



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Business intelligence y ventaja competitiva de Minerva
Firesa Hnos. S.A.C., Los Olivos, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Ortiz Huaman, José Augusto (ORCID: 0000-0003-4156-995X)

ASESOR:

Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio (ORCID: 0000-0002-8917-1919)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

A mis padres y hermanos, por su afecto y gran cariño desinteresado, por su paciencia y apoyo incondicional, quienes me brindaron respaldo en todo el proceso del desarrollo de este trabajo de investigación, también a la empresa Minerva Firesa Hnos. S.A.C. por el apoyo en la entrega de información.

Agradecimiento

En primer lugar a Dios por su protección en cada momento y en segundo lugar a la Universidad Cesar Vallejo por la formación profesional recibida, así mismo a mis profesores y compañeros por permitirme compartir grandes momentos de aprendizaje juntos.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	15
3.1 Tipo y diseño de investigación	15
3.2 Variables y operacionalización	16
3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	21
3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos	22
3.5 Procedimiento	23
3.6 Métodos de análisis de datos	25
3.7 Aspectos éticos	26
IV. RESULTADOS	27
V. DISCUSIÓN	39
VI. CONCLUSIONES	44
VII. RECOMENDACIONES	45
REFERENCIAS	46
ANEXOS	51

Índice de tablas

Tabla 1 Validadores expertos de los instrumentos de investigación	23
Tabla 2 Casos validos de la variable Business intelligence	24
Tabla 3 Estadística de fiabilidad de la variable Business intelligence	24
Tabla 4 Casos validos de la variable Ventaja competitiva	24
Tabla 5 Estadística de fiabilidad de la variable Ventaja competitiva	24
Tabla 6 Categoría de coeficiente de Alfa de Cronbach	25
Tabla 7 Distribución de frecuencias y porcentajes Business Inteligence	27
Tabla 8 Distribución de frecuencias y porcentajes Proceso transaccional en línea	27
Tabla 9 Distribución de frecuencias y porcentajes Almacén de datos	28
Tabla 10 Distribución de frecuencias y porcentajes Proceso analítico en línea	28
Tabla 11 Distribución de frecuencias y porcentajes Ventaja Competitiva	29
Tabla 12 Distribución de frecuencias y porcentajes Competidores	29
Tabla 13 Distribución de frecuencias y porcentajes Estrategias	30
Tabla 14 Distribución de frecuencias y porcentajes Clientes	30
Tabla 15 Tabla cruzada BUSINESS INTELIGENCE*VENTAJA COMPETITIVA	31
Tabla 16 Tabla cruzada BUSINESS INTELIGENCE*Competidores	32
Tabla 17 Tabla cruzada BUSINESS INTELIGENCE*Estrategias	33
Tabla 18 Tabla cruzada BUSINESS INTELIGENCE*Clientes	34
Tabla 19 Pruebas de normalidad	35
Tabla 20 Niveles de correlación	36
Tabla 21 Correlaciones business intelligence y ventaja competitiva	37
Tabla 22 Correlaciones business intelligence: competidores, estrategias y clientes	38

Índice de gráficos y figuras

Figura 1: Distribución procentual según Business Inteligence	27
Figura 2: Distribución procentual según Proceso transaccional en línea	27
Figura 3: Distribución procentual según Almacén de datos	28
Figura 4: Distribución procentual según Proceso analítico en línea	28
Figura 5: Distribución procentual según Ventaja Competitiva	29
Figura 6: Distribución procentual según Competidores	29
Figura 7: Distribución procentual según Estrategias	30
Figura 8: Distribución procentual según Clientes	30
Figura 9: Barras business intelligence y ventaja competitiva	31
Figura 10: Barras business intelligence y competidores	32
Figura 11: Barras business intelligence y estrategias	33
Figura 12: Barras business intelligence y clientes	34

Resumen

El objetivo de la investigación fue determinar la asociación que existió entre el business intelligence con ventaja competitiva de Minerva Firesa Hnos. S.A.C., Los Olivos, 2020, en relación a la premisa anterior, las teorías que sostuvieron este propósito fueron: de Kaufman, Norbert Wiener e Irwin D.J., donde ellos mencionaron que el business intelligence es todo el proceso de administración que se fundamenta en datos recopilados y convertidos en información importante para tomar decisiones asertivas, en otro sentido, Philip Kotler y Gary Armstrong, donde hicieron referencia a la ventaja competitiva, como el valor agregado que se le brinda al cliente final, es decir, ofrecer un excelente producto genera una expectativa positiva para el consumidor, por otro lado, en el aspecto metodológico el tipo de investigación fue aplicada; de enfoque cuantitativo; diseño no experimental-de corte transversal; nivel descriptivo-correlacional, así mismo, la población estuvo compuesta por los 110 trabajadores de la empresa Minerva Firesa Hnos. S.A.C., Los Olivos, 2020, también los instrumentos y técnicas usados fueron el cuestionario y encuestas todos ellos de tipo escala Likert, por último, los resultados encontrados manifestaron la correlación de Rho Tau_b de Kendall 0.845 resultante conforme a los niveles de correlación de la tabla 20, declaró una correlación positiva alta o considerable; y la significancia bilateral encontrada es 0.000, que es menor al nivel de significación de 0.05, por tanto, el business intelligence se relacionó con la ventaja competitiva de Minerva Firesa Hnos. S.A.C., Los Olivos, 2020.

Palabras clave: business intelligence, ventaja competitiva.

Abstract

The objective of the research was to determine the association that existed between the business intelligence with competitive advantage of Minerva Firesa Hnos. SAC, Los Olivos, 2020, in relation to the previous premise, the theories that supported this purpose were: de Kaufman, Norbert Wiener and Irwin DJ, where they mentioned that business intelligence is the entire management process that is based on data collected and converted into important information to make assertive decisions, in another sense, Philip Kotler and Gary Armstrong, where they referred to competitive advantage As the added value offered to the final customer, that is, offering an excellent product generates a positive expectation for the consumer, on the other hand, in the methodological aspect, the type of research was applied; quantitative approach; non-experimental-cross-sectional design; descriptive-correlational level, likewise, the population was made up of the 110 workers of the company Minerva Firesa Hnos. SAC, Los Olivos, 2020, also the instruments and techniques used were the questionnaire and surveys, all of them of the Likert scale type, lastly , the results found showed the correlation of Rho Tau_b of Kendall 0.845 resulting according to the correlation levels of table 20, declared a high or considerable positive correlation; and the bilateral significance found is 0.000, which is less than the significance level of 0.05, therefore, business intelligence was related to the competitive advantage of Minerva Firesa Hnos. S.A.C., Los Olivos, 2020.

Keywords: business intelligence, competitive advantage.