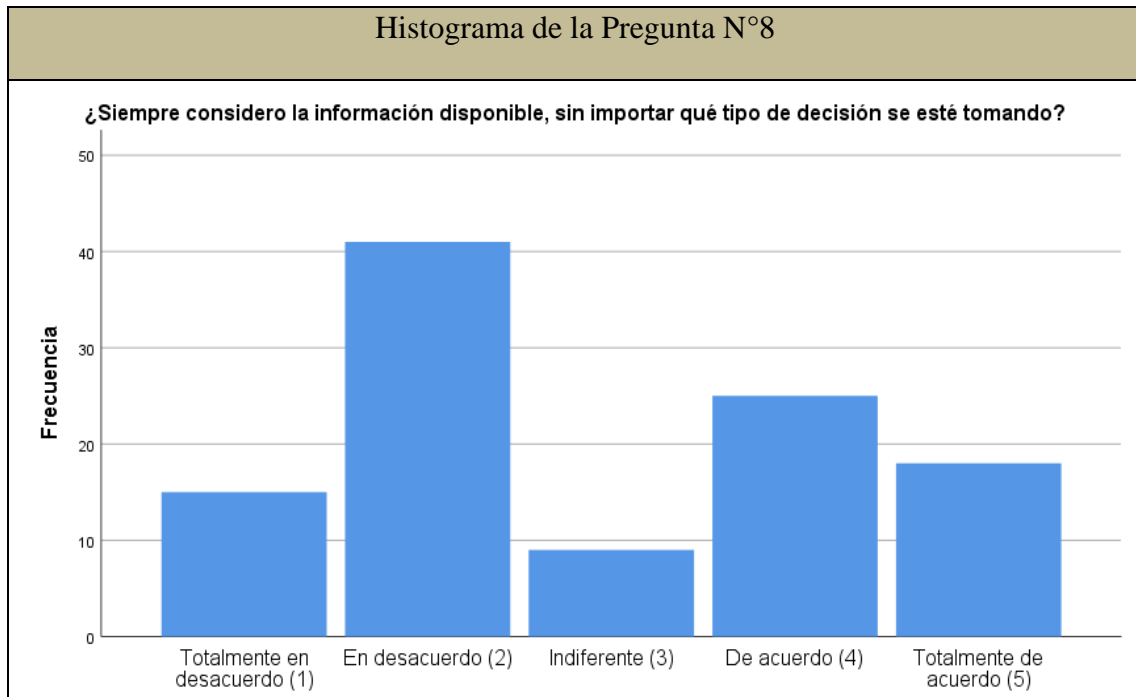
Tabla de Frecuencias de la pregunta 8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo (1)	15	13,9	13,9	13,9
	En desacuerdo (2)	41	38,0	38,0	51,9
	Indiferente (3)	9	8,3	8,3	60,2
	De acuerdo (4)	25	23,1	23,1	83,3
	Totalmente de acuerdo (5)	18	16,7	16,7	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

En esta tabla, se observa que las 108 personas que respondieron a la pregunta se respondieron Totalmente en desacuerdo (15), en desacuerdo (41), Indiferente (9), de acuerdo (25), totalmente de acuerdo (18) sobre siempre considero la información disponible, sin importar qué tipo de decisión se esté tomando.

Figura 10

Histograma de la Pregunta N°8



Debido a este gráfico, podemos verificar que las personas en estudio se encuentran en desacuerdo (41) sobre siempre considero la información disponible, sin importar que tipo de decisión se esté tomando.

Tabla 18

Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de la Pregunta N°8

Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de la Pregunta N°8		
¿Siempre considero la información disponible, sin importar qué tipo de decisión se esté tomando?		
N	Válido	108
	Perdidos	0
Media		2,91
Mediana		2,00
Moda		2
Desv. Desviación		1,357
Rango		4

De los participantes en la investigación en base a la tabla podemos afirmar que en este estudio siempre considero la información disponible, sin importar qué tipo de decisión se esté tomando determina que la categoría que más se ha repetido es en desacuerdo (Moda), se podría determinar que le cincuenta por ciento de los participantes está por encima del valor de 2, y el cincuenta por ciento del restante se ubica debajo de este valor (mediana). En cuanto al promedio, los participantes en este estudio se encuentran en 2,91 (valor no favorable). Además, se desvían de 1,357 en promedio de 2,91 unidades de la escala. Se determina que las puntuaciones se encuentran localizados en valores medios o bajos.

Pregunta N°9: ¿La información se considera verdadera y confiable?

Tabla 19

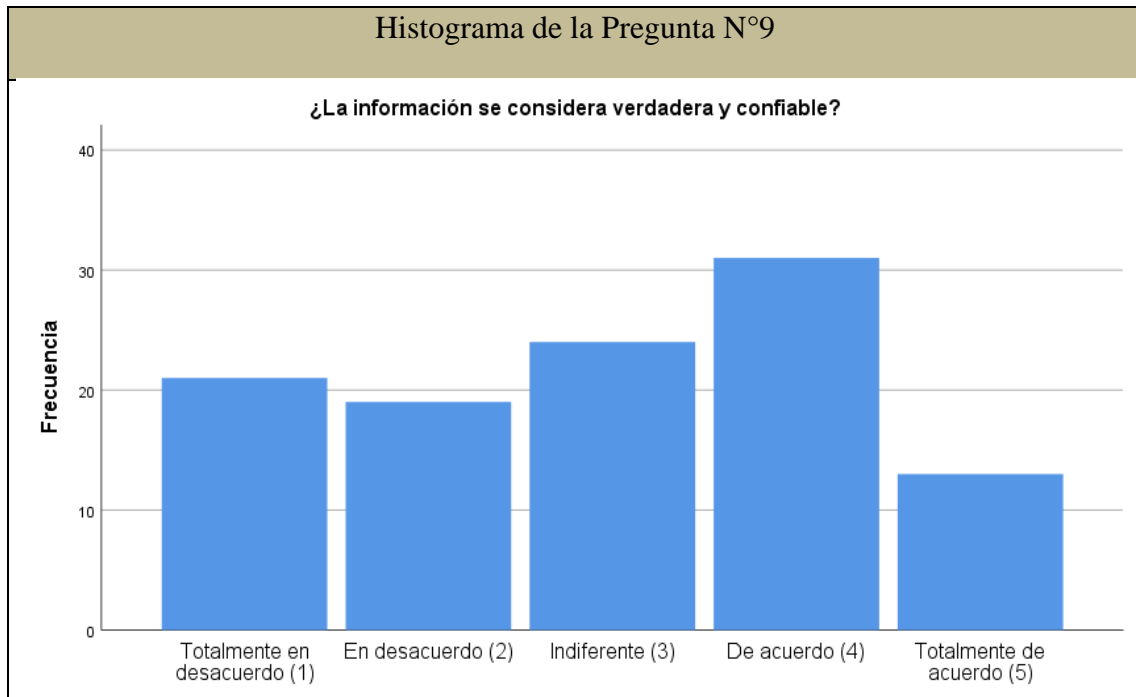
Tabla de Frecuencias de la pregunta 9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo (1)	21	19,4	19,4	19,4
	En desacuerdo (2)	19	17,6	17,6	37,0
	Indiferente (3)	24	22,2	22,2	59,3
	De acuerdo (4)	31	28,7	28,7	88,0
	Totalmente de acuerdo (5)	13	12,0	12,0	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

En esta tabla, se observa que las 108 personas que respondieron a la pregunta se respondieron Totalmente en desacuerdo (21), en desacuerdo (19), Indiferente (24), de acuerdo (31), totalmente de acuerdo (13) sobre la información se considera verdadera y confiable.

Figura 11

Histograma de la Pregunta N°9



Debido a este gráfico, podemos verificar que las personas en estudio se encuentran en de acuerdo (41) sobre la información se considera verdadera y confiable.

Tabla 20

Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de la Pregunta N°9

Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de la Pregunta N°9		
¿La información se considera verdadera y confiable?		
N	Válido	108
	Perdidos	0
Media		2,96
Mediana		3,00
Moda		4
Desv. Desviación		1,318
Rango		4

De los participantes en la investigación en base a la tabla podemos afirmar que en este estudio la información se considera verdadera y confiable determina que la categoría que más se ha repetido es de acuerdo (Moda), se podría determinar que le cincuenta por ciento de los participantes está por encima del valor de 3, y el cincuenta por ciento del restante se ubica debajo de este valor (mediana). En cuanto al promedio, los participantes en este estudio se encuentran en 2,96 (valor no favorable). Además, se desvían de 1,318 en promedio de 2,96 unidades de la escala. Se determina que las puntuaciones se encuentran localizados en valores medios o bajos.

Pregunta N°10: ¿La información está disponible o su recuperación es rápida y sencilla?

Tabla 21

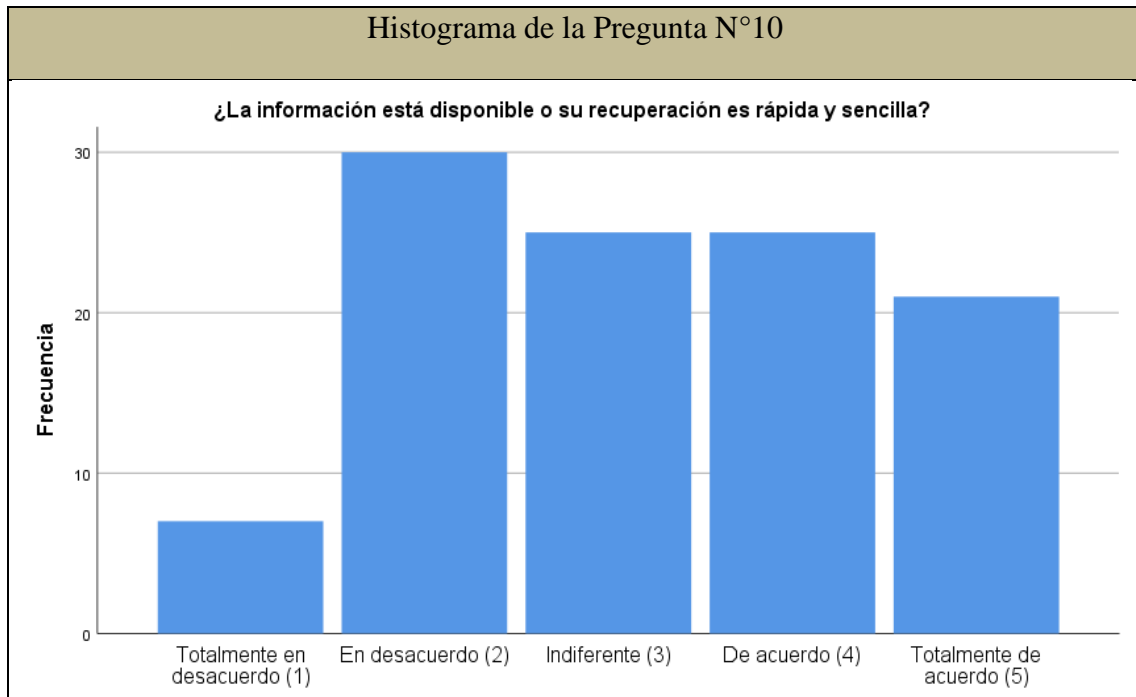
Tabla de Frecuencias de la pregunta 10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo (1)	7	6,5	6,5	6,5
	En desacuerdo (2)	30	27,8	27,8	34,3
	Indiferente (3)	25	23,1	23,1	57,4
	De acuerdo (4)	25	23,1	23,1	80,6
	Totalmente de acuerdo (5)	21	19,4	19,4	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

En esta tabla, se observa que las 108 personas que respondieron a la pregunta se respondieron Totalmente en desacuerdo (7), en desacuerdo (30), Indiferente (25), de acuerdo (25), totalmente de acuerdo (21) sobre la información está disponible o su recuperación es rápida y sencilla.

Figura 12

Histograma de la Pregunta N°10



Debido a este gráfico, podemos verificar que las personas en estudio se encuentran en de acuerdo (30) sobre la información está disponible o su recuperación es rápida y sencilla.

Tabla 22

Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de la Pregunta N°10

Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de la Pregunta N°10		
¿La información está disponible o su recuperación es rápida y sencilla?		
N	Válido	108
	Perdidos	0
Media		3,21
Mediana		3,00
Moda		2
Desv. Desviación		1,231
Rango		4

De los participantes en la investigación en base a la tabla podemos afirmar que en este estudio la información está disponible o su recuperación es rápida y sencilla determina que la categoría que más se ha repetido es en desacuerdo (Moda), se podría determinar que le cincuenta por ciento de los participantes está por encima del valor de 3, y el cincuenta por ciento del restante se ubica debajo de este valor (mediana). En cuanto al promedio, los participantes en este estudio se encuentran en 3,21 (valor no favorable). Además, se desvían de 1,231 en promedio de 3,21 unidades de la escala. Se determina que las puntuaciones se encuentran localizados en valores medios o bajos.

Pregunta N°11: ¿La información es fácilmente manipulable y se puede utilizar en diferentes tareas?

Tabla 23

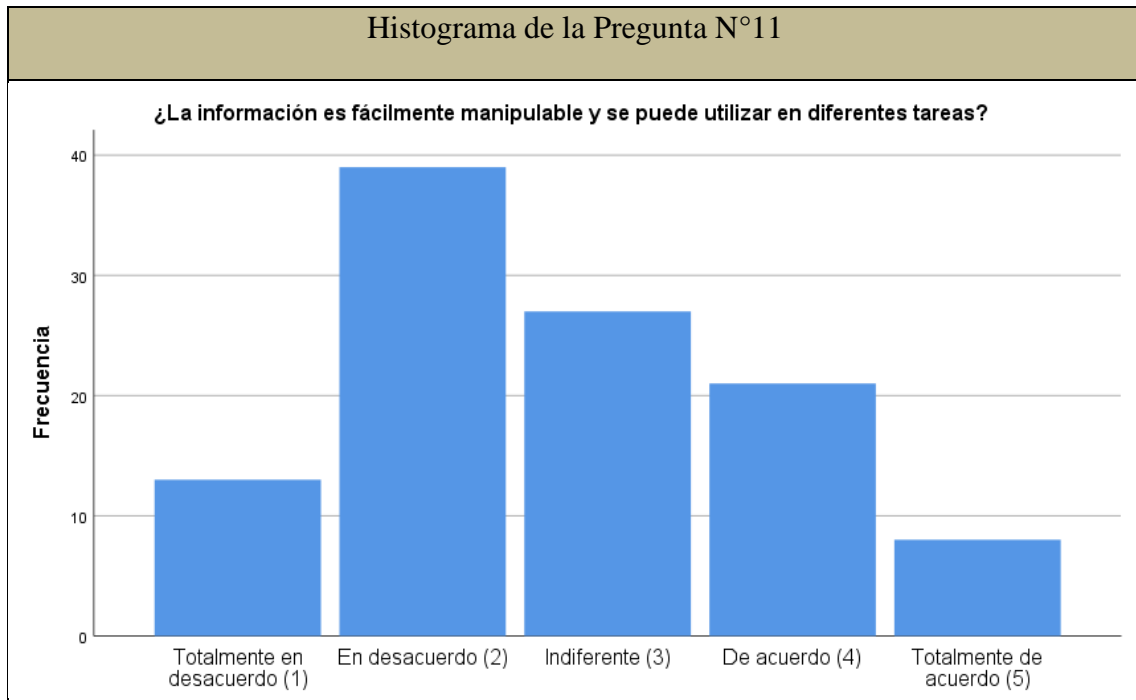
Tabla de Frecuencias de la pregunta 11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo (1)	13	12,0	12,0	12,0
	En desacuerdo (2)	39	36,1	36,1	48,1
	Indiferente (3)	27	25,0	25,0	73,1
	De acuerdo (4)	21	19,4	19,4	92,6
	Totalmente de acuerdo (5)	8	7,4	7,4	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

En esta tabla, se observa que las 108 personas que respondieron a la pregunta se respondieron Totalmente en desacuerdo (13), en desacuerdo (39), Indiferente (27), de acuerdo (21), totalmente de acuerdo (8) sobre la información es fácilmente manipulable y se puede utilizar en diferentes tareas.

Figura 13

Histograma de la Pregunta N°11



Debido a este gráfico, podemos verificar que las personas en estudio se encuentran en desacuerdo (39) sobre la información es fácilmente manipulable y se puede utilizar en diferentes tareas.

Tabla 24

Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de la Pregunta N°11

Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de la Pregunta N°11		
¿La información es fácilmente manipulable y se puede utilizar en diferentes tareas?		
N	Válido	108
	Perdidos	0
Media		2,74
Mediana		3,00
Moda		2
Desv. Desviación		1,130
Rango		4

De los participantes en la investigación en base a la tabla podemos afirmar que en este estudio la información es fácilmente manipulable y se puede utilizar en diferentes tareas determina que la categoría que más se ha repetido es en desacuerdo (Moda), se podría determinar que le cincuenta por ciento de los participantes está por encima del valor de 3, y el cincuenta por ciento del restante se ubica debajo de este valor (mediana). En cuanto al promedio, los participantes en este estudio se encuentran en 2,74 (valor no favorable). Además, se desvían de 1,130 en promedio de 2,74 unidades de la escala. Se determina que las puntuaciones se encuentran localizados en valores medios o bajos.

Pregunta N°12: ¿La información se valora según su fuente o contenido?

Tabla 25

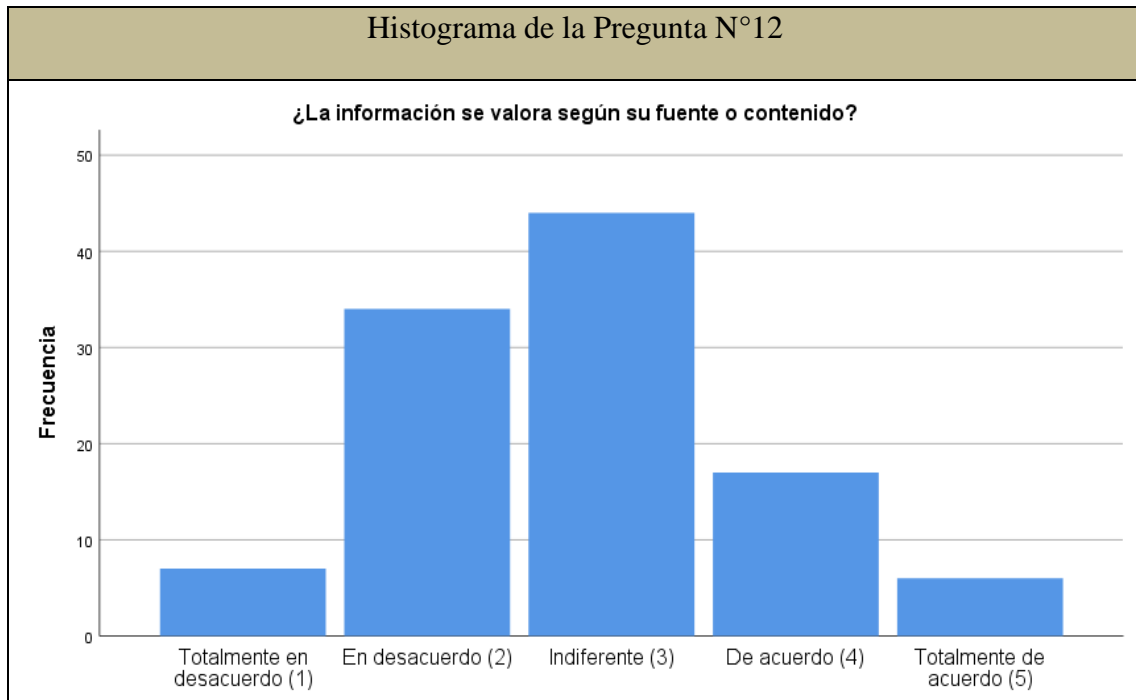
Tabla de Frecuencias de la pregunta 12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo (1)	7	6,5	6,5	6,5
	En desacuerdo (2)	34	31,5	31,5	38,0
	Indiferente (3)	44	40,7	40,7	78,7
	De acuerdo (4)	17	15,7	15,7	94,4
	Totalmente de acuerdo (5)	6	5,6	5,6	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

En esta tabla, se observa que las 108 personas que respondieron a la pregunta se respondieron Totalmente en desacuerdo (7), en desacuerdo (34), Indiferente (44), de acuerdo (17), totalmente de acuerdo (6) sobre la información se valora según su fuente o contenido.

Figura 14

Histograma de la Pregunta N°12



Debido a este gráfico, podemos verificar que las personas en estudio se encuentran indiferente (44) sobre la información se valora según su fuente o contenido.

Tabla 26

Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de la Pregunta N°12

Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de la Pregunta N°12		
¿La información se valora según su fuente o contenido?		
N	Válido	108
	Perdidos	0
Media		2,82
Mediana		3,00
Moda		3
Desv. Desviación		0,965
Rango		4

De los participantes en la investigación en base a la tabla podemos afirmar que en este estudio la información se valora según su fuente o contenido determina que la categoría que más se ha repetido es indiferente (Moda), se podría determinar que le cincuenta por ciento de los participantes está por encima del valor de 3, y el cincuenta por ciento del restante se ubica debajo de este valor (mediana). En cuanto al promedio, los participantes en este estudio se encuentran en 2,82 (valor no favorable). Además, se desvían de 0,965 en promedio de 2,82 unidades de la escala. Se determina que las puntuaciones se encuentran localizados en valores medios o bajos.

Pregunta N°13: ¿La información genera beneficios y ventajas cuando se utiliza?

Tabla 27

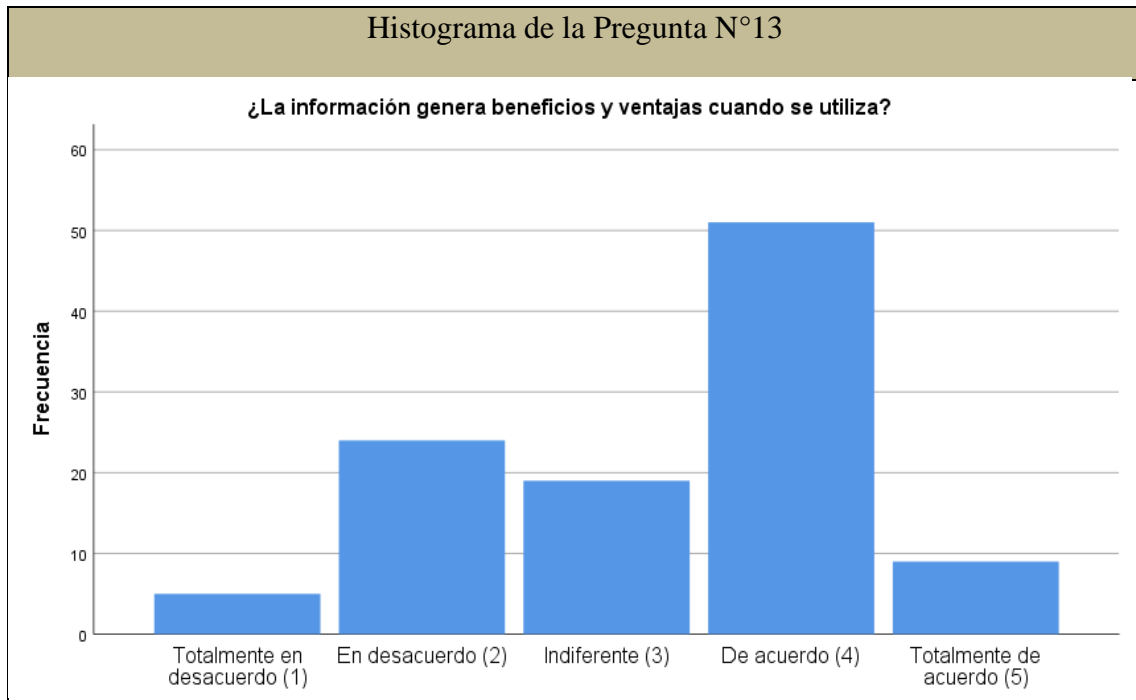
Tabla de Frecuencias de la pregunta 13

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo (1)	5	4,6	4,6	4,6
	En desacuerdo (2)	24	22,2	22,2	26,9
	Indiferente (3)	19	17,6	17,6	44,4
	De acuerdo (4)	51	47,2	47,2	91,7
	Totalmente de acuerdo (5)	9	8,3	8,3	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

En esta tabla, se observa que las 108 personas que respondieron a la pregunta se respondieron Totalmente en desacuerdo (5), en desacuerdo (24), Indiferente (19), de acuerdo (51), totalmente de acuerdo (9) sobre la información genera beneficios y ventajas cuando se utiliza.

