SCIENZA
e-ISSN: 3028-3469 (En línea)

Vol. 5 N°. 5 /Julio-Diciembre/pp. 18-22/Ocaña, Colombia
©Corporación de Gestión Empresarial, Investigativa y de Proyectos

Bold en la Inteligencia de Negocios y Promoción de Ventas: Un Enfoque Integrado para la Gerencia

Bold in Business Intelligence and Sales Promotion: An Integrated Approach to Management

Geovanny Antonio Gómez – Valencia,
Universidad de Manizales, Colombia.
https://orcid.org/0009-0001-0313-0316
ggomez114192@umanizales.edu.co

Estefanía Lizarazo – Guerrero
Universidad de Manizales, Colombia.
https://orcid.org/0009-0003-4169-2242
elizarazo113882@umanizales.edu.co

Valentina Mondragón – Martínez
Universidad de Manizales, Colombia.
https://orcid.org/0009-0009-6090-4494
vmondragon113420@umanizales.edu.co

Andrés Mauricio Sánchez– Ramírez
Universidad de Manizales, Colombia.
https://orcid.org/0009-0004-9474-3207
asanchez113637@umanizales.edu.co

Resumen

En el mundo de los negocios de hoy, las empresas necesitan estrategias claras para vender más y destacarse. Este trabajo revisa cómo los equipos de ventas, las promociones y la inteligencia de negocios (BI) trabajan juntos para mejorar los resultados comerciales. Analizamos tres artículos académicos y el caso de Bold.co SAS, una empresa colombiana de pagos electrónicos, para entender cómo estas herramientas se aplican en la vida real. Descubrimos que los equipos de ventas deben ser ágiles, las promociones bien planeadas y el BI clave para tomar decisiones acertadas. Esto es especialmente importante en mercados competitivos como el de Colombia.

Palabras claves: Empresas, gerencia de ventas, inteligencia de negocios, promoción, ventas.

Abstract

In today's business world, companies need clear strategies to boost sales and stand out. This paper reviews how sales teams, promotions, and Business Intelligence (BI) work together to improve commercial results. We analyzed three academic articles and the case of Bold.co SAS, a Colombian electronic payment company, to understand how these tools are applied in real life. We found that agile sales teams, well-planned promotions, and BI-driven decisions are key, especially in competitive markets like Colombia.

Key words: Companies, sales management, business intelligence, promotion, sales.

Tipo de Artículo: Investigación
Fecha de recepción: 07/10/2024
Fecha de aceptación: 19/11/2024
Fecha de publicación: 01/07/2025

Cómo citar: Gómez – Valencia, G. A., Lizarazo – Guerrero, E., Mondragón – Martínez, V., & Sánchez– Ramírez, A. M. (2025). Bold en la Inteligencia de Negocios y Promoción de Ventas: Un Enfoque Integrado para la Gerencia. REVISTA CIENTÍFICA SCIENZA, 6(6). Recuperado a partir de https://corgeinp.com/ojs/index.php/scienza/article/view/17

1. Introducción

Hoy en día, vender no es solo ofrecer un producto; es entender al cliente, adaptarse a un mercado que cambia rápido y usar la tecnología para tomar mejores decisiones. (Kotler et al. s.f.). En Colombia, donde los consumidores son más exigentes y la competencia crece, las empresas deben innovar para mantenerse a flote.

Por eso, se propuso estudiar cómo los equipos de ventas, las promociones y la inteligencia de negocios (BI) pueden ayudar a las organizaciones a tener éxito. Según Sharda et al. (2018), integrar herramientas tecnológicas como la inteligencia de negocios con estrategias comerciales permite a las organizaciones comprender mejor a sus clientes, optimizar procesos de ventas y tomar decisiones basadas en datos, lo que incrementa sus posibilidades de éxito en entornos competitivos. En este artículo de reseña, se combina una revisión de artículos académicos con el caso de Bold.co SAS, una empresa colombiana que permite ver cómo estas ideas funcionan en la práctica. El objetivo es mostrar cómo estas tres piezas se conectan para mejorar los resultados comerciales.

2. Constructo teórico

El entorno actual ha llevado a que las gerencias de las empresas dinamicen sus procesos administrativos, con el fin de adaptar todas sus áreas a una mayor eficiencia dentro del nuevo mundo empresarial. Por tal motivo, es importante que las empresas agreguen valor a su actividad comercial, por medio de la innovación, la creatividad, la mejora continua y la toma de decisiones acertadas y eficientes para su crecimiento dentro del actual comercio globalizado. (Cordero Guzmán & Rodríguez López, 2017).

