



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**

**INTERNACIONALES**

**TESIS**

**“LA INTELIGENCIA COMERCIAL Y SU RELACIÓN CON  
EL DESARROLLO EMPRESARIAL DE LA EMPRESA  
MADRID CONTADORES & AUDITORES DE  
MAGDALENA DEL MAR: 2018”**

**PRESENTADO POR:**

**BACH. SARA ALESSANDRA MADRID PIERRREND**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**ASESOR:**

**MG. ADOLFO ANTONIO SIMEON CARHUAVILCA**

**LIMA – PERÚ**

**2021**

## **DEDICATORIA**

A Dios por ser mi guía y pilar fundamental en mi vida, así mismo a mis padres Julio y Sara, quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir esta meta. A mis hermanos Abel y Andrea, por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso. A mis pareja, por motivarme siempre a seguir cumpliendo con mis metas profesionales

## **RECONOCIMIENTOS**

El agradecimiento es eterno a Dios, por acompañar y guiar durante la elaboración del proyecto. A mis familia, por los valores inculcados, por el apoyo incondicional durante la carrera universitaria, de no ser así no hubiese sido posible. Así mismo, agradecer la oportunidad de tener una excelente educación, por la alegría y la fortaleza necesaria para seguir adelante. Sobre todo, por ser un gran ejemplo de vida a seguir.

De igual manera a la escuela de Administración y Negocios Internacionales, a los docentes del curso de Metodología de investigación, por haber compartido sus conocimientos, por haber brindado la oportunidad de crecer profesionalmente y adquirir nuevos conocimientos, por la paciencia, apoyo y monitoreo de la investigación.

## RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es determinar la relación existente entre de la inteligencia comercial con el desarrollo empresarial de la empresa Madrid, Contadores & Auditores. En el desarrollo de esta investigación se identificó la estrecha correlación que existe entre ambas variables, puesto que se considera que, del uso de inteligencia comercial en las diversas áreas de la empresa, permite un óptimo manejo de información para implementar actividades y planes de una buena gestión de mejora continua y desarrollar estrategias para tener ventaja competitiva dentro del mercado. El método de la investigación fue descriptivo, debido a que se tomó en consideración la información existente, esto permitió incrementar los conocimientos del tema, lo cual facilitó la explicación de dichos sucesos. Así mismo gracias a los instrumentos válidos y a resultados de las encuestas y entrevistas, se obtuvo un alto grado de confiabilidad entre las variables en investigación y sus dimensiones respectivamente.

## **ABSTRAC**

The objective of this research is to determine the relationship between Business intelligence and business development of the company Madrid, Accountants & Auditors. In the development of this investigation, the close correlation between both variables was identified, since it is considered that, from the use of commercial intelligence in the various areas of the company, it allows an optimal management of information to implement activities and plans of a good continuous improvement management and develop strategies to have competitive advantage within the market. The research method was descriptive, because the existing information was taken into account, this allowed to increase the knowledge of the subject, which facilitated the explanation of these events. Likewise, thanks to the valid instruments and the results of the surveys and interviews, a high degree of reliability was obtained between the variables under investigation and their dimensions respectively.

## INTRODUCCIÓN

Para mantenerse competitiva una empresa, los gerentes y tomadores de decisiones requieren de un acceso rápido y fácil a información útil y valiosa de la empresa. Una forma de solucionar este problema es por medio del uso de la inteligencia comercial, permitiendo mejoras en la gestión administrativa, El avance tecnológico y la globalización permitió crear diversos softwares que involucran el manejo de información, la cual tiene una función positiva dentro de las empresas que desean crecer y fortalecer el servicio que brindan a sus clientes. Es por ello tener claro Business Intelligence es la habilidad para transformar los datos en información, y la información en conocimiento, de forma que se pueda optimizar el proceso de toma de decisiones en los negocios y que el El desarrollo empresarial es un proceso por medio del cual el empresario y su personal adquieren o fortalecen habilidades y destrezas, por el cual favorecen el manejo eficiente y fuerte de los recursos de su empresa, la innovación de productos y procesos, de tal manera, que coadyuve al crecimiento sostenible de la empresa.

La investigación presenta un objetivo general, el cual es Determinar la relación entre de la inteligencia comercial con el desarrollo empresarial de la empresa Madrid, Contadores & Auditores, además de objetivos específicos lo cuales son: determinar la relación del sistema de información con el desarrollo empresarial, determinar la relación de la innovación con el desarrollo empresarial e identificar relación de la toma de decisiones con el desarrollo empresarial, El trabajo se divide en tres capítulos, en donde se identifican las Hipotesis, marco teórico y el análisis e interpretación de los resultados, Finalmente, la investigación presenta conclusiones, referencias sujetas a la norma de redacción APA, así como también anexos, a fin de facilitar el aprendizaje del lector.

## INDICE

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA .....	11
1.1 Descripción de la realidad de la problemática .....	11
1.2 Delimitación de la investigación .....	15
1.2.1 Delimitación Espacial .....	15
1.2.2 Delimitación Social.....	15
1.2.3 Delimitación Temporal.....	15
1.2.4 Delimitación Conceptual .....	16
1.3 Problema de investigación.....	16
1.3.1 Problema Principal.....	16
1.3.2 Problema Secundarios .....	16
1.4 Objetivos de la investigación .....	17
1.4.1 Objetivo General .....	17
1.4.2 Objetivo Específicos .....	17
1.5 Hipótesis y variables de investigación.....	17
1.5.1 Hipótesis general .....	17
1.5.2 Hipótesis secundarias .....	17
1.5.3 Variables de investigación .....	18
1.6 Metodología de la investigación.....	19
1.6.1 Tipo y nivel de investigación .....	19
1.6.2 Método y diseño de la investigación .....	20
1.6.3 Población y muestra de la investigación .....	23
1.7 Técnica e instrumentos de la recolección de datos.....	24
1.7.1 Técnica de la recolección de datos .....	24
1.7.2 Instrumento de la recolección de datos .....	25
1.7.3 Validez del instrumento por jueces de expertos con la prueba binomial .	27
1.7.4 Prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach .....	28
1.8 Justificación e importancia de la investigación.....	28
1.8.1 Justificación de la Investigación .....	28
1.8.2 Importancia de la Investigación .....	30
CAPÍTULO II: MÁRCO TEÓRICO .....	33
2.1 Antecedentes de la investigación.....	33

2.1.1. Tesis nacionales.....	33
2.1.2. Tesis internacionales.....	39
2.2. Bases teóricas .....	43
2.2.1. Inteligencia comercial.....	43
2.2.2. Desarrollo empresarial .....	55
2.2.3. Empresa Madrid, Contadores & Auditores SAC.....	62
2.3. Definición de términos básicos .....	63
2.4. Bases Históricas .....	65
CAPITULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	72
3.1 Análisis de Tablas y Gráficos.....	72
3.1.1 Análisis Bidimensional.....	72
3.1.2 Prueba de Normalidad.....	76
3.1.3 Prueba de Hipotesis .....	76
3.1.4 Prueba de hipótesis.....	77
3.2. Discusión de resultados .....	81
CONCLUSIONES.....	84
RECOMENDACIONES .....	85
FUENTES DE INFORMACIÓN .....	86
ANEXOS .....	91



## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Validez del instrumento por jueces de expertos con la prueba binomial .....	27
Tabla 2 Análisis de confiabilidad según inteligencia comercial .....	28
Tabla 3 Análisis de confiabilidad según desarrollo empresarial .....	28
Tabla 4 Análisis bidimensional según inteligencia comercial y desarrollo empresarial .....	72
Tabla 5 Análisis bidimensional según sistema de información y desarrollo empresarial .....	73
Tabla 6 Análisis bidimensional según innovación y desarrollo empresarial .....	74
Tabla 7 Análisis bidimensional según toma de decisiones y desarrollo empresarial.....	75
Tabla 8 Prueba de normalidad de variable y dimensiones .....	76
Tabla 9 Prueba de normalidad de variable y dimensiones .....	76
Tabla 10 Prueba de hipótesis de inteligencia comercial y desarrollo empresarial .....	77
Tabla 11 Prueba de hipótesis de sistema de información y desarrollo empresarial .....	78
Tabla 12 Prueba de hipótesis de innovación y desarrollo empresarial .....	79
Tabla 13 Prueba de hipótesis de toma de decisiones y desarrollo empresarial .....	80

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Inteligencia comercial y desarrollo empresarial .....	72
Gráfico 2 Sistema de información y desarrollo empresarial .....	73
Gráfico 3 Innovación y desarrollo empresarial .....	74
Gráfico 4 Toma de decisiones y desarrollo empresarial.....	75

## CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

### 1.1 Descripción de la realidad de la problemática

En el plano internacional, las empresas están empezando a utilizar la inteligencia comercial como herramienta de anticipación competitiva, siendo así un factor importante dentro del desarrollo empresarial. El avance tecnológico y la globalización permitió crear diversos softwares que involucran el manejo de información, la cual tiene una función positiva dentro de las empresas que desean crecer y fortalecer el servicio que brindan a sus clientes. Sin embargo, la abundante información adquirida no está siendo utilizada de manera óptima ni oportuna, dejando de lado el potencial de estas.

En países de primer mundo, las empresas que lideran los diversos mercados utilizan de manera efectiva la inteligencia comercial, dando así un giro positivo en el servicio y/o productos que brindan, así como en la gestión administrativa de las organizaciones. Es así como la inteligencia comercial se puede desarrollar e implementar en empresas de diversos rubros. Sin embargo, son pocas las que conocen y muchas las que no conocen o explotan esta herramienta, tal como lo fundamenta Huanachín (2013) en su nota expuesta en el Diario Gestión, donde muestra que la consultora empresarial, Ciclus Group, demostró que las compañías peruanas tienen una baja inserción en la utilización de herramientas relacionadas a la Inteligencia Comercial a razón de que las empresas medianas y pequeñas les falta un alto nivel de entendimiento sobre sus beneficios, por lo que, solo el 5% de empresas encuestadas indicaron que el uso de Inteligencia Comercial en Perú está en nivel avanzado. Además, se determinó en esta encuesta, que los servicios de Oracle y Microsoft son los

que cuentan con una mayor demanda en el manejo de bases de datos. Por otro lado, se determinó que el 32% de empresas utilizan sistemas de Business Intelligence (BI) hace tres años. Así mismo un 21% de estas, cree que el BI brinda información oportuna.

Lo dicho por Rodríguez (2014), apoya lo mencionado anteriormente afirmando que la gran parte de MYPES (micro, pequeñas y medianas empresas) cuentan con grandes restricciones en los recursos económicos y técnicos para lograr aplicar la inteligencia de negocios. Por ello, tienen en particular una baja cantidad de computadoras vinculadas a una red interna o a una conexión a internet. Sin embargo, en todos los casos, el modelo de las inteligencias comerciales puede utilizarse de manera positiva.

En consecuencia, las empresas no utilizan la inteligencia comercial como una herramienta de desarrollo empresarial por falta de capital disponible para invertir en softwares, instalación de equipos informáticos y personal capacitada que les permitan usar de manera eficiente la información con la cual puedan generar un diseño de gestión efectiva en las diferentes áreas claves de la empresa para mejorar su ventaja competitiva, analizar los mercados en los que participan, conocer los distintos escenarios económicos en las que participan y las regulaciones vigentes que transgreden en su actividad.

Una solución como el Business Intelligence (BI) debería considerarse como un activo de la empresa, más no como un costo, pues agrega valor a la compañía. Esta solución debe ser aprovechada como estrategia de procesos del negocio para sistematizar y dinamizar todas las áreas de la empresa y dirigirlas al objetivo de la misma, que consiste en generar ganancias monetarias.

El valor de los datos debe ser de calidad para que el sistema de BI se alimente de información relevante, así como, contar con un histórico de estos para una pertinente toma de decisiones. La calidad de los datos es uno de los principales factores que afectan al análisis y soporte para determinar acciones en favor a la empresa.

Analistas de Gartner (2007) pronosticaron que la rudeza de los competidores será tan fuerte que el 80% de las compañías tendrán que estar vigilantes en todas las áreas de sus negocios relacionadas directamente con el cliente antes del 2010. Cada día aumenta la necesidad e importancia de contar con información relevante y concreta para realizar análisis en los momentos indicado. La frase que resalta en esta situación es: “Si no lo hace usted, lo hará la competencia”, esto debido a que los datos que obtienen reúnen y almacenan las empresas son actividades que se dan con mayor frecuencia, gracias la difusión viral de contenido audiovisuales multimedia y el incremento del uso del e-commerce. El analista internacional del sector Liberty Technology Advisors, el almacenamiento del contenido por las MYPES (medianas y pequeñas empresas).

Las empresas deben tener en claro que tener un sistema gestión de información a gran escala ayudará a minimizar los costes de administración, elevar la productividad y poner en práctica las diversas políticas de su sector. Según Gartner (2007), las pymes no dedican el tiempo necesario en la gestión de información en particular cuando las actividades principales favorecen al crecimiento de la compañía y el manejo de los recursos son utilizados para promover las ventas y mantener a sus clientes satisfechos, es por ello que, en las grandes compañías, el colaborador utiliza el 40% de su tiempo

en restaurar y tramitar datos cada mes. Por esta razón, las empresas afrontan grandes desafíos para lograr las metas y objetivos del negocio.

La ventaja competitiva que las empresas deben contar para diferenciarse y mantenerse dentro del rubro que se encuentren, es tener una infraestructura de gestión de contenidos, el cual respalde los datos y permita acceso de estos en el momento que se requiera. En ese sentido, las MYPES se aseguran de que su base de datos cumple con los requisitos esenciales, lo que les daría paso para fijarse en objetivos más amplios que favorecen a la empresa al conseguir implementar una solución de Inteligencia de Negocio con éxito.

Así mismo, en nuestro país, no se da importancia necesaria a los usuarios que manejan las soluciones o herramientas de inteligencia comercial, por lo que ven irrelevante capacitar y empoderarlos para obtener de manera óptima, resultados satisfactorios para la empresa mediante el procesamiento de información adquirida, ya que ellos son los usuarios finales que tomarán decisiones importantes, lo cual es parte fundamental para que exista sinergia tanto en el aplicación y manejo de la herramienta, tratamiento de información y utilización óptima de los datos adquiridos.

En el caso particular de la sociedad de auditoría Madrid Contadores & Auditores, como empresa se ve el temor de hacer una inversión y apostar por una solución de inteligencia comercial, la cual les favorecería el mejor manejo de la información adquirida para en diversas áreas potenciales y así fomentar su servicio manteniendo y adquiriendo nuevos clientes.

## 1.2 Delimitación de la investigación

### 1.2.1 Delimitación Espacial

La investigación se llevó a cabo en la oficina de la empresa Madrid, Contadores & Auditores, ya que es ahí donde se encuentran el departamento de gerencia y los principales colaboradores que brindaran información necesaria para el estudio. La oficina se encuentra localizada en el distrito de Magdalena del Mar, en el departamento de Lima, Perú.

### 1.2.2 Delimitación Social

Este estudio abarcó los trabajadores administrativo y gerencial de la empresa Madrid, Contadores & Auditores, quienes llevan más de 5 años trabajando en la compañía, en sus respectivos puestos, además fueron encuestados con los instrumentos realizados, así mismo, participaron activamente para brindar información necesaria para el desarrollo óptimo del estudio.