Figura 15

Histograma de la Pregunta N°13



Debido a este gráfico, podemos verificar que las personas en estudio se encuentran de acuerdo (51) sobre la información genera beneficios y ventajas cuando se utiliza.

Tabla 28

Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de la Pregunta N°13

Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de la Pregunta N°13		
¿La información genera beneficios y ventajas cuando se utiliza?		
N	Válido	108
	Perdidos	0
Media		3,32
Mediana		4,00
Moda		4
Desv. Desviación		1,057
Rango		4

De los participantes en la investigación en base a la tabla podemos afirmar que en este estudio la información genera beneficios y ventajas cuando se utiliza determina que la categoría que más se ha repetido es de acuerdo (Moda), se podría determinar que le cincuenta por ciento de los participantes está por encima del valor de 4, y el cincuenta por ciento del restante se ubica debajo de este valor (mediana). En cuanto al promedio, los participantes en este estudio se encuentran en 3,32 (valor no favorable). Además, se desvían de 1,057 en promedio de 3,32 unidades de la escala. Se determina que las puntuaciones se encuentran localizados en valores medios o bajos.

Pregunta N°14: ¿El uso de la información ayuda a ahorrar tiempo en la ejecución de sus actividades?

Tabla 29

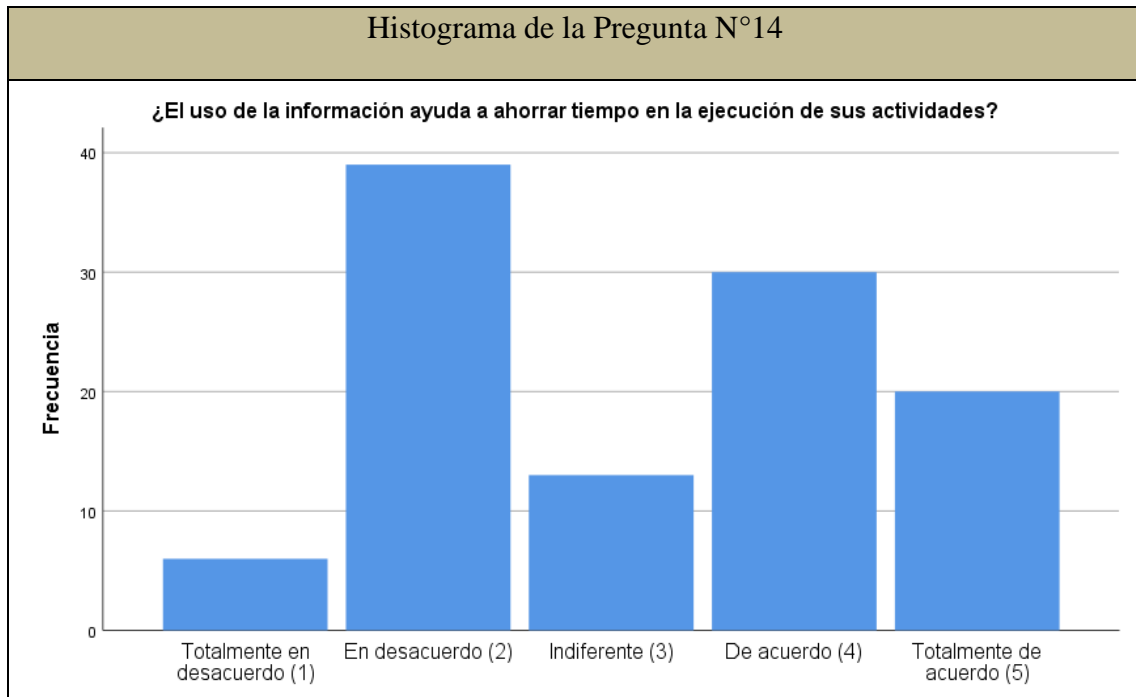
Tabla de Frecuencias de la pregunta 14

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo (1)	6	5,6	5,6	5,6
	En desacuerdo (2)	39	36,1	36,1	41,7
	Indiferente (3)	13	12,0	12,0	53,7
	De acuerdo (4)	30	27,8	27,8	81,5
	Totalmente de acuerdo (5)	20	18,5	18,5	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

En esta tabla, se observa que las 108 personas que respondieron a la pregunta se respondieron Totalmente en desacuerdo (6), en desacuerdo (39), Indiferente (13), de acuerdo (30), totalmente de acuerdo (20) sobre el uso de la información ayuda a ahorrar tiempo en la ejecución de sus actividades.

Figura 16

Histograma de la Pregunta N°14



Debido a este gráfico, podemos verificar que las personas en estudio se encuentran desacuerdo (39) sobre el uso de la información ayuda a ahorrar tiempo en la ejecución de sus actividades

Tabla 30

Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de la Pregunta N°14

Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de la Pregunta N°14		
¿El uso de la información ayuda a ahorrar tiempo en la ejecución de sus actividades?		
N	Válido	108
	Perdidos	0
Media		3,18
Mediana		3,00
Moda		2
Desv. Desviación		1,259
Rango		4

De los participantes en la investigación en base a la tabla podemos afirmar que en este estudio el uso de la información ayuda a ahorrar tiempo en la ejecución de sus actividades determina que la categoría que más se ha repetido es en desacuerdo (Moda), se podría determinar que le cincuenta por ciento de los participantes está por encima del valor de 3, y el cincuenta por ciento del restante se ubica debajo de este valor (mediana). En cuanto al promedio, los participantes en este estudio se encuentran en 3,18 (valor no favorable). Además, se desvían de 1,259 en promedio de 3,18 unidades de la escala. Se determina que las puntuaciones se encuentran localizados en valores medios o bajos.

Pregunta N°15: ¿El uso de la información le permite mejorar su productividad?

Tabla 31

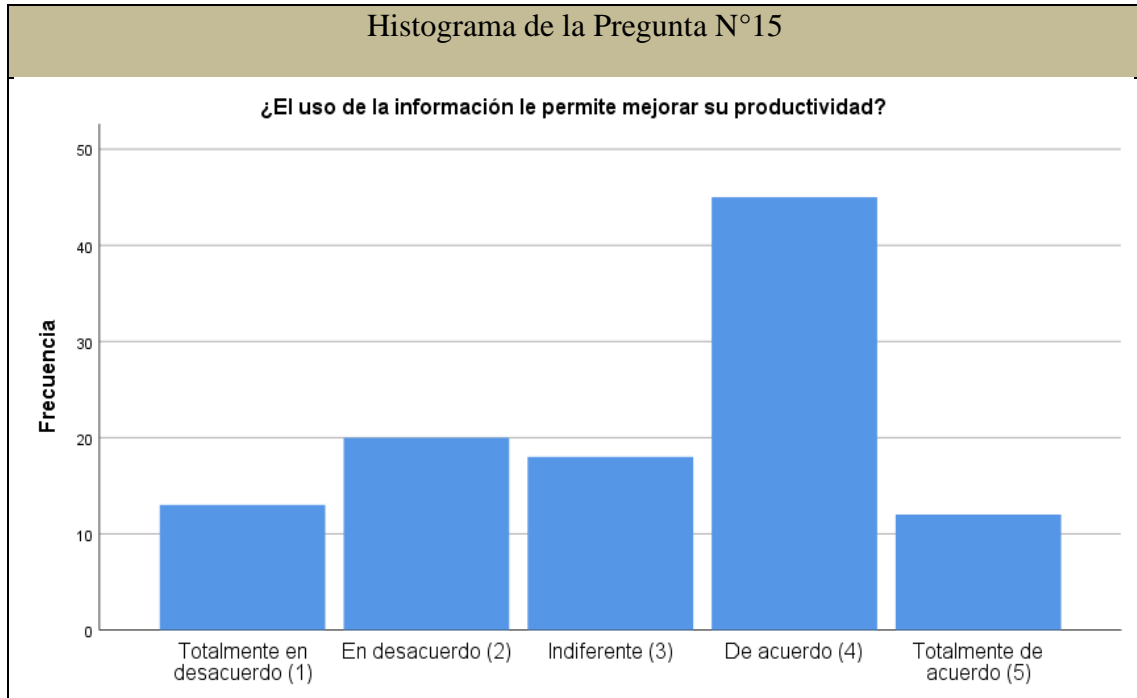
Tabla de Frecuencias de la pregunta 15

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo (1)	13	12,0	12,0	12,0
	En desacuerdo (2)	20	18,5	18,5	30,6
	Indiferente (3)	18	16,7	16,7	47,2
	De acuerdo (4)	45	41,7	41,7	88,9
	Totalmente de acuerdo (5)	12	11,1	11,1	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

En esta tabla, se observa que las 108 personas que respondieron a la pregunta se respondieron Totalmente en desacuerdo (13), en desacuerdo (20), Indiferente (18), de acuerdo (45), totalmente de acuerdo (12) sobre el uso de la información le permite mejorar su productividad.

Figura 17

Histograma de la Pregunta N°15



Debido a este gráfico, podemos verificar que las personas en estudio se encuentran de acuerdo (45) sobre el uso de la información le permite mejorar su productividad.

Tabla 32

Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de la Pregunta N°15

Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de la Pregunta N°15		
¿El uso de la información le permite mejorar su productividad?		
N	Válido	108
	Perdidos	0
Media		3,21
Mediana		4,00
Moda		4
Desv. Desviación		1,223
Rango		4

De los participantes en la investigación en base a la tabla podemos afirmar que en este estudio del uso de la información le permite mejorar su productividad determina que la categoría que más se ha repetido es de acuerdo (Moda), se podría determinar que le cincuenta por ciento de los participantes está por encima del valor de 4, y el cincuenta por ciento del restante se ubica debajo de este valor (mediana). En cuanto al promedio, los participantes en este estudio se encuentran en 3,21 (valor no favorable). Además, se desvían de 1,223 en promedio de 3,21 unidades de la escala. Se determina que las puntuaciones se encuentran localizados en valores medios o bajos.

Pregunta N°16: ¿El uso de la información permite la gestión de los recursos de la empresa?

Tabla 33

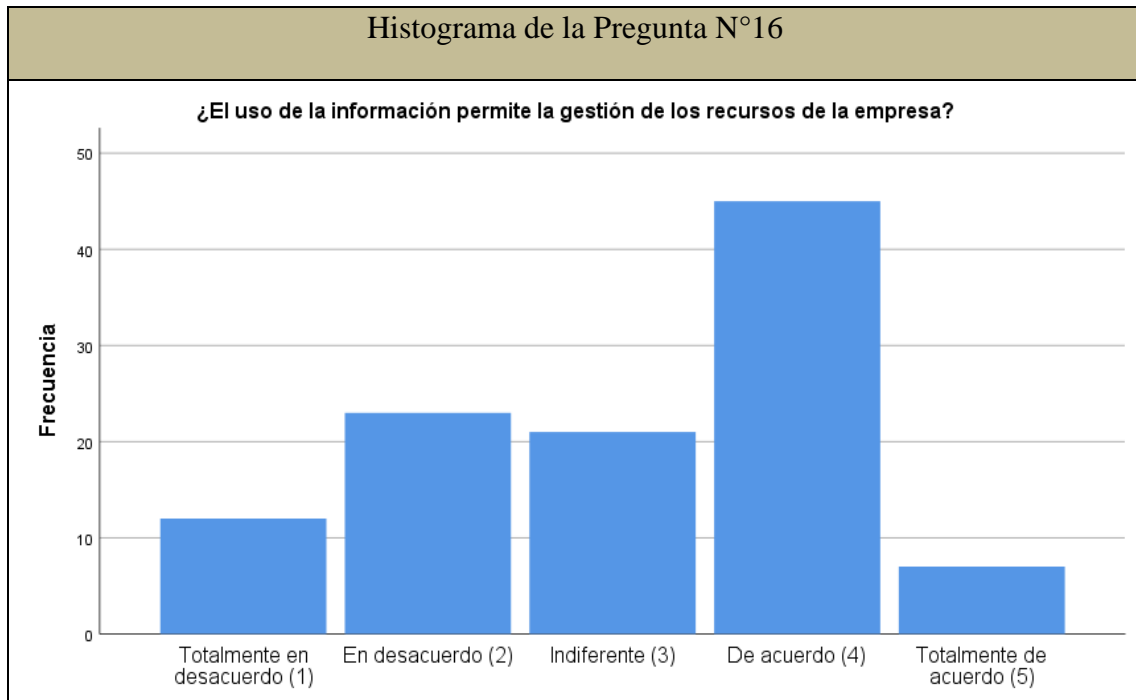
Tabla de Frecuencias de la pregunta 16

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo (1)	12	11,1	11,1	11,1
	En desacuerdo (2)	23	21,3	21,3	32,4
	Indiferente (3)	21	19,4	19,4	51,9
	De acuerdo (4)	45	41,7	41,7	93,5
	Totalmente de acuerdo (5)	7	6,5	6,5	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

En esta tabla, se observa que las 108 personas que respondieron a la pregunta se respondieron Totalmente en desacuerdo (12), en desacuerdo (23), Indiferente (21), de acuerdo (45), totalmente de acuerdo (7) sobre el uso de la información permite la gestión de los recursos de la empresa.

Figura 18

Histograma de la Pregunta N°16



Debido a este gráfico, podemos verificar que las personas en estudio se encuentran de acuerdo (45) sobre el uso de la información permite la gestión de los recursos de la empresa.

Tabla 34

Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de la Pregunta N°16

Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de la Pregunta N°16		
¿El uso de la información permite la gestión de los recursos de la empresa?		
N	Válido	108
	Perdidos	0
Media		3,11
Mediana		3,00
Moda		4
Desv. Desviación		1,155

Rango	4
-------	---

De los participantes en la investigación en base a la tabla podemos afirmar que en este estudio el uso de la información permite la gestión de los recursos de la empresa determina que la categoría que más se ha repetido es de acuerdo (Moda), se podría determinar que le cincuenta por ciento de los participantes está por encima del valor de 3, y el cincuenta por ciento del restante se ubica debajo de este valor (mediana). En cuanto al promedio, los participantes en este estudio se encuentran en 3,11 (valor no favorable). Además, se desvían de 1,155 en promedio de 3,11 unidades de la escala. Se determina que las puntuaciones se encuentran localizados en valores medios o bajos.

Pregunta N°17: ¿Los informes de la inteligencia de negocios brindan una vista unificada de la información comercial?

Tabla 35

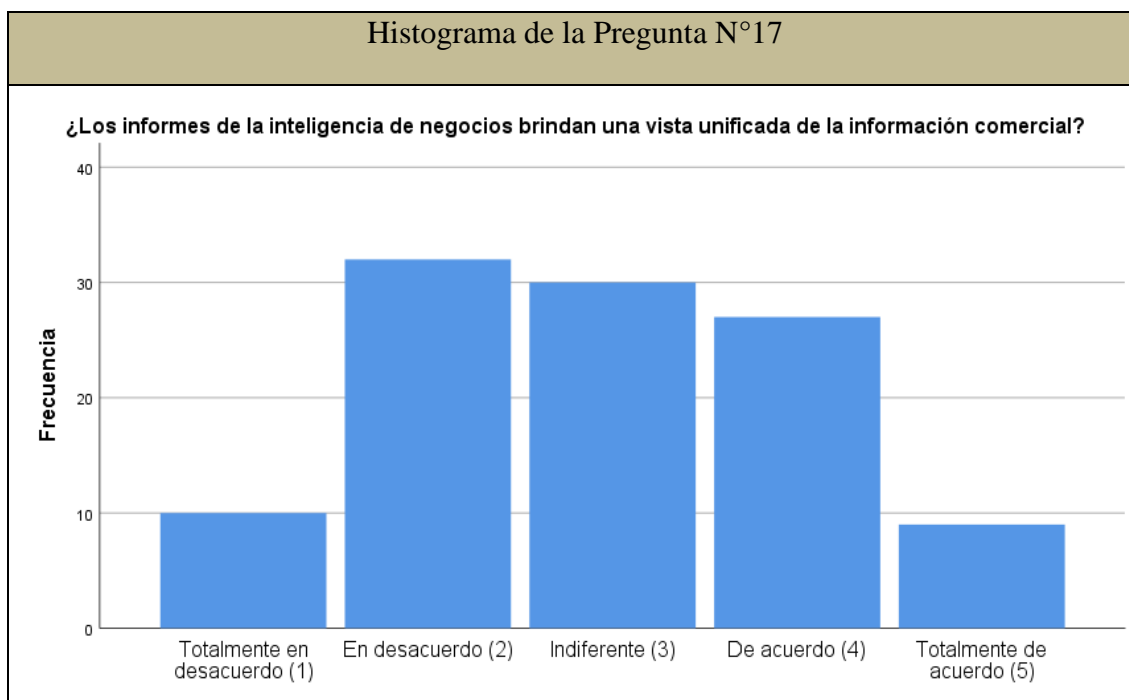
Tabla de Frecuencias de la pregunta 17

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo (1)	10	9,3	9,3	9,3
	En desacuerdo (2)	32	29,6	29,6	38,9
	Indiferente (3)	30	27,8	27,8	66,7
	De acuerdo (4)	27	25,0	25,0	91,7
	Totalmente de acuerdo (5)	9	8,3	8,3	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

En esta tabla, se observa que las 108 personas que respondieron a la pregunta se respondieron Totalmente en desacuerdo (10), en desacuerdo (32), Indiferente (30), de acuerdo (27), totalmente de acuerdo (9) sobre los informes de la inteligencia de negocios brindan una vista unificada de la información comercial.

Figura 19

Histograma de la Pregunta N°17



Debido a este gráfico, podemos verificar que las personas en estudio se encuentran en desacuerdo (32) sobre los informes de la inteligencia de negocios brindan una vista unificada de la información comercial.

Tabla 36

Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de la Pregunta N°17

Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de la Pregunta N°17		
¿Los informes de la inteligencia de negocios brindan una vista unificada de la información comercial?		
N	Válido	108
	Perdidos	0
Media		2,94
Mediana		3,00
Moda		2

Desv. Desviación	1,121
Rango	4

De los participantes en la investigación en base a la tabla podemos afirmar que en este estudio los informes de la inteligencia de negocios brindan una vista unificada de la información comercial determina que la categoría que más se ha repetido es en desacuerdo (Moda), se podría determinar que le cincuenta por ciento de los participantes está por encima del valor de 3, y el cincuenta por ciento del restante se ubica debajo de este valor (mediana). En cuanto al promedio, los participantes en este estudio se encuentran en 2,94 (valor no favorable). Además, se desvían de 1,121 en promedio de 2,94 unidades de la escala. Se determina que las puntuaciones se encuentran localizados en valores medios o bajos.

Pregunta N°18: ¿La inteligencia de negocios promueve y facilita el análisis de datos?

Tabla 37

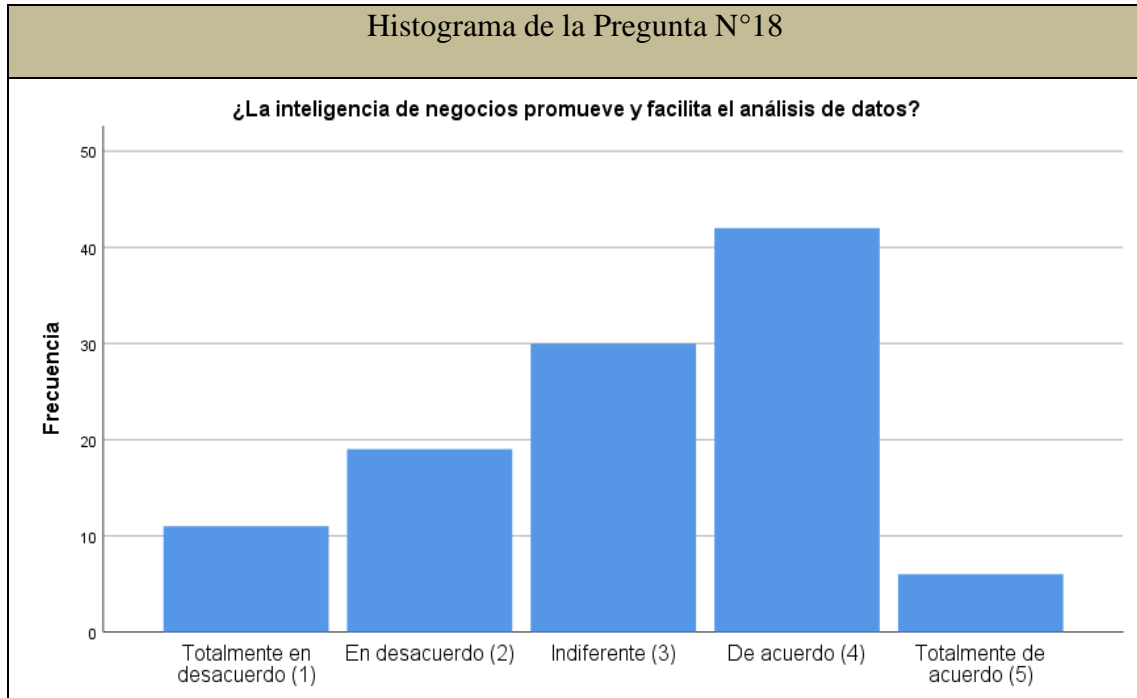
Tabla de Frecuencias de la pregunta 18

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo (1)	11	10,2	10,2	10,2
	En desacuerdo (2)	19	17,6	17,6	27,8
	Indiferente (3)	30	27,8	27,8	55,6
	De acuerdo (4)	42	38,9	38,9	94,4
	Totalmente de acuerdo (5)	6	5,6	5,6	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

En esta tabla, se observa que las 108 personas que respondieron a la pregunta se respondieron Totalmente en desacuerdo (11), en desacuerdo (19), Indiferente (30), de acuerdo (42), totalmente de acuerdo (6) sobre la inteligencia de negocios promueve y facilita el análisis de datos.

Figura 20

Histograma de la Pregunta N°18



Debido a este gráfico, podemos verificar que las personas en estudio se encuentran en de acuerdo (42) sobre la inteligencia de negocios promueve y facilita el análisis de datos.

