



UNIVERSIDAD NACIONAL **“SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO”**

ESCUELA DE POSTGRADO

INTELIGENCIA DE NEGOCIOS Y VENTAJA COMPETITIVA EN LAS EMPRESAS OPERADORAS DE TURISMO DE AVENTURA DE LA CIUDAD DE HUARAZ, 2020

Tesis para optar el grado de Doctor
en Administración

JOSEPH DARWIN ALVARADO TOLENTINO

Asesor: **Dr. EDWIN HERNÁN RAMÍREZ ASÍS**

Huaraz – Ancash – Perú

2023

Nº de Registro: TE0101





UNIVERSIDAD NACIONAL
"SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO"
ESCUELA DE POSTGRADO

ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS

Los miembros del Jurado de Sustentación de Tesis Doctoral, que suscriben, reunidos en acto público en el Auditorio de la Escuela de Postgrado, de la Universidad Nacional "Santiago Antúnez de Mayolo" para calificar la Tesis presentada por el:

Maestro : **ALVARADO TOLENTINO JOSEPH DARWIN**

Título : **"INTELIGENCIA DE NEGOCIOS Y VENTAJA COMPETITIVA EN LAS EMPRESAS OPERADORAS DE TURISMO DE AVENTURA DE LA CIUDAD DE HUARAZ, 2020"**

Después de haber escuchado la sustentación, las respuestas a las preguntas y observaciones finales, la declaramos:


APROBADO, con el calificativo de CATORCE (14)

De conformidad al Reglamento General a la Escuela de Postgrado y al Reglamento de Normas y Procedimientos para optar los Grados Académicos de Maestro y Doctor, queda en condición de ser aprobado por el Consejo de la Escuela de Postgrado y recibir el Grado Académico de Doctor en **ADMINISTRACIÓN**, a otorgarse por el Honorable Consejo Universitario de la UNASAM.

Huaraz, 14 de febrero del 2023


Dr. Jorge Luis Vigo Moya
PRESIDENTE


Dr. Ricardo Enrique Toledo Quiñones
SECRETARIO


Dr. Lorenzo Rafael Valderrama Plasencia
VOCAL


Dr. Edwin Hernán Ramírez Asís
Asesor

NOMBRE DEL TRABAJO

T033_46022813_D.docx

RECuento DE PALABRAS

26555 Words

RECuento DE CARACTERES

151008 Characters

RECuento DE PÁGINAS

138 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.1MB

FECHA DE ENTREGA

Apr 5, 2023 12:05 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Apr 5, 2023 12:07 AM GMT-5**● 18% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 15% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 12% Base de datos de trabajos entregados
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

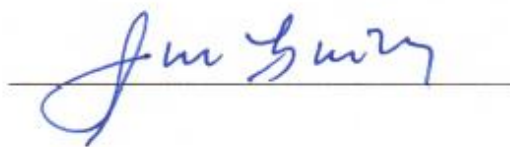
● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

MIEMBROS DEL JURADO

Doctor Jorge Luis Vigo Moya

Presidente



Doctor Ricardo Enrique Toledo Quiñones

Secretario



Doctor Lorenzo Rafael Valderrama Plasencia

Vocal



ASESOR

Doctor Edwin Hernán Ramírez Asís

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios por ser mi guía, por haberme permitido llegar hasta este momento crucial en mi formación académica y profesional.

A mis padres por ser el pilar fundamental y haberme apoyado siempre, a mi hermano por darme el aliento pese a las adversidades que surgieron a lo largo de mi formación.

A los directivos y a los docentes de la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo por darme la oportunidad de estudiar y por su dedicación.

Por último, agradezco a mi asesor de tesis por sus consejos y correcciones.

A mis padres y mi hermano que
siempre me acompañaron con su
apoyo incondicional durante todo
momento, con sus consejos, oraciones
y palabras de aliento, los cuales me
hicieron una mejor persona.

A mis docentes y amistades, a
quienes agradezco su contribución en
mi desarrollo académico y
profesional.

ÍNDICE

	Página
Resumen.....	xi
Abstract	xii
INTRODUCCIÓN	1 - 2
Capítulo I	
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3 - 12
1.1 Planteamiento y formulación del problema.....	3
1.2 Objetivos	8
1.3 Justificación.....	9
1.4 Delimitación	11
1.5 Ética de la investigación.....	11
Capítulo II	
MARCO TEÓRICO.....	13 - 51
2.1 Antecedentes de investigación	13
2.2 Bases filosóficas y epistemológicas	21
2.3 Bases Teóricas	24
2.4 Definición de términos	48
2.5 Hipótesis.....	50
2.6 Variable	51

Capítulo III

METODOLOGÍA	52 - 59
3.1 Tipo de Investigación	52
3.2 Diseño de investigación.....	53
3.3 Población y muestra	53
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	57
3.5 Plan de procesamiento y análisis de datos.....	60

Capítulo IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN	62 - 76
4.1 Presentación de resultados.....	62
4.2 Prueba de hipótesis	64
4.3 Discusión	72
Conclusiones	77
Recomendaciones	79
Referencia Bibliográfica.....	82 - 89
Anexos.....	90 - 122

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Principios éticos de la investigación</i>	11
Tabla 2 <i>Matriz de operacionalización de variables</i>	52
Tabla 3. <i>Inteligencia de negocios en las empresas operadoras de turismo de aventura de la provincia de Huaraz, 2020</i>	62
Tabla 4 <i>Sistema de información en las empresas operadoras de turismo de aventura de la provincia de Huaraz</i>	62
Tabla 5 <i>Innovación en las empresas operadoras de turismo de aventura de la provincia de Huaraz</i>	63
Tabla 6 <i>Toma de decisiones en las empresas operadoras de turismo de aventura de la provincia de Huaraz</i>	63
Tabla 7 <i>Ventaja competitiva en las empresas operadoras de turismo de aventura de la provincia de Huaraz</i>	64
Tabla 8 <i>Liderazgo en costo en las empresas operadoras de turismo de aventura de la provincia de Huaraz</i>	64
Tabla 9 <i>Diferenciación en las empresas operadoras de turismo de aventura de la provincia de Huaraz</i>	65
Tabla 10 <i>Enfoque en las empresas operadoras de turismo de aventura de la provincia de Huaraz</i>	65
Tabla 11 <i>Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la aplicación de la inteligencia de negocios y la obtención de ventaja competitiva en las empresas operadoras de turismo de aventura en la provincia de Huaraz, 2020</i>	67

Tabla 12 <i>Coeficiente de correlación Rho de Spearman de los sistemas de información se relacionan directa y significativamente en la ventaja competitiva de las empresas operadoras de turismo de aventura de la provincia de Huaraz, 2020.....</i>	69
Tabla 13 <i>Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la innovación y la ventaja competitiva de las empresas operadoras de turismo de aventura en la provincia de Huaraz, 2020.....</i>	71
Tabla 14 <i>Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la toma de decisiones y la ventaja competitiva de las empresas operadoras de turismo de aventura en la provincia de Huaraz, 2020.....</i>	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Modelo de inteligencia de negocios y analítica en la nube para pymes</i>	32
Figura 2 <i>Modelo de inteligencia de negocios de Ahumada y Perusquia</i>	32
Figura 3 <i>Modelo teórico de Deming</i>	39
Figura 4 <i>Modelo Malcolm Baldrige</i>	41

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la relación de la inteligencia de negocios y la obtención de ventaja competitiva en las empresas operadoras de turismo de aventura de la provincia de Huaraz, 2020. La investigación fue de enfoque cuantitativo, nivel correlacional con diseño no experimental. La población estuvo conformada por 124 operadores turísticos con una muestra probabilística de 94. Se utilizó la técnica de encuesta y los instrumentos fueron dos cuestionarios. Los resultados muestran que el 70,2% manifiesta un nivel regular en la inteligencia de negocios; el 68,1%, un nivel regular en el sistema de información; el 73,4%, un nivel regular en la innovación; el 68,1%, un nivel regular en la toma de decisiones y el 71,3%, un nivel medio en la ventaja competitiva. Además, se pudo observar que la correlación de Rho de Spearman entre las variables es de 0,732. De acuerdo a los resultados, se puede concluir que existe una relación significativa entre la inteligencia de negocios y la obtención de ventaja competitiva.

Palabras clave: Inteligencia de negocios, turismo, ventaja competitiva.

ABSTRACT

The present research work has the objective of determining the relationship between business intelligence and obtaining competitive advantage in adventure tourism operating companies in the province of Huaraz, 2020. The research was of a quantitative approach, correlational level with design not experimental. The population consisted of 124 tour operators with a probabilistic sample of 94. The survey technique was used and the instruments were two questionnaires. The results show that 70.2% show a regular level in business intelligence; 68.1%, a regular level in the information system; 73.4%, a regular level in innovation; 68.1%, a regular level in decision-making and 71.3%, a medium level in competitive advantage. In addition, it was possible to observe that the Spearman's Rho correlation between the variables is 0.732. According to the results, it can be concluded that there is a significant relationship between business intelligence and obtaining competitive advantage.

Keywords: Business intelligence, tourism, competitive advantage.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, el avance tecnológico en la industria turística ha generado un crecimiento enorme en el rubro. Es decir, la inclusión de nuevas herramientas tecnológicas contribuyó en los procesos de negocio y el posicionamiento empresarial. Sin embargo, las empresas turísticas no cuentan con información que contenga la percepción de los usuarios sobre los servicios que se brindan en el ámbito turístico. Esto constituye una limitación ya que no permite realizar un diagnóstico adecuado del mercado.

En el contexto del Perú, el turismo, desde un punto de vista económico, es una fuente de empleo por la diversidad de lugares. Por ejemplo, la ciudad de Huaraz, al ser una zona con una diversidad de destinos turísticos, posee un grupo de empresas dedicadas a la actividad económica turística que ofrecen el servicio tradicional, pero debido al desconocimiento que presentan con referente a las herramientas digitales no disponen de información consistente de los clientes que acceden al servicio, de manera que al no tener un sistema de información evidencian una deficiente atención en el servicio al visitante, porque no tienen una adecuada coordinación de sus procesos en base a los datos que pudieran obtener.

Por ello el objetivo de la presente investigación fue la siguiente: Explicar la relación de la inteligencia de negocios en la obtención de ventaja competitiva en las empresas operadoras de turismo de aventura de la provincia de Huaraz, 2020. A través de la metodología de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo y alcance explicativo, la población fue integrada por 124 operadoras y la muestra por 94 a quienes se les suministró la técnica de encuesta a través de 2 cuestionarios. Donde

se arribó a la conclusión que la inteligencia de negocios se relaciona en la ventaja competitiva de las empresas operadoras de turismo de aventura de la ciudad de Huaraz, 2020.

Para una mejor comprensión, la presente investigación se dividió en cuatro capítulos. En el primer capítulo, se presenta el planteamiento y formulación del problema, los objetivos de la investigación, la justificación, la delimitación y ética de la investigación.

En el segundo capítulo, se desarrollaron los antecedentes de la investigación, también las bases filosóficas, epistemológicas y teóricas. Asimismo, se presenta la definición de términos, la hipótesis (general y específicas), las variables y su operacionalización.

En el tercer capítulo, se describe la metodología de la investigación. Se explica el tipo de estudio, el diseño de la investigación, población, muestra, y las técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el cuarto capítulo, se presentan los resultados de la investigación desde una perspectiva cuantitativa de acuerdo al enfoque de investigación que fue de nivel correlacional. Los resultados se presentan en cuadros estadísticos con su debida descripción e interpretación. Asimismo, en esta sección se realiza la discusión de los resultados en contrastación con las bases teóricas.

Finalmente, se presentan las conclusiones y las recomendaciones de la investigación.

Capítulo I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento y formulación del problema

El sector turístico es ahora parte de la industria que utiliza el análisis de datos o la inteligencia de negocios en sus operaciones regulares. Con el uso de modernas tecnologías de la información y la comunicación, los turistas generan una enorme cantidad de datos que se dividen en tres categorías principales: datos de contenido generados por el usuario (por ejemplo, datos de revisión en línea), datos de dispositivos (por ejemplo, datos móviles de itinerancia) y datos de transacciones (por ejemplo, datos de búsqueda web) (Li et al., 2018). En este caso, los operadores turísticos y agencias de empresas turísticas han comenzado a encontrar métodos para utilizar estos recursos de datos para interactuar con los consumidores potenciales en cada etapa de sus viajes y comprender mejor las estadísticas ilimitadas de visitantes generadas. Sin embargo, cómo extraer conocimientos valiosos de estas datas es ahora un gran desafío tanto para los profesionales como para los académicos.

El manejo administrativo, la gestión y el monitoreo de información están integrados dentro de la inteligencia del negocio a través del soporte de instrumentos informáticos y analíticos que permitan organizar al máximo el rendimiento mediante una eficiencia operativa del mismo. Así mismo, la gestión del conocimiento ayuda a obtener mayor comprensión y entendimiento del entorno y de los procesos desde la propia experiencia de las personas y organizaciones. (Dávila L. F., 2005, p.17)

Generalmente, se observa que muchos destinos turísticos son visitados, pero las empresas turísticas no saben cómo aprovechar los recursos turísticos con lo que se cuenta, a este hecho también se aborda que cada vez son muchas empresas turísticas que de una u otra forma hacen uso de la tecnología o sistemas de información, al momento de promocionar los recursos turísticos, hacer marketing a su empresa, o tener un sistema web que ayude a brindar información relevante al turista, y en algunos casos les ayuda a tener datos actualizados y poder comunicarse en tiempo real con el turista.

Teniendo como precedente que el Perú es un principal destino turístico y recibe miles de turistas que llegan a conocer los diversos lugares turísticos de la costa, sierra y selva priorizamos para la investigación a la capital del departamento de Ancash. En ese sentido, Huaraz fue designada para evaluar los datos de cuantos turistas y qué actividades mayormente son realizadas con la ayuda de la inteligencia de negocios y como las empresas turísticas de la ciudad de Huaraz lograran obtener ventajas competitivas, además podemos observar que existen estudios de otros sectores que demuestran que usando la inteligencia de negocios se incrementa su productividad y les ayuda a una adecuada decisión, acertando en la misma.

Como dato fundamental a esta realidad problemática, podemos mencionar que la ciudad de Huaraz como capital del departamento de Ancash, anualmente aloja muchos turistas, las cuales vienen a conocer los atractivos turísticos que brinda no solo la ciudad de Huaraz sino las demás provincias del departamento de Ancash, por lo cual en el contexto de Huaraz, se puede

encontrar una gran variedad de entidades turísticas que brindan productos y servicios tradicionales en algunos casos sin hacer uso de la tecnología y otros mínimamente. La mayoría de las operadoras de turismo de aventura llevan el registro de sus actividades de forma tradicional, como son los registros de clientes, salidas a los diferentes destinos, el ingreso mensual que perciben, etc.; al tener toda esta información en ese estado, existe redundancia, desactualización, pérdida y desorden de datos, siendo un problema que no los deja crecer en el sector, ya que desconocen los gustos de los clientes, la frecuencia de visitas y no existe fidelización de clientes, que se da principalmente por falta de uso de la información como una herramienta que ayuda a tener ventaja competitiva.

Las operadoras de turismo no cuentan con una base de datos, que contenga toda la información de los visitantes que llegan a comprar sus productos y servicios, al considerarlo irrelevante y poco útil para su empresa, entendiéndose que uno de los principales problemas es el desconocimiento de los beneficios sobre la importancia de los datos, esta carencia de conocimiento causa que no tengan datos actualizados de su empresa, presentar la información en tablas y gráficos para una fácil comprensión, utilizar los datos para analizar la situación de la empresa o tomar decisiones. Al no tener un adecuado manejo de la información, no pueden enfocarse en producir un coste menor que la competencia, no tiene un servicio o producto que los diferencie, y mucho menos pueden segmentar su público objetivo. Por ello, todas las operadoras de turismo brindan los mismos servicios, optando por reducir solo sus precios, sin enfocarse en detectar el mercado potencial, para aprovecharlo, puesto que si se

ofrece un buen servicio o producto los clientes no tendrán otra opción de preferirlos.

Otro punto fundamental, que se debe de mencionar como parte de la realidad problemática es, como las empresas turísticas, en específico los operadores de turismo pueden aplicar la inteligencia de negocios en sus entidades, es bien sabido que la inteligencia de negocios hace que las entidades tenga información relevante al momento preciso y apoya a la toma de una correcta decisión, por lo tanto, si una empresa operadora de turismo hace uso de la inteligencia de negocios con el propósito de conocer la cantidad de turistas que visitan la ciudad, la cantidad de destinos turísticos ofrecidos, la cantidad de servicios ofrecidos, también podrá obtener tendencias de consumo, proyectar en que fechas son más visitados los atractivos turísticos, cuantos turistas les gusta realizar alguna actividad turística en específico, a los turistas apasionados con los deportes de aventura, y otra información específica de la misma empresa, todos estos datos van a poder tenerlo al momento y de esa forma tomar una mejor decisión, que servirán a la empresa operadora de turismo de aventura, invertir más en productos y servicios específicos y rentables, y con ello estar obteniendo ventaja competitiva ante otra empresa que no usa o innova en el uso de las tics.

Es aquí con el presente estudio pretendo demostrar que, haciendo el uso de la inteligencia de negocios, se puede lograr ventaja competitiva en las entidades operadoras de turismo de aventura, especialmente abarcando que tendrán datos validados y con lo cual podrán tomar decisiones importantes en el servicio o producto a ofrecer.

Otro factor de relevancia que nace en la realización de mi investigación es la coyuntura actual que se presentan en diversos países en el mundo por la pandemia del Covid-19, lo cual va acarrear mucho en el sector turismo, especialmente a las pequeñas empresas operadoras de turismo de aventura que tendrán que parar sus actividades por un tiempo y al hacer este estudio me enfocare a los principales destinos turísticos y deportes de aventura, con base a ello se analiza los datos de años anteriores con la finalidad de que estos datos sean procesados y tener tendencias de visitas, adquisición de productos y servicios turísticos, para brindar una pausa y a las que están en función por la pandemia, cuando vuelvan a reabrir brinden mejores servicios con dicha información y logren en base a los datos procesados y obtenidos tener ventaja competitiva, otro se recomendara en el uso de los sistemas de información y como ellos ayudan a las empresas operadoras de turismo de aventura entrar en el mundo digital y tener a su alcance todas las ventajas que te puede ofrecer y en base a ello estas empresas operadoras de turismo puedan tomar una mejor decisión al momento de recibir turistas y estar en constante comunicación con ellos.

Teniendo como base todo lo mencionado líneas arriba, se tuvo el siguiente problema general: ¿De qué manera la inteligencia de negocios se relaciona en la obtención de ventaja competitiva en las empresas operadoras de turismo de aventura en la provincia de Huaraz, 2020?; también se tuvo los siguientes problemas específicos: ¿De qué manera los sistemas de información se relacionan con la ventaja competitiva de las empresas operadoras de turismo de aventura de la provincia de Huaraz?, ¿De qué manera la innovación se

relaciona con la ventaja competitiva de las empresas operadoras de turismo de aventura en la provincia de Huaraz?, ¿De qué manera el proceso de toma de decisiones se relaciona con la ventaja competitiva de las empresas operadoras de turismo de aventura en la provincia de Huaraz?

1.2. Objetivos

Objetivo General

Determinar la relación de la inteligencia de negocios y la obtención de ventaja competitiva en las empresas operadoras de turismo de aventura de la provincia de Huaraz, 2020.

Objetivo Específicos

1. Identificar la relación de los sistemas de información con la ventaja competitiva de las empresas operadoras de turismo de aventura de la provincia de Huaraz, 2020.
2. Explicar la relación de la innovación con la ventaja competitiva de las empresas operadoras de turismo de aventura en la provincia de Huaraz, 2020.
3. Establecer la relación del proceso de toma de decisiones con la ventaja competitiva de las empresas operadoras de turismo de aventura en la provincia de Huaraz, 2020.

1.3. Justificación

Teórica

Existe diversas investigaciones sobre la aplicabilidad de la inteligencia de negocios en el entorno internacional, nacional y local, pero adaptadas al sector turismo y como lograr obtener ventaja competitiva son pocas, más son investigaciones en el ámbito empresarial, comercial, industrial y tecnológico, por lo cual el uso de la inteligencia de negocio en las empresas turísticas de la ciudad de Huaraz, 2020, sería muy beneficiosa esta investigación a cada empresa operadora de turismo de aventura que use la tecnología y los sistemas de información porque podrá lograr obtener ventajas competitivas ante otras empresas que no proyectan a futuro.

Operativo

La investigación propone la inteligencia de negocios y como las empresas operadoras de turismo de aventura van a lograr obtener ventajas competitivas, en primer lugar se va aplicar la inteligencia de negocios en el procesamiento de datos anteriores de las visitas y servicios turísticos adquiridos, con la finalidad de emitir tendencias de consumo de los turistas, ya sea en productos y servicios turísticos, lo que a vez va a permitir a las empresas turísticas que adopten aplicar la inteligencia de negocios, tener información valiosa para la evaluación de cada decisión, ya sea de una u otra forma al analizar dichos datos estarían obteniendo ventajas competitivas a comparación de otras empresas turísticas.

Tecnológico

Las nuevas tecnologías han avanzado con forme nacen las necesidades, es por eso la importancia de crear, implementar y mejorar las ya existentes, por lo que la aplicación inteligencia de negocio y sus ventajas competitivas en las empresas operadoras de turismo de aventura de la ciudad de Huaraz, va a garantizar el procesamiento de muchos datos anteriores, va a salvaguardar la información eficientemente, va a brindar información valiosa y relevante en el momento oportuno, además va a mejorar la gestión turística ya que cada empresario que aplique tendrá mejor información para su toma de decisiones y lograra ventaja competitiva al que no aplique.