### 1.2.3 Delimitación Temporal

La investigación se realizó en las actividades correspondientes en el año 2018 de la empresa Madrid, Contadores & Auditores, el cual fue un año clave para el desarrollo empresarial, así mismo el manejo de información en ese periodo fue crucial para que se lleve a cabo las actividades y el cumplimiento de los objetivos corporativo que ellos tuvieron para ese año.

#### 1.2.4 Delimitación Conceptual

El estudio se basó en dos variables. En primer lugar, fue la Inteligencia Comercial, la cual consiste en un nuevo enfoque en donde las empresas cuentan con el óptimo y correcto manejo de la información. En segundo lugar, fue el desarrollo empresarial, el cual es el manejo apropiado de los recursos de su empresa para el logro de los objetivos. Ambas variables fueron aplicadas al objeto de investigación, la empresa Madrid, Contadores & Auditores.

### 1.3 Problema de investigación

#### 1.3.1 Problema Principal

¿Existe relación entre la inteligencia comercial y el desarrollo empresarial de la empresa Madrid, Contadores & Auditores?

#### 1.3.2 Problema Secundarios

- ¿Existe relación entre el sistema de información y el desarrollo empresarial de la empresa Madrid, Contadores & Auditores?
- ¿Cómo se relaciona la innovación con el desarrollo empresarial de la empresa Madrid, Contadores & Auditores?
- ¿Cómo se relaciona la toma de decisiones con el desarrollo empresarial de la empresa Madrid, Contadores & Auditores?



## 1.4 Objetivos de la investigación

### 1.4.1 Objetivo General

Determinar la relación existente de la inteligencia comercial con el desarrollo empresarial de la empresa Madrid, Contadores & Auditores.

### 1.4.2 Objetivo Específicos

- Determinar la relación del sistema de información con el desarrollo empresarial.
- Determinar la relación de la innovación con el desarrollo empresarial.
- Identificar relación de la toma de decisiones con el desarrollo empresarial.

## 1.5 Hipótesis y variables de investigación

### 1.5.1 Hipótesis general

Existe una relación directa entre la inteligencia comercial y el desarrollo empresarial de la empresa Madrid, Contadores & Auditores.

### 1.5.2 Hipótesis secundarias

- a) El sistema de información se relaciona significativamente con el desarrollo empresarial de la empresa Madrid, Contadores & Auditores.
- b) La innovación se relaciona significativamente con el desarrollo empresarial de la empresa Madrid, Contadores & Auditores.

- c) La toma de decisiones se relaciona significativamente con el desarrollo empresarial de la empresa Madrid, Contadores & Auditores.

### 1.5.3 Variables de investigación

En la presente investigación abarcó como variables de estudio a la inteligencia comercial y desarrollo empresarial. Ambas variables fueron de naturaleza cualitativa y de escala ordinal, por lo tanto, se pudieron establecer relaciones de orden entre las categorías.

#### 1.5.3.1 Inteligencia Comercial

##### a) Definición conceptual

El trabajo se basó en la definición conceptual de la inteligencia comercial como “el conjunto de procesos, aplicaciones y tecnologías que facilitan la obtención rápida y sencilla de datos provenientes de los sistemas de gestión empresarial para su análisis e interpretación, de manera que puedan ser aprovechados para la toma de decisiones y se conviertan en conocimiento para los responsables del negocio” (Castro, 2015).

##### b) Definición operacional

La variable inteligencia de negocio se midió a través de 3 dimensiones: sistemas de información, innovación y toma de decisiones, con tres indicadores cada uno. Esta variable fue medida con un instrumento constituido por 10 ítems con respuesta tipo Likert.

### 1.5.3.2 Desarrollo empresarial

#### a) Definición conceptual

El trabajo se basó en la definición conceptual del desarrollo empresarial como un “proceso por medio del cual el empresario y su personal adquieren o fortalecen habilidades y destrezas, por el cual favorecen el manejo eficiente y fuerte de los recursos de su empresa, la innovación de productos y procesos, de tal manera, que coadyuve al crecimiento sostenible de la empresa. Para una mejor finanza y recurso en la empresa.”. (Bustos, 2013)

#### b) Definición operacional

La variable de desarrollo se midió a través de 3 dimensiones: Efectividad empresarial, competitividad empresarial y mejora continua, las cuales cuentan solo con un indicador, cada una. Esta variable fue medida con un instrumento constituido por 10 ítems con respuesta tipo Likert.

## 1.6 Metodología de la investigación

### 1.6.1 Tipo y nivel de investigación

La investigación presente, tiene como objetivo demostrar que el uso de la inteligencia comercial no es un recurso que requiere un gasto elevado, para el desarrollo de empresarial.

a) Tipo de investigation

Es un tipo de investigación no experimental. Como definición se tiene que es “cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o las condiciones” (Kerlinger, 1996, p.134).

Por otro lado, se precisa que para este tipo de diseño de investigación no experimental “solo se sustrae al contemplar este tipo de fenómenos en su estado natural para luego analizar, es decir, el investigador no hace ninguna transformación de la realidad solo la describe” (Pino, 2007, p.254).

b) Nivel de investigación

El nivel de investigación para este trabajo es el estudio correlacional, pues se sostiene que “la investigación correlacional tiene como intención el mostrar o reconocer la relación entre variables o resultados de ciertas variables” (Salkind (1998, p.256), es decir, uno de los aspectos importantes es evaluar las relaciones entre variables, sin ser una causal con la otra. En ese sentido, “la correlación examina asociaciones, mas no relaciones causales, donde un cambio en un factor influye directamente en un cambio en otro” (Bernal, 2010, p.110).

### 1.6.2 Método y diseño de la investigación

En la investigación, se ha empleado el método deductivo y el método hipotético deductivo.

a) Método de la investigación

El método deductivo, según Bernal (2010), “es aquel razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. Aquel método comienza con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etc, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares” (p. 145).

Adicionalmente, Bernal (2010) declara que “el método hipotético-deductivo radica en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear dichas hipótesis” (p.146), la cual, concluyendo de ellas, deben contrastarse con los hechos.

Finalmente, López (1979) menciona que “la deducción dentro de la investigación científica es doble. El primero da origen en encontrar principios anónimos a partir de otras conclusiones ya conocidas y el segundo está en que la deducción sirve científicamente para obtener conocimientos particulares a partir de características generales” (p.45).

Según Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014) este método consiste en:

“Ir desde la hipótesis a la deducción para así poder establecer la verdad o falsedad de los hechos, procesos o conocimientos mediante el principio de falsación. Estos procesos comprenden cuatro pasos: (1) Observación o

descubrimiento de un problema, (2) Formulación de una hipótesis, (3) Deducción de consecuencias contrastables (observables y medibles) de la hipótesis y finalmente (4) Observación, verificación o experimentación” (p. 90)

Según lo planteado, el método deductivo permitirá que de los resultados obtenidos se infiera si la inteligencia comercial está o no relacionado con el desarrollo empresarial.

b) Diseño de la investigación

La presente investigación se utilizó el diseño correlacional que corresponde a un tipo del diseño de ex-post-facto.

Para Sánchez y Reyes (2006) indican que el diseño ex-pos-facto consiste es:

“Diseño de investigación similar a un estudio experimental, con la diferencia de que se realiza después que ha ocurrido la presencia de la variable dependiente y se trata de inferir la o las variables independientes. Puede ser correlacional o con grupo criterio” (p. 53)

Sánchez y Reyes (2006) indican que el diseño correlacional es un tipo de investigación, la cual implica “la recolección de dos o más conjuntos de datos de un grupo de sujetos con la intención de determinar la subsecuente relación entre estos conjuntos de datos” (p. 51).

La investigación correlacional se desarrolló de acuerdo al siguiente esquema:

**M**                      VI  
                                   **R**  
                                   VD

*Donde:*

*M : Lo 25 trabajadores de la empresa Madrid, Contadores & Auditores.*

*VI : La Inteligencia Comercial*

*VD: El Desarrollo empresarial*

*R : Relación entre las variables*

El diseño básico de esta investigación es No experimental, debido a que no se harán pruebas, por lo que las variables no van a ser manipuladas.

### 1.6.3 Población y muestra de la investigación

La determinación de la población y muestra de la investigación se realizó con información de la empresa, la cual es materia de estudio.

#### a) Población

Según lo dicho por Fracica (1988), afirma que “la población es el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación.

Así mismo, se puede decir que es el conjunto de todas las unidades de muestreo”.

Por su parte, Jany (1994), define que “la población es la totalidad de elementos o individuos que cumplen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia o bien unidad de estudio”.

En ese sentido, la población es de 25 colaboradores que laboran en la empresa Madrid Contadores & Auditores.

#### b) Muestra

Según el autor Bernal (2010), anuncia que “la muestra es la parte de la población que se selecciona, y es de dicha selección de donde se obtiene la información para el desarrollo de la investigación y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (p. 160).

Al ser una pequeña empresa, se considerará a los 25 colaboradores de la empresa Madrid Contadores & Auditores.

### 1.7 Técnica e instrumentos de la recolección de datos

#### 1.7.1 Técnica de la recolección de datos

En el proceso de investigación se aplicó la técnica de la encuesta, mediante la cual se obtuvo la información para mostrarse conforme a los objetivos y probar la hipótesis de la investigación que previamente se ha fijado, así como haber seleccionado con anticipación la muestra de la población objeto del estudio. Además, después de relacionarlo con lo planteado en el marco teórico y



obtener la información, se analizó y, generó conclusiones y discusión de los resultados obtenidos.

Esta técnica se utilizó en el momento que se aplicó la encuesta al personal de la empresa Madrid Contadores & Auditores, con la finalidad de obtener los datos para su respectiva interpretación y análisis.

Así mismo, En el proceso de investigación también se utilizó la técnica del fichaje, por ser una técnica auxiliar a la técnica de encuesta, mediante el cual se registró la información recopilada de los diferentes documentos. Esta técnica constituye un valioso auxiliar en tarea, habiendo ahorrado tiempo, permitiendo ordenar los datos de fuente primaria y fuente secundaria.

Lucarelli y Correa (1993), afirman que:

“la técnica de fichaje se basa en recoger por separado fragmentos significativos de información, con el objetivo de manejarla independientemente de su texto de origen. Esta técnica puede dar lugar a nuevas organizaciones del tema que se está estudiando, a través de las relaciones que se establezcan con otros fragmentos fichados. Se puede confrontar información y puntos de vista, diferenciar datos, complementar otros” (p. 130).

#### 1.7.2 Instrumento de la recolección de datos

El autor Hurtado (2008) define que el instrumento es el utensilio con el que se va a recolectar, filtrar y seleccionar la información necesaria.

Por su parte, Grinnell y Unrau (2009) indican que el instrumento es la herramienta de cotejo que se utiliza para registrar información o datos sobre las variables que se tiene como objetos de investigación

Por otro lado, Sabino (1996) indica que es una herramienta de recolección de datos con el que el experto puede analizar de cerca las situaciones y sacar de ellos la información.

La herramienta que se aplicó en la investigación fue el cuestionario, uno para la variable inteligencia comercial y otro para la variable desarrollo empresarial, lo cual tendrá un total de 21 ítems.

(Anexo N° 2)

Se aplicó un cuestionario estructurado que constituye un reporte de datos que corresponden a los indicadores de cada una de las variables. Se realizó el procedimiento para la efectividad de los instrumentos mediante juicio de experto, luego se procedió una prueba piloto, a fin de realizar los reajustes necesarios del ítem, finalmente se aplicó a la muestra para recopilar los datos correspondientes a cada una de las variables.

## 1.7.3 Validez del instrumento por jueces de expertos con la prueba binomial

**Tabla 1 Validez del instrumento por jueces de expertos con la prueba binomial**

	SI	NO
1	La formulación del problema es adecuado	
2	Los instrumento facilitarían el logro de los objetivos de la investigación	
3	Los instrumento están relacionado con las variable de estudio	
4	El numero de ítems del instrumento es adecuado	
5	La redacción de ítems del instrumento es correcto.	
6	El diseño del instrumento facilitarían el análisis y el procesamiento de datos	
7	Eliminaría algunos ítems del instrumento	
8	Agregaría algún ítems en el instrumento	
9	El diseño del instrumento será accesible a la población	
10	La redacción es clara, sencilla y precisa	

$X = 0 = \text{NO}; X = 1 = \text{SI}$

$$P = \frac{\sum P}{10} = \frac{7.89}{10} = 0.789$$

Como el promedio de las probabilidades es mayor que 0.60 entonces se concluye que el instrumento es válido por jueces de expertos.

#### 1.7.4 Prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach

**Tabla 2 Análisis de confiabilidad según inteligencia comercial**

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,702	11

Como el alfa de cronbach es superior a 0.60 entonces se concluye que el instrumento es confiable.

**Tabla 3 Análisis de confiabilidad según desarrollo empresarial**

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,722	10

Como el alfa de Cronbach es superior a 0.60 entonces se concluye que el instrumento es confiable.

### 1.8 Justificación e importancia de la investigación

#### 1.8.1 Justificación de la Investigación

La inteligencia comercial involucra ciertos parámetros que contribuyen al desarrollo empresarial, tal como los sistemas de gestión de la información empresarial, los cuales tienen la obligación adecuarse a las necesidades justas de cada empresa y a su distribución organizacional, pues al tener abundante información, es difícil de procesar para su óptimo empleo, que es lograr la efectividad y mejora continua empresarial, que se requiere en un mercado tan competitivo, que se traduce a un aumento a la renta. Así pues, la inteligencia

comercial facilita y provee herramientas necesarias para que se lleve a cabo dichas acciones.

Por otro lado, la innovación, está directamente vinculada con la inteligencia comercial, pues el uso de datos transformados en información, con las herramientas adecuadas, generan originalidad y novedad en el mercado existente, Esta forma permite que una empresa llegue a amortiguar un proceso de adaptabilidad convirtiéndolo en una zona adecuada para su crecimiento y mantenerse al corriente con las tendencias que se generan entorno a los negocios. Diseñando buenas prácticas en la gestión administrativa y los recursos que se tienen, se logra que las compañías aumenten su competitividad frente a sus competidores empresariales. Además, la toma de decisiones empresariales en cualquier organización es difícil pues la actualización de procesos determina el futuro de esta, sin embargo, con dicha herramienta, inteligencia comercial, se puede crear un plan de acción en caso se produzca alguna deficientemente.

Es por tal motivo que la inteligencia comercial facilitará al gerente o personal a tomas medidas pertinentes y coherente frente a situaciones de riesgo o de oportunidad, incrementando así su posibilidad de sobrevivencia y permanencia en dicho mercado, haciendo frente a vicisitudes en cuanto a la gestión empresarial, administración de recursos y su desarrollo frente a su mercado.

La presente investigación proporcionará información relevante para que las mypes en el Perú puedan considerar acceder y asignar un sistema completo de

recolección de datos e información para en la toma de decisiones y funcionamiento dinámico dentro de la empresa para su desarrollo, por ello este contenido pretende demostrar que el uso de la inteligencia comercial es una herramienta beneficiosa en la cual se debe invertir.

Empleando el concepto de “Business Intelligence”, esta investigación servirá como referencia para posteriores trabajos de investigación.