Tabla 38

Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de la Pregunta N°18

Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de la Pregunta N°18		
¿La inteligencia de negocios promueve y facilita el análisis de datos?		
N	Válido	108
	Perdidos	0
Media		3,12
Mediana		3,00
Moda		4
Desv. Desviación		1,091
Rango		4

De los participantes en la investigación en base a la tabla podemos afirmar que la inteligencia de negocios promueve y facilita el análisis de datos determina que la categoría que más se ha repetido es de acuerdo (Moda), se podría determinar que le cincuenta por ciento de los participantes está por encima del valor de 4, y el cincuenta por ciento del restante se ubica debajo de este valor (mediana). En cuanto al promedio, los participantes en este estudio se encuentran en 3,12 (valor no favorable). Además, se desvían de 1,091 en promedio de 3,12 unidades de la escala. Se determina que las puntuaciones se encuentran localizados en valores medios o bajos.

Pregunta N°19: ¿Los informes de inteligencia de negocios permiten análisis avanzados (analíticos, ad-hoc, predicciones)?

Tabla 39

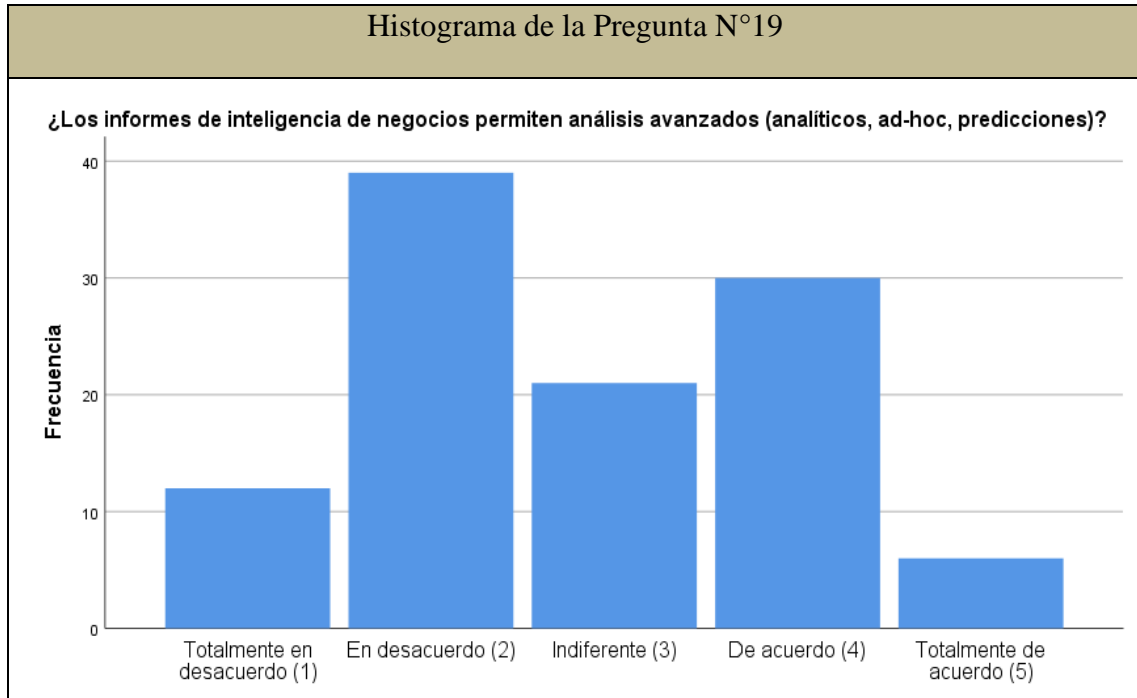
Tabla de Frecuencias de la pregunta 19

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo (1)	12	11,1	11,1	11,1
	En desacuerdo (2)	39	36,1	36,1	47,2
	Indiferente (3)	21	19,4	19,4	66,7
	De acuerdo (4)	30	27,8	27,8	94,4
	Totalmente de acuerdo (5)	6	5,6	5,6	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

En esta tabla, se observa que las 108 personas que respondieron a la pregunta se respondieron Totalmente en desacuerdo (12), en desacuerdo (39), Indiferente (21), de acuerdo (30), totalmente de acuerdo (6) sobre los informes de inteligencia de negocios permiten análisis avanzados (analíticos, ad-hoc, predicciones).

Figura 21

Histograma de la Pregunta N°19



Debido a este gráfico, podemos verificar que las personas en estudio se encuentran en desacuerdo (39) sobre los informes de inteligencia de negocios permiten análisis avanzados (analíticos, ad-hoc, predicciones).

Tabla 40

Handwritten signature

Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de la Pregunta N°19

Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de la Pregunta N°19		
¿Los informes de inteligencia de negocios permiten análisis avanzados (analíticos, ad-hoc, predicciones)?		
N	Válido	108
	Perdidos	0
Media		2,81
Mediana		3,00
Moda		2

Desv. Desviación	1,131
Rango	4

De los participantes en la investigación en base a la tabla podemos afirmar que en este estudio los informes de inteligencia de negocios permiten análisis avanzados (analíticos, ad-hoc, predicciones) determina que la categoría que más se ha repetido es en desacuerdo (Moda), se podría determinar que le cincuenta por ciento de los participantes está por encima del valor de 3, y el cincuenta por ciento del restante se ubica debajo de este valor (mediana). En cuanto al promedio, los participantes en este estudio se encuentran en 2,81 (valor no favorable). Además, se desvían de 1,131 en promedio de 2,81 unidades de la escala. Se determina que las puntuaciones se encuentran localizados en valores medios o bajos.

Pregunta N° 20: ¿Mayor intercambio de información de la empresa?

Tabla 41

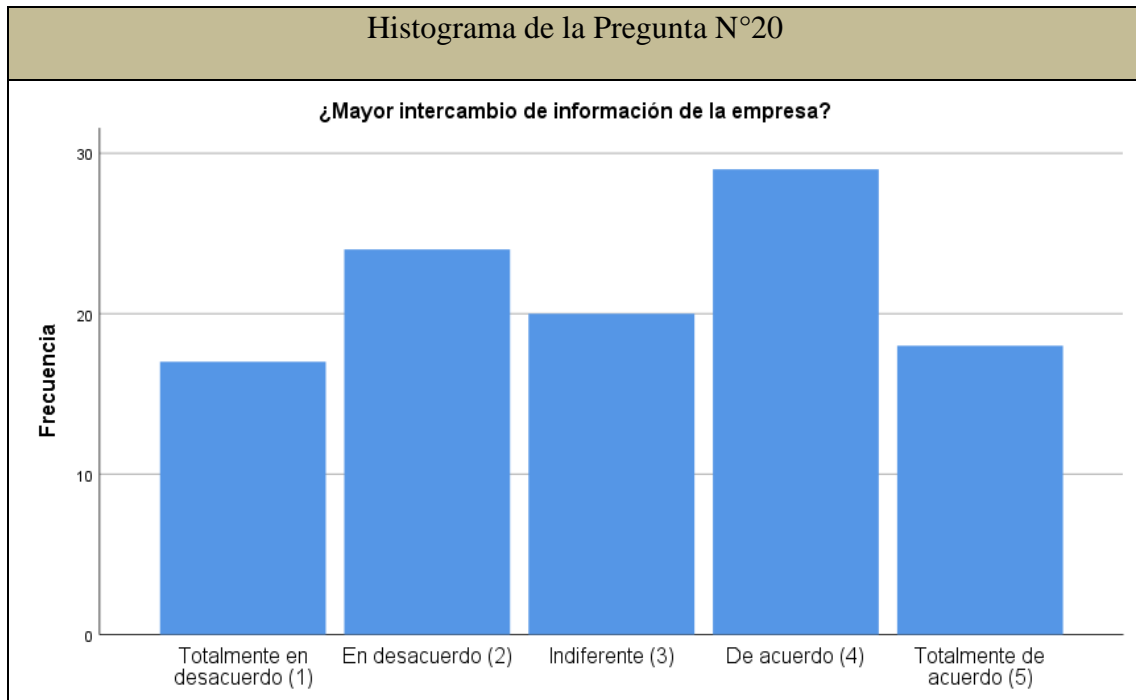
Tabla de Frecuencias de la pregunta 20

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo (1)	17	15,7	15,7	15,7
	En desacuerdo (2)	24	22,2	22,2	38,0
	Indiferente (3)	20	18,5	18,5	56,5
	De acuerdo (4)	29	26,9	26,9	83,3
	Totalmente de acuerdo (5)	18	16,7	16,7	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

En esta tabla, se observa que las 108 personas que respondieron a la pregunta se respondieron Totalmente en desacuerdo (17), en desacuerdo (24), Indiferente (20), de acuerdo (29), totalmente de acuerdo (18) sobre mayor intercambio de información de la empresa.

Figura 22

Histograma de la Pregunta N°20



Debido a este gráfico, podemos verificar que las personas en estudio se encuentran en de acuerdo (29) sobre mayor intercambio de información de la empresa.

Tabla 42

Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de la Pregunta N°20

Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de la Pregunta N°20		
¿Mayor intercambio de información de la empresa?		
N	Válido	108
	Perdidos	0
Media		3,06
Mediana		3,00
Moda		4
Desv. Desviación		1,341
Rango		4

De los participantes en la investigación en base a la tabla podemos afirmar que en este estudio mayor intercambio de información de la empresa determina que la categoría que más se ha repetido es de acuerdo (Moda), se podría determinar que le cincuenta por ciento de los participantes está por encima del valor de 4, y el cincuenta por ciento del restante se ubica debajo de este valor (mediana). En cuanto al promedio, los participantes en este estudio se encuentran en 3,06 (valor no favorable). Además, se desvían de 1,341 en promedio de 3,06 unidades de la escala. Se determina que las puntuaciones se encuentran localizados en valores medios o bajos.

Pregunta N°21: ¿La base de conocimientos de la empresa creció?

Tabla 43

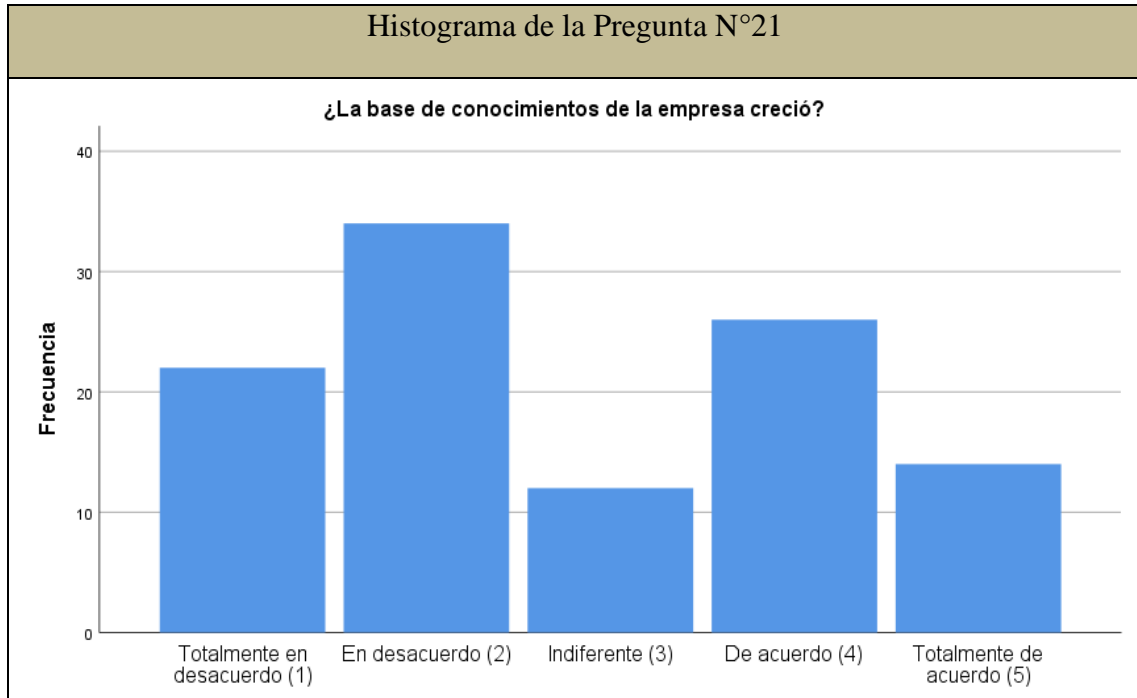
Tabla de Frecuencias de la pregunta 21

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo (1)	22	20,4	20,4	20,4
	En desacuerdo (2)	34	31,5	31,5	51,9
	Indiferente (3)	12	11,1	11,1	63,0
	De acuerdo (4)	26	24,1	24,1	87,0
	Totalmente de acuerdo (5)	14	13,0	13,0	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

En esta tabla, se observa que las 108 personas que respondieron a la pregunta se respondieron Totalmente en desacuerdo (22), en desacuerdo (34), Indiferente (12), de acuerdo (26), totalmente de acuerdo (14) sobre la base de conocimientos de la empresa creció.

Figura 23

Histograma de la Pregunta N°21



Debido a este gráfico, podemos verificar que las personas en estudio se encuentran en desacuerdo (34) sobre la base de conocimientos de la empresa creció.

Tabla 44

Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de la Pregunta N°21

Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de la Pregunta N°21		
¿La base de conocimientos de la empresa creció?		
N	Válido	108
	Perdidos	0
Media		2,78
Mediana		2,00
Moda		2
Desv. Desviación		1,363
Rango		4

De los participantes en la investigación en base a la tabla podemos afirmar que en este estudio la base de conocimientos de la empresa creció determina que la categoría que más se ha repetido es en desacuerdo (Moda), se podría determinar que le cincuenta por ciento de los participantes está por encima del valor de 2, y el cincuenta por ciento del restante se ubica debajo de este valor (mediana). En cuanto al promedio, los participantes en este estudio se encuentran en 2,78 (valor no favorable). Además, se desvían de 1,363 en promedio de 2,78 unidades de la escala. Se determina que las puntuaciones se encuentran localizados en valores medios o bajos.

Pregunta N°22: ¿El uso de la información ayuda a mejorar el servicio al cliente (interno y externo)?

Tabla 45

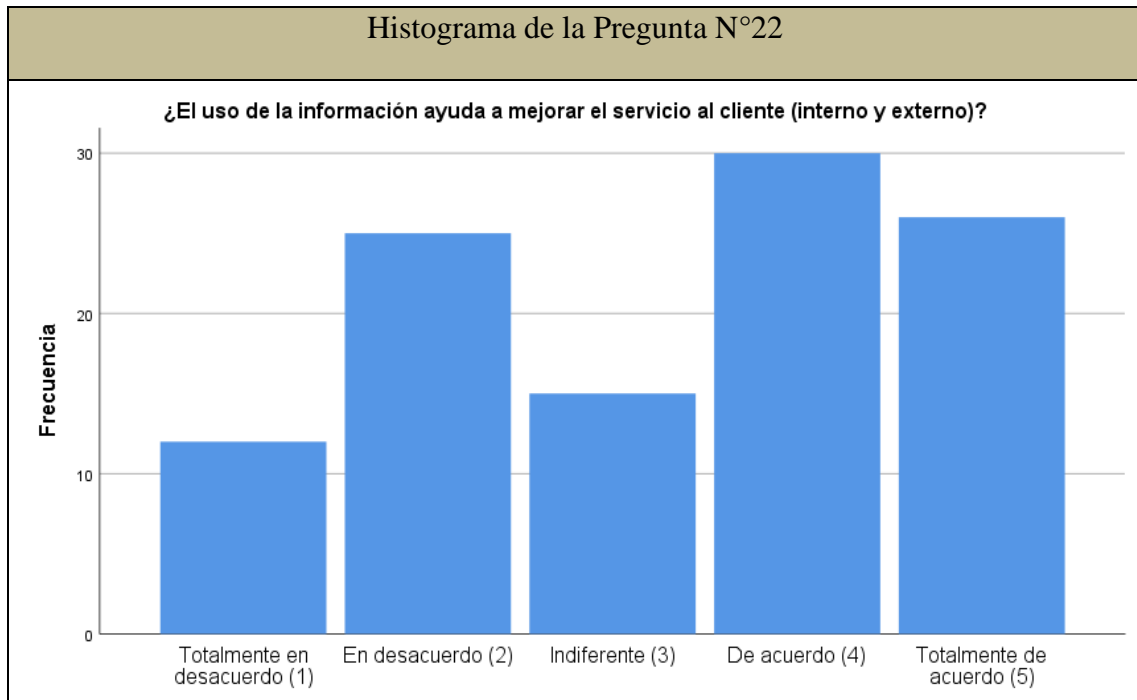
Tabla de Frecuencias de la pregunta 22

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo (1)	12	11,1	11,1	11,1
	En desacuerdo (2)	25	23,1	23,1	34,3
	Indiferente (3)	15	13,9	13,9	48,1
	De acuerdo (4)	30	27,8	27,8	75,9
	Totalmente de acuerdo (5)	26	24,1	24,1	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

En esta tabla, se observa que las 108 personas que respondieron a la pregunta se respondieron Totalmente en desacuerdo (12), en desacuerdo (25), Indiferente (15), de acuerdo (30), totalmente de acuerdo (26) sobre la base el uso de la información ayuda a mejorar el servicio al cliente (interno y externo).

Figura 24

Histograma de la Pregunta N°22



Debido a este gráfico, podemos verificar que las personas en estudio se encuentran de acuerdo (30) sobre la base el uso de la información ayuda a mejorar el servicio al cliente (interno y externo).

Tabla 46

Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de la Pregunta N°22

Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de la Pregunta N°22		
¿El uso de la información ayuda a mejorar el servicio al cliente (interno y externo)?		
N	Válido	108
	Perdidos	0
Media		3,31
Mediana		4,00
Moda		4
Desv. Desviación		1,357

Rango	4
-------	---

De los participantes en la investigación en base a la tabla podemos afirmar que en este estudio la base el uso de la información ayuda a mejorar el servicio al cliente (interno y externo) determina que la categoría que más se ha repetido es de acuerdo (Moda), se podría determinar que le cincuenta por ciento de los participantes está por encima del valor de 4, y el cincuenta por ciento del restante se ubica debajo de este valor (mediana). En cuanto al promedio, los participantes en este estudio se encuentran en 3,31 (valor no favorable). Además, se desvían de 1,357 en promedio de 3,31 unidades de la escala. Se determina que las puntuaciones se encuentran localizados en valores medios o bajos.

Pregunta N°23: ¿El uso de la información promueve la satisfacción de los clientes a los que atiende?

Tabla 47

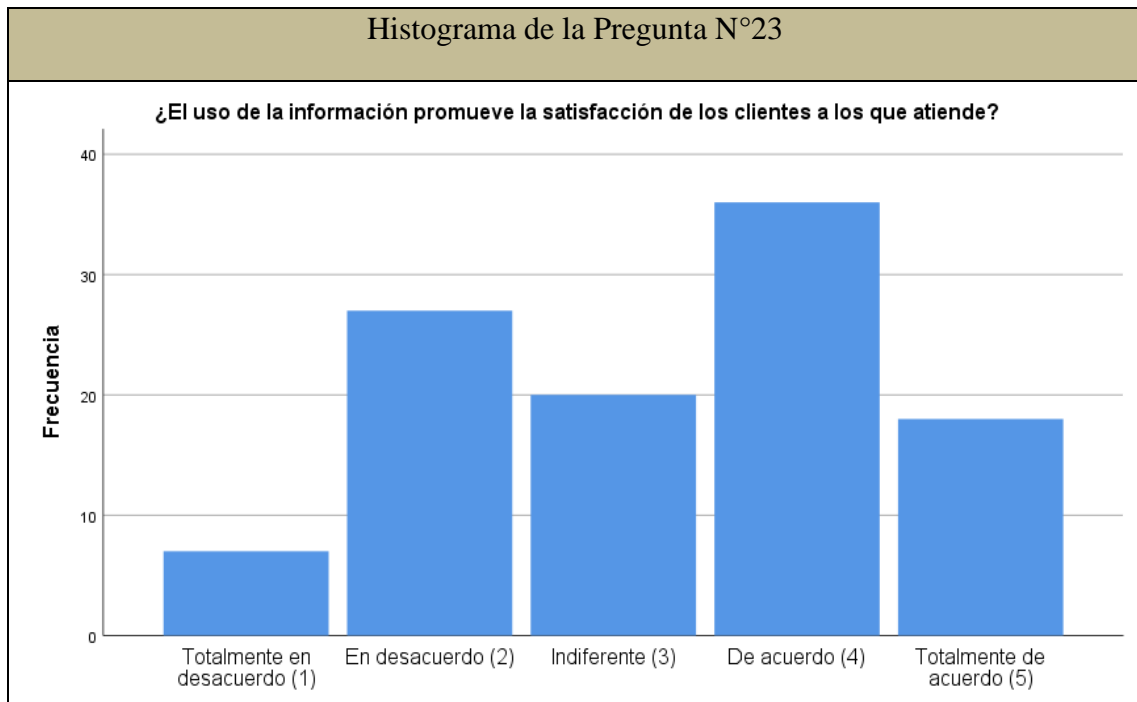
Tabla de Frecuencias de la pregunta 23

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo (1)	7	6,5	6,5	6,5
	En desacuerdo (2)	27	25,0	25,0	31,5
	Indiferente (3)	20	18,5	18,5	50,0
	De acuerdo (4)	36	33,3	33,3	83,3
	Totalmente de acuerdo (5)	18	16,7	16,7	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

En esta tabla, se observa que las 108 personas que respondieron a la pregunta se respondieron Totalmente en desacuerdo (7), en desacuerdo (27), Indiferente (20), de acuerdo (36), totalmente de acuerdo (18) sobre el uso de la información promueve la satisfacción de los clientes a los que atiende.

Figura 25

Histograma de la Pregunta N°23



Debido a este gráfico, podemos verificar que las personas en estudio se encuentran de acuerdo (36) sobre el uso de la información promueve la satisfacción de los clientes a los que atiende.

Tabla 48

Medidas de Tendencia central y variabilidad Pregunta N°23

Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de la Pregunta N°23		
¿El uso de la información promueve la satisfacción de los clientes a los que atiende?		
N	Válido	108
	Perdidos	0
Media		3,29
Mediana		3,50
Moda		4
Desv. Desviación		1,200
Rango		4

De los participantes en la investigación en base a la tabla podemos afirmar que en este estudio de uso de la información promueve la satisfacción de los clientes a los que

atiende determina que la categoría que más se ha repetido es de acuerdo (Moda), se podría determinar que le cincuenta por ciento de los participantes está por encima del valor de 4, y el cincuenta por ciento del restante se ubica debajo de este valor (mediana). En cuanto al promedio, los participantes en este estudio se encuentran en 3,29 (valor no favorable). Además, se desvían de 1,200 en promedio de 3,29 unidades de la escala. Se determina que las puntuaciones se encuentran localizados en valores medios o bajos.

Pregunta N°24: ¿El uso de la información facilita la satisfacción de las necesidades de los clientes (internos y externos)?