Económico

La aplicación inteligencia de negocio y sus ventajas competitivas en las empresas operadoras de turismo de aventura de la ciudad de Huaraz, garantizará que las empresas turísticas optimicen sus principales tareas, mejorando los productos y servicios que ofrecerán en un futuro, ya sea por periodos de tiempo o por fechas específicas, a la vez que ayudara a una nueva empresa turística que desea iniciar en el rubro, lo cual dará un valor agregado la información adquirida con la aplicabilidad de la inteligencia de negocio y tendrá una ventaja competitiva al resto de empresas monótonas.

Práctica

La investigación beneficiará de manera directa a las empresas operadoras de turismo de aventura, a la vez les ayudará a mejorar los productos y servicios que difunden, dando valor agregado mediante la información procesada en tiempo oportuno, siendo la aplicación de la inteligencia de negocios y sus procesos de

extracción de datos, la ventaja de carácter competitivo que necesitaban las entidades para obtener mejor información y propicie juicios decisivos acertados.

De otra manera esta metodología propuesta, puede ser utilizada para proyectos relacionados con la aplicabilidad de la inteligencia de negocios, y es viable para entidades privadas y públicas.

1.4. Delimitación

El estudio fue delimitado en desarrollo durante el año 2020 en la ciudad de Huaraz, específicamente involucró a las empresas operadoras enmarcada a la actividad de turismo de aventura.

1.5. Ética de la investigación

Tabla 1

Principios éticos de la investigación

Criterios	Características éticas del criterio
Medio ambiente	La investigación contemplo un elemento sobre el cuidado del medio ambiente en la medida que dentro del proceso de desarrollo de capacidades se introducirá una línea referida a esta temática relacionada al turismo.
Confidencialidad	Se tiene la garantía de reservar datos sensibles y/o personales, dando énfasis en las operadoras turísticas, también la información delicada de la empresa y el individuo informante.
Objetividad	En el análisis del problema se aplicó de forma exhaustiva herramientas y métodos de carácter científico para la evaluación del contexto real.
Originalidad	Se mantuvo un estricto respeto por las fuentes bibliográficas de acuerdo a la información relevante de

cada uno de ellos, con el fin de no recaer totalmente en el plagio intelectual.

Veracidad

Se presentó información con sustento verídico y respetando los criterios confidenciales.

Capítulo II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de investigación

Antecedentes Internacionales:

Puga (2022), en su estudio, cuya denominación fue: *Diseño de un modelo de business intelligence para áreas comerciales y operativas de micro y pequeñas empresas de operación turística del distrito Metropolitano de Quito, 2022*, cuyo objetivo fue implementar el diseño de un modelo business intelligence que desarrollar los procesos analíticos de datos de la operación turística del distrito Metropolitano. La metodología fue de alcance descriptivo con una población de 254 MYPES de servicios turísticos, donde se tomó la muestra de 33 empresas de turismo a quienes se les suministró la entrevista y como técnica la ficha de entrevista. Dando como resultado con la entrevista que la empresa indaga en las expectativas del turista, por otra parte, no utilizan datos externos como de la dependencia Ministerial de Turismo, diseñan los circuitos turísticos de forma empírica, no aplican en algunos casos el CRM porque la venta directa se basa en el requerimiento del cliente. Concluyendo que las entidades turísticas analizadas se encuentran en una etapa muy temprana para la digitalización de sus actividades, de forma que se ha optado por el diseño de un modelo BI.

Narváez et al., (2019), desarrollaron la investigación titulada: *El Business Intelligence como estrategia de Marketing Digital aplicado en Agencias de Viaje 2019*, desarrollada en la Universidad Nacional Experimental

Francisco de Miranda – Venezuela, cuyo objetivo fue evaluar el business intelligence como estrategia de Marketing Digital aplicado en Agencias de viaje, 2019. La metodología perteneció al diseño de los no experimentales y de nivel descriptivo con un universo de 150 clientes y una muestra de 124, que se les suministró la técnica de encuesta a través del cuestionario. Dando como resultado que el 75,0% considera que el medio publicitario con mayor uso es el internet, el 42,0% realizan los viajes en verano, el 41% utiliza como referencia a las redes sociales, el 43% son considerados como operados turísticos. Llegando a la conclusión de que la adaptación del business intelligence dentro de las actividades empresariales genera una ventaja competitiva por la aplicabilidad en cualquier tipo de empresas, de manera que puedan establecer decisiones acertadas.

Liñán (2020), realizó la investigación denominada: *Análisis de la Gestión del conocimiento y su impacto en el desarrollo socioeconómico de las pymes como ventaja competitiva en el distrito turístico y cultural de Riohacha - La Guajira, 2020*, cuyo objetivo fue analizar el grado de gestión del conocimiento y su impacto en el desarrollo socioeconómico de las pymes como ventaja competitiva en el distrito turístico y cultura de Riohacha. La metodología fue de alcance descriptivo, el enfoque fue mixta, tipo aplicada, con una población de 6791 y una muestra de 95 empresas a quienes se les suministró las técnicas encuesta y documental con el instrumento de cuestionario y ficha documental. Dando como resultado que el 55,0% tiene de 1 a 11 colaboradores, el 60,0% considera el trabajo en equipo para seleccionar al colaborador, el 64,0% considera no tener documentación de sus procesos, el

46,0% gestiona una base de datos en formato xls, y el 56,0% desarrolla mesas de trabajo para determinar acciones de mejora. Arribando a la conclusión que mantienen una gestión del conocimiento de nivel deficientes perjudicando la ventaja competitiva porque no han desarrollado un plan estratégico y no han considerado relevante la información que mantienen.

Antecedentes Nacionales:

Quispe y Sotelo (2018), en su investigación: *Solución Business Intelligence para mejorar la toma de decisiones en el área de ventas de la empresa MEGA Corporación S.A.C.*, cuyo objetivo fue establecer las mejoras significativas en el proceso de toma de decisión a través del uso de business intelligence. La metodología perteneció al diseño de la rama de los no experimentales con un grupo muestral de 30 tomas de decisiones, donde se ejecutó el análisis observacional como técnica mediante el instrumento de fichas. Dando como resultado que se llegó a optimizar cerca al 99.98% de reportes, también hubo un aumento en la media de reportes que tuvieron emisión en el plazo trimestral, llegando a tener de 6.89 a 29.6, obteniendo un aumento porcentual al 328.79%. Por otra parte, la fiabilidad de cada reporte tuvo un aumento al 132.86%, finalmente, el grado satisfactorio del Gerente relaciona a cada reporte emitido llegó a aumentar en 126.55%. Llegando a concluir que la aplicación del business intelligence generó un decremento en los plazos empleados para la emisión de reportes, donde era un tiempo de 222.208 seg. a 4.1 seg.

Loza (2019), en su investigación: *Relación entre la inteligencia de negocios y la competitividad en la empresa GL Tracker Sur S.A.C*, realizada en la Universidad Privada del Norte Lima – Perú, cuyo objetivo fue identificar en qué medida existe la relación entre la inteligencia de negocios y la competitividad en la empresa GL Tracker Sur S.A.C. La metodología fue de tipo básico, con enfoque cuantitativo, alcance correlacional y diseño no experimental, integrada por una muestra de 33 colaboradores a quienes se les suministró la técnica de encuesta a través del cuestionario como instrumento. Dando como resultado que se tiene una correlación de Pearson 0.84 de la inteligencia de negocios con la competitividad de la entidad en análisis, con una sig.=0.01, también en cada dimensión se encontró 0.74, 0.82 y 0.69. Finalmente llega a la conclusión que, la aplicabilidad de la inteligencia de negocios presenta una asociación elevada con la competitividad, porque el desarrollo aplicativo tuvo influencia directa con la propuesta de valor de la entidad, propiciando la diferenciación de su entorno competitivo, porque las decisiones asertivas se basan en información obtenida de datos de una diversidad de fuentes, permitiéndoles identificar cada necesidad de su público objetivo y generar estrategias de satisfacción.

Herrera (2019), en su investigación: *Impacto de la gestión del marketing de clientes en la ventaja de las pymes del sector turístico de la región Amazonas*, realizada en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos Lima – Perú, cuyo objetivo fue determinar de qué forma la gestión del Marketing de clientes genera impactos en la administración de las ventajas competitivas de las PYME del sector turístico de la región Amazonas. La metodología

perteneció al diseño de la rama de los no experimentales y nivel correlacional con un universo de 4.855 y un muestral de 300 turistas que se les suministró la técnica de encuesta a través de cuestionario. Dando como resultados que el 41,3% considera estar desacuerdo en que la entidad prioriza al colaborador, el 45,8% está en desacuerdo que realicen ventas por intermediarios online, el 37,8% está en desacuerdo con que los datos de la entidad estes sistematizadas y el 39,8% también presenta desacuerdo con que la entidad recolecta y procesa datos antiguos y nuevos. Finalmente llega a la conclusión que, los turistas sostienen que la PYME de la Amazonía, no ha priorizado acciones de proactividad de servicios para gestionar personal, asimismo no existe capacitación en gestión de las TIC.

Villa (2019), en su investigación: *Gestión de ventajas competitivas y la sostenibilidad del turismo rural vivencial en la Región Puno – 2018*, realizada en la Universidad Nacional del Altiplano Puno – Perú, cuyo objetivo fue analizar la caracterización de los eslabones vinculados a la oferta turística a través de la gestión de productos turísticos que permitan la generación de ventajas competitivas y el impulso a la sostenibilidad del turismo rural vivencial en la región Puno. La metodología fue de enfoque cuantitativo, diseño de la rama de los no experimentales y nivel correlacional con una población y un muestral de 34 asociaciones turísticas que se les suministró la técnica de encuesta a través del instrumento del cuestionario. Dando como resultado que el 64,7% presenta ventaja competitiva a través de oferta de diversos destinos, el 47,06% se ha financiado con recursos propios, el 74,8% considera que sus destinos merecen la visita de turistas y el 50,2% considera la

oferta turística por las instalaciones antiguas y los caseríos que se integran. Finalmente llega a la conclusión que, las ventajas comparativas y competitivas vienen siendo sustentadas mediante la diversidad de ambientes naturales y animales, también su cultura y diversos medios de ventaja, propiciando a cada lugar la difusión de productos con alta competencia, pero en territorios rurales no se tiene infraestructura además de la falta de inversión para su desarrollo.

Vásquez (2021), en su investigación: *Uso de las TIC y la competitividad en las agencias de viaje en la ciudad de Tacna, 2019*, realizada en la Universidad Privada de Tacna, cuyo objetivo fue conocer la relación del uso de las TIC en la competitividad de las agencias de viaje de Tacna, 2019. La metodología fue de tipo básica, nivel relacional y diseño de la rama de los no experimentales con una población y muestra de 40 agencias que se les suministraron un cuestionario a través de la técnica de encuesta. Dando como resultado que el 61,3% ha renovado raras veces sus equipos tecnológicos, el 52,6% nunca han desarrollado encuestas mediante las TIC para la obtención de información del turista y sus preferencias, el 65,9% utiliza casi siempre la información sistematizada de los turistas. Finalmente llego a la conclusión que, las entidades de viaje encuestadas se han centrado en mantener sus servicios mediante tecnologías digitales para abordar mercados amplios por la alta competencia que se tiene en Tacna, es decir que al mejor uso de las TIC en estas actividades económicas se aborda la innovación que es una exigencia para toda entidad.

Antecedentes Regionales y locales:

Torre (2019), en su investigación: *Las tecnologías de la información y comunicación y la efectividad en las agencias de viajes operadoras de turismo de la ciudad de Huaraz –Ancash –2016*, cuyo objetivo fue identificar de qué manera influye el uso de las tecnologías de la información y comunicación dentro de la efectividad en las entidades operadoras de turismo de Huaraz. La metodología fue de enfoque cuantitativo, con nivel relacional y diseño de la rama de los no experimentales con una población de 108 agencias y la muestra de 81, que se les suministraron el cuestionario con la técnica de encuesta. Dando como resultado que el 55,7% estar de acuerdo con que exista una accesibilidad a la base de datos de trabajadores de la agencia, el 54,7% están de acuerdo con que se obtengan programas turísticos, el 59,6% sostiene que estar muy de acuerdo con que se tenga en menor tiempo los datos de la agencia y el 42,0% mencionan tener un software administrativo y financiero. Llegando a concluir que, según el estadígrafo de Spearman presenta significancia con (p-valor 0,00), entre las TIC y la efectividad, sostenido con el 70.8%. Por ende, se tuvo el rechazo de H. nula y aceptación de H. alterna.

Marcelino (2018), en su investigación: *Inteligencia de negocios para la toma de decisión estratégica en la empresa FECOPE EIRL. Huaraz 2018*, cuyo objetivo fue realizar la implementación de la inteligencia de negocios en la entidad FECOPE E.I.R.L para la evaluación de cada decisión estratégica. La metodología fue de tipo aplicado, con diseño de la rama de los no experimentales y alcance relacional, la población y muestra fue de 6 directivos a quienes se les suministro el cuestionario y ficha de observación mediante la

técnica de encuesta y observación. Dando como resultado que el 71,3% adquieren productos de revestimiento, el 67,23% sostiene la inferencia del proveedor de Cerámica Lima SA, el 60,2% tiene un nivel alto en la toma de decisiones, el 40,6% sostiene que la BI apoya demasiado en las labores diarias, el 80,2% menciona que se tiene una interfaz intuitiva en la solución BI y el 40,3% considera agradable la apariencia de solución. Llegando a la conclusión que al implementar una solución de carácter tecnológico con la inteligencia de negocios en FECOPE E.I.R.L. para la evaluación asertiva estratégica, que fue producto de la evaluación de un Data Mart en los módulos de compras y ventas, volviéndose un instrumento de utilidad para toma de decisiones.

Rosas (2017), en su investigación: *Liderazgo estratégico y su relación con la ventaja competitiva de la empresa FECOPE E.I.R.L, Huaraz, 2017*, realizada en la universidad César Vallejo Huaraz – Perú, cuyo objetivo fue determinar la relación entre el liderazgo estratégico y la ventaja competitiva en la empresa FECOPE E.I.R.L, Huaraz, 2017. La metodología fue de tipo aplicado, con diseño de los no experimentales y nivel descriptivo-correlacional con un muestral de 41 que se les aplicó el cuestionario a través de la técnica de encuesta. Dando como resultado que el 55,6% sostiene un nivel medio de ventaja competitiva, el 57,9% encuentran poco eficiente en la determinación del curso estratégico, el 64,8% se encuentran en un nivel medio en las capacidades valiosas y el 57,9% considera poco eficiente el desarrollo de competencias. Llegando a la conclusión que, se tiene una asociación de liderazgo estratégico y la ventaja competitiva, asimismo, se encontró que se tiene una asociación de la ventaja competitiva y la determinación de la

capacitación estratégica, también hay asociatividad con el fortalecimiento de competencia y finalmente con la gestión de recursos en la entidad.

2.2. Bases filosóficas y epistemológicas

El estudio tiene fundamentos filosóficos y epistemológicas enmarcados a la corriente positivista, de acuerdo a los siguientes sustentos:

De acuerdo a Álvarez (2021) el positivismo desde una percepción filosófica se enmarca en la experiencia, de forma que tiene su origen en la necesidad de entender los fenómenos sociales enmarcadas en la observación ubicándolas en el nivel de ciencias naturales. Por ende, la corriente positivista sostiene como cimiento la experiencia y expone que el único camino es el procedimiento científico para lograrlo.

La Real Academia de Ciencias Morales y Políticas (2021) menciona el enfoque teórico filosófico de Comte, donde se estipula que el único saber debe cimentarse en el sustento científico y que se responde después del surgimiento de enunciados hipotéticos, dentro de ello la corriente positivista establece el significado preciso, certero y útil desde una postura epistemológica que se centra en el entendimiento del contexto real involucrando el social, a través de la recopilación de información observable y medible.

De esta manera, en el presente estudio se partió reconociendo la importancia de la inteligencia de negocios y su relación con la ventaja competitiva en las empresas operadoras de turismo de aventura de la ciudad de

Huaraz, razón por el cual se enmarcó a partir del enfoque sistémico de la administración.

El enfoque sistémico de la administración es una forma de pensar que proviene de la Teoría General de Sistemas. Johnson, Kast y Rosenzweig (1968, como se citó en Chiavenato, 2006) refieren que esta teoría se basa en la idea de que las diferentes partes de un sistema están interconectadas y trabajan juntas para crear un todo.

Chiavenato (2006) sostiene que:

Un sistema cerrado es aquel en el que los elementos no están en continua interacción con el entorno. Un enfoque sistémico es aquel que ha tenido un gran impacto en la teoría administrativa porque reconoce que los sistemas cambian constantemente e interactúan entre sí con su ambiente, tal cual lo realiza un sistema abierto.

El concepto de sistema abierto es excelente para los negocios porque describe cómo trabaja una organización con su entorno. Interactúa constantemente con otras entidades y puede cambiar el comportamiento de esas entidades. También tiene partes o unidades que trabajan juntas para lograr objetivos comunes.

El sistema abierto es una colección de diferentes partes que trabajan juntas para lograr un objetivo común. Están en constante interacción y dependen unos de otros para funcionar de manera efectiva. Este sistema tiene

una orientación orientada a objetivos y está siempre en contacto con su entorno. (p. 413).

El turismo se estudia como un sistema, en línea con el enfoque sistémico. Este enfoque analiza cómo las diferentes partes de un sistema trabajan juntas para crear un todo. El turismo, como otros sistemas, se compone de diferentes partes: personas, lugares, cosas y dinero.

Según autores como Leiper (1979), Molina (1991), Gunn (1996), Boullón (2004) y Jiménez (2005), entre otros, se habla del sistema turístico como una realidad totalizadora, es decir, como un fenómeno que presenta ciertas características que pueden ser explicadas a través de la comprensión de las diversas variables y relaciones que lo conforman.

Es de vital importancia resaltar que el sistema turístico es un sistema sociocultural en el marco de la teoría general de sistemas porque está rodeado de relaciones simbólicas (gustos, preferencias, motivaciones, intereses y publicidad, por mencionar algunas). Desde las perspectivas de la economía y la geografía, se proponen dos propuestas de turismo sistémico.

Sistema económico turístico: basado en la teoría de la oferta y la demanda. Se entiende por producto o destino turístico donde se ubican los servicios la oferta y aquellas cosas que serán adquiridas por la demanda. El turista que utiliza los servicios y realiza transacciones financieras es la demanda. Desde esta postura, el turismo es visto como una actividad social económicamente desarrollada. Según el modelo de Gunn.

Sistema turístico geográfico: la definición de turismo comienza con el movimiento del viajero desde su región de origen hasta su región de destino a través de una ruta de transporte; en consecuencia, el vínculo que proporciona este sistema puede entenderse como de carácter geoespacial, es decir, el vínculo se refiere al movimiento entre dos lugares físicos. El modelo de Leiper es la representación tradicional de esta idea. (Vázquez et al., 2013).

2.3. Bases Teóricas

2.3.1. Inteligencia de negocios

a) Historia y el estado del arte

Se conceptualiza Business Intelligence (BI), aunque el término es relativamente nuevo para las actuales tendencias de enfoques administrativos, presenta diversas bases que aportan hoy en día sobre la relevancia e impacto que tiene en el contexto empresarial.

Fue por 60's donde se originó la manipulación de ordenadores por entidades que al inicio fueron destinados como apoyo para los procesos de transacción, así mismo, llegaron a utilizarse en tareas de operación de datos, de manera que fueron llamados “aplicaciones de negocio” o “sistemas de soporte a las actividades organizativas” los cuales su relevante objetivo era realizar el procesamiento y análisis de datos mediante la transacción básica ejecutada en la entidad. Hoy en día, aquellos sistemas han evolucionado tomando el nombre de software de gestión empresarial los cuales agrupan

los sistemas de gestión integral, de relación con los clientes, la cadena de suministros entre otros (Páez *et al.*, 2019).

En base a lo anterior, se empezó dar mayor realce y complejidad a los procesos analíticos de la información, porque surge la necesidad de realizar procedimiento con la información que resulte de ella y mantener el monitoreo de gestión en la entidad y brindar soporte en la evaluación de cada decisión, por ende, de lo mencionado inicia la categorización de sistemas de información debido a su propósito de apoyar en la dirección en la evaluación de decisiones asertivas. La finalidad se enfocaba en propiciar a los directivos de las diversas jerarquías empresariales información al detalle y breve que tengan procedencia de la base de datos en operación, desarrollándose próximo a los años 70's. Pero estos sistemas empezaron a presentar dificultades, ya que solo permitían realizar consultas simples, dificultando la integración de datos resultantes de diferentes fuentes y a la vez sintetizar datos e identificar tendencias.

Esto obligo a que el investigador Russell Ackoff le adjudicara el nombre de Management Information Systems. Luego en los 70's surgen los denominados sistemas de ayuda a la decisión (Decision Support Systems, DSS), su enfoque se basaba en ordenadores que combinaban modelos y datos con el fin de resolver problemas semiestructurados con una amplia implicación del usuario, aportando ayuda en el análisis y método cuantitativo. Hacia mediados de los 80's se desarrollan los sistemas denominados, expertos (Expert Systems, ES), puesto que representan una

de las ramas de la inteligencia artificial aplicada, siendo entendidos como sistemas de información basados en ordenadores que son codificados con el conocimiento y la experiencia de especialistas humanos para alcanzar niveles expertos en la resolución de problemas.

A su vez, en esta década también hacen su aparición los sistemas de información ejecutivos (Executive Information Systems, EIS), basados en ordenadores diseñados para proporcionar a los altos directivos un fácil acceso a la información interna y/o externa relevante para sus actividades de gestión. También para finales de esta década surge un nuevo término llamado inteligencia de negocio divulgado en 1989 por Howard Dresner, analista de Gartner, este término reemplazó a los antiguos sistemas perdurando en la actualidad en el aspecto empresarial y académico. Estos sistemas de inteligencia de negocio se presentaron como elementos mas actuales que aportan en la decisión que adoptan en una entidad. Y cerca al 90's, se dio inicio a la recopilación y gestión de bases de datos extensas, por lo tanto, los empleadores lograban evaluar extensas informaciones en un intervalo corto.