### 1.8.2 Importancia de la Investigación

La presente investigación es considerada de valor, pues las micro, pequeñas y medianas empresas están emprendiendo diversos modelos de negocios en diferentes campos, sin conocer el impacto de no utilizar la inteligencia comercial, brinda excelentes resultados a favor de su desarrollo empresarial.

El manejo de los datos brindados por las instituciones públicas, las bases de datos internas y externas, como también diversos softwares, investigaciones mercado, entre otros, permiten que la gestión administrativa para cualquier empresa, sea una de sus “ventaja competitiva”, que brindará como resultado la eficiencia y efectividad de los procesos actualizados como parte planteamiento de sus objetivos organizacionales.

Este proyecto de tesis surge por la necesidad de agilizar el proceso de obtención de información, elaboración de reportes y análisis, siendo estos, factores que influyen en el desarrollo empresarial de la compañía Madrid

Contadores & Auditores SA, la cual se encarga de realizar brindar servicio de auditoría financiera y contable, es por esta razón que se necesita aprovechar hasta el más mínimo detalle de las bases de datos que la empresa tiene, de esta forma poder mejorar el servicio que brindan, como consecuencia captar nuevos clientes y mejorar los procesos de gestión.

Anteriormente, las empresas requerían de un flujo de información bastante aletargado, la razón de ello era la falta de un medio de comunicación efectivo. Sin embargo, gracias a que estamos frente a un mundo globalizado y digitalizado, la capacidad de recolectar datos es cada vez más grande y constante. Sin embargo, para las organizaciones, los datos se han convertido en un reto, debido al gran masa de información con la que se dispone en estos tiempos, que lejos de ser útil, puede convertirse en un intento fallido por darle un uso inadecuado, por la complejidad de su uso.

Es entonces, donde el realizar estrategias de Inteligencia de negocios contribuye al desarrollo directo del desempeño y al grupo de herramientas que pueden ayudar a las empresas a adquirir un mejor entendimiento de ellas mismas. Esto gracias a la capacidad de transformación de datos en información relevante, con intenciones de poder manejar de una forma más sencilla y entender los “porqué” de nuestro desempeño siendo como resultado, el planteamiento de escenarios futuros, lo cual permite la toma de mejores decisiones.

La inteligencia de negocios tiene un efecto importante en las empresas medianas, las que normalmente no cuentan con suficientes recursos, pero si

poseen la agilidad de realizar estrategias significativa de manera más rápida y sencilla, las cuales aseguran brindan fuente de información más precisa y fácil. La capacidad para sacar provecho de estas bases, alimentaria los procesos de planeación nuestra empresa, ayudando a definir, estrategias presupuestos y metas. En una empresa mediana, en comparación de una más consolidada, tiene la necesidad de contar con instrumentos especializados.

La mediana empresa opera en base a un conjunto de normas y prácticas mucho más justas a las de sus superiores, debido a que existen herramientas preestablecidas con todo lo que se requiere. La utilización de estrategias y métodos Inteligencia de negocios resultan mucho más sencillo, dirigiéndose hacia las base de datos con las que se tiene para empezar a andar.

Evidentemente, una solución de Inteligencia de negocios para empresas consolidadas no puede ser la misma para las mypes, sin embargo, en el mercado podemos encontrar herramientas dirigidas al tamaño de la empresa, que contemplan el poder de análisis, reporte y asignación de las soluciones a un costo menor y con implicaciones más bajas con relación a la implementación. Con ventajas mayores, como el análisis de los históricos y backups de los negocios, que permite un trabajo más rápido con datos actualizados de inmediato, las mypes pueden tener resultados sólidos que en empresas más grandes sería más complicado implementar.



## CAPÍTULO II: MÁRCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes de la investigación

#### 2.1.1. Tesis nacionales

En la tesis elaborada Silva y Soto (2016) titulada “*Análisis sobre el uso, beneficios y limitaciones de las herramientas de inteligencia de negocios en las actividades de los gerentes y jefes comerciales en empresas del sector electrodomésticos de lima metropolitana*” para obtener el Título Profesional de Licenciado en Gestión, con mención Empresarial, de la Pontificia Universidad Católica Del Perú. La investigación tuvo como objetivo conocer “las perspectivas de los gerentes y jefes comerciales de las empresas investigadas respecto del uso, beneficios y limitaciones de las herramientas de inteligencia de negocios sobre sus actividades rutinarias” (p.14), la cual la demostró que, en toda empresa, la información es fundamental para el logro de sus objetivos. La justificación del trabajo es: “El manejo de información y datos sobre variables clave del negocio es un soporte fundamental en los procesos de decisión y elección de estrategias para los directivos de las compañías”. (p.15) El tipo de estudio que se utilizó fue el estudio cualitativo, pues permitió “comprender las experiencias, percepciones y valoraciones de los sujetos investigados para alcanzar los objetivos planteados. Las dimensiones consideradas son la adecuación, interacción, beneficios, costos, propiedades y proceso de implementación de las

herramientas de inteligencia de negocios” (p.58). La muestra utilizada para la investigación fue de “19 empresas con base en el criterio de tamaño de la organización, debido a que la probabilidad de que se utilice herramientas de inteligencia de negocios en empresas grandes y medianas es mayor que en empresas medianas y pequeñas” (p.58). La principal técnica de recolección de datos que se utilizó en la investigación fue la técnica de entrevista semiestructurada. En la investigación se concluyó que “los directivos comerciales afirman que las herramientas son valiosas, lo cual se refleja directamente en una mejor gestión operativa de la información, los directivos señalan que el efecto de las herramientas es positivo para su trabajo rutinario y para la organización” (p. 177).

En la tesis elaborada por Chávez y Olivos (2016) titulada “*La Inteligencia Comercial Como Herramienta Implementada En Un Sistema Organizacional De Recojo De Información Para La Elaboración, Comercialización Y Exportación Del Sazonador De Hoja De Palta Pulverizada, California*”, para obtener la licenciatura en Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Privada del norte, Perú. La investigación tuvo como objetivo “determinar la aplicación de la inteligencia comercial como una herramienta implementada en un sistema organizacional de recojo de información para la elaboración, comercialización y exportación del sazónador de hoja de palta pulverizada” (p.12). La justificación del trabajo es “elaborar una herramienta de inteligencia comercial como un sistema de recojo de

información que solucione el problema y permita poner en práctica los conocimientos adquiridos para tener éxito en la comercialización y exportación del sazónador de hoja de palta pulverizada” (p.12).El tipo de investigación fue la no experimental, descriptiva transversal, en donde “el investigador no tiene control sobre las variables independientes porque ya ocurrieron los hechos o porque son intrínsecamente manipulables, no hay manipulación de variables, estas se observan y se describen tal como se presentan en su ambiente natural” (p.32). Para determinar la muestra en la investigación, decidieron utilizar como “edades de los encuestados, antigüedad de constitución de las empresas exportadoras en Cajamarca, años de servicio en el puesto en el caso de los trabajadores de la cámara de comercio, la especialización que tengan los profesionales en los temas” (p. 34). En cuanto a la técnica e instrumentos que se utilizaron fueron: Revisión documentaria, entrevista a profundidad y encuestas. Es así como, en su investigación, concluyen “establecer los pasos del proceso de Inteligencia comercial, mediante el sistema de recojo de información para la exportación del producto, obteniendo así, cuadros de decisión, para poder establecer estrategias de posicionamiento que nos pongan en otro nivel de competitividad” (p. 103).

En la tesis elaborada por Portal y Quispe (2018) titulada “*Implementación de inteligencia Empresarial para mejorar el proceso de toma de decisiones en el área de soluciones de La empresa Telefónica Del Perú S.A.A*” para obtener título de ingeniero de sistemas en la

Universidad Autónoma, Perú. La investigación tuvo como objetivo “determinar en qué medida el uso de Business Intelligence mejora el proceso de toma de decisiones del área de soluciones de la empresa Telefónica del Perú S.A.A.” (p.26). La justificación del trabajo “surge por la necesidad de agilizar el proceso de obtención de información, elaboración de reportes y análisis, pues estos son factores que influyen en la toma de decisiones del Área de soluciones de la empresa Telefónica del Perú S.A.A” (p.24). El diseño de la investigación es preexperimental, “porque se tendrá que demostrar la hipótesis mediante distintos métodos experimentales” (p.30). La muestra para realizar este estudio fue “una muestra de 30 Procesos de toma de decisiones del área de Soluciones de la empresa Telefónica del Perú S.A.A.” (p.119). La técnica e instrumentos que se utilizaron fueron: La observación directa, entrevista, revisión documentaria, cuestionarios y fichas de observación. Es así como concluyen que “la implementación de una solución de Business Intelligence permitió reducir el tiempo de extraer información, pues se profundizó en el análisis e interpretación de la data, obteniendo un nivel de detalle adecuado a las necesidades del usuario” (p.147).

En la tesis elaborada por Torres (2017) titulada “*Propuesta de Business Intelligence para mejorar el proceso de toma de decisiones en los programas presupuestales del Hospital Santa Rosa*” para obtener título profesional de Ingeniero de Sistemas e informática, de la Universidad Privada Norbert Winner, Perú. La investigación tuvo como

que tiene como objetivo “proponer un Business Intelligence para mejorar el proceso de toma de decisiones en los programas presupuestales del Hospital Santa Rosa” (p.18). La justificación del trabajo es “dar a conocer la importancia de utilizar la combinación de tecnologías, herramientas y procesos que van a poder transformar los diferentes datos en información, para la toma de buenas decisiones coordinador asignado en las metas de los programas presupuestales” (p.19). El tipo de la investigación que utilizaron fue la proyectiva, la cual “consiste en la elaboración de una propuesta, un plan o un programa como solución a un problema” (p.20). La muestra para realizar este estudio fue de 26 personas entre coordinadores de cada componente de los programas presupuestales, comité de estrategias sanitarias, oficina de estadística e informática y oficina ejecutiva de planeamiento estratégico. La técnica e instrumentos que se utilizaron fueron: Entrevista, encuestas, fichas de entrevista, cuestionarios, ejecución de campo, análisis de campo y análisis descriptivo. Es así como concluyen que “se diseñó una solución de Business Intelligence en base a la metodología Hefesto, contar con información confiable y precisa, que permitirá los departamentos del hospital, tener los recursos necesarios para brindar un servicio de calidad a los pacientes” (p.116).

En la tesis elaborada por Koo (2013) titulada *“Inteligencia de negocios como soporte de decisiones y aplicación en marketing y dirección de la producción en la empresa QNETWORK SRL*

*Cajamarca.*” para obtener el título de maestro en ciencias, de la Universidad Nacional de Cajamarca, Perú, el cual tiene como objetivo “utilizar la inteligencia de negocios en las Pymes, con incidencia en las áreas de marketing y operaciones de la empresa Qnetwork S.R.L. para obtener ventaja competitiva” (p.16). La justificación del trabajo fue que “las PYMES en Cajamarca trabajan bajo una estructura administrativa empírica, pues no cuentan con diseño alguno para las áreas de operaciones y marketing que permita mejorar la competitividad con empresas similares” (p.14). El tipo de investigación que utilizaron es la Cuantitativa y el método científico usado es el Deductivo. La unidad de análisis fue la empresa QNETWORK S.R.L y se utilizó una Población de 400 Clientes. La técnica e instrumentos que se utilizaron fueron la observación y la encuesta. Es así como concluye que: Los sistemas inteligentes, pueden lidiar con la incertidumbre y la imprecisión de la información, permitiendo librar obstáculos como datos incompletos, ruido en la información, permitiendo librar obstáculos como incompletos, ruidos en la información, ambigüedad e información no estructurada entre otros. Además, La inteligencia de negocios pretende transformar los datos en conocimiento, para que este pueda ser usado oportunamente en la toma de decisiones, propiciando acciones que resulten en una ventaja competitiva para Qnetwork.SRL.

### 2.1.2. Tesis internacionales

En la tesis elaborada por Sarango (2014) titulada *“La Inteligencia De Negocios Como Una Herramienta De Apoyo Para La Toma De Decisiones, Aplicación A Un Caso De Estudio”* para obtener el grado de magíster en Dirección de Empresas en la Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador, el que tuvo como objetivo “demostrar el beneficio que genera la implementación de Inteligencia de Negocios en un proceso del Área de Ventas para una empresa de consumo masivo” (p.15). La justificación del trabajo es “la oportunidad para que las empresas puedan mejorar y optimizar un proceso clave del Área de Ventas y una guía para aquellos ejecutivos que deseen vincular el poder de las Tecnologías de la Información al mejoramiento de procesos administrativos” (p.14). El tipo de investigación que utilizaron fue cualitativo. Es así como concluyen que “la Inteligencia de Negocios no solo es una herramienta tecnológica, sino que es esencial el involucramiento de componentes adicionales, para que la empresa realmente adopte una cultura de Inteligencia de Negocios” (p.111).

En la tesis elaborada por García, Girón y Choto (2016) titulada *“Sistema de inteligencia de mercados para empresa exportadora de calzado artesanal hacia Estados Unidos”* para obtener técnico en mercadeo y ventas de la Universidad Tecnológica del El Salvador, el cual tiene como objetivo “aprovechar la capacidad instalada y no utilizada de producción de calzado artesanal de las medianas y pequeñas empresas

que sirven al MINED mediante la implementación de un sistema de inteligencia de mercado” (p.13). La justificación del trabajo es “crear un sistema de inteligencia de mercados; como base para la creación de estrategias mercadológicas; que permitan a las empresas de calzado incursionar exitosamente en nuevos mercados regionales e internacionales mediante la exportación” (p.14). Se utilizó para la investigación el método cualitativo. La técnica e instrumentos que se utilizaron fueron la entrevista a profundidad y la encuesta. Es así como concluyen que “la inversión de un proyecto de la inteligencia del Negocio es viable en función de los beneficios generados por la mejora sustentable en la toma de decisiones con soporte e información oportuna y útil, lo que genera desarrollo empresarial global” (p.58).

En la tesis elaborada por Vera (2012) titulada “ *Propuesta de estrategia de inteligencia comercial para elevar la competitividad de las empresas vinícolas mexicanas*” para obtener el grado de doctoren ciencias de la administración de la Universidad Nacional Autónoma de México, el cual tiene como objetivo “analizar y comparar las estrategias de la inteligencia comercial internacional que utilizan las empresas vinícolas chilenas en el mercado mexicano, con el fin de determinar estrategias de inteligencia comercial más competitivas” (p.15). La justificación del trabajo fue que “la importancia de analizar las estrategias de la inteligencia comercial que utilizan las empresa vinícolas de vino en México, en comparación con las que se utiliza las empresa vinícolas



mexicanas para tener mayor presencia en el mercado internacional” (p.19). Fue una investigación cualitativa y la herramienta utilizada es el cuestionario. La muestra de la investigación es de 260 consumidores de vino tinto y consumidores sustitutos al vino tinto. Es así como concluye que “la estrategia de la inteligencia comercial cobre relevancia debido a que los competidores existentes en el ramo tienen como objetivos similares: ser más competitivos. En ese sentido, se refleja en la estrategia de la propuesta, donde e incluyen varios elementos fundamentales para alcanzarla como son: calidad, precio, imagen y capacidad de distribución del vino” (p.188).