Tabla 49

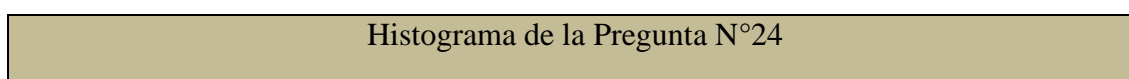
Tabla de Frecuencias de la pregunta 24

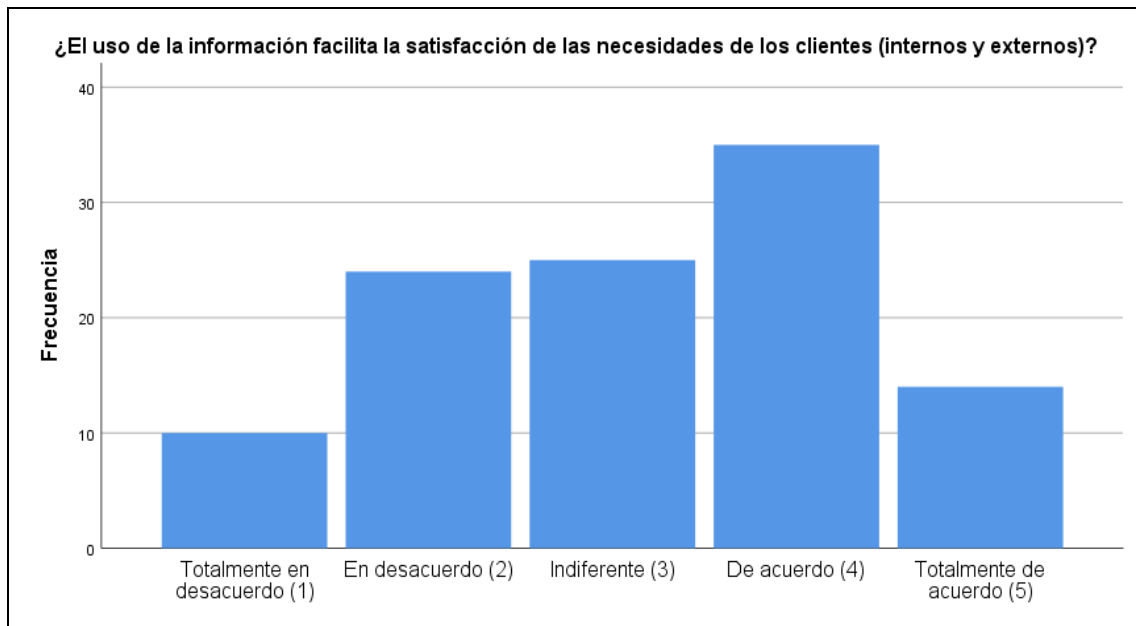
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo (1)	10	9,3	9,3	9,3
	En desacuerdo (2)	24	22,2	22,2	31,5
	Indiferente (3)	25	23,1	23,1	54,6
	De acuerdo (4)	35	32,4	32,4	87,0
	Totalmente de acuerdo (5)	14	13,0	13,0	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

En esta tabla, se observa que las 108 personas que respondieron a la pregunta se respondieron Totalmente en desacuerdo (10), en desacuerdo (24), Indiferente (25), de acuerdo (35), totalmente de acuerdo (14) sobre el uso de la información facilita la satisfacción de las necesidades de los clientes (internos y externos).

Figura 26

Histograma de la Pregunta N°24





Debido a este gráfico, podemos verificar que las personas en estudio se encuentran de acuerdo (35) sobre el uso de la información facilita la satisfacción de las necesidades de los clientes (internos y externos).

Tabla 50

Medidas de Tendencia central y variabilidad Pregunta N°24

Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de la Pregunta N°24		
¿El uso de la información facilita la satisfacción de las necesidades de los clientes (internos y externos)?		
N	Válido	108
	Perdidos	0
Media		3,18
Mediana		3,00
Moda		4
Desv. Desviación		1,191
Rango		4

De los participantes en la investigación en base a la tabla podemos afirmar que en este estudio del uso de la información facilita la satisfacción de las necesidades de los clientes (internos y externos) determina que la categoría que más se ha repetido es de acuerdo (Moda), se podría determinar que le cincuenta por ciento de los participantes está por

encima del valor de 3, y el cincuenta por ciento del restante se ubica debajo de este valor (mediana). En cuanto al promedio, los participantes en este estudio se encuentran en 3,18 (valor no favorable). Además, se desvían de 1,191 en promedio de 3,18 unidades de la escala. Se determina que las puntuaciones se encuentran localizados en valores medios o bajos.

Pregunta N°25: ¿La información se procesa y entrega rápidamente?

Tabla 51

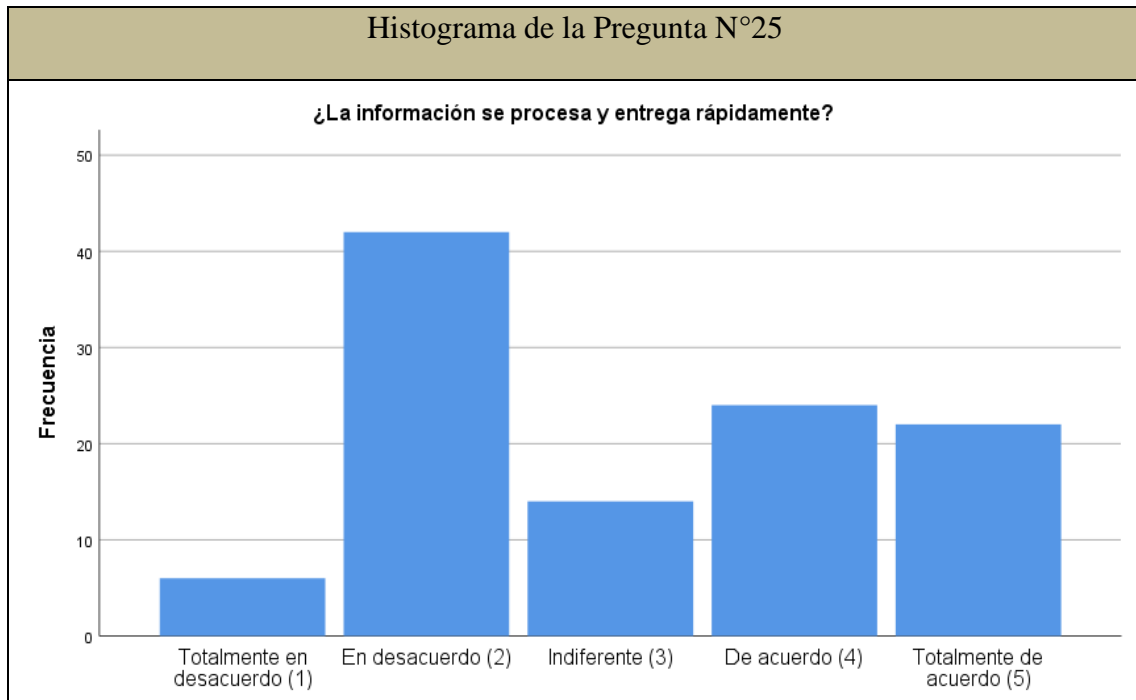
Tabla de Frecuencias de la pregunta 25

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo (1)	6	5,6	5,6	5,6
	En desacuerdo (2)	42	38,9	38,9	44,4
	Indiferente (3)	14	13,0	13,0	57,4
	De acuerdo (4)	24	22,2	22,2	79,6
	Totalmente de acuerdo (5)	22	20,4	20,4	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

En esta tabla, se observa que las 108 personas que respondieron a la pregunta se respondieron Totalmente en desacuerdo (6), en desacuerdo (42), Indiferente (14), de acuerdo (24), totalmente de acuerdo (22) sobre la información se procesa y entrega rápidamente.

Figura 27

Histograma de la Pregunta N°25



Debido a este gráfico, podemos verificar que las personas en estudio se encuentran en desacuerdo (42) sobre la información se procesa y entrega rápidamente.

Tabla 52

Medidas de Tendencia central y variabilidad Pregunta N°25

Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de la Pregunta N°25		
¿La información se procesa y entrega rápidamente?		
N	Válido	108
	Perdidos	0
Media		3,13
Mediana		3,00
Moda		2
Desv. Desviación		1,283
Rango		4

De los participantes en la investigación en base a la tabla podemos afirmar que en este estudio de la información se procesa y entrega rápidamente determina que la categoría

que más se ha repetido es en desacuerdo (Moda), se podría determinar que le cincuenta por ciento de los participantes está por encima del valor de 3, y el cincuenta por ciento del restante se ubica debajo de este valor (mediana). En cuanto al promedio, los participantes en este estudio se encuentran en 3,13 (valor no favorable). Además, se desvían de 1,283 en promedio de 3,13 unidades de la escala. Se determina que las puntuaciones se encuentran localizados en valores medios o bajos.

Pregunta N°26: ¿La información se procesa y entrega sin demoras?

Tabla 53

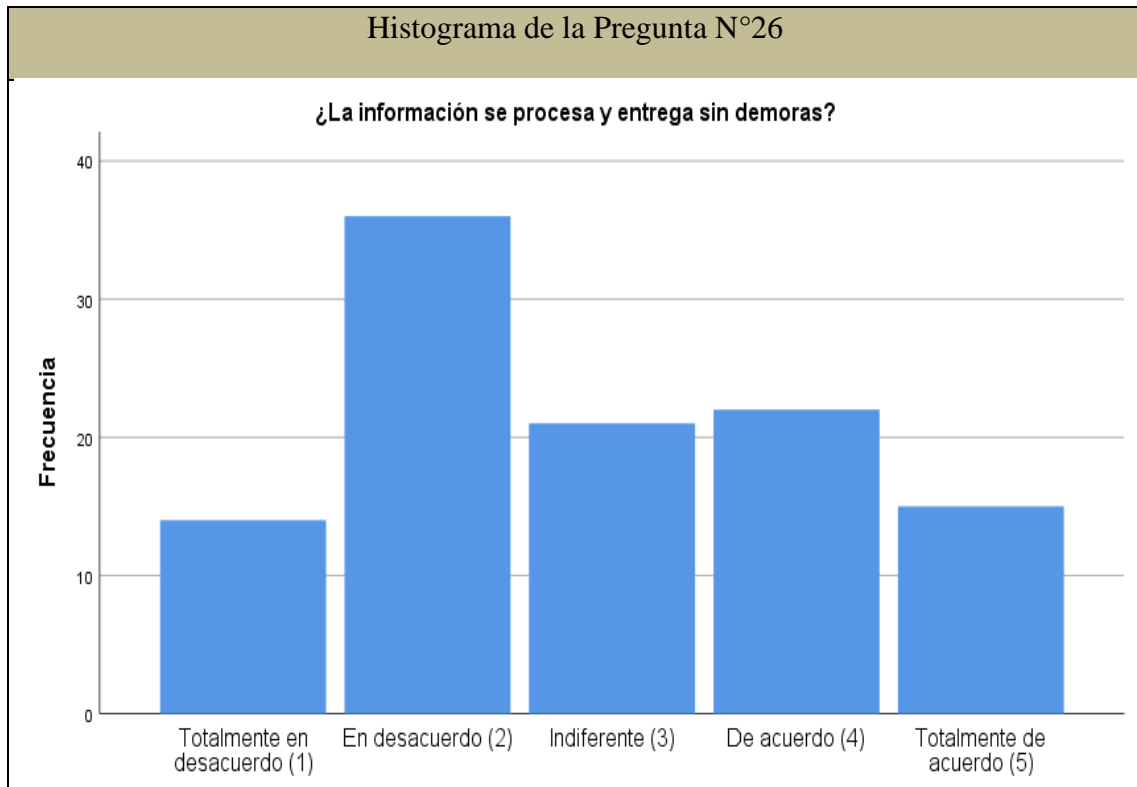
Tabla de Frecuencias de la pregunta 26

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo (1)	14	13,0	13,0	13,0
	En desacuerdo (2)	36	33,3	33,3	46,3
	Indiferente (3)	21	19,4	19,4	65,7
	De acuerdo (4)	22	20,4	20,4	86,1
	Totalmente de acuerdo (5)	15	13,9	13,9	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

En esta tabla, se observa que las 108 personas que respondieron a la pregunta se respondieron Totalmente en desacuerdo (14), en desacuerdo (36), Indiferente (21), de acuerdo (22), totalmente de acuerdo (15) sobre la información se procesa y entrega sin demoras.

Figura 28

Histograma de la Pregunta N°26



Debido a este gráfico, podemos verificar que las personas en estudio se encuentran en desacuerdo (36) sobre la información se procesa y entrega sin demoras.

Tabla 54

Medidas de Tendencia central y variabilidad Pregunta N°26

Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de la Pregunta N°26		
¿La información se procesa y entrega sin demoras?		
N	Válido	108
	Perdidos	0
Media		2,89
Mediana		3,00
Moda		2
Desv. Desviación		1,270
Rango		4

De los participantes en la investigación en base a la tabla podemos afirmar que en este estudio la información se procesa y entrega sin demoras determina que la categoría que más se ha repetido es en desacuerdo (Moda), se podría determinar que le cincuenta por ciento de los participantes está por encima del valor de 3, y el cincuenta por ciento del restante se ubica debajo de este valor (mediana). En cuanto al promedio, los participantes en este estudio se encuentran en 2,89 (valor no favorable). Además, se desvían de 1,270 en promedio de 2,89 unidades de la escala. Se determina que las puntuaciones se encuentran localizados en valores medios o bajos.

Pregunta N°27: ¿La fuente de información no es visible?

Tabla 55

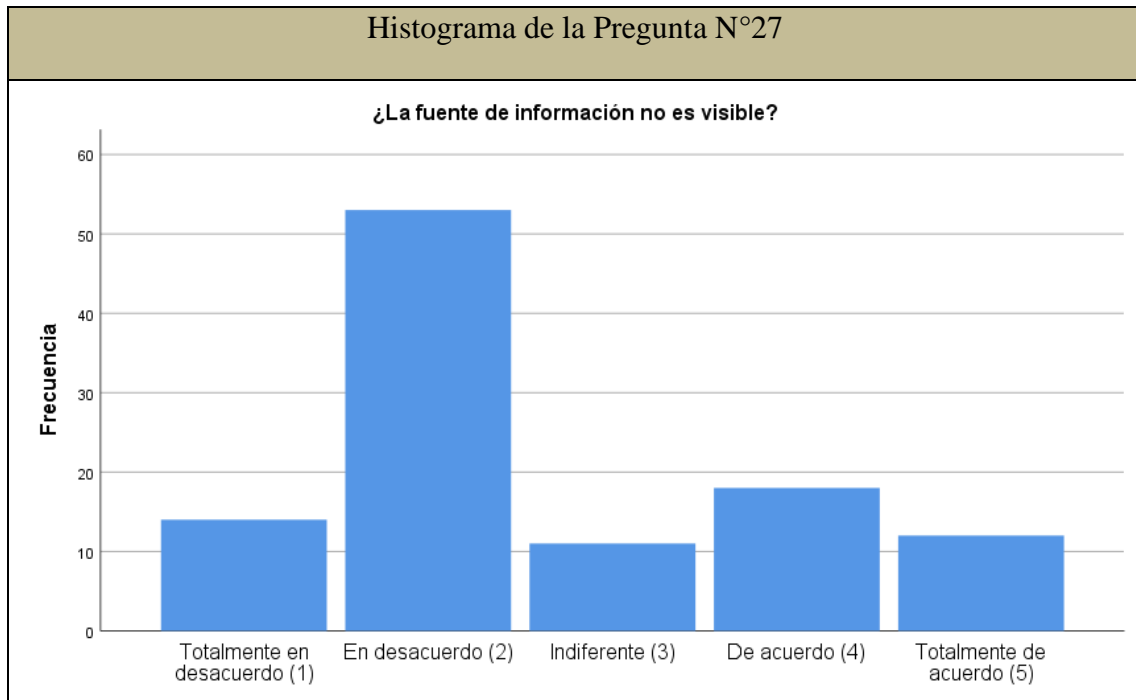
Tabla de Frecuencias de la pregunta 27

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo (1)	14	13,0	13,0	13,0
	En desacuerdo (2)	53	49,1	49,1	62,0
	Indiferente (3)	11	10,2	10,2	72,2
	De acuerdo (4)	18	16,7	16,7	88,9
	Totalmente de acuerdo (5)	12	11,1	11,1	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

En esta tabla, se observa que las 108 personas que respondieron a la pregunta se respondieron Totalmente en desacuerdo (14), en desacuerdo (53), Indiferente (11), de acuerdo (18), totalmente de acuerdo (12) sobre la fuente de información no es visible.

Figura 29

Histograma de la Pregunta N°27



Debido a este gráfico, podemos verificar que las personas en estudio se encuentran en desacuerdo (53) sobre la fuente de información no es visible.

Tabla 56

Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de la Pregunta N°27

Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de la Pregunta N°27		
¿La fuente de información no es visible?		
N	Válido	108
	Perdidos	0
Media		2,64
Mediana		2,00
Moda		2
Desv. Desviación		1,226
Rango		4

De los participantes en la investigación en base a la tabla podemos afirmar que en este estudio la fuente de información no es visible determina que la categoría que más se ha repetido es en desacuerdo (Moda), se podría determinar que le cincuenta por ciento de los participantes está por encima del valor de 2, y el cincuenta por ciento del restante se ubica debajo de este valor (mediana). En cuanto al promedio, los participantes en este estudio se encuentran en 2,64 (valor no favorable). Además, se desvían de 1,226 en promedio de 2,64 unidades de la escala. Se determina que las puntuaciones se encuentran localizados en valores medios o bajos.

Pregunta N°28: ¿Los usuarios de la información no pueden acceder a la información de forma interactiva?

Tabla 57

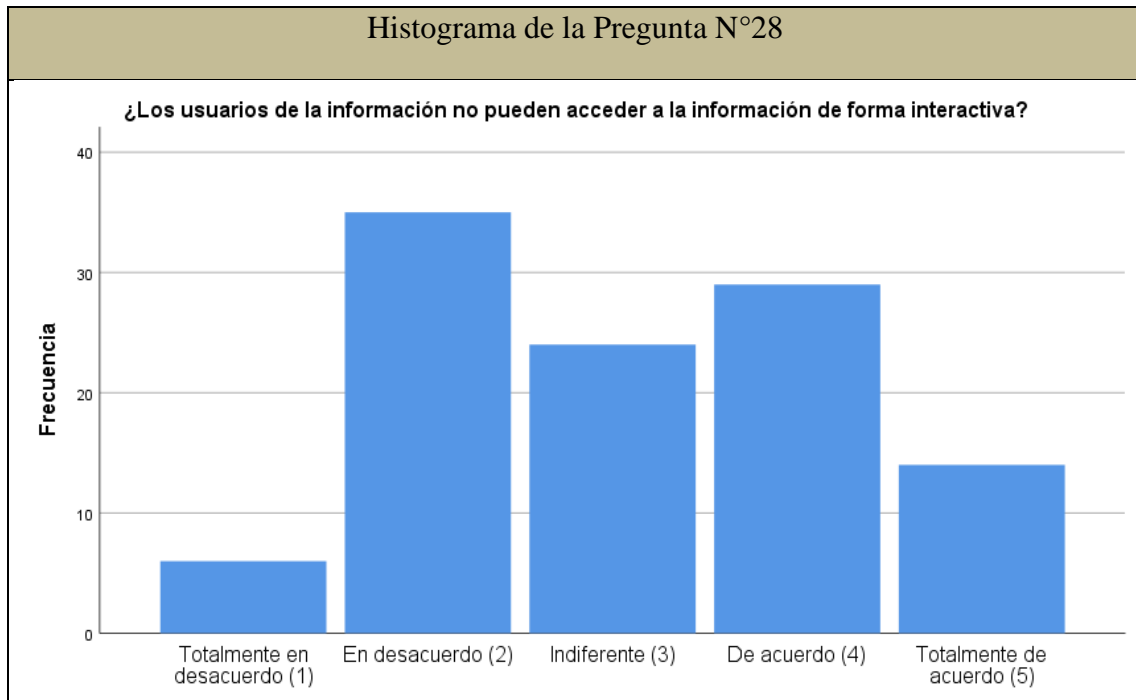
Tabla de Frecuencias de la pregunta 28

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo (1)	6	5,6	5,6	5,6
	En desacuerdo (2)	35	32,4	32,4	38,0
	Indiferente (3)	24	22,2	22,2	60,2
	De acuerdo (4)	29	26,9	26,9	87,0
	Totalmente de acuerdo (5)	14	13,0	13,0	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

En esta tabla, se observa que las 108 personas que respondieron a la pregunta se respondieron Totalmente en desacuerdo (6), en desacuerdo (35), Indiferente (24), de acuerdo (29), totalmente de acuerdo (14) sobre los usuarios de la información no pueden acceder a la información de forma interactiva.

Figura 30

Histograma de la Pregunta N°28



Debido a este gráfico, podemos verificar que las personas en estudio se encuentran en desacuerdo (35) sobre los usuarios de la información no pueden acceder a la información de forma interactiva.

Tabla 58

Medidas de Tendencia central y variabilidad Pregunta N°28

Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de la Pregunta N°28		
¿Los usuarios de la información no pueden acceder a la información de forma interactiva?		
N	Válido	108
	Perdidos	0
Media		3,09
Mediana		3,00
Moda		2
Desv. Desviación		1,156
Rango		4

De los participantes en la investigación en base a la tabla podemos afirmar que en este estudio de los usuarios de la información no pueden acceder a la información de forma interactiva determina que la categoría que más se ha repetido es en desacuerdo (Moda), se podría determinar que le cincuenta por ciento de los participantes está por encima del valor de 2, y el cincuenta por ciento del restante se ubica debajo de este valor (mediana). En cuanto al promedio, los participantes en este estudio se encuentran en 3,09 (valor no favorable). Además, se desvían de 1,156 en promedio de 3,09 unidades de la escala. Se determina que las puntuaciones se encuentran localizados en valores medios o bajos.

Pregunta N°29: ¿La información reduce la incertidumbre en el proceso de toma de decisiones, mejorando la confianza y aumentando la eficacia operativa?