La inteligencia de negocios es una herramienta que permite a las empresas transformar datos relevantes en información significativa y a su vez, convertir dicha información en conocimiento importante para el funcionamiento óptimo de la empresa. Esto les ofrece una ventaja competitiva permitiéndoles una mayor comprensión y análisis de la información que surge de los procesos internos y del impacto de los mismos. (Postigo-Sánchez, 2025).

Dicha herramienta contribuye a que el proceso de la toma de decisiones en las microempresas sea mucho más efectivo, puesto que permite que se haga un filtro de información y datos certeros e importantes, teniendo una mejor claridad a la hora de decidir.

Los equipos de ventas son los que hacen que las empresas cumplan sus metas. Según Cardona Arbeláez et al. (2022), no solo se trata de vender, sino de escuchar a los clientes, entender sus necesidades y ofrecer soluciones a medida. En un mercado como el colombiano, donde todo cambia rápido, los vendedores deben ser rápidos para adaptarse. Además, Kerin (2023) asegura que las promociones son una herramienta poderosa para convencer a los clientes de comprar y explica que los descuentos, eventos o programas de lealtad pueden generar interés inmediato y fortalecer la relación con los clientes. Pero no basta con ofrecer un descuento, las promociones deben ser atractivas y estar bien coordinadas con los vendedores para que realmente funcionen. En Colombia, vemos esto en campañas de Black Friday o eventos en centros comerciales.

Así mismo, la inteligencia de negocios (BI) ayuda a las empresas a usar datos para decidir mejor. Egocheaga et al. (2022) dicen que herramientas como CRMs o análisis de datos permiten entender qué quieren los clientes, cómo se comportan y qué promociones funcionan mejor y cuando los equipos de ventas, las promociones y el BI trabajan juntos, los resultados son mucho mejores. Egocheaga et al. (2022) destacan que el BI da información valiosa a los vendedores para planear promociones más efectivas.

En la actualidad son más las empresas que optan por buscar nuevos métodos que les permita alcanzar mayores niveles de venta para sus productos y uno de ellos es el marketing mix por que les permite rediseñar su marca, crear nuevos e innovadores productos, realizar promociones en redes sociales, y otras plataformas para que el producto sea notorio y así poder alcanzar los objetivos de la empresa. (Cordoba Navarro, 2019)

El marketing mix constituye un elemento esencial para las organizaciones, ya que les permite estructurar una propuesta de valor sólida, atraer y fidelizar a los clientes, competir de manera más efectiva y garantizar la generación de ingresos sostenibles. En este sentido, una adecuada gestión y equilibrio de sus componentes contribuye directamente al fortalecimiento del posicionamiento empresarial y a la optimización de la rentabilidad. (Campines Barría, 2024)

3. Método investigativo

La metodología empleada fue de tipo cualitativa y descriptiva, debido a que el estudio se centró en la interpretación de información obtenida a través de artículos académicos y el análisis de un caso empresarial real, sin recurrir a mediciones numéricas. Con base en las recomendaciones de Mantilla Villareal et al. (2010). Primero, se realizó una revisión sistemática de literatura, una búsqueda en bases de datos de la Universidad de Manizales y Google Scholar, usando palabras como “gerencia de ventas”, “inteligencia de negocios” y “promoción de ventas”. Se seleccionaron tres artículos publicados entre 2018 y 2023 que hablaran de estos temas.

como se citó en Córdova Navarro, 2019)

Además, se analizó el caso de Bold.co SAS, una empresa colombiana que ofrece soluciones de pago. Con el fin de validar cómo las ideas de los artículos se aplican en una empresa real. Se revisó su página web y la información que se tenía sobre sus canales de venta, como Hubs, Enterprise, SMB, Micro e Inbound, y sus campañas en redes sociales. Se integraron los conceptos obtenidos en la revisión de artículos académicos con las experiencias y casos analizados en Bold, lo que permitió profundizar en la comprensión práctica del funcionamiento de los equipos de ventas, las promociones y el uso de Business Intelligence (BI).

4. Resultados

Equipos de Ventas y su Incidencia en el Desempeño Organizacional

De acuerdo con los equipos de ventas son el motor que impulsa el logro de los objetivos comerciales en entornos complejos y cambiantes. (Cardona Arbelaez et al., 2022).

Su rol estratégico puede analizarse desde distintas perspectivas, donde los equipos de ventas no solo cumplen con la función de cerrar transacciones, sino también de construir y mantener relaciones con los clientes. Esto implica escuchar activamente, anticipar necesidades y ofrecer soluciones personalizadas.

En Bold.co, los equipos de ventas están estructurados en diferentes segmentos (Hubs, Enterprise, SMB, Micro e Inbound), lo cual les permite abordar de manera especializada las necesidades de distintos tipos de clientes. Esta organización facilita la agilidad comercial, permitiendo a los vendedores adaptarse rápidamente a cambios en el comportamiento del consumidor y ofrecer soluciones de pago personalizadas, fortaleciendo así su desempeño organizacional.