En ese lineamiento, la Inteligencia de Negocios o Business Intelligence (BI) tiene una conceptualización de firmeza y de ascendencia para el uso de diversas entidades. Surge de la aceleración del dinamismo obtenido por la competitividad de entidades, propiciando el colapso de comportamiento tradicionales para la evaluación de decisiones debido al progresivo aumentó de volumen y dificultad de la información. Dándose de

este modo la necesidad de aliviar las estructuras y poder contar con adecuada información para dar respuestas más rápidas (Páez *et al.*, 2019).

Como se puede observar a lo largo del tiempo el concepto de Inteligencia de Negocios se ha adaptado y trascendido en cada época, de una u otra forma ha estado presente; además de ello, este término también denominado “Business Intelligence” ha sido acuñado por diferentes autores, ellos definen que la Inteligencia de Negocios puede ser utilizado de una manera muy amplia y tiene un significado diferente dependiendo de las partes interesadas, muchos de ellos argumentan que dependen de lo que se está definiendo y se puede enmarcar de manera diferente dependiendo de las necesidades. Algunas definiciones acuñadas por los autores y diferentes tecnologías se presentan en el siguiente punto.

a) Teorías y conceptos

La inteligencia de negocios es determinada como la capacidad de una corporación para la evaluación de cada decisión propiciando la misma de ser asertiva. De manera que, se lograría a través de la aplicación de métodos, aplicativos y tecnologías que propician la recopilación, depuración, transformación de datos y aplicar en cada uno, técnicas extractivas de conocimiento. Esto se logra mediante el uso de metodologías, aplicaciones y tecnologías que permiten reunir, depurar, transformar datos, y aplicar en ellos técnicas analíticas de extracción de conocimiento. Los datos pueden ser estructurados para que indiquen las características de un área de interés, generando el conocimiento sobre los problemas y

oportunidades del negocio para que pueden ser corregidos y aprovechados respectivamente (Viteri y Murillo, 2021).

Asimismo, Valarezo *et al.* (2021) indican que la Inteligencia de Negocios es la fusión de la práctica, capacidad y tecnología empleada por entidades para la recopilación e integración de información, aplicando normas de negocio y el aseguramiento de la visibilidad de los datos para una mayor comprensión y efectivizar el desenvolvimiento.

Por su parte, Cordero y Rodríguez (2017) indican que es el conjunto de herramientas y aplicaciones para la ayuda a la toma de decisiones que posibilitan acceso interactivo, análisis y multiplicación de la información corporativa de misión crítica. Estas aplicaciones brindan información valiosa sobre datos operativos determinando la problemática y oportunidades de la entidad. Donde los usuarios pueden obtener volúmenes altos de información para determinar y analizar las asociaciones y evaluar la tendencia, que serán soportadas por la entidad.

Finalmente, Taboada (2019) manifiesta que la inteligencia de negocios es la habilidad para aprehender las interrelaciones de hechos en tal forma que guie la acción hacia el objetivo deseado. La inteligencia de negocios a parte de ser un productos, es una herramienta que emplea una diversidad de tecnologías donde realiza al combinación y asociación de metodologías efectivas con diversos productos, para estructura una diversidad de información, cuya aplicación e interpretación es importante para la mejora de utilidad y desempeño de la entidad, así mis, el instrumento

contribuye en la construcción y aplicación de estrategias con capacidad de acelerar ciertas tareas sobre las actividades de la entidad, también propicia sistematiza la información importante para optar por decisiones asertivasg.

En ese lineamiento, no se debe confundir el concepto de inteligencia de negocio con el almacenamiento de grandes datos de información; ya que, la “Bussines Intelligence” es el puente para que las empresas puedan hacer útil dicha información mediante herramientas puestas al servicio de los usuarios (Cordero y Rodríguez, 2017).

Así pues, el objetivo principal de la Inteligencia de Negocios brindar soporte a los individuos en la evaluación de decisiones para optimizar el desempeño organizacional e impulsar la ventaja de carácter competitivo en su entorno mercantil y que con la progresiva evolución tecnología se genere un conjunto de alternativas para determinar la adecuada interrelación directa con los públicos objetivos de carácter interno o externo a la entidad. Pero existe una brecha extensa entre la información obtenida para la evaluación de decisiones y el incrementó progresivo de datos de las entidades generadas en el día a día. Para saltar esta brecha, las organizaciones hacen significativas inversiones en desarrollar sistemas de “Bussines Intelligence” para convertir los datos originales en información de utilidad (Mora *et al.*, 2021).

b) Modelos de inteligencia de negocios

El modelo de inteligencia de negocios como una herramienta en la gestión académica.

Modelo expuesto por Carmargo, Aguilar y Giraldo (2016) que sustentan los elementos que se integran en la arquitectura de inteligencia de negocios que está constituido por 4 áreas de donde se tiene el origen de los datos hasta la visualización de los mismos, que son:

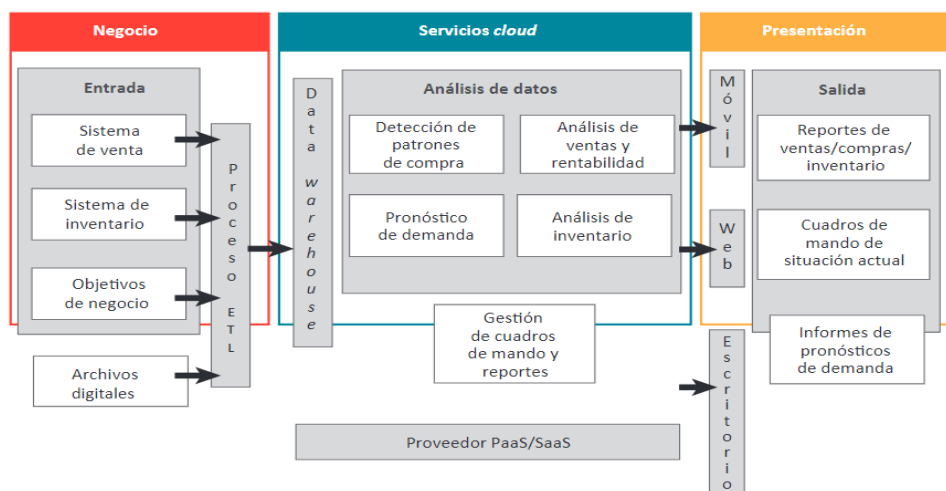
- Área fuente de datos-datos operacionales: Es el tipo de datos que provienen de las entidades, mediante sistemas enfocada en la información que son administrados por el personal de la entidad, de manera que tengan datos estructurados, entre ellos base de datos relacionados.
- Área de organización de los datos: Es el área donde se realiza la preparación datos de la data Warehouse, donde se extrae, transforma y carga los datos, por ende, se realiza la movilidad de datos de diversos orígenes.
- Área de repositorio de información: Es la alimentación de datos internos, externos y personales, donde el primero es de la empresa, el segundo es de datos que tienen su origen en los proveedores de la entidad, ratios financieras, entre otros y el tercero que son datos personales que tienen un tamaño mínimo.
- Área de presentación de datos: Es el área de la entidad de datos, donde se almacenan y colocan a la disposición del usuario, que es realizado mediante el Data Mart, de forma que se pueda optimizar las búsquedas de datos en el Data Warehouse.

Modelo de inteligencia de negocios y analítica en la nube para pymes

Modelo establecido por López y Guerrero (2018) donde se determinan los módulos y componentes que se integran como una solución BI&A, donde se tiene el módulo de negocios donde se ubican las fuentes de datos que tiene la entidad, además ahí se encuentra los archivos digitales. Después son almacenados en un Data Warehouse en cloud, donde se podrán evaluar analíticamente los servicios, además se tendrá los servicios de analytics para el desarrollo de predicciones y pronósticos de demanda que aportan al abastecimiento de la entidad. Seguidamente se tendrá el módulo de presentación que son los resultados analizados y los informes que se generaron donde se evidencian mediante un sistema de información, de forma que los usuarios tengan accesibilidad a los datos oportunamente y de manera remota.

Figura 1

Modelo de inteligencia de negocios y analítica en la nube para pymes



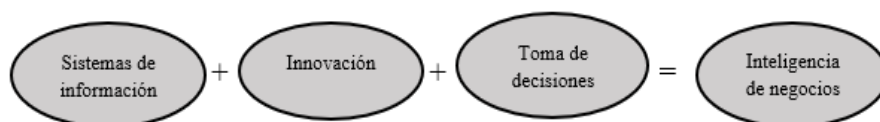
Nota. Extraído de “Modelo de inteligencia de negocios y analítica en la nube para pymes del sector Retail en Perú, (López y Guerrero, 2018).

c) Dimensiones de inteligencia de negocios

Se consideró el modelamiento de Ahumada y Perusquia (2014) expuesta en la publicación “Inteligencia de negocios: estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnológica”, donde exponen que la inteligencia de negocios presenta la siguiente estructura:

Figura 2

Modelo de inteligencia de negocios de Ahumada y Perusquia



Nota. Extraído de “Inteligencia de negocios: estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnológica”, (Ahumada y Perusquia, 2014).

Los elementos de la inteligencia de negocios son: Sistemas de información, innovación y toma de decisiones, de manera que en cada uno de ellos se desarrollan directrices estratégicas que permiten dirigir a la entidad y fundamentarse de información con el propósito de elevar el valor de los productos y servicios que se brindan, a través de un cimiento tecnológico.

Sistemas de información

Un sistema de información tiene características relevantes debido a la eficacia de procesamiento de datos asociados a una dependencia en acción. Así mismo, presentan alimentación de los procesos e instrumentos que se centran en obtener eficiencia. Desde esta perspectiva podemos concluir que los sistemas de Información en la actualidad son estructuras más complejas ya que integran elementos novedosos y que gracias al Internet y las nuevas tendencias han venido a ser más completos, pero también más complejos (Muñoz *et al.*, 2016).

Actualmente, cuando se habla de SIE (Sistemas de Información Empresariales) como un conjunto estructurado por subsistemas relevantes de una entidad de media a grande. Dentro de estos se tiene: la gestión de contenidos y documentarios (Content Management Systems CMS); como las estructuras que integran una serie de subsistemas necesarios en cualquier organización de mediana a grande. Hablamos de subsistemas tales como: Los sistemas de gestión de contenidos y documentos (Content Management Systems CMS); los sistemas de gestión de Procesos (Business Process Management BPM); los sistemas de apoyo a la toma de decisiones y los sistemas de Gestión de conocimiento. Sin duda las organizaciones cada vez giran alrededor del elemento más valioso en la actualidad,

“el dato”; ahí es donde surge la figura de dichos sistemas como el elemento donde convergen los procesos de Información Organizacional. (Merchán et al., 2019).

Desde una percepción más amplia, los sistemas de información ayudan a los cuadros intermedios y la alta gerencia de la información agregada o resumida que se tengan necesidad para evaluar decisiones que sean acertadas. Esta información procede de los sistemas transaccionales que registran y almacenan las operaciones de la Organización y que se usan para hacer el seguimiento y control del negocio, asegurar el cumplimiento de los objetivos, analizar las desviaciones y realizar previsiones (Muñoz *et al.*, 2016).

Innovación

La innovación es un componente de relevancia dentro de las entidades, generando estabilidad económica, evolución y aumentó empresarial. Las tareas innovativas presenta efectividad de la manos con el recurso humano, siendo uno de las directrices que establecen la ventaja competitiva a nivel económico de organizaciones avanzadas. Por ende, la innovación constante genera sostenibilidad en la organización. Por eso resulta esencial fijar la atención en la forma en que los procesos de innovación son gestionados en el seno de la organización, pues la existencia por sí sola de estos factores no produce valor; el éxito dependerá de la forma en que se gestionen dichas actividades de innovación (Díaz, 2019).

Las actividades innovadoras de las entidades brindan respuesta impredecible generando mayor oportunidad en el entorno mercantil. El contexto cambiante, ya no tiene similitud con lo que era hace años, donde existía mayor estabilidad y predecible escenario de mercado competitivo. Existen ahora una serie

de factores externos que obligan a las organizaciones a gestionar sus procesos de una forma diferente, de una forma mucho más abierta (Márquez, 2017).

La innovación se obtiene de diversas maneras, como en servicios que se pueden difundir al público objetivo, de acuerdo a la manera que se distribuye, la forma como genera relación con otras entidades (pactos estratégicos) o la manera de poner en venta el producto y/o servicios. De otra parte, la innovación no tiene que estar basada solamente en ideas novedosas, sino que también, y más frecuentemente, se da mediante la implantación de pequeñas mejoras en productos o procesos: mejora continua (Robayo, 2016).

Proceso de toma de decisiones

Es explicada como una selección de diversas opciones (alternativas), que son propuestos con cierto nivel de raciocinio. De forma que, cada persona se enfrenta con una variedad de decisiones que pueden impactar poco o mucho en su situación personal y/o profesional. Actualmente es posibles identificar que una diversidad de empresas presentan dependencia en poca medida en la forma que utilizan sus vienen tangibles. Este se basa principalmente en el aprovechamiento de los recursos intangibles (datos e información) para facilitar la toma de decisiones (Vanegas y Guerra, 2017).

En ese lineamiento, la toma de decisiones se define como la actividad donde se identifica una deficiencia u oportunidad y la elección de una de las alternativas entre las diversas propuestas, siendo un procedimiento clave que repercute en una entidad. Es relevante aclarar que se tiene diferentes métodos de análisis y indagación para la evaluación de decisiones. La medición técnica, seguida de la

búsqueda mecánica, diseñada para predecir la alternativa más atractiva, puede sustituir a la toma de decisiones y su teoría, sin embargo, la toma de decisiones es un proceso mucho más abarcador (Murillo y Cáceres, 2018).

Por su parte, Ríos *et al.* (2021) indican que la toma de decisiones no puede ser capturada por un árbol de decisión, mediante una tabla de decisión, por una sola función matemática o por otros simples artefactos mecánicos. Su estructura presentó funcionalidad que generó su propio camino decisivo. La decisión final se ejecuta mediante la actividad del aprendizaje, comprensibilidad y con el establecimiento de la problemática.

Así pues, el proceso de la toma de decisiones, debe estar soportada con una actividad adecuadamente organizada. Esta actividad de raciocinio facilita la indagación y evaluación de información de relevancia, dando importancia a métodos analíticos y enfocarse en la información crucial. Cabe indicar que los tomadores de decisiones deben enfocarse en los objetivos de la organización y no afectar las decisiones tomadas con su propio poder o influencia (Ríos *et al.*, 2021).

2.3.2. Ventaja competitiva

a) Definición

Una ventaja competitiva es un aspecto característico único que se diferencia de las demás entidades de acuerdo a su actividad económica, posicionándose en un lugar con mejores opciones, por ende, se refiere al uso de estrategias que generan ventajas y tienen la característica de ser únicos y de sostenibilidad en el lapso del tiempo que no presenta otra entidad que

también se encuentra en el mercado competitivo. Es importante recalcar que una de las bases para la estructuración y desarrollo de una estrategia de mercadotecnia son las ventajas competitivas (Porter, 2017).

Del mismo modo, Mancheno y Albán (2019) manifiestan que la ventaja competitiva es la superioridad sobre los competidores que se logra al ofrecer a los clientes mayor valor, ya sea bajando los precios, u ofreciendo mayores beneficios que justifiquen precios más altos. La ventaja competitiva surge de la propuesta de valor de una organización con el fin de obtener clientes, es desarrollada basado en diversos elementos como precios más reducidos que su entorno de competencia e incluyendo beneficios mas accesibles.

La ventaja competitiva es importante porque le permite a la empresa hacer frente a las amenazas competitivas y mantener la cuota de mercado como base para el mantenimiento de la rentabilidad a largo plazo, le permite a una empresa atraer capital esencial para lograr un rendimiento superior para los inversores, la ventaja competitiva es más fuerte cuando crea valor para los clientes, ayuda a aumentar la satisfacción de los clientes y fortalecer las relaciones con ellos, le permite a una empresa establecer sus propios precios y márgenes en un mercado y sobre todo ayuda a una empresa a hacer frente a las formas de competencia existentes y emergentes (Chuquimarca *et al.*, 2019).

b) Modelos de ventaja competitiva

A continuación, se exponen modelos teóricos y de relevancia a nivel mundial como medio para el desarrollo de ventajas competitivas.

a. Modelo teórico de Recurso y Capacidades

También denominado TRC donde se incorpora la evaluación de fenómenos para entender la competitividad de las organizaciones de un ámbito mercantil como ventaja competitiva individual, dicho modelo fue expuesto por Wenerfelt en el año 1984 en su publicación “Resource Based View of the Firm”, donde condiciona a una entidad a través de los recursos que posee basándose en el modelo tradicional estratégico de Andrews. De forma que estableció el análisis de los sucesos de los recursos y la capacidad que tenga la entidad para generar beneficios en largos plazos, así mismo, sostiene el establecimiento de los atributos que determinan el atractivo del recurso. Por ende, arriba ha que las empresas tienen características heterogéneas de acuerdo a la dotación de recursos y son heterogéneos a largo plazo. (Fong et al., 2017)

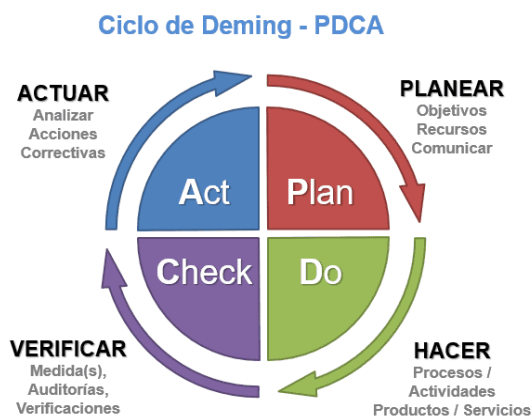
b. Modelo teórico de Deming

Modelo diseñado por el Dr. Edwards Deming 1950 dentro del ámbito empresarial de Japón para mejorar los procesos y brindar a los consumidores bienes y/o servicios que cumplan con sus exigencias; ya que después de la guerra no contaban con recursos naturales para llegar a ser competitivos en el mercado, de forma que reorganizaron su sistema productivo a través de la

optimización de las líneas de producción, (Salas, 2018); de manera que su evaluación es constituida por:

Figura 3

Modelo teórico de Deming



Nota. Modelos de excelencia como ventaja competitiva: Una revisión global. (Sánchez, 2016)

c. Modelo Malcolm Baldrige

En Estados Unidos, para afrontar la ventaja competitiva de los ingresos del mercado japones, de forma que indagaron en alternativas para generar mejores capacidades de desempeño de las empresas y no perder mercado y brindar garantías rentables de las entidades (Sánchez, 2016). Por ello, Malcolm Baldrige sostiene diversos criterios que son:

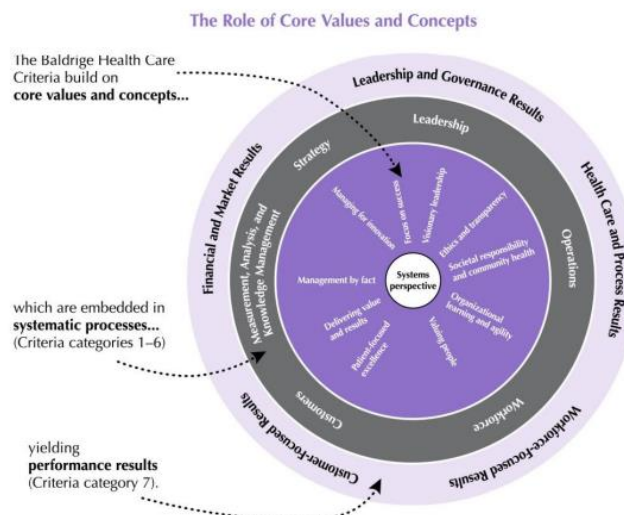
- **Liderazgo;** que está enfocado al desempeño de los líderes de una entidad respecto a la guía y soporte que deben brindar a cada integrante de la organización, evidenciándose a través del sostenimiento organizacional a largo plazo.
- **Planeamiento estratégico;** donde la organización determina el cumplimiento de metas estratégicas y las acciones que se tomarán para

alcanzarlas, de forma que son medidas de acuerdo a su progreso, lo que propicia un monitoreo y supervisión alineadas al cumplimiento de normativas y políticas.

- **Medición de la gestión del conocimiento;** se centra en recopilar, almacenar, realiza análisis y mejora de la información y sus activos cimentados en el conocimiento. De forma que se debe obtener un conocimiento objetivo de la situación real de la entidad.
- **Orientación al colaborador;** se enfoca en las capacitaciones que se brindan a los recursos humanos para el desempeño adecuado de sus funciones, así como la motivación a los colaboradores para explotar su potencial de forma que se alineen a las metas organizacionales, de forma que depende de la inversión y preocupación de la entidad por formar y generar bienestar a los colaboradores en cada estrato jerárquico.
- **Gestión por procesos;** donde se realiza la evaluación de aspectos claves de las empresas, de forma que permite a la entidad realizar su actuar de forma sistemática, donde se pone en relevancia las entradas y salidas de cada proceso.
- **Resultados de desempeño organizacional;** en esta etapa se analiza los resultados de cada elemento anteriormente considerados, que conlleva a la excelencia de sus procesos para la obtención de una ventaja competitiva.

Figura 4

Modelo Malcolm Baldrige



Nota. Modelos de excelencia como ventaja competitiva: Una revisión global. (Sánchez, 2016)

c) Dimensiones de la ventaja competitiva.

Las dimensión fueron establecidas como características resaltantes que son expuesta mediante el uso de estrategias competitivas para el posicionamiento de un entidad dentro de su entorno mercantil, por ello, Porter (2017) habla de tres estrategias competitivas genéricas que se pueden aplicar a cualquier rubro empresarial; las estrategias que se pueden poner en acto, generalmente por separado, pero en algunas circunstancias también en conjunto, para el aseguramiento del crecimiento del valor de la empresa.

