



Esta obra está bajo una

[Licencia Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

[Atribución - 4.0 Internacional \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Vea una copia de esta licencia en

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>





**ESCUELA DE POSGRADO**

UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
PROGRAMA DE MAESTRIA EN CIENCIAS ECONÓMICAS

Tesis

**Inteligencia de negocio y competitividad  
empresarial en el sector agencias de viajes y  
turismo minoristas Tarapoto, San Martín 2022**

Para optar el grado académico de Maestro en Ciencias Económicas con  
mención en Gestión Empresarial

**Autora:**

Sara Martina Huamán Medina

<https://orcid.org/0000-0002-4494-4981>

**Asesor:**

Lic. Mtra. Vanessa Solís Flores

<https://orcid.org/0000-0001-7320-1805>

**Tarapoto, Perú**

**2025**



**ESCUELA DE POSGRADO**

UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
PROGRAMA DE MAESTRIA EN CIENCIAS ECONÓMICAS

Tesis

**Inteligencia de negocio y competitividad  
empresarial en el sector agencias de viajes y  
turismo minoristas Tarapoto, San Martín 2022.**

Para optar el grado académico de Maestro en Ciencias Económicas con  
mención en Gestión Empresarial

**Autora:**

Sara Martina Huamán Medina

**Sustentado y aprobado el 21 de mayo del 2025, por los siguientes jurados:**

Presidente de Jurado  
Mg. Very Rengifo Hidalgo

Secretario de Jurado  
Dra. Katty Alamo Larrañaga

Vocal de Jurado  
CPCC. M.Sc. Carmen Pérez Tello

Asesor  
Lic. Mtra. Vanessa Solís Flores

**Tarapoto, Perú**

**2025**



## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Los Miembros del Jurado que suscriben, reunidos para estudiar y escuchar la sustentación y defensa del Trabajo de Tesis, modo presencial, presentado por:

### Bach. Sara Martina Huamán Medina

Con el asesoramiento de la Lic. Mtra. Vanessa Solís Flores.

#### “Inteligencia de negocio y competitividad empresarial en el sector agencias de viajes y turismo minoristas Tarapoto, San Martín 2022”

Teniendo en consideración los méritos del referido trabajo, así como los conocimientos demostrados por el sustentante, lo declaramos: *Aprobado*

*Bueno*

Con el calificativo (\*)

*16 (Dieciseis)*

En consecuencia, queda en condición de ser considerado **APTO** por el Consejo Universitario y recibir el Grado Académico de **Maestro en Ciencias Económicas con mención en Gestión Empresarial**, de conformidad con lo estipulado en el Artículo 30° del Reglamento de Tesis de la Escuela de Posgrado de la UNSM.

Tarapoto, 21 de mayo de 2025.

Mg. Very Rengifo Hídalgo  
Presidente

Dra. Katty Alamo Larrañaga  
Secretario

CPCC. M.Sc. Carmen Pérez Tello  
Miembro

Lic. Mtra. Vanessa Solís Flores  
Asesor

(\*) De acuerdo con el Artículo 40° del Reglamento General de Ciencia, Tecnología e Innovación (RG - CTI) la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, estas deberán ser calificadas con términos de: BUENO, MUY BUENO, EXCELENTE, también considerar la nota

© Sara Martina Huamán Medina – 2025

Todos los derechos reservados



## ESCUELA DE POSGRADO

UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
PROGRAMA DE MAESTRIA EN CIENCIAS ECONÓMICAS

Tesis

# Inteligencia de negocio y competitividad empresarial en el sector agencias de viajes y turismo minoristas Tarapoto, San Martín 2022.

Para optar el grado académico de Maestro en Ciencias Económicas con  
mención en Gestión Empresarial

Los suscritos declaran que el presente trabajo de tesis es original en su  
contenido y forma:

Ejecutor

Sara Martina Huamán Medina

Asesora

Lic. Mtra. Vanessa Solís Flores

Tarapoto, Perú

2025

## Declaratoria de autenticidad

**Sara Martina Huamán Medina**, con DNI N° 76518229, egresada de la Escuela de Posgrado, Programa de Maestría en Ciencias Económicas con mención en Gestión Empresarial de la Universidad Nacional de San Martín, autora de la tesis titulada: Inteligencia de negocio y competitividad empresarial en el sector agencias de viajes y turismo minoristas Tarapoto, San Martín 2022.

Declaro bajo juramento que:

1. La tesis presentada es de mi auditoria.
2. La redacción fue realizada respetando las citas y referencias de las fuentes bibliográficas consultadas.
3. Toda la información que contiene la tesis no ha sido auto plagiada.
4. Los datos presentados son reales, no han sido alterados, ni copiados, por lo tanto, la información de esta investigación debe considerarse como parte de la realidad investigada.

Por lo antes mencionado, asumo bajo responsabilidad las consecuencias que deriven de mi accionar, sometiéndome a las leyes de nuestro país y normas vigentes de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto.

Tarapoto, 12 de abril de 2025



---

Sara Martina Huamán Medina  
DNI N° 76518229  
Autora

## Ficha de identificación

<p><b>Título:</b> Inteligencia de negocio y competitividad empresarial en el sector agencias de viajes y turismo minoristas Tarapoto, San Martín 2022</p>	<p><b>Área de investigación:</b> Gestión de procesos universitarios.  <b>Línea de investigación:</b> Universidades con Alcance Científico – Humanista.  <b>Sublínea de investigación:</b> Cultura y economía del desarrollo humano.  <b>Grupo de Investigación:</b> Gestión Empresarial (Resolución N° 151-2023-UNSM/CU-R)  <b>Tipo de investigación:</b>          Básica <input type="checkbox"/>, Aplicada <input checked="" type="checkbox"/>, Desarrollo experimental <input type="checkbox"/></p>
<p><b>Autor:</b> Sara Martina Huamán Medina</p>	<p>Escuela de Posgrado.          Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas  <a href="https://orcid.org/0000-0002-4494-4981">https://orcid.org/0000-0002-4494-4981</a></p>
<p><b>Asesor:</b> Vanessa Solís Flores</p>	<p><b>Dependencia local de soporte:</b>          Facultad de ciencias económicas          Escuela Profesional de Turismo  <a href="https://orcid.org/0000-0001-7320-1805">https://orcid.org/0000-0001-7320-1805</a></p>

## **Dedicatoria**

A Dios todopoderoso, por permitirme apreciar las maravillas de su creación y lograr mis objetivos en su infinita sabiduría.

A mi padre Mariano y a mi madre Sara Marlene por inculcarme el valor de la paciencia, comprensión y perseverancia, por brindarme su soporte incondicional durante todo este trayecto profesional. A mis hermanas Romina Nicole y Laura Victoria por motivarme a ser una mejor persona. A mi hermano Renzo por su generosidad. A mi tía Betty por su amabilidad, que en paz descanse.

## **Agradecimientos**

A mi alma mater Universidad Nacional de San Martín, a la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas y a los docentes por haber transmitido su saber y contribuido a la realización de esta investigación a través de sus orientaciones.

A la Lic. Mtra. Vanessa Solís Flores por su amabilidad y cordialidad para encaminar la presente investigación en la dirección correcta.

A las empresas del sector de viajes y turismo minoristas, por su disposición y colaboración, lo cual permitió cumplir con los objetivos propuestos en esta investigación.

## Índice general

Ficha de identificación .....	7
Dedicatoria .....	8
Agradecimientos .....	9
Índice general.....	10
Índice de tablas .....	12
Índice de figuras.....	13
RESUMEN .....	14
ABSTRACT .....	15
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN .....	16
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO .....	20
2.1. Antecedentes de la investigación.....	20
2.2. Fundamentos teóricos.....	22
2.2.1. Inteligencia de negocios .....	22
2.2.2. Competitividad .....	27
CAPÍTULO III MATERIALES Y MÉTODOS .....	30
3.1. Ámbito y condiciones de la investigación .....	30
3.1.1. Contexto de la investigación .....	30
3.1.2. Periodo de ejecución .....	30
3.1.3. Autorizaciones y permisos .....	31
3.1.4. Control ambiental y protocolos de bioseguridad .....	32
3.1.5. Aplicación de principios éticos internacionales .....	32
3.2. Sistema de variables.....	32
3.2.1. Variables principales.....	32
3.2.2. Variables secundarias .....	33
3.2.3. Diseño de la investigación .....	33

3.3. Procedimientos de la investigación .....	37
3.3.1. Objetivo específico 1 .....	37
3.3.2. Objetivo específico 2 .....	38
3.3.3. Objetivo específico 3 .....	38
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	40
4.1. Resultado específico 1.....	40
4.2. Resultado específico 2.....	42
4.3. Resultado específico 3.....	44
4.3. Resultado general.....	46
CONCLUSIONES .....	52
RECOMENDACIONES .....	54
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	55
ANEXOS .....	60
Anexo 1. Matriz de consistencia .....	61
Anexo 2. Operalización de Variables .....	64
Anexo 3. Árbol de problema .....	65
Anexo 4. Instrumento para la variable inteligencia de negocios .....	66
Anexo 5. Instrumento para la variable competitividad empresarial .....	69
Anexo 6. Análisis de fiabilidad .....	72
Anexo 7. Listado de agencias de viajes y turismo minoristas .....	73
Anexo 8. base de datos de la variable inteligencia de negocio.....	75
Anexo 9. base de datos de la variable competitividad empresarial.....	77

## Índice de tablas

Tabla 1 Descripción de variables por objetivo específico N° 1 .....	30
Tabla 2 Descripción de variables por objetivo específico N° 2 .....	31
Tabla 3 Descripción de variables por objetivo específico N° 3 .....	31
Tabla 4 Descripción de variables por objetivo específico N° 1 .....	33
Tabla 5 Descripción de variables por objetivo específico N° 2 .....	33
Tabla 6 Descripción de variables por objetivo específico N° 3 .....	33
Tabla 7 Estructura del instrumento 1 .....	36
Tabla 8 Estructura del instrumento 2 .....	36
Tabla 9 Prueba de normalidad toma de decisiones y competitividad empresarial .....	40
Tabla 10 Correlación toma de decisiones y competitividad empresarial .....	41
Tabla 11 Prueba de normalidad sistemas de información y competitividad empresarial .....	42
Tabla 12 Correlación sistemas de información y competitividad empresarial .....	43
Tabla 13 Prueba de normalidad innovación y competitividad empresarial .....	44
Tabla 14 Correlación innovación y competitividad empresarial .....	45
Tabla 15 Dimensiones de inteligencia de negocio .....	47
Tabla 16 Dimensiones de competitividad empresarial .....	48
Tabla 17 Prueba de normalidad inteligencia de negocio y competitividad empresarial .....	50
Tabla 18 Correlación inteligencia de negocio y competitividad empresarial .....	51

## Índice de figuras

Figura 1	Características limitantes de los sistemas de información.....	24
Figura 2	Niveles de inteligencia de negocios .....	24
Figura 3	Capa de fuentes de datos .....	26
Figura 4	Proceso ETL (extraer, cargar, transformar).....	26
Figura 5	Capa de Data Warehouse.....	27
Figura 6	Representación de la variable inteligencia de negocio.....	47
Figura 7	Representación de la variable competitividad empresarial.....	49

## RESUMEN

Inteligencia de negocio y competitividad empresarial en el sector agencias de viajes y turismo minoristas Tarapoto, San Martín 2022

En un contexto donde la competitividad empresarial exige un aprovechamiento estratégico de la información, la presente investigación buscó establecer una correlación entre la relación entre inteligencia de negocio y competitividad empresarial en el sector de agencias de viajes y turismo minoristas Tarapoto, San Martín, 2022. Asimismo, se plantearon los siguientes los objetivos específicos; identificar la relación del proceso de toma de decisiones de inteligencia de negocios y competitividad empresarial en el sector agencias de viajes y turismo minoristas Tarapoto, San Martín 2022; conocer la relación de los sistemas de información de inteligencia de negocios y competitividad empresarial en el sector agencias de viajes y turismo minoristas Tarapoto, San Martín 2022; e identificar la relación de la innovación de inteligencia de negocios y competitividad empresarial en el sector agencias de viajes y turismo minoristas, Tarapoto, San Martín 2022. El estudio adoptó un carácter aplicado, con un diseño no experimental, de nivel correlacional. El tamaño muestral quedó definido por 26 agencias de viajes y turismo minoristas ubicados en la ciudad de Tarapoto. Siendo el periodo de evaluación el año 2022. Para la recolección de datos se utilizaron como instrumento el cuestionario y como técnica la encuesta. Asimismo, los hallazgos más importantes, se observó que el coeficiente de Pearson evidenció una relación positiva fuerte entre el proceso de toma de decisiones de inteligencia de negocios y competitividad empresarial, con un valor de 0,683. Asimismo, el coeficiente de Rho de Spearman, mostró una relación directa y de grado alto entre los sistemas de información de inteligencia de negocio y competitividad empresarial, con un coeficiente de 0,706. Del mismo modo el coeficiente de Rho de Spearman permitió afirmar una relación positiva entre la innovación de inteligencia de negocios y competitividad empresarial, con un coeficiente de 0,706, lo que indicó que la relación directa de grado alto. Finalmente, los resultados obtenidos mediante la prueba de correlación paramétrica (Coeficiente de Pearson), con un p-valor de 0,000, inferior al umbral de 0,05; confirman de manera concluyente que la relación de inteligencia de negocio y competitividad empresarial en el sector de agencias de viajes y turismo minoristas Tarapoto, San Martín 2022 es significativa, validando así la hipótesis alterna del estudio.

**Palabras clave:** competitividad, inteligencia de negocio, sistemas, toma de decisiones, innovación.

## ABSTRACT

Business intelligence and business competitiveness in the retail travel and tourism agency sector in Tarapoto, San Martín, 2022

In a context where business competitiveness demands the strategic use of information, the present research sought to establish a correlation between business intelligence and business competitiveness in the retail travel and tourism agency sector in Tarapoto, San Martín, 2022. Likewise, the following specific objectives were proposed: to identify the relationship between the business intelligence decision-making process and business competitiveness in the retail travel and tourism agency sector in Tarapoto, San Martín, 2022; to determine the relationship between business intelligence information systems and business competitiveness in the retail travel and tourism agency sector in Tarapoto, San Martín, 2022; and to identify the relationship between business intelligence innovation and business competitiveness in the retail travel and tourism agency sector in Tarapoto, San Martín, 2022. The study adopted an applied approach, with a non-experimental, correlational-level design. The sample size was defined by 26 retail travel and tourism agencies located in the city of Tarapoto, with the evaluation period corresponding to the year 2022. For data collection, a questionnaire was used as the instrument and a survey as the technique. The most significant findings showed that the Pearson coefficient evidenced a strong positive relationship between the business intelligence decision-making process and business competitiveness, with a value of 0.683. Likewise, the Spearman's Rho coefficient showed a direct and high-degree relationship between business intelligence information systems and business competitiveness, with a coefficient of 0.706. Similarly, the Spearman's Rho coefficient confirmed a positive relationship between business intelligence innovation and business competitiveness, also with a coefficient of 0.706, indicating a high-degree direct relationship. Finally, the results obtained through the parametric correlation test (Pearson coefficient), with a p-value of 0.000—below the 0.05 threshold—conclusively confirm that the relationship between business intelligence and business competitiveness in the retail travel and tourism agency sector in Tarapoto, San Martín, 2022 is significant, thus validating the study's alternative hypothesis.

**Keywords:** competitiveness, business intelligence, systems, decision-making, innovation.



# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN

Según la (Organización Mundial del Turismo , 2022) el turismo experimentó un continuo crecimiento y una profunda variedad de sus productos y/o servicios, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que experimentó un crecimiento exponencial, lo que se reflejó en el desarrollo y en el aumento de registros de nuevos destinos, siendo estos; factores clave en el progreso socioeconómico de un país. El turismo fue uno de los sectores que muestran un mayor crecimiento a nivel global en las últimas décadas, como resultado de ello se convirtió en el soporte de muchas economías nacionales.

