



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**"LA INTELIGENCIA COMERCIAL Y LA  
RENTABILIDAD DE LA AGRÍCOLA DON  
RICARDO, ICA, PERIODO 2018"**

**PRESENTADA POR:**

**BACH. VICTOR EDWIN VELASQUEZ JIMENEZ**

**PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**ASESOR:**

**MAG. ALDO LUIGI BENAVIDES MAYAUTE**

**ICA - PERÚ**

**2021**

**“LA INTELIGENCIA COMERCIAL Y LA RENTABILIDAD  
DE LA AGRÍCOLA DON RICARDO, ICA, PERIODO 2018”**

### **DEDICATORIA:**

A nuestro creador, especialmente a mis padres por su amor y guía y, a mis Docentes de la Universidad Alas Peruanas, quienes me conducen por el camino correcto para alcanzar mis objetivos y metas.

## **AGRADECIMIENTO**

A mis padres y a mis padrinos, por inculcarme buenos valores y demostrarme que con sacrificio todo es posible.

## **RECONOCIMIENTO**

A la Universidad Alas Peruanas por haber generado la posibilidad de formarme profesionalmente.

## ÍNDICE GENERAL

CARATULA .....	i
TITULO .....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
RECONOCIMIENTO.....	v
ÍNDICE GENERAL .....	vi
RESUMEN .....	x
ABSTRACT .....	xi
INTRODUCCIÓN .....	xii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
1.1.    DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA .....	1
1.2.    DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.2.1.    Delimitación Espacial.....	4
1.2.2.    Delimitación Social .....	4
1.2.3.    Delimitación .....	Temporal 4
1.2.4.    Delimitación .....	Conceptual 4
1.3.    PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	4
1.3.1.    Problema .....	Principal 4
1.3.2.    Problemas Secundarios .....	4
1.4.    OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	5
1.4.1.    Objetivo General .....	5
1.4.2.    Objetivos Específicos .....	5
1.5.    HIPÓTESIS Y VIARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.5.1.    Hipótesis General .....	5
1.5.2.    Hipótesis Secundarias .....	6
1.5.3.    Variables (Definición Conceptual y operacional) .....	6
1.6.    METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	9

1.6.1.	Tipo y Nivel de la investigación.....	9
	a)Tipo de Investigación.....	9
	b)Nivel de Investigación.....	9
1.6.2.	Método y Diseño de la Investigación.....	9
	a)Método de Investigación.....	9
	b)Diseño de Investigación.....	10
1.6.3.	Población y Muestra de la Investigación.....	10
	a)Población de la Investigación.....	10
	b)Muestra de la Investigación.....	10
1.6.4.	Técnica e Instrumentos de Recolección de datos.....	10
	a)Técnica de Recolección de datos.....	10
	b)Instrumentos de Recolección de datos.....	10
1.6.5.	Justificación, Importancia y Limitaciones de la Investigación.....	11
	a)Justificación de la Investigación.....	11
	b)Importancia de la Investigación.....	12
	c)Limitaciones de la Investigación.....	12
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....		14
2.1.	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
2.2.	BASES TEÓRICAS.....	23
2.3.	DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	31
2.4.	BASES HISTÓRICAS.....	34
2.5.	BASE LEGAL.....	35
CAPITULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....		38
3.1.	Análisis de Tablas y Gráficos.....	38
3.2.	Discusión de Resultados.....	60
CONCLUSIONES.....		63
RECOMENDACIONES.....		64
FUENTES DE INFORMACIÓN.....		65
Bibliografía.....		65
ANEXOS.....		68
	Anexo 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	71
	Anexo 02: FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO.....	72

Anexo 03: CUESTIONARIO .....	73
Anexo 04: ANALISIS DE FIABILIDAD.....	78

### ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Planes .....	39
Tabla 2: Conocimiento .....	41
Tabla 3: Información .....	43
Tabla 4: Rentabilidad Económica.....	45
Tabla 5: Rentabilidad Financiera.....	47
Tabla 6: Rentabilidad Comercial .....	49
Tabla 7: Contingencia muestras relacionadas .....	52
Tabla 8: Contingencia Planes .....	54
Tabla 9: Contingencia Conocimiento.....	56
Tabla 10: Contingencia Información .....	58
Tabla 11: Contingencia Chi cuadrado.....	59



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Planes .....	40
Figura 2: Conocimiento .....	42
Figura 3: Información .....	44
Figura 4: Rentabilidad Económica .....	46
Figura 5: Rentabilidad Financiera .....	48
Figura 6: Rentabilidad Comercial .....	50

## RESUMEN

La investigación que tiene por título “La Inteligencia Comercial y la Rentabilidad de la Agrícola Don Ricardo - Ica, periodo 2018”, tuvo por objetivo; analizar de qué manera la Inteligencia Comercial y la Rentabilidad de la Agrícola Don Ricardo - Ica. Utilizándose la investigación Aplicada, el nivel de estudio fue el descriptivo, correlacional, el método usado fue el hipotético deductivo y la población en estudio fue de 44 empleados y para determinar la muestra se estableció el muestreo por conveniencia no probabilístico.

Llegándose a concluir que:

La Inteligencia Comercial influye significativamente en la Rentabilidad de la Agrícola Don Ricardo - Ica, periodo 2018. Esto se demuestra al relacionar las variables de estudio mediante el CHI cuadrado, donde el resultado obtenido con 6 grados de libertad y un valor límite de 12.5916, se obtuvo un valor de 14.866, indica que, existe una influencia significativa: además, que el valor  $p=0.05$ , al ser menor que el nivel de significancia 0.021, se prueba la hipótesis de estudio.

**Palabras claves:** Inteligencia Comercial, Productividad, Gestión Empresarial.

## **ABSTRACT**

The investigation entitled "Commercial Intelligence and Profitability of the Don Ricardo Farm - Ica, period 2018", had as its objective; analyze how the Commercial Intelligence and Profitability of Agricola Don Ricardo - Ica. Using Applied research, the study level was descriptive, correlational, the method used was the hypothetical deductive and the study population was 44 employees and to determine the sample, non-probabilistic convenience sampling was established.

Reaching the conclusion that:

Commercial Intelligence significantly influences the Profitability of Agricola Don Ricardo - Ica, period 2018. This is demonstrated by relating the study variables through the square CHI, where the result obtained with 6 degrees of freedom and a limit value of 12.5916, is obtained a value of 14.866, indicating that there is a significant influence: in addition, that the value  $p = 0.05$ , being less than the level of significance 0.021, the study hypothesis is tested.

**Keywords:** Business Intelligence, Productivity, Business Management.

## INTRODUCCIÓN

La inteligencia comercial integra todo tipo de estrategia que se aplica y que sus herramientas están orientadas a la tecnología de acuerdo a la evolución del mundo en la actualidad, la misma que sirve para lograr un orden, procesar y posibilitar el desarrollo de un tablero de control e indicadores que hagan más fácil el trabajo a las áreas correspondientes.

Sin embargo, la necesidad de que las empresas dispongan de un presupuesto para ver que dimensión es la más adecuada, así sea mínimo, es de vital importancia para lograr altos niveles de rentabilidad y sobre todo en el rubro de la atención al cliente.

En la actualidad se evidencia una carencia importante de conocimiento de la inteligencia comercial que permita dar a conocer sus planes, conocimiento e información, para tomar decisiones de manera adecuada, oportuna y puntual.

La tesis está constituida en tres capítulos debidamente distribuidos los cuales se han detallado convenientemente como sigue:

**En el capítulo I**, realizamos el planteamiento del problema, formulación del problema, determinación de los objetivos, la metodología del estudio, también la justificación, importancia y las limitaciones de la investigación.

**En el capítulo II**, comprendió todo lo referente al marco teórico detallando los antecedentes de la investigación, además de las bases, además se procedió a elaborar las bases históricas y base legal de la presente investigación.

**En el capítulo III**, comprendió todo lo referente a analizar las tablas y figuras y discusión de resultados. Así mismo, se resalta todos los resultados del proceso de investigación, además de las pruebas de hipótesis, con el uso del IBM-SPSS, y con el análisis del CHI cuadrado de Pearson, tomando como base

los datos tomados a la plana de producción en su totalidad. Por otro lado, se resalta la discusión de los resultados obtenidos por medio del IBM-SPSS.

Y finalmente se establecieron las conclusiones y recomendaciones. Además de los anexos: referencias bibliográficas, matriz de consistencia, y cuestionario, los juicios de los expertos.

## **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA**

Toda organización, con el fin de brindar una mejor rentabilidad a sus accionistas, crea normas para lograr los resultados de propuestos, las mismas que, tienen como finalidad fomentar una conciencia en el cliente interno a través de la Inteligencia Comercial para generar una mayor rentabilidad.

No se puede negar que la implementación de una herramienta de BI aporta múltiples aspectos positivos, así tenemos la reducción de costos, de los tiempos, acceso a la información para tomar decisiones, desarrollar estrategias para la competitividad. (Sesma, 2016).

En la mayoría de las situaciones la problemática está en que la alta dirección de la organización estima que las herramientas del BI son la solución a todos sus problemas.

Es así que cuando, se aprecian en conjunto pueden construirse grandes cosas o pueden ser tan extensas que logran destruir todo cuando se realiza la evaluación e implementación de manera independiente. Las organizaciones están integradas por diversos procesos internos, que generan gran cantidad de información, sobre tiempos, entidades, parámetros. (Rubianes, 2014).

Desde dificultades de orden legal hasta resultados negativos en su aplicación, y ellas podrán afectar la continuidad de la empresa. Si no se cuenta con personas que sean capaces de la planificación de los procesos de inteligencia, no se lograrán los resultados deseados. El *Business Intelligence* (BI) tiene especial importancia con el paso de los años, en forma paralela con el uso de tecnologías y además de la aparición de las diferentes herramientas digitales capaces de facilitarlas.

Se establece que las empresas pequeñas que tienen hasta 100 empleados tienen la más alta cifra de penetración de BI este año. También que, el 15% de las empresas en estos tiempos poseen un *Chief Data Officer*, potenciando sus esfuerzos en esta área. Pero pese a la adopción de BI en los negocios, se siguen cometiendo diferentes equivocaciones que afectan sus procedimientos y dar diversos resultados no esperados (Conexión-Esan, 2018).

Hoy en día la información es un factor relevante para lograr una ventaja competitiva en el entorno de los negocios. Y posibilitara que se mantenga competitiva una empresa, los directivos y las personas que toman decisiones necesitan un acceso confiable y rápido a la información de la empresa. Constituyéndose una de las formas de poder dar solución a este problema es usando el Business Intelligence

Un aspecto negativo se refiere a no tener información a la mano y en su contraparte es contar con demasiada información y no tener ideas qué se podría hacer con ella. Esta Inteligencia de Negocios, es una la solución práctica a esa dificultad, porque contando con esta información se pueden generar diversos escenarios, pronósticos que den apoyo a la toma de decisiones, lo que genera una ventaja competitiva. Entonces el aspecto más importante para usar esta herramienta es la información y el mayor beneficio es la posibilidad de poder usarla en el proceso de toma de decisiones. Hoy en día existe una variedad enorme de software de BI con diversas aplicaciones muy similares que podrían ser usadas en las distintas áreas de la empresa. Gran cantidad de organizaciones se han logrado beneficiar con la implementación del sistema de

BI, el que servirá como pronóstico que con el tiempo se convertirá en la base fundamental de la Agrícola Don Ricardo.

Las distintas empresas de diferente giro ponen énfasis al proceso de tomar decisiones en las diferentes etapas del desarrollo de la administración en los distintos niveles institucionales. Porque el éxito que logren, dependerá en gran parte de la oportuna y precisa elección realizada del objetivo, problema o curso de acción que se desee atender. Las empresas realizan una valiosa inversión al asimilar personal que tenga diferentes competencias y habilidades para que desarrollen tareas puntuales que engloban la toma de decisiones en la dirección, operaciones y evaluación de las actividades de la que tienen a su cargo.

Entonces conocer la Inteligencia Comercial o el BI, establece una diferencia para el logro de la rentabilidad y lograr la facilidad de las exportaciones. Considerando esta herramienta, las empresas podrán relacionarse con una mayor facilidad con otras empresas de diferentes países. Además, se diversifica la oferta de los productos en los mercados extranjeros, específicamente en aquellos competidores del rubro agropecuario. También se indica que con la implementación de las estrategias a nivel internacional ha posibilitado que las empresas del país obtengan un mejor nivel de competitividad en lo que se refiere a las exportaciones. Es importante considerar que en los últimos años una mayoría importante de empresas han logrado implementar plataformas de Inteligencia Comercial con el fin de lograr una mayor rentabilidad a través de los reportes o información que brindan a la áreas pertinentes para tomar decisiones, que en la mayoría de las situaciones solo por el hecho de realizar una inversión no analizan adecuadamente las necesidades de la organización por tanto no obtienen una rentabilidad adecuada, considerando posteriormente que la inversión ha sido inútil, innecesaria y que solo ha generado retrasos. (Contreras, 2014).

Es por ello, que el estudio se basa en la formación de la Inteligencia Comercial a través de la Agrícola Don Ricardo en la ciudad de Ica, para el desarrollo de la Región.



## **1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.2.1. Delimitación Espacial**

El presente estudio se desarrolló en la Agrícola Don Ricardo - Ica, ubicado en Mza. "A", Lote 77 Caserío Santa Rosa, Distrito de San José de Los Molinos – Ica - Perú.

### **1.2.2. Delimitación Social**

Se consideró a la totalidad de los colaboradores de la parte administrativa de la Agrícola Don Ricardo - Ica, que son 44.

### **1.2.3. Delimitación Temporal**

El estudio fue de corte transversal y abarcó el periodo 2018, que corresponde de enero a diciembre.

### **1.2.4. Delimitación Conceptual**

La investigación se suscribió exclusivamente al análisis de la inteligencia comercial, porque trata de los planes, conocimiento, e información para lograr la rentabilidad.

## **1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.3.1. Problema Principal**

¿De qué manera la inteligencia comercial influye en la rentabilidad de la Agrícola Don Ricardo - Ica, periodo 2018?

### **1.3.2. Problemas Secundarios**

#### **Problema Secundario 1**

¿De qué manera los planes influyen en la rentabilidad de la Agrícola Don Ricardo - Ica, periodo 2018?

### **Problema Secundario 2**

¿De qué manera el conocimiento influye en la rentabilidad de la Agrícola Don Ricardo - Ica, periodo 2018?

### **Problema Secundario 3**

¿De qué manera la información influye en la Rentabilidad de la Agrícola Don Ricardo - Ica, periodo 2018?

## **1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1. Objetivo General**

Analizar de qué manera la inteligencia comercial influye en la Rentabilidad de la Agrícola Don Ricardo - Ica, periodo 2018.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

#### **Objetivo Especifico 1**

Determinar de qué manera el plan influye en la rentabilidad de la Agrícola Don Ricardo - Ica, periodo 2018.

#### **Objetivo Especifico 2**

Determinar de qué manera el conocimiento influye en la rentabilidad de la Agrícola Don Ricardo - Ica, periodo 2018.

#### **Objetivo Especifico 3**

Determinar de qué manera la información influye en la rentabilidad de la Agrícola Don Ricardo - Ica, periodo 2018.

## **1.5. HIPOTESIS Y VIARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.5.1. Hipótesis General**

La inteligencia Comercial influye positivamente en la Rentabilidad de la Agrícola Don Ricardo - Ica, periodo 2018.

## **1.5.2. Hipótesis Secundarias**

### **Hipótesis Secundario 1**

Los Planes influyen positivamente en la rentabilidad de la Agrícola Don Ricardo - Ica, periodo 2018.

### **Hipótesis Secundario 2**

El Conocimiento influye positivamente en la rentabilidad de la Agrícola Don Ricardo - Ica, periodo 2018.