Las estrategias de la ventaja competitiva se utilizaron en conjunto para fines de la investigación, porque se encuentran relacionadas y es necesario que las empresas apliquen las tres, debido a que la reducción de

costos, la diferenciación y segmentación de clientes, son aspectos interrelacionados para obtener un óptimo crecimiento en las empresas. García et al. (2021) indica que la aplicación de las estrategias apoya a la toma de decisiones, sirve para simular diferentes escenarios, realizar pronósticos, crear informes, y evaluar posibilidades, alcanzando una clara ventaja competitiva frente a sus competidores.

Por ello, se trabajará con las siguientes dimensiones:

Liderazgo en costos

Según Porter (2017) refiere que el liderazgo en costos de una empresa se da cuando sus costos acumulados al desempeñar todas las actividades de valor, es menor que los costos de sus competidores, es decir, que los precios son una ventaja competitiva por ser difícil de replicar o imitar por los competidores ya sea por factores de producción, que le permite a una empresa competir con precios que la competencia no puede superar. Y por otros factores que surgen propiamente de la entidad tales como:

- Localización de la empresa: Una correcta ubicación de la empresa supone un liderazgo en costos importante ya que facilita el contacto con clientes y proveedores teniendo efectos positivos en las tasas de mano de obra, eficiencia logística, etc., (Porter, 2017).
- Relación de la empresa: Una correcta ubicación de la empresa supone un liderazgo en costos importante ya que facilita el contacto con clientes y proveedores teniendo efectos positivos en las tasas de mano de obra,

eficiencia logística, etc., (Porter, 2017). Relación con clientes y proveedores: se determina el eficiente o deficiente habilidad para negociar con los proveedores para ofertar sobre los precios y obtener un margen del proveedor. Además, establecer un vínculo emocional con el cliente colocando un precio acorde al mercado y que el cliente esté dispuesto a pagar (Porter, 2017).

Es una directriz estratégica con mayor intuición es una fortaleza si la entidad se encuentra con la capacidad de brindar en el entorno mercantil a un precio inferior frente a las diversas ofertas de las entidades en competencia. Este tipo de estrategia requiere una atención prioritaria finalizada a reducir los costos de producción, lo que se puede lograr con distintos medios (Quero, 2018).

La diferenciación

Una entidad presenta diferenciación de su entorno mercantil solo al tener la capacidad de ser único en brindar productos y/o servicios que pueden ser valiosos para los adquirentes. El grado en el que los competidores se diferencian en un sector industrial crea variedad y cultiva un mercado libre (Porter, 2017).

La diferenciación constituye una opción atractiva para empresas que quieren construirse su propio nicho en el mercado y no apuestan necesariamente a un elevado porcentaje de consensos en términos generales, sino en compradores que buscan características peculiares del producto o servicio, distintas a las que ofrecen las empresas oponentes (Landazuri y

Montenegro, 2018). Las entidades deciden optar por realizar un análisis a través de ventajas de diferenciación manteniendo los aspectos característicos de los productos o servicios que se brindan y asociación con el beneficio de la entidad, entre estos rasgos se tiene:

- Basada en características del servicio y/o producto: Consiste en hacer que los consumidores perciban los productos de dicha empresa de forma diferente que el resto, con el fin de aumentar la demanda del mismo. Puede estar basada en características observables del producto o servicio, tales como color, forma, tamaño, envase, embalaje. También rasgos de formalidad como la funcional, fiable, seguro y durable.
- Basada en rasgos del mercado: En este caso, los consumidores compran, ya que, la empresa se adapta a las necesidades de los consumidores y fabrica productos u ofrece servicios que los satisfagan de la mejor manera posible.
- Basada en los rasgos de la entidad: La entidad llega a diferenciarse en la habilidad de centrarse en su diferenciación con su capacidad para extenderse en las actividades económicas, asociación con los clientes, distribución de canales donde se brindan los productos y/o servicios, su marca corporativa, que se asocia con componentes intangibles enfocadas en la organización.

El enfoque

Se define que la directriz estratégica del enfoque se centra en la definición de la actividad del negocio enfocada a un grupo de público objetivo particular, una adquisición rápida, de alto servicio de proximidad,

de productos con alta especialización o un entorno mercantil geográfico establecido. La estrategia de enfoque consiste en centrarse en un segmento de mercado, siendo específico en su ámbito de competencia, claramente situados en una estrategia. (Porter, 2017).

Por su parte, Díaz (2019) indica que el enfoque consiste en especializarse en un dado segmento del mercado y en ofrecer el mejor producto pensado expresamente para los reales requerimientos de nuestro segmento. Ejemplificándose, se tiene: un grupo de relevancia y potencial de compradores; un entorno geográfico específico; una segmentación particular; entre otros.

- Orientación al cliente: Se centra en la preparación, la seguridad de los colaboradores en su desenvolvimiento y la capacidad para propiciar confianza en el desarrollo de una posible venta.
- Mejoramiento de la Calidad de Servicio: Dentro de la organización la calidad de servicio viene centrada por parte de los directivos de alto nivel jerárquico empresarial que se centran en el propósito que es el cliente, así como, monitorear las quejas y soluciones brindadas en un tiempo corto demostrándose la capacidad de respuesta para reducir la desconformidad del consumidor y prevalecer la imagen de la entidad.
- Relación estable y duradera con los clientes: Determinar una interrelación durable y estable con los clientes, lo que implica el desarrollo de valores y principios éticos que propicien en el cliente elegir la opción brindada, y tengan la confianza para recomendar a la entidad mediante su grupo social.

2.3.3. Sector turismo

El turismo presenta una conceptualización amplia que presenta una progresiva construcción, porque involucra una diversidad de área del conocimiento con las que tiene asociación. De manera que, se tiene conceptualizaciones que no se encuentran completas. En tal sentido, existen diferentes definiciones que resultan parciales e incompletas. Sin embargo, para efectos de este trabajo se hará énfasis en la visión de este fenómeno desde la postura del desarrollo económico, dado que el mismo produce ingresos y mejora la calidad de vida de los espacios geográficos donde tiene lugar dicha actividad. (World Intellectual Property Organization, 2021)

Desde la concepción económica, el turismo es definido como el concepto que comprende todos los procesos, especialmente económicos, que se manifiesta en la afluencia, permanencia y regreso del turista hacia, en y fuera de un determinado municipio, país o estado (Kleffe, 2018).

El sector turismo integra el sector terciario de servicios, que posicionado como la actividad económica más extensa a nivel mundial, incluso superando a la industria de vehículos, el acero, componentes electrónicos, etc. El turismo se ha expandido hasta alcanzar la relevancia mundial; en una diversidad de países, el turismo es la actividad de carácter económico que ha llegado a puntos internacionales. Vale decir, que el turismo ha crecido rápidamente hasta convertirse en una gran fuerza económica y social en el mundo (Narváez et al., 2017).

2.3.4. Empresas turísticas

De acuerdo a Mochón (2008) los importantes tipos de entidades asociadas al turismo son:

- Entidades asociadas al transporte de viajeros, que abarca empresas como aerolíneas, transporte mediante ferrocarriles, autobuses, transporte marítimo o alquiler de vehículos.
- Entidades que brindar alojamiento, dentro de ellas se tiene las hoteleras en sentido amplio; hoteles, hostales, pensiones, así como las responsables de la oferta extra hotelera; alquiler de apartamentos, casas rurales, campamentos de turismo, además de otros alojamientos específicos: residencias de tiempo libre para el turismo social, albergues juveniles, alquiler de habitaciones en casas particulares con derecho a desayuno, empresas de tiempo compartido (timesharing), entre otras.
- Entidades que crean y comercializan bienes y servicios turísticos (intermediarios turísticos), estas realizan labores de intermediación para la venta de servicios turísticos poniendo en contacto los oferentes (hoteles, compañías aéreas, entre otros) con el turista; y también crean productos turísticos (paquetes turísticos) mediante la contratación de grandes volúmenes de servicios diversos, que una vez agrupados se ofrecen al turista de forma conjunta a un precio único, siempre inferior al que resultaría si el turista contratase por sí mismo los distintos servicios que integran el paquete turístico ofertado.

- Entidades asociadas a expender diversos platos de un entorno y bebidas en el trayecto y estancia de turismo.
- Entidades que propician acciones de recreación, eventos y visitas a lugares de interés turístico. Las actividades ofertadas por este tipo de empresas son muy diferentes y su nexo de unión con el turismo es el de ser demandadas por el turista. Están relacionadas con puertos deportivos, campos de golf, teatros, conciertos, festivales, parques temáticos, museos, etc.
- Entidades relacionadas en ofertar servicios periféricos o complementarios. Son servicios accesorios ofrecidos principalmente por el sector privado que amplían y complementan la oferta turística básica tanto en origen como en destino.

2.4. Definición de términos

Clúster: Una agrupación de empresas e instituciones relacionadas entre sí, pertenecientes a un mismo sector o segmento de mercado, que se encuentran próximas geográficamente y que colaboran para ser más competitivos (Murillo y Cáceres, 2018).

Competitividad empresarial: El termino competitividad se circunscribe inicialmente a la economía empresarial, y la capacidad de una empresa para ser competitiva se valora en relación a sus posibilidades de mantener o aumentar la rentabilidad de sus activos en las condiciones prevalecientes en mercados abiertos a la competencia (Robayo, 2016).

Datawarehouse: El Datawarehouse, posibilita la extracción de datos de sistemas operacionales y fuentes externas, permitiendo la integración y homogenización de los datos de toda empresa (Mora et al., 2021).

Estructura organizacional: Es el modelo jerárquico que una empresa usa para facilitar la dirección y administración de sus actividades de acuerdo a los recursos que cuente y la productividad y gestión que necesita sobre ellas (Landazuri y Montenegro, 2018).

Inteligencia de negocio: Es un término que abarca los procesos, las herramientas, y las tecnologías utilizadas para convertir los datos en información la información en conocimiento (Viteri y Murillo, 2021)

OLAP: Herramientas del sistema para soporte de decisiones (DSS) que utilizan técnicas multidimensionales para análisis de datos. El OLAP crea un ambiente avanzado para análisis de datos que da soporta a la toma de decisiones, modelado de negocios y actividades de investigación de operaciones (Ríos et al., 2021).

Sistema de calidad: Es una herramienta que le permite a cualquier organización planear, ejecutar y controlar las actividades necesarias para el desarrollo de la misión, a través de la prestación de servicios con altos estándares de calidad, los cuales son medidos a través de los indicadores de satisfacción (Mora et al., 2021).

Toma de decisiones: Es el proceso que se realiza para la elección de y diferentes opciones posibles para la resolución de situaciones empresariales, considerando los criterios de ventajas y desventajas que generarán las acciones a tomar (Mora et al., 2021).

Ventaja competitiva: Es el resultado de la búsqueda de oportunidades únicas que le dan a una empresa una fuerte posición competitiva y la diferencia del resto, permitiéndole un posicionamiento de marca que le permite obtener beneficios superiores al promedio de su sector (Buitrago et al., 2019).

2.5. Hipótesis

Hipótesis General

La aplicación de la inteligencia de negocios se relaciona directa y significativamente en la obtención de ventaja competitiva en las empresas operadoras de turismo de aventura en la provincia de Huaraz, 2020.

Hipótesis específicas

1. Los sistemas de información se relacionan directa y significativamente con la ventaja competitiva de las empresas operadoras de turismo de aventura de la provincia de Huaraz, 2020.
2. La innovación se relaciona directa y significativamente con la ventaja competitiva de las empresas operadoras de turismo de aventura en la provincia de Huaraz, 2020.

3. La toma de decisiones se relaciona directa y significativamente con la ventaja competitiva de las empresas operadoras de turismo de aventura en la provincia de Huaraz, 2020.

2.6. Variable

a. Variable 1

Inteligencia de Negocios.

b. Variable 2

Ventajas Competitivas.

Tabla 2

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Inteligencia de negocios	Una ventaja competitiva es un aspecto característico único que se diferencia de las demás entidades de acuerdo a su actividad económica, posicionándose en un lugar con mejores opciones, por ende, se refiere al uso de estrategias que generan ventajas y tienen la característica de ser únicos y de sostenibilidad en el lapso del tiempo que no presenta otra entidad que también se encuentra en el mercado competitivo. Es importante recalcar que una de las bases para la estructuración y desarrollo de una estrategia de mercadotecnia son las ventajas competitivas (Porter, 2017).	Se mide mediante un cuestionario elaborado en lineamiento a las dimensiones: los sistemas de información, innovación y la toma decisiones.	<div>Sistemas de información</div> <div>Innovación</div> <div>Toma de decisiones</div>	<ul style="list-style-type: none"> Operativo Estrategia Base de datos Investigación y desarrollo Nuevos productos Nuevos procesos. Estructura organizacional. Sistema de calidad. Gerencia. 	Likert

Capítulo III

METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación

La presente investigación fue de tipo aplicada, porque se desarrolló en base al criterio científico teórico para la evaluación de una realidad específica y las prácticas que se presenten mediante la derivación de ellas, con la finalidad de incorporar conocimientos teóricos y prácticos, por ende, se establece inteligencia de negocios y ventaja competitiva en las empresas operadoras de turismo de aventura de la ciudad de Huaraz.

Fue de enfoque cuantitativo, debido a que los datos recabados de la muestra fueron procesados de manera estadística para la determinación del comportamiento de los fenómenos para poder analizar la data recolectada de la inteligencia de negocios y ventaja competitiva en las empresas de turismo aventura de la ciudad de Huaraz.

El nivel fue correlacional, porque se orienta a sostener la relación de una variable independiente en otra dependiente, en este caso se buscó establecer la relación de la inteligencia de negocios en la ventaja competitiva en las empresas operadoras de turismo en la ciudad de Huaraz.

.

3.2. Diseño de investigación

El diseño fue no experimental, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostienen: “Los estudios no experimentales se enmarcan en la recopilación de información de la realidad del fenómeno de estudio, sin alterar su orden natural o persuadir con fines propios o externos” (p.137). Por ende, se recopiló la información de la inteligencia de negocios y ventaja competitiva. También transversal, porque se recopiló la información en solo un único tiempo.

3.3. Población y muestra

Población

Según Valderrama y Jaimes (2019) exponen: “es un grupo finito o infinito de elementos que presentan características similares, donde se generalizan las conclusiones del estudio para toda la población la cual es limitada por el problema y por los fines establecidos en todo estudio” (p.255).

La población de la investigación fue comprendida por 124 operadoras de turísticos de la ciudad de Huaraz, registradas en la DIRCETUR-ANCASH se encuentran en los anexos.

Muestra

Según Valderrama y Jaimes (2019) sustenta que: “Es una parte representativa de la población total, que se selecciona por su tamaño y la semejanza de sus características, la cual facilita y permite generalizar los

resultados encontrados con toda la población, teniendo un rango de error conocido” (p.256).

En el estudio se va abarcar al subconjunto de las empresas operadoras de turismo de aventura de la provincia de Huaraz registrados en la DIRCETUR-ANCASH.

El muestreo fue probabilístico, donde cada uno de las empresas operadoras de turismo de aventura tuvieron las mismas posibilidades de ser seleccionados para integrar la muestra.

Por ende, se realizó el análisis matemático de poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2(p * q)N}{E^2(N - 1) + Z^2(p * q)}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra.

Z = 1.96 valor de la distribución normal.

N = Población conformada por 124 operadoras de turismo.

E = 5% de error de tolerancia.

p = 50 % proporción de operadoras de turismo con las características de interés.

q = 50 % complemento de p.

Remplazando los valores:

$$n = \frac{1.96^2(0.5 * 0.5)124}{0.05^2(124 - 1) + 1.96^2(0.5 * 0.5)}$$

n = 94 operadoras del turismo de la ciudad de Huaraz.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica recolección de datos:

El recojo de la información fue determinado mediante la encuesta, donde Valderrama y Jaimes (2019) exponen que: “la encuesta es una técnica que permite recabar información de la realidad y del fenómeno en estudio” (p.261).

En el estudio se suministró la encuesta, que es considerado un método que permite obtener información del fenómeno en su contexto natural o de la realidad, de forma que se evaluó los fenómenos. De forma que, se sustenta el cuestionario, donde se estructura para la dimensión sistema de información [6 ítems], la dimensión innovación [6 ítems] y la dimensión toma de decisiones [6 ítems], conformado por la siguiente escala de medición:

1 = Muy deficiente.

2 = Deficiente.

3 = Regular.

4 = Eficiente.

5 = Muy Eficiente.

Baremación de la variable inteligencia de negocios

V. inteligencia de negocios

Deficiente = [18 - 41]

Regular = [42 - 66]

Eficiente = [67 - 90]

Dimensión: Sistemas de información

Deficiente = [06 - 13]

Regular = [14 - 22]

Eficiente = [23 - 30]

Dimensión: Innovación

Deficiente = [06 - 13]

Regular = [14 - 22]

Eficiente = [23 - 30]

Dimensión: Toma de decisiones

Deficiente = [06 - 13]

Regular = [14 - 22]

Eficiente = [23 - 30]

Así mismo el cuestionario ventaja competitiva, donde se tuvo para la dimensión liderazgo en costo [6 ítems], la dimensión la diferenciación [4 ítems] y la dimensión el enfoque o segmentación con [4 ítem], conformado por la siguiente escala de medición:

1 = Nunca.

2 = Muy pocas veces.

3 = A veces.

4 = Frecuentemente.

5 = Siempre.

Baremación de la variable ventaja competitiva

V. Ventaja competitiva

Bajo = [14 - 32]

Medio = [33 - 51]

Alto = [52 - 70]

Dimensión: Liderazgo en costos

Bajo = [06 - 13]

Medio = [14 - 22]

Alto = [23 - 30]

Dimensión: Diferenciación

Bajo = [04 - 09]

Medio = [10 - 14]

Alto = [15 - 20]

Dimensión: Segmentación

Bajo = [04 - 09]

Medio = [10 - 14]

Alto = [15 - 20]

Validez y confiabilidad

La validez de cada instrumento se realizó mediante el juicio de expertos en los criterios de claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia, metodología y

pertinencia, que fueron determinados por 3 expertos inmersos en el tema de estudio, que dieron su punto de vista mediante la evaluación a los instrumentos. Las respuestas de los expertos fueron procesados mediante el coeficiente de V de Aiken, llegando a encontrar el valor de 0,095 para ambos cuestionarios que demuestra la validez de los instrumentos (Anexo 6).

La confiabilidad de los instrumentos se estableció con el coeficiente de fiabilidad de Alfa de Cronbach, que ayuda a evaluar la consistencia interna de los instrumentos, es decir, el grado en que todos los ítems de los instrumentos se relacionan entre sí, para obtener datos que sustenten la realidad estudiada. Para tal motivo, se aplicó los instrumentos a una prueba piloto de 20 operadoras de turismo, encontrando para el instrumento de inteligencia de negocios un valor de 0,824 que indica que el instrumento presenta una consistencia interna buena; mientras que para el instrumento de ventaja competitiva se tuvo un valor de 0,783 que demuestra una consistencia interna aceptable del instrumento; llegando a demostrarse que los instrumentos pueden aplicarse con plena confianza (Anexo 2).

3.5. Plan de procesamiento y análisis de datos

Plan de procedimiento

En el procedimiento se realizó de la siguiente manera:

- Se desarrolló los 2 instrumentos, en base a las variables analizadas, de manera que fueron validadas con la validez y confiabilidad.

- El investigador se presentó a los dueños de las entidades operadoras de turismo de aventura, explicando los fines del estudio.
- Se estableció un tiempo de 20 minutos para que cada dueño pueda responder a los 2 instrumentos.
- La información obtenida fue ingresada en el archivo xls. de cálculo del paquete ofimática Microsoft Office Excel 2019 para su tratamiento estadístico.

Análisis estadístico de datos

En la investigación se aplicó la estadística inferencial porque se determinó la relación de las 2 variables analizadas, donde se recopiló la información en el paquete ofimática Microsoft Office Excel 2019 donde se estructuró una base de datos, que seguidamente fue migrado a la herramienta estadística IBM - SPSS Statistics V. 26, por las características de las variables (cuantitativos) no es necesario la prueba de normalidad de los datos y que no se usaran análisis no paramétricos, en consecuencia teniendo en cuenta que las variables son cuantitativas y la escala de medición es ordinal, la prueba estadística adecuada a emplearse fue la Correlación de Rho de Spearman.

Posterior a ello, en el siguiente capítulo se presentó los análisis de resultados, la discusión y se realizó las pruebas de validación de la hipótesis.

Capítulo IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Presentación de resultados

Análisis estadístico descriptivo

Tabla 3.

Inteligencia de negocios en las empresas operadoras de turismo de aventura de la provincia de Huaraz, 2020.

Inteligencia de negocios	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	25	26,6%
Regular	66	70,2%
Eficiente	3	3,2%
Total	94	100,0%

Nota. Instrumento aplicado a las empresas operadoras de turismo.

En la tabla 3, sobre la inteligencia de negocios se pone en realce que del total de empresas operadoras de turismo encuestados en la ciudad de Huaraz, el 70,2% de las operadoras presentan un nivel regular, el 26,6% un nivel deficiente en las empresas de turismo y el 3,2% son eficiente.

Tabla 4

Sistema de información en las empresas operadoras de turismo de aventura de la provincia de Huaraz.

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	27	28,7%
Regular	64	68,1%
Eficiente	3	3,2%
Total	94	100,0%

Nota. Instrumento aplicado a las empresas operadoras de turismo.

En la tabla 4, sobre sistema de información se pone en realce que del total de empresas operadoras de turismo encuestados en la ciudad de Huaraz, el 68,1% de las operadoras presentan un nivel regular, el 28,7% un nivel deficiente en las empresas de turismo y el 3,2% son eficientes.

Tabla 5

Innovación en las empresas operadoras de turismo de aventura de la provincia de Huaraz.

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	19	20,2%
Regular	69	73,4%
Eficiente	6	6,4%
Total	94	100,0%

Nota. Instrumento aplicado a las empresas operadoras de turismo.