Siendo el sector turismo una de actividades económicas, que contribuye al crecimiento y desarrollo de un país, región y localidad, actualmente se enfrentan los actores del mercado deben desenvolverse en condiciones de permanente transformación y una escalada en la competencia sectorial según la (Organización Mundial del Turismo , 2022) en enero de 2022, se duplicó el número de llegadas internacionales comparador con el anterior año. Si bien los indicadores analizados reflejaron una continuidad en la tendencia alcista, la senda de la recuperación a principios del año experimentó un retroceso significativo debido a la aparición de la variante ómicron lo que motivó la reinstauración de medidas restrictivas a la movilidad internacional en múltiples jurisdicciones.

El análisis de la competitividad constituye actualmente un eje transversal en la literatura científica y en la gestión empresarial, cuya relevancia deriva precisamente de su carácter polisémico y la multiplicidad de enfoques metodológicos que admite (Ibarra Cisneros et al., 2017). Para (Abdel Musik & Romo Murillo, 2004) afirmaron que “La competitividad empresarial se derivó de la ventaja competitiva que tiene una empresa a través de sus métodos de producción y de organización (reflejados en precio y en calidad del producto final) en relación con los de sus rivales en un mercado específico” (p. 9).

En este contexto, se destaca el crecimiento significativo del sector de alojamiento y restaurantes durante el período enero-junio de 2021, según datos proporcionados por la (Sociedad de Comercio Exterior del Perú, 2021). Durante este período, el valor real del producto bruto interno (PBI) del primer semestre del 2020 aumento tanto en comparación con el periodo del año anterior, siendo uno de los factores: la ampliación

de horarios y el aumento del aforo en espacios cerrados, lo que generó una mayor demanda tanto a nivel nacional como internacional.

Un factor clave en este crecimiento es el aumento en la oferta de productos y servicios, así como su diversificación, lo que subraya la importancia de la competitividad en el sector. Es esencial reconocer que el turismo es un motor generador de empleo, que facilita el intercambio comercial, promueve la cohesión cultural entre las naciones, mejora la calidad de vida y estimula el desarrollo regional a través de las experiencias que ofrece.

Según el (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2020), el análisis de los flujos aéreos durante el período 2020, en la región San Martín, reveló una notable concentración del mercado, donde tres compañías aéreas - Latam Airlines, Star Perú y Viva Airlines - acumularon aproximadamente tres cuartas partes (75.9%) de la oferta total de vuelos regulares hacia la región San Martín. Siendo los destinos turísticos destacados como la Catarata Ahuashiyacu y la Reserva Ecológica de Tingana, quienes recibieron una notable cantidad de visitantes.

Asimismo la innovación o capacidad de adaptación a su entorno, es uno de los componentes que integran la competitividad empresarial; siendo un grupo reducido de empresas que están adoptando soluciones digitales; especialmente en los países pobres, en los cuales se determinó que solo el 34% de las empresas ha incrementado su presencia, para él (Banco Mundial, 2021) las redes sociales, presentes en múltiples plataformas digitales, desempeñan un papel clave en la interacción y comunicación contemporánea. No obstante, solo un 17 % de las organizaciones ha destinado recursos a la adquisición de nuevos equipos tecnológicos, aplicaciones informáticas o a la implementación de distintas soluciones digitales.

El análisis de los beneficios de la inteligencia de negocios en empresas del sector de agencias de viajes y turismo minoristas resalta su importancia. (Medina La Plata, 2012) sostiene que la inteligencia de negocios permite aprovechar la información de forma decisiva en los negocios, facilitando la toma de decisiones precisas e inmediatas. Además, los sistemas de inteligencia de negocios ofrecen recursos para analizar e integrar la información, permitiendo el seguimiento de indicadores clave de negocios. La diversificación del turismo ha contribuido a la competitividad e innovación de las empresas en este sector a nivel mundial. Sin embargo, la lenta adaptación de dichos sistemas afectó negativamente la competitividad empresarial. Por lo tanto, se tomó este caso de estudio para evaluar la relación entre la competitividad empresarial y la

inteligencia de negocio del sector de agencias de viajes y turismo minoristas Tarapoto, San Martín 2022.

En tal sentido, se planteó como problema general de investigación ¿Cuál es la relación entre inteligencia de negocio y competitividad empresarial en el sector agencias de viajes y turismo minoristas Tarapoto, San Martín 2022?. Siendo los problemas específicos: ¿Cuál es la relación del proceso de toma de decisiones de inteligencia de negocios y competitividad empresarial en el sector agencias de viajes y turismo minoristas Tarapoto, San Martín 2022?, ¿Cuál es la relación de los sistemas de información de inteligencia de negocios y competitividad empresarial en el sector agencias de viajes y turismo minoristas Tarapoto, San Martín 2022?, y ¿Cuál es la relación de la innovación de inteligencia de negocios y competitividad empresarial en el sector agencias de viajes y turismo minoristas Tarapoto, San Martín 2022?

En tanto la hipótesis general señalaba, que la relación de inteligencia de negocio y competitividad empresarial en el sector agencias de viajes y turismo minoristas Tarapoto, San Martín 2022, es significativa. , mientras que la hipótesis nula señalaba que la relación de inteligencia de negocio y competitividad empresarial en el sector agencias de viajes y turismo minoristas Tarapoto, San Martín 2022, no es significativa y las hipótesis específicas señalaban que la relación del proceso de toma de decisiones de inteligencia de negocios y competitividad empresarial en el sector agencias de viajes y turismo minoristas Tarapoto, San Martín 2022, es significativa; la relación de los sistemas de información de inteligencia de negocios y competitividad empresarial en el sector agencias de viajes y turismo minoristas Tarapoto, San Martín 2022, es significativa; y la relación de la innovación de inteligencia de negocios y competitividad empresarial en el sector agencias de viajes y turismo minoristas Tarapoto, San Martín 2022, es significativa.

Para atender la problemática previamente expuesta y cumplir con el propósito de la investigación, se formuló como objetivo general del presente estudio; determinar relación entre inteligencia de negocio y competitividad empresarial en el sector agencias de viajes y turismo minoristas Tarapoto, San Martín 2022, y los objetivos específicos fueron identificar la relación del proceso de toma de decisiones de inteligencia de negocios y competitividad empresarial en el sector agencias de viajes y turismo minoristas Tarapoto, San Martín 2022; conocer la relación de los sistemas de información de inteligencia de negocios y competitividad empresarial en el sector agencias de viajes y turismo minoristas Tarapoto, San Martín 2022; e identificar la

relación de la innovación de inteligencia de negocios y competitividad empresarial en el sector agencias de viajes y turismo minoristas Tarapoto, San Martín 2022.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes de la investigación**

En el presente estudio se considera importante realizar una revisión de estudios anteriores que guardan similitud con las variables que se pretenden estudiar; en el ámbito internacional, (Yépez Quintana et al., 2022), Ecuador, realizó una investigación denominada; “Creación de un producto de Inteligencia de Negocios para PYMES que sirva de apoyo para la toma de decisiones empresariales” (Tesis para obtener el grado de magíster), Universidad Internacional del Ecuador. La investigación tuvo como objetivo general la creación de la herramienta digital que permita mejorar la rentabilidad, mediante el uso de indicadores claves, como producto de la asertividad en la toma de decisiones. La presente investigación fue de tipo exploratorio. La muestra se conformó por 9 participantes. Se aplicaron instrumentos tales como métodos de observación y encuestas. En conclusión, se logró mejorar sus procesos y reflejándose en la automatización de los mismos, puesto que contaron con una guía que les brindó recomendaciones y prácticas para la administración de sus datos.

De la misma manera, (Nyanga et al., 2020), Botsuana, realizaron una investigación denominada “Enhancing competitiveness in the tourism industry through the use of business intelligence: A literature review”, (Artículo científico) Universidad de Botsuana. El objetivo fue analizar cómo la inteligencia de negocio contribuyó a que las empresas turísticas comprendieran su entorno competitivo y tomaran decisiones estratégicas adecuadas. Se trató de una investigación aplicada, con enfoque cualitativo, basada en el análisis teórico de modelos como la visión basada en recursos y las cinco fuerzas de Porter. Se determinó que la adopción de sistemas permitió procesar grandes volúmenes de datos, convertirlos en conocimiento útil y mejorar la toma de decisiones. Se concluyó que la inteligencia de negocio actuó como un recurso estratégico clave que optimizó procesos y generó ventajas competitivas sostenibles.

En el ámbito nacional, específicamente (Castillo Pantoja, 2020), Lima, realizó una investigación denominada, “Modelo de gestión de conocimiento organizacional para la generación de ventajas competitivas en agencias de viajes y turismo de Lima Metropolitana”, (Tesis para obtener el grado de doctor), Universidad de San Martín de Porres. El objetivo del estudio fue la propuesta de un modelo de gestión del conocimiento organizacional que generó en las agencias de viajes pertenecientes a

Lima Metropolitana ventajas competitivas. El estudio fue de tipo aplicado, con enfoque cuantitativo, y utilizó encuestas como instrumento principal. La muestra estuvo conformada por agencias seleccionadas de forma no probabilística. Para el análisis de datos, se emplearon técnicas estadísticas descriptivas. Los resultados demostraron que el modelo propuesto facilitó la creación de productos y servicios innovadores, mientras que las TIC actuaron como habilitadoras del conocimiento. La cultura organizacional, el liderazgo, la estructura, la comunicación y el talento humano contribuyeron al fortalecimiento competitivo. Finalmente, el estudio concluyó que fomentar una cultura orientada al conocimiento transformó positivamente a las organizaciones del sector.

También, (Flores Tafur, 2020), Trujillo realizó una investigación denominada, “Estrategias digitales en inteligencia de negocios para la captación de clientes internacionales en un resort ecológico ubicado en Puerto Maldonado - Madre de Dios, Trujillo 2020”, (Tesis para obtener el título profesional), Universidad Privada del Norte. El propósito del presente estudio fue identificar el incremento de clientes internacionales por medio de estrategias digitales. El diseño fue no experimental transversal, descriptivo correlacional. Fueron 285 huéspedes internacionales los que conformaron parte del grupo de participantes. Se aplicó los cuestionarios y la encuesta para la obtención de datos. En conclusión, se logró determinar que las estrategias digitales permitieron ampliar los clientes.

En el ámbito local, (Villoslada Azang & Campos Vásquez, 2022), Tarapoto, realizó una investigación denominada, “El Marketing digital y su influencia en el posicionamiento del destino turístico Tarapoto, año 2022”, (Tesis para obtener el título profesional), Universidad Nacional de San Martín. El estudio determinó la relación entre el marketing digital y el posicionamiento del destino turístico Tarapoto en el 2022. Se trató de un estudio básico, cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional, cuyo diseño fue no experimental. Se encuestó a 104 operadores turísticos. Se concluyó la existencia entre ambas variables de una relación positiva y significativa ( $Rho=0.673$ ).

Finalmente, (Martell Mendo & Sánchez Ruíz, 2020), Tarapoto, realizó una investigación denominada; “Inteligencia de mercado y su relación con la competitividad de los supermercados de la ciudad de Tarapoto, 2019”, (Tesis para obtener el título profesional), Universidad Nacional de San Martín. El estudio tuvo como propósito analizar en los supermercados de Tarapoto la relación entre la competitividad y la inteligencia de mercado en el año 2019. Se trató de una investigación aplicada, cuya muestra incluyó cuatro supermercados. Para recopilar información, se emplearon cuestionarios y fichas de recolección de datos. Se logró evidenciar una relación positiva

entre la competitividad y la inteligencia de mercado, confirmando la influencia de una sobre la otra.

## **2.2. Fundamentos teóricos**

### **2.2.1. Inteligencia de negocios**

Todas las organizaciones, sin importar su dimensión o ámbito de actividad, enfrentan la necesidad esencial de recopilar, procesar e interpretar información. En este contexto, las empresas disponen de múltiples fuentes de almacenamiento de datos, como bases de datos, registros históricos, entre otras. No obstante, estos datos requieren ser depurados, integrados y transformados adecuadamente con el fin de proporcionar una visión consolidada, precisa y longitudinal de la realidad organizacional. Esto permite tomar mejores decisiones que se traducen en resultados positivos, reflejándose en el cumplimiento de las metas planteadas.

(Conesa Caralt & Curto Díaz, 2010) definen la inteligencia de negocios como un “conjunto de metodologías, aplicaciones, prácticas y capacidades enfocadas a la creación y administración de información que permite tomar mejores decisiones a los usuarios de una organización” (p. 18). Desde entonces, el concepto ha evolucionado, convirtiéndose en una herramienta poderosa que permite esclarecer rápidamente interrogantes organizacionales, siendo utilizada por los usuarios de diversas áreas. Del mismo modo, el proceso de inteligencia de negocios facilita la integración de la comunicación en todos los niveles, tanto internos como externos, de la organización, involucrando a todas sus áreas funcionales como ventas, marketing, producción, finanzas, proveedores, clientes, entre otros (Chancay & Bolaños Ayala, 2004).

#### **2.2.1.1. Beneficios de un Sistema de Business Intelligence**

Según (Conesa Caralt & Curto Díaz, 2010), los aportes obtenidos al incorporar una solución de inteligencia de negocios en la organización incluyen: la visualización del proceso de la información, la obtención de una visión única y consolidada de toda la información organizacional, la creación y mantenimiento de métricas e indicadores clave de rendimiento, el establecimiento de los objetivos estratégicos esenciales para la organización y, finalmente, la mejora de la competitividad organizacional mediante la identificación de lo relevante sobre lo superfluo, disminuyendo la latencia en el acceso a los datos y fortaleciendo la capacidad de respuesta en la toma de decisiones.

#### **2.2.1.2. Dimensiones de inteligencia de Inteligencia de negocios**

Las actividades propias de la inteligencia empresarial engloban tareas orientadas tanto a los sistemas de información (Deng & Chi, 2012); (Z. Elbashir y otros, 2011), como a

los procesos de innovación (Medellín Cabrera, 2010) , desarrollando procedimientos orientados a una toma de decisiones inteligente.

(Araya Guzmán & Orero Giménez, 2004) señalan que los sistemas de información cumplen funciones como: manejo de sistemas computacionales, control de actividades productivas y diarias, predicción de ventas, almacenamiento y restauración de datos.

(Perusquia Velasco & Ahumada Tello, 2016) cita a Chesbrough, (2011) definen la innovación como las estrategias orientadas al perfeccionamiento continuo de bienes y servicios, pudiendo ser de tipo tecnológico, operacional, administrativo o estratégico. Además, según (Araya Guzmán & Orero Giménez, 2004) agregan que la innovación implica presupuesto, capacidad de desarrollo e implementación de nuevos productos o servicios, así como la disposición de la empresa para innovar.

Por otro lado, los procesos de toma de decisiones se definen como el conjunto de acciones mediante las cuales la gerencia establece las directrices que debe seguir, ya sea en base a metodologías preestablecidas o a lineamientos que respalden la verificación de resultados (Chaabouni & Triki, 2013). Estos mecanismos organizacionales se apoyan en equipos diversos, actividades de creación de nuevos productos o servicios, así como el control de calidad debe estar articulado con los lineamientos estratégicos definidos en la misión y visión institucional, integrando el análisis de los sistemas de información y las opiniones del personal como parte del feedback constante. (Araya Guzmán & Orero Giménez, 2004).