### **Hipótesis Secundario 3**

La información influye positivamente en la rentabilidad de la Agrícola Don Ricardo - Ica, periodo 2018.

## **1.5.3. Variables (Definición Conceptual y operacional)**

### **1.5.3.1 Definición Conceptual de las variables**

#### **Variable Independiente**

##### **La Inteligencia Comercial**

Es la encargada de poder facilitar el procesamiento de datos en un orden muy diferente al convencional, y se orienta a la interpretación, analizando el entorno del mercado y lograr la predicción de futuras tendencias, o en su defecto, equilibrara las debilidades con la competencia, posibilitando con ello la sobrevivencia hasta el punto de remate de la misma. (AlphaTech, 2012).

#### **Variable Dependiente**

##### **Rentabilidad**

Se define como “el producto de una inversión, que abarca la sumatoria de los intereses logrados, más la revalorización experimentada por su precio en el mercado”, según la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV). (Bestinver-Acciona, 2018).

### 1.5.3.2 Definición Operacional de las variables

#### Variable Independiente

##### La Inteligencia Comercial

Son los procesos, tecnologías y herramientas requeridos para transformar datos en información, información en conocimiento y conocimientos en planes que orienten a la empresa.

- **Planes**, combinación de tecnología, herramientas y procesos que permiten transformar datos almacenados en información.
- **Conocimiento**, fuente para la toma de decisiones.
- **Información**, proceso mediante el cual se reúne datos relevantes y la transforma en conocimiento para la toma de decisiones.

#### Variable Dependiente

##### Rentabilidad

Es la capacidad de producir o generar un beneficio adicional sobre la inversión o esfuerzo realizado.

- **Rentabilidad Económica**, utilidad comparada con el total de recursos utilizados para lograr esos beneficios
- **Rentabilidad Financiera**, utilidad comparada con los recursos propios que se invierten para lograr esos beneficios
- **Rentabilidad Comercial**, esta rentabilidad se da cuando genera utilidad o sus ingresos son mayores que sus gastos, y el resultado de la resta entre dichos componentes es considerado aceptable.

### 1.5.3.3 Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
La Inteligencia Comercial (V.I.)	Concepto de Estrategia Aplicada, cuyas Herramientas Están alineadas A la tecnología De avanzada Para ordenar, Procesar y Permitir un panel De control e Indicadores que Facilite la toma De decisiones.	Son los procesos Tecnología y Herramientas Requeridos para Transformar Datos en Información, Información en Conocimiento y Conocimiento en Planes que Orienten a la Empresa, en la Toma de Decisiones.	<b>Planes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Plan a Largo Plazo</li> <li>Plan de acciones</li> <li>Cronograma de actividades</li> <li>Cuota de mercado</li> <li>Plan de generación de ventajas competitivas</li> </ul>	1,2,3,4,5
			<b>Conocimiento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Inteligencia Comercial</li> <li>La Inteligencia Comercial es espionaje.</li> <li>EDI.</li> <li>Estándares internacionales.</li> <li>Actividad exportadora.</li> </ul>	6,7,8,9,10
			<b>Información.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Información oportuna</li> <li>KPI</li> <li>Modelos de predicción</li> <li>Simplicidad</li> <li>Colaboración</li> </ul>	11,12,13,14,15
Rentabilidad (V.D.)	Resultado de una Inversión, que Comprenda la Suma de los Intereses Obtenidos.	Capacidad de Producir o generar Un beneficio Adicional sobre la Inversión o Esfuerzo realizado.	<b>Rentabilidad Económica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Beneficio mayor al 10%.</li> <li>Beneficio menor al 10%.</li> <li>Activo propio o ajeno.</li> <li>Comparación con otras empresas del sector</li> <li>Empirismo</li> </ul>	16,7,18,19,20
			<b>Rentabilidad Financiera</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Recursos necesarios.</li> <li>Alta Rotación.</li> <li>Bajo margen.</li> <li>Apalancamiento.</li> <li>Riesgo financiero.</li> </ul>	21,22,23,24,25
			<b>Rentabilidad Comercial</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Incrementar ventas.</li> <li>Reducir costos</li> <li>Cultivos rentables.</li> <li>Excesiva o limitada inversión.</li> <li>Prescindir del</li> </ul>	26,27,28,29,30

## **1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.6.1. Tipo y Nivel de la investigación**

#### **a) Tipo de Investigación**

El tipo de Investigación usado fue la Aplicada, porque se buscó generar nuevos conocimientos con los conocimientos existentes y la intención es aplicarlos para dar solución a los problemas sociales o empresariales. (Ávila, 2001).

#### **b) Nivel de Investigación**

El estudio fue a nivel Descriptiva correlacional, porque el investigador recoge los datos teniendo como referente una hipótesis o teoría, con el propósito de realizar generalizaciones que sirvan al conocimiento. Además, correlacional porque se orienta a establecer si existen relación entre las variables de estudio y entre las dimensiones de la variable independiente y la variable dependiente. (Varieduca.jimdo, 2015).

### **1.6.2. Método y Diseño de la Investigación**

#### **a) Método de Investigación**

El método de investigación usado en el estudio es el método Hipotético – Deductivo porque se basa en observaciones que se realizaron en un caso específico y que da origen al planteamiento de un problema. (Hernandez, 2014).

Por estas razones se establece que el método sigue un proceso inductivo porque está basado en la observación, apoyándose en el deductivo que hace el planteamiento de hipótesis y en sus deducciones,

y vuelve a la inducción para su verificación y correlacional, porque, se va a estudiar la relación entre las variables dependiente e independiente.

#### **b) Diseño de Investigación**

El diseño del estudio utilizado fue correlacional porque busca sistemáticamente medir el grado de relación entre las variables establecidas en este proceso de investigación. (Kerlinger, 2002)

### **1.6.3. Población y Muestra de la Investigación**

#### **a) Población de la Investigación**

La población estuvo compuesta por los colaboradores administrativos pertenecientes a la Agrícola Don Ricardo de Ica, que son en su totalidad 44.

#### **b) Muestra de la Investigación**

Teniendo en cuenta que la población es reducida se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia, encuestándose a todos los empleados de la Agrícola Don Ricardo, de la ciudad de Ica, que son 44.

Así mismo, se podría manifestar la utilización del método censal, el cual se utiliza cuando se desea conocer las opiniones de los elementos elegidos para el estudio o se tiene accesibilidad a la información. (Hayes, 1999).

### **1.6.4. Técnica e Instrumentos de Recolección de datos**

#### **a) Técnica de Recolección de datos**

La técnica usada fue la encuesta que busca lograr información de primera mano y se logra extraer de una muestra representativa considerando una temática específica.

#### **b) Instrumentos de Recolección de datos**

Se utilizó el cuestionario, que es un conjunto de preguntas que se confeccionan para obtener información con algún objetivo en concreto.

Este instrumento se estructuró con interrogantes con alternativas dicotómicas, en las que se realizarán 5 preguntas por cada dimensión de estudio de la Variable Independiente y 5 preguntas por cada dimensión de la Variable Dependiente, siendo en total 30 preguntas repartidas en dos cuestionarios. (Cortese, 2015) <sup>1</sup>

### **1.6.5. Justificación, Importancia y Limitaciones de la Investigación**

#### **a) Justificación de la Investigación**

El estudio se justifica porque se expuso las razones por las cuales se quiere realizar y el porqué es conveniente la investigación, ya que ésta nos va a proporcionar beneficios para que las empresas puedan tener un área u oficina dedicada a la Inteligencia Comercial, definiendo así los conceptos generales que afectan a la justificación de éste, además de transmitir la importancia que tienen en el nivel directivo y cómo la Inteligencia comercial permite tomar mejores decisiones. Asimismo, conocer un modelo de administración estratégica a través de los siguientes argumentos metodológico, teórico, práctico y social.

- **Justificación Metodológica:** Reflejo que, el Plan, el conocimiento y la información, están totalmente descuidados o en desorden o no están alineados con las políticas de la empresa, esto podría incrementar la rentabilidad propuesta.
- **Justificación Teórica:** Se aprecia que Agrícola Don Ricardo, no cuenta con un sistema de BI, es por ello la necesidad de

---

<sup>1</sup>[www.tecnicas-de-estudio.org/investigacion/investigacion39.htm](http://www.tecnicas-de-estudio.org/investigacion/investigacion39.htm)



implementar un plan, conocimiento e información, para la generación de una mejor rentabilidad producto de una muy buena implementación de Inteligencia Comercial - BI.

- **Justificación Práctica:** De implementarse los planes, el conocimiento y la información necesaria, el sistema de BI, en la empresa generara producir, procesar y exportar productos agrícolas como la uva, palta, cítricos, entre otros, brindando un producto de alta competitiva, diversificada y con valor agregado.
- **Justificación Social:** El estudio intenta crear conciencia en Agrícola Don Ricardo con el fin de mejorar la rentabilidad y de esta manera también mejorar los recursos institucionales y la ciudadanía del distrito de San José de los Molinos

#### **b) Importancia de la Investigación**

Es importante que los emprendedores, empresarios y administrativos o funcionarios de las empresas que están emprendiendo negocios globales conozcan de todo esto para que las instituciones fortalezcan el comercio exterior. La generación de una inteligencia comercial aplicando diversas estrategias que utiliza La Agrícola Don Ricardo - Ica, destacando la organización de talleres en los que se promueve la aplicación de la inteligencia comercial. Además, conocer qué es lo que requiere el cliente es el desafío de las organizaciones a nivel internacional y la base para la exportación.

#### **c) Limitaciones de la Investigación**

Se hallaron limitaciones como, lograr datos e información de fuentes fidedignas y de la veracidad de los datos logrados, por tratarse de un trabajo con un componente subjetivo muy importante, porque tratamos de resolver un problema práctico con un nivel de generalización limitado, de modo que genera muy poco aporte, esto debido a la falta de un plan, falta de conocimiento y una inadecuada información.

El recurso financiero para poder desarrollar a cabalidad el trabajo de investigación, entre los más importantes. Además del poco tiempo que dispone el personal colaborador para responder las preguntas, debido a que laboran dentro de la empresa y sobre todo pertenecen a la plana colaboradora de la Agrícola Don Ricardo.

## CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

#### 2.1.1. Antecedentes a Nivel Internacional

- Quimbia, R. (2015). En su tesis titulada: ***“Modelo de Inteligencia de Negocios (BI), para el manejo de Indicadores Clave de desempeño (KPI) en ventas para la toma de decisiones en los Retails de farmacias de la empresa Farmaenlace Cía. Ltda”***. (Tesis de Grado). Universidad Técnica del Norte – Ibarra. Ecuador.

El propósito del estudio fue la implementación de una solución sobre el uso de la Inteligencia de Negocios (BI) para manejar los Indicadores más importantes de desempeño (KPI) en ventas de los Retails de Farmacias en Farmaenlace Cía. Ltda. (Quimbia, 2017). En su desarrollo se estableció el uso del enfoque cualitativo, de tipo descriptivo y con un diseño de transversal. Aplicándose la técnica fue el focus group. Entre los resultados hallados se ha podido identificar que las farmacias no utilizan los indicadores de gestión y se manifiestan los problemas para tomar decisiones en el aspecto comercial. El BI posibilita el uso de una mejor forma de los indicadores del retail de farmacias de los cuales se consideró: situación global, la productividad de la empresa, productividad de la empresa por producto, ventas – transacciones, composición de ventas, ventas – consumidor final, ventas – días de la semana – fin de

semana, ventas – horas, medicación frecuente, ventas por dispensador (cajero), cumplimiento de top cajeros.

- Calderón, H.; Díaz, M. & Ariza, N. (2015). En el estudio titulado: **“Diseño de Herramienta de Inteligencia de Negocios para apoyar la toma de decisiones del área de ventas de un Restaurante Móvil de Sushi - Sushi Truck”**. (Tesis de Grado). Institución Universitaria Politécnico Gran Colombiano – Bogotá – Colombia.

La presente investigación tiene su punto de partida en la inteligencia de negocios a un punto de venta de sushi, que está diseñado como un modelo de negocio tipo camión rodante, con el propósito de lograr proporcionar una herramienta que posibilite una toma de decisiones en esta empresa y que incremente su ventaja competitiva en el mercado, desde sus inicios. En tal sentido se elaboró un diseño basado en una solución de inteligencia de negocios que posibilite la selección y la transformación de los datos que tengan relación con las ventas del punto de venta y que los logre almacenar para un análisis posterior y la visualización en un dashboard, en el cual se consignaran los aspectos o medidas más relevantes del negocio. Esto posibilitará contar con información constante acerca del estado del negocio y un conocimiento en resumen sobre la marcha del negocio.

Los sistemas usados anteriormente aglutinan datos "en bruto" que podrán llegar a ser consolidados como informes o consultas, pero teniendo presente que existe un alto nivel de limitación, porque se trata de una información acumulada y estática y por ello no se posibilita la interacción con ella para la generación del informe y conocimiento. El almacenaje o la acumulación de esta información tiene sus inicios y cobra especial atención en los años 80, cuando aparece el concepto de Data Warehouse. Entonces un entorno de almacenaje de la información se orientaba a la búsqueda de un manejo fluido y contantes de los datos y que se convirtiera al mismo instante en organizado considerando las necesidades específicas.

Los datos utilizados podían ser transversales a toda la empresa, considerando las distintas áreas de la empresa.

- Acosta, R. (2012). En su estudio titulado: **“Estudio de Factibilidad para la creación de una Consultoría en Inteligencia Comercial”**. (Trabajo especial de Grado). Universidad Católica Andrés Bello – Caracas – Venezuela.

La presente investigación tuvo como análisis, determinar el porqué de las empresas venezolanas, en los últimos años han visto reducidas o minimizadas su rentabilidad. En el estudio, se planteará la necesidad de brindar servicios de consultoría en inteligencia de negocios a las empresas porque es la herramienta importante para lograr mantener y mejorar sus utilidades a lo largo del tiempo posibilitando la mejora de sus procesos de comercialización, financieros y de las operaciones.

Este diseño se plasmará mediante la evaluación de la factibilidad desde diferentes ópticas como las del mercado, legal, técnica y financiera de empezar con la implementación de una consultora en inteligencia de negocios que oferte sus diversos servicios a las Pymes y grandes empresas. Considerando los resultados de la investigación se seleccionará el mercado al cual se orientarán nuestros productos y servicios, las operaciones que son necesarias para la satisfacción de ese mercado, además de la rentabilidad de este proyecto a lo largo del tiempo.

- Montserrat, A. (2011). En su estudio titulado: **“Contribución de la Inteligencia Competitiva en el proceso de adaptación al EEES: el caso de las Universidades Españolas”**. (Tesis Doctoral). Universidad Oberta de Catalunya – Barcelona – España

Este estudio se fundamenta en la gestión de la información que se recaba en las universidades para posteriormente poder aplicarla para tomar decisiones y a la planificación, para mejorar la eficiencia y poder ser competitivos y poder contribuir adicionalmente al cumplimiento de su misión. En este estudio se, analizo el uso de la

información sobre el ambiente en el que se desarrollan las universidades para poder definir una cartera de sus productos. Entonces este proceso de gestión y análisis de la información de los entornos internos y externo es propósito de la Inteligencia Competitiva.

En conclusión, esta Inteligencia Competitiva posibilita a las empresas un contexto metodológico de gestión para poder aglutinar la importante información del entorno, el posterior análisis y uso, con la intención de posibilitar el mejoramiento de la competitividad de las empresas y brindar el apoyo al proceso de la planificación y la toma de decisiones. Es así que se establece que estos procesos guardan una relación directa con la toma de decisiones.

- Sánchez, A. (2010). En su estudio titulado: ***“Estudio de Factibilidad dirigido a la Asesoría e Implementación de Sistemas de Inteligencia de Negocios para concesionarios de Vehículos”***. (Trabajo de Investigación para el título). Universidad Ecotec – Guayaquil – Ecuador.