Tabla 59

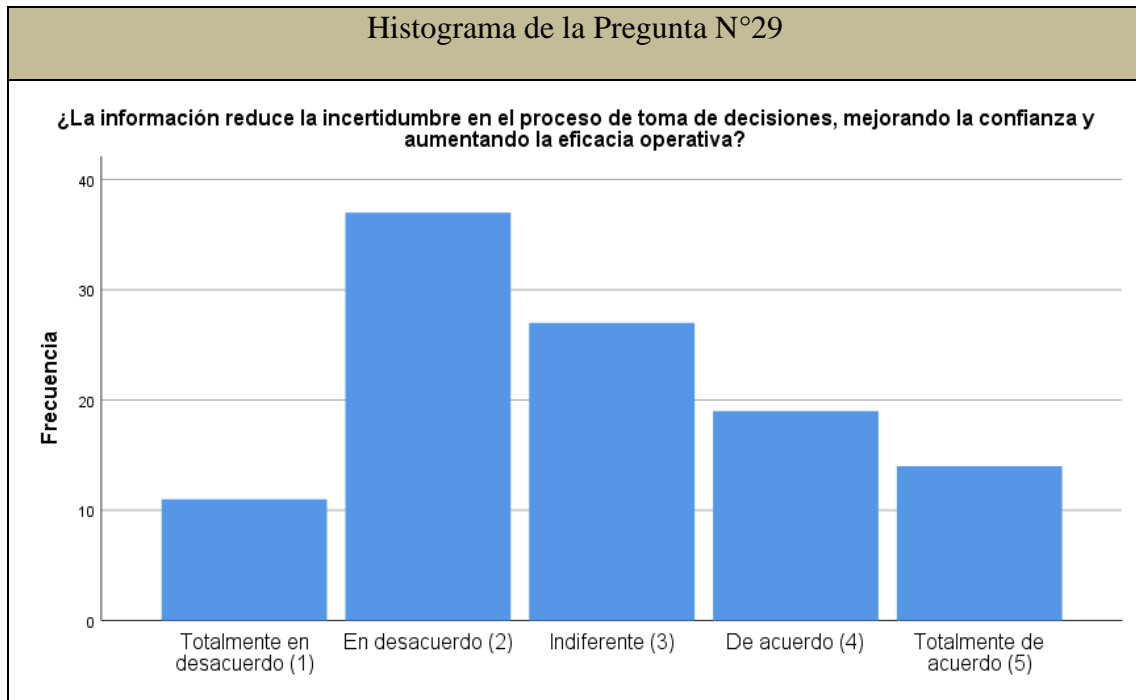
Tabla de Frecuencias de la pregunta 29

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo (1)	11	10,2	10,2	10,2
	En desacuerdo (2)	37	34,3	34,3	44,4
	Indiferente (3)	27	25,0	25,0	69,4
	De acuerdo (4)	19	17,6	17,6	87,0
	Totalmente de acuerdo (5)	14	13,0	13,0	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

En esta tabla, se observa que las 108 personas que respondieron a la pregunta se respondieron Totalmente en desacuerdo (11), en desacuerdo (27), Indiferente (27), de acuerdo (19), totalmente de acuerdo (14) sobre la información reduce la incertidumbre en el proceso de toma de decisiones, mejorando la confianza y aumentando la eficacia operativa.

Figura 31

Histograma de la Pregunta N°29



Debido a este gráfico, podemos verificar que las personas en estudio se encuentran en desacuerdo (37) sobre la información reduce la incertidumbre en el proceso de toma de decisiones, mejorando la confianza y aumentando la eficacia operativa.

Tabla 60

Medidas de Tendencia central y variabilidad Pregunta N°29

Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de la Pregunta N°29		
¿La información reduce la incertidumbre en el proceso de toma de decisiones, mejorando la confianza y aumentando la eficacia operativa?		
N	Válido	108
	Perdidos	0
Media		2,89
Mediana		3,00
Moda		2
Desv. Desviación		1,202

Rango	4
-------	---

De los participantes en la investigación en base a la tabla podemos afirmar que en este estudio de la información reduce la incertidumbre en el proceso de toma de decisiones, mejorando la confianza y aumentando la eficacia operativa determina que la categoría que más se ha repetido es en desacuerdo (Moda), se podría determinar que le cincuenta por ciento de los participantes está por encima del valor de 3, y el cincuenta por ciento del restante se ubica debajo de este valor (mediana). En cuanto al promedio, los participantes en este estudio se encuentran en 2,89 (valor no favorable). Además, se desvían de 1,202 en promedio de 2,89 unidades de la escala. Se determina que las puntuaciones se encuentran localizados en valores medios o bajos.

Pregunta N°30: ¿La información nos permite reaccionar rápidamente a los eventos comerciales y desarrollar una planificación proactiva?

Tabla 61

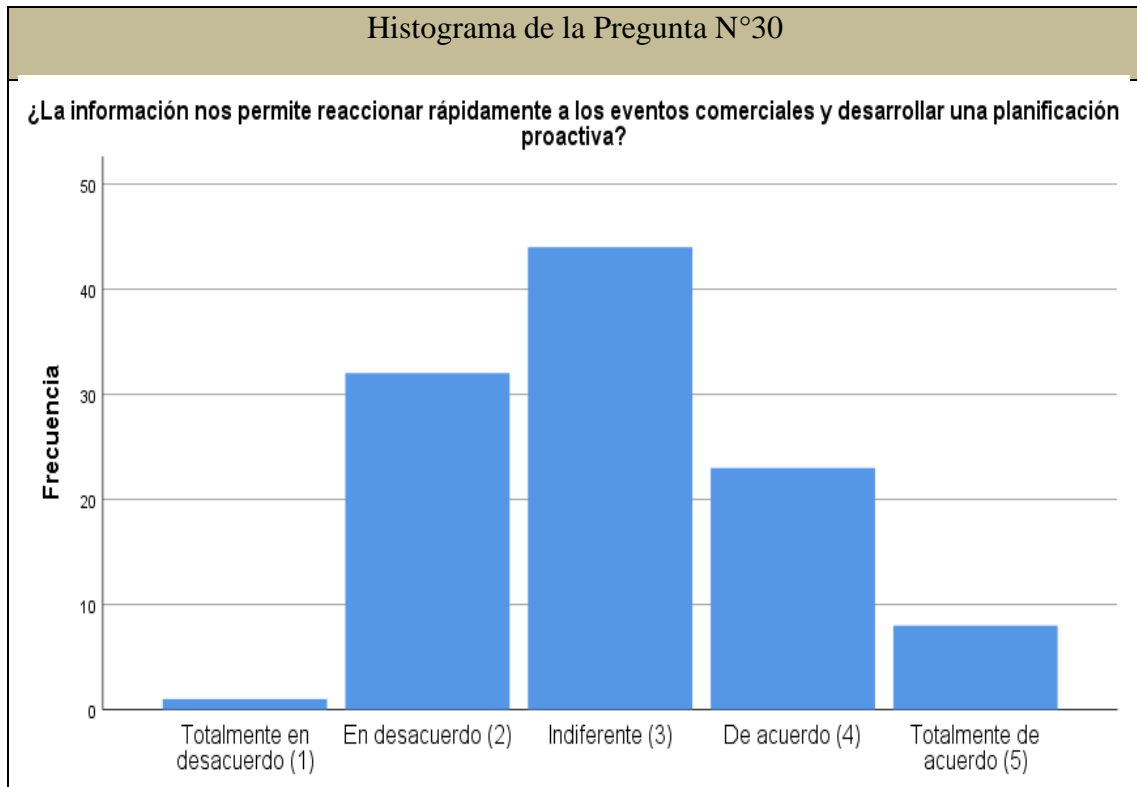
Tabla de Frecuencias de la pregunta 30

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo (1)	1	0,9	0,9	0,9
	En desacuerdo (2)	32	29,6	29,6	30,6
	Indiferente (3)	44	40,7	40,7	71,3
	De acuerdo (4)	23	21,3	21,3	92,6
	Totalmente de acuerdo (5)	8	7,4	7,4	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

En esta tabla, se observa que las 108 personas que respondieron a la pregunta se respondieron Totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (32), Indiferente (44), de acuerdo (23), totalmente de acuerdo (8) sobre la información nos permite reaccionar rápidamente a los eventos comerciales y desarrollar una planificación proactiva.

Figura 32

Histograma de la Pregunta N°30



Debido a este gráfico, podemos verificar que las personas en estudio se encuentran en indiferente (44) sobre la información nos permite reaccionar rápidamente a los eventos comerciales y desarrollar una planificación proactiva.

Tabla 62

Medidas de Tendencia central y variabilidad Pregunta N°30

Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de la Pregunta N°30		
¿La información nos permite reaccionar rápidamente a los eventos comerciales y desarrollar una planificación proactiva?		
N	Válido	108
	Perdidos	0
Media		3,05
Mediana		3,00
Moda		3

Desv. Desviación	0,921
Rango	4

De los participantes en la investigación en base a la tabla podemos afirmar que en este estudio de la información nos permite reaccionar rápidamente a los eventos comerciales y desarrollar una planificación proactiva, determina que la categoría que más se ha repetido es indiferente (Moda), se podría determinar que le cincuenta por ciento de los participantes está por encima del valor de 3, y el cincuenta por ciento del restante se ubica debajo de este valor (mediana). En cuanto al promedio, los participantes en este estudio se encuentran en 3,05 (valor no favorable). Además, se desvían de 0,921 en promedio de 3,05 unidades de la escala. Se determina que las puntuaciones se encuentran localizados en valores medios o bajos.

Pregunta N°31: ¿Estamos utilizando la información proporcionada para realizar cambios en los planes y estrategias corporativas, modificando los indicadores clave existentes y analizando nuevos indicadores claves?

Tabla 63

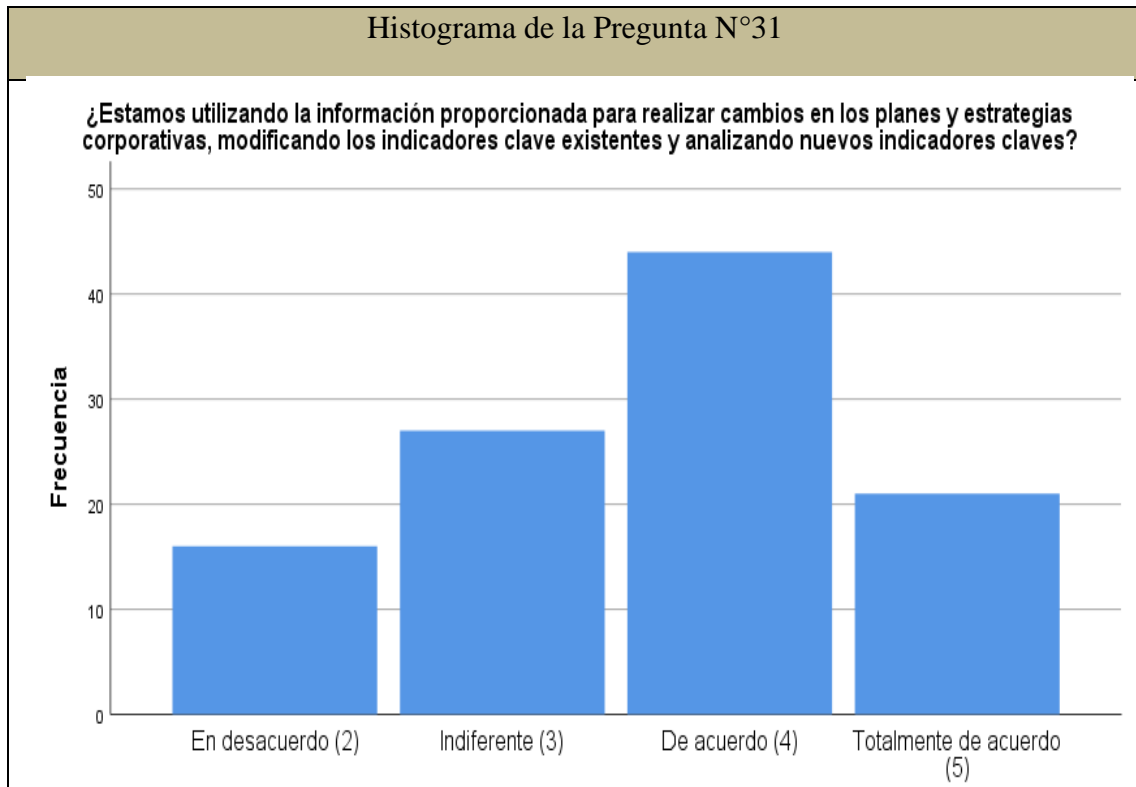
Tabla de Frecuencias de la pregunta 31

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo (2)	16	14,8	14,8	14,8
	Indiferente (3)	27	25,0	25,0	39,8
	De acuerdo (4)	44	40,7	40,7	80,6
	Totalmente de acuerdo (5)	21	19,4	19,4	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

En esta tabla, se observa que las 108 personas que respondieron a la pregunta se respondieron en desacuerdo (16), Indiferente (27), de acuerdo (44), totalmente de acuerdo (21) sobre la información se procesa y entrega rápidamente.

Figura 33

Histograma de la Pregunta N°31



Debido a este gráfico, podemos verificar que las personas en estudio se encuentran de acuerdo (44) sobre la información se procesa y entrega rápidamente.

Tabla 64

Medidas de Tendencia central y variabilidad Pregunta N°31

Medidas de Tendencia Central y Variabilidad de la Pregunta N°31		
¿Estamos utilizando la información proporcionada para realizar cambios en los planes y estrategias corporativas, modificando los indicadores clave existentes y analizando nuevos indicadores claves?		
N	Válido	108
	Perdidos	0
Media		3,65
Mediana		4,00
Moda		4

Desv. Desviación	0,960
Rango	3

De los participantes en la investigación en base a la tabla podemos afirmar que en este estudio de estamos utilizando la información proporcionada para realizar cambios en los planes y estrategias corporativas, modificando los indicadores clave existentes y analizando nuevos indicadores claves, determina que la categoría que más se ha repetido es de acuerdo (Moda), se podría determinar que le cincuenta por ciento de los participantes está por encima del valor de 4, y el cincuenta por ciento del restante se ubica debajo de este valor (mediana). En cuanto al promedio, los participantes en este estudio se encuentran en 3,65(valor no favorable). Además, se desvían de 0,960 en promedio de 3,65 unidades de la escala. Se determina que las puntuaciones se encuentran localizados en valores medios o bajos.

5.2. Resultados inferenciales

Etapas 4: Análisis de validez y confiabilidad

En base a la teoría de Hernández Sampieri (2014) nos muestra que “existen diversos tipos de instrumentos de medición, cada uno con características diferentes. Sin embargo, el procedimiento general para construirlos y aplicarlos es semejante”.

Según este concepto, el presente estudio se determinará la confiabilidad de instrumento aplicando el alfa de Cronbach, por ello, se le agregará la validación de expertos ayudará a demostrar mayor consistencia en recolectar datos.

Para Validar el instrumento se hará el análisis factorial para cada variable, como también la aplicación del índice KMO.

Confiabilidad del Instrumento

Se va a dividir en dos escalas: la primera escala se analiza la variable Modelo de Toma de Decisiones que está dado por 13 ítems y la segunda variable Inteligencia de Negocios que está compuesto por 18 ítems, se realizará el cálculo de la confiabilidad y la validez en cada una de ellas.

Mediante las tablas siguientes se mostrará el alfa de Cronbach de cada escala anteriormente detallada.

Tabla 65

Análisis Alfa Cronbach – Escala Toma de Decisiones

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,802	13

Nota: Variable Toma de Decisiones

Usando el criterio de George y Mallery (2003, p. 231) se debe de tener en cuenta las siguientes recomendaciones las donde se evalúa los valores que determinan os coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa $>.9$ a $.95$ se considera excelente
- Coeficiente alfa $>.8$ se considera bueno
- Coeficiente alfa $>.7$ se considera aceptable
- Coeficiente alfa $>.6$ se considera cuestionable
- Coeficiente alfa $>.5$ se considera pobre
- Coeficiente alfa $<.5$ se considera no aceptable

El coeficiente alfa (0.802) se determina un valor alto, del cual este test presenta una fuerte consistencia interna. Los ítems están co-variando fuertemente entre sí.

Por lo tanto, se da la conclusión que el cuestionario aplicado es altamente confiable.

Tabla 66

Análisis Alfa Cronbach – Escala Inteligencia de Negocios

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,829	18

Nota: Variable Canales de Negocios

En esta tabla, el coeficiente de alfa (0.829) también presenta un valor alto, que hace que el test muestre una fuerte consistencia interna. Los ítems están co-variando fuertemente entre sí.

Por lo tanto, se concluye que el cuestionario aplicado presenta una confiabilidad alta.

Validez del Instrumento

Se utiliza el análisis factorial porque es una técnica que reduce datos que ayudan a encontrar grupos homogéneos en las variables que comienza con un conjunto numeroso de variables. En base a esta premisa, estos grupos homogéneos son formados por las variables que tiene mucha correlación entre sí, porque buscan al principio que unos grupos sean independientes de otros. Por lo tanto, reduce el número de dimensiones de datos, explicando al máximo la información que se tiene en los datos. Además, se hará uso de la prueba de KMO (Kaiser – Meyer – Olkin) y la prueba de esfericidad de Bartlett, dado en la siguiente tabla:

Tabla 67

Índice KMO – Toma de Decisiones

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,645
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	339,816
	G1	78
	Sig.	0,000

Nota: Tabla de resultado del índice de KMO Toma de Decisiones

La tabla nos muestra dos estadísticos que valoran la bondad de ajuste o adecuar los datos analizados a través un modelo factorial: la medida de adecuación muestral KMO y la prueba de esfericidad de Bartlett.

En relación a la prueba KMO, el valor de la medida adecua la muestra es reducido (los valores que sean inferiores a 0,5 se consideran mediocres), demostrando que no sea bueno usar el análisis factorial con los datos. Al verificar nuestros resultados obtenemos 0,645, entonces es superior al valor determinado se considera que el instrumento es válido.

Analizando la prueba de esfericidad de Bartlett determina que si el nivel crítico (Sig.) es mayor que 0,05, no rechaza la hipótesis nula de esfericidad; entonces no se podría asegurar que el modelo factorial sea adecuado para explicar los datos, en la tabla verificamos que es menor a 0,05 y se concluye que el modelo factorial por ello se valida

el instrumento.

Tabla 68

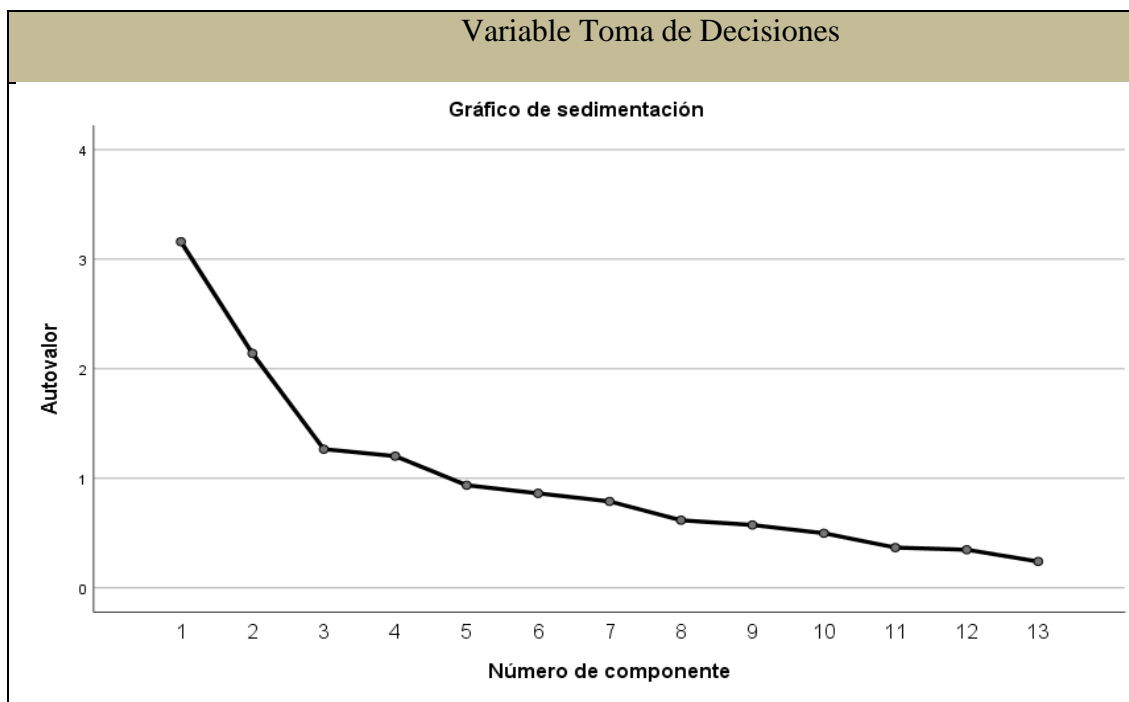
Análisis factorial – Escala Toma de Decisiones.

Varianza total explicada						
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3,159	24,304	24,304	3,159	24,304	24,304
2	2,140	16,462	40,766	2,140	16,462	40,766
3	1,266	9,735	50,501	1,266	9,735	50,501
4	1,202	9,247	59,748	1,202	9,247	59,748
5	0,937	7,204	66,952			
6	0,863	6,635	73,587			
7	0,789	6,068	79,655			
8	0,617	4,746	84,401			
9	0,574	4,412	88,813			
10	0,498	3,833	92,646			
11	0,368	2,828	95,475			
12	0,348	2,676	98,151			
13	0,240	1,849	100,000			
Método de extracción: análisis de componentes principales.						

En base al análisis de la tabla anterior, podemos ver que hay 4 autovalores mayores a 1, debido que el procedimiento extrae 4 factores que consiguen dar una explicación de 59,748% de la varianza de datos originales, muestran que las sumas de los cuadrados de la columna total pueden proporcionarnos a determinar el número idóneo de factores.

Figura 34

Gráfico de Sedimentación – Escala Toma de Decisiones



A través del gráfico de sedimentación resulta más claro del número óptimo de factores determina la misma cantidad de agrupaciones anteriormente determinadas.

Tabla 69

Índice KMO – Inteligencia de Negocios

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,729
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	554,021
	GI	153
	Sig.	0,000

La tabla muestra en su contenido dos estadísticos donde se valoran la bondad de ajuste o adecuar los datos analizados a un modelo factorial: la medida de adecuación muestral KMO y la prueba de esfericidad de Bartlett.

En cuanto a la prueba KMO, si el valor de la medida que adecua la muestra es reducido (los valores que sean inferiores a 0,5 se consideran mediocres), y nos demuestra que no es bueno usar el análisis factorial. Al verificar los resultados se tiene 0,729 es superior al valor determinado entonces el instrumento es válido.

Analizando la prueba de esfericidad de Bartlett determina que si el nivel crítico (Sig.) es mayor que 0,05, no se va a rechazar la hipótesis nula de esfericidad; entonces, no se podría asegurar que el modelo factorial sea adecuado para explicar los datos, de acuerdo con la tabla verificamos que es menor a 0,05 y se da como conclusión que el modelo factorial si es adecuado para validar el instrumento.