La capacidad para tomar decisiones eficaces constituye un elemento determinante para el cumplimiento de las metas organizacionales. No obstante, persisten limitaciones en los sistemas de información convencionales debido a su rigidez para proporcionar información detallada. (Medina La Plata, 2012) resalta estas limitaciones como un factor relevante para reconocer el valor estratégico que representa la implementación de inteligencia de negocio en el entorno empresarial. En la Figura 1 se ilustran estas características limitantes.

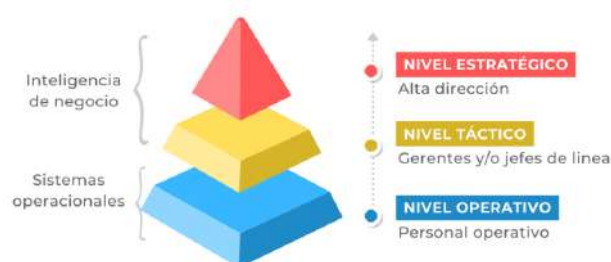


**Figura 1**  
*Características limitantes de los sistemas de información*

**Nota.** Adaptado Business Intelligence (p. 27,28), por E. Medina, 2012, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas S.A.C.

Según (Araya Guzmán & Orero Giménez, 2004) en el proceso de adopción de una solución basada en inteligencia de negocio es común que, debido a su magnitud y las expectativas generadas, surjan temores entre los involucrados. No obstante, tarde o temprano, la empresa reconoce que estas soluciones generan un valor competitivo al momento de tomar decisiones.

Frente a estas restricciones, la inteligencia de negocios recurre a un conjunto articulado de tecnologías y metodologías que facilitan recopilar, depurar, transformar, analizar, distribuir y almacenar los datos generados dentro de la empresa, destacando por su rapidez en el retorno de información. Su finalidad no es reemplazar al sistema operacional, sino complementarlo y optimizar el valor de los sistemas de información. Los expertos identifican tres etapas operativas que articulan el funcionamiento de la inteligencia de negocios: operativo, analítico y estratégico. En la Figura 2 se representa gráficamente cómo estos niveles se interrelacionan según las necesidades informativas de la empresa.



**Figura 2**  
*Niveles de inteligencia de negocios*

**Nota.** Adaptado Business Intelligence (p. 29), por E. Medina, 2012, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas S.A.C.

La organización genera y estructura la información que respalda la gestión de los usuarios, especialmente aquellos en cargos gerenciales y administrativos, de acuerdo

con sus responsabilidades. Los sistemas de inteligencia de negocios extraen la información generada a partir de las operaciones transaccionales cotidianas del nivel operacional y los transforman en información valiosa para los niveles táctico y estratégico (Medina La Plata, 2012).

Esta estructura propicia la mejora continua mediante una interacción cíclica entre los tres niveles. El nivel operacional, como base, impulsa la automatización de procesos, permitiendo a los empleados anticiparse a la información necesaria y participar activamente en las decisiones futuras. La gestión es monitoreada por la alta dirección, responsable de impulsar y difundir las estrategias organizacionales. A su vez, el nivel táctico identifica problemas potenciales mediante el análisis de los datos del área operacional, prediciendo y detectando patrones (Lluís Cano, 2007).

#### Arquitectura de la inteligencia de negocios

(Joyanes, 2019) citando a Ong et al. (2011), señala que la arquitectura de la inteligencia de negocios considera, entre otros aspectos, el valor y la calidad de los datos lo que se aborda mediante un procedimiento orientado al aseguramiento de la calidad de los datos, así como la gestión eficiente del flujo de información en el sistema, gestionado a través de un conjunto de prácticas orientadas a la administración estratégica de la información. Esta metodología se estructura en cinco capas fundamentales: la capa de almacenes de datos (Data Warehouse, Data Mart), la capa de proceso ETL (Extract, Transform, Load), la capa de fuentes de datos, la capa de usuario final, la capa de metadatos y la visualización de resultados.

##### **a) Capa de fuentes de datos**

Actualmente, en el entorno empresarial se manejan tres tipos de datos: estructurados, semiestructurados y no estructurados. Todos ellos deben ser entregados de manera oportuna y eficiente para garantizar el funcionamiento adecuado del sistema de inteligencia de negocios. Estos datos provienen de diversas fuentes, tanto internas como externas. Las fuentes internas corresponden a los datos que son almacenados y gestionados por las plataformas orientadas al soporte de las operaciones diarias de la organización. Por otro lado, las fuentes externas hacen referencia a aquellas que se originan fuera de la organización, como socios comerciales, proveedores de datos, entre otros (Senn, 1992).



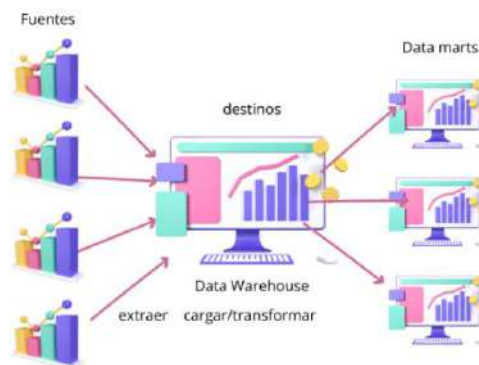
**Figura 3**

*Capa de fuentes de datos*

**Nota.** Adaptado Inteligencia de Negocios (p. 10), por L. Joyanes, 2019, Alfaomega Grupo Editor.

### b) Capa de proceso ETL

La capa ETL (Extracción, Transformación y Carga) se estructura en torno a tres procesos fundamentales que permiten recolectar, depurar y almacenar los datos para su posterior análisis.



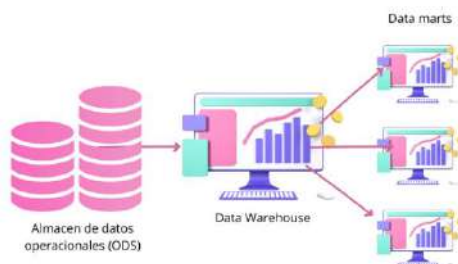
**Figura 4**

*Proceso ETL (extraer, cargar, transformar)*

**Nota.** Adaptado Inteligencia de Negocios (p. 13), por L. Joyanes, 2019, Alfaomega Grupo Editor

### c) Capa de almacenes de datos

La capa destinada al almacenamiento de datos se compone de tres elementos principales: el Almacén de Datos Operacional (ODS, por sus siglas en inglés Operational Data Store), el Almacén de Datos (Data Warehouse) y los Data Marts, que representan subconjuntos orientados a áreas específicas dentro de la organización.



**Figura 5**

*Capa de Data Warehouse*

*Nota.* Adaptado Inteligencia de Negocios (p. 14), por L. Joyanes, 2019, Alfaomega Grupo Editor

**d) Capa de metadatos**

Se emplean para conservar tanto información técnica como funcional relacionada con los datos, incluyendo definiciones formales y reglas de negocio asociadas.

**e) Capa de usuario final**

Está conformado por un conjunto de herramientas diseñadas para presentar la información en diversos formatos, adaptándose a las necesidades de distintos perfiles de usuarios.

**2.2.2. Competitividad**

Actualmente el concepto de competitividad ha adquirido una gran relevancia, al intervenir en el progreso económico de países como de empresas, para (D’Alessio Ipinza, 2015) hasta ahora no existe una definición exacta sobre la competitividad. Esto es debido al avance de la globalización, la tecnología, los patrones de consumo, entre otros factores que intervienen en su conceptualización, (p. 633). Al respecto, (Abdel Musik & Romo Murillo, 2004) se sostiene que la competitividad de una empresa proviene de su capacidad para generar ventajas competitivas, las cuales se manifiestan mediante la eficiencia de sus procesos productivos y organizacionales, lo que se traduce en precios competitivos y productos de calidad superior frente a los ofrecidos por sus competidores dentro de un mercado determinado. (p. 9).

Según (Porter M. , 2015), se refiere a la competitividad como un elemento decisivo en la consecución o pérdida de los objetivos organizacionales, así como también establecer actividades que favorecen su desempeño, con el objetivo de consolidar una posición estratégica en el mercado sectorial. Para (Rojas & Sepúlveda, 1999) define como “el plano operativo de la competitividad depende del nivel de análisis al cual se esté haciendo referencia, del producto analizado y del objetivo específico que se persigue alcanzar con el análisis”, (p. 13).

### **2.2.2.1. Competitividad empresarial**

En el marco de las múltiples conceptualizaciones sobre la competitividad, se reconoce la noción de competitividad empresarial, la cual mantiene coherencia con los enfoques previamente expuestos, es imposible establecer una sola concepción, sin embargo, para (Abdel Musik & Romo Murillo, 2004) la competitividad empresarial se fundamenta en la ventaja competitiva que una organización logra mediante sus prácticas de producción y estructuras organizativas, lo cual se evidencia en aspectos como el precio y la calidad del producto final, en comparación con sus competidores dentro de un mercado determinado (p. 9). Del mismo modo, se establece que el entorno empresarial está influenciado por múltiples aspectos que intervienen de forma directa o indirecta, el grado de competitividad que puede alcanzar la empresa, algunos de estos factores son la infraestructura, el nivel educativo, el medio ambiente, la cultura empresarial, la sofisticación del mercado de productos, y entre otros.

### **2.2.2.2. Dimensiones de la competitividad empresarial**

La competitividad empresarial puede entenderse como la aptitud de una organización para alcanzar y sostener una ventaja competitiva en referencia a las organizaciones que participan en el mismo ámbito económico. (Abdel Musik & Romo Murillo, 2004). Esta posición ventajosa se sustenta en distintos aspectos clave, entre ellos los recursos internos y externos de la empresa (Barney, 1991) (Porter M. E., 1990) Además, la competitividad empresarial no se limita únicamente a la calidad y el precio del producto final, sino que también está influenciada por una serie de dimensiones que determinan el grado de competitividad de la empresa (Mora Riapira et al., 2015).

- Planeación estratégica: según (Ibarra Cisneros et al., 2017) (Labarca, 2007) identifica si las empresas cuentan con metas y objetivos establecidos a corto y largo plazo, desarrollando políticas, para el cumplimiento de estas, asimismo el análisis sobre las posibles amenazas, el entorno y desarrollo de planes de contingencia.
- Producción y operaciones: según (Mora Riapira et al., 2015) la competitividad de la organización radica fundamentalmente en la elaboración de nuevos servicios y productos, así como también las certificaciones de los mismos.
- Aseguramiento de la calidad: según (Mora Riapira et al., 2015) (Ramírez Molina & Ampudia Sjogreen, 2018) las normas de calidad son establecidas por medio de niveles, así como los equipos de trabajo que cooperen en su control, certificaciones, y los programas para enfrentar futuras contingencias.
- Cliente y mercado: para (Valbuena, 2013) (Sarmiento Reyes & Delgado Fernández, 2021): realizan una investigación acerca de las vías de distribución, políticas de

ventas, formas de pago, la relación cliente – proveedor, la identificación del mercado meta, estudios de mercado, así como también la satisfacción del cliente.

- Contabilidad y finanzas: según (Ibarra Cisneros et al., 2017) analiza si la organización cuenta con margen de ganancia, estructura de costes y el establecimiento de una administración financiera definidas.
- Recursos humanos: según (Silva y otros, 2020) (Ibarra Cisneros et al., 2017) en las organizaciones se debe considerar con un procedimiento minucioso de contratación, así como la selección del personal, de igual modo invertir en la capacitación de los mismos, como también realizar investigaciones acerca del clima, rotación y programas laborales.
- Medio ambiente: según (Cortés & Molina Azorín, 2000) (Cerdeira, 2003) (Sarmiento Reyes & Delgado Fernández, 2021) las organizaciones deben de la mano con las políticas de cuidado del medio que los rodea, así como también implementar normas de reciclaje y fomentar la conservación y cuidado del planeta.
- Sistema de información: según (Ibarra Cisneros et al., 2017) (Ramírez, 2006) (Moraleda, 2004) la empresa debe contar con personal capacitado, además con sistemas que (Moraleda, 2004) permitan almacenar y gestionar la información.

## CAPÍTULO III

### MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1. Ámbito y condiciones de la investigación

##### 3.1.1. Contexto de la investigación

El presente estudio se llevó a cabo en agencias de viajes y turismo minoristas localizadas en el distrito de Tarapoto. Es una de las ciudades pertenecientes a la región San Martín, siendo su fundación el 20 de agosto de 1782 con la denominación de “Santa Cruz de los Motilones”, políticamente pertenece al departamento y provincia de San Martín, siendo la capital de la última, es una de las ciudades con mayor desarrollo y densidad geográfica de la región. Asimismo, ubicada geográficamente a orillas del río Shilcayo y el río Cumbaza a 350 m.s.n.m abarcando una superficie aproximada de 60,8 km<sup>2</sup>. (Municipalidad Provincial de San Martín, 2022).

##### 3.1.2. Periodo de ejecución

El presente estudio fue realizado en los periodos de octubre de 2022 a marzo de 2023 con la información requerida.

**Tabla 1**

*Descripción de variables por objetivo específico N° 1*

Actividad	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo
Revisión y ajustes del instrumento	X					
Aplicación del instrumento	X	X				
Recolección de datos		X	X			
Procesamiento de datos			X	X		
Presentación de resultados en tablas y gráficos				X	X	
Análisis e interpretación de resultados					X	X
Conclusiones y recomendaciones						X

*Nota.* Elaboración propia

**Tabla 2**  
*Descripción de variables por objetivo específico N° 2*

**Objetivo específico 2:** Conocer la relación de los sistemas de información de inteligencia de negocios y competitividad empresarial en el sector agencias de viajes y turismo minoristas, Tarapoto, San Martín 2022.

Actividad	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo
Revisión y ajustes del instrumento	X					
Aplicación del instrumento	X	X				
Recolección de datos		X	X			
Procesamiento de datos			X	X		
Presentación de resultados en tablas y gráficos				X	X	
Análisis e interpretación de resultados					X	X
Conclusiones y recomendaciones						X

*Nota.* Elaboración propia

**Tabla 3**  
*Descripción de variables por objetivo específico N° 3*

**Objetivo específico 3:** Identificar la relación de la innovación de inteligencia de negocios y competitividad empresarial en el sector agencias de viajes y turismo minoristas Tarapoto, San Martín 2022.

Actividad	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo
Revisión y ajustes del instrumento	X					
Aplicación del instrumento	X	X				
Recolección de datos		X	X			
Procesamiento de datos			X	X		
Presentación de resultados en tablas y gráficos				X	X	
Análisis e interpretación de resultados					X	X
Conclusiones y recomendaciones						X

*Nota.* Elaboración propia

### 3.1.3. Autorizaciones y permisos

No aplica.

### **3.1.4. Control ambiental y protocolos de bioseguridad**

Siendo la finalidad velar por la salud de los empleados del sector agencias de viajes y turismo minoristas, pertenecientes a la ciudad de Tarapoto, Región San Martín, se aplicó los cuestionarios considerando las normas de bioseguridad.

### **3.1.5. Aplicación de principios éticos internacionales**

Se asevera que; se respetó los principios éticos generales de la investigación para el desarrollo de investigaciones académicas; por el investigador; así como el desarrollo del estudio tuvo en consideración la guía propuesta por la Universidad Nacional de San Martín, así como también se tuvo en cuenta las normas APA 7° edición en las citas, referencias, tablas y figuras con el objetivo de respetar la autoría.

La investigación se desarrolló bajo la observancia de los siguientes lineamientos éticos: el principio de respeto hacia los participantes de la investigación sin discriminación a sus circunstancias sociales, culturales, económicas, étnicas, ecológicas, etc., el principio de beneficencia pues mediante el desarrollo de la investigación no se efectuaron ningún perjuicio a las empresas del sector de agencias de viajes y turismos minoristas de la ciudad de Tarapoto, Región San Martín y finalmente el principio de justicia porque la muestra fue determinada de acuerdo con las características del estudio, sin discriminar el cargo que tiene los participantes del sector de agencias de viajes y turismos minoristas de la ciudad de Tarapoto.