En la tabla 5, sobre innovación se muestra que del total de empresas operadoras de turismo encuestados en la ciudad de Huaraz, el 73,4% de las operadoras presentan un nivel regular, el 20,2% un nivel deficiente en las empresas de turismo y el 6,4% son eficientes.

Tabla 6

Toma de decisiones en las empresas operadoras de turismo de aventura de la provincia de Huaraz.

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	25	26,6%
Regular	64	68,1%
Eficiente	5	5,3%
Total	94	100,0%

Nota. Instrumento aplicado a las empresas operadoras de turismo.

En la tabla 6, sobre toma de decisiones se pone en realce que del total de empresas operadoras de turismo encuestados en la ciudad de Huaraz, el 68,1% de las operadoras presentan un nivel regular, el 26,6% un nivel deficiente en las empresas de turismo y el 5,3% son eficientes.

Tabla 7

Ventaja competitiva en las empresas operadoras de turismo de aventura de la provincia de Huaraz.

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	24	25,5%
Medio	67	71,3%
Alto	3	3,2%
Total	94	100,0%

Nota. Instrumento aplicado a las empresas operadoras de turismo.

En la tabla 7, sobre venta competitiva se pone en realce que del total de empresas operadoras de turismo encuestados en la ciudad de Huaraz, el 71,3% de las operadoras mantienen un nivel medio, el 25,5% un nivel baja en las empresas de turismo y el 3,2% un nivel alto.

Tabla 8

Liderazgo en costo en las empresas operadoras de turismo de aventura de la provincia de Huaraz.

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	32	34,0%
Medio	53	56,4%
Alto	9	9,6%
Total	94	100,0%

Nota. Instrumento aplicado a las empresas operadoras de turismo.

En la tabla 8, sobre liderazgo en costo se pone en realce que del total de empresas operadoras de turismo encuestados en la ciudad de Huaraz, el 56,4% de las operadoras mantienen un nivel medio, el 34,0% un nivel baja en las empresas de turismo y el 9,6% un nivel alto.

Tabla 9

Diferenciación en las empresas operadoras de turismo de aventura de la provincia de Huaraz.

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	28	29,8%
Medio	45	47,9%
Alto	21	22,3%
Total	94	100,0%

Nota. Instrumento aplicado a las empresas operadoras de turismo.

En la tabla 9, sobre diferenciación se pone en realce que del total de empresas operadoras de turismo encuestados en la ciudad de Huaraz, el 47,9% de las operadoras mantienen un nivel medio, el 29,8% un nivel baja en las empresas de turismo y el 22,3% un nivel alto.

Tabla 10

Enfoque en las empresas operadoras de turismo de aventura de la provincia de Huaraz.

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	65	69,1%
Medio	20	21,3%
Alto	9	9,6%
Total	94	100,0%

Nota. Instrumento aplicado a las empresas operadoras de turismo.

En la tabla 10, sobre enfoque se pone en realce que del total de empresas operadoras de turismo encuestados en la ciudad de Huaraz, el 68,1% de las operadoras mantienen un nivel medio, el 26,6% un nivel baja en las empresas de turismo y el 5,3% un nivel alto.

4.2. Prueba de hipótesis

La corroboración de hipótesis se realizó considerando los procedimientos estadísticos para evaluar las hipótesis establecidas en el estudio:

Hipótesis general planteada en la tesis

La aplicación de la inteligencia de negocios se relaciona directa y significativamente en la obtención de ventaja competitiva en las empresas operadoras de turismo de aventura en la provincia de Huaraz, 2020.

Paso 1. Hipótesis estadística

H_0 : La aplicación de la inteligencia de negocios no se relaciona directa y significativamente en la obtención de ventaja competitiva en las empresas operadoras de turismo de aventura en la provincia de Huaraz, 2020.

H_1 : La aplicación de la inteligencia de negocios se relaciona directa y significativamente en la obtención de ventaja competitiva en las empresas operadoras de turismo de aventura en la provincia de Huaraz, 2020.

Paso 2. Se establece el nivel de significación: $\alpha = 0,05$ equivalente al 5%

Paso 3. Se realiza la selección del estadígrafo de prueba:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum D_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Se realizó el tratamiento del estadígrafo no paramétrico para la correlación mediante rangos de Spearman, a través de la significancia al 5% ($p < 0,05$). El presente estadígrafo se realiza cuando se pretende establecer si dos variables presentan relación o correlación y el instrumento mantuvo una escala ordinal y tengan características cuantitativas, como se evidencia en la investigación.

Paso 4: Cálculo mediante el software estadístico SPSS v. 26.

Tabla 11

Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la aplicación de la inteligencia de negocios y la obtención de ventaja competitiva en las empresas operadoras de turismo de aventura en la provincia de Huaraz, 2020

	Inteligencia de negocios Vs Ventaja competitiva
Coeficiente de correlación (r_s)	0.732(**)
Significancia (valor p)	0.0001
Tamaño de muestra	94

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

Paso 5. Regla de decisión: Se realiza el rechazo de la Hipótesis nula cuando el p es menor que 0,05 ($p < 0,05$).

Paso 6. Interpretación y/o conclusión: De acuerdo a lo que se evidencia en el paso 4; $p = 0,0001$ es menor al valor de significación teórica $\alpha = 0,05$, rechazándose la hipótesis nula. Ello significa que, existe relación estadísticamente significativa positiva ($r = 0,732$) entre la aplicación de la inteligencia de negocios y la obtención de ventaja competitiva en las empresas

operadoras de turismo de aventura en la provincia de Huaraz, 2020. Por lo que, se afirma y comprueba la hipótesis general planteada, en el sentido que, la aplicación de la inteligencia de negocios se relaciona significativamente con la obtención de ventaja competitiva en las empresas operadoras de turismo de aventura.

Hipótesis específica 1

Los sistemas de información se relacionan directa y significativamente en la ventaja competitiva de las empresas operadoras de turismo de aventura de la provincia de Huaraz, 2020.

Paso 1. Hipótesis estadística

H₀: Los sistemas de información no se relacionan directa y significativamente en la ventaja competitiva de las empresas operadoras de turismo de aventura de la provincia de Huaraz, 2020.

H₁: Los sistemas de información se relacionan directa y significativamente en la ventaja competitiva de las empresas operadoras de turismo de aventura de la provincia de Huaraz, 2020.

Paso 2. Se establece el nivel de significación: $\alpha = 0,05$ equivalente al 5%

Paso 3. Se establece el estadígrafo de prueba:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum D_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Se realizó el desarrollo mediante el estadístico no paramétrico con la correlación por rangos de Spearman, a través de la correlación por rangos de

Spearman, manteniendo una significancia al 5% ($p < 0,05$). Se aplicó el estadígrafo porque se pretende establecer la relación o correlación y, escala de medición del instrumento presenta característica ordinal y las variables sean cuantitativos como se pone en evidencia en el actual estudio.

Paso 4: Cálculo aplicado mediante el software estadístico SPSS v. 26.

Tabla 12

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de los sistemas de información se relacionan directa y significativamente en la ventaja competitiva de las empresas operadoras de turismo de aventura de la provincia de Huaraz, 2020.

	Sistemas de información Vs Ventaja competitiva
Coefficiente de correlación (r_s)	0.727(**)
Significancia (valor p)	0.0001
Tamaño de muestra	94

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

Paso 5. Regla de decisión: Se realizará el rechazó de la Hipótesis nula si el valor p es menor que 0,05 ($p < 0,05$).

Paso 6. Interpretación y/o conclusión: Se evidencia que mediante el paso 4; $p = 0,0001$ es menor a la significancia teórica $\alpha = 0,05$, se rechaza la hipótesis nula. Ello significa que, existe relación estadísticamente significativa positiva ($r = 0,727$) entre los sistemas de información y la ventaja competitiva de las empresas operadoras de turismo de aventura de la provincia de Huaraz, 2020. Por lo que, se afirma y comprueba la hipótesis específica 1 planteada, en el

sentido de que, los sistemas de información se relacionan directamente con la ventaja competitiva de las empresas operadoras de turismo de aventura.

Hipótesis específica 2

La innovación se relaciona directa y significativamente en la ventaja competitiva de las empresas operadoras de turismo de aventura en la provincia de Huaraz, 2020.

Paso 1. Hipótesis estadística

H_0 : La innovación no se relaciona directa y significativamente en la ventaja competitiva de las empresas operadoras de turismo de aventura en la provincia de Huaraz, 2020.

H_1 : La innovación se relaciona directa y significativamente en la ventaja competitiva de las empresas operadoras de turismo de aventura en la provincia de Huaraz, 2020.

Paso 2. Se establece el nivel de significación: $\alpha = 0,05$ equivalente al 5%

Paso 3. Se elige el estadígrafo de prueba:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum D_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Se desarrolló mediante el estadígrafo no paramétrico de la correlación de rangos de Spearman, con una significancia al 5% ($p < 0,05$). Este estadígrafo se aplica cuando se pretende establecer si dos variables presentan relación o correlación, y el instrumento sea ordinal y con característica cuantitativa como se tiene en la presente investigación.

Paso 4: Cálculo aplicado mediante el software estadístico SPSS v.26.

Tabla 13

Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la innovación y la ventaja competitiva de las empresas operadoras de turismo de aventura en la provincia de Huaraz, 2020.

	Innovación Vs Ventaja competitiva
Coeficiente de correlación (r_s)	0.596(**)
Significancia (valor p)	0.0001
Tamaño de muestra	94

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

Paso 5. Regla de decisión: Se dictamina el rechazó de la Hipótesis nula cuando el p es menor que 0,05 ($p < 0,05$).

Paso 6. Interpretación y/o conclusión: Se evidencia que en el paso 4; $p = 0,0001$ es menor a la significancia teórica $\alpha = 0,05$, donde se presenta el rechazó de la hipótesis nula. Ello significa que, existe relación estadísticamente significativa ($r = 0,596$) entre la innovación y la ventaja competitiva de las empresas operadoras de turismo de aventura en la provincia de Huaraz, 2020. Por lo que, se afirma y comprueba la hipótesis específica 2 planteada, en el sentido de que, la innovación se relaciona significativamente con la ventaja competitiva de las empresas operadoras de turismo de aventura.

Hipótesis específica 3

La toma de decisiones se relaciona directa y significativamente en la ventaja competitiva de las empresas operadoras de turismo de aventura en la provincia de Huaraz, 2020.

Paso 1. Hipótesis estadística

H_0 : La toma de decisiones no se relaciona directa y significativamente en la ventaja competitiva de las empresas operadoras de turismo de aventura en la provincia de Huaraz, 2020.

H_1 : La toma de decisiones se relaciona directa y significativamente en la ventaja competitiva de las empresas operadoras de turismo de aventura en la provincia de Huaraz, 2020.

Paso 2. Se determina el nivel de significación: $\alpha = 0,05$ equivalente al 5%

Paso 3. Se elige el estadígrafo de prueba:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum D_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Se desarrolló mediante el estadígrafo no paramétrico de correlación por rangos de Spearman, con una significancia al 5% ($p < 0,05$). El estadígrafo aplicado tiene que cumplir con parámetros como: que se pretenda establecer si las dos variables se encuentran en relación o correlación, el instrumento sea ordinal y mantengan naturaleza cuantitativa, como se evidencia en la investigación.

Paso 4: Cálculo mediante el software estadístico SPSS v. 26.

Tabla 14

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de la toma de decisiones y la ventaja competitiva de las empresas operadoras de turismo de aventura en la provincia de Huaraz, 2020.

	Toma de decisiones Vs Ventaja competitiva
Coefficiente de correlación (r_s)	0.596(**)
Significancia (valor p)	0.0001
Tamaño de muestra	94

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

Paso 5. Regla de decisión: Se rechazará la Hipótesis nula cuando el valor p es menor que 0,05 ($p < 0,05$).

Paso 6. Interpretación y/o conclusión: Se evidencia en el paso 4; $p = 0,0001$ es menor a la significancia teórica $\alpha = 0,05$, se rechazó la hipótesis nula. Ello significa que, existe relación estadísticamente significativa y positiva ($r = 0,596$) entre la toma de decisiones y la ventaja competitiva de las empresas operadoras de turismo de aventura en la provincia de Huaraz, 2020. Por lo que, se afirma y comprueba la hipótesis específica 3 planteada, en el sentido de que, la toma de decisiones se relaciona positivamente con la ventaja competitiva de las empresas operadoras de turismo de aventura.

4.3. Discusión

De acuerdo al objetivo general de la presente investigación que busca determinar la relación de la inteligencia de negocios y la obtención de ventaja competitiva en las empresas operadoras de turismo de aventura de la provincia de Huaraz, 2020. Atendiendo a los resultados conseguidos se puede señalar que el objetivo se ha cumplido, se logró determinar que la inteligencia de negocio predomina con el 70,2% de las operadoras de turismo presentan un nivel regular, además el 71,3% de ventaja competitiva presentan un nivel medio, de manera que obtuvo una relación estadísticamente significativa positiva (Rho de Spearman=0,732) y con significancia (P -valor=0,0001 siendo menor a α =0.05). Por ende, se acepta la hipótesis alterna de manera que la aplicación de la inteligencia de negocios se relaciona significativamente con la obtención de ventaja competitiva en las empresas operadoras de turismo de aventura. Estos resultados coinciden con el estudio de Loza (2019), donde obtuvo que la inteligencia de negocios influye fuerte y positivamente sobre la competitividad destacando sobre los competidores del mercado nacional, afirma que, el 87.88% de los colaboradores afirman que la competitividad de la empresa es alta cumpliendo con cada uno de los indicadores. Esto demuestra que la utilización de las herramientas de la inteligencia de negocios genera beneficios importantes para la ventaja competitiva y de valor para las decisiones de las empresas operadoras de turismo de aventura.

De acuerdo al objetivo específico 1, que busca identificar la relación de los sistemas de información con la ventaja competitiva de las empresas operadoras de turismo de aventura de la provincia de Huaraz, 2020. Atendiendo

a los resultados obtenidos se puede señalar que el objetivo específico 1 se ha cumplido, ya que mediante los sistemas de información se logró determinar la ventaja competitiva con 71,3% presenta nivel medio, además que el 68,1% de las operadoras de turismo presentan un nivel regular. Existe una relación estadísticamente significativa positiva (Rho de Spearman=0,727) y con una significancia (P -valor=0,0001 siendo menor a $\alpha =0.05$). Por ende, se acepta la hipótesis alterna, ya que los sistemas de información se relacionan directamente con la ventaja competitiva de las empresas operadoras de turismo de aventura. Estos resultados presentan similitud con el estudio de Izoa (2019), muestran un total de 83% de colaboradores que afirman estar de acuerdo y completamente de acuerdo con los sistemas de información de la empresa, también Torre (2019). El 43.2 % de los administradores de las agencias de viaje operadoras de turismo en la ciudad de Huaraz están de acuerdo con el sistema de información. Teóricamente, Venegas (2019) menciona que el sistema de información se alimenta de datos, que son procesados y como resultado se obtiene información la cual será utilizada por los usuarios interesados estos serán los que aportan la retroalimentación en la ventaja competitiva. Es decir, el sistema de información transforma los datos que se obtiene en base de conocimiento y de esta manera busca ser utilizada para los objetivos de planificación, de acción y de evolución turística para los distintos operadores de turismo, logrando grandes beneficios como el conocer mejor las necesidades de los clientes, ofrecer una mejor entrega de servicio, optimizar sus recursos logrando aumentar su eficiencia las empresas operadoras de turismo aventura de la provincia de Huaraz.

De acuerdo al objetivo específico 2, que busca explicar la relación de la innovación con la ventaja competitiva de las empresas operadoras de turismo de aventura en la provincia de Huaraz, 2020. Atendiendo a los resultados obtenidos se puede señalar que el objetivo específico 2 se ha cumplido, ya que mediante la innovación se logró determinar la ventaja competitiva con 71,3% presenta un nivel medido, además el 73,4% de las operadoras presentan un nivel regular. Existe una correlación positiva considerable (Rho de Spearman $=0,596$) y con una significancia (P -valor $=0,0001$ siendo menor a $\alpha =0.05$). Por ende, se acepta la hipótesis alterna, ya que la innovación se relaciona significativamente con la ventaja competitiva de las empresas operadoras de turismo de aventura. Estos resultados coinciden con el estudio de Loza (2019) muestran un indicador alto con respecto a la innovación de la empresa, con un 78.8% de ellos quienes estás de acuerdo, también tiene similitud con investigación de Torre (2021) afirma el 58% de los administradores de las agencias de viajes operadoras de turismo en la ciudad de Huaraz están muy de acuerdo con la innovación en que sus agencias de viajes emplean páginas web dinámicas. Teóricamente Vásquez (2019) menciona que los criterios de éxito de una empresa están centrados en la capacidad para adaptarse a las innovaciones tecnológicas y sobre todo saberlas explotar para su propio beneficio. Es decir, la innovación se centra en la modificación mental o una actitud que se centrar en la mejora de manera permanente, porque en la actualidad ya no es competitivo factibles solo brindar un nuevo servicio turístico, la innovación se centra en la concepción de la autenticidad frente a la hospitalidad repetida, de forma que el trayecto del turista se vuelva una

anécdota insuperables, innovador y de la mano con la evolución digital de una entidad, también mediante la optimización de procesos así como la fidelización de los turista a las empresas operadoras de turismo.

De acuerdo al objetivo específico 3, que busca establecer la relación del proceso de toma de decisiones con la ventaja competitiva de las empresas operadoras de turismo de aventura en la provincia de Huaraz, 2020. Atendiendo a los resultados obtenidos se puede señalar que el objetivo específico 3 se ha cumplido, ya que mediante la toma de decisiones se logró determinar la ventaja competitiva con 71,3% presenta nivel medio, además el 68,1% de las operadoras presentan un nivel regular. Existe una correlación positiva media (Rho de Spearman =0,596**) y con una significancia (P-valor=0,0001 siendo menor a $\alpha =0.05$). Por ende, se acepta la hipótesis alterna, ya que la toma de decisiones se relaciona positivamente con la ventaja competitiva de las empresas operadoras de turismo de aventura. Estos resultados tiene similitud con el estudio de Loza (2019) afirma que la toma de decisiones en la empresa, se percibe satisfacción en los trabajadores, ya que el 72.7% y el 15.2% está de acuerdo y completamente de acuerdo, asimismo tiene similitud con Torre (2019) afirma que El 56.8 % de los administradores de las agencias de viaje operadoras de turismo en la ciudad de Huaraz están muy de acuerdo, teóricamente Herrera (2019) menciona que es el proceso que se realiza para la elección de y diferentes opciones posibles para la resolución de situaciones empresariales en el sector turismo. Es decir, la toma de decisiones es la técnica encargada de planificar con el fin de adquirir al máximo los beneficios posibles, que puede llegar a un impacto positivo a nivel social, económico de acuerdo a

los propósitos que persigue la entidad, donde se pueda desarrollar un análisis a profundidad de la información obtenida para el establecimiento de decisiones más acertadas, el estudio es aplicado en entidades del sector turismo del territorio por ser uno de los elementos de gran relevancia en la economía huaracina y con mayor impacto en el desarrollo de la localidad de la región.

CONCLUSIONES

Luego del trabajo de campo, la tabulación de la información, se trabajó con la estadística descriptiva para elaborar las tablas de distribución de frecuencias, luego en la estadística inferencial, se desarrolló mediante la prueba estadística no paramétrica de la correlación por rangos de Spearman, con una significancia al 5% ($p < 0,05$). Por qué esta prueba es utilizada cuando se pretende establecer si dos variables presentan relación o correlación, el instrumento tenga escala ordinal y tengan características cuantitativas, siendo el caso de la presente investigación, llegando a las siguientes conclusiones:

1. Se ha establecido que se tiene una relación positiva (Rho de Spearman=0,732) y con significancia (P-valor=0,0001 siendo menor a $\alpha =0.05$). Por ende, se acepta la hipótesis alterna de manera que la aplicación de la inteligencia de negocios se relaciona directa y significativamente en la obtención de ventajas competitivas en las empresas operadoras de turismo de aventura en la provincia de Huaraz, 2020, debido a que las empresas recurren muy pocas veces al uso de sistemas computacionales, a pesar que estos recursos les pueden brindar ventaja competitiva en la toma de decisiones y fortalecer estrategias innovadoras que les permita reducir costos y diferenciarse de otras empresas.
2. Se ha identificado que existe una correlación positiva (Rho de Spearman=0,727) y con una significancia (P-valor=0,0001 siendo menor a $\alpha =0.05$). Por ende, se acepta la hipótesis alterna: Los sistemas de información se relacionan directa y significativamente con las ventajas competitivas de las empresas operadoras de turismo de aventura de la provincia de Huaraz, 2020,

debido a que utilizan los recursos computacionales, pero no de forma eficiente dentro del registro de sus actividades, ya que no consideran como estrategia el uso de tecnologías digitales para afrontar eventualidades en el turismo, de manera que la ventaja competitiva tampoco es alta frente al sector que se desempeña.