En la tesis elaborada por Gallardo (2015) titulada “*Inteligencia competitiva para la innovación en pymes identificación de factores claves*” para obtener el grado de doctor de la Universidad Politécnica de Cataluña, España, el cual tiene como objetivo “identificar de los factores clave para la implantación de IC según las características concretas de las pequeña y medianas empresas, en concreto las industriales, para la facilitación de la Innovación en las mismas” (p.18). La justificación del trabajo es “la utilización de una herramienta como la Inteligencia Competitiva, tiene especial incidencia, para la temprana detección de oportunidades y amenazas del mercado, que conjugadas con el análisis profundo de la cadena de valor de la empresa” (p.20). El tipo de investigación cuantitativas y cualitativas. La muestra con la cual trabajaron fu de 250 empresas mypes con más de 10 trabajadores. La

técnica e instrumentos que se utilizaron fueron entrevistas y formularios online. Es así como concluye que “se confirma la no existencia de modelos específicos de IC adaptados a la realidad de las PYMES, sin embargo, se identifican varios estudios empíricos de las prácticas de IC en diferentes países del mundo” (p.216)

En la tesis elaborada por Gonzales (2012) titulada “*Inteligencia de negocios en el desarrollo de sistemas de monitoreo de mercado para el sector eléctrico*” para obtener al grado de Magíster en Ciencias de la Ingeniería, de la Pontificia Universidad Católica De Chile, el cual tiene como objetivo “mostrar la aplicabilidad del uso de metodologías y herramientas de inteligencia de negocios en el desarrollo de sistemas de monitoreo de mercado para el sector eléctrico” (p.33). La justificación del trabajo “se contribuirá al crecimiento y desarrollo de los mercados, al incorporar una estructura que permita analizar y plantear alternativas de solución para los problemas existentes en las áreas de operaciones y marketing en las PYMES en el Perú” (p.32). El tipo de investigación es cualitativa exploratoria y diseño no experimental. La población para esta investigación fue de 400 clientes de la Empresa QNETWORK S.R.L. Se concluye con esta investigación que “La inteligencia de negocios pretende transformar los datos en conocimiento, para que este pueda ser usado oportunamente en la toma de decisiones, propiciando acciones que resulten en una ventaja competitiva para Qnetwork.SRL” (p.172).

## 2.2. Bases teóricas

### 2.2.1. Inteligencia comercial

#### 2.2.1.1 Definición

El término de la inteligencia comercial, el analista Howard Dresner en 1989, propone por primera como “un término general para describir los conceptos y métodos usados para mejorar los procesos de toma de decisiones mediante el uso de sistemas”.

El autor McBride (2011), indica a la inteligencia comercial como es un proceso en donde la recopilación de información y la transformación de los datos es importante para que la empresa tome decisiones sobre los procesos de venta.

Por su lado, el portal web Ecured (s.f), expresa que “la inteligencia comercial se refiere a una práctica que reúne todo el concepto de estrategia aplicada, cuyas herramientas están alineadas a la tecnología con el fin de ordenar, procesar y permitir la obtención de un panel de control e indicadores que les facilite a los expertos su trabajo en el área de las ventas, mercadeo de productos y servicios, llegando hasta rubros sociales como las campañas políticas y relaciones públicas”.

Por último, para Castro (2015), propone el concepto de la inteligencia de negocios como “todos los procesos, aplicaciones y tecnologías que facilitan la obtención de manera rápida y sencilla datos provenientes de los sistemas de gestión empresarial para su análisis e

interpretación, de manera que puedan ser aprovechados para la toma de decisiones y se conviertan en conocimiento para los responsables del negocio”.

En síntesis, se puede decir que la inteligencia de negocios como un conjunto de procesos, la cual brinda una mayor capacidad de obtención y aprovechamiento de la información adquirida, la cual va ser relevante para una mejor toma de decisiones, tener mayor competitividad y mejorar las áreas más representativas de una empresa.

#### 2.2.1.2 Importancia de la inteligencia comercial

A continuación, se detalla algunos puntos por las cuales es de importancia que las empresas apliquen la Inteligencia comercial. Es por ello, que la Universidad Internacional de Valencia (2018) menciona las siguientes:

- Aprendemos acerca de nuestros clientes

La implementación de esta herramienta ayuda a mejorar la capacidad de estudio de cerca las tendencias que tienen los usuarios, lo cual va a permitir que la empresa pueda identificar y satisfacer mejor la demanda y/o necesidades de los clientes, así mismo, tener en un nivel de producción más precisa, lo cual se verá reflejado en las ventas y compensado en rentabilidad de la compañía.

- Con la inteligencia empresarial desaparecen las suposiciones basadas en intuición

La toma de decisiones, dentro de la gestión empresarial, normalmente lo consideran como si se tratase de un juego al azar, pues se selecciona la opción que beneficia a la empresa en base a suposiciones y/o intuiciones, sin embargo, esta manera de hacerlo nos muestra un escenario sin contar con datos completos que permitan tener una imagen certera de la organización. Así pues, aplicando la inteligencia comercial se podrá obtener información más precisos y actualizados, que generará escenario más certero, pues se base en datos reales.

- Podemos transformar los datos en información que podemos procesar

La planificación estratégica es fundamental para una organización, es por ello, que aplicar la inteligencia comercial permite que se convierta en la herramienta para analizar la información diversa, resaltando los grupos de datos relevantes y así no pasar desapercibidas las que realmente nos permita detectar las oportunidades para planificar un panorama exitoso para la empresa.

- Desarrolla la eficiencia

Las empresas desperdician tiempo en búsqueda de información de distintas las fuentes de datos para comprender la forma de trabajo de su negocio y una vez la obtienen, no encuentra la manera orgánica de convertirla en información que prometa un beneficio para su compañía. Al tener instaurado un sistema de inteligencia comercial, los datos que se recolecten serán obtenidas de una fuente única, a la cual se podrá acceder y realizar informes de acuerdo con los requerimientos de la empresa y realizar mejoras con mayor precisión, así se evita ineficiencias en el proceso de recolección y ahorro de energía y tiempo para aplicarlo en puntos críticos de la empresa.

#### 2.2.1.3 Característica de la inteligencia comercial

Luego de tener una definición clara sobre lo que se entiende por el concepto de inteligencia comercial, se resaltara ciertas características claves sobre la inteligencia comercial tal como en el portal Time Manager Web (s.f.), lo explica a continuación:

- Ofrecer y permitir a los usuarios a acceder a la información de manera sencilla, para realizar análisis de los datos almacenados y con ello crear reportes que den un panorama específicos de los procesos de la empresa.

- Cuenta con diversas opciones dentro de la herramienta, que permite la creación de modelos y establecer pronósticos teniendo el objetivo de visualizar y planificar el futuro de las operaciones dentro de la compañía.
- Da la posibilidad de compartir la información, dentro y fuera de la empresa, en donde, permite seleccionar el tipo de visibilidad de los datos, según el usuario, personalizando y diferenciando las acciones que estos puedan tener acceso acorde al cargo que ocupen dentro la empresa.
- Agilizar la búsqueda, consultar y poder hacer estudio de las gran masa de información que se obtiene de día a día.
- Visualizar los datos y observar de manera gráfica la información obtenida y así, tener un visión global de los datos más relevantes para que los analistas impartan decisiones.

#### 2.2.1.4 Aporte de un Sistema de inteligencia comercial a las empresas

La implementación de un sistema de inteligencia comercial resulta beneficiosa, es por ello, que se mencionará a continuación los aportes:

- Los datos obtenidos de la inteligencia de negocios obtenida son específicas y acorde a la realidad de la empresa, lo cual brinda una visión global a la empresa que lo implementa.

- Implementar un sistema de Inteligencia Comercial, va a lograr que el almacenamiento y el análisis de los datos de la compañía sea más concreta y precisa para su uso correcto a favor de la empresa.
- Permite a la empresa tener una visión sincrónica y diacrónica, es decir la información se podrá actualizar y visualizar en el momento que los datos sean ingresados o eliminados.

Antes de diseñar un Sistema de Inteligencia Comercial es importante definir aspectos, que ayudarán a dar rumbo para implementar la mejor herramienta de inteligencia comercial, por ello se debe tener en cuenta las siguientes interrogantes:

- ¿Quiénes serán los usuarios de la información?
- ¿Qué necesidades de información tienen?
- ¿Cuáles son las fuentes de esta información?
- ¿Cómo serán los procesos de captura, calificación, procesamiento, análisis, interpretación, almacenaje y recuperación de esta información?
- ¿Cuáles serán los recursos necesarios?

Por último, capacitar al personal en el análisis, interpretación y uso de esta información será vital para que dicha implementación de los frutos y puedan verse los beneficios expuestos.



### 2.2.1.5 Esquema dinámico del funcionamiento del Sistema de Inteligencia Comercial

En el Portal Web Ecured (s.f) se menciona lo siguientes respecto al esquema dinámico del funcionamiento del sistema de inteligencia comercial:

#### a) Procesamiento, análisis e interpretación

El objetivo es transformar la diversos datos en información adecuada y distinguida, mediante tres procedimientos:

- Procesamiento, es decir la filtrar e integrar la información que se ha obtenido, así como verificar la confiabilidad de la fuente y datos.
- Análisis, es decir sintetizar y examinar los datos obtenidos para evaluarlos de manera conjunta.
- Interpretación, es decir dar conclusiones pertinentes y establecer el escenario de las situaciones dadas.

#### b) Almacenamiento y Distribución de la información

Después de hacer realizado el proceso, examinado e interpretación de la información, se continua con acumula, distribuir y manejas estos, con el fin de transformar y poner en acción los datos.

- Almacenamiento, en este paso se define el soporte tecnológico que dará sustento al sistema de inteligencia comercial que será

aplicado, en cuanto a los tipos de redes y sistemas de comunicaciones para reunir la información y compartirla con el resto de la empresa.

- Recuperación y distribución, es en donde se va poner claro las condiciones necesarias para crear acceso al sistema, entregando claves y dando pase a la información por cada nivel jerárquico de la empresa.

c) Clasificación de la información.

Debido a la gran variedad de información, necesariamente se va tener que colocar criterios, para así poder agruparlos según requerimiento de las áreas de la empresa, así como los que se ajusten a los objetivos de la empresa.

2.2.1.6 La inteligencia comercial como fuente de conocimiento para la toma de decisiones

Según el portal web Ecured (S.f), menciona que la inteligencia comercial sirve como base para que las empresas tengan mayor conocimiento y entendimiento de los procesos que maneja, lo cual permite desarrollar diversas estrategias y mantener una estructura equilibrada dentro mercado y la posibilidad de poder una mayor capacidad de adaptación a su entorno.

Una vez que la compañía empieza a utilizar la inteligencia comercial, aumenta su competitividad, pues sus productos o

servicios se adaptan más a las tendencias y exigencias del mercado, es por ello, que las decisiones que toman los jefes de cada área de la empresa, tienden a ser más precisas y seleccionadas en un menor tiempo, por lo que elimina costos en diversos procesos, optimizando los beneficios que se pudiera obtener por aplicar de manera más rápida, así mismo se tiene un monitoreo de los cambios y actualizaciones de la información recogida.

#### 2.2.1.7 La inteligencia comercial como fuente de innovación para el crecimiento empresarial

Se entiende como innovación al “proceso que modifica elementos, ideas o protocolos ya existentes, mejorándolos o creando nuevos que impacten de manera favorable en el mercado” (Peiró, 2019).

La progresiva capacidad de innovar en el análisis de datos está causando una oleada de beneficios en todas las industrias. El informe de MIT Sloan Management Review (2017), revela que:

“Una proporción de empresas que obtienen una ventaja competitiva aplicando las tecnologías de inteligencia de negocio (BI), crece por primera vez desde que se crearon estas herramientas. Esto incorporando los resultados de la encuesta realizada por el autor del informe citado a profesionales y académicos, el informe encuentra que la capacidad de las empresas para innovar mediante BI está

promoviendo un resurgimiento de los beneficios estratégicos en la industria. El informe consta respuestas de 2.602 ejecutivos, gerentes y profesionales de análisis de organizaciones ubicadas alrededor del mundo” (p.2).

“Acorde con varios indicadores en las encuestas realizadas en el informe citado para los años 2013, 2014 y 2015, muestra que pocas compañías obtuvieron ventajas competitivas y otros beneficios importantes de sus inversiones en análisis de datos. Sin embargo, de acuerdo con la última encuesta realizada dentro del artículo citado, dicha tendencia parece tener un cambio, pues un número cada vez mayor de empresas están obteniendo beneficios estratégicos” (p.3).

“La proporción de compañías que reportan el manejo de datos y análisis para innovar aumentó significativamente con respecto a la encuesta del año pasado según el informe publicado *Analytics as a Source of Business Innovation* de MIT Sloan Management Review (2017). Las organizaciones con consistentes capacidades de análisis manipulan esas capacidades para innovar no sólo las operaciones existentes sino también nuevas tecnologías, productos, servicios y modelos de negocio enteros” (p.3).

“Las compañías que comparten datos internamente obtienen más valor de sus análisis. Y aquellas las organizaciones que son más innovadoras respecto al análisis de datos están más propensas a compartir datos más allá de los límites de su empresa. Los resultados de distintas encuestas muestran que las prácticas sólidas de gestión de datos permiten el intercambio de estos, lo que a su vez permite la innovación. Para ser más eficaces, la gestión de los datos necesita estar integrada en la cultura de una organización. La gobernanza de los datos debe ser algo más que un conjunto de tácticas para obtener valor en el negocio debe realmente influir en el comportamiento organizacional” (p.4).

“Las tecnologías que obtienen conclusiones de los datos por su cuenta y aprenden usando algoritmos para discernir patrones en masas de datos ya no son de uso exclusivo en laboratorios especializados en investigación. Las organizaciones analíticamente maduras utilizan la inteligencia artificial para aumentar las habilidades de su capital humano y así puedan asumir labores que consumen mucho tiempo, liberando a los gerentes para dedicar más tiempo a cuestiones estratégicas” (p.4).

### 2.2.1.8 La inteligencia comercial y los sistemas de información

La inteligencia comercial cuenta con una relación con los sistemas de información, pues estos son un conjunto de elementos manejados para la administración de datos, los cuales se encuentran coordinados entre sí para su uso.

Tal como lo explica Vásquez (2017), estos elementos, además, fueron concebidos con el fin de lograr un determinado fin. Los sistemas de datos tienen tres elementos que la conforman, los cuales son: organización, individuos y tecnologías.

#### 2.2.1.8.1 Tipos de sistemas de información

Según el portal Sites Google (s.f), menciona tres tipos de dimensiones del sistema de información:

- a) Sistema de procesamiento de transacciones: esto se da cuando el sistema recopila, almacena y perturba la información creada a partir de transacciones llevadas a cabo dentro de una organización, es a lo que se denomina sistema de procesamiento de transacciones. Este sistema tiene como finalidad procesar las transacciones diarias de una compañía, acumulando todos los datos recibidos en una base de datos para su posterior consulta.
- b) Sistema de soporte a decisiones: este sistema se fundamenta en el estudio y la cotejo entre un conjunto de variables con el

fin de contribuir a la toma de decisiones dentro de una organización. El soporte dado por el sistema comprende la estimación, valoración y balance entre distintas alternativas. Al mismo tiempo que el sistema de información de gerencia, esta tecnología se relaciona con personas en el filtrado de información que permite optar por la decisión más acertada.