## **3.2. Sistema de variables**

### **3.2.1. Variables principales**

#### **Variable independiente**

Inteligencia de negocio

#### **Variable Dependiente**

Competitividad Empresarial

### 3.2.2. Variables secundarias

**Tabla 4**

*Descripción de variables por objetivo específico N° 1*

Objetivo específico N° 1: Identificar la relación del proceso de toma de decisiones de inteligencia de negocios y competitividad empresarial en el sector agencias de viajes y turismo minoristas Tarapoto, San Martín 2022.			
Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Proceso de toma de decisiones	Estructura organizacional, la gerencia, sistema de calidad	Para la obtención de los datos se aplicará un cuestionario.	Ordinal

*Nota.* Elaboración propia

**Tabla 5**

*Descripción de variables por objetivo específico N° 2*

Objetivo específico N° 2: Conocer la relación de los sistemas de información de inteligencia de negocios y competitividad empresarial en el sector agencias de viajes y turismo minoristas Tarapoto, San Martín 2022.			
Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Sistemas de información	Operativo, estrategia, base de datos	Para la obtención de los datos se aplicará un cuestionario.	Ordinal

*Nota.* Elaboración propia

**Tabla 6**

*Descripción de variables por objetivo específico N° 3*

Objetivo específico N° 3: Identificar la relación de la innovación de inteligencia de negocios y competitividad empresarial en el sector agencias de viajes y turismo minoristas Tarapoto, San Martín 2022.			
Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Innovación	Investigación y desarrollo, nuevos servicios, nuevos procesos	Para la obtención de los datos se aplicará un cuestionario.	Ordinal

*Nota.* Elaboración propia

### 3.2.3. Diseño de la investigación

El tipo de estudio se enmarca dentro del enfoque de investigación **aplicada**, cuyo propósito es reconocer e interpretar y resolver problemas mediante el conocimiento teórico – práctico (Cohen & Gómez Rojas, 2019) (Carrasco Diaz, 2005). En ese sentido se plantearon posibles alternativas a las deficiencias encontradas asimismo se pretendió servir de soporte para otras investigaciones relacionadas.

**Nivel de estudio Correlacional:** para (Hernández Sampieri, 2014) indicó que “este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (p. 93), en consecuencia, con lo anteriormente señalado, se buscó determinar la relación entre inteligencia de negocios y competitividad empresarial en el sector agencia de viajes en el distrito de Tarapoto, durante el periodo 2022.

**Población:** De acuerdo a (Hernández Sampieri, 2014): la población objetivo del presente estudio comprende el conjunto total de unidades de análisis que formaran parte del objetivo de estudio. Para su adecuada delimitación, es necesario reconocer la población de estudio precisando las características que permitan la identificación. Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo en el Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados, 2022, en la ciudad de Tarapoto existen 26 establecimientos minoristas dedicados al sector de agencias de viajes y turismo que se encuentren en el cumplimiento formal al momento de la investigación.

#### **Criterios de inclusión**

- Agencias de viajes y turismo minoristas que se encuentren registradas oficialmente en el Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Minoristas del MINCETUR.
- Agencias de viajes y turismo minorista que desarrollen actividades comerciales en la ciudad de Tarapoto durante el año 2022.

#### **Criterios de exclusión**

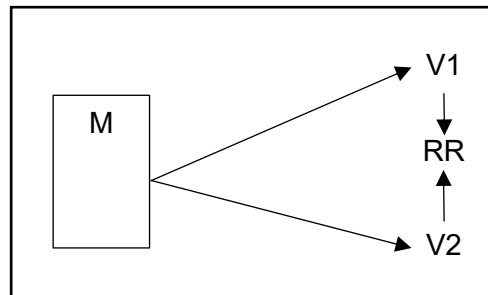
- Agencias de viajes y turismo minorista que no operen en la ciudad de Tarapoto.
- Agencias de viajes y turismo minorista que no se encuentren registradas en el MINCETUR o cuya información esté desactualizada o incompleta.

**Muestra:** Por su parte Hernández citado en (Castro Márquez, 2003), manifiesta que "si la población es menor a cincuenta (50) individuos, la población es igual a la muestra" (p.69), motivo por el cual se consideraron a 26 establecimientos dedicados al sector de agencias de viajes y turismo que al momento de la investigación se encuentren debidamente formales; siendo esta una parte representativa de la población y de quienes se recogerá los datos necesarios para el estudio.

**Diseño no experimental:** Para (Hernández Sampieri, 2014) señaló que “lo que se realiza en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos” (p.152), lo que quiere decir que se recolectara de forma neutral los datos, puesto que el objetivo es la adquisición de conocimientos, sin la manipulación de alguna de ambas variables de estudio. Dado que

los datos se recogerán en un momento determinado fue de **corte trasversal** (Fuentes Doria et al., 2020).

Así, el estudio se desarrolló en función al siguiente esquema:



**Donde:**

**M** : Muestra

**V1** : Variable 1: Inteligencia de negocios

**V2** : Variable 2 : Competitividad

**R** : Relación entre las dos variables

La técnica que fue empleada es la encuesta y que, como asevera (Pino Gotuzzo, 2013) se caracteriza por obtener datos descriptivos en donde los encuestados proporcionan a partir de su experiencia. Asimismo, se debe resaltar su versatilidad ya que puede ser hecha vía telefónica, por correo, de forma presencial o en línea.

El instrumento que fue administrado es el cuestionario; el cual es definido para (Pino Gotuzzo, 2013) como un conjunto de preguntas escritas que forman parte entre si de un sistema (p. 416). De esta forma, se utilizarán dos cuestionarios para la medición de las variables propuestas y serán descritos a continuación:

**Variable 1:** Inteligencia de negocios.

Autor: Elaboración propia con información de varios autores

Administración: Individual y colectiva.

Sujetos a quienes se aplicará: Representantes del sector agencias de viajes y turismo minorista del distrito de Tarapoto.

Dimensiones que mide: proceso de toma de decisiones, sistema de información e innovación.

Estructura:

**Tabla 7**  
*Estructura del instrumento 1*

Dimensiones	Ítems	Escala de respuestas del cuestionario
Proceso de toma de decisiones.	1 – 8	1 = Totalmente en desacuerdo. 2 = En desacuerdo.
Sistema de información	9 -16	3 = Indiferente. 4 = De acuerdo.
Innovación	17 – 24	5 = Totalmente de acuerdo.

*Nota.* Elaboración propia

**Variable 2:** Competitividad.

Autor: Elaboración propia con información de varios autores

Administración: Individual y colectiva.

Sujetos a quienes se aplicará: Representantes del sector agencias de viajes y turismo minorista del distrito de Tarapoto.

Dimensiones que mide: cliente y mercado, contabilidad y finanzas, aseguramiento de calidad, recursos humanos, medio ambiente, producción y operaciones, planeación estratégica y sistemas de información.

Estructura:

**Tabla 8**  
*Estructura del instrumento 2*

Dimensiones	Ítems	Escala de respuestas del cuestionario
Planeación estratégica	1-3	
Producción y operaciones	4-6	
Aseguramiento de la calidad	6-8	1 = Nunca. 2 = Muy pocas veces. 3 = Algunas veces. 4 = Casi siempre. 5 = Siempre.
Cliente y mercado	9-11	
Contabilidad y finanzas	12-14	
Recursos humanos	15-17	
Medio ambiente	18-20	

---

*Nota.* Elaboración propia

### **3.3. Procedimientos de la investigación**

La presente investigación se realizó mediante el análisis inferencial y descriptivo, siendo los instrumentos en donde obtuvieron los datos, se procesaron y presentaron mediante tablas y figuras con frecuencias, porcentajes y valores numéricos.

Para alcanzar el objetivo de la investigación, el proceso analítico se estructuró en tres fases. En primer lugar, se halló el grado de confiabilidad, a través del alfa de Cronbach.

En segundo lugar, se ejecutó el análisis descriptivo, en donde se realizó una evolución de cada indicador con respecto a las frecuencias y a la distribución de las respuestas, y esto se demostró a través de tablas y gráficos.

En tercer lugar, se realizó un análisis inferencial, en el cual se verificó el supuesto de normalidad de los datos, así como también se analizó la verificación de las hipótesis de la investigación, con el fin de determinar la existencia de influencia entre las variables de investigación.

#### **3.3.1. Objetivo específico 1**

Identificar la relación del proceso de toma de decisiones de inteligencia de negocios y competitividad empresarial en el sector agencias de viajes y turismo minoristas Tarapoto, San Martín 2022.

##### **a) Actividades y tareas**

Como técnica para la recolección de datos, se llevó a cabo la aplicación del cuestionario, con la finalidad de identificar la relación del proceso de toma de decisiones y competitividad empresarial en el sector agencias de viajes y turismo minoristas.

##### **b) Descripción de procedimientos**

Se empleó el cuestionario como instrumento principal para la recolección de datos para las 26 agencias de viajes y turismo minoristas pertenecientes a la ciudad de Tarapoto, los datos recolectados serán organizados y tabulados mediante la herramienta informática Excel.

##### **c) Técnica de procesamiento y análisis de datos**

Tres análisis se realizaron en este sistema. En primer lugar, se demostró a través de las tablas y gráficos mediante el estudio descriptivo de las frecuencias y la distribución de las respuestas.

En segundo lugar, se realizó una prueba de normalidad mediante la herramienta informática estadística SPSS, aplicados a la pre prueba y a la post prueba.

En tercer lugar, se finalizó realizando un análisis inferencial mediante el Coeficiente de Pearson, utilizando la herramienta informática estadística SPSS. En el cual se identificó la verificación de las hipótesis de investigación.

### **3.3.2. Objetivo específico 2**

Conocer la relación de los sistemas de información de inteligencia de negocios y competitividad empresarial en el sector agencias de viajes y turismo minoristas Tarapoto, San Martín 2022.

#### **a) Actividades y tareas**

Como técnica para la recolección de datos, se llevó a cabo la aplicación del cuestionario, con la finalidad de determinar la relación de los sistemas de información y competitividad empresarial en el sector agencias de viajes y turismo minoristas.

#### **b) Descripción de procedimientos**

Se empleo el cuestionario como instrumento principal para la recolección de datos para las 26 agencias de viajes y turismo minoristas pertenecientes la ciudad de Tarapoto, los datos recolectados serán organizados y tabulados mediante la herramienta informática Excel.

#### **c) Técnica de procesamiento y análisis de datos**

Tres análisis se realizaron en este sistema. En primer lugar, se demostró a través de las tablas y gráficos mediante el estudio descriptivo de las frecuencias y la distribución de las respuestas.

En segundo lugar, se realizó una prueba de normalidad mediante la herramienta informática estadística SPSS, aplicados a la pre prueba y a la post prueba.

En tercer lugar, se finalizó realizando un análisis inferencial mediante el Coeficiente de Rho de Spearman, utilizando la herramienta informática estadística SPSS. En el cual se identificó la verificación de las hipótesis de investigación.

### **3.3.3. Objetivo específico 3**

Identificar la relación de la innovación de inteligencia de negocios y competitividad empresarial en el sector agencias de viajes y turismo minoristas Tarapoto, San Martín 2022.

**a) Actividades y tareas**

Como técnica para la recolección de datos, se llevó a cabo la aplicación del cuestionario, con la finalidad de reconocer la relación de la innovación y competitividad empresarial en el sector agencias de viajes y turismo minoristas.

**b) Descripción de procedimientos**

Se empleo el cuestionario como instrumento principal para la recolección de datos para las 26 agencias de viajes y turismo minoristas pertenecientes la ciudad de Tarapoto, los datos recolectados serán organizados y tabulados mediante la herramienta informática Excel.

**c) Técnica de procesamiento y análisis de datos**

Tres análisis se realizaron en este sistema. En primer lugar, se demostró a través de las tablas y gráficos mediante el estudio descriptivo de las frecuencias y la distribución de las respuestas.

En segundo lugar, se realizó una prueba de normalidad mediante la herramienta informática estadística SPSS, aplicados a la pre prueba y a la post prueba.

En tercer lugar, se finalizó realizando un análisis inferencial mediante el Coeficiente de Rho de Spearman, utilizando la herramienta informática estadística SPSS. En el cual se identificó la verificación de las hipótesis de investigación.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. Resultado específico 1

**Identificar la relación del proceso de toma de decisiones de inteligencia de negocios y competitividad empresarial en el sector agencias de viajes y turismo minoristas Tarapoto, San Martín 2022.**

Se implementó el procedimiento de verificación de hipótesis específica; para establecer la relación de los procesos de toma de decisiones pertenecientes a la inteligencia de negocio y la competitividad empresarial, en el sector de agencias de viajes y turismo minoristas establecidos en la ciudad de Tarapoto, región San Martín, en el año 2022.

##### a) Prueba de normalidad de los datos

Se respalda la decisión de trabajar con la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk, debido que en la tabla 9 se evidencia el grado de libertad (gl) menor a 50, asimismo al ser el valor de la sig. es mayor a 0,05 permite aseverar que la muestra de la investigación; lo que posibilita observar una tendencia hacia la distribución normal, respaldando la decisión de la selección de la prueba de correlación paramétrica Coeficiente de Pearson.

**Tabla 9**

*Prueba de normalidad toma de decisiones y competitividad empresarial*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL	,170	26	,053	,886	26	,008
PROCESO DE TOMA DE DECISIONES	,190	26	,017	,880	26	,006

a. Corrección de significación de Lilliefors

*Nota:* Elaboración Propia con datos propios de la investigación

##### b) Hipótesis específica de la Investigación

**H<sub>1</sub>:** La relación del proceso de toma de decisiones de inteligencia de negocios y competitividad empresarial en el sector agencias de viajes y turismo minoristas Tarapoto, San Martín 2022, es significativa

**H<sub>0</sub>:** La relación del proceso de toma de decisiones de inteligencia de negocios y competitividad empresarial en el sector agencias de viajes y turismo minoristas Tarapoto, San Martín 2022, no es significativa

**c) Nivel de significancia**

Se establece que para la investigación el nivel de significancia a utilizar es del 5% (0,05).

**d) Elección de prueba de hipótesis**

Dado que los datos evidenciaron un comportamiento acorde con la distribución normal, se procedió a aplicar la prueba correspondiente. de correlación paramétrica conocida como Coeficiente de Pearson.

**e) Estimado del p-valor**

Se observa en la tabla 10 el indicador de relación del proceso de toma de decisiones de inteligencia de negocios y competitividad empresarial en el sector agencias de viajes y turismo minoristas Tarapoto, San Martín 2022.

**Tabla 10**

*Correlación toma de decisiones y competitividad empresarial*

<b>Correlaciones</b>			
		COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL	PROCESO DE TOMA DE DECISIONES
COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL	Correlación de Pearson	1	,683**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	26	26
PROCESO DE TOMA DE DECISIONES	Correlación de Pearson	,683**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	26	26

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

*Nota:* Elaboración Propia con datos propios de la investigación

**f) Toma de decisión**

En la tabla anterior, el p valor calculado es de 0,000, que es menor al 0,05, por lo que se puede afirmar entre el proceso de toma de decisiones y competitividad empresarial existe una relación positiva fuerte, así como también el coeficiente de Pearson es de 0,683, lo que señala objetivamente que la relación entre las variables es positiva y de grado moderadamente fuerte. Estos resultados están alineados con lo que afirman

(Yépez Quintana et al., 2022) quien sostiene que la implementación de inteligencia de negocio permite visualizar los indicadores claves de la empresa, evidenciando una mejora en la rentabilidad de las mismas, mediante la toma de decisiones, resultado de ello permite la obtención de un producto que cumpla las necesidades identificadas en el análisis de datos históricos, posibilitando tomar decisiones que influyan en la rentabilidad y en la competitividad del mercado. De manera similar, el estudio de (Villoslada Azang & Campos Vásquez, 2022) , encontró que la implementación de una herramienta de Business Intelligence en el área de ventas, permitió mejorar los procesos de toma de decisiones, lo cual tuvo un impacto positivo en la eficiencia y efectividad de las decisiones empresariales.