Tabla 70

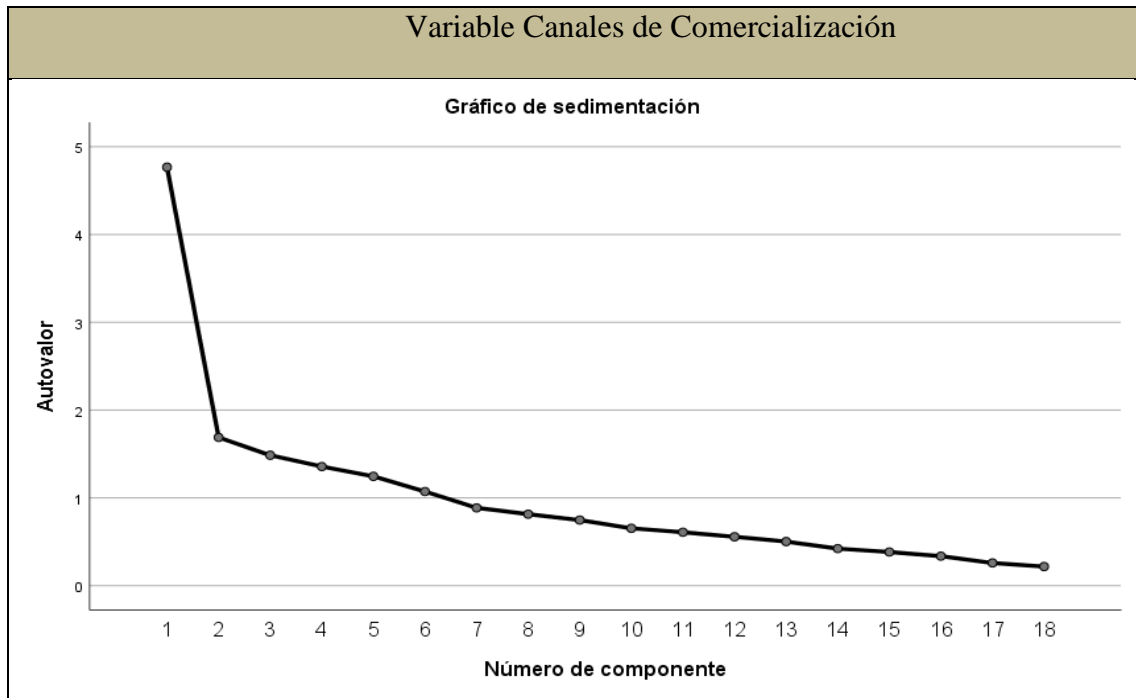
Análisis Factorial – Escala Inteligencia de Negocios

Varianza total explicada						
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	4,766	26,480	26,480	4,766	26,480	26,480
2	1,689	9,382	35,863	1,689	9,382	35,863
3	1,485	8,253	44,115	1,485	8,253	44,115
4	1,357	7,539	51,654	1,357	7,539	51,654
5	1,245	6,917	58,571	1,245	6,917	58,571
6	1,073	5,959	64,530	1,073	5,959	64,530
7	,886	4,923	69,453			
8	,814	4,522	73,976			
9	,747	4,147	78,123			
10	,653	3,630	81,753			
11	,609	3,381	85,134			
12	,557	3,092	88,226			
13	,502	2,790	91,016			
14	,422	2,344	93,360			
15	,383	2,130	95,490			
16	,336	1,866	97,355			
17	,258	1,435	98,790			
18	,218	1,210	100,000			

Analizando la tabla, podemos ver que hay 6 autovalores mayores a 1, debido que el procedimiento extrae 6 factores que dan una explicación de 64,530% de la varianza de datos originales, muestra también que las sumas de los cuadrados de la columna total proporcionan el número idóneo de factores.

Figura 35

Gráfico de Sedimentación – Escala Inteligencia de Negocios



Con los datos estudiados anteriormente el gráfico de sedimentación muestra claramente el número óptimo de factores que determina la misma cantidad de agrupaciones anteriormente determinadas del cual se cumple en forma general la validez del instrumento.

CAPITULO VI: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

6.1. Contrastación y demostración de la hipótesis con los resultados

Etapas 5: Contrastación de hipótesis

Para contrastar la hipótesis de acuerdo con (Hernández Sampieri, 2014), se pueden llevar a cabo análisis paramétricos y también análisis no paramétricos. Para aplicar alguno de ellos se debe cumplir la relación a los análisis paramétricos, los supuestos tienen relación a los datos: en la distribución de la población de la variable dependiente presenta una distribución normal, el nivel de medición de las variables se da por la razón o los intervalos, dos o más poblaciones analizadas muestran una varianza homogénea.

Mediante la tabla de frecuencia de las dimensiones que determinan las variables de la investigación, con la finalidad de ver los datos observados, se muestra que no hay normalidad en los datos.

Analizando las dimensiones que conforman la Variable Modelo de Toma de Decisiones son:

Tabla 71

Dimensión Información

Información					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo (1)	30	27,8	27,8	27,8
	En desacuerdo (2)	38	35,2	35,2	63,0
	Indiferente (3)	19	17,6	17,6	80,6
	De acuerdo (4)	16	14,8	14,8	95,4
	Totalmente de acuerdo (5)	5	4,6	4,6	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Figura 36

Frecuencia de la dimensión Información

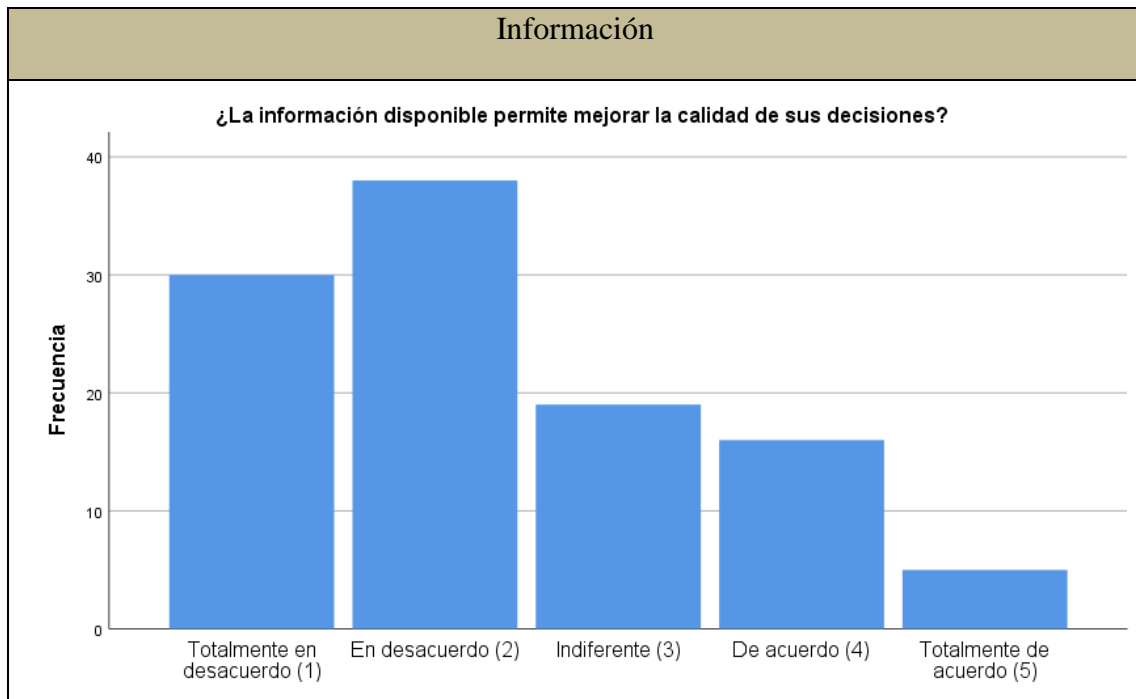


Tabla 72

Dimensión Tiempo

Tiempo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo (1)	13	12,0	12,0	12,0
	En desacuerdo (2)	17	15,7	15,7	27,8
	Indiferente (3)	37	34,3	34,3	62,0
	De acuerdo (4)	27	25,0	25,0	87,0
	Totalmente de acuerdo (5)	14	13,0	13,0	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Figura 37

Frecuencia de la dimensión Tiempo

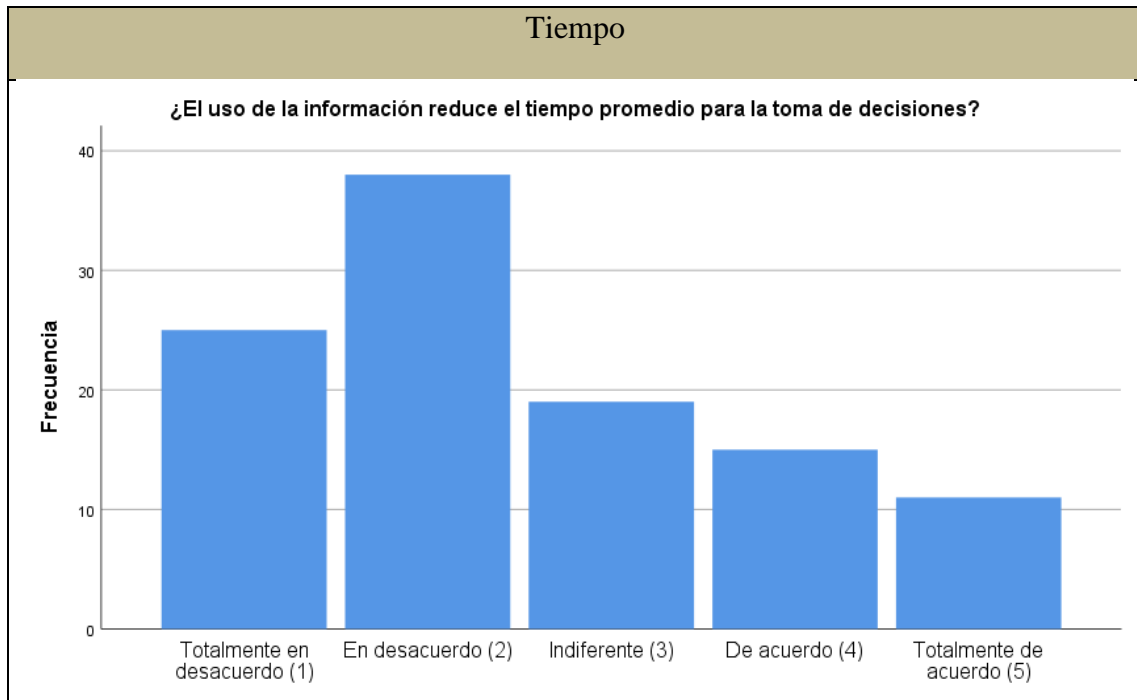


Tabla 73

Dimensión Esfuerzo

Esfuerzo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo (1)	13	12,0	12,0	12,0
	En desacuerdo (2)	17	15,7	15,7	27,8
	Indiferente (3)	37	34,3	34,3	62,0
	De acuerdo (4)	27	25,0	25,0	87,0
	Totalmente de acuerdo (5)	14	13,0	13,0	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Figura 38

Frecuencia de la dimensión Esfuerzo

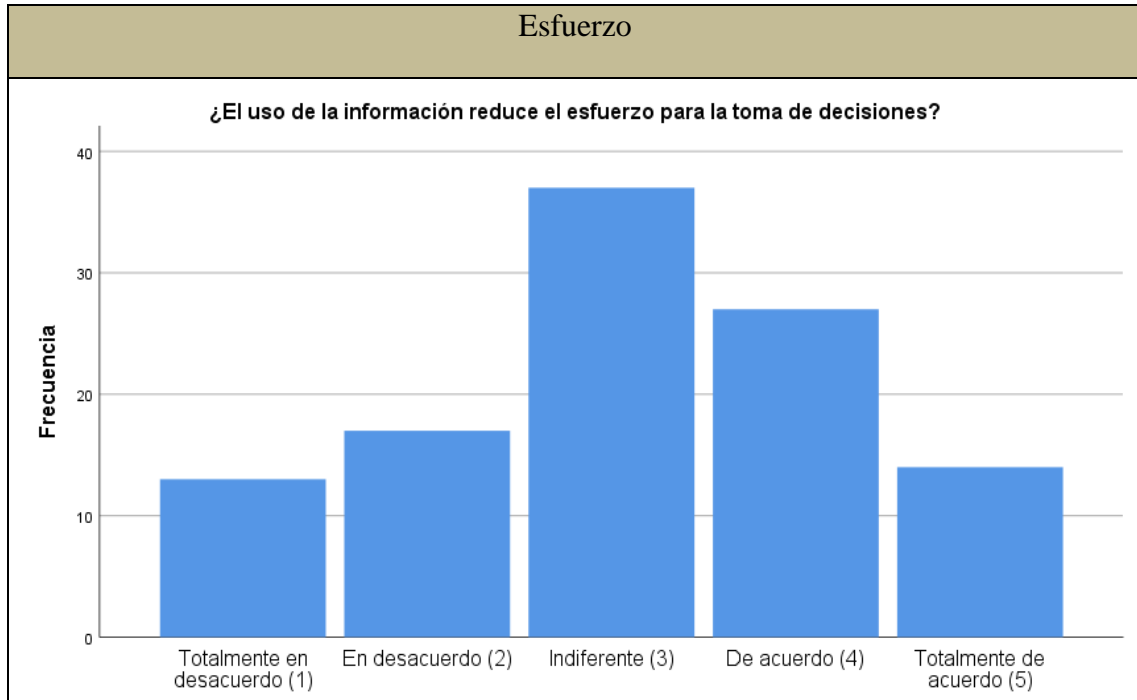


Tabla 74

Dimensión Estrategia Empresarial

Estrategia Empresarial					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo (2)	16	14,8	14,8	14,8
	Indiferente (3)	61	56,5	56,5	71,3
	De acuerdo (4)	25	23,1	23,1	94,4
	Totalmente de acuerdo (5)	6	5,6	5,6	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Figura 39

Frecuencia de la dimensión Estrategia Empresarial

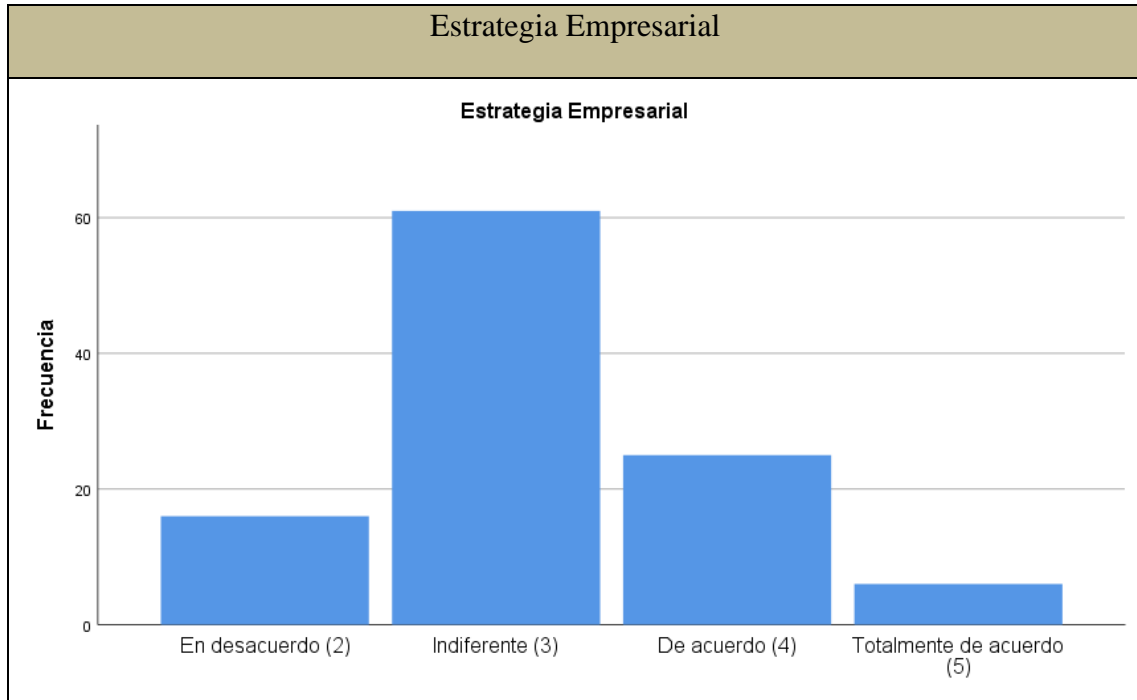


Tabla 75

Dimensión Enfoque

Enfoque					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo (1)	15	13,9	13,9	13,9
	En desacuerdo (2)	41	38,0	38,0	51,9
	Indiferente (3)	9	8,3	8,3	60,2
	De acuerdo (4)	25	23,1	23,1	83,3
	Totalmente de acuerdo (5)	18	16,7	16,7	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Figura 40

Frecuencia de la dimensión Enfoque

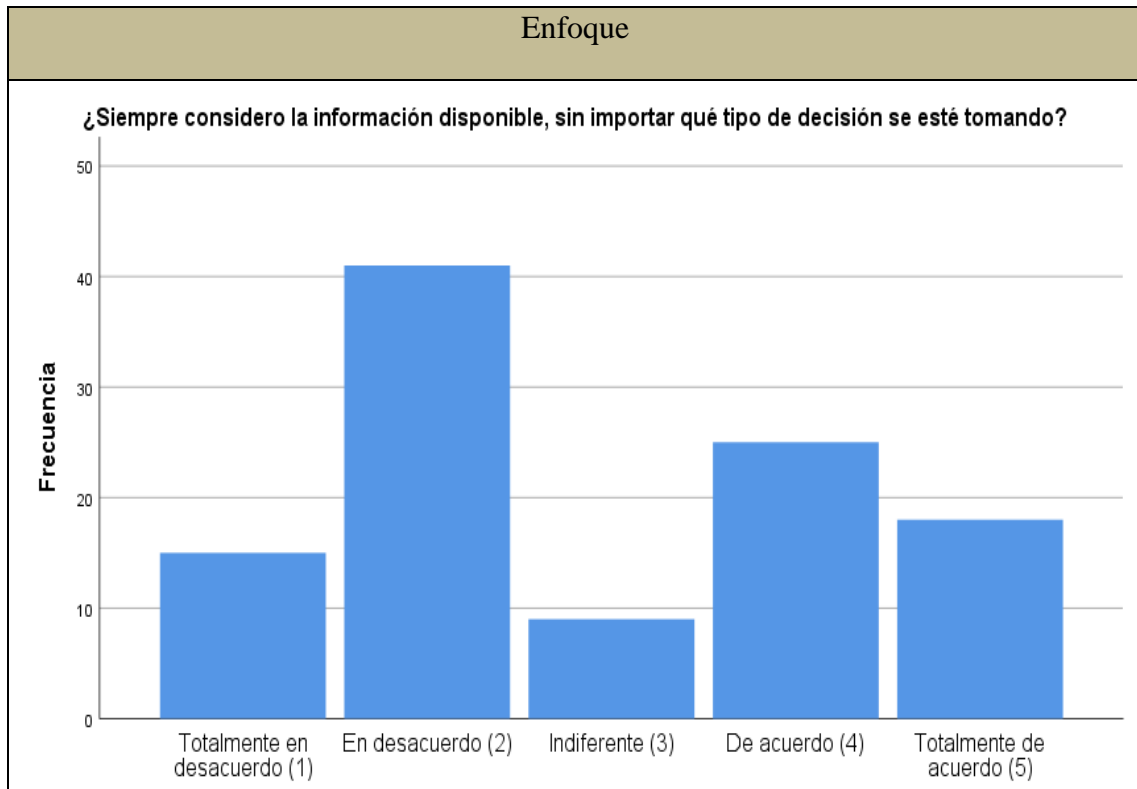


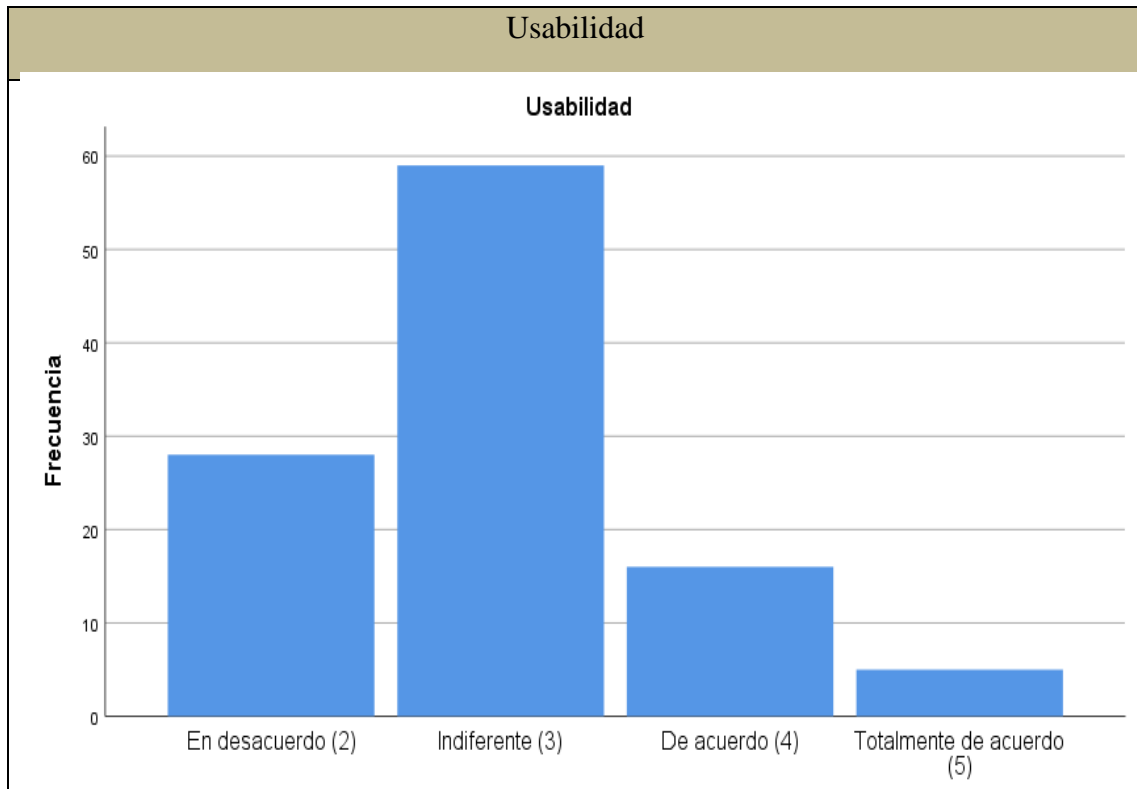
Tabla 76

Dimensión Usabilidad

Usabilidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo (2)	28	25,9	25,9	25,9
	Indiferente (3)	59	54,6	54,6	80,6
	De acuerdo (4)	16	14,8	14,8	95,4
	Totalmente de acuerdo (5)	5	4,6	4,6	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Figura 41

Frecuencia de la dimensión Usabilidad



Analizando las dimensiones de la Variable Inteligencia de Negocios, en base a las preguntas planteadas:

Tabla 77

Dimensión Productividad

Productividad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo (2)	24	22,2	22,2	22,2
	Indiferente (3)	48	44,4	44,4	66,7
	De acuerdo (4)	33	30,6	30,6	97,2
	Totalmente de acuerdo (5)	3	2,8	2,8	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Figura 42