- c) Sistema de información ejecutiva: esta tecnología es manejada por los gerentes de una compañía, pues permite acceder a la información interna y externa de la misma, disponiendo de los datos que puedan llegar a influir su buen rendimiento.

## 2.2.2. Desarrollo empresarial

### 2.2.2.1 Definición

El desarrollo empresarial “está vinculado con varios factores, entre los cuales esta crecer sobre la base de una unidad económica, mejorar la economía, productividad, mejora continua y competitividad. Además, con la obtención de mejores niveles de liquidez, gestión, solvencia y rentabilidad” (Koontz y O’Donnell, 2013).

“Es el progreso que tiene una compañía a lo largo del tiempo. Este desarrollo se consigue por medio de estrategias de formación e innovación que robustecen las habilidades del empresario y sus empleados, todo esto con el objetivo de optimizar la situación de la empresa. es un

concepto integrador que involucra muchas áreas y acciones dentro de una organización” (Mejía, 2019).

Por otro lado, “el desarrollo empresarial es un proceso por medio del cual el empresario y su personal adquieren o fortalecen habilidades y destrezas, por el cual favorecen el manejo eficiente y fuerte de los recursos de su empresa, la innovación de productos y procesos, de tal manera, que coadyuve al crecimiento sostenible de la empresa” (Bustos, 2011), para una mejor finanza y recurso en la empresa.

#### 2.2.2.2 Características e importancia del desarrollo empresarial

El desarrollo empresarial articula distintos elementos con los que el empresario puede llevar a una organización hacia el cumplimiento de sus objetivos, tales como el crecimiento económico, cultura empresarial, liderazgo, gestión del conocimiento e innovación y capital humano.

##### a) Crecimiento económico

En referencia al crecimiento de una organización, se da en función a la productividad por lo que se ve la habilidad de poder producir con la cantidad exacta de insumos requeridos para la producción reduciendo los así los costes, es por ello, que se dice “a un nivel alto productividad, el sistema económico será exitoso por la reducción de costos en los procesos e insumos utilizados”.



b) Cultura empresarial

Se dice que es “El elemento que sirve como pegamento social que vincula a una organización, son aquellos valores, supuestos, expectativas y definiciones que caracterizan a la organización y a sus miembros” (Cameron y Quinn, 2011, p. 30). La cultura empresarial nos dice cómo se realizan las cosas en cada organización, pues representan las ideologías que prevalecen en la cabeza de las personas que la integran.

c) Liderazgo

Es importante resaltar la relación del desarrollo empresarial con el liderazgo, pues es una característica fundamental de quien va a tomar el mando para las acciones positivas y en favor a la organización.

d) Gestión del conocimiento e innovación

Es la herramienta esencial que el empresario debe contar, ya que son los que están al frente de sus compañías y quienes dan impulso positivo, pues sabrá gestionar la de manera más precisa los recursos de la organización, podrá generar estrategias eficaces y será un factor que le dará la ventaja competitiva en el mercado donde se desarrolle. El proceso continuo de aprendizaje llevará a la empresa a innovar, lo que va a lograr obtener nuevos conocimientos los cuales podrá aplicar.

e) Capital humano

Darle la importancia necesaria, en donde se valore su trabajo y esfuerzo, mediante incentivos o capacitaciones constantes, así como conocer las deficiencias y necesidades que le impidan realizar su trabajo con éxito, para motivarlos al logro de los objetivos de la empresa.

### 2.2.2.3 Etapas del desarrollo empresarial

Lo establecido en el portal web Corporativo CLN (2015), señala que todo tipo de empresa para llegar a la madurez en el mercado donde se desarrollan, atraviesan por diversas etapas.

El inicio de las etapas es la “Previsión y planeación”, es en este momento es donde se comienza a planificar y redactar los objetivos deseados a alcanzar en un determinado tiempo. La planificación estratégica, es lo que comúnmente se realiza en esta etapa.

La segunda etapa es la “Organización”, es en donde distribución de los procesos y responsables, se van a regir bajo normas y políticas, los cuales deben estar escritos de manera clara, para que los deberes, responsabilidades y procesos no sean imprecisos en su aplicación.

La tercera etapa es la “Dirección”, en esta fase, es donde se va a asignar el líder del grupo, con la capacidad de conducción, persuasión y motivación, va a dirigir e integrar al recurso humano a las actividades y procesos establecidos en las etapas anteriores.

La cuarta etapa es la “Integración de recursos humano y no humanos”, es donde la empresa cuenta con cierto nivel de madurez, pues toma relevancia los recursos humanos, en poder capacitarlos, y recursos tecnológico, como la maquinaria, equipo y softwares. Al integrar ambos recursos, la empresa podrá potencializar el talento humano para el adecuado manejo de la tecnología y así elevar la productividad en todas sus áreas.

La quinta etapa es la “Ejecución”, es la que toma más tiempo es cumplir y donde las fuerzas están centradas en esta fase, es por ello que se debe tener objetivos y metas acorde a la realidad de la empresa, es decir que sean específicos, medibles y alcanzables, lo que va a generar el cumplimiento de estos de forma adecuada.

La última etapa es la “Evaluación”, la retroalimentación es lo fundamental en esta última fase. La empresa, en esta instancia, tiene una actividad constante dentro del mercado, por lo que va a estar en continuamente analizando y evaluando el cumplimiento de lo establecido en las anteriores etapas, así como corregir diversos procesos que no favorecen al desarrollo continuo de la empresa.

En síntesis, las empresas pasan por diversas etapas durante su desarrollo, las cuales, van a estar en constante cambio, adaptándose a las nuevas tendencias, formas de trabajo, a sus competidores y a las necesidades del cliente final.

#### 2.2.2.4 Efectividad para el desarrollo empresarial

Según el portal web de Fundación Unipymes (2012), afirma que la efectividad empresarial es un reto por lograr de toda compañía, pues afectaría directamente a la productividad, aumentando su rendimiento y mejorando los procesos productivos para elaboración final del producto o servicio que se va a ofrecer al cliente final.

Alcanzar un nivel alto de efectividad, no es complicado al tener en cuenta el nivel de eficiencia, lo cual implica utilizar los recursos de la empresa de manera adecuada en el momento adecuado, y el nivel eficacia, es decir tener definidos los medidores de los objetivos para lograrlos con éxito. Ambos son componentes claves al momento de evaluar a la empresa y descubrir las características del comportamiento en el mercado donde se desarrolla

#### 2.2.2.5 Competitividad y desarrollo empresarial

El término competitividad, “viéndolo desde el análisis empresarial y socioeconómico, es importante ya que interviene positivamente en el crecimiento económico de un país” (Sevilla, 2006).

Por otro lado, el concepto de la competitividad “se establece como una medida del desempeño de las unidades productivas que les permite equiparar su posición, con respecto a la competencia; y al mismo tiempo, esta medida permite identificar los orígenes de sus fortalezas y debilidades” (Dávalos, s.f).

Por tanto, la competitividad y el desarrollo empresarial son dos elementos que se relacionan entre sí, pues la competitividad hará que cualquier compañía tenga una visión global y pueda anticiparse a cualquier escenario, así como evaluar los diferentes aspectos para mejorar procesos y reducir costos, lo que va generar que la empresa se desenvuelva y sea más agresiva frente a sus competidores.

#### 2.2.2.6 La mejora continua y el desarrollo empresarial

En el portal web Econopedia, define al concepto de la mejora continua como “la ejecución constante de acciones, las cuales mejoran los procesos en una organización, logrando así minimizar al máximo el margen de error y de pérdidas” (Orellana, 2020).

Los procesos dentro de una empresa son de vital importancia, así como la forma en la que se gestionan, ya que de esta manera se podrá gestionar de manera óptima los recursos y actividades, los cuales dan la competitividad oportuna en el mercado, tales como encontrar la propuesta de valor de la empresa, simplificar tareas, fluidez en la comunicación con el cliente interno y externo y reducción de costes, es por ello que la mejora continua, se analizan, estudian y miden el desempeño del impacto de cada proceso que la empresa emplea en su cadena logística, de esa manera puedan ser corregidos y mejorados.

El desarrollo de una empresa obliga a que la mejora continua este vigilante cada instante, pues es la forma más efectiva de mejora de la calidad y la eficiencia en las organizaciones.

### 2.2.3. Empresa Madrid, Contadores & Auditores SAC.

#### 2.2.3.1 Historia

El gerente general y fundador, Julio Abel Madrid Chumacero, cuenta con más de 35 años de experiencia en el rubro contable y auditor, lo cual respalda la experiencia para poder brindar los servicios con compromiso y seriedad. La empresa Madrid, Contadores & Auditores SAC, es una sociedad de auditoría que brinda servicios profesionales a la personas naturales y jurídicas en el Perú desde hace más 7 años. Los socios y trabajadores tienen una amplia experiencia y prestigio su carrera profesional como contadores públicos y consultores, asegurando servicios integrales y eficientes.

#### 2.2.3.2 Visión

Ser un aliado y asesor estratégico de nuestros clientes, al brindar un servicio personalizado en las áreas de auditoría, contabilidad y consultoría, implementando soluciones con oportunidad y dedicación al servicio y logro de las metas de nuestros empresarios emprendedores.

#### 2.2.3.3 Misión

Ser el apoyo idóneo de las decisiones empresariales de nuestros clientes, respaldadas en la más alta confidencialidad y calidad técnica de

nuestros profesionales que dirigen, basadas en principios y valores a fin de contribuir al logro de los objetivos a corto, mediano y largo plazo y contribuir al desarrollo económico y humano de nuestro país.

#### 2.2.3.4 Servicios

La empresa en investigación cuenta con profesionales, calificados y competentes, lo cuales cuentan con una amplia experiencia laboral y conocimientos actualizados, respecto a los temas contables, tributarias y prácticas de gestión, tanto en el sector Público como en el Sector Privado, es por ello que se ofrecen los siguientes servicios.

- Auditoría Financiera
- Auditoría Tributaria
- Seguimiento de Observaciones
- Consultorías en Saneamiento Contable
- Implementación del Sistema de Control Público
- Implementación del Sistemas ISO - Gestión de Calidad
- Consultorías Contables
- Toma de inventarios de activos fijos

#### 2.3. Definición de términos básicos

- Sistema de información: Conjunto de unidades que interaccionan entre sí con la finalidad de alcanzar un objetivo, el cual debe satisfacer las necesidades de información de dicha empresa. Estas unidades o componentes pueden ser: actividades, recursos materiales, personas o datos. Además, la principal meta de

un sistema de información es respaldar la toma de decisiones y gestionar todo lo que suceda en ella.

- **Innovación:** Se refiere a la aplicación comercial de una idea de tal forma que se generen productos, procesos y servicios nuevos o mejorados, logrando así beneficios empresariales.
- **Toma de decisión:** Se refiere a una capacidad puramente humana, la cual deriva del poder de la razón y el poder de la voluntad. Así mismo, es el proceso de analizar, organizar y planificar con miras hacia un propósito específico. Recurrentemente, los seres humanos deben elegir entre diferentes opciones, aquella que según su criterio es la más acertada.
- **Eficiencia empresarial:** En un negocio puede hablarse de eficiencia asociada al balance financiero, la calidad o la productividad. Puede contarse con procesos y empleados eficientes. Se pueden poner en marcha métodos, sistemas o políticas eficientes o que garanticen la eficiencia empresarial.
- **Efectividad empresarial:** Se refiere al manejo eficiente y eficaz de los recursos que tiene la empresa, para incrementar el rendimiento de todas las áreas de la empresa.
- **Competitividad empresarial:** Estar un paso delante de la empresa, liderando en el manejo de la gestión de procesos, siendo dominante frente a sus competidores, vencéndolos.



## 2.4. Bases Históricas

### 2.4.1. Base histórica de la Inteligencia Comercial

La inteligencia de negocios, en síntesis, es un conjunto de procesos, la cual brinda una mayor capacidad de obtención y aprovechamiento de la información adquirida, la cual va a ser relevante para una mejor toma de decisiones, tener mayor competitividad y mejorar las áreas más representativas de una empresa.

Remontándonos años atrás, “en Babilonia, en el año 3000 a.C, se usaba tablas de arcilla para recolectar información sobre la producción agrícola. Los egipcios analizaban datos de su población y la renta del país” (Ramos, p.11, 2020), incluso mucho antes de construir las pirámides, pues con esa información podían tomar decisiones favorables para su país.

El hombre desde primitivo se dedicaba a recolectar objetos sin saber cuál iba ser su uso, inclusive para comunicarse, solo lo hacía mediante sonidos, con símbolos y dibujos en las paredes de sus cuevas, no tenía el suficiente saber de cómo hacerlo, sin embargo, con la experiencia que iba ganando con el pasar de los años, logró aprender y retener información para poder sobrevivir en mundo salvaje.

Conforme vamos creciendo, vamos adquiriendo información necesaria, las cuales las relacionamos para poder afrontar situaciones diarias como el simple hecho de tomar un vaso agua al momento de tener sed, del mismo modo, los empresarios al momento de entrar al mundo de

los negocios, con la experiencia que van ganando, gracias a los conocimientos generados. Con ello, para analizar, se puede citar a la corriente del Racionalismo, en donde se acentúa el papel de la razón en la adquisición del conocimiento, la cual se contrasta con la corriente del Empirismo, que resalta el papel de la experiencia, sobre todo el sentido de la percepción. Ambas corrientes filosóficas, apoyan que el conocimiento y la experiencia permiten la captar información utilizando la razón.

Así mismo, gracias a la revolución industrial y a la Segunda guerra mundial, nacieron varias teorías administrativas, dentro de las cuales, para poder analizar el nacimiento de la Inteligencia Comercial, se puede mencionar a la Teoría de la Matemática, la cual “se preocupa por crear modelos matemáticos capaces de simular situaciones reales en la empresa y trajo consigo una enorme contribución a la administración organizacional permitiendo nuevas técnicas de planificación y control en el empleo de recursos materiales, financiero y humano” (Enríquez, 2013), así mismo, hace énfasis “en el proceso decisorio y lo trata de modo lógico y racional mediante un enfoque cuantitativo y determinista, en donde la toma de decisión se estudia bajo dos perspectivas, la del proceso y la del problema” (Trejos, 2008). Además, la teoría matemática ha beneficiado en todas las áreas de la administración, permitiendo que los recursos de la organización, con estrategias, se planifique y controle su uso, para dar soporte a la toma de decisiones en la óptima realización de trabajo y reducir los posibles riesgos en un futuro.

Por lo expuesto, “Estas decisiones, tanto operativas como estratégicas, son las que conforman el negocio de toda empresa, y la tecnología lo que supone un aparatoso coste en las cuentas de resultados. Es precisamente aquí donde aparece el BI.” (Pedraza, 2018). Además, se puede afirmar que la Inteligencia de negocios “actúa de puente imprescindible entre la Tecnología y el Negocio. Permite que un gerente de una multinacional pueda ver informes que explican y describen lo que está pasando en su negocio en lugar de perderse en logs de pantallas negras” (Martín, 2015).

Finalmente, la gran cantidad de información y datos que hoy en día se puede tener minuto a minuto, no asegura que estas puedan ser las más adecuadas y servibles para crear estrategias que favorezcan al crecimiento de la empresa, sin embargo, al contar con un sistema integrado de Inteligencia comercial, se podrá discernir, evitar tiempo y dinero en transformarla en oportunidades. El empresario, gerente o emprendedor, no solo se va a basar de los conocimientos y experiencias previas para tomar una decisión pertinente y audaz, sino también contará con datos actualizados, relevantes y concisas que fortalecerán su capacidad decisoria.