## 4.2. Resultado específico 2

### **Conocer la relación de los sistemas de información de inteligencia de negocios y competitividad empresarial en el sector agencias de viajes y turismo minoristas Tarapoto, San Martín 2022.**

Se implementó el procedimiento de verificación de hipótesis específica; para establecer la relación de los sistemas de información pertenecientes a la inteligencia de negocio y la competitividad empresarial, en el sector de agencias de viajes y turismo minoristas establecidos en la ciudad de Tarapoto, región San Martín, en el año 2022.

#### **a) Prueba de normalidad de los datos**

Se respalda la decisión de trabajar con la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk, debido que en la tabla 11 se evidencia el grado de libertad (gl) menor a 50, asimismo al ser el valor de la sig. es menor a 0,05 permite aseverar que la muestra de la investigación no presenta una distribución normal lo que respalda la decisión de la elección de la prueba de correlación no paramétrica Coeficiente Rho de Spearman.

**Tabla 11**

*Prueba de normalidad sistemas de información y competitividad empresarial*

	<b>Pruebas de normalidad</b>					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL	,170	26	,053	,886	26	,008
SISTEMAS DE INFORMACION	,231	26	,001	,843	26	,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

*Nota:* Elaboración Propia con datos propios de la investigación

### b) Hipótesis específica de la Investigación

**H<sub>1</sub>:** La relación de los sistemas de información de inteligencia de negocios y competitividad empresarial en el sector agencias de viajes y turismo minoristas Tarapoto, San Martín 2022, es significativa.

**H<sub>0</sub>:** La relación de los sistemas de información de inteligencia de negocios y competitividad empresarial en el sector agencias de viajes y turismo minoristas Tarapoto, San Martín 2022, no es significativa.

### c) Nivel de significancia

Se establece que para la investigación el nivel de significancia a utilizar es del 5% (0,05).

### d) Elección de prueba de hipótesis

Dado que los datos evidenciaron un comportamiento acorde con la distribución normal, se procedió a aplicar la prueba correspondiente de correlación no paramétrica conocida como Coeficiente Rho de Spearman.

### e) Estimado del p-valor

Se observa en la tabla 12 el indicador de relación de los sistemas de información de inteligencia de negocios y competitividad empresarial en el sector agencias de viajes y turismo minoristas Tarapoto, San Martín 2022.

**Tabla 12**

*Correlación sistemas de información y competitividad empresarial*

<b>Correlaciones</b>				
			COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL	SISTEMAS DE INFORMACION
Rho de Spearman	COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL	Coeficiente de correlación	1,000	,706**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	26	26
	SISTEMAS DE INFORMACION	Coeficiente de correlación	,706**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	26	26

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

*Nota:* Elaboración Propia con datos propios de la investigación

#### f) Toma de decisión

En la tabla anterior, el p valor calculado es de 0,000, que es menor al 0,05, por lo que se puede afirmar entre la competitividad empresarial y los sistemas de información existe una relación positiva, así como también el coeficiente Rho de Spearman es de 0,706, lo que señala objetivamente que la relación entre las variables es directa y de grado alto. Estos resultados están alineados con lo que afirman (Castillo Pantoja, 2020) al considerar como un factor importante para la competitividad de las empresas, ya que este le da la posibilidad de registrar datos históricos para poder ser evaluado y comparado, permitiendo una visión más amplia de patrones de diferentes de escenarios y áreas. Aunque en diversos casos se valora la toma de decisiones basadas en la intuición, la implementación de herramientas de Inteligencia de negocio permite que cada decisión ejecutada se sustente en argumentos sólidos.

### 4.3. Resultado específico 3

#### Identificar la relación de la innovación de inteligencia de negocios y competitividad empresarial en el sector agencias de viajes y turismo minoristas Tarapoto, San Martín 2022.

Se implementó el procedimiento de verificación de hipótesis específica; para establecer la relación de la innovación pertenecientes a la inteligencia de negocio y la competitividad empresarial, en el sector de agencias de viajes y turismo minoristas establecidos en la ciudad de Tarapoto, región San Martín, en el año 2022.

#### a) Prueba de normalidad de los datos

Se respalda la decisión de trabajar con la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk, debido que en la tabla 13 se evidencia el grado de libertad (gl) menor a 50, asimismo al ser el valor de la sig. es menor a 0,05 permite aseverar que la muestra de la investigación no presenta una distribución normal lo que respalda la decisión de la elección de la prueba de correlación no paramétrica Coeficiente Rho de Spearman.

**Tabla 13**

*Prueba de normalidad innovación y competitividad empresarial*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL	,170	26	,053	,886	26	,008
INNOVACION	,212	26	,004	,813	26	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

*Nota: Elaboración Propia con datos propios de la investigación*

### b) Hipótesis específica de la Investigación

**H<sub>1</sub>:** La relación de la innovación de inteligencia de negocios y competitividad empresarial en el sector agencias de viajes y turismo minoristas Tarapoto, San Martín 2022, es significativa.

**H<sub>0</sub>:** La relación de la innovación de inteligencia de negocios y competitividad empresarial en el sector agencias de viajes y turismo minoristas Tarapoto, San Martín 2022, no es significativa.

### c) Nivel de significancia

Se establece que para la investigación el nivel de significancia a utilizar es del 5% (0,05).

### d) Elección de prueba de hipótesis

Dado que los datos evidenciaron un comportamiento acorde con la distribución normal, se procedió a aplicar la prueba correspondiente de correlación no paramétrica conocida como Coeficiente Rho de Spearman.

### e) Estimado del p-valor

Se observa en la tabla 14 el indicador de relación de la innovación de inteligencia de negocios y competitividad empresarial en el sector agencias de viajes y turismo minoristas Tarapoto, San Martín 2022.

**Tabla 14**  
*Correlación innovación y competitividad empresarial*

Correlaciones				
		COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL		SISTEMAS DE INFORMACION
Rho de Spearman	COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL	Coeficiente de correlación	1,000	,706**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	26	26
	INNOVACIÓN	Coeficiente de correlación	,706**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	26	26

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

*Nota:* Elaboración Propia con datos propios de la investigación

#### **f) Toma de decisión**

En la tabla anterior, el p valor calculado es de 0,000, que es menor al 0,05, por lo que se puede afirmar entre la innovación y competitividad empresarial existe una relación positiva, así como también el coeficiente Rho de Spearman es de 0,706, lo que señala objetivamente que la relación entre variables es directa y de grado alto. Dicho resultado contrasta con el estudio realizado por (Yépez Quintana et al., 2022), quienes llegaron a la conclusión de que la implementación de la inteligencia de negocio permite la segmentación de los clientes, la identificación de canales de distribución, flujos de ingresos, socios estratégicos, entre otros. Asimismo, dicha implementación, al encontrarse en la nube, garantiza la accesibilidad, la disponibilidad, y la reducción de costes extras en instalación de infraestructura física y lógica. Por otro lado, en el estudio de (Flores Tafur, 2020), se observó que las estrategias digitales, específicamente aquellas relacionadas con la comunicación en idiomas extranjeros, la optimización para motores de búsqueda, la presentación visual del establecimiento, y la gestión de comentarios y reseñas de viajeros, son determinantes para la captación de clientes internacionales en un resort ecológico. Este enfoque en la innovación digital subraya la importancia de adaptar las estrategias de marketing digital para mejorar la competitividad empresarial en el sector turístico, alineándose con las conclusiones sobre la necesidad de utilizar la tecnología para optimizar la operación y atraer a un público más amplio.

### **4.3. Resultado general**

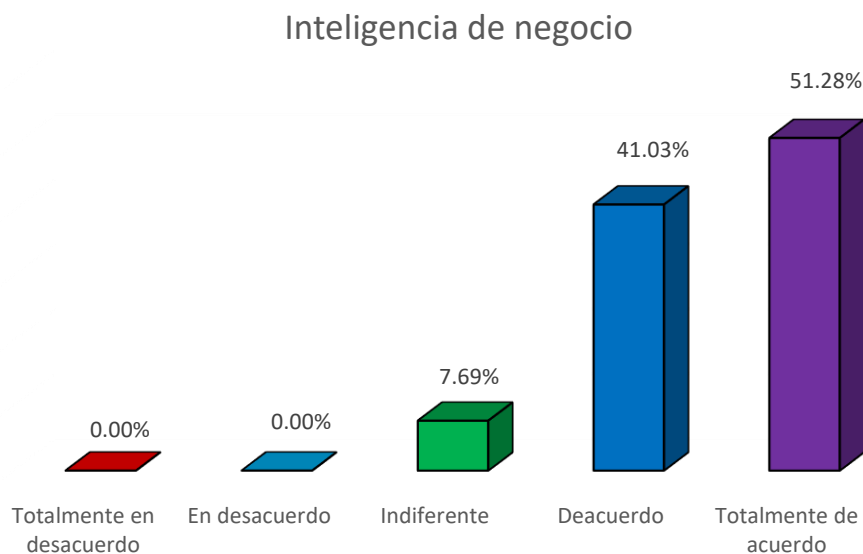
#### **Determinar relación entre inteligencia de negocio y competitividad empresarial en el sector agencias de viajes y turismo minoristas Tarapoto, San Martín 2022.**

En la variable de estudio “competitividad” se elaboraron 24 ítems, los cuales fueron divididos en 8 dimensiones: planeación estratégica con 3 ítems, producción y operaciones con 3, cliente y mercado con 3, contabilidad y finanzas con 3, recursos humanos con 3, medio ambiente con 3, sistemas de información con 3 y en la variable “inteligencia de negocios” se diseñaron 24 ítems, estos fueron divididos en 3 dimensiones: sistemas de información, con 8 ítems; innovación con 8 y el proceso de toma de decisiones con 8. En total se elaboró un cuestionario con 48 ítems, asimismo se resalta el alto rango de confiabilidad del instrumento. Asimismo, se realizaron los análisis descriptivos de las dimensiones de la variable inteligencia de negocio donde se alcanzaron los siguientes resultados.

**Tabla 15**  
*Dimensiones de inteligencia de negocio*

Dimensión / Variable	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
PROCESO DE TOMA DE DECISIONES	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	10	38,46%	16	61,54%	26	100,00%
SISTEMAS DE INFORMACION	0	0,00%	0	0,00%	2	7,69%	16	61,54%	8	30,77%	26	100,00%
INNOVACION	0	0,00%	0	0,00%	4	15,38%	6	23,08%	16	61,54%	26	100,00%
<b>INTELIGENCIA DE NEGOCIO</b>	<b>0</b>	<b>0,00%</b>	<b>0</b>	<b>0,00%</b>	<b>2</b>	<b>7,69%</b>	<b>11</b>	<b>41,03%</b>	<b>13</b>	<b>51,28%</b>	<b>26</b>	<b>100,00%</b>

*Nota:* Elaboración Propia con datos propios de la investigación



**Figura 6**  
*Representación de la variable inteligencia de negocio*

*Nota:* Elaboración Propia con datos propios de la investigación

Se realizó el análisis conforme las dimensiones de la variable inteligencia de negocio, en donde los resultados de la inteligencia de negocio en el sector agencias de viajes y turismo minoristas, pertenecientes a Tarapoto, Región San Martín, en el año 2022 obtuvo como resultado que el 51,28% de las mismas están totalmente de acuerdo, mientras que el 41,03% está de acuerdo y el 7,69% consideran que indiferente. Según

la dimensión del proceso de la toma de decisiones el 61,54% de las mismas está totalmente de acuerdo, y el 38,46% está de acuerdo; asimismo la dimensión de sistemas de información obtuvo como resultados, que el 30,77% está totalmente de acuerdo, el 61,54% está de acuerdo y el 7,69% de las mismas lo considera indiferente; finalmente en la dimensión innovación el 61,54% está totalmente de acuerdo, el 23,08% está de acuerdo mientras que el 15,38% de los mismos lo considera indiferente.

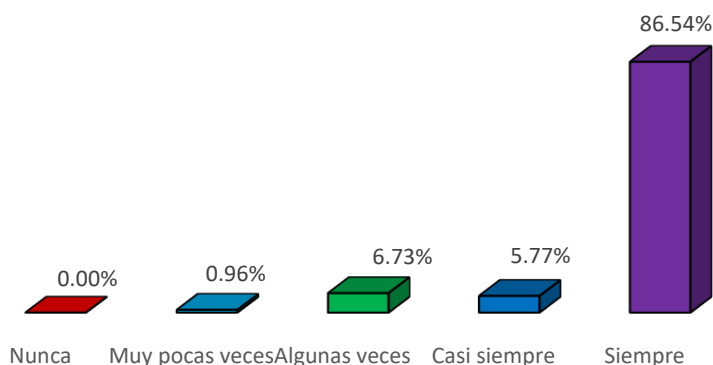
Asimismo, se realizaron los análisis descriptivos respecto a las dimensiones que conforman la variable competitividad empresarial, se obtuvieron los resultados que se presentan a continuación.

**Tabla 16**  
*Dimensiones de competitividad empresarial*

Dimensión / Variable	Nunca		Muy pocas veces		Algunas veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
PLANEACION ESTRATEGICA	0	0,00%	0	0,00%	2	7,69%	0	0,00%	24	92,31%	26	100,00%
PRODUCCION Y OPERACIONES	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	4	15,38%	22	84,62%	26	100,00%
ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	7,69%	24	92,31%	26	100,00%
CLIENTE Y MERCADO	0	0,00%	0	0,00%	4	15,38%	0	0,00%	22	84,62%	26	100,00%
CONTABILIDAD Y FINANZAS	0	0,00%	0	0,00%	2	7,69%	0	0,00%	24	92,31%	26	100,00%
RECURSOS HUMANOS	0	0,00%	0	0,00%	4	15,38%	0	0,00%	22	84,62%	26	100,00%
MEDIO AMBIENTE	0	0,00%	2	7,69%	0	0,00%	2	7,69%	22	84,62%	26	100,00%
SISTEMAS DE INFORMACION	0	0,00%	0	0,00%	2	7,69%	4	15,38%	20	76,92%	26	100,00%
<b>COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL</b>	0	0,00%	0	0,96%	2	6,73%	2	5,77%	23	86,54%	26	100,00%

*Nota:* Elaboración Propia con datos propios de la investigación

## Competitividad empresarial



**Figura 7**

*Representación de la variable competitividad empresarial*

*Nota:* Elaboración Propia con datos propios de la investigación

Se realizó el análisis conforme las dimensiones de la variable competitividad empresarial, en donde los resultados de la competitividad empresarial en el sector agencias de viajes y turismo minoristas, de la ciudad de Tarapoto, Región San Martín, en el año 2022 tuvo como resultado que el 86,54% de las mismas lo consideran siempre, mientras que el 5,77% está considerada casi siempre y el 6,73% consideran algunas veces y el 0,96% consideran muy pocas veces. Según la dimensión planeación estratégica obtuvieron como resultado que el 7,69% consideran algunas veces, mientras que el 92,31% lo consideran 92,31% como siempre, para la dimensión producción y operaciones el 15,38% consideran casi siempre mientras que siempre el 84,62%, para la dimensión de aseguramiento de calidad consideran que siempre el 92,31%, y el 7,69% casi siempre, para la dimensión cliente y mercado el 84,62% lo consideran siempre mientras que el 15,38% casi siempre, para la dimensión de contabilidad y finanzas consideran el 92,31% siempre mientras que el 7,69% consideran casi siempre, para la dimensión de recursos humanos el 84,62% lo consideran siempre mientras que el 15,38% lo consideran algunas veces, por otro lado para la dimensión medio ambiente el 7,69% lo consideran muy pocas veces, el 7,69% consideran casi siempre, mientras que el 84,62% consideran casi siempre, finalmente en la dimensión de sistemas de información el 0,96% lo considera muy pocas veces, el 6,73% algunas veces, el 5,77% casi siempre y el 86,54% siempre.