El estudio tiene su fundamento en una necesidad importante de toda empresa, la necesidad de la Información, que hoy en día sea convertido en un factor importante para las organizaciones y se tiene que su uso ha variado y es un factor determinante para tomar decisiones de una empresa.

Se tiene el reto de utilizar la información en un proceso moderno y basado en la tecnificación que reformulara las estrategias de mercadeo y posibilitara que las empresas incrementen sus beneficios y su efectividad. Además, posibilitara el asesoramiento de los rendimientos y las capacidades, posibilitando que la fidelización de clientes se incremente gradualmente y se llegue ir más allá de las barreras comerciales, logrando que una empresa tenga su mejor aliado en los negocios. (Sánchez, 2010)

Es importante establecer que, nuestro ambiente laboral se ha convertido en ambientes más tecnológicos y competitivos. Entonces una de las propuestas que se presentan como innovadoras se refiere al desarrollo de las habilidades del modelado gerencial y de toma de decisiones considerando el clic en un sistema de negocios inteligente integrado a la gestión de negocios del dealer, (comercializadores e importadores de vehículos de todas las marcas) esto posibilitara llegar a la mentalidad de los directivos y a los niveles altos y medios , además de brindarles ayudar para la toma de decisiones con información actual y en el momento que se necesite por medio de las redes.

### 2.1.2. Antecedentes a Nivel Nacional

- Espíritu, M. (2018). En su tesis titulada ***“Inteligencia de Negocios en la Gestión del Conocimiento del Área de Informática del Servicio de Traumatología del Hospital Arzobispo Loayza, Lima – 2017”***. (Tesis de Grado). Universidad Cesar Vallejo. Lima - Perú.

El estudio fue desarrollado utilizando un diseño no experimental con orientación cuantitativa y el objetivo del estudio fue la determinación de la incidencia de la inteligencia de negocios en la gestión del conocimiento, y también la dependencia entre ambas variables. La muestra hallada fue de 120 empleados que se determinaron mediante el muestreo aleatorio simple. La técnica que se usó en el estudio fue la encuesta y el instrumento elegido fue el cuestionario usándose una escala nominal y una escala Likert, el que demostró la validez y confiabilidad, utilizando para ello el juicio de los expertos y alfa de Cronbach (Espiritu, 2018).

Los resultados hallados de muestran que la inteligencia de negocios incide en la gestión del conocimiento, esto se afirma por la información expresada en la curva COR, que muestra el área que representa la capacidad de clasificación de un 66.7% representando

un nivel eficiente de implicancia de la inteligencia de negocios influyen en la gestión del conocimiento.

- Salazar, J. (2017). En su tesis titulada ***“Implementación de Inteligencia de Negocios para el Área Comercial de la Empresa AZALEIA - Basado en Metodología Ágil SCRUM”***. (Tesis para Título Profesional). Universidad San Ignacio de Loyola. Lima – Perú.  
La temática de estudio, fue la implementación de un Datamart orientado al área comercial – Ventas de la empresa Azaleia del Perú, que posibilite el apoyo a la toma de decisiones y el crecimiento de las ventas en el mercado bajo parámetros estratégicos de la organización. Esta implementación tiene su inicio en el análisis que se realizó al proceso del departamento de ventas en Azaleia del Perú, dónde se evidencio algunos aspectos relevantes y luego del análisis resaltan tres. El primero, la utilización de algunos sistemas que tienen información del área, lo que logra generar para el usuario una carga operativa. En segundo término, se halla la dependencia que se genera con el departamento de sistemas, porque el mantenimiento que se aplica a la estructura de la base de datos para lograr la información que se solicita por los distintos usuarios genera un problema y además un cuello de botella el cual se refleja en la capacidad de respuesta en el tema de las ventas. Y, en tercer término, la integridad en la información como una plataforma de soporte al proceso de tomar de decisiones por parte de la dirección general.
- Chávez, K. & Olivos, R. (2016). En su tesis titulada ***“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 Título Profesional). Universidad Privada del Norte. Cajamarca – Perú.



El estudio plantea como propósito el uso de la Inteligencia comercial como un factor importante para el recojo de información relevante, que luego de implementada en un proceso organizacional de soporte a la toma de decisiones, posibilitaría la elaboración, comercialización y exportación del sazónador de hoja de palta pulverizada. Con la intención fundamental de que los directivos de esta Empresa Huaylla Products, tengan a la mano una visión completa de la situación de los indicadores del negocio que le perjudican en ese momento, estableciendo además que exista la posibilidad de análisis con detalle todos aquellos indicadores que no cumplan con aquellas expectativas que se han establecido, y con ello propiciar la determinación del plan de acción más viable para la empresa.

Además, se establece continuar con los pasos del proceso de inteligencia comercial que estará apoyada en una solución compleja y la tutela de un aspecto sistematizado de procesamiento de información que una vez implementada en la empresa Huaylla Products logrará minimizar los riesgos, y podrá otorgar la información en el momento requerido y de alta calidad posibilitando de esta manera una adecuada toma de decisiones en la producción y comercialización del producto Palta Jallps.

- Huanca, J. (2015). En su tesis titulada ***“Inteligencia de Negocios para la Administración de la Empresa Central Electrónica Power de la Ciudad de Juliaca”***. (Tesis de Título Profesional). Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez” - Juliaca - Perú 2015.

El estudio se realizó considerando una herramienta de Inteligencia para tomar de decisiones en la empresa Central Electrónica Power, el objetivo de esta implementación se basa en lograr un mejor control y gestión de la información del sistema de la atención al cliente de tal manera que, posibilite mejorar la calidad del servicio que presta esta empresa, por tomar de decisiones optimas logadas a partir de la información que este sistema brinde a los directivos de esta empresa.

Este estudio logra mostrar la metodología empleada para el desarrollo del Datamart, el cual se plantará la forma de cómo desarrollarlo y se mostrará mediante el uso de algunos prototipos su funcionamiento y los múltiples beneficios que les podría otorgar.

- Koo, C. (2013). En su tesis titulada ***“Inteligencia de Negocios como soporte de decisiones y aplicación en Marketing y Dirección de la Producción en la Empresa Qnetwork SRL Cajamarca”***. (Tesis de Grado). Universidad Nacional de Cajamarca – Cajamarca – Perú.

El presente trabajo tuvo como propósito el estudio del departamento de Sistemas de Información, con sus elementos sofisticados de Data Warehouse e Inteligencia de Negocios, que desempeñan un rol muy importante en el desempeño de las organizaciones específicamente en de las Pymes, que son lejanas y ajenas a la aplicación de estos estudios, que tienen un potencial importante en una región con un gran potencial para propiciar su desarrollo, como es Cajamarca. Así mismo se establece que, no existen variedad de investigaciones en este rubro, por lo que cobra mucha importancia el iniciar nuevos estudios, que clarifiquen la función específica que desempeñan dichas herramientas de BI en la gestión de las Pymes.

Del mismo modo, el uso de la inteligencia de negocios en pequeñas empresas que incidan en las áreas de marketing y operaciones para lograr ventajas competitivas, posibilitando la trasmisión al lector lo importante que es el procesamiento de la información recopilada en la empresa QNETWORK SRL utilizando las herramientas de inteligencia de negocios lo que podría incrementar de manera importante la eficiencia de los negocios de esta empresa QNETWORK SRL, además se busca que este tipo de inteligencia logre actuar como un aspecto estratégico para la empresa, propiciando la generación de ventajas competitivas, que se basa en proporcionar información importante y estratégica para poder dar respuesta a los problemas de las empresas pequeñas y medianas. .

### 2.1.3. Antecedentes a Nivel Local

- Muñoz, G. & Torres, J.C. (2017). En su tesis titulada **“Influencia del CRM (Inteligencia Comercial) en el proceso de Atención a Clientes en la Distribuidora del Sur C&D EIRL de la Provincia de Ica”**. (Tesis de Título Profesional). Universidad Nacional San Luis Gonzaga - Ica – Perú.

El estudio planteo como propósito analizar aquellos sistemas de información que están presentes en todas las empresas de diferentes rubros, sabiendo que estos sistemas siempre han existido, pero hay que considerar que en la medida que las empresas han crecido y se vuelven mucho más complejas, es también mucho más complejo su manejo y por ende sus sistemas de información.

Elas están usando estas herramientas como una fuente para generar ventajas competitivas; es así que las medianas empresas en estos tiempos no logran aun el despegue, con el agravante de ser más del 90% de las empresas en estos tiempos generando el 60% de los trabajos en el Perú, ellas siguen igual o peor en la mayoría de los casos. Lograr clientes es una responsabilidad de toda empresa, es así que surge una alternativa relevante en la gestión de los clientes y la determinación de sus necesidades por medio de estrategias como CRM.

- Domínguez, D. & Huamaní, F. (2016). En su libro titulado **“Rediseño de Procesos para el mejoramiento de la Gestión de Información Estadística en la OGMRE de la UNICA Ica”**. (Tesis de Título Profesional). Universidad Nacional San Luis Gonzaga - Ica – Perú.

El estudio tuvo como propósito rediseñar el acopio de la información y el proceso de solicitudes de documentos para lograr una disminución de la capacidad de respuesta en la atención al cliente que origina la aplicación desarrollada en Bizagi Studio. En su desarrollo se establecieron algunos procesos en tiempos basados en escalas para el registro de los datos requeridos para poder coger muestras de los problemas que son ocasionados en la atención en la OGMRE de la

UNICA con el propósito de mejorar el proceso por el cual el programa antes mencionado Bizagi Studio podrá agilizar lo que se hacía en días a solo minutos y a la vez a registrar en tiempo real los procesos y las solicitudes ingresadas en el día a día por el programa Bizagi Studio.

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1. INTELIGENCIA COMERCIAL**

#### **2.2.1.1. Definición**

Se conceptualiza como un proceso de exploración de las variables que nos indicaran comportamiento actual y las tendencias de la oferta, y la demanda, los precios de un producto a nivel global o en nichos específicos de mercado. Realizar un estudio de Inteligencia de Mercados es un paso obligatorio para aquellos empresarios que deseen incursionar o mejorar su participación en el comercio internacional.

Este concepto nos exige trabajar con abundante información de los clientes, de los canales de distribución, del mercado, la que se recaba producto de realizar los estudios del mercado, de fuentes exógenas, además de fuentes endógenas.

El trabajo radica en lograr transformar toda la información en conocimientos necesarios para tomar decisiones es el gran reto de la sociedad moderna en el desarrollo de la comunicación y la información. Es notoria la cantidad de información que no sería posible asimilarla toda en un periodo de tiempo corto. Una solución ante esta problemática la constituyen los cuadros de mando desde el punto de vista comercial, pero tienen un gran problema el de ser demasiado estático y, en general, poco dinámicos. Se propone el diseño de la Web 2.0 que se desarrollara la posibilidad del aprovechamiento de las soluciones tecnológicas modernas para poder realizar una gestión de manera eficiente y más eficazmente la cantidad de información y con ello lograr, que se trabaje dentro de la conceptualización de la

inteligencia comercial. Este aspecto requiere que la empresa en un esfuerzo inicial: tome decisiones en relación a la información que es relevante, estableciendo las ratios de eficacia, y, principalmente, la alimentación del sistema de inteligencia con la información y que esté lo más actualizado posible. (Denis, 2009).

#### **2.2.1.2. Importancia de la Inteligencia Comercial**

Es relevante que, en el contexto de los negocios a nivel internacional, que la formación que se recopile y se analice ayuda a tomar la mejor decisión en cualquier actividad exportadora e importadora aplicando metodologías que nos permitan minimizar los riesgos. (Lazo, 2010).

Entonces, se afirma que es una herramienta importante que le posibilita al usuario considerando sus necesidades de información y metas establecidas a:

- Incremento de las ventas
- Conocimiento de las culturas y sub-culturas de los países
- Flexibilización del producto para adecuarlo al mercado
- Evaluación de los competidores
- Conocer los parámetros arancelarios y no arancelarios
- Ahorro de tiempo y dinero ante esfuerzos mal orientados

#### **2.2.1.3. Objetivos de la Inteligencia Comercial**

- Recolectar todos los datos posibles sobre la clientela
- Analizar los datos recolectados
- Elaborar estrategias para incrementar las utilidades
- Monitorizar constantemente al responsable de tienda

#### **2.2.1.4. Beneficios de la Inteligencia Comercial**

- Posibilita el conocimiento de algunas características de la conducta de los clientes
- Incremento de las ventas
- Reducción de los gastos
- Aceleración del tiempo del análisis
- Apoyo al establecimiento de las metas alcanzables
- Funciona en la praxis

#### **2.2.1.5. Principios de la Inteligencia Comercial**

- Primera instancia, es importante considerar que este tipo de inteligencia no es lo mismo que hablar de investigación de mercado. Porque ella logra integrar todas aquellas fuentes de información de la organización, las que genera la empresa y aquellas de fuentes que vienen del exterior, hay que considerar que la investigación de mercados se constituye como una de las herramientas que utiliza la inteligencia comercial para lograr la información que se requiere y que no se logra un suministro adecuado de otras fuentes.
- En segunda instancia, es conveniente la transformación de toda esa información en conocimientos.

Laborar en relación a estos principios es una fracción importante de lo que se conoce como; “cultura de empresa” (Denis, 2009).

#### **2.2.1.6. Herramientas de la Inteligencia Comercial**

- Fichas ejecutivas de competidores actualizadas
- Perfiles de competidores completas
- Listado de nuevos clientes

#### **2.2.1.7. Características de la Inteligencia Comercial**

Según (Asesores-Informaticos, 2015):

- Accesibilidad a la información.
- Apoyo en la Toma de Decisiones.
- Orientación al usuario final.

#### **2.2.1.8. Problemas derivados de la Inteligencia Comercial**

- La herramienta no cuadra con el negocio
- Puntos ciegos en los datos
- La herramienta no se mantiene
- No se usa
- No es un future ready. (Sesma 2016).

#### **2.2.1.9. Dimensiones de la Inteligencia Comercial**

Se le define como los métodos, técnicas y formas para acopiar, registro, análisis y difusión de la información estratégica en relación a: la competencia, accionar del gobierno, el entorno empresarial. El propósito es posibilitar que la empresa logre aprovechar las oportunidades y la minimización de sus riesgos. Es una función de monitoreo del entorno de la empresa para lograr información importante para la toma de decisiones de la empresa.

Sus dimensiones de estudio son:

- **Los Planes**, implementándose los planes, se logra información importante que será usada en el desarrollo de algunos nuevos objetivos y cursos de acción en la empresa en equipos de trabajo, los cuales deben ser conocidos por todos y laborando en equipo de forma ordenada planificada, realizado en el corto, mediano y largo plazo.

Estos diseños pueden ser:

- Largo Plazo
- Plan de Acciones
- Cronograma de Actividades
- Cuota de Mercado
- Generación de Ventajas Competitivas.

- **Los Conocimientos**, Procedimiento por la cual una organización recaba información útil y necesaria y la logra transformar en conocimientos para lograr tomar decisiones en relación a sus procesos relacionados a la venta.

Es así que esta inteligencia tiende a convertir en una herramienta importante para el desarrollo de las empresas, estos conocimientos están a través de:

- Inteligencia Comercial
- La Inteligencia Comercial como Espionaje
- EDI
- Estándares Internacionales
- Actividad Exportadora.
  
- **La Información**, Observando constantemente a los competidores, sus actividades, sus reacciones, sus cursos de acción además de sus tácticas y las amenazas que significas o que pudieran afectar.
- Oportuna Información
- KPI actualizados
- Modelos de Predicción
- Información simple
- Fuente de colaboración

## 2.2.2. RENTABILIDAD



### **2.2.2.1. Definición**

Este concepto se refiere a todos aquellos beneficios que se han logrado o se pudieran lograr luego de realizar una inversión.