#### 2.4.2. Base histórica del Desarrollo Empresarial

El desarrollo empresarial, se insta al progreso que tiene una empresa a lo largo del tiempo dentro del mercado en el que se desarrolla, es un

concepto que integra todas las áreas y las acciones que son parte de la compañía.

Se puede remontar desde la Revolución Industrial (1760), el cual marcó un proceso de cambio económico, social y político de gran envergadura, en donde la aparición de maquinarias y tecnología, lo cual modernizó las técnicas laborales y agrícolas basadas hasta entonces en el trabajo manual y las bestias de carga, respectivamente. Así mismo, la aparición de la corriente capitalista, la cual, es “Sistema económico y social basado en la propiedad privada de los medios de producción, en la importancia del capital como generador de riqueza y en la asignación de los recursos a través del mecanismo del mercado” (Sevilla,).

La relación de ambos hechos importantes, dieron paso a que teorías de Frederick Taylor (1911) y Henri Fayol (1916) a principios del siglo XXI, respecto al modo en la que se debe manejar la empresa, tomando en cuenta el trabajo humano y los procesos administrativos. En ese sentido, es importante mencionar que el científico y padre de la administración científica, Frederick Taylor, propuso un estudio sistemático sobre el aumento de la productividad en los trabajadores y las condiciones de trabajo sean favorables, para así aprovechar la fuerza de trabajo humano y de las maquinarias, además crear una relación orgánica entre los jefes y trabajadores. Por otro lado, las aportaciones que tuvo del ingeniero Henry Fayol, los cuales se basaban en la división del trabajo, la aplicación de un proceso administrativo y la formulación de los criterios técnicos que deben orientar la función administrativa, este tiene como centro de

estudio a la persona que se encarga del desarrollo de las actividades de la empresa, como las funciones administrativas, y el manejo adecuado de los recursos, concluyendo así a 14 principios que toda empresa debe aplicar.

Estas teorías, fueron base para que se postularan otras como:

La teorías de las relaciones humanas, de la mano de teórico social y psicólogo George Mayo (1932), el cual afirma que la productividad laboral de una empresa es resultado de las condiciones físicas y organizaciones, las relaciones laborables y motivaciones de los trabajadores, los cuales, si eran reconocidos o se sentían parte de la organización, serían más productivos. De ese modo “nace el concepto de hombre social, motivación individual, sociología de grupo, liderazgo y comunicación grupal” (García, 2017). Así mismo, se basó en la pirámide de Masglow, en donde se prioriza las necesidades personales básicas del ser humano para que estos sean motivados y tengan un impacto positivo en sus labores dentro de la empresa.

La teoría burocrática, de la mano de sociólogo y economista alemán fue Max Weber, la cual consiste en una forma de organización jerárquica del trabajo donde los funcionarios o trabajadores están especializados en su campo y funciones, los cuales estén establecidos de manera clara para que puedan desarrollados. “La organización administrativa de tipo burocrático, proporcionará el más alto grado de eficacia en el trabajo y la organización. El objetivo de tal organización será resolver los problemas de la sociedad, y por extensión los de la empresa” (Ruiz, 2018).

La teoría de sistemas “ofrece un enfoque alternativo a la planificación y gestión de las organizaciones” (Corvo, 2019). El biólogo y filósofo austriaco Karl Ludwig von Bertalanffy, propone que las organizaciones, así como el cuerpo humano, se conforma de diversos componentes que funcionan en conjunto de manera armónica para que de esa manera funcione de manera óptima el todo el conjunto componentes. En ese sentido, se muestra la sinergia e interrelación entre varios subcomponentes.

La teoría de desarrollo organizacional se da a partir de que, ante un mundo tan cambiante y nuevas necesidades, las empresas y los trabajadores no lograban adaptarse, evitando que estas evolucionen de la misma manera. Esta va ligada con la teoría de relaciones humanas con una mirada más administrativo, además “involucra y fomenta la participación de los líderes de la organización y de los miembros de esta a colaborar en la administración y los procesos como parte de su cultura” (García, 2019).

En síntesis, podemos concluir que el termino de desarrollo empresarial, ha ganado importancia a partir de la Revolución Industrial, en donde las empresas, independiente del rubro en el que se desarrollan, han debido de adaptarse a los cambios y modos de sobrevivir en el mercado. Las diversas teorías que se han desarrollado a lo largo de los años han permitido que las organizaciones puedan tener los cimientos para poder manejar las actividades, al personal y a sus recursos, de forma que estas ser utilizados para su crecimiento empresarial, para poder

ingresar a nuevos mercados, desarrollar nuevos productos o servicios y proponerse nuevas metas para llegar a ser competitivos.

## CAPITULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

### 3.1 Análisis de Tablas y Gráficos

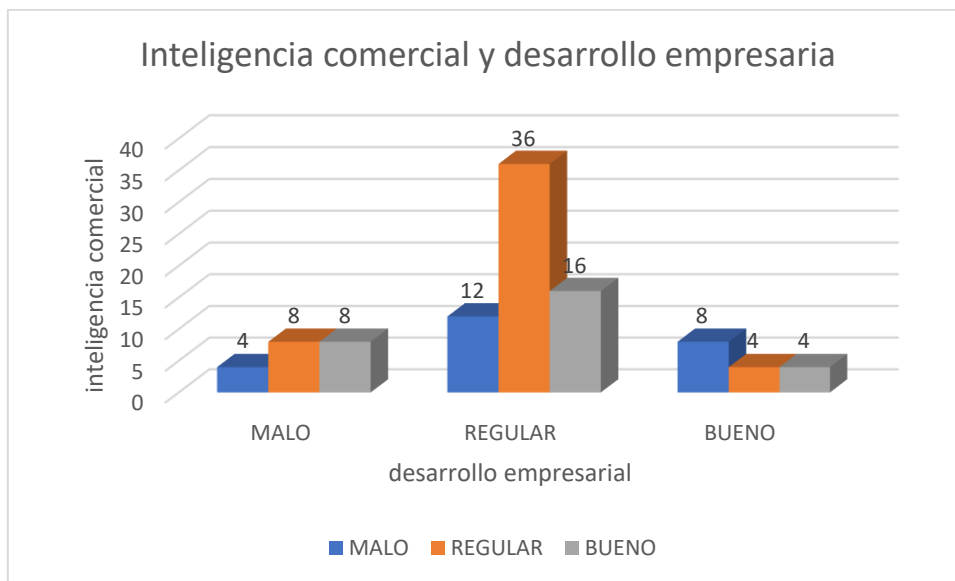
#### 3.1.1 Análisis Bidimensional

**Tabla 4 Análisis bidimensional según inteligencia comercial y desarrollo empresarial**

	DESARROLLO EMPRESARIAL							
	MALO		REGULAR		BUENO		TOTAL	
	f	%	F	%	f	%	f	%
MALO	1	4	3	12	2	8	6	24
REGULAR	2	8	9	36	1	4	12	48
BUENO	2	8	4	16	1	4	7	28
TOTAL	5	20	16	64	4	16	25	100

Fuente: Elaboración Propia.

**Gráfico 1 Inteligencia comercial y desarrollo empresarial**



Fuente: Elaboración Propia.

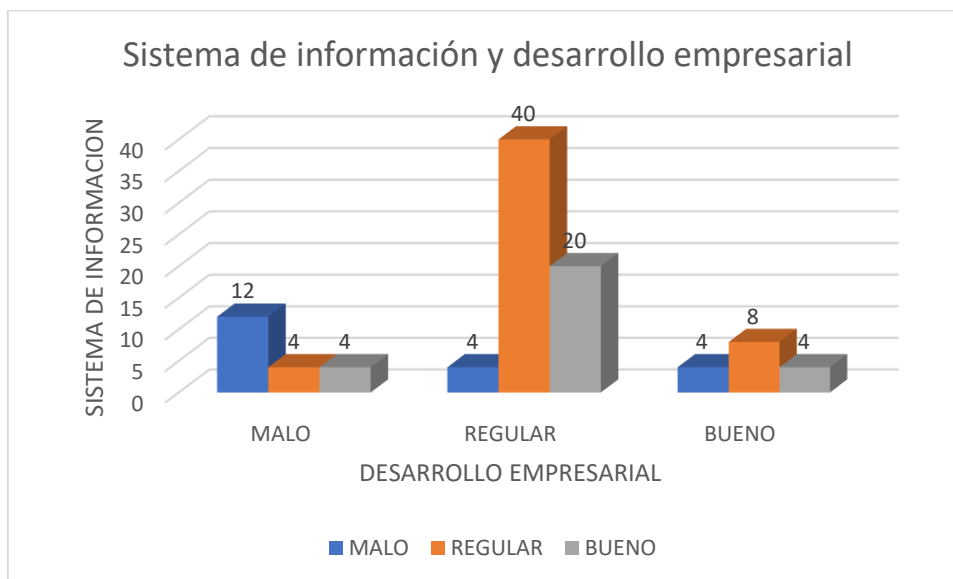
El 36% de los encuestados califican como regular inteligencia comercial y el desarrollo empresarial.



**Tabla 5 Análisis bidimensional según sistema de información y desarrollo empresarial**

	MALO		REGULAR		BUENO		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%
MALO	3	12	1	4	1	4	5	20
REGULAR	1	4	10	40	2	8	13	52
BUENO	1	4	5	20	1	4	7	28
TOTAL	5	20	16	64	4	16	25	100

Fuente: Elaboración Propia.

**Gráfico 2 Sistema de información y desarrollo empresarial**

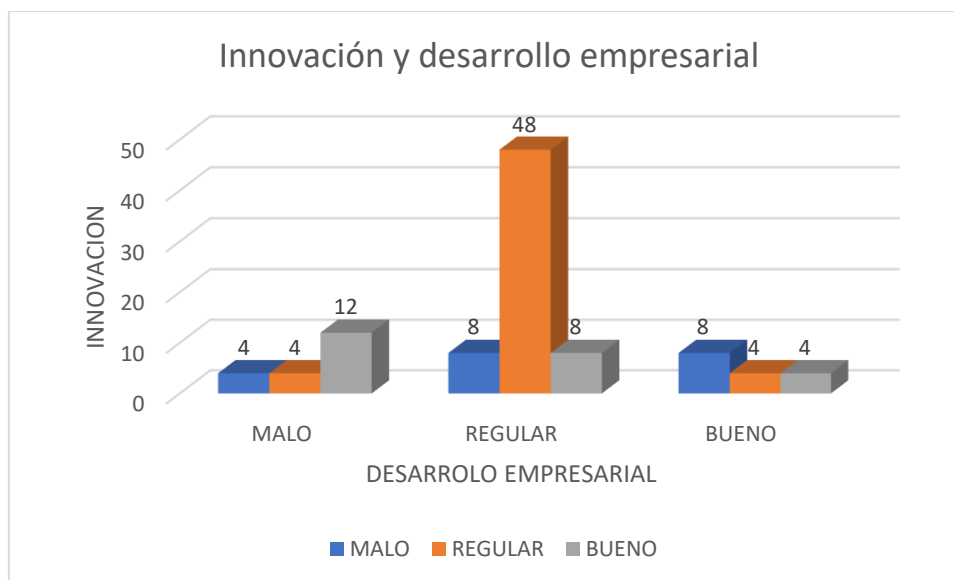
Fuente: Elaboración Propia.

El 40% de los encuestados califican como regular sistema de información y el desarrollo empresarial.

**Tabla 6 Análisis bidimensional según innovación y desarrollo empresarial**

	DESARROLLO EMPRESARIAL							
	MALO		REGULAR		BUENO		TOTAL	
	F	%	f	%	f	%	f	%
MALO	1	4	2	8	2	8	5	20
REGULAR	1	4	12	48	1	4	14	56
BUENO	3	12	2	8	1	4	6	24
TOTAL	5	20	16	64	4	16	25	100

Fuente: Elaboración Propia.

**Gráfico 3 Innovación y desarrollo empresarial**

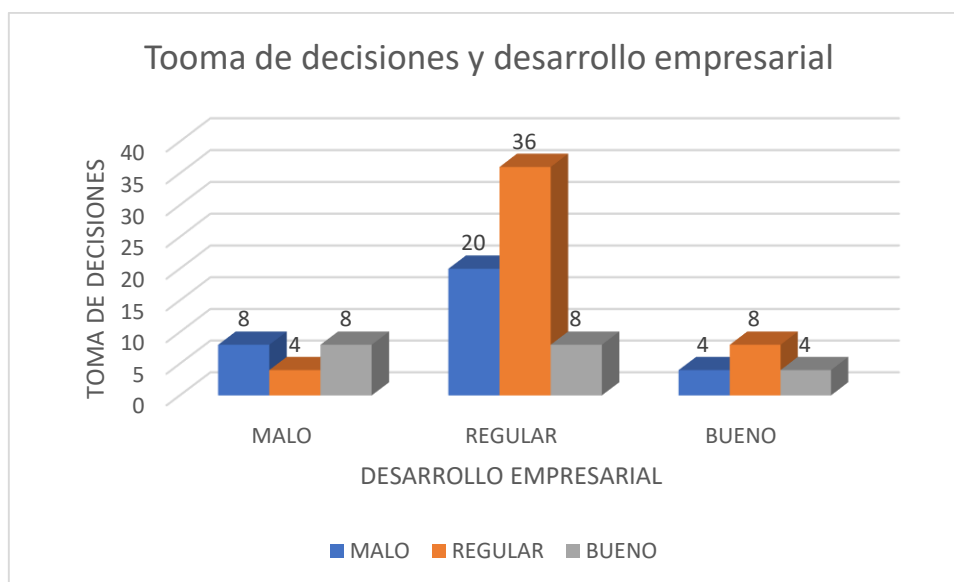
Fuente: Elaboración Propia.

El 48% de los encuestados califican como regular la innovación y el desarrollo empresarial.

**Tabla 7 Análisis bidimensional según toma de decisiones y desarrollo empresarial**

	DESARROLLO EMPRESARIAL							
	MALO		REGULAR		BUENO		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%
MALO	2	8	5	20	1	4	8	32
REGULAR	1	4	9	36	2	8	12	48
BUENO	2	8	2	8	1	4	5	20
TOTAL	5	20	16	64	4	16	25	100

Fuente: Elaboración Propia.

**Gráfico 4 Toma de decisiones y desarrollo empresarial**

Fuente: Elaboración Propia.

El 36% de los encuestados califican como regular la toma de decisiones y el desarrollo empresarial.

## 3.1.2 Prueba de Normalidad

**Tabla 8 Prueba de normalidad de variable y dimensiones**

SHAPIRON WILL			
	Estadístico	G1	Sig.
Inteligencia comercial	0.253	25	,000
Sistema de información	1.236	25	,000
Innovación	1.245	25	,000
Toma de decisiones	1.233	25	,000

Fuente: Elaboración Propia.

Como el p valor (sig.) es menor que 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que los datos no tienen distribución normal y por lo tanto se utilizará la prueba no paramétrica correlación de Spearman.