### **a) Prueba de normalidad de los datos**

Se respalda la decisión de trabajar con la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk, debido que en la tabla 17 se evidencia el grado de libertad (gl) menor a 50, asimismo al ser el valor de la sig. es mayor a 0,05 permite aseverar que la muestra de la investigación

presenta una distribución normal lo que respalda la decisión de la elección de la prueba de correlación paramétrica Coeficiente de Pearson.

**Tabla 17**

*Prueba de normalidad inteligencia de negocio y competitividad empresarial*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
INTELIGENCIA DE NEGOCIO	,189	26	,018	,918	26	,040
COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL	,170	26	,053	,886	26	,008

a. Corrección de significación de Lilliefors

*Nota:* Elaboración Propia con datos propios de la investigación

### **b) Hipótesis específica de la Investigación**

**H<sub>1</sub>:** La relación de inteligencia de negocio y competitividad empresarial en el sector agencias de viajes y turismo minoristas Tarapoto, San Martín 2022, es significativa.

**H<sub>0</sub>:** La relación de inteligencia de negocio y competitividad empresarial en el sector agencias de viajes y turismo minoristas Tarapoto, San Martín 2022, no es significativa.

### **c) Nivel de significancia**

Se establece que para la investigación el nivel de significancia a utilizar es del 5% (0,05).

### **d) Elección de prueba de hipótesis**

Dado que los datos evidenciaron un comportamiento acorde con la distribución normal, se procedió a aplicar la prueba de correlación paramétrica conocida como Coeficiente de Pearson.

### **e) Estimado del p-valor**

En lo siguiente, se presenta la relación que existe entre las variables competitividad empresarial e inteligencia de negocios, mediante la estadística a través de la prueba paramétrica, coeficiente de Pearson con el objetivo de identificar la relación entre variable dependiente e independiente del presente estudio.

**Tabla 18**  
*Correlación inteligencia de negocio y competitividad empresarial*

<b>Correlaciones</b>			
		INTELIGENCIA DE NEGOCIO	COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL
INTELIGENCIA DE NEGOCIO	Correlación de Pearson	1	,954**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	26	26
COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL	Correlación de Pearson	,954**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	26	26

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

*Nota:* Elaboración Propia con datos propios de la investigación

#### **f) Toma de decisión**

En la tabla anterior, siendo p valor calculado de 0,000, inferior al 0,05, motivo por el cual se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. La relación de inteligencia de negocio y competitividad empresarial en el sector agencias de viajes y turismo minoristas, en la ciudad de Tarapoto, Región San Martín, en el año 2022, es significativa, así también el coeficiente de Pearson es de 0,954, lo que indica que la correlación entre las variables es positiva muy fuerte y su grado es muy alto. Este resultado obtenido contrasta con la investigación efectuada por (Castillo Pantoja, 2020), quien llegó a la conclusión que la implementación de la inteligencia de negocio mantiene una estrecha vinculación con la competitividad empresarial y que su utilización ejerce una influencia positiva en la propuesta de valor de la organización, puesto que identificará los productos y servicios que le permitirá diferenciarse de sus competidores; así también, (Martell Mendo & Sánchez Ruíz, 2020), quienes llegaron a la conclusión que la inteligencia de mercado presenta una relación significativa con la competitividad en los supermercados de la ciudad de Tarapoto. Este hallazgo se respalda con un coeficiente de correlación de 0,747, lo que evidencia una relación positiva de magnitud media entre las variables analizadas, para (Nyanga et al., 2020) concluyó que existe una influencia positiva en la gestión de ventas, evidenciando que la inteligencia de negocio contribuye a mejorar y optimizar el desempeño del área gerencial, permitiendo una planificación más eficiente de estrategias de ventas dirigidas a los clientes.

## CONCLUSIONES

1. De acuerdo con base en los resultados alcanzados en el análisis estadístico se pone en manifiesto que el p valor calculado es de 0,000, que es menor al 0.05, por lo que se puede afirmar que el proceso de toma de decisiones de inteligencia de negocio tiene una relación con la competitividad empresarial en el sector agencias de viajes y turismo minoristas Tarapoto, San Martín 2022, existe una relación positiva fuerte, así como también, se puede evidenciar que el grado es moderadamente fuerte y que la relación entre las variables es positiva, sustentándose en el coeficiente de Pearson cuyo valor es de 0,683, el estudio muestra que el proceso de toma de decisiones están basados en análisis de diversas fuentes de datos, permitiéndoles identificar eficazmente los servicios brindados y las necesidades de sus clientes, puesto que aún se valora la experiencia basada en la intuición, inteligencia de negocios permitió gestionar las decisiones con bases sólidas. Se evidencia la existencia de una relación positiva fuerte entre el proceso de toma de decisiones de inteligencia de negocios y competitividad empresarial en el sector agencias de viajes y turismo minoristas Tarapoto, San Martín 2022.
2. A partir de los datos procesados en el análisis estadístico, se puede apreciar que el p valor calculado es de 0,000, que es menor al 0.05, por lo que se puede afirmar entre los sistemas de información de inteligencia de negocio y competitividad empresarial en el sector agencias de viajes y turismo minoristas Tarapoto, San Martín 2022, existe una relación positiva, así como también, se puede evidenciar que el grado es alto y que la relación entre las variables es directa sustentándose en el coeficiente Rho de Spearman cuyo valor es 0,706, al ser los sistemas de Información un eje importante para la competitividad empresarial, al permitir recolectar datos y almacenarlos en repositorios donde permite la posibilidad de evaluarlo en un futuro, al definir un panorama más amplio de las diferentes áreas de la organización. Esto indica que existe una relación positiva alta entre los sistemas de información de inteligencia de negocios y competitividad empresarial en el sector agencias de viajes y turismo minoristas Tarapoto, San Martín 2022.
3. Según los datos analizados estadísticamente, se puede identificar que el p valor calculado es de 0,000, que es menor al 0.05, por lo que se puede afirmar entre la innovación de inteligencia de negocio y competitividad empresarial en el sector agencias de viajes y turismo minoristas Tarapoto, San Martín 2022, existe una

relación positiva, así como también, se puede evidenciar que el grado es alto y que la relación entre las variables es directa, sustentándose con el coeficiente Rho de Spearman cuyo valor es de 0,706, el estudio ha demostrado que las empresas del sector se orientan hacia la mejora de la calidad de sus servicios a través de certificaciones. La innovación, impulsada por el avance tecnológico, se refleja en la actualización de los softwares de gestión del conocimiento, adaptándolos a las necesidades de la organización. Además, se destaca la importancia de la formación continua de los colaboradores, integrando conocimientos de diferentes áreas para complementar sus funciones. Esto refleja la existencia de una relación positiva alta entre la innovación de inteligencia de negocios y competitividad empresarial en el sector agencias de viajes y turismo minoristas Tarapoto, San Martín 2022.

4. Finalmente según los resultados obtenidos en el análisis estadístico en donde el p valor calculado, resulta 0,000, siendo este valor inferior al 0,05, por lo que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. La relación de inteligencia de negocio y competitividad empresarial en el sector agencias de viajes y turismo minoristas Tarapoto, San Martín 2022, es significativa, así también el coeficiente de Pearson es de 0,954, lo que indica que la correlación entre las variables es positiva muy fuerte y su grado es muy alto. Evidenciando que existe una relación positiva alta entre inteligencia de negocios y competitividad empresarial en el sector agencias de viajes y turismo minoristas Tarapoto, San Martín 2022.

## RECOMENDACIONES

1. Las agencias de viajes y turismo minoristas de Tarapoto, San Martín, deben considerar de manera integrada los tres factores clave identificados en esta investigación; toma de decisiones, innovación y sistemas de información al momento de diseñar e implementar sus estrategias de inteligencia de negocios, ya que estos factores demostraron tener una relación positiva alta con la competitividad empresarial.
2. Las agencias de viajes y turismo minoristas, de la ciudad de Tarapoto, San Martín deben fortalecer su capacidad de análisis al basar sus decisiones estratégicas en fuentes de datos confiables, actualizadas y relevantes. Esto permitirá identificar indicadores clave de desempeño y mejorar la satisfacción del cliente, superando la toma de decisiones basada únicamente en la intuición o experiencia previa.
3. Las agencias de viajes y turismo minoristas, de la ciudad de Tarapoto, San Martín, deben implementar mecanismos que recojan ideas innovadoras de los colaboradores, promover la formación continua y adoptar tecnologías orientadas a mejorar la calidad del servicio. Asimismo, es clave considerar las necesidades y percepciones del cliente como punto de partida para cualquier mejora o innovación empresarial.
4. Las agencias de viajes y turismo minoristas, de la ciudad de Tarapoto, San Martín, deben realizar evaluaciones periódicas de sus sistemas de información y programar actualizaciones tecnológicas que respondan tanto a las demandas del entorno como a las necesidades de los colaboradores. Un sistema de información eficiente permitirá una toma de decisiones más ágil y fundamentada, así como una mejor gestión de procesos internos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abdel Musik, G., & Romo Murillo, D. (2004). Sobre el concepto de competitividad. In *Documentos de trabajo en estudios de competitividad*. (pp. 1-32). Mexico: Instituto Tecnológico Autónomo de México, ITAM.
- Araya Guzmán, S. A., & Orero Giménez, A. (2004, Julio 31). *Los sistemas de información y su interacción con la dimensión cultural de las organizaciones*. <http://revistas.ubiobio.cl/index.php/RI/article/view/139/3363>
- Banco Mundial. (17 de Febrero de 2021). *Banco Mundial BIRF-AIF*. Cómo la COVID-19 (coronavirus) afecta a las empresas en todo el mundo: <https://www.bancomundial.org/es/news/infographic/2021/02/17/how-covid-19is-affecting-companies-around-the-world>
- Barney, J. (1991). *Firm resources and sustained competitive advantage* (Vol. 17). *Journal of management*,. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/014920639101700108>
- Carrasco Diaz, S. (2005). *Metodología de la Investigación científica*. Perú: San Marcos.
- Castillo Pantoja, E. N. (2020). *Modelo de gestión de conocimiento organizacional para la generación de ventajas competitivas en agencias de viajes y turismo de Lima Metropolitana*. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/6651>
- Castro Márquez, F. (2003). *El proyecto de investigación y su esquema de elaboración*. Caracas: Editorial Uyapar.
- Cerda, A. (2003). *Empresa, competitividad y medio ambiente*. Panorama socioeconómico. <https://www.redalyc.org/pdf/399/39902604.pdf>
- Chaabouni, A., & Triki, A. (2013). Contribution of an ERP (Enterprise Resource Planning) system to the decision making: Case of Two industrial SMEs.
- Chancay, J. L., & Bolaños Ayala, M. (2004). *Uso de Power BI en la toma de decisiones empresariales* (Vol. 7). *Revista Latinoamericana de Investigación Social*. <https://revistasinvestigacion.lasalle.mx/index.php/relais/article/view/4120>
- Cohen, N., & Gómez Rojas, G. (2019). *Metodología de la investigación, ¿Para qué?* Editorial Teseo.

[http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia\\_para\\_que.pdf](http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia_para_que.pdf)

Conesa Caralt, J., & Curto Díaz, J. (2010). *Introducción al Business Intelligence*. Editorial UOC, S.L.

Cortés, E. C., & Molina Azorín, J. F. (2000). *Medio ambiente, estrategia empresarial y competitividad* (Vol. 9). *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=497995>

D'Alessio Ipinza, F. (2015). *El Proceso Estratégico Un Enfoque de Gerencia*. Pearson.

Davis, G. B., & Olson, M. H. (1993). *Sistemas de información gerencial*. In *Sistemas de información gerencial*. <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/lil-179930>

Deng, X., & Chi, L. (2012). Understanding postadoptive behaviors in information systems use: A longitudinal analysis of system use problems in the business intelligence context. *Journal of Management Information Systems*.

Flores Tafur, J. A. (2020). *Estrategias digitales en inteligencia de negocios para la captación de clientes internacionales en un resort ecológico ubicado en Puerto Maldonado - Madre de Dios, Trujillo 2020*. <https://hdl.handle.net/11537/27797>

Fuentes Doria, D. D., Toscano Hernández, A. E., Malvaceda Espinoza, E., Díaz Ballesteros, J. L., & Díaz Pertuz, L. (2020). *Metodología de la investigación*. Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.

García García, S. (2021). *Modelo de inteligencia de negocios para la mejora en la toma de decisiones*. Promotora Internalseg:  
[https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/11542/GarciaSan tiago2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/11542/GarciaSan%20tiago2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Ibarra Cisneros, M. A., Gonzalez Torres, L. A., & Demuner Flores, M. d. (2017). *Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California*.

Joyanes, L. (2019). *Inteligencia De Negocios Y Analítica De Datos*. ALFAOMEGA.

Labarca, N. (2007). *Consideraciones teóricas de la competitividad empresarial*. (Vol. 13). Omnia. <https://www.redalyc.org/pdf/737/73713208.pdf>

- Lluís Cano, J. (2007). *Business intelligence*.
- Loza Domenack, A. P. (2019). *Relacion entre la inteligencia de negocios y la competitividad en la empresa GL Tracker Sur S.A.C.*  
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23549/Loza%20Domenack%2c%20Adriana%20Patricia.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Martell Mendo, J. G., & Sánchez Ruíz, P. M. (2020). Inteligencia de mercado y su relación con la competitividad de los supermercados de la ciudad de Tarapoto, 2019:  
<https://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3922/ECONOMIA%20-%20Jessica%20Giovanna%20Martell%20Mendo%20%26%20Paola%20Mishell%20S%3a1nchez%20Ru%3adz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Medellín Cabrera, E. A. (2010). GESTIÓN TECNOLÓGICA EN EMPRESAS INNOVADORAS MEXICANAS. RAI - Revista de Administração e Inovação.  
<https://www.redalyc.org/pdf/973/97316954005.pdf>
- Medina La Plata, E. (2012). *Business Intelligence. Una guía práctica* (Segunda ed.). Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas S.A.C.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2020). *San Martín, Reporte Regional de Turismo*.
- Mora Riapira, E. H., Vera Colina, M. A., & Melgarejo Molina, Z. A. (2015). Planificación estratégica y niveles de competitividad de las Mipymes del sector comercio en Bogotá. Estudios gerenciales.
- Moraleda, A. (2004). *La innovación, clave para la competitividad empresarial*. Universia Business Review.
- Municipalidad Provincial de San Martín. (23 de 07 de 2022).  
<https://www.gob.pe/institucion/munisanmartin/institucional>
- Negash, S., & Gray, P. (2008). *Business intelligence*. Handbook on decision support systems 2. [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-540-48716-6\\_9](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-540-48716-6_9)
- Nyanga, C., Pansiri, J., & Chatibur, D. (2020). Enhancing competitiveness in the tourism industry through the use of business intelligence: a literature review. *Journal of Tourism Futures*, 6, 139-151.  
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jtf-11-2018-0069/full/html>
- Organización Mundial del Turismo . (25 de Marzo de 2022). *EL TURISMO INICIA 2022 FUERTE, MIENTRAS SE ENFRENTA A NUEVAS INCERTIDUMBRES*.