Tanto en el ámbito de las inversiones como en el ámbito empresarial es un concepto muy importante porque es un buen indicador del desarrollo de una inversión y de la capacidad de la empresa para remunerar los recursos financieros utilizados.

Se pueden apreciar las rentabilidades económicas y financieras (BBVA, 2018).

### **2.2.2.2. Importancia de la Rentabilidad**

Las organizaciones deben de lograr una rentabilidad óptima que posibilite el financiamiento de sus operaciones en el corto, mediano y largo plazo, además de poder dar recompensas a los accionistas y además a sus colaboradores o empleados en la empresa.

Ella se le ve afectada por algunas decisiones que se toman en relación a la parte comercial (posibilitando la generación de los ingresos) así como en el aspecto operativo (generación de los costos). Entonces se establece que, desarrollar un modelo de información de la rentabilidad pasa por una connotación obligatoria para cualquier empresa.

Además, se sabe que, la rentabilidad puede ser medida de diferentes maneras, y varias dimensiones por medio de la cual puede ser apreciada. Un adecuado modelo de la rentabilidad deberá establecer la manera en que la organización generara las ventas y utilizara los recursos (con el costo respectivo), además de posibilitar entender cómo se genera esta rentabilidad (Arozena, 2010).

### **2.2.2.3. Elementos de la Rentabilidad**

Estos Son:

- Beneficio
- Costo fijo del periodo
- Costo variable del periodo
- Costo indirecto de Marketing
- Costo directo de Marketing
- Costo indirecto de fabricación
- Costo directo de la Mano de obra
- Costo directo de la Materia prima

### **2.2.2.4. Dimensiones de la Rentabilidad**

#### **a) Rentabilidad Económica**

Este tipo de rentabilidad logra medir la tasa de devolución que se produce por un beneficio de tipo económico en relación al capital total, incluyéndose todas aquellas cantidades prestadas y el patrimonio neto. También, es íntegramente independiente de la estructura financiera de la organización.

#### **b) Rentabilidad Financiera**

Se relaciona el beneficio económico con los recursos que se necesitan para la obtención de ese lucro. En una empresa, se muestran el retorno para los accionistas de ella, considerando que ellos son los únicos proveedores de capital que no poseen ingresos fijos.

#### **c) Rentabilidad Comercial**

Establece la rentabilidad en relación a las ventas que tiene la Agrícola Don Ricardo, considerando solo los costos de producción.

### **2.2.2.5. La Rentabilidad como Valor Estratégico**

- Posibilitara el desarrollo de los atributos o características del producto/servicio que posibiliten la creación de valor diferenciado para los clientes. Entre los cuales se puede mencionar, el diseño, una adecuada selección de los productos, servicios que están relacionados, disponibilidad, calidad, precio y funcionalidad.
- Determinar las relaciones con el cliente que logren posibilitar generar confianza, esto se refiere a la accesibilidad e integración con todas aquellas necesidades del cliente.
- Desarrollar una adecuada imagen de la empresa ante los ojos de los clientes, utilizando para ello la marca o de la aceptación de la misma. (Cabanelas, 2007).

### **2.2.2.6. Funciones de la Rentabilidad**

- a. Es la cara visible del negocio
- b. Es la encargada de cerrar los procesos de ventas.
- c. Producen ingresos

### **2.2.2.7. Factores que influyen en la Rentabilidad**

- a. Intensificar la inversión
- b. Lograr mayor productividad
- c. Incrementar la participación del mercado
- d. Crecimiento del mercado
- e. Calidad apreciada de los productos
- f. Desarrollo de los nuevos productos o posibilitar la diferenciación
- g. Integración vertical hacia delante o hacia atrás.

h. Costos operativos

#### **2.2.2.8. Problemas derivados de la Rentabilidad**

- a. Reducción de las ventas
- b. Aumento de los costos directos
- c. Incremento de los gastos financieros se ven reflejados en el margen operativo.
- d. Determinación de los gastos operativos más relevantes.
- e. Gastos no representativos del flujo de efectivo.

#### **2.2.1.9. Indicadores de la Rentabilidad**

a) **Rentabilidad Neta del Activo.**

Establece la capacidad del activo para lograr dividendos, sin considerar la manera como haya sido financiado, sea el caso de deuda o de patrimonio.

b) **Margen Bruto.**

Posibilita el conocimiento de la rentabilidad de las ventas en relación al costo de ventas y la capacidad de la organización para lograr cubrir los gastos operativos y la generación de los dividendos antes de deducciones e impuestos.

c) **Margen Operacional.**

Se ve influenciada por el costo de las ventas, y por gastos de operación, de administración y de las ventas. Los gastos financieros, no deberán considerarse como gastos operacionales, porque en la teoría no son relativamente necesarios para que la organización logre operar.

### **2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS**

**Agente de Carga:** Es aquella persona que puede ser natural o de orden jurídico que brinda servicios de transportes de carga a comisión.

**Arancel:** Impuesto que se graba a todos los bienes que son materia de importación o exportación.

**Clasificación Arancelaria:** se basa en la ubicación de una mercancía en específico o la fracción arancelaria que le posibilita una la tarifa de la Ley de las imposiciones.

**Comercio Internacional:** Intercambio de bienes y servicios entre países.

**Depósito Temporal:** Es el almacenaje de las mercancías que tienen una procedencia del extranjero o nacional en los almacenes centrales de depósito.

**Cultura Exportable:** Incidencia en los aspectos de productividad, eficiencia y competitividad.

**Derecho Aduanero:** Encargada de la regulación del tráfico de las mercaderías ya sean estas de importación o exportación.

**Despacho Aduanero:** Son todos aquellos actos y formalidades relativas al ingreso de las mercancías al territorio del país o en su defecto a la salida de él.

**Estándares:** Producto que cumple determinadas reglas fijadas de común acuerdo.

**Estímulos:** Constituye una señal que puede ser externa o interna y es capaz de originar una reacción en algunos organismos.

**Exportaciones:** Es la salida de mercancías de territorio nacional a cualquier parte del exterior.

**Herramienta:** Constituyen los objetos elaborados con el propósito de darle facilidad el uso de una actividad mecánica que necesita de una aplicación adecuada de energía.

**Incertidumbre:** Es la carencia de conocimientos seguros o fiables sobre algo, específicamente cuando se crea una inquietud en alguien.

**Importaciones:** Constituye el ingreso de mercancías del exterior a el espacio nacional para su uso o en su defecto su consumo.

**Incoterms:** Términos Internacionales de comercio internacional.

**Logística:** Es aquel proceso de planeación, gestión y control del flujo de materiales.

**Logística de Transporte:** Flujo de mercancías mediante el transporte.

**Matriz:** Se refiere al uso de un modelo que usa para dar forma a alguna cosa.

**Metodología:** Es el grupo de métodos que son usados en un estudio científico, o una exposición doctrinal.

**Ocurrencia:** Frecuencia de un evento o características sin distinguirse entre la ocurrencia constante o la incidencia.

**Priorizar:** Es un verbo que significa "dar prioridad a algo" y a menudo es objeto de un empleo erróneo que desplaza a verbos precisos como anteponer, privilegiar, preferir, elegir o primar.

**Productividad:** Constituye una relación que se da entre la cantidad de productos logrados por el sistema de producción y todos los recursos usados para obtener esta producción.

**Producto:** Hace referencia a los bienes o servicios que la organización logra consumir o entregar a la sociedad o algunas otras instituciones.

**Previsión:** Significa etimológicamente visualizar que podría pasar en el futuro.

**Rentabilidad:** Relación existente entre aquellos beneficios que proporcionan alguna operación o alguna cosa y la inversión que se ha realizado.

**Rentabilidad Económica:** Constituye una relación entre todos aquellos beneficios logrados con la totalidad de los capitales que han sido invertidos.

**Rentabilidad Financiera:** Es una relación entre todos aquellos beneficios netos logrados con la totalidad de los capitales o recursos que son propios.

**Rol de la Inteligencia Comercial:** Responsable de analizar los datos utilizados por las empresas, que se usan con la intención de brindar un soporte y poder tomar decisiones.

**RUC:** Registro Único de Contribuyentes.

**Seguro de Mercancía:** Es aquella actividad destinada en poder brindar una cobertura ante los posibles daños materiales que pudieran sufrir las mercaderías al momento de su traslado.

**TLC:** Se fundamenta en un acuerdo en los aspectos comerciales, de forma bilateral con el propósito de ampliar el mercado de los bienes y servicios entre aquellos países que firmaron este acuerdo.

## **2.4. BASES HISTÓRICAS**

En relación al tema de estudio, se puede mencionar que su precursor fue Hans Peter Luhn, investigador de IBM, quien, en su artículo “A Business Intelligence System”, publicado en 1958 hizo la mención a este término y le llegó a proporcionar esta definición: “es la habilidad de aprender las relaciones de hechos presentados de forma que guíen las acciones hacia una meta deseada”. Aunque se aprecia es sumamente limitado y básico en comparación con la actualidad, nos abre las puertas para conocer y en el encontrar un gran campo de investigación que nos posibilite el conocimiento y el uso de las tecnologías más eficientes de la actualidad.

Con la llegada del nuevo milenio se asoma también lo que se conoce como el Business Intelligence 2.0, donde se desarrolla una relevante consolidación de las aplicaciones a menos plataformas de Business Intelligence. Porque hay que considerar que ya no solo se considera la información que existe y que está estructurada, sino se empieza a considerar a otro tipo de información y documentos menos estructurados.

Hay que considerar que, en esta década, vía el BI las organizaciones comienzan verdaderamente a realizar un uso importante y eficiente de la información que se haya almacenada en beneficio de la organización. Entonces las habilidades que se visualizan como competitivas que esta herramienta genera, facilita los reportes y los análisis de los diferentes aspectos cruciales para tomar decisiones, y este aspecto logra convertir al Business Intelligence en una herramienta importante y indispensable en las organizaciones modernas, en cualquier rubro donde se desarrolle. (Time Manager, 2017).



Además, se puede mencionar que la Rentabilidad, en relación a una visión histórica nos posibilita un marco de referencia adecuado y propicio para poder situar una valoración de las empresas bajo una visión adecuada. Es importante mencionar que, en sus inicios, los análisis de los factores financieros se diferencian muy poco de todas las técnicas contables, constituyéndose el beneficio como la piedra angular de toda esta planeación. Es así que con la evolución de las finanzas empiezan a volverse más sofisticada las técnicas de análisis, introduciéndose algunos aspectos correctivos que se usan en la contabilidad y además realizan provisiones para el futuro. A mediados del siglo XX comienza en los Estados Unidos una valoración por el descuento del cash-flow. Este importante método con el paso del tiempo se ha ido perfeccionando y se ha podido generalizar, y se le considera en estos días como un método adecuado y correcto y de referencia para toda valoración. En todo caso, el tema del valor de la empresa está cobrando día a día una gran mayor importancia, producto de la evolución de los mercados financieros que han llevado a una situación que exige prestar una atención creciente a lo que se podría llamar la gestión del valor. (Bibins, 2015)

## **2.5. BASE LEGAL**

En relación a la Inteligencia Comercial, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, lanza una iniciativa para crear y desarrollar plataformas de información y servicios en lo que concierne el comercio exterior en todos aquellos aspectos con una gran concentración de empresas con gran potencial en el aspecto de la explotación, con el propósito de desarrollarse una oferta diferenciada de servicios en comercio exterior para las Mypes y con ello propiciar el facilitar de su articulación con el mercado internacional, logrando el aprovechamiento de las ventajas que nos ofrecen los distintos Acuerdos Comerciales firmados por el Perú (Mayuri, 2015).

- Información especializada en consultas generales o específicas en materia de comercio exterior en la plataforma de atención al exportado.
- Búsqueda de información especializada a través de diversas herramientas de inteligencia comercial.
- Difusión de publicaciones elaboradas por la red de apoyo al desarrollo del comercio exterior.

Se tiene que El Estado Peruano, hace mención que la Rentabilidad, debe tener su punto de partida en el cálculo óptimo de la Ley del Impuesto a la Renta, ya que su ámbito de aplicación nos indica, lo siguiente en su Artículo 1°. El Impuesto a la Renta grava: a) Las rentas que provengan del capital, del trabajo y de la aplicación conjunta de ambos factores, entendiéndose como tales aquellas que provengan de una fuente durable y susceptible de generar ingresos periódicos. b) Las ganancias de capital. c) Otros ingresos que provengan de terceros, establecidos por esta Ley. d) Las rentas imputadas, incluyendo las de goce o disfrute, establecidas por esta Ley. Están incluidas dentro de las rentas previstas en el inciso a), las siguientes: 1) Las regalías. 2) Los resultados de la enajenación de: (i) Terrenos rústicos o urbanos por el sistema de urbanización o lotización. (ii) Inmuebles, comprendidos o no bajo el régimen de propiedad horizontal, cuando hubieren sido adquiridos o edificados, total o parcialmente, para efectos de la enajenación. 3) Los resultados de la venta, cambio o disposición habitual de bienes. (SUNAT, 2004)

El código de comercio, la ley de impuesto sobre la renta, la ley de Promoción al empleo, al igual que el resto de reglamentos ligados a las empresas prestadoras de servicios o productivas, en sus primeros artículos nos presentan un conjunto de preceptos que tienen por objeto ayudar a la creación de un ente activo que es la empresa y, a través de ella, constituir las bases del crecimiento económico y social de la nación.

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

### 3.1. Análisis de Tablas y Gráficos

#### Validez y Confiabilidad de los Instrumentos

##### Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Casos Válidos	44	100.0
Excluidos <sup>a</sup>	0	.0
Total	44	100.0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

##### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.823	30

Por el resultado obtenido se puede decir que el instrumento es confiable en un 82.3%.