3. Se ha determinado que existe una correlación positiva (Rho de Spearman =0,596) y con una significancia (P-valor=0,0001 siendo menor a $\alpha =0.05$). Por ende, se acepta la hipótesis alterna: La innovación se relaciona directa y significativamente con las ventajas competitivas de las empresas operadoras de turismo de aventura en la provincia de Huaraz, 2020, debido a que al utilizar poco las tecnologías digitales estas empresas no se enmarcan en formular de forma constante estrategias innovadoras que permitan posicionarse en su mercado competitivo, dentro de ello no se evidencia un gran interés de analizar nuevas actividades de turismo de deportes de aventura.
4. Se ha establecido que existe una correlación positiva (Rho de Spearman =0,596) y con una significancia (P-valor=0,0001 siendo menor a $\alpha =0.05$). Por ende, se acepta la hipótesis alterna: La toma de decisiones se relaciona directa y significativamente con las ventajas competitivas de las empresas operadoras de turismo de aventura en la provincia de Huaraz, 2020, debido a que a pesar que se cuenta con una estructura organizacional en estas entidades, la mayoría de ellas no cumple solos sus funciones establecidas, de forma que se hace difícil establecer tomas de decisiones acertadas para mejorar en los objetivos y lineamientos empresariales, propiciando que las entidades no puedan sobresalir o resaltar en su mercado competitivo.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los dueños y/o representantes de las operadoras de turismo de aventura asistir a capacitaciones enmarcadas a la aplicación de inteligencia de negocios en la gestión empresarial, donde puedan aprender a orientarse en el diseño de estrategias basadas en el uso de las tecnologías digitales con el fin de posicionarse en el mercado competitivo.
2. Se sugiere a las empresas operadoras de turismo de aventura, recurrir a la orientación de profesionales de ingeniería de sistemas e informática, con el propósito de optimizar sus procesos mediante el diseño e implementación de softwares de calidad que permitan agilizar y reducir costos generados por el registro y/o otras actividades que se desarrollan en el turismo de aventura.
3. Se recomienda que las empresas operadoras de turismo de aventura realizar un análisis de riesgos e investigar mayores lugares turísticos que les permitan innovar en el servicio, de forma que sobresalgan en su mercado competitivo.
4. Se sugiere considerar reuniones periódicas entre los colaboradores para definir los objetivos empresariales y metas, ya que de ello dependerá el establecimiento de nuevas acciones en la toma de decisiones, debido a que el turismo se presenta como una actividad cambiante de acuerdo a los meses en que se impulsa mayor frecuencia de turistas.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Ahumada, E., y Perusquia, J. (2014). Inteligencia de negocios: estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnológica. *Revista Contaduría y Administración*.
<https://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v61n1/0186-1042-cya-61-01-00127.pdf>
- Álvarez, R. (2021). *La Filosofía en el Siglo XX: Corrientes y Disciplinas* (Vol. II). Amazon Digital Services LLC - KDP Print US.
<https://books.google.com.pe/books?id=CjqUzgEACAAJ&dq=corriente+filosoficas+y+epistemologicas&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjJxuCu8Nv6AhUEB9QKHWkEAD6AF6BAGCEAI>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica 6a Edición*. Editorial Episteme.
- Buitrago, A., Rodríguez, M., y Serna, H. (2019). Modelo de evaluación de la gestión y competitividad empresarial. *PODIUM*, 1(35), 97-118.
<https://revistas.uees.edu.ec/index.php/Podium/article/view/310>
- Carmago, J., Aguilar, L., y Giraldo, L. (2016). La inteligencia de negocios como una herramienta en la gestión académica. *Revista Científica CIDC*, 110-120.
<https://core.ac.uk/download/pdf/229145734.pdf>

- Castillo, H. N. (2015). *Sistema de Soporte de Decisiones (DSS), en el Área de comercialización de productos, en el Supermercado La Matagalpa, Matagalpa 2013. Matagalpa, Nicaragua*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
- Cordero, D., y Rodríguez, G. (2017). La inteligencia de negocios: una estrategia para la gestión de las empresas productivas. *Revista Ciencia UNEMI*, 10(23), 40-48. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6151265>
- Díaz, I. (2019). Enfoque de Porter y de la teoría basada en los recursos en la identificación de la Ventaja competitiva. *Economía y Desarrollo*, 144(1), 101-114.
- Emprende Pyme. (14 de diciembre de 2019). *La ventaja competitiva*. La ventaja competitiva: <https://www.emprendepyme.net/la-ventaja-competitiva.html>
- Escalona, F. (2011). *La Visión convencional del Turismo según sus primeros codificadores* (Los Grundisse de Hunziker y Krapf, 1942) <https://www.eumed.net/rev/turydes/08/fme2.htm>
- Fernández, L. (1974). *Teoría y técnica del turismo*. Editora Nacional.
- Fong, C., Flores, K., y Cardoza, L. (2017). La teoría de recursos y capacidades: un análisis bibliométrico. *Revista Electrónica Nova Scientia*, IX(2), 411-440. <https://www.scielo.org.mx/pdf/ns/v9n19/2007-0705-ns-9-19-00411.pdf>
- García, A., Aguilar, N., Hernández, L., y Lancaster, E. (2021). La inteligencia de negocios: Herramienta clave para el uso de la información y la toma de

decisiones empresariales. *Revista de Investigaciones Universidad del Quindío*, 33(1), 132-139.
https://revistas.uniquindio.edu.co/ojs/index.php/riuq/article/view/514/479?fbclid=IwAR019VOpjfLT1wqVWs1XSLg5tFJCrIM5d1mP-MdFJXwU5wKUJE_qcmdWbLc

González, S. G. (2004). *Ventaja Competitiva: Sustentabilidad de la Estrategia de Negocio*. México D.F.: Universidad Iberoamericana de Mexico.

Hardy, A., Beeton, R., y Pearson, L. (2002). *Sustainable tourism: An overview of the concept and its position in relation to conceptualisations of tourism*. Journal of Sustainable Tourism.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación 6ta Edición*. México D.F.: McGraw - Hill/Interamericana Editores S.A. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Herrera, C. (2019). *Impacto de la gestión del marketing de clientes en la ventaja de las pymes del sector turístico de la región Amazonas*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos
https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/11587/Herrera_vc.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Inca, R. N., y Zavala, L. F. (2016). *Desarrollo de una solución de inteligencia de negocios para la mejora del proceso de toma de decisiones en el área de*

administración tributaria de la municipalidad distrital de San Bartolo.

Lima: Universidad Autónoma del Perú.

International Engineering Consortium. (2006). *Business Intelligence for the Telecommunications Industry*. Chicago: IEC.

Kleffe, M. (2018). Conceptos claves para el estudio del Turismo Rural Comunitario. *El periplo sustentable*, 1(34), 8-43.
<http://www.scielo.org.mx/pdf/eps/n34/1870-9036-eps-34-8.pdf>

Li, J., Xu, L., Tang, L., Wang, S., y Li, L. (2018). "Big data in tourism research: A literature review", *ScienceDirect*, 68, 301-323.

Liñán, V. (2020). *Análisis de la Gestión del conocimiento y su impacto en el desarrollo socioeconómico de las pymes como ventaja competitiva en el distrito turístico y cultural de Riohacha - La Guajira*, 2020. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Abierta y a Distancia]. Repositorio Institucional-Universidad Nacional Abierta y a Distancia
<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/40288/vjlinanl.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

López, M., y Guerrero, R. (2018). Modelo de inteligencia de negocios y analítica en la nube para pymes del sector retail en Perú. *Revista Ingeniería Solidaria*. 14 (24), 1-17
<https://revistas.ucc.edu.co/index.php/in/article/view/2157/2205>

Loza, A. (2019). *Relación entre la inteligencia de negocios y la competitividad en la empresa GL Tracker Sur S.A.C.* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional-Universidad Privada del Norte.

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23549/Loza%20Domack%2c%20Adriana%20Patricia.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

Loza, A. (2019). *Relación entre la inteligencia de negocios y la competitividad en la empresa GL Tracker Sur S.A.C.* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional-Universidad Privada del Norte.

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23549/Loza%20Domack%2c%20Adriana%20Patricia.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

Mancheno, M., y Albán, M. (2019). Competitividad Sistémica Empresarial, un término que define el rendimiento de mercados modernos. *Revista Científica FIPCAEC Fomento De La investigación Y publicación En Ciencias Administrativas, Económicas Y Contables*, 4(4), 559-557.
<https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/154>

Marceliano, N. O. (2018). *Inteligencia de negocios para la toma de decision estratégica en la empresa FECOPE EIRL.Huaraz.2018.* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo]. Repositorio Institucional-Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo

http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/2783/T033_70137122_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Marlo, W. (2015). *Sistema de Información ejecutivo basado en Inteligencia de Negocios y la calidad de información de los indicadores económico financieros de la Gerencia Financiera de la Universidad Peruana Unión*. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana Unión]. Repositorio Institucional-Universidad Peruana Unión. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/231?show=full>

Márquez, F. (2017). *Innovación e Inteligencia de Negocios*. Fondo Editorial Areandino.

McIntosh, R., Goeldner, C., y Ritchie, J. (2008). *Turismo. Planeación, Administración y Perspectivas*. Editorial Limusa, S.A.

Meléndez, M. (2018). *La ventaja competitiva y el posicionamiento de marca de la Cevichería El Pulpo Huánuco 2017*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional-Universidad de Huánuco. <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/981>

Mochón, F. (2004). *Economía y Turismo*. McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A.U.

Mochón, F. (2008). *Economía y Turismo*. McGraw-Hill Interamericana de España, S.L.

- Mockler, R. (1992). *Strategic Intelligence Systems: Competitive Intelligence Systems o Support Strategic Management Decision Making*. S.A.M. Advanced Management Journal.
- Narváez, C., Villa, M., Erazo, J., y Erazo, C. (2019). El Business Intelligence como estrategia de Marketing Digital aplicado en Agencias de Viaje – Venezuela 2019. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, V(1), 328-361.
<https://cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/270/309>
- Porter, M. (2017). *Ser competitivo. Edición actualizada y aumentada*. DEUSTO S.A. Ediciones.
- Porter, M. (2017). *Ventaja competitiva*. DEUSTO S.A. Ediciones.
- Puga, J. (2022). *Diseño de un modelo de business intelligence para áreas comerciales y operativas de micro y pequeñas empresas de operación turística del distrito Metropolitano de Quito, 2022*. [Tesis de maestría, Universidad Internacional Sek Digital]. Repositorio Institucional-Universidad Internacional Sek Digital
<https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/4675/1/Jos%20Gabriel%20Puga%20Cevallos.pdf>
- Quero, L. (2018). Estrategias competitivas: factor clave de desarrollo. *Negotium*, 4(10), 36-49.

Quispe, H., y Sotelo, J. (2018). *Solución Business Intelligence para mejorar la toma de decisiones en el área de ventas de la empresa MEGA Corporación S.A.C.* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional-Universidad César Vallejo
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30278/quispe_hh.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rasmussen, N., Goldy, P., y Solli, P. (2002). *Financial Business Intelligence: Trends, Technology, Software Selection, and Implementation*. John Wiley & Sons.

Real Academia de Ciencias Morales y Políticas. (2021). *Anales de la Real Academia de Ciencias Morales y Políticas* (Vol. XCVII). Boletín Oficial del Estado.
<https://books.google.com.pe/books?id=bDcXEAAAQBAJ&pg=PA462&dq=corriente+filosoficas+y+epistemologicas+%22positivismo%22&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwig2fW78tv6AhV4HbkGHQAdAYIQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=corriente%20filosoficas%20y%20epistemologicas%20%22positivi>

Ríos, P., Bermeo, K., y Narváez, C. (2021). Inteligencia de negocios como estrategia para la toma de decisiones en una empresa financiera. *CIENCIAMATRIA*, 7(12), 487-514.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7915369>

Rivera, C., y Nájera, L. (2010). *Evaluación de las ventajas competitivas en los megamercados: el caso de India y China*. Universidad Externado de Colombia.

Robayo, P. (2016). La innovación como proceso y su gestión en la organización: una aplicación para el sector gráfico colombiano. *Elsevier*, 7(16), 125-140.
<https://www.elsevier.es/es-revista-suma-negocios-208-articulo-la-innovacion-como-proceso-su-S2215910X1600015X>

Rosas , M. (2017). *Liderazgo estratégico y su relación con la ventaja competitiva de la empresa FECOPE E.I.R.L, Huaraz, 2017*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional-Universidad César Vallejo
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21422/Rosas_VMY.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Salas, R. (2018). Uso del ciclo de Deming para asegurar la calidad en el proceso educativo sobre las Matemáticas. *Revista Ciencia Unemi*, XI(27), 8-19.
<https://www.redalyc.org/journal/5826/582661256001/582661256001.pdf>

Sánchez, C., y Reyes, C. (2017). *Metodología y diseño en la investigación científica*. BusinessSupport Aneth.

Sánchez, O. A. (2014). *Modelo de inteligencia de negocio para la toma de decisiones en la empresa San Roque S.A*. Universidad Privada Antenor Orrego - UPAO.

- Sánchez, V. (2016). *Modelos de excelencia como ventaja competitiva: Una revisión global*. Fundación Universidad de América
<https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/6995/1/07061408318-2016-GC.pdf>
- Sarango, M. E. (2014). *La inteligencia de negocios como una herramienta de apoyo para la toma de decisiones, aplicación a un caso de estudio*. [Tesis de licenciatura, Universidad Andina Simón Bolívar]. Repositorio Institucional-Universidad Andina Simón Bolívar.
- Soriano, A. (2014). Diseño y validación de instrumentos. *Scielo*.
<https://core.ac.uk/download/pdf/47265078.pdf>
- Srinivasa R., y Saurabh S. (2001). *Business Intelligence and Logistics*. Wipro Technologies.
- Supo, J. (2014). *Como validar un instrumento*. Perú: Copyright.
http://www.cua.uam.mx/pdfs/coplavi/s_p/doc_ng/validacion-de-instrumentos-de-medicion.pdf
- Taboada, G. (2019). La inteligencia de negocio, una solución adecuada para las Pymes. *Capital humano: revista para la integración y desarrollo de los recursos humanos*, 32(347).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7468632>
- Torre, Y. (2019). *Las tecnologías de la información y comunicación y la efectividad en las agencias de viajes operadoras de turismo de la ciudad de Huaraz –*

Ancash –2016. Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Huaraz.
http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/3325/T033_40767219_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Valarezo, B., Córdova, M., y Serrano, B. (2021). La inteligencia de negocios como herramienta clave en el desempeño empresarial. *Digital Publisher CEIT*, 6(6), 306-325. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8149609>

Valderrama, S., y Jaimes, C. (2019). *El desarrollo de tesis*. Lima: San Marcos.

Vasquez, L. (2021). *Uso de las TIC y la competitividad en las agencias de viaje en la ciudad de Tacna, 2019*. Universidad Privada de Tacna, Tacna.
<https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1810/Vasquez-Pena-Lindsey.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Villa, B. (2019). *Gestión de ventajas competitivas y la sostenibilidad del turismo rural vivencial en la Región Puno – 2018*. Universidad Nacional del Altiplano, Puno.
http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/13461/Braulio_Salom%C3%A9_Villa_Ruiz.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vitt, E., Luckevich, M., y Misher, S. (2002). *Business Intelligence Técnicas de análisis para la toma de decisiones estratégicas*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España S.A.U.

World Intellectual Property Organization. (2021). *Promover el desarrollo del turismo mediante la propiedad intelectual*. WIPO.

<https://books.google.com.pe/books?id=eURPEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=turismo&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiGs4Gmw936AhWaO7kGHRRkDEMQ6AF6BAGEEAI#v=onepage&q=turismo&f=false>

ANEXOS

Anexo 1. Instrumento de recolección de datos.

CUESTIONARIO – INTELIGENCIA DE NEGOCIOS



UNIVERSIDAD NACIONAL “SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO” ESCUELA DE POSTGRADO

El presente cuestionario coadyuvará a la realización de la tesis doctoral titulada “Inteligencia de negocios y ventaja competitiva en las empresas operadoras de turismo de aventura de la ciudad de Huaraz, 2020”, en ese contexto, a continuación, encontrará una serie de proposiciones sobre aspectos relacionados a la inteligencia de negocios.

Lea cuidadosamente cada proposición y marque con un aspa (X) solo una alternativa, la que mejor refleje su punto de vista al respecto. Conteste todas las proposiciones. No hay respuestas buenas ni malas. La información que usted proporcione tendrá un carácter confidencial y anónimo. Agradecemos de antemano su participación.

Muy deficiente	Deficiente	Regular	Eficiente	Muy Eficiente
1	2	3	4	5

Nº	Ítems	1	2	3	4	5
Sistemas de información						
1	Considera que empresa cuenta con sistemas computacionales para registrar las actividades de los servicios de turismo programados.					
2	Considera que la empresa cuenta con sistemas operativos que ayudan a controlar los servicios ofrecidos y las actividades realizadas por los empleados.					
3	Opina que la empresa usa como estrategia sistemas de información que le ayudan a predecir los nuevos requerimientos de sus clientes para estar listos ante eventualidades del sector turismo.					
4	Considera que la empresa cuenta con sistemas que almacenan información el tiempo suficiente para que ayuden en la toma de decisiones para el futuro de la empresa					
5	Sostiene que la empresa cuenta con una base de datos que recaba la información día a día en relación a las actividades de los empleados y los servicios ofrecidos.					

6	Considera que los sistemas de la empresa proveen información pertinente de la base de datos para ser gestionada por los usuarios que la manejan.					
Innovación						
7	Afirma que la empresa destina una cantidad presupuestal para la investigación de lugares para practicar nuevos deportes de aventura.					
8	Está de acuerdo que la empresa impulsa el desarrollo de nuevas actividades en el turismo de deportes de aventura					
9	Está de acuerdo que la empresa fundamenta su crecimiento en la análisis, desarrollo e implementación de nuevos deportes de aventura.					
10	Considera que la empresa se diferencia de sus competidores debido a los nuevos servicios en deportes de aventura que ofrece.					
11	La empresa considera que es importante mejorar y agilizar los procesos de servicios de una forma continua.					
12	La empresa busca formas certificadas de llevar a cabo una mejora continua de los nuevos procesos de sus servicios que ofrece.					
Toma de decisiones						
13	La empresa cuenta con una estructura organizacional y con la descripción de funciones de cada uno de los puestos que el organigrama presenta.					
14	Los equipos de trabajo siguen una estructuración definida y sus funciones se complementan para llevar a cabo una toma de decisiones oportuna.					
15	La empresa cuenta con personal encargado de monitorear la calidad del servicio que se ofrece.					
16	La calidad de los servicios ofrecidos por la empresa en turismo de aventura es un factor que mayor influencia tiene en el proceso de la toma de decisiones.					
17	Los procesos de la toma de decisiones están sujetas a la misión y visión de la empresa, y de acuerdo a las recomendaciones de la gerencia.					
18	Para la toma de decisiones se analizan los sistemas de información facilitados por la gerencia de la empresa.					

Gracias por su participación.

CUESTIONARIO – VENTAJA COMPETITIVA



UNIVERSIDAD NACIONAL “SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO” ESCUELA DE POSTGRADO

El presente cuestionario coadyuvará a la realización de la tesis doctoral titulada “Inteligencia de negocios y ventaja competitiva en las empresas operadoras de turismo de aventura de la ciudad de Huaraz, 2020”, en ese contexto, a continuación, encontrará una será de proposiciones sobre aspectos relacionados a la ventaja competitiva.

Lea cuidadosamente cada proposición y marque con un aspa (X) solo una alternativa, la que mejor refleje su punto de vista al respecto. Conteste todas las proposiciones. No hay respuestas buenas ni malas. La información que usted proporcione tendrá un carácter confidencial y anónimo. Agradecemos de antemano su participación.

Nunca	Muy pocas veces	A veces	Frecuentemente	Siempre
1	2	3	4	5

Nº	Ítems	1	2	3	4	5
Liderazgo en costos						
1	Se analiza los costes, activos y se asigna prioridades en los servicios que ofrece la empresa.					
2	Incide considerablemente la calidad de los servicios en la cadena de valor.					
3	Se realiza el análisis de costos en los procesos de planificaciones de todas las actividades a realizar.					
4	La empresa se preocupa por una reducción en el análisis de costos.					
5	Se actualiza los comportamientos de los costos de los servicios de acuerdo al sector turismo.					
6	Los comportamientos de los costos varían de acuerdo a la temporada del sector turismo.					
Diferenciación						
7	Se analiza las fuentes de diferenciación de los competidores.					
8	Se realizan mejoras en los factores de singularidad para optimizar las fuentes de diferenciación.					
9	Se analizan los costes de diferenciación en el sector objetivo.					
10	La calidad del servicio incide en los costos de diferenciación.					
Enfoque o alta segmentación						
11	Se realiza el análisis de segmentación basada en costos.					

12	La segmentación basada en costos incide en la diferenciación de servicios.					
13	La segmentación basada en la diferenciación incide en cambios drásticos en la calidad de los servicios.					
14	La segmentación basada en la diferenciación del servicio aporta estrategias innovadoras en el posicionamiento de la empresa.					

Gracias por su participación.

Anexo 2. Confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos.

Variable Independiente: Inteligencia de Negocios

Estadísticas de fiabilidad			
Alfa de Cronbach	N de elementos		
,824	18		

Estadísticas de elemento			
	Media	Desv. Desviación	N
Considera que empresa cuenta con sistemas computacionales para registrar las actividades de los servicios de turismo programados.	2,45	,945	20
Considera que la empresa cuenta con sistemas operativos que ayudan a controlar los servicios ofrecidos y las actividades realizadas por los empleados.	2,35	1,226	20
Opina que la empresa usa como estrategia sistemas de información que le ayudan a predecir los nuevos requerimientos de sus clientes para estar listos ante eventualidades del sector turismo.	2,70	,979	20
Considera que la empresa cuenta con sistemas que almacenan información el tiempo suficiente para que ayuden en la toma de decisiones para el futuro de la empresa.	2,80	,951	20
Sostiene que la empresa cuenta con una base de datos que recaba la información día a día en relación a las actividades de los empleados y los servicios ofrecidos.	2,25	1,446	20
Considera que los sistemas de la empresa proveen información pertinente de la base de datos para ser gestionada por los usuarios que la manejan.	2,65	1,268	20
Afirma que la empresa destina una cantidad presupuestal para la investigación de lugares para practicar nuevos deportes de aventura.	2,40	,821	20
Está de acuerdo que la empresa impulsa el desarrollo de nuevas actividades en el turismo de deportes de aventura	2,05	,945	20
Está de acuerdo que la empresa fundamenta su crecimiento en la análisis, desarrollo e implementación de nuevos deportes de aventura.	2,45	1,050	20
Considera que la empresa se diferencia de sus competidores debido a los nuevos servicios en deportes de aventura que ofrece.	2,95	1,099	20

La empresa considera que es importante mejorar y agilizar los procesos de servicios de una forma continua.	1,90	,788	20
La empresa busca formas certificadas de llevar a cabo una mejora continua de los nuevos procesos de sus servicios que ofrece.	2,40	1,142	20
La empresa cuenta con una estructura organizacional y con la descripción de funciones de cada uno de los puestos que el organigrama presenta.	2,30	,733	20
Los equipos de trabajo siguen una estructuración definida y sus funciones se complementan para llevar a cabo una toma de decisiones oportuna.	2,10	,912	20
La empresa cuenta con personal encargado de monitorear la calidad del servicio que se ofrece.	2,10	,788	20
La calidad de los servicios ofrecidos por la empresa en turismo de aventura es un factor que mayor influencia tiene en el proceso de la toma de decisiones.	2,40	,995	20
Los procesos de la toma de decisiones están sujetas a la misión y visión de la empresa, y de acuerdo a las recomendaciones de la gerencia.	2,20	1,240	20
Para la toma de decisiones se analizan los sistemas de información facilitados por la gerencia de la empresa.	2,70	1,081	20

Nota. Prueba piloto.

