



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 |
| III. | RESULTADOS | |
| 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 |
| IV. | DISCUSIÓN | |
| 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 |
| V. | CONCLUSION | |
| VI. | RECOMENDACIONES | |
| VII. | REFERENCIAS | |
| | ANEXOS | |
| | 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.