<https://www.unwto.org/es/news/turismo-inicia-2022-fuerte-pero-se-enfrenta-a-nuevas-incertidumbres>

Perusquia Velasco, J. M., & Ahumada Tello, E. (2016). *Inteligencia de negocios: estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnológica.*

<https://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v61n1/0186-1042-cya-61-01-00127.pdf>

Pinedo Linares, G. P. (2021). *Implementación de inteligencia de negocios para la gestión comercial en la empresa supermercados Upertuco, Tarapoto 2021.*

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/56517>

Pino Gotuzzo, R. (2013). *Metodología de la investigación.* Perú: San Marcos.

Porter, M. (2015). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior.* Grupo editorial patria.

Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations.* Harvard business review (Vol. 73).

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/67781690/Michael\\_Porter\\_The\\_Competitive\\_Advantage\\_of\\_Nations\\_cover\\_story-libre.pdf?1624852455=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMichael\\_Porter\\_The\\_Competitive\\_Advantage.pdf&Expires=1715183313&Signature](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/67781690/Michael_Porter_The_Competitive_Advantage_of_Nations_cover_story-libre.pdf?1624852455=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMichael_Porter_The_Competitive_Advantage.pdf&Expires=1715183313&Signature)

Ramírez Molina, R. I., & Ampudia Sjogreen, D. M. (2018). *Factores de competitividad empresarial en el sector comercial.*

<https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/2249>

Ramírez, M. (2006). *Modelo de competitividad empresarial.* Umbral científico.

Rivadera, G. R. (2010). *La metodología de Kimball para el diseño de almacenes de datos (Data warehouses).* Cuadernos de Ingeniería.

<https://revistas.ucasal.edu.ar/index.php/CI/article/view/169>

Robbins, S. (2004). *Comportamiento organizacional.* Pearson educación.

Rojas, P., & Sepúlveda, S. (1999). *¿Qué es la competitividad?*

Sarmiento Reyes, Y., & Delgado Fernández, M. (2021). *Dimensiones y variables de competitividad para un mejor desempeño empresarial* (Vol. 15).

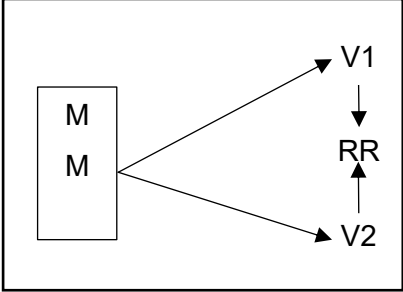
Senn, J. (1992). *Análisis y diseño de sistemas de información* (Vol. 2). McGraw-Hill.

- Silva, A. K., Lesmes, E. J.-M., & Cordero Díaz, M. C. (2020). *Comunicación asertiva ¿ estrategia de competitividad empresarial?* (Vol. 8). Aibi Revista De investigación, administración E ingeniería. <https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/view/1657>
- Sociedad de Comercio Exterior del Perú. (07 de Octubre de 2021). *COMEXPERÚ*. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/turismo-en-el-primer-semester-su-desempeno-y-aporte-a-la-economia-muestran-perspectivas-inciertas-de-recuperacion#:~:text=Durante%20el%20per%C3%ADodo%20enero%2Djunio,el%20primer%20semestre%20de%202020>.
- Valbuena, N. I. (2013). *Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial* (Vol. 19). Revista de Ciencias Sociales (Ve). <https://www.redalyc.org/pdf/280/28026992014.pdf>
- Villoslada Azang, T. D., & Campos Vásquez, D. J. (2022). *El Marketing digital y su influencia en el posicionamiento del destino turístico Tarapoto, año 2022*. <http://hdl.handle.net/11458/6119>
- Yépez Quintana, C. J., Alvarado Amoroso, J. S., & Gonzabay Cedeño, K. I. (2022, Enero). *Creación de un producto de Inteligencia de Negocios para PYMES que sirva de apoyo para la toma de decisiones empresariales*. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4933/1/T-UIDE-1481.pdf>
- Z. Elbashir, M., A. Collier, P., & G. Sutton, S. (2011). *The Role of Organizational Absorptive Capacity in Strategic Use of Business Intelligence to Support Integrated Management Control Systems*. <https://www.jstor.org/stable/29780228>

## **ANEXOS**

## Anexo 1. Matriz de consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	OBJETIVO GENERAL	ASPECTOS TEÓRICOS
<p>¿Cuál es la relación entre inteligencia de negocio y competitividad empresarial en el sector agencias de viajes y turismo minoristas Tarapoto, San Martín 2022?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b></p> <p>PE1: ¿Cuál es la relación del proceso de toma de decisiones de inteligencia de negocios y competitividad empresarial en el sector agencias de viajes y turismo minoristas Tarapoto, San Martín 2022?</p> <p>PE2: ¿Cuál es la relación de los sistemas de información de inteligencia de negocios y competitividad empresarial en el sector agencias de viajes y turismo minoristas Tarapoto, San Martín 2022?</p> <p>PE3: ¿Cuál es la relación de la innovación de inteligencia de negocios y competitividad empresarial en el sector agencias de viajes y turismo minoristas Tarapoto, San Martín 2022?</p>	<p>Hi: La relación de inteligencia de negocio y competitividad empresarial en el sector agencias de viajes y turismo minoristas Tarapoto, San Martín 2022, es significativa.</p> <p>Ho: La relación de inteligencia de negocio y competitividad empresarial en el sector agencias de viajes y turismo minoristas Tarapoto, San Martín 2022, no es significativa.</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS</b></p> <p>H1: La relación del proceso de toma de decisiones de inteligencia de negocios y competitividad empresarial en el sector agencias de viajes y turismo minoristas Tarapoto, San Martín 2022, es significativa.</p> <p>H2: La relación de los sistemas de información de inteligencia de negocios y competitividad empresarial en el sector agencias de viajes y turismo minoristas Tarapoto, San Martín 2022, es significativa.</p> <p>H3: La relación de la innovación de inteligencia de negocios y competitividad empresarial en el sector agencias de viajes y turismo minoristas Tarapoto, San Martín 2022, es significativa.</p>	<p>Determinar relación entre inteligencia de negocio y competitividad empresarial en el sector agencias de viajes y turismo minoristas Tarapoto, San Martín 2022.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p> <p>OE1: Identificar la relación del proceso de toma de decisiones de inteligencia de negocios y competitividad empresarial en el sector agencias de viajes y turismo minoristas Tarapoto, San Martín 2022.</p> <p>OE2: Conocer la relación de los sistemas de información de inteligencia de negocios y competitividad empresarial en el sector agencias de viajes y turismo minoristas Tarapoto, San Martín 2022.</p> <p>OE3: Identificar la relación de la innovación de inteligencia de negocios y competitividad empresarial en el sector agencias de viajes y turismo minoristas Tarapoto, San Martín 2022.</p>	<p><b>V1: Inteligencia de negocios</b></p> <p>Curto (2010), quien define a la inteligencia de negocio o business intelligence (BI) como un conjunto de metodologías, aplicaciones, prácticas y capacidades enfocadas entrega de información precisa y útil en el menor tiempo que permitan tomar mejores decisiones a los usuarios de la organización.</p> <p><b>V2: Competitividad Empresarial</b></p> <p>Porter, M. (2015), quien se refiere a la competitividad como un factor importante que determina el éxito o fracaso de las empresas, así como también establecer actividades que favorecen su desempeño, en la búsqueda de una posición favorable dentro de un sector económico.</p>

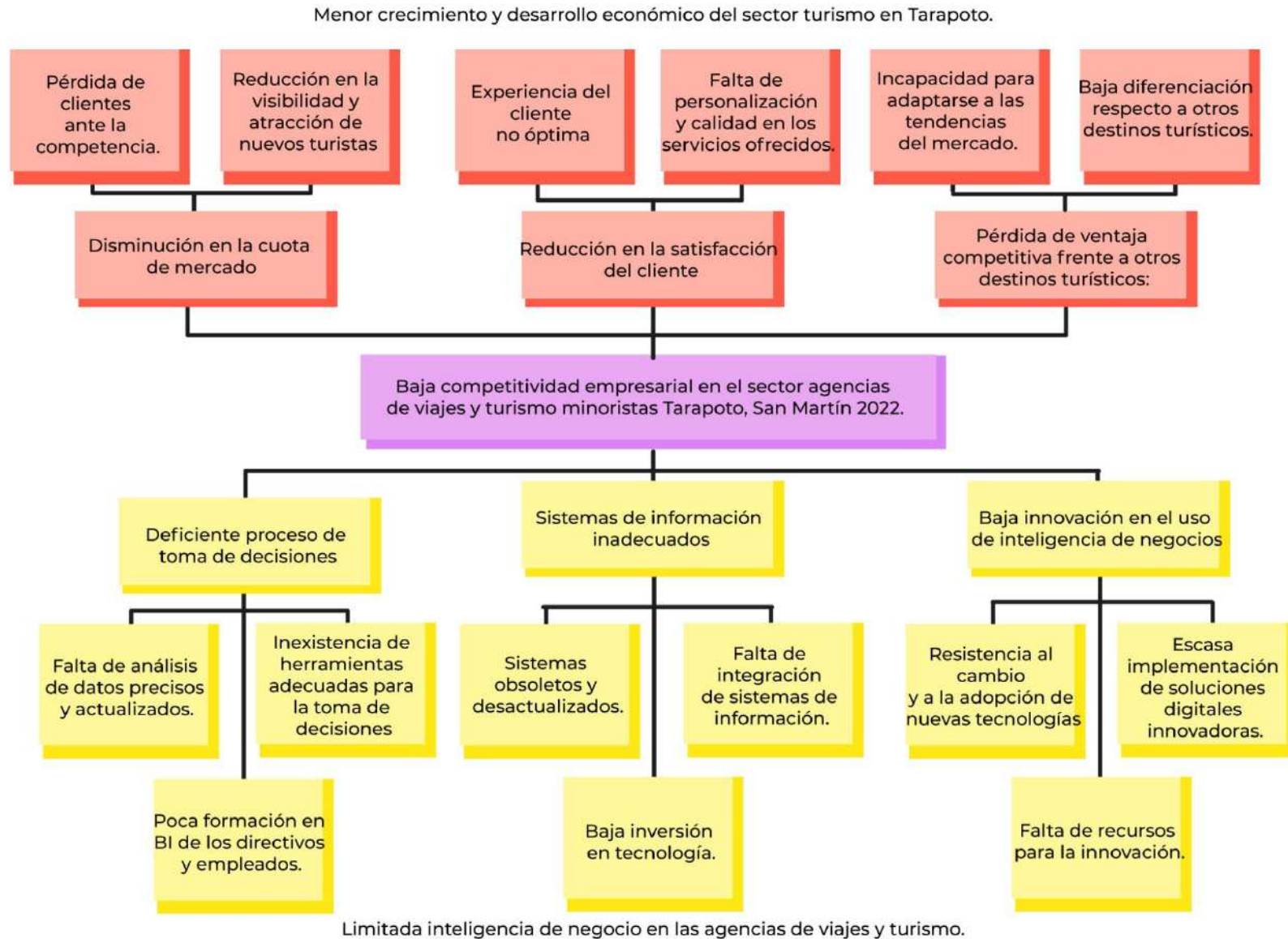
DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	VARIABLES DE ESTUDIO	POBLACIÓN Y MUESTRA	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS																				
 <p>M : Muestra  V1: Variable 1: Inteligencia de negocios  V2: Variable 2 : Competitividad  R: Relación entre las dos variables</p>	<p style="text-align: center;"><b>VARIABLE I</b></p> <table border="1" data-bbox="719 400 1341 783"> <thead> <tr> <th>Variable I</th> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">Inteligencia de negocios</td> <td>Proceso de toma de decisiones</td> <td>Estructura organizacional, la gerencia, sistema de calidad</td> </tr> <tr> <td>Sistemas de información</td> <td>Operativo, estrategia, base de datos</td> </tr> <tr> <td>Innovación</td> <td>Investigación y desarrollo, nuevos servicios, nuevos procesos</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;"><b>VARIABLE II</b></p> <table border="1" data-bbox="719 983 1341 1350"> <thead> <tr> <th>Variable II</th> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">Competitividad Empresaria I</td> <td>Planeación estratégica</td> <td>Objetivos, metas, políticas, análisis del entorno, planes de contingencia.</td> </tr> <tr> <td>Producción y operaciones</td> <td>Certificaciones, desarrollo de nuevos servicios, investigación y desarrollo.</td> </tr> <tr> <td>Aseguramiento de la calidad</td> <td>Normatividad, grupos de trabajo, y</td> </tr> </tbody> </table>	Variable I	Dimensiones	Indicadores	Inteligencia de negocios	Proceso de toma de decisiones	Estructura organizacional, la gerencia, sistema de calidad	Sistemas de información	Operativo, estrategia, base de datos	Innovación	Investigación y desarrollo, nuevos servicios, nuevos procesos	Variable II	Dimensiones	Indicadores	Competitividad Empresaria I	Planeación estratégica	Objetivos, metas, políticas, análisis del entorno, planes de contingencia.	Producción y operaciones	Certificaciones, desarrollo de nuevos servicios, investigación y desarrollo.	Aseguramiento de la calidad	Normatividad, grupos de trabajo, y	<p><b>Población</b></p> <p>La población estará conformada por 26 agencias de viajes y turismo minoristas pertenecientes la ciudad de Tarapoto</p> <p><b>Muestra</b></p> <p>La muestra estará conformada por el total de la población, es decir por 26 agencias de viajes y turismo minoristas pertenecientes la ciudad de Tarapoto</p>	<p style="text-align: center;"><b>Técnicas</b></p> <p style="text-align: center;">Encuesta</p> <p style="text-align: center;"><b>Instrumento</b></p> <p style="text-align: center;">Cuestionario</p>
Variable I	Dimensiones	Indicadores																					
Inteligencia de negocios	Proceso de toma de decisiones	Estructura organizacional, la gerencia, sistema de calidad																					
	Sistemas de información	Operativo, estrategia, base de datos																					
	Innovación	Investigación y desarrollo, nuevos servicios, nuevos procesos																					
Variable II	Dimensiones	Indicadores																					
Competitividad Empresaria I	Planeación estratégica	Objetivos, metas, políticas, análisis del entorno, planes de contingencia.																					
	Producción y operaciones	Certificaciones, desarrollo de nuevos servicios, investigación y desarrollo.																					
	Aseguramiento de la calidad	Normatividad, grupos de trabajo, y																					

			retroalimentación, procesos certificados.		
		Cliente y mercado	Política de venta, distribución, relación cliente- proveedores, satisfacción de los clientes, investigación de los mercados.		
		Contabilidad y finanzas	Estructura de costos, administración financiera, pago de impuestos.		
		Recursos humanos	Procesos de selección y reclutamiento, capacitación y adiestramiento, rotación de clima laboral, seguridad e higiene, compensaciones.		
		Medio ambiente	Programa de manejo de desechos, políticas de reciclaje, cultura ambiental.		
		Sistemas de información	Tecnologías de información, sistematización, planes de contingencia.		