Variable Dependiente: Ventaja Competitiva

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,783	14

Estadísticas de elemento			
	Media	Desv. Desviación	N
Se analiza los costes, activos y se asigna prioridades en los servicios que ofrece la empresa.	1,90	1,071	20
Incide considerablemente la calidad de los servicios en la cadena de valor.	3,50	1,277	20
Se realiza el análisis de costos en los procesos de planificaciones de todas las actividades a realizar.	2,00	1,170	20
La empresa se preocupa por una reducción en el análisis de costos.	3,15	1,424	20
Se actualiza los comportamientos de los costos de los servicios de acuerdo al sector turismo.	2,75	1,209	20
Los comportamientos de los costos varían de acuerdo a la temporada del sector turismo.	2,85	1,461	20
Se analiza las fuentes de diferenciación de los competidores.	2,10	1,294	20
Se realizan mejoras en los factores de singularidad para optimizar las fuentes de diferenciación.	3,00	1,124	20
Se analizan los costes de diferenciación en el sector objetivo.	2,85	1,348	20
La calidad del servicio incide en los costos de diferenciación.	2,85	1,387	20
Se realiza el análisis de segmentación basada en costos.	1,85	,745	20
La segmentación basada en costos incide en la diferenciación de servicios.	2,00	1,170	20
La segmentación basada en la diferenciación incide en cambios drásticos en la calidad de los servicios.	2,05	,887	20

La segmentación basada en la diferenciación del servicio aporta estrategias innovadoras en el posicionamiento de la empresa.

2,00 1,257 20

Nota. Prueba piloto.

Anexo 3. Matriz de consistencia

TÍTULO: La inteligencia de negocio y su ventaja competitiva en las empresas operadoras de turismo de aventura de la ciudad de Huaraz

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
Problema General ¿En qué medida la inteligencia de negocios se relaciona en la obtención de ventaja competitiva en las empresas operadoras de turismo de aventura en la provincia de Huaraz, 2020?	General Determinar la relación de la inteligencia de negocios y la obtención de ventaja competitiva en las empresas operadoras de turismo de aventura de la provincia de Huaraz, 2020.	La aplicación de la inteligencia de negocios se relaciona directa y significativamente en la obtención de ventaja competitiva en las empresas operadoras de turismo de aventura en la provincia de Huaraz, 2020.	Independiente: Inteligencia de Negocios	La variable inteligencia de negocios fue medida mediante una encuesta estructurado, desarrollado a los operadores turísticos.	<ul style="list-style-type: none"> • Sistemas de información • Innovación • Proceso de toma de decisiones 	El tipo aplicada Enfoque cuantitativo Nivel explicativo Diseño no experimental
Problemas Específicos 1. ¿De qué manera los sistemas de información se relacionan con la ventaja competitiva de las empresas operadoras de turismo de aventura de la provincia de Huaraz? 2. ¿De qué manera la innovación se relaciona con la ventaja competitiva de las empresas operadoras de turismo de aventura en la provincia de Huaraz? 3. ¿De qué manera el proceso de toma de decisiones se relaciona con la ventaja competitiva de las empresas operadoras de turismo de aventura en la provincia de Huaraz?	Específicos 1. Identificar la relación de los sistemas de información con la ventaja competitiva de las empresas operadoras de turismo de aventura de la provincia de Huaraz, 2020. 2. Explicar la relación de la innovación con la ventaja competitiva de las empresas operadoras de turismo de aventura en la provincia de Huaraz, 2020. 3. Establecer la relación del proceso de toma de decisiones con la ventaja competitiva de las empresas operadoras de turismo de aventura en la provincia de Huaraz, 2020.	He: 1. Los sistemas de información se relacionan directa y significativamente con la ventaja competitiva de las empresas operadoras de turismo de aventura de la provincia de Huaraz, 2020. 2. La innovación se relaciona directa y significativamente con la ventaja competitiva de las empresas operadoras de turismo de aventura en la provincia de Huaraz, 2020. 3. La toma de decisiones se relaciona directa y significativamente con la ventaja competitiva de las empresas operadoras de turismo de aventura en la provincia de Huaraz, 2020.	Dependiente: Ventaja Competitiva	La variable ventaja competitiva fue medida mediante una encuesta estructurado, desarrollado a los operadores turísticos.	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo por costos • Diferenciación • Enfoque o alta segmentación 	POBLACIÓN 124 operadoras turísticas MUESTRA 94 operadoras turísticas INSTRUMENTO • Cuestionario de encuesta.

Nota. Elaboración Propia



Anexo 4. Relación de empresas turísticas – operadores turísticos.

RELACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS – OPERADORES TURÍSTICOS

Nº	REGISTRO	NOMBRE O RAZÓN SOCIAL	RUC	NOMBRE COMERCIAL	DIRECCIÓN
1	CR N° 01-2017-DIRCETUR	CRUZ ANDES SAC	20601559839	CRUZ ANDES	Centro Poblado de Paria Willcahuain S/N- Independencia-Huaraz
2	CR N° 02-2017-DIRCETUR	TURISMO GALAXIA TOURS E.I.R.L	20530556485	TURISMO GALAXIA	Jr. Juan de la Cruz Romero N° 640-Huaraz-Huaraz
3	CR N° 03-2017-DIRCETUR	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO GOLDEN EXPEDITIONS E.I.R.L	20531002360	GOLDEN EXPEDITIONS	Parque Guardia Civil N° 928-Huaraz-Huaraz
4	CR N° 04-2017-DIRCETUR	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO ICE TOURS HUARAZ E.I.R.L	20115522184	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO ICE TOURS HUARAZ	Av. Centenario N° 467-Independencia-Huaraz
5	CR N° 05-2017-DIRCETUR	AGENCIA DE VIAJE Y TURISMO ANDES TREKK PERÚ E.I.R.L	20533740007	AGENCIA DE VIAJE Y TURISMO ANDESTREK PERÚ	Jr. Caraz N° 842 Huaraz-Huaraz
6	CR N° 06-2017-DIRCETUR	AGENCIA DE VIAJE Y TURISMO AVENTURA YUNGAY TRAVEL SERVICE E.I.R.L	20571343569	AGENCIA DE VIAJE Y TURISMO AVENTURA YUNGAY TRAVEL SERVICE	Jr. Julian de Morales N° 661-B-Zona Comercial
7	CR N° 07-2017-DIRCETUR	ANDES X-PLOERER E.I.R.L	20530871917	ANDES X-PLOERER	Psje. Zarumilla N° 121 Jose Olaya-Huaraz-Huaraz
8	CR N° 08-2018-DIRCETUR	ALPA-K TRAVEL E.I.R.L	20533626484	ALPA-K	Jr. Teresa Gonzales de Fanning 251-Huaraz-Huaraz
9	CR N° 09-2017-DIRCETUR	EMPERADOR EXPEDITIONS S.A.C	20600429885	EMPERADOR EXPEDITIONS	Juan de la Cruz Romero N° 1024-Huaraz-Huaraz
10	CR N° 10-2017-DIRCETUR	JAMANCA TOURS EIRL	20530574629	JAMANCA TOURS	Pedro Cochachin N°570 - Huaraz
11	CR N° 11-2018-DIRCETUR	KAORI ADVENTURES E.I.R.L	20407866356	KAORI ADVENTURES	Jr. San Martín 663-Huaraz-Huaraz
12	CR N° 12-2017-DIRCETUR	AGENCIA DE VIAJES Y TRANSPORTES TURÍSTICOS MIRADOR TOURS E.I.R.L	20533645781	MIRADOR TOURS	Av. Luzuriaga N° 527-Huaraz-Huaraz

13	CR N° 13-2018-DIRCETUR	EMPRESA DE TRANSPORTE TURISTICO MONY TOURS E.I.R.L	20449253621	MONY TOURS	Jr. San Martín N° 643-Huaraz-Huaraz
14	CR N° 14-2017-DIRCETUR	GO2ANDES TRAVEL & TOURS E.I.R.L	20542170566	GO2ANDES TRAVEL&TOURS E.I.R.L	Calle Nueva Florida s/n-Independencia-Huaraz
15	CR N° 15-2017-DIRCETUR	HUMBERTO NAVAL HUAMAN ARDILES	10316765942	JOKER EXPEDITIONS	Calle Las Rudas N° 566 Río Seco-Huaraz-Huaraz
16	CR N° 16-2017-DIRCETUR	NATURE AND INTERPRETATION S.A.C	20533683798	NANDI PERU	Jr.Lliuya Takaychin N° 181 int. 101 Bar. El Pedregal Bajo- Huaraz
17	CR N° 17-2018-DIRCETUR	ANDEAN SUMMIT MULTISERVICIOS S.R.L	20571245982	ANDEAN SUMMIT	Psje. Wuamashraju N° 692 - Huaraz
18	CR N° 18-2017-DIRECTUR	EUSEBIO ALFREDO GOMEZ ESPINOZA	10316673380	PURIKUQ ANDES CLIMB	Av. Luzuriaga N°571 Int. 205-Huaraz
19	CR N° 19-2017-DIRCETUR	ANDEAN KINGDOM ADVENTURES E.I.R.L	20533843078	ANDEAN KINGDOM	Parque Ginebra MZ. Unica Lt. 30-Huaraz
20	CR N° 20-2017-DIRCETUR	SIFUENTES EXPEDITIONS E.I.R.L	20530838464	SIEX PERU	Jr. Huaylas N° 139- Independencia
21	CR N° 21-2017-DIRCETUR	AVENTURES ANDINES S.R.L	20488544609	AVENTURES ANDINES S.R.L	Psje. Chorillos N° 142-Huaraz
22	CR N° 22-2017-DIRCETUR	ADVENTUREX S.A.C	20601712891	ADVENTURESX S.A.C	Caserio de Llacta s/n - Yungay
23	CR N° 23-2017-DIRCETUR	INKALAND TREKS E.I.R.L	20601483654	INKALAND TREKS	Prolongación Caraz N° 1153-Huaraz
24	CR N° 24-2017-DIRCETUR	PERUVIAN TREKS S.R.L	20601871891	PERUVIAN ANDES ADVENTURES	Jr. Jose Olaya N° 532-Huaraz
25	CR N° 25-2017-DIRCETUR	SKYLINE ADVENTURES E.I.R.L	20571297273	SKYLINE ADVENTURES	Jr. Industrial N° 137-Independencia
26	CR N° 26-2017-DIRCETUR	PERU QORIANKA TRAVEL S.R.L	20542184788	PERU QORIANKA TRAVEL	Jr. Huaylas N° 250 Centenario-Independencia
27	CR N° 27-2017-DIRCETUR	PERUVIAN MOUNTAINS E.I.R.L	20408115087	PERUVIAN MOUNTAINS	Av. Confraternidad Internacional Este N° 245 2° Piso-Independencia
28	CR N° 28-2019-DIRCETUR	EMPRESA DE SERVICIO TURÍSTICO ALTAS MONTAÑAS EIRL	20530632173	ALTAS MONTAÑAS	Puyhuan S/N -Olleros
29	CR N° 29-2017-DIRCETUR	GRUPO FIGUEROA & ASOCIADOS E.I.R.L	20601134838	AZUL EXPEDITIONS	Barrio Los Olivos S/N Pasaje Collicocho - Independencia

30	CR N° 30-2017-DIRCETUR	DISCOVERY PERÚ E.I.R.L	20530631959	DISCOVERY PERÚ	AV. LUZURIAGA N° 834 - HUARAZ
31	CR N° 31-2019-DIRCETUR	ACTIVE PERU TRAVEL E.I.R.L	20533946985	ACTIVE PERU TRAVEL	Av. Agustín Gamarra N° 695-Huaraz
32	CR N° 32-2019-DIRCETUR	ROSALINA BLANCA PALMA ZAMBRANO	10316576261	GANESA EXPLORER	Av. Luzuriaga N° 650 2° Piso-Huaraz
33	CR N° 33-2017-DIRCETUR	VICENCIO EXPEDITIONS E.I.R.L.	20534078545	VICENCIO EXPEDITIONS	Psje. Azucenas N° 135 Villón 2° Piso – Huaraz
34	CR N° 34-2017-DIRCETUR	LA CIMA LOGISTICS S.R.L.	20530885209	LA CIMA LOGISTICS	Jr. Lucar y Torre N° 530-Huaraz
35	CR N° 35-2017-DIRCETUR	INVERSIONES PERÚ SERVICIOS TURISTICOS S.R.L.	20571262216	PERÚ SERVICIOS TURÍSTICOS	Jr. Miraflores S/N-Independencia
36	CR N° 36-2017-DIRCETUR	QUECHUA E.I.R.L.	20530989241	QUECHUA TOURS OPERADOR	Av. Luzuriaga N° 565 2° Piso-Huaraz
37	CR N° 37-2017-DIRCETUR	ALPAMAYO PERU.COM E.I.R.L.	20530953131	ALPAMAYO PERU.COM E.I.R.L.	Av. Interoceánica S/N - Nueva Florida- Independencia
38	CR N° 38-2017-DIRCETUR	EM. SER. TURIST. QUENUAL ADVENTURES TOURS E.I.R.L	20449252579	QUENUAL ADVENTURES	Jr. Amadeo Figueroa N° 1267-Huaraz
39	CR N° 39-2017-DIRCETUR	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO HUASCARAN E.I.R.L	20530657915	HUASCARAN	Jr. Pedro Campos N° 717 Soledad-Huaraz
40	CR N° 40-2017-DIRCETUR	ECOICE PERU S.A.C	20533789600	ECOICE PERU	Jr. Amadeo Figueroa Cdra 11-Huaraz
41	CR N° 41-2017-DIRCETUR	ANDES HARD EXPEDITIONS & TRAVEL AGENCY S.R.L.	20533824791	ANDES HARD EXPEDITIONS & TRAVEL AGENCY	Av. Luzuriaga N° 557-Huaraz
42	CR N° 42-2017-DIRCETUR	SOLANDINO S.A.C.	20223020781	SOLANDINO	Av. Agustín Gamarra N° 815-Huaraz
43	CR N° 43-2017-DIRCETUR	ANDEAN SKY EXPEDITIONS E.I.R.L.	20601959420	ANDEAN SKY EXPEDITIONS	Jr. José de Sucre N° 765 - Huaraz
44	CR N° 44-2017-DIRCETUR	JAVIER ARITZA MONASTERIO BILBAO	10407540226	ANDINISTA ADVENTURES	Av. Mcal Toribio De Luzuriaga N° 406 - Huaraz
45	CR N° 45-2017-DIRCETUR	HIGHSUMMIT PERÚ S.A.C.	20601032920	HIGHSUMMIT PERÚ	Jr. Lucar Y Torre N° 585-Huaraz
46	CR N° 46-2017-DIRCETUR	ASOCIACIÓN DE ANDINISTAS DON BOSCO 6000	20407936079	DON BOSCO 6000	Jr, Ancash S/N - Huaricoto-Marcara

47	CR N° 47-2017-DIRCETUR	ANDEAN CONDOR VOYAGER SAC	20600125061	ANDEAN CONDOR VOYAGER	Shancayan Mza. H Lote. 7 Urb. El Mirador
48	CR N° 48-2017-DIRCETUR	EMPRESA DE SERVICIOS TURISTICOS LUCHO TOURS S.A.C	20530547656	LUCHO TOURS	Jr San Martin Nro 663 Pis 1-parqueo turistico
49	CR N° 49-2017-DIRCETUR	ALVARADO ADVENTURES S.R.L	20531054599	ALVARADO ADVENTURES	Calle Llupa S.N C.P.M. Jinua
50	CR N° 50-2017-DIRCETUR	ANDEAN PEAKS	20602068324	ANDEAN PEAKS	Av. Inter Oceanica 1567, Nueva Florida
51	CR N° 51-2017-DIRCETUR	EYNER ESTEBAN CIPRIANO CORONEL	10453401133	JIRKANDES EXPEDITIONS	Av. Alpamayo S/N - Unchus village - Huaraz
52	CR N° 52-2017-DIRCETUR	ELDA REBECA ADRIANO SANTILLAN	10801376555	ENCANTOS DEL PERU	Av. luzuriaga 571 2do piso of 206, Huaraz,
53	CR N° 53-2017-DIRCETUR	MANUEL VALVERDE PALMA	10801224241	MYSTICAL TRAVEL	Jr Cabana Ultima Cuadra S.N Pedregal Bajo
54	CR N° 54-2017-DIRCETUR	GRAND CESAR TOURS SRL	20601786100	GRAND CESAR TOURS	Jr. Larrea y Laredo #721
55	CR N° 55-2017-DIRCETUR	CARMEN ROSARIO ALVARADO BLACIDO	10316612836	VALENI ADVENTURES TRAVEL AGENCY	Av.confraternidad Internacional este #103-independencia
56	CR N° 56-2017-DIRCETUR	ANDENREISEN EIRL	20407920407	ANDENREISEN	Pasaje San AntonioN°1460 Barrio Villon Bajo
57	CR N° 57-2017-DIRCETUR	JURAC JANKA OPERADORES TURISTICOS EIRL	20407884095	YURAC JANKA OPERADORES TURISTICOS	Jr. Mariano Melgar 756 - Centenario
58	CR N° 58-2019-DIRCETUR	WAKAWI ADVENTURE E.I.R.L.	20602263186	WAKAWI ADVENTURE	Av. Interoceanica 604 Nueva Florida -
59	CR N° 59-2017-DIRCETUR	CIA MINERA &CONSTRUCTORA MONTAÑA DEL CÓNDOR SAC	20602437095	MONTAÑA DEL CÓNDOR	Jr Simón Bolívar #971-975 - Huaraz
60	CR N° 60-2017-DIRCETUR	GRUPO HUAYHUASH PRODUCCIONES EIRL	20533795910	CHIQUIAN TRAVEL PERU	Jr. Figueredo N° 570 yJr. Sáenz Peña N° 410 - chiquian
61	CR N° 61-2017-DIRCETUR	MONTAÑAS SAGRADAS SRL	20602146996	MONTAÑAS SAGRADAS SRL	Barrio Huascaran S/N -Mancos Yungay
62	CR N° 62-2017-DIRCETUR	GECKOS REISEN PERU EIRL	20533827030	GECKOS REISEN PERU	Psj nn 122 - 2do piso Mz 28 Lt - villon bajo, Huaraz
63	CR N° 63-2017-DIRCETUR	WR SERVICIOS GENERALES EIRL	20571403561	WR SERVICIOS GENERALES	Jr. 2 de Mayo S/N Mz. 4 Lt.11

64	CR N° 64-2017-DIRCETUR	K2 PERU ADVENTURES EIRL	20571124760	K2 PERU ADVENTURES	Av Luzuriaga 464 - Huaraz
65	CR N° 65-2017-DIRCETUR	CORDILLERA BLANCA ADVENTURES SRL	20165800827	CORDILLERA BLANCA ADVENTURES	Jr. Los nogales #108 - Independencia
66	CR N° 66-2017-DIRCETUR	TRANSPORTE Y TURISMO EL VALLE EIRL	20407828004	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO EL VALLE	Jr. 28 de Julio #457 - Huaraz
67	CR N° 67-2018-DIRCETUR	DOMINGO GRIMALDO MACEDO ACUÑA	10316638363	VALLUNARAJU EXPEDITIONS	Jr. Augusto Soriano Infante N°820
68	CR N° 69-2018-DIRCETUR	ERZA TOURS SRL	20602595952	ERZA TOURS	Jr. Jose de sucre N°807 Int. 204
69	CR N° 70-2018-DIRCETUR	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO L&G STAR LINE TOURS EIRL	20530630049	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO L&G STAR LINE TOURS	Av. Centenario N° 467-Independencia-Huaraz
70	CR N° 71-2018-DIRCETUR	WIRACocha PERU TRAVEL & EXPEDITIONS SRL	20602490271	WIRACocha PERU	Jr. Amadeo Figueroa N°943-Huaraz
71	CR N° 72-2018-DIRCETUR	CORPORACION ANDEAN CLIMBING INTERNATIONAL EIRL	20601801001	ANDEAN CLIMBING	Jr. Jose Olaya N°580
72	CR N° 73-2018-DIRCETUR	MONT BLANC PERU EIRL	20602898092	MONT BLANC PERU	Av. Luzuriaga 655 2°Piso - Huaraz
73	CR N° 74-2018-DIRCETUR	ANDES CAMPING EXPEDITIONS EIRL	20571162858	ANDES CAMPING	Psj. Ishinka N°202 LT. 25 -Huaraz
74	CR N° 75-2018-DIRCETUR	INVERSIONES NUESTRA MONTAÑA EIRL	20601056161	NUESTRA MONTAÑA	Call. A S/N Mz G Lt. 17 Urb. Las terrazas bella vista - Huaraz
75	CR N° 76-2018-DIRCETUR	PERU ANDES HOLIDAY EIRL	20603069294	PERU ANDES HOLIDAYS	Jr. Jose de San Martin N°629 - Huaraz
76	CR N° 77-2018-DIRCETUR	MUNDO HOLIDAYS	20603069421	MUNDO HOLYDAYS	Jr. Jose de San Martin N°629 2do piso. Of. 201 -Huaraz
77	CR N° 78-2018-DIRCETUR	GRAND CESAR TOURS SRL	20601786100	GRAND CESAR'S TOURS	Jr. Mariscal Caceres N°492 -Huaraz
78	CR N° 79-2018-DIRCETUR	THE HIGHLANDS EXPEDITIONS OF SOUT AMERICA EIRL	20530726747	THE HIGHLANDS EXPEDITIONS OF SOUT AMERICA	Av. Interoceanica N°243 Urb. Nueva Florida - Independencia
79	CR N° 80-2018-DIRCETUR	BETTETA VELA FRANCK JOSSEPH	10412199524	ANDINO TREK	Jr. Gavino Uribe 650-Belen
80	CR N° 81-2018-DIRCETUR	PERUTREK EXPEDITIONS EIRL	20603050526	PERUTREK EXPEDICIONES	Jr. Jose de la Mar 2do Piso N°590
81	CR N° 82-2018-DIRCETUR	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO MAZUELOS EXPEDITIONS EIRL	20449386770	JM EXPEDITIONS	Jr. San Martin 2do Piso N°603-Huaraz