### 3.1.1. Presentación de los resultados

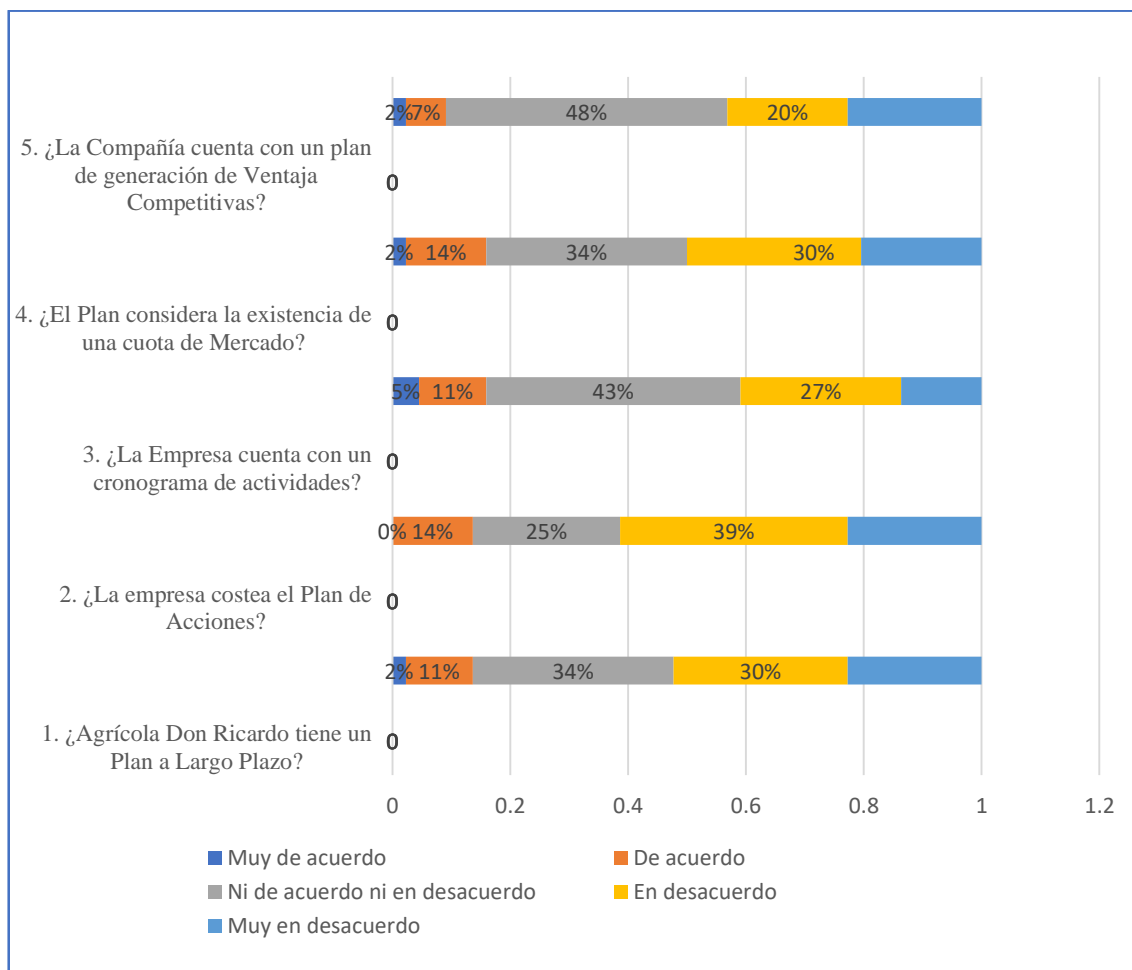
#### Inteligencia Comercial

**Tabla 1: Planes**

Preguntas	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
1. ¿Agrícola Don Ricardo tiene un Plan a Largo Plazo?	2%	11%	34%	30%	23%
2. ¿La empresa costea el Plan de Acciones?	0%	14%	25%	39%	23%
3. ¿La Empresa cuenta con un cronograma de actividades?	5%	11%	43%	27%	14%
4. ¿El Plan considera la existencia de una cuota de Mercado?	2%	14%	34%	30%	20%
5. ¿La Compañía cuenta con un plan de generación de Ventaja Competitivas?	2%	7%	48%	20%	23%

Fuente: Encuesta realizada  
 Autor: Elaboración propia

**Figura 1: Planes**



Fuente: Encuesta realizada

Autor: Elaboración propia

### Interpretación

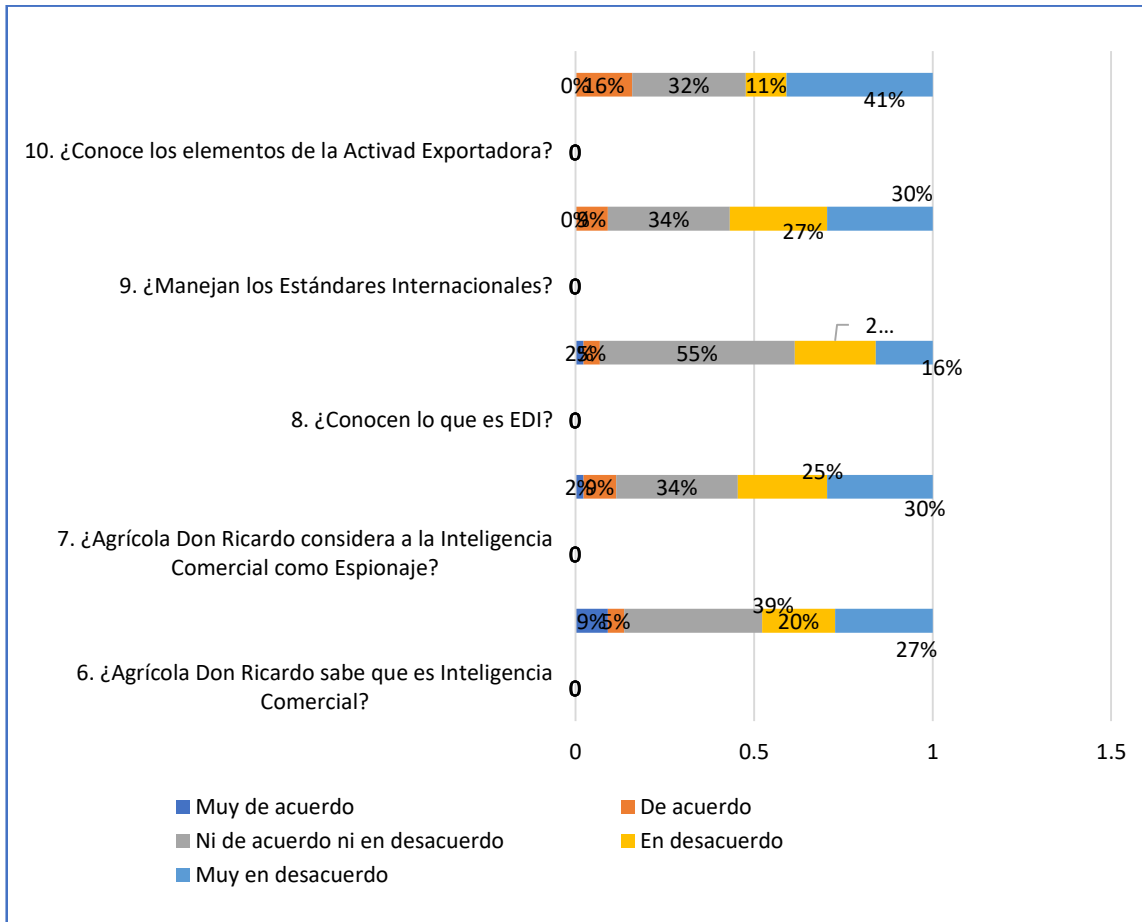
De la variable Inteligencia Comercial, en el indicador de Planes: el 34% de los entrevistados mencionaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en que la Agrícola Don Ricardo tiene un plan a largo plazo; el 39% dijo estar en desacuerdo que la empresa costea el plan de acción; un 43% dijo estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con que la empresa cuenta con un cronograma de actividades; el 34% dijo estar de acuerdo ni en desacuerdo que el plan considera la existencia de una cuota de mercado; y un 48%, dijo estar ni de acuerdo ni en desacuerdo que la compañía cuenta con un plan de generación de ventaja competitiva.

**Tabla 2: Conocimiento**

Preguntas	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
6. ¿Agrícola Don Ricardo sabe que es Inteligencia Comercial?	9%	5%	39%	20%	27%
7. ¿Agrícola Don Ricardo considera a la Inteligencia Comercial como Espionaje?	2%	9%	34%	25%	30%
8. ¿Conocen lo que es EDI?	2%	5%	55%	23%	16%
9. ¿Manejan los Estándares Internacionales?	0%	9%	34%	27%	30%
10. ¿Conoce los elementos de la Actividad Exportadora?	0%	16%	32%	11%	41%

Fuente: Encuesta realizada  
 Autor: Elaboración propia

**Figura 2: Conocimiento**



Fuente: Encuesta realizada  
 Autor: Elaboración propia

**Interpretación**

De la variable Inteligencia Comercial en el indicador conocimiento: el 39% de los entrevistados mencionaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo que la Agrícola don Ricardo sabe que es inteligencia comercial; el 34% dijo estar ni de acuerdo ni en desacuerdo que la Agrícola Don Ricardo considera que la inteligencia comercial como un espionaje; un 55% dijo estar ni de acuerdo ni en desacuerdo que conocen lo que es EDI; el 34% dijo estar ni de acuerdo ni en desacuerdo que manejan los estándares internacionales; y un 41% dijo estar muy en desacuerdo que conocen los elementos de la actividad exportadora.

**Tabla 3: Información**

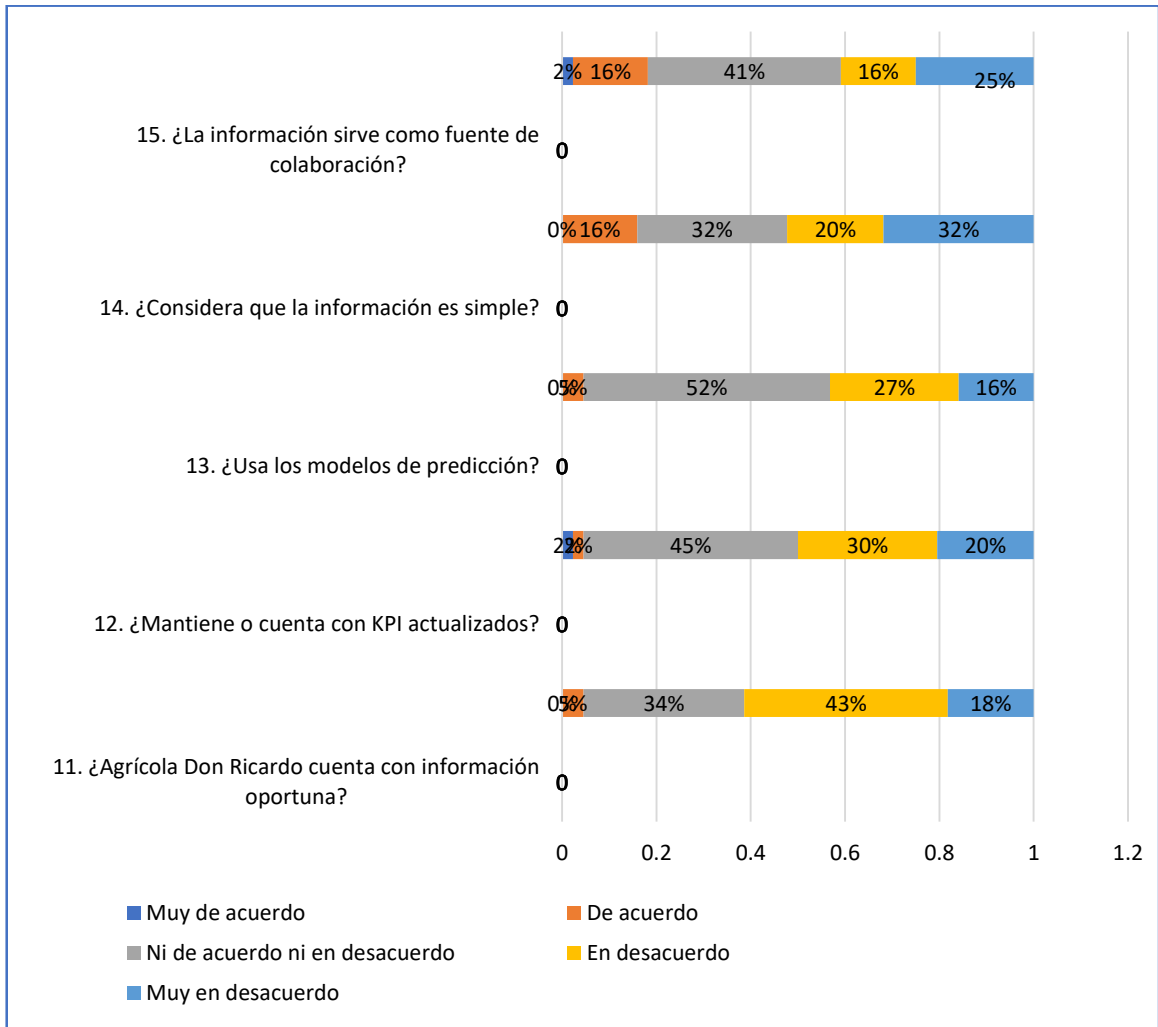
Preguntas	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
11. ¿Agricultor Don Ricardo cuenta con información oportuna?	0%	5%	34%	43%	18%
12. ¿Mantiene o cuenta con KPI actualizados?	2%	2%	45%	30%	20%
13. ¿Usa los modelos de predicción?	0%	5%	52%	27%	16%
14. ¿Considera que la información es simple?	0%	16%	32%	20%	32%
15. ¿La información sirve como fuente de colaboración?	2%	16%	41%	16%	25%

Fuente: Encuesta realizada

Autor: Elaboración propia



**Figura 3: Información**



Fuente: Encuesta realizada  
 Autor: Elaboración propia

**Interpretación**

De la variable Inteligencia Comercial en el indicador información: el 43% de los encuestados mencionaron estar en desacuerdo, que Agricultor Don Ricardo cuenta con información oportuna; el 45% dijo estar ni de acuerdo ni en desacuerdo que mantiene o cuenta con un KPI actualizado; un 52% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo que utiliza modelos de predicción; el 32% dijo estar muy en desacuerdo e igual porcentaje manifestó no estar de acuerdo ni en desacuerdo que considera que la

información es simple; y un 41% dijo estar ni de acuerdo ni en desacuerdo que la información sirve como fuente de colaboración.

## Rentabilidad

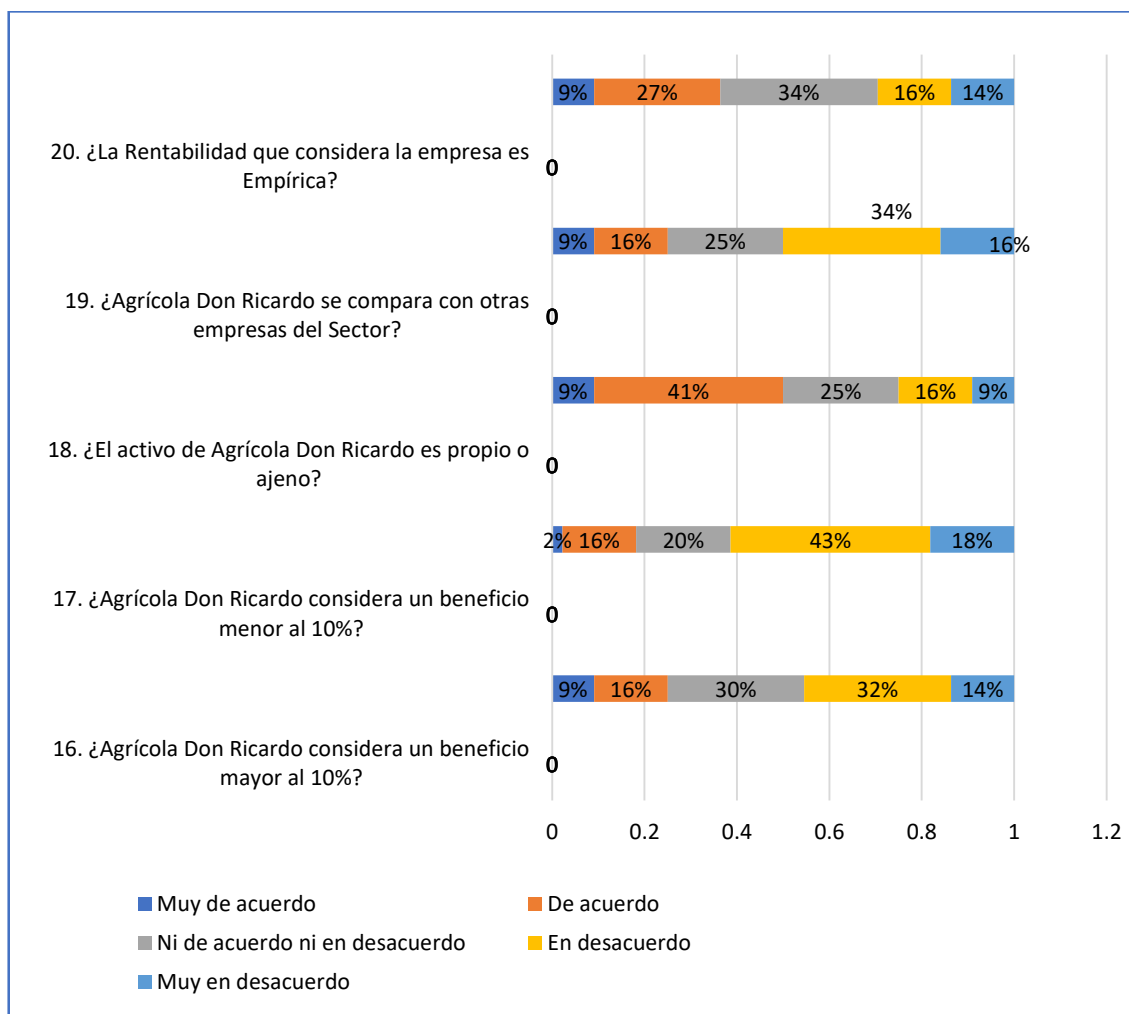
**Tabla 4: Rentabilidad Económica**

Preguntas	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
16. ¿Agrícola Don Ricardo considera un beneficio mayor al 10%?	9%	16%	30%	32%	14%
17 ¿Agrícola Don Ricardo considera un beneficio menor al 10%?	2%	16%	20%	43%	18%
18. ¿El activo de la Agrícola Don Ricardo es propio o ajeno?	9%	41%	25%	16%	9%
19. ¿Agrícola Don Ricardo se compara con otras empresas del Sector?	9%	16%	25%	34%	16%

20. ¿La Rentabilidad que considera la empresa es Empírica?	9%	27%	34%	16%	14%
--	----	-----	-----	-----	-----

Fuente: Encuesta realizada  
 Autor: Elaboración propia

**Figura 4: Rentabilidad Económica**



Fuente: Encuesta realizada  
 Autor: Elaboración propia

### Interpretación

De la variable Rentabilidad en el indicador rentabilidad económica: el 32% de los entrevistados mencionaron estar en desacuerdo, que Agrícola Don Ricardo considera un beneficio mayor al 10%; un 43% menciona estar en desacuerdo

con que Agrícola Don Ricardo considera un beneficio menor al 10%; el 41% dijo estar de acuerdo que el activo de la Agrícola Don Ricardo es propio o ajeno; un 34% está en desacuerdo con que Agrícola Don Ricardo se compara con otras empresas del sector; y un 34% dijo no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo que la rentabilidad que considera la empresa es empírica.