Promoción de Ventas: Elemento Clave en la Estrategia Comercial

La promoción de ventas desempeña un rol esencial en las estrategias comerciales modernas, sirviendo como un catalizador para estimular la demanda, generar interés inmediato y reforzar la lealtad de los clientes (Álvarez - Álvarez, 2001)

> La promoción de ventas comprende un conjunto de acciones de marketing orientadas a ofrecer beneficios adicionales o incentivos dirigidos a la fuerza de ventas, con el propósito de estimular el incremento en las ventas; entre estas se incluyen dinámicas como concursos y juegos. (Belch y Belch,

En Bold.co, las promociones juegan un papel central en su estrategia de atracción y retención de clientes, especialmente a través de campañas específicas en redes sociales beneficios temporales para nuevos usuarios de sus terminales de pago. Estas acciones se apoyan en incentivos temporales como descuentos de activación, eventos digitales de lanzamiento de nuevas soluciones, y programas de fidelización que recompensan la permanencia y el volumen de transacciones, alineándose con los componentes clave de la promoción de ventas descritas en la literatura.

Inteligencia de Negocios (BI) para la Toma de Decisiones en Ventas

La Inteligencia de Negocios (BI) ha evolucionado como un recurso esencial para transformar el inmenso volumen de datos que las organizaciones recopilan en insights accionables. (Baldeón Palpa et al., 2025)

Bold.co utiliza herramientas de BI para centralizar y analizar información de sus canales de venta y comportamiento de clientes. A través de dashboards y reportes analíticos, la empresa logra identificar tendencias de compra, medir el impacto de sus promociones y ajustar sus estrategias comerciales en tiempo real. El uso de tecnologías como OLAP y Data Mining les permite segmentar mejor a sus clientes y anticipar sus necesidades, mientras que la visualización de datos facilita la toma decisiones en todos los niveles comerciales.

La Sinergia entre BI, Promoción de Ventas y Equipos de Ventas

La integración efectiva de BI en la promoción de ventas impacta directamente en el desempeño comercial. (Córdova Aponte et al., 2021). En el caso de Bold.co, esta sinergia se evidencia en la manera en que las campañas promocionales son diseñadas y ejecutadas a partir del análisis de datos de ventas y comportamiento del cliente. Los equipos de ventas reciben información actualizada que les permite personalizar sus ofertas y fortalecer la relación con los clientes, mientras que las herramientas de BI alimentan la innovación en estrategias de venta, ajustando en tiempo real las promociones para maximizar los resultados comerciales.

Implicaciones para la Gerencia de Ventas

Para la gerencia de ventas, adoptar BI orientado a la promoción implica diseñar sistemas de información centrados en la recopilación y análisis de datos relevantes, capacitar a los equipos en el uso de herramientas de análisis y coordinar esfuerzos entre marketing y ventas. Bold.co ha implementado estas prácticas al integrar datos de ventas y campañas promocionales en plataformas accesibles para su fuerza comercial, estableciendo métricas claras para evaluar el desempeño de los equipos y el impacto de sus acciones promocionales. De esta

manera, promueve una cultura organizacional basada en datos y mejora continuamente su eficiencia comercial.

5. Discusiones

Los artículos que se revisaron mostraron información relevante. Cardona Arbeláez et al. (2022) dicen que los equipos de ventas son esenciales porque no solo venden, sino que crean confianza con los clientes. Roger (2023) explica que las promociones bien hechas, como descuentos o eventos, hacen que los clientes compren más rápido. Egocheaga et al., (2022) destacan que el BI ayuda a los gerentes a tomar decisiones basadas en datos, como elegir qué promoción lanzar o a qué clientes enfocarse.

Bold tiene diferentes formas de vender: Hubs en varias ciudades, un equipo para grandes empresas (Enterprise), otro para pymes (SMB), no para negocios pequeños (Micro) y un canal Inbound que atrae clientes con anuncios en Facebook, Instagram, TikTok y YouTube. Por otra parte, Cardona Arbeláez et al. (2022), hablan sobre la importancia de equipos adaptados a cada tipo de cliente. Las campañas digitales de Bold, como promociones en redes sociales, son un ejemplo de lo que Roger (2023) llama promociones dirigidas.

Finalmente, combinar un buen equipo de venta, promociones y BI es la clave para triunfar en mercados como el de Colombia, pero no es fácil. Las empresas necesitan capacitar a sus vendedores y tener sistemas que les den información clara y rápida.

