



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**USO DE GOOGLE APPS Y SU RELACIÓN CON LA INTELIGENCIA  
DE MERCADOS EN LA EMPRESA IASACORP INTERNATIONAL S.A,  
LURÍN, 2016.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA:**

**GIOVANNA MARÍA DE LA CRUZ ANYOSA**

**ASESOR:**

**Dr. VICTOR DÁVILA ARENAZA**

**LINEA DE INVESTIGACIÓN:**

**MARKETING**

**LIMA – PERÚ**

**2016**

---

Víctor Dávila Arenaza  
Presidente

---

Lessner Augusto León Espinoza  
Secretario

---

Antonio Díaz Saucedo  
Vocal

## Dedicatoria

A mi madre, María A. Anyosa Melgar por su inmenso amor y apoyo incondicional, que con sus valiosos consejos me han sabido guiar.

A mis hermanos, por los grandes momentos compartidos.

## Agradecimiento

A Dios por darme millones de oportunidades en la vida.

A mis asesores V.D y L.L, muy pocos docentes tienen pasión por lo que hacen y ustedes son uno de ellos.

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Giovanna María De la Cruz Anyosa con DNI N° 46059798, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos informados que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento omisión tanto de los documentos como de la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, Julio del 2016

---

Giovanna María De la Cruz Anyosa

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Uso de google apps y su relación con la inteligencia de mercados en la empresa IASACORP INTERNATIONAL S.A, Lurín, 2016” la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

Giovanna María De la Cruz Anyosa

# ÍNDICE

## Caratula

### Páginas preliminares

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	
Resumen	ix
Abstract	ix

## I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática	11
1.2. Trabajos previos	12
1.3. Teorías relacionadas al tema	16
1.3.1. Variable 1: Sistemas de información	16
1.3.2. Variable 2: Inteligencia de mercados	17
1.4. Formulación del Problema	20
1.4.1. Problema General	20
1.4.2. Problema Específicos	20
1.5. Justificación del estudio	20
1.6. Objetivos	22
1.6.1. Objetivo General	22
1.6.2. Objetivos Específicos	22
1.7. Hipótesis	22
1.7.1. Hipótesis General	22
1.7.2. Hipótesis Específicos	22

## II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación	24
2.1.1. Tipo de estudio	24
2.1.2. Diseño de estudio	24
2.1.3. Nivel de investigación	24
2.1.4. Método de la investigación	25
2.2. Variable, operacionalización	25
2.2.1. Variable 1: Sistemas de información	25
2.2.2. Variable 2: Inteligencia de mercados	27

2.2.3.	Matriz de Operacionalización	28
2.3.	Población y Muestra	29
2.3.1.	Población	29
2.3.2.	Muestra	29
2.3.3.	Muestreo	29
2.4.	Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad	29
2.4.1.	Técnica	29
2.4.2.	Instrumento	30
2.4.3.	Validación del instrumento	30
2.4.4.	Confiabilidad del instrumento	30
2.5.	Métodos de análisis de datos	31
2.6.	Aspectos éticos	31
<b>III.</b>	<b>RESULTADOS</b>	
3.1.	Tablas y gráficos de frecuencia	33
3.2.	Prueba de normalidad	35
3.3.	Prueba de hipótesis	36
3.3.1.	Prueba de hipótesis general	36
3.3.2.	Prueba de hipótesis específicos	36
<b>IV.</b>	<b>DISCUSIÓN</b>	
4.1.	Discusión general	39
4.2.	Discusión específico 1	40
4.3.	Discusión específico 2	41
4.4.	Hipótesis general	42
4.5.	Hipótesis específicos	42
<b>V.</b>	<b>CONCLUSION</b>	
<b>VI.</b>	<b>RECOMENDACIONES</b>	
<b>VII.</b>	<b>REFERENCIAS</b>	
	<b>ANEXOS</b>	
	Instrumentos	
	Matriz de consistencia	



## **RESUMEN**

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación de los sistemas de información y la inteligencia de mercados de la empresa IASACORP INTERNATIONAL S.A., Lurín, 2016. La investigación se desarrolló bajo un diseño de tipo no experimental, transversal, descriptivo-correlacional, donde la muestra fue de 48 trabajadores. Los datos se recolectaron mediante la técnica de encuesta, usando como instrumento al cuestionario, conformado por 20 preguntas en escala Likert. Una vez recolectados los datos estos fueron tabulados con apoyo del programa Microsoft Excel 2013 y se procesaron mediante una matriz de datos en el paquete estadístico para ciencias sociales IBM SPSS V.20.0. Teniendo como resultado que los sistemas de información y la inteligencia de mercados tienen una relación entre fuerte y perfecta.

Palabras claves: Sistemas de información, inteligencia de mercados.

## **ABSTRAC**

This research had as general objective relate google apps - information systems and the intelligence of the company IASACORP INTERNATIONAL S.A., Lurín, 2016. Research was developed under a design of type not experimental, transverse, descriptive - correlational study, where the sample was of 48 workers. The data were collected through technical survey, using as a tool to the questionnaire, comprised of 20 questions in Likert scale. Once collected the data they were tabulated with support of the program Microsoft Excel 2013 and processed through an array of social data in the statistical package for Science IBM SPSS V.20.0. With the result that market intelligence and information systems have a relationship between strong and perfect.

Key words: Information systems, market intelligence.