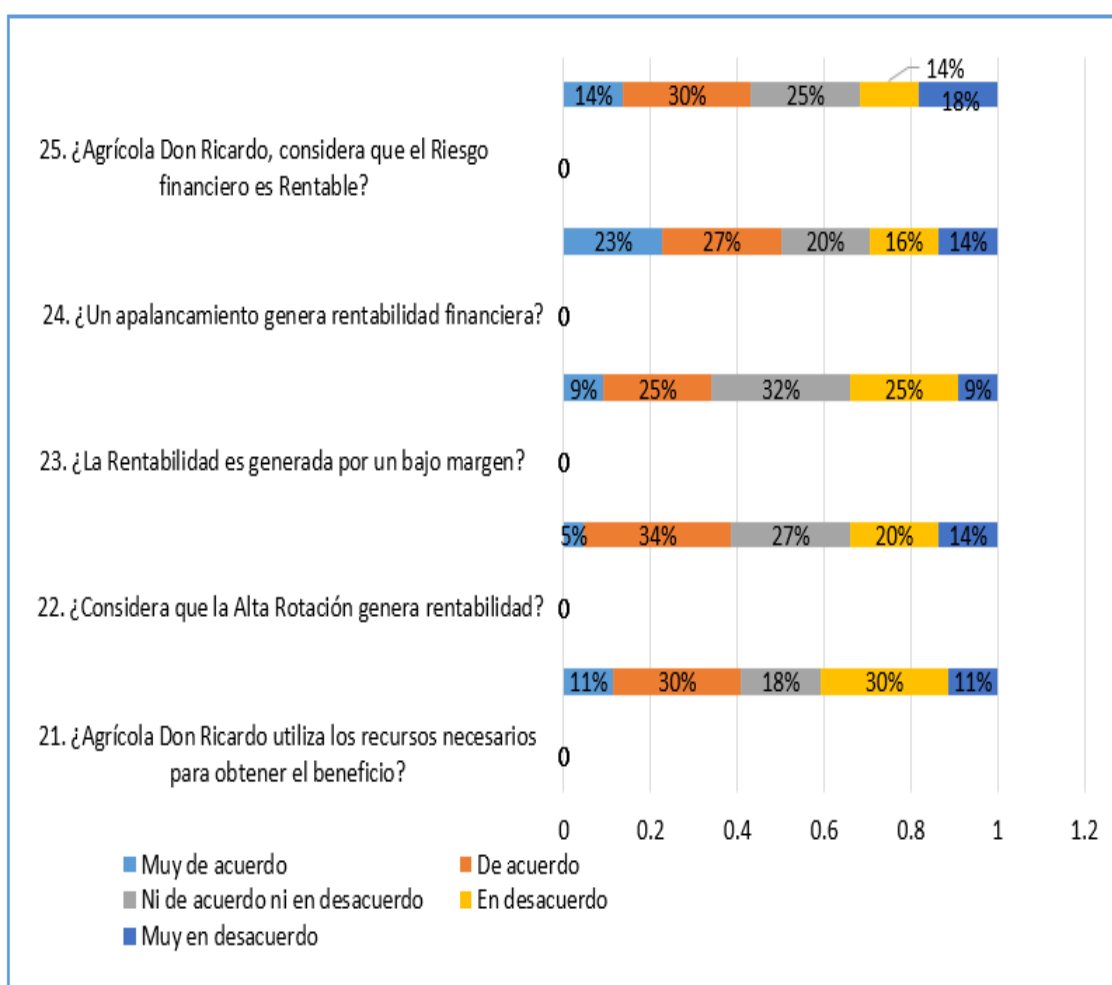
**Tabla 5: Rentabilidad Financiera**

Preguntas	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
21. ¿Agrícola Don Ricardo utiliza los recursos necesarios para obtener el beneficio?	11%	30%	18%	30%	11%
22. ¿Considera que la Alta Rotación genera rentabilidad?	5%	34%	27%	20%	14%
23. ¿La Rentabilidad es generada por un bajo margen?	9%	25%	32%	25%	9%
24. ¿Un apalancamiento genera rentabilidad financiera?	23%	27%	20%	16%	14%

25. ¿Agricultor Don Ricardo, considera que el Riesgo financiero es Rentable?	14%	30%	25%	14%	18%
--	-----	-----	-----	-----	-----

Fuente: Encuesta realizada  
 Autor: Elaboración propia

**Figura 5: Rentabilidad Financiera**



Fuente: Encuesta realizada  
 Autor: Elaboración propia

### Interpretación

De la variable rentabilidad en el indicador rentabilidad financiera: el 30% de los entrevistados mencionaron de acuerdo e igual porcentaje en desacuerdo, que agricultor Don Ricardo utiliza los recursos necesarios para obtener el

beneficio; el 34% dijo estar de acuerdo que la institución considera que la alta rotación genera rentabilidad; el 32% dijo estar ni de acuerdo ni en desacuerdo que la rentabilidad es generada por un bajo margen; el 27% dijo estar de acuerdo que el apalancamiento genera rentabilidad financiera; y un 30% dijo estar de acuerdo que Agrícola Don Ricardo considera que el riesgo financiero es rentable.

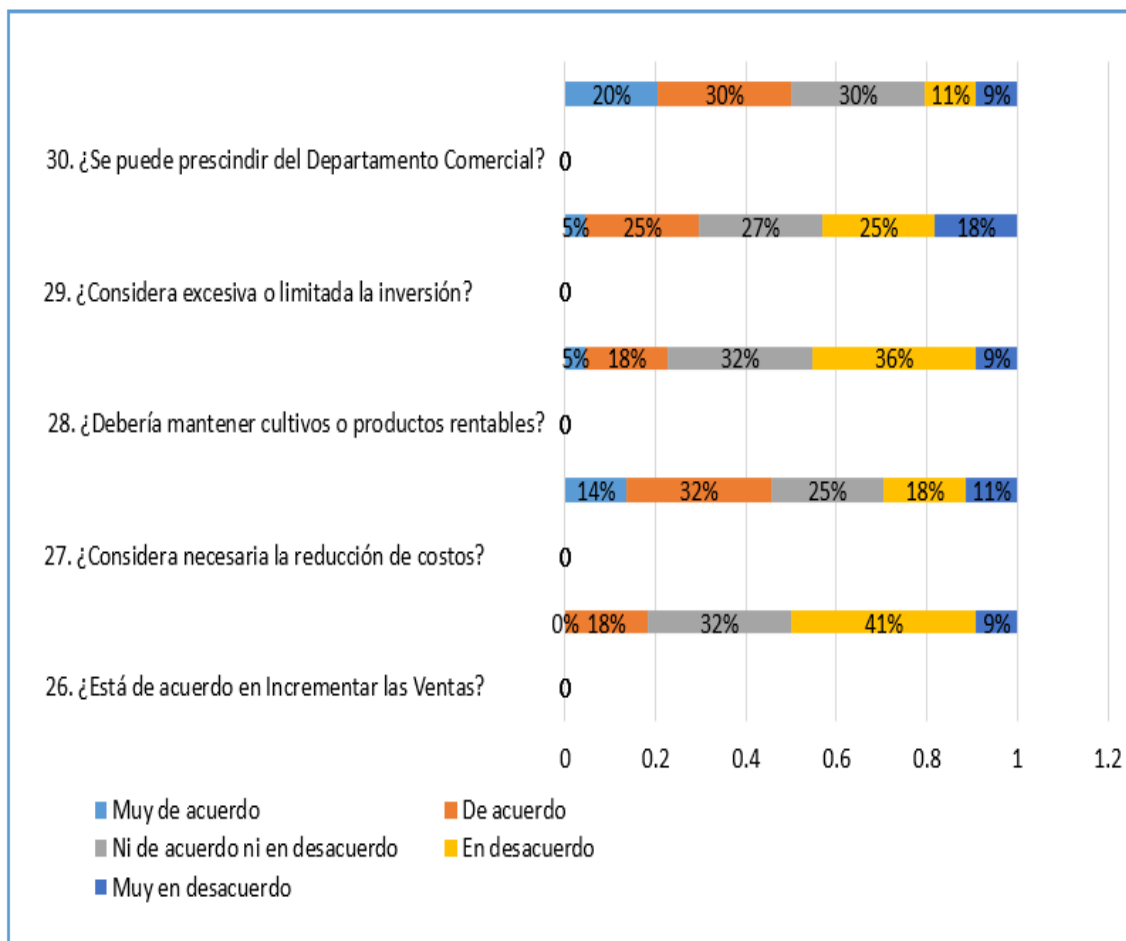
**Tabla 6: Rentabilidad Comercial**

Preguntas	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
26. ¿Está de acuerdo en Incrementar las Ventas?	0%	18%	32%	41%	9%
27. ¿Considera necesaria la reducción de costos?	14%	32%	25%	18%	11%
28. ¿Debería mantener cultivos o productos rentables?	5%	18%	32%	36%	9%

29. ¿Considera excesiva o limitada la inversión?	5%	25%	27%	25%	18%
30. ¿Se puede prescindir del Departamento Comercial?	20%	30%	30%	11%	9%

Fuente: Encuesta realizada  
 Autor: Elaboración propia

**Figura 6: Rentabilidad Comercial**



Fuente: Encuesta realizada  
 Autor: Elaboración propia

**Interpretación**

De la variable rentabilidad en el indicador: rentabilidad comercial: el 41% de los entrevistados mencionaron estar en desacuerdo que está de acuerdo en incrementar las ventas; el 32% dijo estar de acuerdo que la institución considera necesario la reducción de costos; el 36% dijo estar en desacuerdo que la institución debería mantener cultivos o productos rentables; el 27% dijo estar ni de acuerdo ni en desacuerdo que la institución considera excesiva o limitada la inversión; y un 30% dijo estar de acuerdo y un porcentaje igual manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo que se puede prescindir del departamento comercial.

### **3.1.2. Contrastación de Hipótesis General**

#### **Hipótesis alterna (Ha)**

La Inteligencia Comercial influye significativamente en la Rentabilidad de la Agrícola Don Ricardo - Ica, periodo 2018.

#### **Hipótesis nula (Ho)**

La Inteligencia Comercial no influye significativamente en la Rentabilidad de la Agrícola Don Ricardo - Ica, periodo 2018.

#### **Nivel de significación**

Entonces el nivel de significancia corresponde a 0.05

#### **Estadístico de prueba**

#### **Regla de decisión**

Se tiene de valor el de probabilidad igual o menor que 0.05, se acepta la hipótesis de investigación Ha y se rechaza la hipótesis nula Ho.

#### **Decisión**

La hipótesis planteó que la Inteligencia Comercial influye significativamente en la Rentabilidad de la Agrícola Don Ricardo - Ica, periodo 2018, y según la tabla N°7, con 6 grados de libertad, hallándose el valor en tabla 12.5916, y según el análisis realizado  $14.866 > 12.5916$ ,



se acepta la hipótesis de estudio. Además, se tiene que 0.021 al ser menor que  $p=0.05$ , se acepta hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula

### Conclusión

Se prueba hipótesis donde se establece que la Inteligencia Comercial influye significativamente en la Rentabilidad de la Agrícola Don Ricardo - Ica, periodo 2018.

**Tabla 7: Contingencia muestras relacionadas**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
INTELIGENCIA_COMERCIAL_VI (agrupada) * RENTABILIDAD_VD (agrupada)	44	100.0%	0	.0%	44	100.0%

**Tabla de contingencia INTELIGENCIA\_COMERCIAL\_VI (agrupada) \* RENTABILIDAD\_VD (agrupada)**

		RENTABILIDAD_VD (agrupada)				Total
		EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	
INTELIGENCIA_COMERCIAL_VI (agrupada)	EN DESACUERDO	3	2	4	0	9
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	0	18	12	2	32
	DE ACUERDO	0	1	2	0	3
Total		3	21	18	2	44

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14.866 <sup>a</sup>	6	.021
Razón de verosimilitudes	13.463	6	.036
Asociación lineal por lineal	2.384	1	.123
N de casos válidos	44		

a. 10 casillas (83.3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .14.

Fuente: SPSS

### **3.1.3. Prueba de Hipótesis Específicas**

#### **3.1.3.1. Prueba de Hipótesis Específica N° 1**

##### **Hipótesis alterna (Ha)**

Los Planes influyen significativamente en la Rentabilidad de la Agrícola Don Ricardo - Ica, periodo 2018.

##### **Hipótesis nula (Ho)**

Los Planes no influyen significativamente en la Rentabilidad de la Agrícola Don Ricardo - Ica, periodo 2018.

##### **Nivel de significación**

Entonces el nivel de significancia corresponde a 0.05

##### **Estadístico de prueba**

##### **Regla de decisión**

Se tiene de valor el de probabilidad igual o menor que 0.05, se acepta la hipótesis de investigación Ha y se rechaza la hipótesis nula Ho.

##### **Decisión**

La hipótesis planteó que los Planes influyen significativamente en la Rentabilidad de la Agrícola Don Ricardo - Ica, periodo 2018 y según la tabla N°8, con 6 grados de libertad hallándose el valor en tabla de 12.5916 y según el análisis realizado  $16.533 > 12.5916$ , se acepta la hipótesis de estudio. Además, se tiene que 0.011 al ser menor que  $p=0.05$ , se acepta hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

## Conclusión

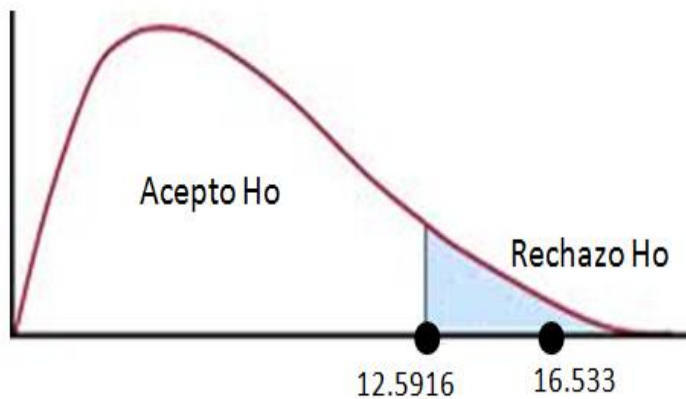
Por tanto, se comprueba que los Planes influyen significativamente en la Rentabilidad de la Agrícola Don Ricardo - Ica, periodo 2018.