Frecuencia de la dimensión Productividad

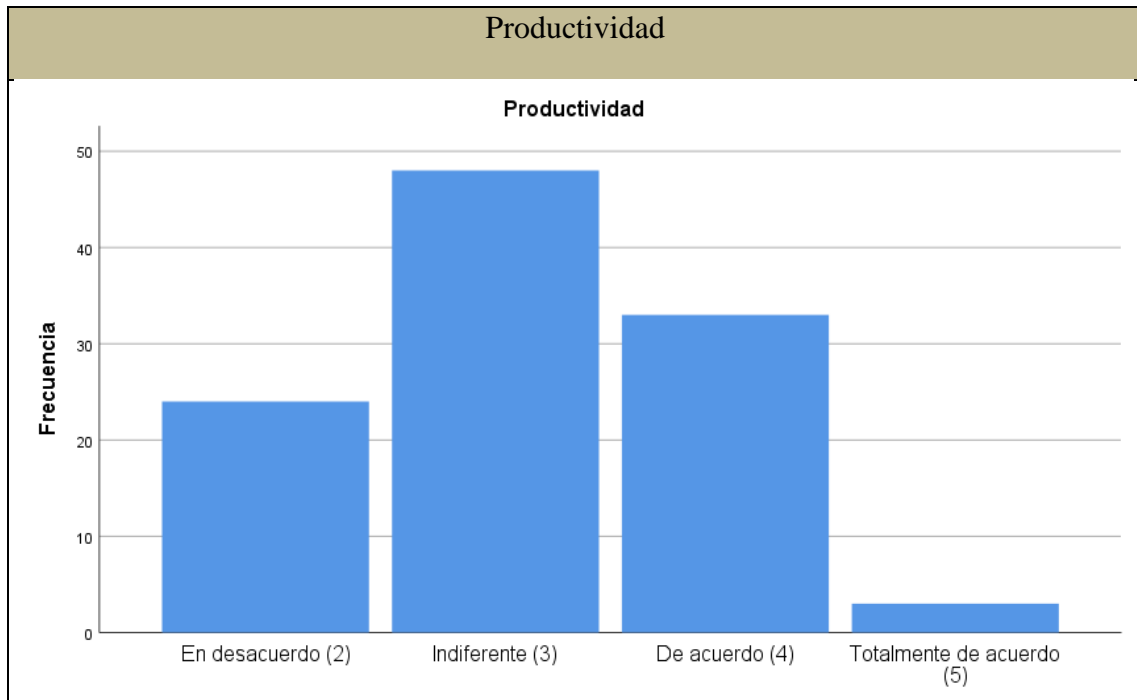


Tabla 78

Dimensión Información y Análisis

Información y Análisis					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo (1)	7	6,5	6,5	6,5
	En desacuerdo (2)	21	19,4	19,4	25,9
	Indiferente (3)	54	50,0	50,0	75,9
	De acuerdo (4)	23	21,3	21,3	97,2
	Totalmente de acuerdo (5)	3	2,8	2,8	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Figura 43

Frecuencia de la dimensión Información y Análisis

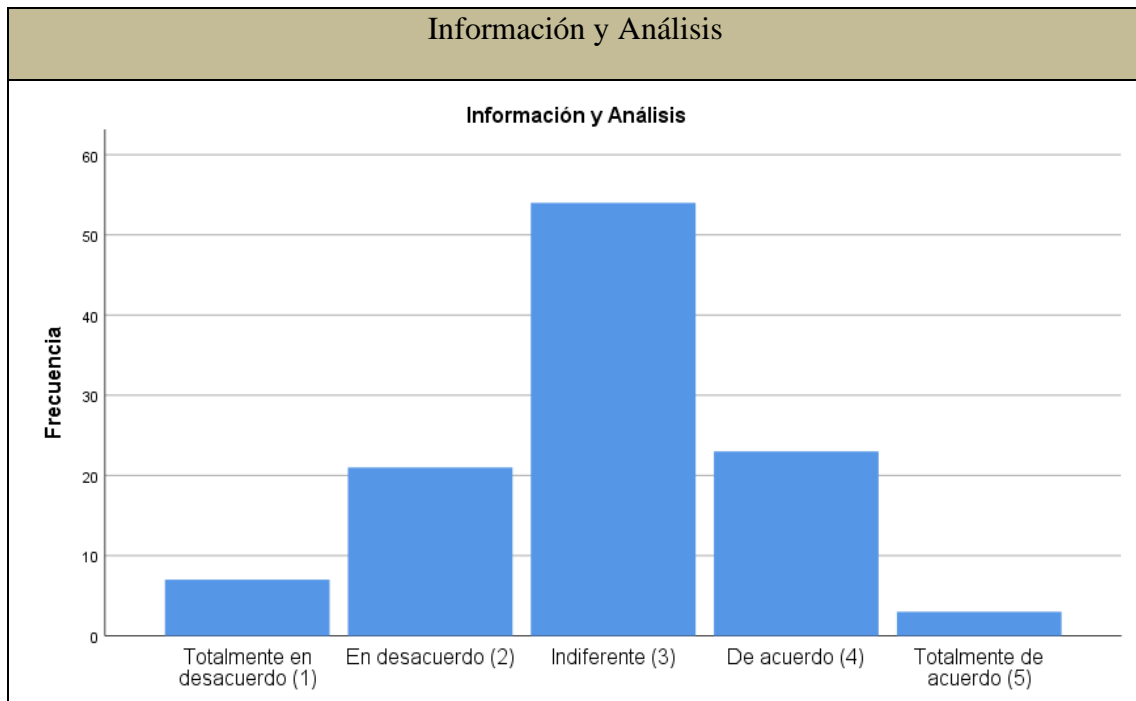


Tabla 79

Dimensión Gestión de Conocimiento

Gestión de Conocimiento					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo (1)	3	2,8	2,8	2,8
	En desacuerdo (2)	27	25,0	25,0	27,8
	Indiferente (3)	43	39,8	39,8	67,6
	De acuerdo (4)	24	22,2	22,2	89,8
	Totalmente de acuerdo (5)	11	10,2	10,2	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Figura 44

Frecuencia de la dimensión Gestión de Conocimiento

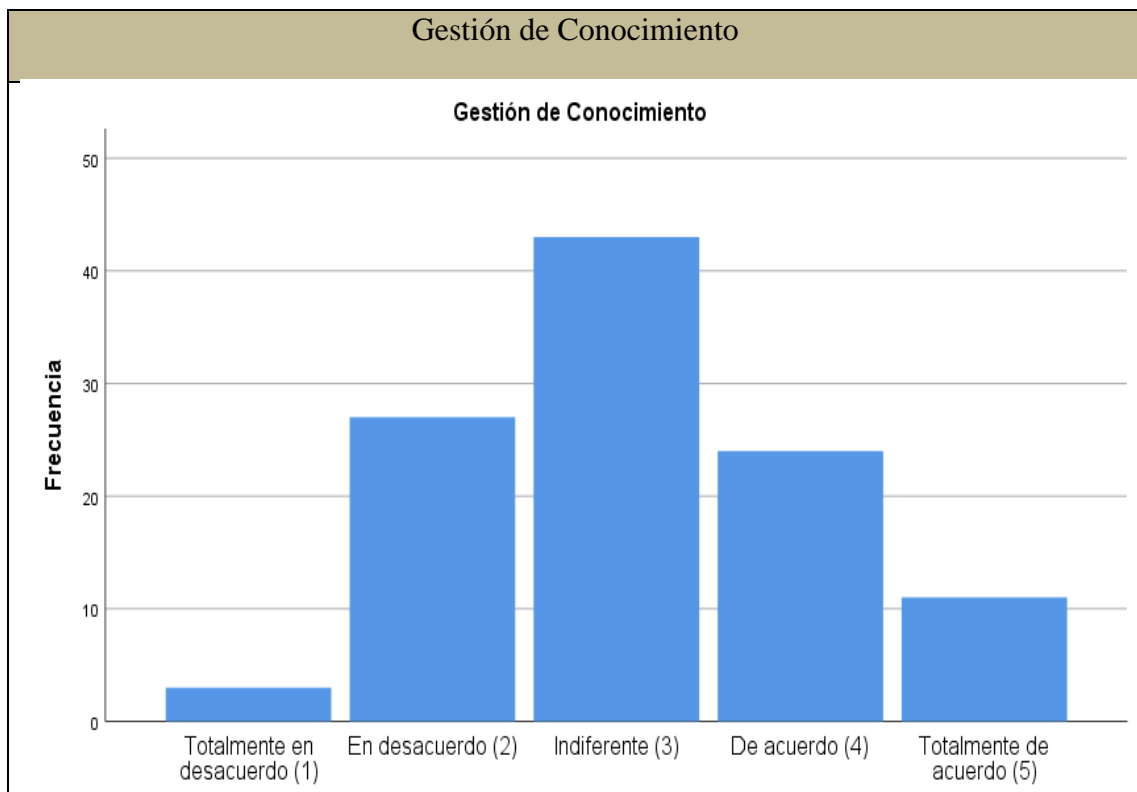


Tabla 80

Dimensión Cliente

Cliente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo (2)	23	21,3	21,3	21,3
	Indiferente (3)	49	45,4	45,4	66,7
	De acuerdo (4)	33	30,6	30,6	97,2
	Totalmente de acuerdo (5)	3	2,8	2,8	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Figura 45

Frecuencia de la dimensión Cliente

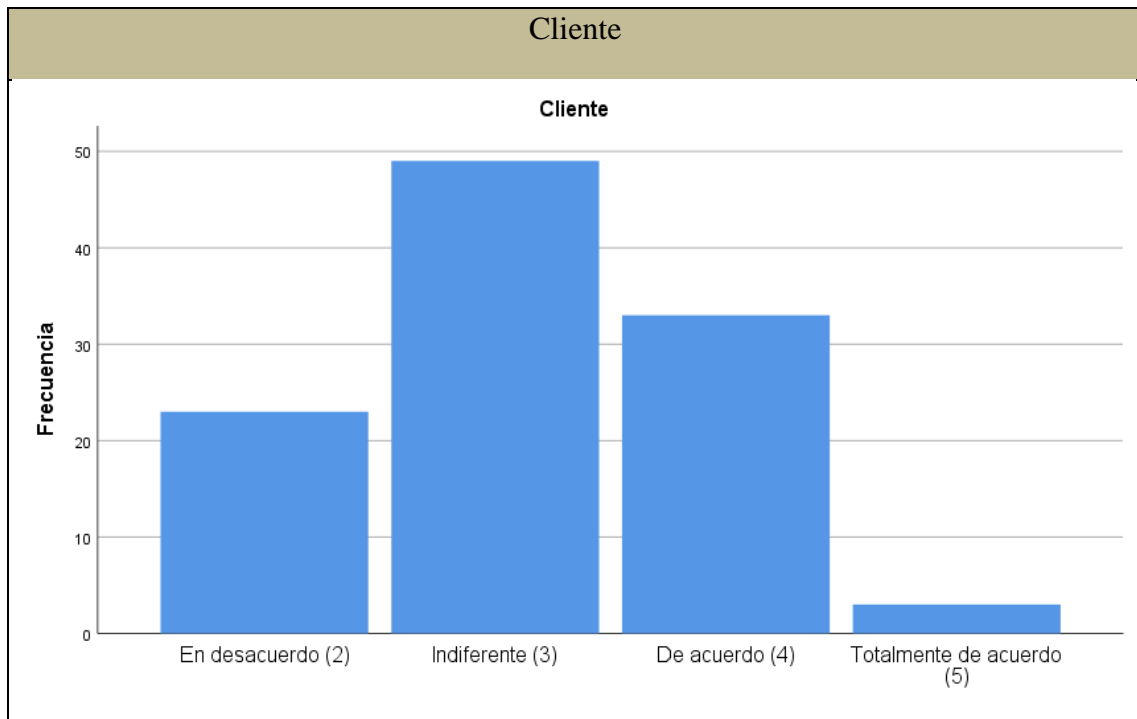


Tabla 81

Dimensión Capacidad

Capacidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo (2)	27	25,0	25,0	25,0
	Indiferente (3)	57	52,8	52,8	77,8
	De acuerdo (4)	18	16,7	16,7	94,4
	Totalmente de acuerdo (5)	6	5,6	5,6	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Figura 46

Frecuencia de la dimensión Capacidad

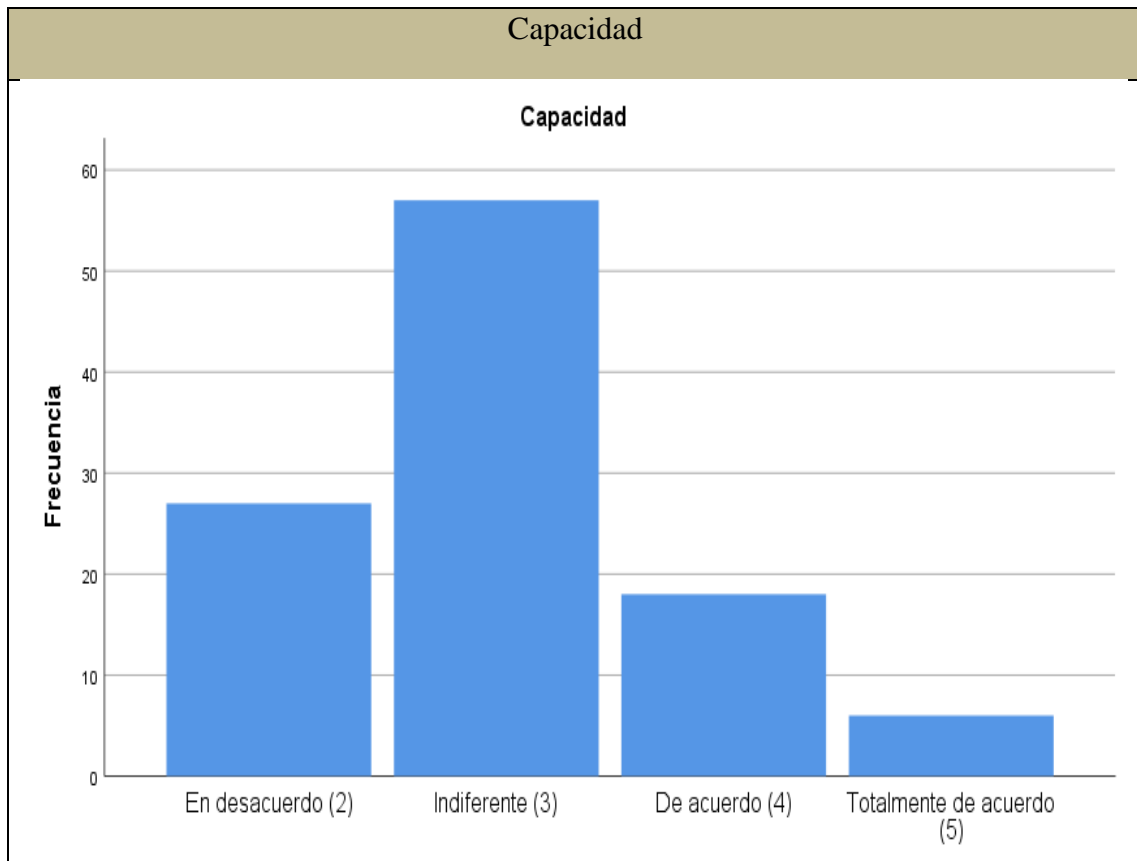


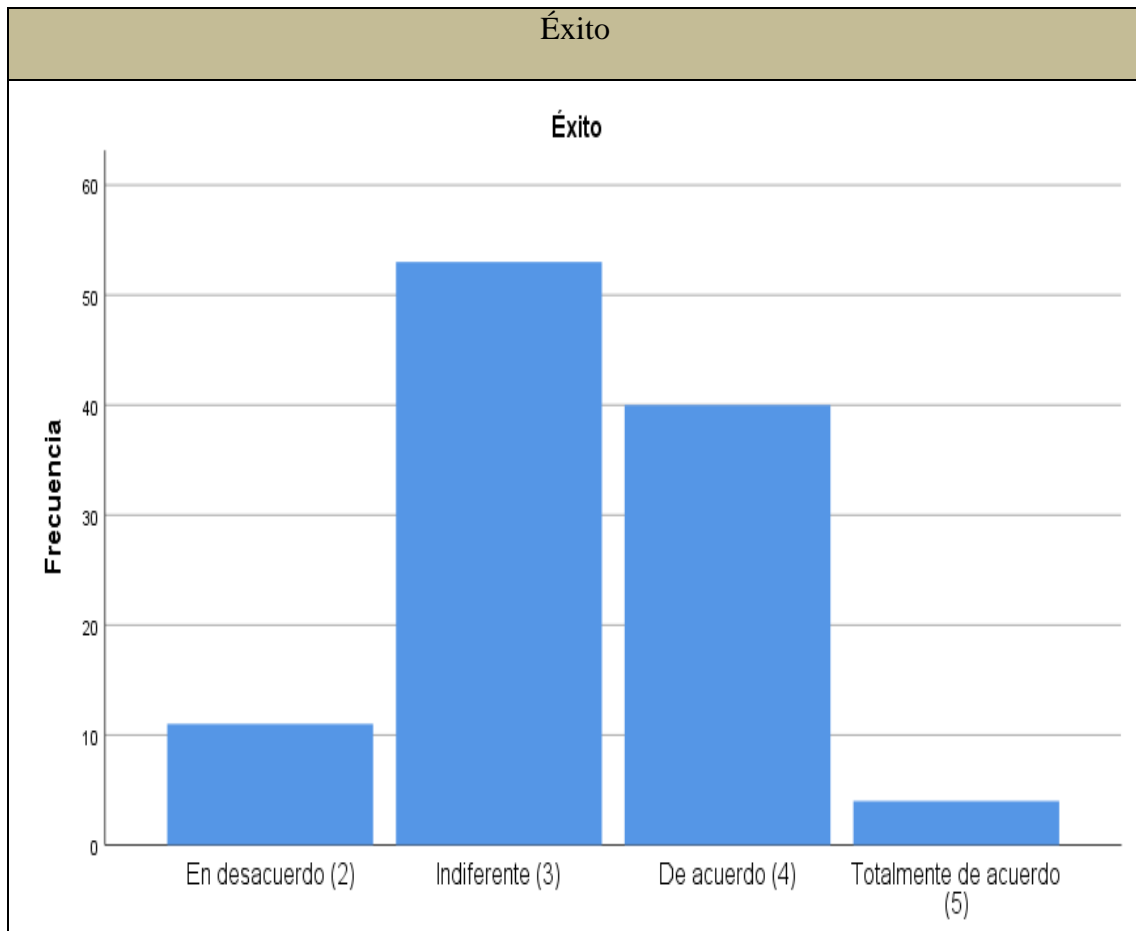
Tabla 82

Dimensión Éxito

Éxito					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo (2)	11	10,2	10,2	10,2
	Indiferente (3)	53	49,1	49,1	59,3
	De acuerdo (4)	40	37,0	37,0	96,3
	Totalmente de acuerdo (5)	4	3,7	3,7	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Figura 47

Frecuencia de la dimensión Éxito



Para cumplir con los análisis no paramétricos comienza mediante las siguientes pautas con los datos: analizando los datos en su mayoría no precisan de una distribución poblacional. Se cuenta con distribuciones “libres” (considerados no normales). Se analizan los datos nominales u ordinales. Entonces se concluye que las variables deben tener la forma categórica.

En base a la explicación dada y a través de la muestra que se seleccionó en este estudio, mediante el ajuste de bondad, se da la agrupación de datos específicos relacionados con una distribución normal. Concluyendo, los datos están cumpliendo con lo mencionado.

Se tiene diversos procedimientos, del cual se resalta el de Kolmogorov-Smirnov (K-S) ($n > 50$) y también se puede aplicar el de Shapiro - Wilk (S-W) ($n < 50$).

Gracias a estas pruebas se obtienen gráficos de normalidad y la contrastación de hipótesis, que determinarán la relación si su distribución presenta normalidad. Realizando un énfasis de la muestra obtenida es mayor a 50, se escoge la primera prueba.

En cuanto a la prueba no paramétrica seleccionada, la hipótesis nula (H_0) tiene una

distribución que presenta homogeneidad, se rechazará si el p valor muestra ser < 0.05 . Entonces la toma de decisión se afirma que la muestra seleccionada, presenta una distribución normal, su nivel de significancia tiende a ser ≥ 0.05 .

P – Valor $< 0,05$: Acepta H_1 : La variable aleatoria no tiene distribución normal.

P – Valor $\geq 0,05$: Acepta H_1 : La variable aleatoria tiene distribución normal.

Analizando las dimensiones de la Variable Modelo de Toma de decisiones y la Variable Inteligencia de Negocios, en relación a las preguntas planteadas:

Tabla 83

Prueba de Normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Modelo Toma de Decisiones	0,338	108	0,000	0,780	108	0,000
Inteligencia de Negocios	0,320	108	0,000	0,802	108	0,000
a. Corrección de significación de Lilliefors						

Al observar este cuadro vemos que se tienen que aplicar el de Kolmogorov-Smirnov (K-S) por ser $n > 50$.

Vemos que el P – Valor es menor a 0,05 se acepta la hipótesis H_1 ; es decir la variable aleatoria no tiene distribución normal.

Análisis de la Hipótesis General:

H_0 : Aplicando un modelo de toma de decisiones mediante inteligencia de negocios no mejorará los procesos de ventas y distribución de empresas textiles.

H_1 : Aplicando un modelo de toma de decisiones mediante inteligencia de negocios no mejorará los procesos de ventas y distribución de empresas textiles.

Tabla 84

Tabla cruzada de Modelo de Toma de decisiones/Inteligencia de Negocios

			Inteligencia de Negocios				Total
			En desacuerdo (2)	Indiferente (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)	
Modelo Toma de Decisiones	En desacuerdo (2)	Recuento	4	14	0	0	18
		Recuento esperado	3,2	11,0	3,5	,3	18,0
	Indiferente (3)	Recuento	15	44	11	0	70
		Recuento esperado	12,3	42,8	13,6	1,3	70,0
	De acuerdo (4)	Recuento	0	6	10	2	18
		Recuento esperado	3,2	11,0	3,5	,3	18,0
	Totalmente de acuerdo (5)	Recuento	0	2	0	0	2
		Recuento esperado	,4	1,2	,4	,0	2,0
	Total	Recuento	19	66	21	2	108
		Recuento esperado	19,0	66,0	21,0	2,0	108,0

Tabla 85

Tabla del Chi – cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	34,405 ^a	9	0,000
Razón de verosimilitud	35,192	9	0,000
Asociación lineal por lineal	16,178	1	0,000
N de casos válidos	108		
a. 11 casillas (68,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04.			

Interpretación: Observamos que el nivel de significancia menor a 0,05 ($0,000 < 0,05$) rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, luego se puede concluir a un nivel de significancia de 0,05 concluye que aplicando un modelo de toma de decisiones mediante inteligencia de negocios no mejorará los procesos de ventas y distribución de empresas textiles.

Tabla 86

Tabla del Coeficiente de Contingencia

Medidas simétricas			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	0,492	0,000
N de casos válidos		108	

Interpretación: El coeficiente de contingencia asegura la relación de las dos variables, el coeficiente de contingencia es menor a 0,05 ($0,000 < 0,05$) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, luego se concluye a un nivel de significancia de 0,05, existe una relación fuerte en aplicando un modelo de toma de decisiones mediante

inteligencia de negocios no mejorará los procesos de ventas y distribución de empresas textiles.

Analizando las Hipótesis Específicas:

Hipótesis Específica 1:

H₀: Identificando las dimensiones de éxito en el uso de herramientas del modelo de inteligencia de negocios por parte de las empresas textiles no mejorará sus procesos de ventas.

H₁: Identificando las dimensiones de éxito en el uso de herramientas del modelo de inteligencia de negocios por parte de las empresas textiles mejorará sus procesos de ventas.

Tabla 87

Tabla cruzada de Éxito/Estrategia Empresarial

			Estrategia Empresarial				Total	
			En desacuerdo (2)	Indiferente (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)		
Éxito	En desacuerdo (2)	Recuento	3	8	0	0	11	
		Recuento esperado	1,6	6,2	2,5	,6	11,0	
	Indiferente (3)	Recuento	10	32	10	1	53	
		Recuento esperado	7,9	29,9	12,3	2,9	53,0	
	De acuerdo (4)	Recuento	3	20	12	5	40	
		Recuento esperado	5,9	22,6	9,3	2,2	40,0	
	Totalmente de acuerdo (5)	Recuento	0	1	3	0	4	
		Recuento esperado	,6	2,3	,9	,2	4,0	
	Total		Recuento	16	61	25	6	108

	Recuento esperado	16,0	61,0	25,0	6,0	108,0
--	--------------------------	------	------	------	-----	-------

Tabla 88

Tabla de Chi - cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,446 ^a	9	0,022
Razón de verosimilitud	21,359	9	0,011
Asociación lineal por lineal	13,996	1	0,000
N de casos válidos	108		
a. 9 casillas (56,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,22.			