## 3.1.3 Prueba de Hipotesis

**Tabla 9 Prueba de normalidad de variable y dimensiones**

SHAPIRON WILL			
	Estadístico	G1	Sig.
Inteligencia comercial	0.253	25	,000
Sistema de información	1.236	25	,000
Innovación	1.245	25	,000
Toma de decisiones	1.233	25	,000

Fuente: Elaboración Propia.

Como el p valor (sig.) es menor que 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que los datos no tienen distribución normal y por lo tanto se utilizará la prueba no paramétrica correlación de Spearman.

### 3.1.4 Prueba de hipótesis

Existe una relación directa entre la inteligencia comercial y el desarrollo empresarial de la empresa Madrid, Contadores & Auditores.

**H<sub>0</sub>:** Existe una relación directa entre la inteligencia comercial y el desarrollo empresarial de la empresa Madrid, Contadores & Auditores.

**Tabla 10 Prueba de hipótesis de inteligencia comercial y desarrollo empresarial**

		Correlaciones		
			Inteligenci a comercial	Desarrollo empresarial
Rho de Spearman	Inteligencia comercial	Coefficiente de correlación	1,000	,387
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N		25
	Desarrollo empresarial	Coefficiente de correlación	,387	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	25	

Fuente: Elaboración Propia.

Como el p valor es menor que 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que Existe una relación directa entre la inteligencia comercial y el desarrollo empresarial de la empresa Madrid, Contadores & Auditores.

El sistema de información se relaciona significativamente con el desarrollo empresarial de la empresa Madrid, Contadores & Auditores.

Ho: El sistema de información se relaciona significativamente con el desarrollo empresarial de la empresa Madrid, Contadores & Auditores.

**Tabla 11 Prueba de hipótesis de sistema de informacion y desarrollo empresarial**

<b>Correlaciones</b>				
			Sistema de informacion	Desarrollo empresarial
Rho de Spearman	Sistema de informacion	Coeficiente de correlación	1,000	,125
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N		25
	Desarrollo empresarial	Coeficiente de correlación	,125	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	25	

Fuente: Elaboración Propia.

Como el p valor es menor que 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que El sistema de información se relaciona significativamente con el desarrollo empresarial de la empresa Madrid, Contadores & Auditores.

La innovación se relaciona significativamente con el desarrollo empresarial de la empresa Madrid, Contadores & Auditores.

Ho: La innovación se relaciona significativamente con el desarrollo empresarial de la empresa Madrid, Contadores & Auditores.

**Tabla 12 Prueba de hipótesis de innovación y desarrollo empresarial**

		<b>Correlaciones</b>	
			Desarrollo innovación    empresarial
Rho de Spearman	innovación	Coefficiente de correlación	1,000    ,457
		Sig. (bilateral)	.    ,000
		N	25
	Desarrollo empresarial	Coefficiente de correlación	,457    1,000
		Sig. (bilateral)	,000    .
		N	25

Fuente: Elaboración Propia.

Como el p valor es menor que 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que La innovación se relaciona significativamente con el desarrollo empresarial de la empresa Madrid, Contadores & Auditores.

La toma de decisiones se relaciona significativamente con el desarrollo empresarial de la empresa Madrid, Contadores & Auditores.

Ho: La toma de decisiones se relaciona significativamente con el desarrollo empresarial de la empresa Madrid, Contadores & Auditores.

**Tabla 13 Prueba de hipótesis de toma de decisiones y desarrollo empresarial**

		<b>Correlaciones</b>		
			Toma de decisiones	Desarrollo empresarial
Rho de Spearman	Toma de decisiones	Coeficiente de correlación	1,000	,255
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N		25
	Desarrollo empresarial	Coeficiente de correlación	,255	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	25	

Fuente: Elaboración Propia.

Como el p valor es menor que 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que La toma de decisiones se relaciona significativamente con el desarrollo empresarial de la empresa Madrid, Contadores & Auditores.



### 3.2. Discusión de resultados

El objetivo general de la presente investigación es “Determinar la relación existente de la inteligencia comercial con el desarrollo empresarial de la empresa Madrid, Contadores & Auditores. Se ha considerado según el autor Castro (2015), que la inteligencia de negocios es el conjunto de procesos, aplicaciones y tecnologías que facilitan la obtención rápida y sencilla de datos provenientes de los sistemas de gestión empresarial para su análisis e interpretación, de manera que puedan ser aprovechados para la toma de decisiones y se conviertan en conocimiento para los responsables del negocio. Con ellos, se tiene que los resultados de la hipótesis general demuestran que Como el p valor es menor que 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que Existe una relación directa entre la inteligencia comercial y el desarrollo empresarial de la empresa Madrid, Contadores & Auditores. En ese sentido, se considera que la aplicación de un sistema de Inteligencia Comercial adaptada para la realidad y necesidades de la empresa, beneficiaria a la obtención de datos relevantes actualizados para que estos puedan ser aprovechados de manera óptima y los usuarios puedan tomar decisiones pertinentes.

El primer objetivo específico de la presente investigación es “Determinar la relación del sistema de información con el desarrollo empresarial”. Según el autor Vasquez (2017), sostiene que “un sistema de información es un grupo de elementos que son utilizados para la administración de datos, los cuales se encuentran coordinados entre sí”. Los resultados de la hipótesis de este objetivo específico demuestran que Como el p valor es menor que 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que el sistema de información se relaciona significativamente con el desarrollo

empresarial de la empresa Madrid, Contadores & Auditores. En ese sentido, se considera que, con los datos recolectados por los sistemas de información en la aplicación de la inteligencia comercial, permite que el desarrollo empresarial sea más competitivo.

El segundo objetivo específico de la presente investigación es “Determinar la relación de la innovación con el desarrollo empresarial”. Según el autor (Peiró, (2019) sostiene que es “proceso que modifica elementos, ideas o protocolos ya existentes, mejorándolos o creando nuevos que impacten de manera favorable en el mercado”. Los resultados de la hipótesis de este objetivo específico demuestran que como el p valor es menor que 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que la innovación se relaciona significativamente con el desarrollo empresarial de la empresa Madrid, Contadores & Auditores. En ese sentido, la innovación es un elemento clave para crear nuevos productos, mejorar servicios, crear estrategias competitivas para el desarrollo empresarial.

El tercer objetivo específico de la presente investigación es “Identificar relación de la toma de decisiones con el desarrollo empresarial.”. Según el autor Valencia (2018), sostiene que la toma de decisiones, dentro de la gestión empresarial, normalmente “lo consideran como si se tratase de un juego al azar, pues se selecciona la opción que beneficia a la empresa en base a suposiciones y/o intuiciones”. Los resultados de la hipótesis de este objetivo específico demuestran Como el p valor es menor que 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que La toma de decisiones se relaciona significativamente con el desarrollo empresarial de la empresa Madrid, Contadores & Auditores. En ese sentido, es de vital importancia que los colaboradores

de la empresa, tenga la capacidad de ser asertivos en la toma de decisiones, para contribuir al desarrollo positivo de la organización.

## CONCLUSIONES

1. La inteligencia comercial es el conjunto de procesos y tecnologías que facilitan la obtención rápida de datos provenientes de los sistemas de información para su análisis e interpretación, de manera que sean aprovechados para la toma de decisiones y se conviertan en conocimiento para los responsables del negocio en favor a la organización. Por ello en la empresa Madrid, Contadores & Auditores, solo el 36% de los trabajadores encuestados califican como regular la relación existente entre la inteligencia comercial y el desarrollo empresarial.
2. El sistema de información es el conjunto de datos que se relacionan entre sí, los cuales permiten un desarrollo empresarial, con el correcto manejo de estas, tal así que en la empresa Madrid, Contadores & Auditores, el 40% de los trabajadores encuestados califican como regular el sistema de información y su relación con el desarrollo empresarial dentro de la empresa.
3. La innovación se considera como proceso que modifica elementos, ideas o protocolos ya existentes, mejorándolos o creando nuevos que impacten de manera favorable en el mercado, tal así que en la empresa Madrid, Contadores & Auditores, el 48% de los trabajadores encuestados califican como regular la relación entre la innovación y el desarrollo empresarial dentro de la empresa.
4. La toma de decisiones es la selección de la opción que beneficia a la empresa en base a suposiciones y/o intuiciones, lo cual puede beneficiar en el desarrollo empresarial a poder anticiparse a situaciones que se presenten en el mercado que se encuentra, tal así que en la empresa Madrid, Contadores & Auditores, el 36% de los encuestados califican como regular la toma de decisiones y el desarrollo empresarial.

## RECOMENDACIONES

1. Aplicar en la empresa Madrid, Contadores y Auditores un sistema de Inteligencia Comercial adecuado y adaptado a sus necesidades, con el cual pueda convertir los datos recopilado en información relevante para responder preguntas clave del negocio, como el análisis de costes, la rentabilidad y aplicación de nuevos servicios, con ello incrementar la percepción de los trabajadores respecto a la inteligencia comercial y el desarrollo empresarial.
2. Capacitar al personal de la empresa Madrid, Contadores y Auditores, para que puedan dar un uso correcto a los sistemas de información que tienen en su poder, de esa manera podrán evitar desgaste mental y evitará perder tiempo en la recopilación y análisis de los datos que se van integrando constantemente en el sistema de inteligencia comercial, optimizando su capacidad de síntesis.
3. Asignar un grupo de colaboradores, en donde la empresa de la empresa Madrid, Contadores y Auditores, estén dispuestos a crear y diseñar estrategias de innovación incremental, para así dar valor agregado a sus servicios, para posicionarlos dentro del entorno competitivo que se encuentren, con ello aprovechar las oportunidades y la demanda que sus clientes tienen al volver a utilizar sus servicios.
4. Establecer objetivos claro dentro de la empresa Madrid, Contadores y Auditores, a partir de la información recopilada, analizada e interpretada, los responsables de cada área, al tener una visión panorámica del negocio, las decisiones que tomen respecto a la gestión de la empresa serán más certeros y seguros, volviéndose competitivos en el mercado.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

- ¿Por qué es importante la Inteligencia Empresarial en un negocio?* (2018). Universidad internacional de Valencia. <https://www.universidadviu.com/importante-la-inteligencia-empresarial-negocio/>
- Analytics as a Source of Business Innovation.* (2017). MIT Sloan Management Review. <https://sloanreview.mit.edu/projects/analytics-as-a-source-of-business-innovation/>
- Argudo, C. (12 de setiembre de 2017). *¿Qué es la competitividad empresarial?* EmprendePyme.net. <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-competitividad-empresarial.html>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación.* (3° ed.) Pearson Educación.
- Bustos, B. (31 de mayo de 2011). *¿Qué es el Desarrollo empresarial?* OverBlog. [https://es.over-blog.com/Que\\_es\\_el\\_desarrollo\\_empresarial-1228321767-art173750.html#:~:text=El%20desarrollo%20empresarial%20es%20un,al%20crecimiento%20sostenible%20de%20la](https://es.over-blog.com/Que_es_el_desarrollo_empresarial-1228321767-art173750.html#:~:text=El%20desarrollo%20empresarial%20es%20un,al%20crecimiento%20sostenible%20de%20la)
- Cameron, K. y Quinn, R. (2011). *Diagnosing and changing organizational culture.* Jossey Bass
- Castro, J. (12 de agosto de 2015) *¿Qué es la inteligencia de negocios y cómo beneficia a tu empresa?* Corponet SAP Business One Monterrey. <https://blog.corponet.com.mx/que-es-la-inteligencia-de-negocios#:~:text=La%20inteligencia%20de%20negocios%20o,la%20toma%20de%20decisiones%20y>
- Chávez Guzmán, K, y Olivo Mendoza, R. (2016). *La inteligencia comercial como herramienta implementada en un sistema organizacional de recojo de información para la elaboración, comercialización y exportación del sazónador de hoja de palta pulverizada, california 2016.* [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/10258>
- Corporativo CNL. (13 Agosto 2015). *Todo acerca del desarrollo empresarial.* Coporativo CNL: <https://corporativocnl.com/todo-acerca-del-desarrollo-empresarial/>
- Corvo, H. (2019). *Las 12 teorías administrativas y sus características.* Lifeder. <https://www.lifeder.com/teorias-administrativas/>
- Dávalo, L. (1996). *Competitividad Regional. Un punto de partida.* Debates IESA. *Efectividad empresarial.* (12 de Julio de 2014). UNIPYMES. [https://www.unipymes.com/efectividad\\_empresarial](https://www.unipymes.com/efectividad_empresarial)
- Enriquez, R. (2013). *La Teoría Matemática de la Administración.* Taem Perú Consulting. <https://taemperuconsulting.com/teoria-matematica-de-la-administracion/>

- Fracica, N. (1988). *Modelo de simulación en muestreo*. Universidad de La Sabana.
- Gallardo Rodríguez, J. (2015). *Inteligencia competitiva para la innovación en PYMES. Identificación de factores clave*. [Tesis de doctorado, Universidad Politécnica de Cataluña]. <https://www.tesisenred.net/handle/10803/334978>
- García Ortiz, N., Girón Torres, L. y Choto Guerero, W. (2016). *Sistema de inteligencia de mercados para empresa exportadora de calzado artesanal hacia Estados Unidos*. [Tesis de técnico, Universidad Tecnológica de El Salvador]. <http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/941000921.pdf>
- García, I. (12 de enero de 2018). *¿Qué es un sistema de información?* EmprendePyme.net: <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-sistema-de-informacion.html>
- García, L. (2017). *La administración a través del tiempo y el desarrollo de las teorías administrativas*. Gestipolis. <https://www.gestipolis.com/la-administracion-traves-del-tiempo-desarrollo-las-teorias-administrativas/>
- Gonzales Marroquín, H. (2012). *Inteligencia de negocios en el desarrollo de sistemas de monitoreo de mercado para el sector eléctrico*. [Tesis de doctorado, Pontificia Universidad Católica De Chile]. <https://repositorio.uc.cl/handle/11534/1908>
- Grinnell, R. y Unrau, Y. (2009). *Research Methods for BSW Students* (8va ed.). Pair Bond Publications
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (1998). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (Vol. 3). McGraw-Hill.
- Herramientas para business intelligence y sus principales características*. (S.f). Time manager web. <https://www.timemanagerweb.com/2016/12/13/herramientas-para-business-intelligence-sus-principales-caracteristicas/>
- Huanachín Osorio, W. (4 de enero de 2013). *Baja penetración en el uso de inteligencia de negocios*. Diario Gestión. <https://gestion.pe/impresa/baja-penetracion-inteligencia-negocios-28327>
- Hurtado De Barrera, J. (2008). *El proyecto de investigación, comprensión holística de la metodología y la investigación*. (8va. ed.). Sypa
- Inteligencia Comercial*. (S.f). Ecured. [https://www.ecured.cu/Inteligencia\\_comercial#Enfoque\\_de\\_un\\_Sistema\\_de\\_Inteligencia\\_Comercial](https://www.ecured.cu/Inteligencia_comercial#Enfoque_de_un_Sistema_de_Inteligencia_Comercial)
- Inteligencia de Negocios*. (S.f). Sites Google. <https://sites.google.com/site/inteligenciadenegociossa/home/componentes-de-la-integracion-de-negocio/1-1-3-tipos-de-sistemas-de-informacion>
- Jany, J. (1994). *Investigación integral de mercados*. McGraw-Hill.