**Tabla 8: Contingencia Planes**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
PLANES (agrupada) * RENTABILIDAD_VD (agrupada)	44	100.0%	0	.0%	44	100.0%

**Tabla de contingencia PLANES (agrupada) \* RENTABILIDAD\_VD (agrupada)**

		RENTABILIDAD_VD (agrupada)				Total
		EN DESACUERDO RDO	NI DE ACUERDO O NI EN DESACUERDO RDO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	
PLANES (agrupada)	EN DESACUERDO	1	8	0	1	10
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	2	11	8	0	21
	DE ACUERDO	0	2	10	1	13
Total		3	21	18	2	44



Fuente: SPSS

Autor: Elaboración propia

### **3.1.3.2. Prueba de Hipótesis Específica N° 2**

#### **Hipótesis alterna (Ha)**

Los Conocimientos influyen significativamente en la Rentabilidad de la Agrícola Don Ricardo - Ica, periodo 2018.

#### **Hipótesis nula (Ho)**

Los Conocimientos no influyen significativamente en la Rentabilidad de la Agrícola Don Ricardo - Ica, periodo 2018

#### **Nivel de Significación**

Entonces el nivel de significancia corresponde a 0.05

#### **Estadístico de prueba**

#### **Regla de decisión**

Se tiene de valor el de probabilidad igual o menor que 0.05, se acepta la hipótesis de investigación Ha y se rechaza la hipótesis nula Ho.

#### **Decisión**

La hipótesis planteó que los Conocimientos influyen significativamente en la Rentabilidad de la Agrícola Don Ricardo - Ica, periodo 2018, y según la tabla N°9, con 6 grados de libertad, hallándose el valor en tabla 16.9190, y según el análisis realizado  $17.358 > 16.9190$ . se acepta la hipótesis de estudio. Además, se tiene que 0.043 al ser menor que  $p=0.05$ , se acepta hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

### Conclusión

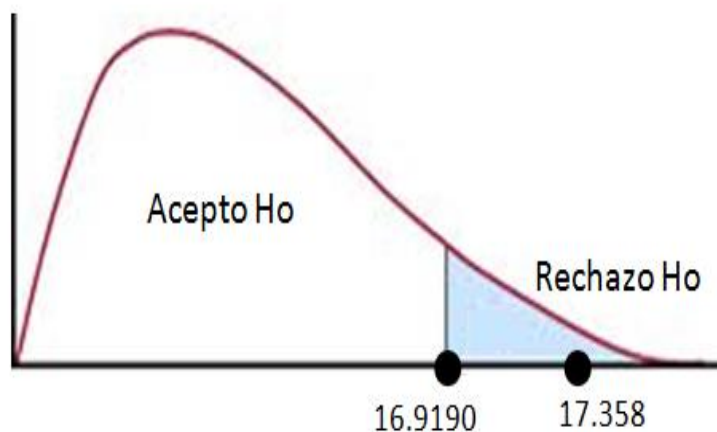
Por tanto, se comprueba que los Conocimientos influyen significativamente en la Rentabilidad de la Agrícola Don Ricardo - Ica, periodo 2018.

**Tabla 9: Contingencia Conocimiento**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
CONOCIMIENTO (agrupada) * RENTABILIDAD_VD (agrupada)	44	100.0%	0	.0%	44	100.0%

**Tabla de contingencia CONOCIMIENTO (agrupada) \* RENTABILIDAD\_VD (agrupada)**

		RENTABILIDAD_VD (agrupada)				Total
		EN DESACUERDO RDO	NI DE ACUERDO O NI EN DESACUERDO RDO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	
CONOCIMIENTO (agrupada)	MUY EN DESACUERDO	1	0	1	0	2
	EN DESACUERDO	2	7	2	0	11
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	0	11	7	1	19
	DE ACUERDO	0	3	8	1	12
Total		3	21	18	2	44



Fuente: SPSS

Autor: Elaboración propia

### **3.1.3.3. Prueba de Hipótesis Específica N° 3**

#### **Hipótesis alterna (Ha)**

La Información influye significativamente en la Rentabilidad de la Agrícola Don Ricardo - Ica, periodo 2018.

#### **Hipótesis nula (Ho)**

La Información no influye significativamente en la Rentabilidad de la Agrícola Don Ricardo - Ica, periodo 2018.

#### **Nivel de significación**

Entonces el nivel de significancia corresponde a 0.05

#### **Estadístico de prueba**

#### **Regla de decisión**

Se tiene de valor el de probabilidad igual o menor que 0.05, se acepta la hipótesis de investigación Ha y se rechaza la hipótesis nula Ho.

#### **Decisión**

La hipótesis planteó que la Información influye significativamente en la Rentabilidad de la Agrícola Don Ricardo - Ica, periodo 2018, y según la tabla N°10, con 6 grados de libertad, hallándose el valor en tabla 12.5916, y según el análisis realizado  $17.421 > 12.5916$ , se acepta la hipótesis de estudio. Además, se tiene que 0.000 al ser

menor que  $p=0.05$ , se acepta hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula

### Conclusión

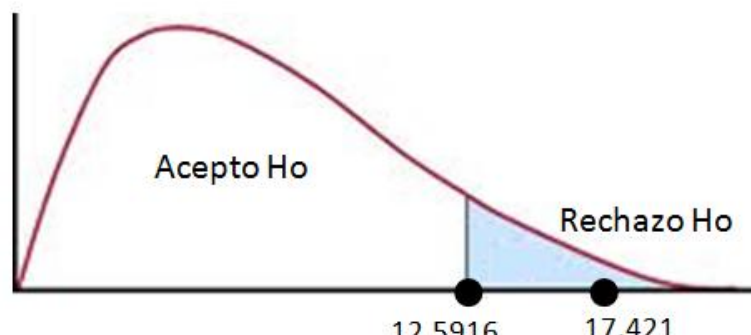
Por tanto, se comprueba que la Información influye significativamente en la Rentabilidad de la Agrícola Don Ricardo - Ica, periodo 2018.

**Tabla 10: Contingencia Información**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
INFORMACIÓN (agrupada) * RENTABILIDAD_VD (agrupada)	44	100.0%	0	.0%	44	100.0%

**Tabla de contingencia INFORMACION (agrupada) \* RENTABILIDAD\_VD (agrupada)**

		RENTABILIDAD_VD (agrupada)				Total
		EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO O NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	
INFORMACION (agrupada)	EN DESACUERDO	2	6	0	0	8
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	1	16	2	0	18
	DE ACUERDO	0	0	15	0	15
	MUY DE ACUERDO	0	0	1	2	3
Total		3	21	18	2	44



Fuente: SPSS  
Autor: Elaboración propia

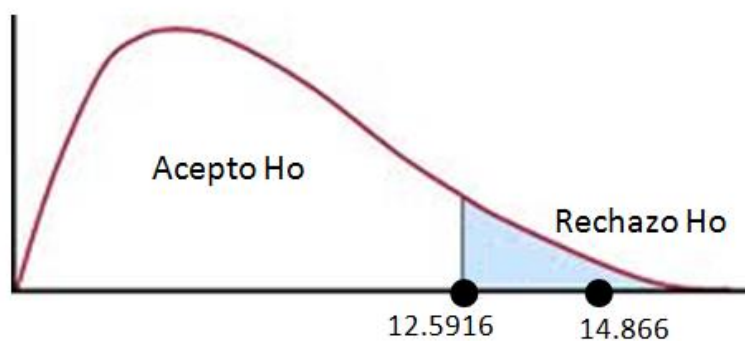
## Chi Cuadrado

Tabla 11: Contingencia Chi Cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14.866 <sup>a</sup>	6	.021
Razón de verosimilitudes	13.463	6	.036
Asociación lineal por lineal	2.384	1	.123
N de casos válidos	44		

a. 10 casillas (83.3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .14.



Fuente: SPSS  
Autor: Elaboración propia

Así mismo, mediante la prueba del CHI cuadrado, tenemos con un nivel de significancia del 5% con grados de libertad de 6 según la tabla N°11 de valores del chi cuadrado, tenemos un valor límite de 12.5916, y



según el análisis realizado por nosotros en el IBM-PSS, tenemos un valor de chi cuadrado del 14.886. Donde podemos concluir que el resultado se encuentra dentro del rango de rechazo de hipótesis nula, demostrando que se acepta la hipótesis general.

### **3.2. Discusión de Resultados**

La discusión de resultados se realiza contrastando los hallazgos encontrados con lo señalado en el marco teórico y los antecedentes de investigación.

En base a los resultados obtenidos en la investigación se ha determinado que existe una influencia significativa de 0.833, siendo su frecuencia esperada de 14.0 entre la Inteligencia Comercial en la Rentabilidad de la Agrícola Don Ricardo - Ica; este análisis nos da como resultado que a una alta inteligencia comercial le corresponde una alta en la rentabilidad de la Agrícola Don Ricardo - Ica, periodo 2018, y viceversa.

En cuantos a los hallazgos se encuentra la investigación de Quimbia, dio a conocer El BI permite manejar de mejor manera los indicadores del retail de farmacias de los que se consideró: situación general, productividad de la farmacia, productividad de la farmacia por producto, ventas – transacciones, composición de ventas, ventas – consumidor final, ventas – días de la semana – fin de semana, ventas – horas, medicación frecuente, ventas por dispensador (cajero), cumplimiento de top cajeros. El BI ágil es una solución indispensable que permita manejar e interpretar de mejor manera los indicadores KPI de comercialización de los Retails de farmacias, previo a una definición apropiada. Qlik Sense es una opción muy acertada.

Por otro lado, Calderón, Díaz, & Ariza, (2015), tiene como propósito el aplicar la inteligencia de negocios a un restaurante de sushi, que tiene un modelo de negocio tipo camión rodante o comida rápida en sistema

móvil, con el fin de proporcionar una herramienta que apoye la toma de decisiones en este restaurante y que impulse su ventaja competitiva en el mercado, desde su creación. La información es el punto clave para el crecimiento y desarrollo empresarial y su buen manejo proporciona el conocimiento requerido para obtener muchos beneficios competitivos.

Así mismo, Acosta, (2012), determino La información es el punto clave para el crecimiento y desarrollo empresarial y su buen manejo proporciona el conocimiento requerido para obtener muchos beneficios competitivos. La información es el punto clave para el crecimiento y desarrollo empresarial y su buen manejo proporciona el conocimiento requerido para obtener muchos beneficios competitivos.

La inteligencia comercial, es la mejor alternativa para garantizar el éxito de las empresas frente a un mundo globalizado, ya que facilita la toma de decisiones y la puesta en marcha de las técnicas a seguir en materia de comercio exterior. Así mismo, se debe tomar en cuenta que para que el usuario observe y utilice estas herramientas, debe tener acceso a las tecnologías de la información con las que cuentan los diferentes entes especializados.

En cuanto a la fundamentación del marco teórico, según Espíritu, (2018), menciona que, el propósito del mismo consistió en determinar la influencia de la inteligencia de negocios en la gestión del conocimiento, así como la dependencia entre ambas variables. Realmente si se lograra innovar y aprovechar el conocimiento que pudiera generarse en los hospitales, se evitarían realizar reportes por demanda que muchas veces no son basados en indicadores. De continuar esta situación se pronostica que al descuidar la innovación del procesamiento de información sin utilizar la inteligencia de negocios puede afectar la productividad de indicadores que tiene el hospital para medir el esfuerzo del personal de salud y conocer las demandas de atenciones.

Cabe resaltar que, Salazar, (2017), menciona que, la implementación de un Datamart enfocado para el área comercial – Ventas de la empresa Azaleia del Perú, que permita apoyar la toma de decisiones y crecimiento de ventas en el mercado bajo los lineamientos estratégicos de la empresa. La implementación parte desde el análisis realizado al proceso del área de ventas de la empresa Azaleia del Perú, dónde se pudo evidenciar varios puntos importantes de los cuales resaltan tres. Como primer punto, el manejo de diferentes sistemas que contienen información del área. Como segundo punto, se encuentra la dependencia generada con el área de sistemas. Y como tercer punto, la integridad en la información como soporte a la toma de decisiones de la gerencia general.

Así mismo, existen cursos talleres denominados “Inteligencia de Negocios o Business Intelligence” tienen como propósito ofrecer las herramientas analíticas para la toma de decisiones en un contexto altamente volátil, donde las variables cambian constantemente y donde la inteligencia comercial puede encaminar el rumbo de la organización.

## CONCLUSIONES

1. La Inteligencia Comercial influye significativamente en la Rentabilidad de la Agrícola Don Ricardo - Ica, periodo 2018. Esto se demuestra al relacionar las variables de estudio mediante el CHI cuadrado, donde el resultado obtenido con 6 grados de libertad y un valor límite de 12.5916, se obtuvo un valor de 14.866, indica que, existe una influencia significativa: además, que el valor  $p= 0.05$ , al ser menor que el nivel de significancia 0.021, se prueba la hipótesis de estudio.
2. Los Planes influye significativamente en la Rentabilidad de la Agrícola Don Ricardo - Ica, periodo 2018. Esto se demuestra al relacionar las variables de estudio mediante el CHI cuadrado, donde el resultado obtenido con 6 grados de libertad y un valor límite de 12.5916, se obtuvo un 16.533, indica que, existe una influencia significativa: además, que el valor  $p= 0.05$ , al ser menor que el nivel de significancia 0.011, se prueba la hipótesis de estudio.
3. El Conocimiento influye significativamente en la Rentabilidad de la Agrícola Don Ricardo - Ica, periodo 2018. Esto se demuestra al relacionar las variables de estudio mediante el CHI cuadrado, donde el resultado obtenido con 12 grados de libertad y un valor límite de 21.0261, se obtuvo un 45.176, indica que, existe una influencia significativa: además, que el valor  $p= 0.05$ , al ser menor que el nivel de significancia 0.043, se prueba la hipótesis de estudio.
4. La información influye significativamente en la Rentabilidad de la Agrícola Don Ricardo - Ica, periodo 2018. Esto se demuestra al relacionar las variables de estudio mediante el CHI cuadrado, donde el resultado obtenido con 9 grados de libertad y un valor límite de 12.5916, se obtuvo un 17.421, indica que, existe una influencia significativa: además, que el valor  $p= 0.05$ , al ser menor que el nivel de significancia 0.008, se prueba la hipótesis de estudio.