Interpretación: Observamos el nivel de significancia menor a 0,05 ($0,022 < 0,05$) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, se concluye a un nivel de significancia de 0,05 que identificando las dimensiones de éxito en el uso de herramientas del modelo de inteligencia de negocios por parte de las empresas textiles mejorará sus procesos de ventas.

Tabla 89

Tabla del Coeficiente de contingencia

Medidas simétricas			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	0,391	0,022
N de casos válidos		108	

Interpretación: El coeficiente de contingencia asegura la relación de las dos variables,

el coeficiente de contingencia es menor a 0,05 ($0,022 < 0,05$) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, se concluye a un nivel de significancia de 0,05, existe una relación fuerte, concluyendo que identificando las dimensiones de éxito en el uso de herramientas del modelo de inteligencia de negocios por parte de las empresas textiles mejorará sus procesos de ventas.

Hipótesis Específica 2:

H₀: Evidenciando el beneficio de las empresas textiles al aplicar un modelo de toma de decisiones no mejorará su distribución.

H₁: Evidenciando el beneficio de las empresas textiles al aplicar un modelo de toma de decisiones mejorará su distribución

Tabla 90

Tabla cruzada Éxito/Modelo Toma de Decisiones

		Modelo Toma de Decisiones				Total		
		En desacuerdo (2)	Indiferente (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)			
Éxito	En desacuerdo (2)	Recuento	3	8	0	11		
		Recuento esperado	1,8	7,1	1,8	0,2	11,0	
	Indiferente (3)	Recuento	9	41	3	53		
		Recuento esperado	8,8	34,4	8,8	1,0	53,0	
	De acuerdo (4)	Recuento	6	20	12	40		
		Recuento esperado	6,7	25,9	6,7	0,7	40,0	
	Totalmente de acuerdo (5)	Recuento	0	1	3	4		
		Recuento esperado	0,7	2,6	,7	0,1	4,0	
	Total		Recuento	18	70	18	2	108

	Recuento esperado	18,0	70,0	18,0	2,0	108,0
--	--------------------------	------	------	------	-----	-------

Tabla 91

Tabla del Chi - cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26,723 ^a	9	0,002
<i>Razón de verosimilitud</i>	26,716	9	0,002
Asociación lineal por lineal	13,960	1	0,000
N de casos válidos	108		
a. 9 casillas (56,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,07.			

Interpretación: Observamos que el nivel de significancia es menor a 0,05 ($0,002 < 0,05$) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, se concluye a un nivel de significancia de 0,05 que evidenciando el beneficio de las empresas textiles al aplicar un modelo de toma de decisiones mejorará su distribución.

Tabla 92

Tabla del Coeficiente de contingencia

Medidas simétricas			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	0,445	0,002
N de casos válidos		108	

Interpretación: El coeficiente de contingencia asegura la relación de las dos variables, el coeficiente de contingencia es menor a 0,05 ($0,002 < 0,05$) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, se concluye que, a un nivel de significancia de 0,05, existe una relación fuerte, determinando que evidenciando el beneficio de las

empresas textiles al aplicar un modelo de toma de decisiones mejorará su distribución.

Hipótesis Específica 3:

H₀: Determinando cómo se genera y se brinda información estratégica a través de la inteligencia de negocios al tomador de decisiones no ayudará en su trabajo diario y en las mejoras necesarias en el área, posibilitando la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus clientes.

H₁: Determinando cómo se genera y se brinda información estratégica a través de la inteligencia de negocios al tomador de decisiones ayudará en su trabajo diario y en las mejoras necesarias en el área, posibilitando la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus clientes

Tabla 93

Tabla cruzada Información/estrategia empresarial/usabilidad /Cliente

			Cliente				Total
			En desacuerdo (2)	Indiferente (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)	
Información/ estrategia empresarial/ usabilidad	En desacuerdo (2)	Recuento	8	7	2	0	17
		Recuento esperado	3,6	7,7	5,2	0,5	17,0
	Indiferente (3)	Recuento	14	34	20	1	69
		Recuento esperado	14,7	31,3	21,1	1,9	69,0
	De acuerdo (4)	Recuento	1	8	11	2	22
		Recuento esperado	4,7	10,0	6,7	0,6	22,0
Total		Recuento	23	49	33	3	108
		Recuento esperado	23,0	49,0	33,0	3,0	108,0

Tabla 94

Tabla del Chi - cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,730 ^a	6	0,007
Razón de verosimilitud	17,305	6	0,008
Asociación lineal por lineal	15,599	1	0,000
N de casos válidos	108		
a. 5 casillas (41,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,47.			

Interpretación: Observamos que el nivel de significancia es menor a 0,05 ($0,007 < 0,05$) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, se concluye a un nivel de significancia de 0,05 que determinando cómo se genera y se brinda información estratégica a través de la inteligencia de negocios al tomador de decisiones ayudará en su trabajo diario y en las mejoras necesarias en el área, posibilitando la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus clientes.

Tabla 95

Tabla del Coeficiente de contingencia

Medidas simétricas			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	0,376	0,007
N de casos válidos		108	

Interpretación: El coeficiente de contingencia asegura la relación de las dos variables, el coeficiente de contingencia es menor a 0,05 ($0,007 < 0,05$) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, se concluye que, a un nivel de significancia de 0,05, existe una relación fuerte, concluyendo que determinando cómo se genera y se

brinda información estratégica a través de la inteligencia de negocios al tomador de decisiones ayudará en su trabajo diario y en las mejoras necesarias en el área, posibilitando la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus clientes.

6.2. Contrastación de los resultados con otros estudios similares.

De acuerdo con las investigaciones internacionales como Pazmiño, T. (2017), cuyo tema fue “Propuesta de un modelo de inteligencia organizacional como apoyo para la toma de decisiones estratégicas”. El objetivo de la inteligencia organizacional en las pymes determina ventajas competitivas para competir a través de las grandes empresas para mantenerse en el mercado, por ello al acceso a la información ayudará a tener un escenario que presenta claridad y actúe en base a las necesidades de la situación, del cual con los resultados obtenidos en nuestro estudio muestra que al tener un sistema que recopile información para aplicar la inteligencia de negocios hará que las empresas textiles mantengan la competitividad.

Además, Silva, A. (2011) cuyo tema es “Sistema de Informaciones Gerenciales en industrias multinacionales: un estudio de caso de la implementación global de un ERP y BI”. El objetivo de este trabajo describe y analiza la estandarización de informaciones gerenciales en sistemas de informaciones de las empresas logren su internacionalización tomando en cuenta los factores tradicionales tales como garantizar el abastecimiento de materias primas esenciales, búsqueda de nuevos mercados y acceso a factores de producción de bajo costo.

De acuerdo a la hipótesis general planteada, al aplicar un modelo de toma de decisiones mediante inteligencia de negocios mejorará los procesos de ventas y distribución de empresas textiles, que fue demostrada en nuestra prueba de hipótesis que es importante usar un modelo de toma de decisiones a través de la inteligencia de negocios se obtendrá mejores resultados en el proceso de ventas como en la distribución de las empresas textiles.

Agregando la investigación nacional de Ortega, N (2018) llevó a cabo la tesis “Modelo de inteligencia de negocios para mejorar la toma de decisiones en las pymes del sector retail de lima metropolitana”. El objetivo de este estudio fue determinar la aplicación de un modelo de inteligencia de negocios que mejore la toma de decisiones en las pymes que pertenecen al sector retail de Lima Metropolitana que servirá como modelo de forma

práctica llevar a cabo la implementación la inteligencia de negocios que pueda actualizar su modelo para mejorar la toma de decisiones sobre su negocio tomando en cuenta que en el futuro de los proyectos de Inteligencia de Negocios combinando metodologías y buenas prácticas basados en gestión de proyectos, cumpliendo con las necesidades de cada proceso, orientado al sector pyme.

Ante este concepto se contrasta con el estudio de una hipótesis específica del cual Identificando las dimensiones de éxito en el uso de herramientas del modelo de inteligencia de negocios por parte de las empresas textiles mejorará sus procesos de ventas, del cual es adaptable para la competitividad de las empresas textiles.

6.1. Responsabilidad ética

Esta investigación se ha realizado cumpliendo con ética, respeto y solidaridad con los trabajadores de las empresas textiles, del cual nos recomendaron cuidar de los datos obtenido y mantener en reserva su identidad como institución.

Al finalizar este estudio los resultados se les entregaran a las empresas participantes explicándoles lo beneficioso que es aplicar la inteligencia de negocios para la toma de decisiones.

CONCLUSIONES

- En este trabajo se demostró que aplicando un modelo de toma de decisiones mediante inteligencia de negocios mejora los procesos de ventas y distribución de empresas textiles del cual se creará diferentes escenarios con la finalidad de encontrar la respuesta óptima, muchas empresas tendrán una mejor estrategia para que las organizaciones textiles sean competitivas.
- Mediate este estudio se concluye que identificando las dimensiones de éxito en el uso de herramientas del modelo de inteligencia de negocios por parte de las empresas textiles mejora sus procesos de ventas. La percepción de que el uso de la información proporcionada por los sistemas de inteligencia de negocios está influenciado, entre otros factores, por la confianza (usabilidad) del usuario en la información y en el sistema puede ayudar a mejorar los resultados en cuanto al uso de estos sistemas.
- Evidenciando el beneficio de las empresas textiles al aplicar un modelo de toma de decisiones mejorará su distribución, la estrategia empresarial y la elaboración de informes y análisis, se podrá tomar decisiones acertadas para que las empresas textiles muestren competitividad y generen la mayor cantidad de ventas y realicen las distribuciones de los productos aplicando el justo a tiempo en relación a las necesidades del cliente.
- Se puede decir que determinando cómo se genera y se brinda información estratégica a través de la inteligencia de negocios al tomador de decisiones ayuda en su trabajo diario y en las mejoras necesarias en el área, posibilitando la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus clientes, viéndose desde el aspecto de beneficios esperados para los sistemas de inteligencia de negocios, todas las variables latentes son relevantes para el usuario en la decisión de utilizar la inteligencia de negocios, las cuales consisten en variables referidas a impactos individuales que corresponden a cuestiones de mejora del desempeño en las actividades profesionales, la usabilidad que corresponde a cuestiones de accesibilidad, reputación, facilidad y credibilidad, características de confianza.
- Este modelo debe ajustarse de acuerdo a las necesidades que presenta cada industria textil, el tiempo que se utiliza para generar reportes cruciales que mejoren los procesos de venta y su distribución para ser competitivos con los productos que vienen de fuera que son una amenaza para las industrias peruanas, ayuda a tener una gestión de calidad de información, los procesos que se tienen como información, el presupuesto necesario que se tiene que invertir en tecnología, realizar buena gestión en los proyectos de las empresas textiles que busquen lograr introducir nuevos productos, este modelo mostrará una contribución al ser implementado del

cual demuestre eficiencia, eficacia, efectividad y al mejorar sus procesos se oriente a la productividad factores importantes que ayuden a la toma de decisiones.

RECOMENDACIONES

Para la aplicación de la inteligencia de negocios para la toma de decisiones se debe tener en cuenta conocimiento de la inteligencia de negocios para mejorar los procesos de ventas en las empresas

Se debe de hacer uso de la gestión del conocimiento, aplicar la estrategia empresarial, elaborar informes y análisis, del cual se podrá tomar decisiones acertadas para que las empresas textiles muestren competitividad y generen la mayor cantidad de ventas y realicen las distribuciones de los productos aplicando el justo a tiempo en relación a las necesidades del cliente.

Se recomienda usar la inteligencia de negocios como una forma de apoyo a las decisiones, llevando información rápidamente a reuniones estratégicas y mejorando la forma en que se visualizan los datos.

Se recomienda explorar la cuestión del factor humano en los resultados, desde la fase de desarrollo del modelo, la recogida de datos, el procesamiento e interpretación de la información hasta la aplicación del propio modelo de decisiones para medir resultados vinculados a los recursos humanos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arjonilla, D., & Medina, G, J. A. (2013). *La gestión de los sistemas de información en la empresa. Teoría y casos prácticos*. Ediciones Pirámide.
- Ayuso, S., & Rodríguez, A, V. M. (2011). *manual soluciones CRM. Formación empleo*. Editorial CEP.
- Berenguer, J. M., & Ramos-Izquierdo, J. A. (2003). *Negocios digitales: competir usando tecnologías de información*. EUNSA.
- Bose, R. (2002). *Customer relationship management: key components for IT success*.
- Bustamante, L. A. (febrero de 2007). Estrategia empresarial la administración estratégica y el cuadro de mando integral. *Intercambio Técnico ATDL*, 12,13. Obtenido de www.atdl.org.
- Cano, J. (2007). *Business Intelligence: competir con información*.
- Cavinato, J. L. (1991). *Identifying interfirm total cost advantages for supply chain competitiveness*.
- Chávez, J. (2021). *La inteligencia artificial y su sostenibilidad en las Pymes*. Big Bang *Sistemas de información en la empresa*. Editorial UOC.
- Cohen, K. D., & Asín, L. E. (2014). *Tecnologías de la información (6a. ed.)*. Mexico D.F: McGraw-Hill Interamericana.
- Cohen, K., & Asín, L, E. (2009). *Tecnologías de informacion en los negocios*. Mc Graw Hill.
- Davenport, T., & Prusak, L. (1997). *Ecología de la Información*.
- Isik, O; Jones, M; Sidirova, A. (2011). A Business Intelligence (BI) success and yhe role of BI capabiliyies. *Intelligent systems in accounting, finance and management*, v. 176; n. January. P 161 – 176.
- Gartner, Inc (2014). Business Process Improvement Leadres Key Initiative Overview. Disponible en: <https://www.gartner.com/doc/2804921?ref=SiteSearch&sthkw=magic&fnl?search&srclid=1-3478922254>. Acceso en: 5 diciembre 2022
- Lonnqvist, A.; Pirttimaki, V. (2006) The measurement of business intelligence. *Information System Management*, v.23, n. 1, p. 32-41.
- O'Brien, J. A. (2006). *Sistemas de información gerencial (7a.ed.)*. Mexico D.F: pág. 143

McGraw-Hill Interamericana.

Pinto, S.O (2018). Estructuras de gestión de informaciones para inteligencia de negocio en las organizaciones e impacto individual en las actividades. Universidad de San Pablo.

Polo, A, A. M. (9 de Mayo de 2009). *Definición y Herramientas de la Inteligencia de Negocios*. Obtenido de Gestipolis: <http://www.gestipolis.com/definicion-herramientas-la-inteligencia-negocios/>

Ranjan, J. (2019). Inteligencia de negocios: conceptos, componentes, técnicas y beneficios. Revista teórica e información aplicada, V. 9, n. 1, p 60 – 70.

Rocha, L. M. (1 de Marzo de 2007). *Sistemas de información*. Obtenido de Gestipolis: <http://www.gestipolis.com/sistemas-de-informacion/>

Rodríguez, P. (2014). *Cómo hacer inteligente su negocio: business intelligence a su alcance*. Grupo Editorial Patria.

ANEXOS

MATRIZ DE OPERACIONALIDAD

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítem
Modelo de Toma de decisiones	Modelo de Toma de Decisiones, se debe a un proceso debido que las personas que lo usan han tenido experiencia, en base a esta experiencia se obtuvo demasiado éxito, lo conservan vivos y los ha llevado a la situación actual. (George, 1999), para Herbert A. Simon determina la gerencia como un sinónimo para la toma de decisiones, donde su principal interés dar un énfasis en el “como”.	Información	Calidad de Información	¿La información disponible permite mejorar la calidad de sus decisiones?
		Tiempo	Aceleración del proceso de Toma de decisiones	¿El uso de la información reduce el tiempo promedio para la toma de decisiones?
		Esfuerzo	Rapidez en la toma de decisiones	¿El uso de la información reduce el esfuerzo para la toma de decisiones?
		Estrategia Empresarial	Observación de amenazas y oportunidades.	¿Las amenazas y oportunidades para el negocio se observan más fácilmente?
			Mejor alineación de los recursos disponibles con la estrategia de la empresa.	¿Mejor alineamiento entre los recursos y la estrategia de la empresa?
			Información de apoyo a la decisión estratégica.	¿La información disponible es útil en decisiones estratégicas?
Enfoque	Evaluación de riesgos del entorno empresarial.	¿La información permite evaluar mejor los riesgos del entorno empresarial?		
Procesamiento de Información	¿Siempre considero la información disponible, sin importar qué tipo de decisión se esté tomando?			
Usabilidad	Facilita la adquisición de información	¿La información se considera verdadera y confiable?		
		¿La información está disponible o su recuperación es rápida y sencilla?		
		¿La información es fácilmente manipulable y se puede utilizar en diferentes tareas?		
		¿La información se valora según su fuente o contenido?		
Acceso a datos comerciales, uso compartido	¿La información genera beneficios y ventajas cuando se utiliza?			

Inteligencia de Negocios	<p>La inteligencia de negocios se considera como el aprovechamiento al máximo de toda la información como recursos administrativos empresariales utilizada por las organizaciones modernas y actuales, esta información que las organizaciones tengan de sus clientes como de sus proveedores y se puede incluir a los competidores, con a finalidad de obtener ventajas competitivas en un mercado que demuestre hostilidad y sea muy dinámico.</p> <p>Es necesario tener en cuenta que el concepto de inteligencia de negocios es diferente con el almacenamiento de grandes datos de información, de acuerdo con Howson, 2010, la inteligencia de negocios se considera como un puente donde las organizaciones hacen útil dicha información a través de herramientas que están dadas al servicio de usuarios.</p>	Productividad	<p>Ahorrar tiempo</p> <p>Eficiencia de costo</p> <p>Mejora de la eficiencia</p> <p>Gestión de recursos empresariales</p>	<p>¿El uso de la información ayuda a ahorrar tiempo en la ejecución de sus actividades?</p> <p>¿El uso de la información le permite mejorar su productividad?</p> <p>¿El uso de la información permite la gestión de los recursos de la empresa?</p>
		Información y Análisis	<p>Producir una vista unificada de la información en toda la empresa</p> <p>Informes ad-hoc, análisis, predicciones</p>	<p>¿Los informes de la inteligencia de negocios brindan una vista unificada de la información comercial?</p> <p>¿La inteligencia de negocios promueve y facilita el análisis de datos?</p> <p>¿Los informes de inteligencia de negocios permiten análisis avanzados (analíticos, ad-hoc, predicciones)?</p>
		Gestión de Conocimiento	<p>Crecimiento en el intercambio de información</p> <p>Aumento de la base conocimientos</p>	<p>¿Mayor intercambio de información de la empresa?</p> <p>¿La base de conocimientos de la empresa creció?</p>
		Cliente	<p>Responde a la necesidad de los usuarios de disponibilidad oportuna de datos.</p>	<p>¿El uso de la información ayuda a mejorar el servicio al cliente (interno y externo)?</p> <p>¿El uso de la información promueve la satisfacción de los clientes a los que atiende?</p> <p>¿El uso de la información facilita la satisfacción de las necesidades de los clientes (internos y externos)?</p>
		Capacidad	<p>Accesibilidad</p> <p>Capacidad analítica</p> <p>Flexibilidad</p> <p>Integración</p>	<p>¿La información se procesa y entrega rápidamente?</p> <p>¿La información se procesa y entrega sin demoras?</p> <p>¿La fuente de información no es visible?</p> <p>¿Los usuarios de la información no pueden acceder a la información de forma interactiva?</p>

		Éxito	<p>Interacción de uso</p> <p>Beneficios obtenidos</p>	<p>¿La información reduce la incertidumbre en el proceso de toma de decisiones, mejorando la confianza y aumentando la eficacia operativa?</p> <p>¿La información nos permite reaccionar rápidamente a los eventos comerciales y desarrollar una planificación proactiva?</p> <p>¿Estamos utilizando la información proporcionada para realizar cambios en los planes y estrategias corporativas, modificando los indicadores clave existentes y analizando nuevos indicadores claves?</p>
--	--	-------	---	--

MATRIZ DE CONSISTENCIA

“MODELO DE TOMA DE DECISIONES MEDIANTE INTELIGENCIA DE NEGOCIOS EN PROCESO DE VENTAS Y DISTRIBUCIÓN EN EMPRESAS TEXTILES”

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGIA
¿Qué impacto ofrecería la toma de decisiones mediante inteligencia de negocios en proceso de ventas y mejoren la distribución en las empresas textiles?	Aplicar un modelo de toma de decisiones mediante inteligencia de negocios en procesos de ventas y distribución de empresas textiles.	Aplicando un modelo de toma de decisiones mediante inteligencia de negocios mejorará los procesos de ventas y distribución de empresas textiles.	VARIABLE 1 Modelo de Toma de Decisiones	D1: Información D2: Tiempo D3: Esfuerzo D4: Estrategia Empresarial D5: Enfoque D6: Usabilidad	Tipo de Investigación Descriptiva Correlacional Diseño de investigación No experimental Transversal Población y muestra
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLE 2 Inteligencia de Negocios	D1: Productividad D2: Información y Análisis D3: Gestión de Conocimiento D4: Cliente D5: Capacidad D6: Éxito	Población 150 funcionarios (dueños, gerentes, directivos) de empresas textiles de Gamarra. Distrito de La Victoria Muestra 108 funcionarios (dueños, gerentes, directivos) de empresas textiles de Gamarra. Distrito de La Victoria Técnicas de recolección de datos Encuesta (Virtual y presencial) Instrumento Cuestionario
a. ¿Cuáles son los factores influyentes en el uso de herramientas del modelo de inteligencia de negocios por parte de las empresas textiles y su relación con la mejora en sus procesos de ventas?	a. Identificar las dimensiones de éxito en el uso de herramientas del modelo de inteligencia de negocios por parte de las empresas textiles y su relación con la mejora en sus procesos de ventas	a. Identificando las dimensiones de éxito en el uso de herramientas del modelo de inteligencia de negocios por parte de las empresas textiles mejorará sus procesos de ventas			
b. ¿Cómo pueden aplicar las empresas textiles de manera efectiva un modelo de toma de decisiones para mejorar su distribución?	b. Evidenciar el beneficio de las empresas textiles al aplicar un modelo de toma de decisiones para mejorar su distribución	b. Evidenciando el beneficio de las empresas textiles al aplicar un modelo de toma de decisiones mejorará su distribución			
c. ¿Cómo se genera y se brinda información estratégica a través de la inteligencia de negocios al tomador de decisiones para ayudarlo en su trabajo diario y en las mejoras necesarias en el área, posibilitando la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus clientes?	c. Determinar cómo se genera y se brinda información estratégica a través de la inteligencia de negocios al tomador de decisiones para ayudarlo en su trabajo diario y en las mejoras necesarias en el área, posibilitando la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus clientes	c. Determinando cómo se genera y se brinda información estratégica a través de la inteligencia de negocios al tomador de decisiones ayudará en su trabajo diario y en las mejoras necesarias en el área, posibilitando la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus clientes			