- Kerlinger, F. (1996). *Investigación del comportamiento: técnicas y metodología*. (1era Ed.). Nueva Editorial Interamericana.
- Koo, C. (2013). *Inteligencia de negocios como soporte de decisiones y aplicación en marketing y dirección de la producción en la empresa QNETWORK SRL Cajamarca*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Cajamarca]. <http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/2014/TESIS%20MAESTRIA%20KOO%20LABRIN%20CARLOS%20JESUS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Koontz, R. y O'Donnell, C. (2013). *Administración Moderna*. Litográfica Ingramex S.A.
- López, M. (1979). *Métodos e Hipótesis Científica*. Trillas
- Lucarelli, E. y Correa, E. (1993). *Cómo hacemos para enseñar a aprender*. Santillana
- Martín, B. (2015). *Un viaje en el tiempo por la-historia del business Intelligence*. Beeva. <https://www.beeva.com/beevaview/estrategia-negocio/un-viaje-en-el-tiempo-por-la-historia-del-businessintelligence/>
- McBride, E. (9 de mayo de 2011). *La importancia de la inteligencia comercial en los agronegocios*. Conexión ESAN. <https://www.esan.edu.pe/conexión/actualidad/2011/05/09/la-importancia-de-la-inteligencia-comercial-en-los-agronegocios/>
- Mejía, A. (2019). *Definición de desarrollo empresarial*. Cuida tu dinero. <https://www.cuidatudinero.com/13098633/definicion-de-desarrollo-empresarial>
- Mejías, A. (2019). *Definición del desarrollo empresarial*. Cuida tu dinero. <https://www.cuidatudinero.com/13098633/definicion-de-desarrollo-empresarial>
- Ñaupas, H; Mejía, E., Novoa E. y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. (4a. Ed.). Ediciones de la U.
- Orellana, P. (2020). *Proceso de mejora continua*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/proceso-de-mejora-continua.html>  
Consultado 16-03-21
- Pedraza, A. (2018). *Historia de la Inteligencia de Negocios*. Gestipolis. <https://www.gestipolis.com/historia-de-la-inteligencia-de-negocios/>
- Peiró, R. (2019). *Innovación*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/innovacion-2.html>
- Pino, R. (2007) *Metodología de la Investigación*. San Marcos
- Portal, H. y Quispe, D. (2018). *Implementación de Business Intelligence para mejorar el proceso de toma de decisiones en el área de soluciones de la empresa telefónica del Perú SAA*. [Tesis para Licenciatura, Universidad Autónoma del Perú]. <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/515>.



- Ramos, J. (2020). *Estadística básica para los negocios*. Universidad de Lima. [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10771/Ramos\\_Estad%C3%ADstica\\_b%C3%A1sica\\_de\\_los\\_negocios.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10771/Ramos_Estad%C3%ADstica_b%C3%A1sica_de_los_negocios.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rodríguez, P. (2014). *Cómo hacer inteligente su negocio: business intelligence a su alcance*. Grupo Editorial Patria
- Ruiz, L. (2018). *La teoría de la burocracia de Weber: sus ideas y características*. Psicología y mente. <https://psicologiymente.com/organizaciones/teoria-de-burocracia-weber>
- Sabino, C. (1996). *El proceso de investigación*. Lumen-Huamitas.
- Salkind, N. (1998). *Métodos de Investigación*. Prentice Hall.
- Sánchez, H., Y Reyes, C. (2006) *Metodología y Diseños de la Investigación Científica*. Visión Universitaria.
- Sarango, M. (2014). *La inteligencia de negocios como una herramienta de apoyo para la toma de decisiones, aplicación a un caso de estudio*. [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador]. <http://hdl.handle.net/10644/4186>
- Sevilla, A. (2016). *Capitalismo*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/capitalismo.html>
- Sevilla, G (2006). *La competitividad en el desarrollo empresarial*. Universidad de San Buenaventura
- Silva Solano, L. y Soto Díaz, V. (2016). *Análisis sobre el uso, beneficios y limitaciones de las herramientas de inteligencia de negocios en las actividades de los gerentes y jefes comerciales en empresas del sector electrodomésticos de lima metropolitana*. [Tesis para obtener la licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú] <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/8933>
- Torres, R. (2017). *Propuesta de Business Intelligence para mejorar el proceso de toma de decisiones en los programas presupuestales del Hospital Santa Rosa, 2016*. [Tesis para obtener la licenciatura, Universidad Norbert Wiener]. [http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/481/Tesis\\_Torres%20Gonzales\\_Rolando%20Mart%C3%ADn.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/481/Tesis_Torres%20Gonzales_Rolando%20Mart%C3%ADn.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Trejos, S. (2008). *Teoría matemática de la administración: Investigación de operaciones*. Gestipolis. <https://www.gestipolis.com/teoria-matematica-administracion-investigacion-operaciones/>
- Vazquez, L. (2017). *Elementos de los Sistemas de Información*. Gestipolis. <https://www.gestipolis.com/elementos-los-sistemas-informacion/>
- Vera Gonzales, A. (2012). *Propuesta de estrategia de inteligencia comercial para elevar la competitividad de las empresas vinícolas mexicanas*. [Tesis de doctorado,

Universidad Nacional Autónoma].  
[http://oreon.dgbiblio.unam.mx/F/KHVEVPKD97JXB2SJUEL5GMB6DFRBT  
TIY7DSN822UVPRTDC3YJI5617?func=service&doc\\_library=TES01&doc\\_  
number=000701474&line\\_number=0001&func\\_code=WEB-  
FULL&service\\_type=MEDIA](http://oreon.dgbiblio.unam.mx/F/KHVEVPKD97JXB2SJUEL5GMB6DFRBT TIY7DSN822UVPRTDC3YJI5617?func=service&doc_library=TES01&doc_number=000701474&line_number=0001&func_code=WEB-FULL&service_type=MEDIA)

*Who's Who in Open-Source Business Intelligence.* (2007). Gartner.  
[http://api.ning.com/files/AXm9tPqKQM85zomMKE9I5WlJJBibR2aR-  
R88fj73k3NsGx1scCS6-zyXOPzGlcdQjHC5GDV2yNz5zM-  
yjrFObHtC8Z2eJgg/whos\\_who\\_in\\_opensource\\_busin\\_156326.pdf](http://api.ning.com/files/AXm9tPqKQM85zomMKE9I5WlJJBibR2aR-R88fj73k3NsGx1scCS6-zyXOPzGlcdQjHC5GDV2yNz5zM-yjrFObHtC8Z2eJgg/whos_who_in_opensource_busin_156326.pdf)  
(Consultado 16-03-21)

**ANEXOS**

## ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE		METODOLOGÍA
¿Existe relación entre la inteligencia comercial y el desarrollo empresarial de la empresa Madrid, Contadores & Auditores?	Demostrar la relación existente de la inteligencia comercial con el desarrollo empresarial de la empresa Madrid, Contadores & Auditores.	H1: Existe una relación directa entre la inteligencia comercial y el desarrollo empresarial de la empresa Madrid, Contadores & Auditores.  H0: No existe una relación directa entre la inteligencia comercial y el desarrollo empresarial de la empresa Madrid, Contadores & Auditores.	<b>Variable Independiente</b>  Inteligencia  Comercial	<b>Indicadores</b>  Sistemas de información  Innovación  Toma de decisiones	<b>Población:</b>  Todos los colaboradores que laboran en la empresa Madrid, Contadores & Auditories  <b>Muestra:</b>  25 colaboradores que laboran en la empresa Madrid, Contadores & Auditories
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVO ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS SECUNDARIAS	<b>Variable Dependiente</b>  Desarrollo empresarial	<b>Indicadores</b>  Efectividad empresarial  Competitividad empresarial  Mejora continua empresarial	<b>Tipo de investigación:</b>  Aplicada  <b>Nivel de investigación:</b> Correlacional  <b>Método:</b> Deductiva, hipotético-deductiva.  <b>Diseño:</b> Ex-post-facto.  <b>Técnicas e instrumentos</b>  Encuesta y fichaje
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ ¿Existe relación entre el sistema de información y el desarrollo empresarial de la empresa Madrid, Contadores &amp; Auditores?</li> <li>➤ ¿Cómo se relaciona la innovación con el desarrollo empresarial de la empresa Madrid, Contadores &amp; Auditores?</li> <li>➤ ¿Cómo se relaciona la toma de decisiones con el desarrollo empresarial de la empresa Madrid, Contadores &amp; Auditores?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Determinar la relación del sistema de información con el desarrollo empresarial.</li> <li>➤ Demostrar la relación de la innovación con el desarrollo empresarial.</li> <li>➤ Identificar relación de la toma de decisiones con el desarrollo empresarial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ El sistema de información se relaciona significativamente con el desarrollo empresarial de la empresa Madrid, Contadores &amp; Auditores.</li> <li>➤ La innovación se relaciona significativamente con el desarrollo empresarial de la empresa Madrid, Contadores &amp; Auditores.</li> <li>➤ La toma de decisiones se relaciona significativamente con el desarrollo empresarial de la empresa Madrid, Contadores &amp; Auditores.</li> </ul>			

**ANEXO 2: ENCUESTA DE LA INTELIGENCIA COMERCIAL Y DESARROLLO EMPRESARIAL**

**INSTRUCCIONES:**

A continuación, encontrará preguntas sobre aspectos relacionados a las características de *la y el desarrollo empresarial* en relación con la aplicación de la *inteligencia comercial* en la empresa donde usted labora. Lea cuidadosamente cada una de ellas y marque con un aspa (X) la que mejor describa su contexto.

Tome en consideración la siguiente gradiente:

- A. Totalmente de acuerdo
- B. De acuerdo
- C. Indiferente
- D. En desacuerdo
- E. Totalmente en desacuerdo

ENUNCIADO	TOTALMENTE DE ACUERDO (0)	DE ACUERDO(1)	INDIFERENTE(2)	EN DESACUERDO (3)	TOTALMENTE EN DESACUERDO (4)
<b>INTELIGENCIA COMERCIAL</b>					
1. Una política de gestión de información en la empresa favorece el progreso competitivo de la misma.					
2. La estructura organizacional de la empresa se beneficiaría con la adquisición de un sistema de información.					
3. La inteligencia comercial integra todas las fuentes de información de la empresa.					
4. La empresa realiza innovaciones en base a las informaciones recopiladas					
5. La incorporación de la innovación por parte de la empresa contribuye al rendimiento y al desempeño óptimo.					
6. La inteligencia de negocio sirve como fuente de innovación empresarial.					
7. La gestión de los datos fomenta la innovación y obtienen más valor de sus análisis internos y externos.					
8. La inteligencia de negocio permite toma decisiones con					

datos reales para en mejor desempeño de la empresa					
9. La recopilación y análisis de datos en las decisiones estratégicas permitirá diseñar planes adecuados para cada área de la empresa					
10. Las fuentes de información que le provee su empresa para la consulta y el análisis de los datos del negocio, es adecuado para la toma de decisión.					
11. Disponen de información adecuada y confiable en la que pueda apoyar su proceso de toma de decisiones.					
<b>DESARROLLO EMPRESARIAL</b>					
12. Una efectividad empresarial por parte de la gerencia beneficiará a la empresa.					
13. Los trabajadores potencian la información para aumentar la efectividad de la empresa					
14. La Eficiencia es lograr una productividad favorable y tiene un impacto directo en la rentabilidad de la empresa.					
15. La empresa incrementa sus ventajas competitivas en base al análisis de oportunidades y amenazas de las informaciones del entorno					
16. La empresa realiza innovaciones en base a las informaciones recopiladas del entorno.					
17. La competitividad que compone la empresa genera fortaleza y dinamismo en el mercado donde se encuentra.					
18. Mejorar la competitividad de la empresa mediante la diferenciación y el reconocimiento del servicio permite el desarrollo empresarial.					
19. Una cultura de mejora continua, aprendiendo de los errores y decisiones tomadas					

anteriormente, permite el desarrollo de la empresa.					
20. La información obtenida del sistema de inteligencia comercial estimula a realizar mejoras continuas en procesos y modelo de negocio					
21. Optima utilización de las herramientas de inteligencia comercial permitirá conseguir una mejora continua en la organización					

### Anexo 3: FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

#### I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Rios Delgado, Teresa Jesús
- 1.2 Grado académico: Doctora en Ciencias Administrativas
- 1.3 Cargo e institución donde labora: Docente Investigadora UNMSM
- 1.4 Título de la Investigación: Inteligencia Comercial y su relación con el Desarrollo Empresarial de la empresa Madrid Contadores & Auditores en el distrito de Magdalena, 2018
- 1.5 Autor del instrumento: Sara Alessandra Madrid Pierrend
- 1.6 Licenciatura/Maestría/Doctorado: Licenciatura en Administración de Empresas y Negocios Internacionales
- 1.7 Nombre del instrumento: Encuesta

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					90%
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					90%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					90%
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					90%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					90%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					90%
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					90%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					90%
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					90%
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					90%
SUB TOTAL						90%
TOTAL (PROMEDIO)						90%

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20): 18

VALORACION CUALITATIVA: 90%

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable

Lugar y fecha: Lima 22 de marzo del 2021

  
Posfirma

DNI: 07482660



## Anexo 4: FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

### I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Pierrend Hernández, Sara Delfina Rosa
- 1.2 Grado académico: Doctora en Ciencias Administrativas
- 1.3 Cargo e institución donde labora: Docente investigadora UNMSM
- 1.4 Título de la Investigación: Inteligencia comercial y su relación con el desarrollo empresarial de la empresa Madrid, Contadores & Auditores
- 1.5 Autor del instrumento: Sara Alessandra Madrid Pierrend
- 1.6 Licenciatura/Maestría/Doctorado: Licenciatura en Administración y negocios internacionales
- 1.7 Nombre del instrumento: Encuesta

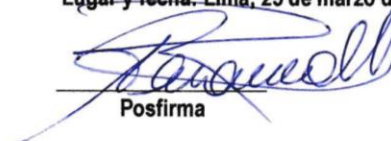
INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					85%
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					85%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					85%
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					85%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					85%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					85%
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					85%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					85%
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					85%
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					85%
SUB TOTAL						85%
TOTAL (PROMEDIO)						85%

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20): 17

VALORACION CUALITATIVA: 85%

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable

Lugar y fecha: Lima, 25 de marzo del 2021

  
Posfirma

DNI: 08657067

## **Anexo 5: FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

### I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Campos Rubio Erick Dennis
- 1.2 Grado académico: Maestro
- 1.3 Cargo e institución donde labora: Docente tutor – Universidad Privada San Juan Bautista
- 1.4 Título de la Investigación:
- 1.5 Autor del instrumento: Sara Alessandra Madrid Pierrend
- 1.6 Licenciatura/Maestría/Doctorado: Licenciada
- 1.7 Nombre del instrumento:

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					80
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					100
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					90
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					80
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					100
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					95
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					80
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					100
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					100
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					80
<b>SUB TOTAL</b>						905
<b>TOTAL (PROMEDIO)</b>						90.5

**VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20):** La valoración cuantitativa corresponde a 18.1.

**VALORACION CUALITATIVA:** dentro de la valoración cualitativa presenta una escala correcta, donde se puede evidenciar el orden jerárquico del instrumento de evaluación.

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** Se presenta una buena estructura de instrumentos. Generando concordancia con la investigación. Utiliza de forma correcta la escala de Likert.

**Lugar y fecha: Lima 18 de mayo de 2021**

  
 \_\_\_\_\_  
 DNI 45473865