## Anexo 2. Operalización de Variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e instrumentos	Ítems
Inteligencia de negocios	Para Curto (2010) es un conjunto de estrategias, procesos, aplicaciones, datos, tecnologías y arquitecturas técnicas que se utilizan para recopilar, analizar, y presentar información de negocio.	Proceso de toma de toma de decisiones, sistemas de información, e innovación, medido a través de un cuestionario	Proceso de toma de decisiones	Estructura organizacional, la gerencia, sistema de calidad	Encuesta, Cuestionario	1-8
			Sistemas de información	Operativo, estrategia, base de datos		9-16
			Innovación	Investigación y desarrollo, nuevos servicios, nuevos procesos		17-24
Competitividad Empresarial	Porter, M. (2015), define como la capacidad de una empresa para mantener y mejorar su posición en el mercado en relación con sus competidores, a través de productos o servicios de mayor valor agregado, satisfaciendo las necesidades de sus clientes.	Planeación estratégica, producción, operaciones, aseguramiento de la calidad, cliente, mercado, contabilidad, finanzas, recursos humanos, medio ambiente y sistemas de información. Medido a través de un cuestionario	Planeación estratégica	Objetivos, metas, políticas, análisis del entorno, planes de contingencia.	Encuesta, Cuestionario	1-3
			Producción y operaciones	Certificaciones, desarrollo de nuevos servicios, investigación y desarrollo.		4-6
			Aseguramiento de la calidad	Normatividad, grupos de trabajo, y retroalimentación, procesos certificados.		7-9
			Cliente y mercado	Política de venta, distribución, relación cliente- proveedores, satisfacción de los clientes, investigación de los mercados.		10-12
			Contabilidad y finanzas	Estructura de costos, administración financiera, pago de impuestos.		13-15
			Recursos humanos	Procesos de selección y reclutamiento, capacitación y adiestramiento, rotación de clima laboral, seguridad e higiene, compensaciones.		16-18
			Medio ambiente	Programa de manejo de desechos, políticas de reciclaje, cultura ambiental.		19-21
			Sistemas de información	Tecnologías de información, sistematización, planes de contingencia.		22-24

### Anexo 3. Árbol de problema



#### Anexo 4. Instrumento para la variable inteligencia de negocios



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



#### Cuestionario sobre inteligencia de negocios

Estimado, esperamos su colaboración para la resolución del presente cuestionario cuyo propósito estriba en identificar la gestión de la información en el sector agencias de viajes y turismo minoristas en el distrito de Tarapoto. Por ello, se solicita que marque la respuesta que se ajuste a su caso o apreciación. Tome en cuenta que no existen respuestas buenas ni malas.

Escala de medición	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Valoración	1	2	3	4	5

N°	Pregunta	Escala				
		1	2	3	4	5
Proceso de toma de decisiones						
1	Considera usted que la empresa cuenta con una estructura organizacional, así como también con la descripción de funciones de cada uno de los puestos que el organigrama, siendo del conocimiento de todos los empleados.					
2	Observa usted que la empresa cuenta con equipos de trabajo diversos, complementándose con las funciones de los empleados.					
3	Percibe usted que la empresa cuenta con la descripción de las funciones incluye actividades para la innovación, la investigación y desarrollo con la finalidad que la empresa se vuelva más competitiva.					
4	Observa usted que la empresa se cuenta con personal encargado de supervisar la calidad de servicios que se proveen.					
5	Percibe usted que la calidad del servicio es uno de los factores que mayor influencia tienen en el proceso de toma de decisiones.					
6	Considera usted que las opiniones de los empleados son tomadas en cuenta al momento de decidir las acciones estratégicas de la empresa, tales como capacitación, desarrollo e implementación de servicios.					

7	Observa usted que para llegar a una toma de decisión se analizan los sistemas de información con que se cuenta en la empresa.					
8	Considera usted que los procesos de toma de decisiones están estar alineados a la misión y visión de la empresa.					
Sistemas de información		1	2	3	4	5
9	Considera usted que la empresa cuenta con sistemas computacionales para registrar sus diversas actividades.					
10	Percibe usted que la empresa se cuenta con sistemas que ayudan a obtener información sobre las actividades informáticas de los empleados en sus horarios de trabajo.					
11	Observa usted que la empresa cuenta con herramientas informáticas de gestión de tareas con el objetivo de controlar las actividades diarias por medio de sistemas de información computacional.					
12	Percibe usted que la empresa cuenta con herramientas que le permitan identificar temporadas de ventas, con el propósito estar listos ante cualquier eventualidad del mercado.					
13	Considera usted que la empresa cuenta con herramientas que le permitan pronosticar las ventas en un periodo determinado de tiempo.					
14	Observa usted que la empresa cuenta con una base de datos operativa del negocio que almacene la información diariamente en cuanto a operaciones y/o actividades de empleados y/o ventas.					
15	Percibe usted que la información que se genera en la empresa se guarda durante un tiempo razonable, para posteriormente consultarla en el momento que se requiera, asimismo cuenta con un respaldo de seguridad.					
16	Considera usted que la empresa cuenta con sistemas que almacenan información de las diferentes áreas, con el objetivo que ayuden a tomar decisiones para el futuro de la empresa.					
Innovación		1	2	3	4	5
17	Percibe usted que la empresa destina una cantidad presupuestal para desarrollar nuevos servicios					
18	Observa usted que la empresa promueve el desarrollo de actividades que generen nuevos servicios					
19	Considera usted que la empresa fundamenta su crecimiento en el análisis, desarrollo e implementación de nuevos servicios.					
20	Percibe usted que en la empresa se dedica una considerable parte del tiempo de trabajo diario a la planeación de nuevos servicios					

21	Observa usted que son los nuevos servicios lo que nos diferencia de nuestra competencia.					
22	Considera usted que la empresa considera que es importante mejorar y agilizar los procesos de negocio de una forma continua.					
23	Percibe usted que la empresa busca formas certificadas de llevar a cabo una mejora continua de sus procesos de negocio.					
24	Considera usted que la empresa busca la certificación de los procesos y esto nos brinda una ventaja sobre nuestros competidores.					

**Gracias por su participación**

## Anexo 5. Instrumento para la variable competitividad empresarial



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



### Cuestionario sobre la competitividad empresarial

Estimado, esperamos su colaboración para la resolución del presente cuestionario cuyo propósito estriba en identificar los factores que incrementan la competitividad empresarial en el sector agencias de viajes y turismo minoristas en el distrito de Tarapoto. Por ello, se solicita que marque la respuesta que se ajuste a su caso o apreciación. Tome en cuenta que no existen respuestas buenas ni malas.

Escala de medición	Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Valoración	1	2	3	4	5

N°	Pregunta	Escala				
		1	2	3	4	5
<b>Planeación estratégica</b>						
1	Considera usted que la empresa cuenta con objetivos y metas establecidas a largo y corto plazo.					
2	Observa usted que se identifica las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que posee la empresa.					
3	Percibe usted que se han implementado planes de contingencia empresarial.					
<b>Producción y operaciones</b>						
4	Considera usted que hacen uso de herramientas modernas, para llevar a cabo las diferentes actividades de la empresa.					
5	Observa usted que la empresa cuenta con certificaciones.					
6	Percibe usted que la empresa está en continuo desarrollo de nuevos servicios.					
<b>Aseguramiento de la calidad</b>						

7	Considera usted que en la empresa se han implementado normas de calidad para servicios ofrecidos.					
8	Observa usted que la empresa ha implementado grupos de trabajo, que supervisen la calidad de los servicios.					
9	Percibe usted que en la empresa la calidad de los servicios les da ventaja sobre la competencia.					
Cliente y mercado		1	2	3	4	5
10	Considera usted que la empresa realiza un análisis en la política de venta, forma de pago y distribución de los clientes y proveedores.					
11	Observa usted que la empresa ha definido el mercado meta, y realiza estudios de mercado.					
12	Percibe usted que en la empresa se han implementado estrategias de mercadeo en función de la satisfacción del cliente.					
Contabilidad y finanzas		1	2	3	4	5
13	Considera usted que en la empresa se ha definido estrategias que permitan conocer la situación financiera de la empresa.					
14	Observa usted que en la empresa que se ha realizado planeación y administración financiera dentro de la empresa.					
15	Percibe usted que en la empresa se han implementado estrategias para el uso adecuado de los recursos económicos.					
Recursos humanos		1	2	3	4	5
16	Considera usted que la empresa cuenta con un proceso idóneo de selección y contratación del personal.					
17	Observa usted que en la empresa cuenta con programas de capacitación.					
18	Percibe usted que en la empresa se realiza análisis periódicos sobre la rotación del personal, y/o clima laboral.					
Medio ambiente		1	2	3	4	5
19	Considera usted que la empresa cuenta con políticas para el manejo de desechos.					
20	Observa usted que la empresa cuenta con estrategias para el reciclaje.					
21	Percibe usted que en la empresa se tiene conocimientos sobre las normas ambientales.					
Sistemas de información		1	2	3	4	5
22	Considera usted que en la empresa cuentan con equipos tecnológicos para el manejo de la información.					

23	Observa usted que en la empresa se cuentan con personal capacitado en sistemas de información.					
24	Percibe usted que en la empresa se cuentan con planes de contingencia para la recuperación de información.					

**Gracias por su participación**

### Anexo 6. Análisis de fiabilidad

El instrumento para medir las variables de investigación, se sometió a la confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach, llegándose a determinar su confiabilidad con el programa SPSS, de acuerdo a lo siguiente:

#### INSTRUMENTO DE INTELIGENCIA DE NEGOCIOS

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,954	24

*Nota:* Elaboración Propia

#### INSTRUMENTO DE COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,943	24

*Nota:* Elaboración Propia

Como se observa, el coeficiente de Alfa de Cronbach fue 0,943 por lo tanto, al encontrarse mayor a 0,9, el grado de fiabilidad es “Excelente”

## Anexo 7. Listado de agencias de viajes y turismo minoristas

Ruc	Razón Social	Nombre Comercial	Ubigeo
20603326246	Destinos & Viajes Tarapoto E.I.R.L	Destinos & Viajes Tarapoto	SAN MARTÍN/SAN MARTÍN/TARAPOTO
20604194483	Agencia De Viajes Y Turismo Paraiso Explore Sac	Paraiso Explore	SAN MARTÍN/SAN MARTÍN/TARAPOTO
20600540590	D Y C Servicios Amazonicos S.A.C.	Kuri Tours	SAN MARTÍN/SAN MARTÍN/TARAPOTO
10443164460	Mori Lopez, Jovanna Carmen Rosa	La Loma Linda Agencia De Viajes Y Turismo	SAN MARTÍN/SAN MARTÍN/TARAPOTO
20542381931	Representaciones Generales Sammy E.I.R.L	Samy Tours	SAN MARTÍN/SAN MARTÍN/TARAPOTO
20572107966	Operador Destinos Magicos S.A.C	Destinos Magicos	SAN MARTÍN/SAN MARTÍN/TARAPOTO
20493900766	Corporación R Y F Srl	Rene Tours	SAN MARTÍN/SAN MARTÍN/TARAPOTO
20450470598	Corporación Perú Mundo Mágico Sac	Peru Mundo Magico	SAN MARTÍN/SAN MARTÍN/TARAPOTO
20450258459	Ikaró Eirl	100 % Tarapoto	SAN MARTÍN/SAN MARTÍN/TARAPOTO
10701688096	Berrú Ramos, Iris Paola	Selvaticos Travel Tours	SAN MARTÍN/SAN MARTÍN/TARAPOTO
10753425204	Ojeda Culqui, Luis Angel Del Jesús	Tunche Travel Tours	SAN MARTÍN/SAN MARTÍN/TARAPOTO
20605852875	Agencia De Viajes Y Turismo Majambo S.A.C.	Majambo Tours	SAN MARTÍN/SAN MARTÍN/TARAPOTO
20606199636	Grupo Hesal S.Ac.	Oriente Místico	SAN MARTÍN/SAN MARTÍN/TARAPOTO
20602744931	Mundo Viajero E.I.R.L	Mundo Viajero	SAN MARTÍN/SAN MARTÍN/TARAPOTO
20606054484	Agencia De Viajes Y Turismo Las Palmeras E.I.R.L.	Las Palmeras Travel Tours	SAN MARTÍN/SAN MARTÍN/TARAPOTO
10010773127	Saavedra Sanchez Dolly	Polish Tours Amazon	SAN MARTÍN/SAN MARTÍN/TARAPOTO
10706766401	García Chung, Betsy Carolina	Daazu Viajes Y Turismo	SAN MARTÍN/SAN MARTÍN/TARAPOTO
20602742513	GUAROS GROUP S.A.C.	GUAROS	SAN MARTÍN/SAN MARTÍN/TARAPOTO
20609291487	XPERT TRAVEL S.A.C	XPERT TRAVEL - VIAJES Y TURISMO	SAN MARTÍN/SAN MARTÍN/TARAPOTO
20609758199	Tpp Peru E.I.R.L.	TARAPOTO TOURS TPP PERU	SAN MARTÍN/SAN MARTÍN/TARAPOTO

10408852981	PINCHI LOZANO, JOHN WAYNE	COUNTRY TRAVEL & TOURS	SAN MARTÍN/SAN MARTÍN/TARAPOTO
20609115719	XPLORANA GROUP S.A.C.	XPLORANA	SAN MARTÍN/SAN MARTÍN/TARAPOTO
10009668565	SAENZ GUZMAN, LENY LOLA	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO ANDREA	SAN MARTÍN/SAN MARTÍN/TARAPOTO
20608463454	RUMRRILL TRAVEL E.I.R.L.	RUMRRILL TRAVEL EIRL	SAN MARTÍN/SAN MARTÍN/TARAPOTO
20320995486	Arkanita Tours E.I.R.L.	ARKANITA TOURS	SAN MARTÍN/SAN MARTÍN/TARAPOTO
20606121793	TARAPOTO TAXI TOURS E.I.R.L.	TARAPOTO TAXI TOURS AGENCIA DE TAXI Y TURISMO	SAN MARTÍN/SAN MARTÍN/TARAPOTO

---

Fuente: Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Minoristas – MINCETUR, consultado en 2022



18	4	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
19	4	4	3	3	4	4	4	3	4	1	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2
20	2	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	1	4	3	2	1	3	
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
23	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
25	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	
26	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	


### Anexo 9. base de datos de la variable competitividad empresarial

N°	VARIABLE DEPENDIENTE: COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL																							
	D4: PLANEACION ESTRATEGICA			D5: PRODUCCION Y OPERACIONES			D6: ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD			D7: CLIENTE Y MERCADO			D8: CONTABILIDAD Y FINANZAS			D9: RECURSOS HUMANOS			D10: MEDIO AMBIENTE			D11: SISTEMAS DE INFORMACION		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
1	5	5	3	3	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	3	3
2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
3	5	3	5	3	5	5	4	4	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	4	5	5	5	5	5	3	5	2	2	3	3	2	2	3	2	2	1	1	3	4	3	2
8	3	2	3	3	4	4	5	2	3	3	2	4	4	3	5	4	1	2	5	5	5	4	4	3
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
11	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
12	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	3	4	5	5	5
13	5	5	3	3	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	3	3
14	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
15	5	3	5	3	5	5	4	4	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5

16	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	5	4	5	5	5	5	5	3	5	2	2	3	3	2	2	3	2	2	1	1	3	4	3	2
20	3	2	3	3	4	4	5	2	3	3	2	4	4	3	5	4	1	2	5	5	5	4	4	3
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
23	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
24	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	3	4	5	5	5
25	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
26	5	3	5	3	5	5	4	4	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5

# SARA MARTINA HUAMÁN MEDINA

## Inteligencia de negocio y competitividad empresarial en el sector agencias de viajes y turismo minoristas Tarapoto, San ...

 Revisión Repositorio Institucional de la UNSM

---

### Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::3117:543501228

Fecha de entrega

29 dic 2025, 11:43 GMT-5

Fecha de descarga

29 dic 2025, 11:48 GMT-5

Nombre del archivo

INFORME DE TESIS MAESTRIA --- SARA MARTINA HUAMAN MEDINA.pdf

Tamaño del archivo

1.7 MB

79 páginas

18.617 palabras

104.279 caracteres




## 20% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

### Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

### Fuentes principales

- 17%  Fuentes de Internet
- 4%  Publicaciones
- 15%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

### Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.