82	CR N° 83-2018-DIRCETUR	SIULA CORPORATION EIRL	20571186366	SIULA ADVENTURES	Jr. San Martin N°629 - Huaraz
83	CR N° 84-2018-DIRCETUR	CLIMBER LAND E.I.R.L.	20533635394	CLIMBER LAND	Call. Mz. Unica N°109 Parque ginebra- Huaraz
84	CR N° 85-2018-DIRCETUR	CORAZON DE JESUS SRL	20364878011	CORAZON DE JESUS TOURS	Jr. San Martin N°629-Huaraz
85	CR N° 86-2018-DIRCETUR	GALAXIA EXPEDITIONS	20533994955	GALAXIA EXPEDIETIONS PERU EIRL	Mz. Unica Lt. 36 Parque del Periodista - Huaraz
86	CR N° 87-2018-DIRCETUR	EDGAR CARLOS SHUAN DOLORES	10420371034	SHUAN TOURS	Parque Ginebra N°118 - Huaraz
87	CR N° 88-2018-DIRCETUR	GRUPO VIAJEROS PERU EIRL	20601311837	GRUPO VIAJEROS PERU EIRL	Jr. Juan de la Cruz Romero N° 696-Huaraz
88	CR N° 89-2018-DIRCETUR	RETUERTO ANTONIO ROLANDO AGRIPINO	10411607700	YUNGAY HERMOSURA	Urb Santa Rosa Mz B, Lt. 24 - Caraz
89	CR N° 90-2018-DIRCETUR	AG. DE VIAJES Y TURISMO SHUMAK MARKA EIRL	20530716351	SHUMARK MARKA	Av. Confraternidad Internacional Oeste N°384 - Huaraz
90	CR N° 92-2018-DIRCETUR	INVERSIONES HUERTA SRL	20488712161	INVERSIONES HUERTA SRL	Call. Juan Bautista N°811
91	CR N° 93-2018-DIRCETUR	RÍMAC TREJO VÍCTOR HUGO	20455390911	VICTOR RIMAC EXPEDITIONS	Jr Teresa Gonzales de Fanning N°508 -Independencia
92	CR N° 94-2019-DIRCETUR	JHONNY TOURS INTERNACIONAL S.R.L.	20603174870	JHONNY TOURS INTERNACIONAL S.R.L.	Jr. Mariscal Caceres 1er Piso N°487 - Huarupamapa - Huaraz
93	CR N° 103-2019-DIRCETUR	ROSARIO DE LA CRUZ ISAU LEONARDO	10431811915	AKILPO TREK	Parque Ginebra 30-B
94	CR N° 105-2019-DIRCETUR	ALVARADO TOLENTINO KELWIN ZENÓN	10713922132	TOP ADRENALINE	Jr. Huáscar N° 316

Anexo 5. Informe de juicio de expertos.

CARTA DE PRESENTACIÓN

Estimado experto Dr.(a) Ricardo Cayo Castillejo Melgarejo

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento para que mi investigación tenga validez, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollarla y con la cual optare el grado académico de doctor en administración.

El título de mi investigación es: “La inteligencia de negocio y su ventaja competitiva en las empresas operadoras de turismo de aventura de la ciudad de Huaraz” y siendo imprescindible contar con la aprobación de expertos especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de administración e investigación.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Anexo 1: Carta de presentación
- Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables
- Anexo 3: Instrumento de recolección de datos
- Anexo 4: Informe de juicio de expertos

Expresándole mi sentimiento de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.


ALVARADO TOLENTINO JOSEPH DARWIN
DNI N° 46022813

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

Título de la investigación: Inteligencia de negocios y ventaja competitiva en las empresas operadoras de turismo de aventura de la ciudad de Huaraz, 2020.

Apellidos y nombres del experto: Castillejo Melgarejo Ricardo Cayo

Grado Académico: Doctor en Administración

Institución en la que trabaja el experto: UNASAM

Instrumento motivo de evaluación: Cuestionario de Inteligencia de Negocios.

Autor del instrumento: Alvarado Tolentino, Joseph Darwin.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Muy deficiente (1)	Deficiente (2)	Aceptable (3)	Buena (4)	Excelente (5)
--------------------	----------------	---------------	-----------	---------------

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado, es decir libre de ambigüedades.					X
OBJETIVIDAD	Los ítems del instrumento permiten mensurar la variable en todas sus dimensiones e indicadores en sus aspectos conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico y legal inherente a las condiciones laborales.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento traducen organicidad lógica en concordancia con la definición operacional y conceptual relacionada con las variables en todas las dimensiones e indicadores, de manera que permitan hacer abstracciones e inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento expresan suficiencia en cantidad y calidad.				X	

INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento evidencian ser adecuados para el examen de contenido y mensuración de las evidencias inherentes a las condiciones laborales.					X
CONSISTENCIA	La información que se obtendrá mediante los ítems permitirá analizar, describir y explicar la realidad y motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan coherencia entre las variables, dimensiones e indicadores.					X
METODOLOGÍA	Los procedimientos insertados en el instrumento responden al propósito de la investigación.					X
OPORTUNIDAD	El instrumento responde al momento oportuno y más adecuado.					X
SUBTOTAL					1 2	3 5
TOTAL		47				

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Si es favorable.

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

Huaraz, 03 de junio de 2022



Dr. Castillejo Melgarejo Ricardo Cayo
DNI. 31660457

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

Título de la investigación: Inteligencia de negocios y ventaja competitiva en las empresas operadoras de turismo de aventura de la ciudad de Huaraz, 2020.

Apellidos y nombres del experto: Castillejo Melgarejo Ricardo Cayo

Grado Académico: Doctor en Administración

Institución en la que trabaja el experto: UNASAM

Instrumento motivo de evaluación: Cuestionario de Ventaja Competitiva.

Autor del instrumento: Alvarado Tolentino, Joseph Darwin.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Muy deficiente (1)	Deficiente (2)	Aceptable (3)	Buena (4)	Excelente (5)
-----------------------	-------------------	------------------	--------------	------------------

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado, es decir libre de ambigüedades.					X
OBJETIVIDAD	Los ítems del instrumento permiten mensurar la variable en todas sus dimensiones e indicadores en sus aspectos conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico y legal inherente a las condiciones laborales.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento traducen organicidad lógica en concordancia con la definición operacional y conceptual relacionada con las variables en todas las dimensiones e indicadores, de manera que permitan hacer abstracciones e inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento expresan suficiencia en cantidad y calidad.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento evidencian ser adecuados para el examen de contenido y mensuración de las evidencias inherentes a las condiciones laborales.					X

CONSISTENCIA	La información que se obtendrá mediante los ítems permitirá analizar, describir y explicar la realidad y motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan coherencia entre las variables, dimensiones e indicadores.					X
METODOLOGÍA	Los procedimientos insertados en el instrumento responden al propósito de la investigación.					X
OPORTUNIDAD	El instrumento responde al momento oportuno y más adecuado.					X
SUBTOTAL					1 2	3 5
TOTAL		47				

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Si es favorable.

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

Huaraz, 03 de junio de 2022



Dr. Castillo Melgarejo Ricardo Cayo
DNI. 31660457

CARTA DE PRESENTACIÓN

Estimado experto Dr. Angel Deciderio Mendoza López

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento para que mi investigación tenga validez, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollarla y con la cual optare el grado académico de doctor en administración.

El título de mi investigación es: “La inteligencia de negocio y su ventaja competitiva en las empresas operadoras de turismo de aventura de la ciudad de Huaraz” y siendo imprescindible contar con la aprobación de expertos especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de administración e investigación.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Anexo 1: Carta de presentación
- Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables
- Anexo 3: Instrumento de recolección de datos
- Anexo 4: Informe de juicio de expertos

Expresándole mi sentimiento de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.


ALVARADO TOLENTINO JOSEPH DARWIN
DNI N° 46022813

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

Título de la investigación: Inteligencia de negocios y ventaja competitiva en las empresas operadoras de turismo de aventura de la ciudad de Huaraz, 2020.

Apellidos y nombres del experto: Mendoza López Angel Deciderio

Grado Académico: Doctor

Institución en la que trabaja el experto: UNASAM

Instrumento motivo de evaluación: Cuestionario de Inteligencia de Negocios.

Autor del instrumento: Alvarado Tolentino, Joseph Darwin.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Muy deficiente (1)	Deficiente (2)	Aceptable (3)	Buena (4)	Excelente (5)
-----------------------	----------------	---------------	-----------	---------------

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado, es decir libre de ambigüedades.					X
OBJETIVIDAD	Los ítems del instrumento permiten mensurar la variable en todas sus dimensiones e indicadores en sus aspectos conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico y legal inherente a las condiciones laborales.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento traducen organicidad lógica en concordancia con la definición operacional y conceptual relacionada con las variables en todas las dimensiones e indicadores, de manera que permitan hacer abstracciones e inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento expresan suficiencia en cantidad y calidad.				X	

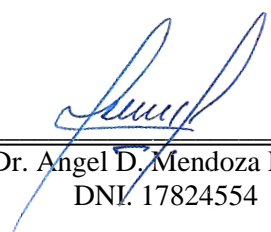
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento evidencian ser adecuados para el examen de contenido y mensuración de las evidencias inherentes a las condiciones laborales.					X
CONSISTENCIA	La información que se obtendrá mediante los ítems permitirá analizar, describir y explicar la realidad y motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan coherencia entre las variables, dimensiones e indicadores.					X
METODOLOGÍA	Los procedimientos insertados en el instrumento responden al propósito de la investigación.				X	
OPORTUNIDAD	El instrumento responde al momento oportuno y más adecuado.					X
SUBTOTAL					20	25
TOTAL		45				

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

FAVORABLE

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

Huaraz, 02 de diciembre de 2021


 Dr. Angel D. Mendoza López
 DNI. 17824554

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

Título de la investigación: Inteligencia de negocios y ventaja competitiva en las empresas operadoras de turismo de aventura de la ciudad de Huaraz, 2020.

Apellidos y nombres del experto: Mendoza López Angel Deciderio

Grado Académico: Doctor

Institución en la que trabaja el experto: UNASAM

Instrumento motivo de evaluación: Cuestionario de Ventaja Competitiva.

Autor del instrumento: Alvarado Tolentino, Joseph Darwin.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Muy deficiente (1)	Deficiente (2)	Aceptable (3)	Buena (4)	Excelente (5)
-----------------------	----------------	---------------	-----------	---------------

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado, es decir libre de ambigüedades.					X
OBJETIVIDAD	Los ítems del instrumento permiten mensurar la variable en todas sus dimensiones e indicadores en sus aspectos conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico y legal inherente a las condiciones laborales.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento traducen organicidad lógica en concordancia con la definición operacional y conceptual relacionada con las variables en todas las dimensiones e indicadores, de manera que permitan hacer abstracciones e inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento expresan suficiencia en cantidad y calidad.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento evidencian ser adecuados para el examen de contenido y mensuración de las evidencias inherentes a las condiciones laborales.					X

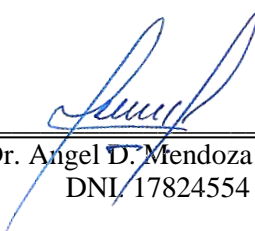
CONSISTENCIA	La información que se obtendrá mediante los ítems permitirá analizar, describir y explicar la realidad y motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan coherencia entre las variables, dimensiones e indicadores.					X
METODOLOGÍA	Los procedimientos insertados en el instrumento responden al propósito de la investigación.				X	
OPORTUNIDAD	El instrumento responde al momento oportuno y más adecuado.					X
SUBTOTAL					2 0	2 5
TOTAL		45				

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

FAVORABLE

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

Huaraz, 02 de diciembre de 2021


 Dr. Angel D. Mendoza López
 DNI 17824554

CARTA DE PRESENTACIÓN

Estimado experto Dr.(a) Asnate Salazar Edwin Johny

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento para que mi investigación tenga validez, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollarla y con la cual optare el grado académico de doctor en administración.

El título de mi investigación es: “La inteligencia de negocio y su ventaja competitiva en las empresas operadoras de turismo de aventura de la ciudad de Huaraz” y siendo imprescindible contar con la aprobación de expertos especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de administración e investigación.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Anexo 1: Carta de presentación
- Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables
- Anexo 3: Instrumento de recolección de datos
- Anexo 4: Informe de juicio de expertos

Expresándole mi sentimiento de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.


ALVARADO TOLENTINO JOSEPH DARWIN
DNI N° 46022813

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

Título de la investigación: Inteligencia de negocios y ventaja competitiva en las empresas operadoras de turismo de aventura de la ciudad de Huaraz, 2020.

Apellidos y nombres del experto: Asnate Salazar Edwin Johny

Grado Académico: Doctor

Institución en la que trabaja el experto: UNASAM

Instrumento motivo de evaluación: Cuestionario de Inteligencia de Negocios.

Autor del instrumento: Alvarado Tolentino, Joseph Darwin.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Muy deficiente (1)	Deficiente (2)	Aceptable (3)	Buena (4)	Excelente (5)
--------------------	----------------	---------------	-----------	---------------

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado, es decir libre de ambigüedades.					X
OBJETIVIDAD	Los ítems del instrumento permiten mensurar la variable en todas sus dimensiones e indicadores en sus aspectos conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico y legal inherente a las condiciones laborales.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento traducen organicidad lógica en concordancia con la definición operacional y conceptual relacionada con las variables en todas las dimensiones e indicadores, de manera que permitan hacer abstracciones e inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento expresan suficiencia en cantidad y calidad.				X	

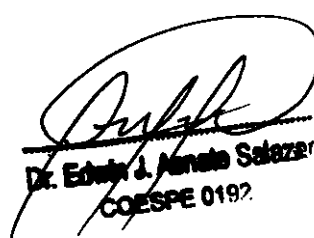
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento evidencian ser adecuados para el examen de contenido y mensuración de las evidencias inherentes a las condiciones laborales.					X
CONSISTENCIA	La información que se obtendrá mediante los ítems permitirá analizar, describir y explicar la realidad y motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan coherencia entre las variables, dimensiones e indicadores.					X
METODOLOGÍA	Los procedimientos insertados en el instrumento responden al propósito de la investigación.				X	
OPORTUNIDAD	El instrumento responde al momento oportuno y más adecuado.					X
SUBTOTAL					16	30
TOTAL		46				

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

FAVORABLE LA APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

Huaraz, 06 de diciembre de 2021


Dr. Edwin J. Anasta Salazar
 COESPE 0197

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

Título de la investigación: Inteligencia de negocios y ventaja competitiva en las empresas operadoras de turismo de aventura de la ciudad de Huaraz, 2020.

Apellidos y nombres del experto: Asnate Salazar Edwin Johny

Grado Académico: Doctor

Institución en la que trabaja el experto: UNASAM

Instrumento motivo de evaluación: Cuestionario de Ventaja Competitiva.

Autor del instrumento: Alvarado Tolentino, Joseph Darwin.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Muy deficiente (1)	Deficiente (2)	Aceptable (3)	Buena (4)	Excelente (5)
-----------------------	-------------------	------------------	--------------	------------------

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado, es decir libre de ambigüedades.					X
OBJETIVIDAD	Los ítems del instrumento permiten mensurar la variable en todas sus dimensiones e indicadores en sus aspectos conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico y legal inherente a las condiciones laborales.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento traducen organicidad lógica en concordancia con la definición operacional y conceptual relacionada con las variables en todas las dimensiones e indicadores, de manera que permitan hacer abstracciones e inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento expresan suficiencia en cantidad y calidad.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento evidencian ser adecuados para el examen de contenido y mensuración de las evidencias inherentes a las condiciones laborales.					X


CONSISTENCIA	La información que se obtendrá mediante los ítems permitirá analizar, describir y explicar la realidad y motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan coherencia entre las variables, dimensiones e indicadores.					X
METODOLOGÍA	Los procedimientos insertados en el instrumento responden al propósito de la investigación.				X	
OPORTUNIDAD	El instrumento responde al momento oportuno y más adecuado.					X
SUBTOTAL					1 6	3 0
TOTAL		46				

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

FAVORABLE LA APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

Huaraz, 06 de diciembre de 2021


Dr. Edwin J. Anasta Salazar
COESPE 0192

Anexo 6. Validez por coeficiente V de Aiken

Cuestionario de Inteligencia de Negocios

	Claridad	Objetividad	Actualidad	Organización	Suficiencia	Intencionalidad	Consistencia	Coherencia	Metodología	Oportunidad
EXPERTO EVALUADOR	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado, es decir libre de ambigüedades.	Los ítems del instrumento permiten mensurar la variable en todas sus dimensiones e indicadores en sus aspectos conceptuales y operacionales.	El instrumento evidencia vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico y legal inherente a las condiciones laborales.	Los ítems del instrumento traducen organicidad lógica en concordancia con la definición operacional y conceptual relacionada con las variables en todas las dimensiones e indicadores, de manera que permitan hacer abstracciones e inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.	Los ítems del instrumento expresan suficiencia en cantidad y calidad.	Los ítems del instrumento evidencian ser adecuados para el examen de contenido y mensuración de las evidencias inherentes a las condiciones laborales.	La información que se obtendrá mediante los ítems permitirá analizar, describir y explicar la realidad y motivo de la investigación.	Los ítems del instrumento expresan coherencia entre las variables, dimensiones e indicadores.	Los procedimientos insertados en el instrumento responden al propósito de la investigación.	El instrumento responde al momento oportuno y más adecuado.
Experto N°01	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
Experto N°02	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
Experto N°03	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
Suma	15	14	12	15	12	15	12	15	13	15
V de Aiken por criterio	1.25	1.16666667	1	1.25	1	1.25	1	1.25	1.083333333	1.25

Formula:

$$v = \frac{s}{[n(c - 1)]}$$

Donde:

$$v = 0.095833333$$

S: Suma de valoración de todos los expertos (Promedio de los criterios =1.15).

n: N° de expertos (3).

c: Número de niveles de la escala de valoración utilizada (5).

Remplazando los valores se encontró, un v de Aiken de 0,0958 que demuestra la validez de contenido del cuestionario de inteligencia de negocios.



Cuestionario de Ventaja Competitiva

	Claridad	Objetividad	Actualidad	Organización	Suficiencia	Intencionalidad	Consistencia	Coherencia	Metodología	Oportunidad
EXPERTO EVALUADOR	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado, es decir libre de ambigüedades.	Los ítems del instrumento permiten mensurar la variable en todas sus dimensiones e indicadores en sus aspectos conceptuales y operacionales.	El instrumento evidencia vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico y legal inherente a las condiciones laborales.	Los ítems del instrumento traducen organicidad lógica en concordancia con la definición operacional y conceptual relacionada con las variables en todas las dimensiones e indicadores, de manera que permitan hacer abstracciones e inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.	Los ítems del instrumento expresan suficiencia en cantidad y calidad.	Los ítems del instrumento evidencian ser adecuados para el examen de contenido y mensuración de las evidencias inherentes a las condiciones laborales.	La información que se obtendrá mediante los ítems permitirá analizar, describir y explicar la realidad y motivo de la investigación.	Los ítems del instrumento expresan coherencia entre las variables, dimensiones e indicadores.	Los procedimientos insertados en el instrumento responden al propósito de la investigación.	El instrumento responde al momento oportuno y más adecuado.
Experto N°01	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
Experto N°02	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
Experto N°03	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
Suma	15	12	14	15	12	15	12	15	13	15
V de Aiken por criterio	1.25	1	1.16666667	1.25	1	1.25	1	1.25	1.083333333	1.25

Formula:

$$v = \frac{s}{[n(c - 1)]}$$

Donde:

$$v = 0.095833333$$

S: Suma de valoración de todos los expertos (Promedio de los criterios =1.15).

n: N° de expertos (3).

c: Número de niveles de la escala de valoración utilizada (5).

Remplazando los valores se encontró, un v de Aiken de 0,0958 que demuestra la validez de contenido del cuestionario de ventaja competitiva.



Anexo 7. Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Con total plenitud de mis facultades mentales a través del presente documento manifiesto mi voluntad de ser participante en la investigación denominada “Inteligencia de negocios y ventaja competitiva en las empresas operadoras de turismo de aventura de la ciudad de Huaraz, 2020”, realizado por el señor Joseph Darwin Alvarado Tolentino. Habiendo sido informado(a) del propósito de la misma, así como de los objetivos, y teniendo la confianza plena de que por la información que se vierte en el instrumento será solo y exclusivamente para fines de la investigación en mención, además confío en que la investigación utilizará adecuadamente dicha información asegurándome la máxima confidencialidad.

Firma del operador turístico