6. Conclusiones

Después de estudiar los artículos y el caso de Bold.co SAS, queda claro que el éxito en ventas no depende de una sola acción. Los equipos de ventas tienen que ser ágiles y conocer bien a sus clientes. Las promociones deben ser creativas y estar bien planeadas. Y la inteligencia de negocios es como un guía que ayuda a tomar decisiones con base en datos reales. Bold.co SAS mostró que estas ideas no son solo teoría, en Colombia, las empresas las están usando para crecer.

Para los gerentes de ventas, el reto es asegurarse de que sus equipos estén capacitados, que las promociones lleguen a los clientes correctos y que usen herramientas como el BI para no quedarse atrás en un mercado que no para de cambiar.

7. Referencias

Baldeón Palpa, M. J., Medina Romero, M. Á., Gavilanes Carranza , E. A., & Burbano Ronquillo, M. B. (2025). Inteligencia de Negocios para la Toma de Decisiones. *Multidisciplinary Latin American Journal, 3*(1). doi:https://doi.org/10.62131/MLAJ-V3-N1-003

Álvarez Álvarez, M. (s.f.). *Facultad de Economía y Empresa - Universidad de Oviedo.* Obtenido de https://econo.uniovi.es/c/document_library/get_file?uuid=84eb5271-74a3-46cb-acd4-351b040f1d1a&groupId=746637

Campines Barría, F. J.(2024). Elementos del Marketing Mix y sus Características en Beneficio de las. *Ciencia Latina Asministración y Finanzas, 8*(1), 1326. Obtenido de file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Dialnet-ElementosDelMarketingMixYSusCaracteristicasEnBenef-9430058.pdf

Cardona Arbeláez, D. A., Morelos Gómez, J., & Caraballo Hernández, K. (2022). Equipos de ventas y su incidencia en el desempeño de las organizaciones: una revisión sistemática de la literatura. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación,12*(2), 185-196. doi:https://doi.org/10.19053/20278306.v12.n2.2022.15259

Cardona Arbelaez, D., Morelos Gómez, J., & Caraballo, K. (2022). Entrenamiento en los equipos de negocios para el alcance de los objetivos empresariales. *Revista Conocimiento Global, 7*(2). doi:https://doi.org/10.70165/cglobal.v7i2.27 6

Cordero Guzmán, D., & Rodríguez López, G. (2017). La inteligencia de negocios: una estrategia para la gestión de las empresas productivas. *Revista Ciencia Unemi, 10*(23). Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/5826/582661260004/

Cordoba Navarro, C. O. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *Universidad y sociedad, 8*(4). Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/html/?utm_source#redalyc_521763181001_ref7

Córdova Aponte, M. F., Valarezo Avilla, B. M., & Serrano Orellana, B. J. (2021). *La inteligencia de negocios como herramienta.clave en el desempeño empresarial.* 593 editorial digital. doi:https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.7 27

Bold en la Inteligencia de Negocios y Promoción de Ventas: Un Enfoque Integrado para la

Córdova Navarro, C. O. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *UCV-HACER. Revista de Investigación y Cultura*, 13. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/521763181001.pdf

Egocheaga, O. J., Chavez Veli, A., & Gamboa Cruzado, J. (2022). Inteligencia de Negocios para la Toma de decisiones en ventas: Una Revisión sistemática. *Repositorio autonoma edu*. Obtenido de https://hdl.handle.net/20.500.13067/1156 Kerin, R. A. (2023). Marketing. *McGraw- Hill Interoamericana*.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (s.f.). *Marketing 5.0 Technology for Humanity.* Obtenido de https://rudyct.com/mm/Digimark/Marketing-5.0-Technology.forHumanity_Kotler,Kartajaya,Set iawan-2021.pdf

Mantilla Villareal, A., Medina Fontalvo, J., Velasco Bayuelo, C., RodeloSalcedo, Rodelo Salcedo, E., De La Rosa Barranco, D., & Caballero Uribe, C. (2010). Guía práctica para publicar un artículo en revistas latinoamericanas. *salud uninorte, 26*(2). Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-55522010000200013

Postigo-Sánchez, C. A. (2025). Inteligencia de negocios y su incidencia en el mercado de hierbas liofilizadas para consumo doméstico. *Gestio et Productio. Revista Electrónica de Ciencias Gerenciales, 7*(12), 260. Obtenido de https://ve.scielo.org/pdf/gprecg/v7n12/2739-0039-gprecg-7-12-257.pdf

Sharda, R., Delen, D., & Turban, E. (2018). *BUSINESS INTELLIGENCE, ANALITICS, AND DATA SCIENCE: A Managerial Perspective.* FOURTH EDITION. Obtenido de https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/ZTRjYzc5ODA3OTQ0NTJlMTAxODI5MDlhM2QxMTcwM2E2NTE5Yzc4Mw==.pdf