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la Gerencia de la “Agrícola Don Ricardo - Ica”, realizar una reunión donde se plantee la inteligencia comercial, para alcanzar los objetivos planteados y relacionados con la rentabilidad y así de esta manera obtener una mejor ventaja competitiva.
2. Se recomienda a los mandos gerenciales de la “Agrícola Don Ricardo - Ica”, que cuando se tome la decisión sobre la inteligencia comercial, la den a conocer a los colaboradores para su gestión, a través de un proceso de inducción, para que esté presente el plan.
3. Monitorear el proceso de la inteligencia comercial, área por área por parte de los directivos de la Agrícola Don Ricardo - Ica, a fin de prever las principales dificultades sobre el conocimiento.
4. Monitorear en la inteligencia comercial, sobre la información, a fin de tener los análisis estadísticos del área correspondiente, para establecer las necesidades de cambio y adaptación a las nuevas normas de comercio internacional.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

### Bibliografía

- Acosta, R. (2012). Estudio de Factibilidad para la creación de una Consultoría en Inteligencia Comercial". Caracas – Venezuela.
- Aldave, P. (2018). *Inteligencia Comercial y su incidencia en la comercialización de Palta en la empresa Agrokasa del Distrito de Supe Pueblo, Periodo 2017*. Huacho - Peru.
- AlphaTech, T. (12 de Noviembre de 2012). AlphaTech Consulting. Obtenido de AlphaTech.US: <http://alphatech.us/que-es-business-intelligence-o-inteligencia-comercial/>
- Arozena, A. (07 de julio de 2010). Empresas Inteligentes. Obtenido de Empresas Inteligentes: <http://intelligentbiz.blogspot.com/2010/07/la-importancia-de-la-rentabilidad.html>
- Asesores-Informaticos. (2015). Business Intelligence. *INFODASA*, 7.
- Ávila, R. (2001). *Metodología de la Investigación*. Lima - Perú: Editorial estudios y ediciones R.A.
- BBVA. (15 de Enero de 2018). Economipedia. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/rentabilidad.html>
- Bestinver-Acciona. (18 de Setiembre de 2018). Bestinver. Obtenido de Bestinver: <https://www.bestinver.es/rentabilidad-que-es-como-se-mide/>
- Bibins, C. (2015). Antecedentes Historicos de Rentabilidad. *Estudio Aplicado de Tecnicas de Valoración de Empresas*.
- Cabanelas, J. (2007). Estrategias para alcanzar y mantener la alta rentabilidad. *Ardan*, 43.
- Calderón Heysel, Díaz Mayerly, & Ariza Nestor. (2015). *Diseño de Herramienta de Inteligencia de Negocios para apoyar la toma de decisiones del área de ventas de un Restaurante Móvil de Sushi "Sushi Truck"*. Bogotá – Colombia.
- Chavez, Karla & Olivos, Rosa. (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. Cajamarca - Peru.*

Conexión-Esan. (2018). Errores comunes en el uso de Business Intelligence. *Conexión Esan*, 3-4.

Contreras, C. (2014). Los grandes errores en Inteligencia de Negocios. *CEINE - Centro de Investigacion en Inteligencia de Negocios*.

Cortese, A. (15 de Noviembre de 2015). *Metodologia de la Investigacion*. Obtenido de Tecnicas de Estudio: [www.tecnicas-de-estudio.org/investigacion/investigacion39.htm](http://www.tecnicas-de-estudio.org/investigacion/investigacion39.htm)

Denis, C. (2009). La inteligencia comercial como fuente de información para las tomas de decisiones. *Tatum*, 3.

Dominguez, D. & Huamani, F. (2016). *Rediseño de Procesos para el mejoramiento de la Gestión de Información Estadística en la OGMRE de la UNICA*. Ica - Peru.

Espiritu, M. (2018). *Inteligencia de Negocios en la Gestión del Conocimiento del Área de Informática del Servicio de Traumatología del Hospital Arzobispo Loayza, Lima - 2017*. Lima - Peru.

Hayes, B. (1999). *Metodos de Muestreo*. Mexico.

Hernandez, R. (2014). *Metodologia de la Investigacion 6ta. edicion*. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Huanca, J. (2015). *Inteligencia de Negocios para la Administración de la Empresa Central Electrónica Power de la ciudad de Juliaca*. Juliaca - Peru.

JIMÉNEZ, R. (1998). *ELEMENTOS BÁSICOS PARA LA INVESTIGACIÓN CLÍNICA*. La Habana.

Kerlinger, F. (2002). *Investigacion del Comportamiento*. Mexico: McGRAW-HILL.

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*. Cajamarca - Peru.

Lazo, M. &. (2010). *Importancia de la inteligencia comercial: caso practico Exportaciones Ecuatorianas*. Cuenca - Ecuador.

Mayuri, Y. (2015). RED NACIONAL DE APOYO AL COMERCIO EXTERIOR - (Ley 27806). *MINCETUR*.

- Montserrat, A. (2011). *Contribucion de la Inteligencia competitiva en el proceso de adaptacion al EEES: el caso de la Universidades Espanolas*. Barcelona - Espana.
- Muñoz, Gisell & Torres, Jean Carlos. (2017). *Influencia del CRM en el proceso de Atención a Clientes en la Distribuidora del Sur C&D EIRL de la Provincia de Ica*. Ica - Peru.
- Quimbia, R. (2017). *Modelo de Inteligencia de Negocios (BI), para el manejo de Indicadores Clave de desempeño (KPI) en ventas para la toma de decisiones en los Retails de farmacias de la empresa Farmaenlace Cía. Ltda*. Ibarra - Ecuador.
- Rubianes, L. (2014). *Inteligencia de Negocios: ¿La base para la solución de sus problemas?* Mexico.
- Salazar, J. (2017). *Implementación de Inteligencia de Negocios para el Área Comercial de la Empresa AZALEIA - Basado en Metodología Ágil SCRUM*. Lima - Peru.
- Sánchez, A. (2010). *“Estudio de Factibilidad dirigido a la Asesoría e Implementación de Sistemas de Inteligencia de Negocios para concesionarios de Vehículos”*. Universidad Ecotec. Guayaquil – Ecuador.
- Sesma Solance, J. M. (03 de Enero de 2016). *PublicaTIC*. Obtenido de PublicaTIC: <https://blogs.deusto.es/master-informatica/problemas-comunes-del-uso-de-una-herramienta-de-business-intelligence/>
- Sesma, J. (2016). *Problemas comunes del uso de una herramienta de Business Intelligence*. Madrid - Espana.
- SUNAT. (2004). *Ley del Impuesto a la Renta - Decreto Supremo N.º 179-2004-EF*. Lima - Peru.
- Time Manager, S. (2017). *BREVE HISTORIA DEL BUSINESS INTELLIGENCE*. Bogota - Colombia.
- Varieduca.jimdo. (2015). *Investigacion descriptiva*. Lima.



## **ANEXOS**

## Anexo 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

### LA INTELIGENCIA COMERCIAL Y LA RENTABILIDAD DE LA AGRÍCOLA DON RICARDO - ICA, PERIODO 2018

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables / Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p><b>Problema General</b> ¿De qué manera la Inteligencia Comercial influye en la Rentabilidad de la Agrícola Don Ricardo Ica, periodo 2018?</p> <p><b>Problemas Específicos</b></p> <p><b>Problema Específicos 1</b> ¿De qué manera los Planes influyen en la Rentabilidad de la Agrícola Don Ricardo Ica, periodo 2018?</p> <p><b>Problema Específicos 2</b> ¿De qué manera los Conocimientos influyen en la Rentabilidad de la Agrícola Don Ricardo Ica, periodo 2018?</p> <p><b>Problema Específicos 3</b> ¿De qué manera la Información influye en la Rentabilidad de la Agrícola Don Ricardo Ica, periodo 2018?</p>	<p><b>Objetivos General.</b> Analizar de qué manera la Inteligencia Comercial influye en la Rentabilidad en la Agrícola Don Ricardo Ica, periodo 2018.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p><b>Objetivo Específico 1</b> Describir de qué manera los Planes influyen en la Rentabilidad de la Agrícola Don Ricardo Ica, periodo 2018.</p> <p><b>Objetivo Específicos 2</b> Describir de qué manera los Conocimientos influyen en la Rentabilidad de la Agrícola Don Ricardo Ica, periodo 2018.</p> <p><b>Objetivo Específicos 3</b> Describir de qué manera la Información influye en la Rentabilidad de la Agrícola Don Ricardo Ica, periodo 2018.</p>	<p><b>Hipótesis General</b> La Inteligencia Comercial influye significativamente en la Rentabilidad de la Agrícola Don Ricardo Ica, periodo 2018.</p> <p><b>Hipótesis Específicos</b></p> <p><b>Hipótesis Específicos 1</b> Los Planes influyen significativamente en la Rentabilidad de la Agrícola Don Ricardo Ica, periodo 2018.</p> <p><b>Hipótesis Específicos 2</b> Los Conocimientos influyen significativamente en la Rentabilidad de la Agrícola Don Ricardo Ica, periodo 2018.</p> <p><b>Hipótesis Específicos 3</b> La Información influye significativamente en la Rentabilidad de la Agrícola Don Ricardo Ica, periodo 2018.</p>	<p><b>(V.I)</b> <b>Inteligencia Comercial</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Los Planes</li> <li>- El Conocimiento</li> <li>- La Información</li> </ul> <p><b>(V.D)</b> <b>Rentabilidad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rentabilidad Económica</li> <li>- Rentabilidad Financiera</li> <li>- Rentabilidad Comercial</li> </ul>	<p>Plan a Largo Plazo</p> <p>Plan de Acciones</p> <p>Cronograma de Actividades</p> <hr/> <p>Inteligencia Comercial</p> <p>La IE es Espionaje</p> <hr/> <p>EDI</p> <p>Información oportuna</p> <p>KPI</p> <p>Modelos de Predicción</p> <hr/> <p>Beneficio mayor al 10%</p> <p>Beneficio menor al 10%</p> <p>Activo propio o ajeno</p> <hr/> <p>Alta Rotación</p> <p>Bajo Margen</p> <p>Riesgo Financiero</p> <hr/> <p>Incrementar Ventas</p> <p>Reducir Costos</p> <p>Cultivos rentables</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tipo de Investigación: Básica</li> <li>- Nivel de la Investigación: Descriptiva correlacional</li> <li>- Método de la Investigación: hipotético – deductivo y correlacional</li> <li>- Diseño de la Investigación: correlacional No Experimental</li> <li>- Población: 44 trabajadores</li> <li>- Muestra: 44 trabajadores, modelo no probabilístico por conveniencia de corte censal.</li> <li>- Técnicas e Instrumentos de la Investigación: <ul style="list-style-type: none"> <li>. Técnica Encuesta</li> <li>. Instrumento Cuestionario</li> </ul> </li> </ul>

**Anexo 02: FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

- I. DATOS GENERALES:  
 I.1 Apellidos y Nombres del Experto  
 I.2 Grado Académico:  
 I.3 Cargo e Institución donde labora:  
 I.4 Título de la Investigación: LA INTELIGENCIA COMERCIAL Y LA RENTABILIDAD DE LA AGRÍCOLA DON RICARDO, ICA, PERIODO 2018  
 I.5 Autor del Instrumento: Víctor Edwin Velásquez Jiménez  
 I.6 Licenciatura / Maestría / Doctorado:  
 I.7 Nombre del Instrumento: Cuestionario

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

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20):

VALORACION CUALITATIVA:

OPINION DE APLICABILIDAD:

Lugar y fecha:

\_\_\_\_\_  
 Posfirma  
 DNI

### Anexo 03: Cuestionario



#### FILIAL ICA

### CUESTIONARIO SOBRE: LA INTELIGENCIA COMERCIAL Y LA RENTABILIDAD DE LA AGRÍCOLA DON RICARDO, ICA, PERIODO 2018.

Estimado Sr. (a). Se le solicita su colaboración, contestando las siguientes preguntas. La información sólo tiene validez para sustentar un trabajo de investigación y se le pide dar su respuesta con la mayor objetividad, marcando con una X o subrayando su respuesta. Agradeciéndole por anticipado su colaboración:

<b>Planes</b>	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
1. ¿Agrícola Don Ricardo tiene un Plan a Largo Plazo?					
2. ¿La empresa costea el Plan de Acciones?					
3. ¿La Empresa cuenta con un cronograma de actividades?					
4. ¿El Plan considera la existencia de una cuota de Mercado?					
5. ¿La Compañía cuenta con un plan de generación de Ventaja Competitivas?					
<b>Conocimiento</b>	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
6. ¿Agrícola Don Ricardo sabe que es Inteligencia Comercial?					
7. ¿Agrícola Don Ricardo considera a la Inteligencia Comercial como Espionaje?					
8. ¿Conocen lo que es EDI?					

9. ¿Manejan los Estándares Internacionales?					
10. ¿Conoce los elementos de la Actividad Exportadora?					
<b>Información</b>	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
11. ¿Agricultor Don Ricardo cuenta con información oportuna?					
12. ¿Mantiene o cuenta con KPI actualizados?					
13. ¿Usa los modelos de predicción?					
14. ¿Considera que la información es simple?					
15. ¿La información sirve como fuente de colaboración?					

Fuente: Elaboración Propia



**FILIAL ICA**

**CUESTIONARIO SOBRE: LA INTELIGENCIA COMERCIAL Y LA RENTABILIDAD DE LA AGRÍCOLA DON RICARDO, ICA, PERIODO 2018.**

Estimado Sr. (a). Se le solicita su colaboración, contestando las siguientes preguntas. La información sólo tiene validez para sustentar un trabajo de investigación y se le pide dar su respuesta con la mayor objetividad, marcando con una X o subrayando su respuesta. Agradeciéndole por anticipado su colaboración:

<b>Rentabilidad Económica</b>	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
1. ¿Agrícola Don Ricardo considera un beneficio mayor al 10%?					
2. ¿Agrícola Don Ricardo considera un beneficio menor al 10%?					
3. ¿El activo de la Agrícola Don Ricardo es propio o ajeno?					
4. ¿Agrícola Don Ricardo se compara con otras empresas del Sector?					
5. ¿La Rentabilidad que considera la empresa es Empírica?					
<b>Conocimiento</b>	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
6. ¿Agrícola Don Ricardo utiliza los recursos necesarios para obtener el beneficio?					
7. ¿Considera que la Alta Rotación genera rentabilidad?					
8. ¿La Rentabilidad es generada por un bajo margen?					
9. ¿Un apalancamiento genera					

rentabilidad financiera?					
10. ¿Agrícola Don Ricardo, considera que el Riesgo financiero es Rentable?					
<b>Información</b>	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
11. ¿Está de acuerdo en Incrementar las Ventas?					
12. ¿Considera necesaria la reducción de costos?					
13. ¿Debería mantener cultivos o productos rentables?					
14. ¿Considera excesiva o limitada la inversión?					
15. ¿Se puede prescindir del Departamento Comercial?					

- **Rentabilidad Comercial**

1. ¿Está de acuerdo en Incrementar las Ventas?
2. ¿Considera necesaria la reducción de costos?
3. ¿Debería mantener cultivos o productos rentables?
4. ¿Considera excesiva o limitada la inversión?

¿Se puede prescindir del Departamento Comercial?

Gracias por su colaboración  
Fuente: Elaboración Propia

**Análisis de Confiabilidad**

### Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Pregunta1	77.7045	174.632	.021	.828
Pregunta2	77.8182	171.920	.133	.824
Pregunta3	77.4545	174.719	.021	.828
Pregunta4	77.6364	168.609	.243	.821
Pregunta5	77.6591	167.997	.282	.820
Pregunta6	77.6364	171.167	.116	.827
Pregunta7	77.8182	173.641	.053	.828
Pregunta8	77.5682	169.693	.246	.821
Pregunta9	77.8864	171.824	.135	.824
Pregunta10	77.8864	168.661	.209	.823
Pregunta11	77.8182	176.803	-.056	.830
Pregunta12	77.7500	171.169	.178	.823
Pregunta13	77.6591	171.114	.210	.822
Pregunta14	77.7955	169.794	.186	.823
Pregunta15	77.5682	170.623	.153	.824
Pregunta16	77.3636	166.655	.276	.820
Pregunta17	77.7045	172.213	.109	.826
Pregunta18	76.8636	161.144	.487	.812
Pregunta19	77.4318	163.693	.365	.817
Pregunta20	77.0909	158.271	.565	.809
Pregunta21	77.1136	162.429	.390	.816
Pregunta22	77.1591	159.346	.543	.810
Pregunta23	77.1136	159.452	.551	.810
Pregunta24	76.8182	152.617	.651	.804
Pregunta25	77.0455	149.114	.790	.797
Pregunta26	77.5227	164.488	.478	.814
Pregunta27	76.9318	154.530	.665	.804
Pregunta28	77.3864	164.661	.405	.816
Pregunta29	77.3864	157.731	.586	.808
Pregunta30	76.7045	153.422	.716	.802



### Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	44	100.0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	.0
	Total	44	100.0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.823	30