



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**LA INTELIGENCIA COMERCIAL Y SU RELACIÓN CON
LA TOMA DE DECISIONES EN LA EMPRESA
CURTIEMBRE SUDAMERICANA S.A.C., 2019**

**TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINSTRACION DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

AUTORES:

Bach. CARRANZA VALLEJOS, EDILBERTO <https://orcid.org/0000-0002-9405-7141>

Bach. HUAMANI INCA, MARY <https://orcid.org/0000-0003-4245-0731>

Bach. MARTIN, GONZALO EMILIO JAVIER <https://orcid.org/0000-0001-5223-7526>

ASESOR:

Mg. ZELADA FLOREZ EDWIN ANDERSSON

<https://orcid.org/0000-0003-1355-2130>

LIMA – PERÚ

2021

Índice general

I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MATERIALES Y MÉTODOS	10
III. RESULTADOS.....	14
IV. DISCUSIÓN.....	19
V. CONCLUSIONES.....	21
VI. RECOMENDACIONES.....	22
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	23
ANEXO 01: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	27
ANEXO 02: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	28
ANEXO 03: CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO	30

Índice de tablas figuras

Tabla 1 Prueba de normalidad de Kolmogorov / Shapiro.....	14
Tabla 2 Correlaciones entre las variables de estudio Inteligencia comercial y Toma de decisiones en la muestra conformada por 32 trabajadores de la empresa curtiembre sudamericana SAC	15
Tabla 3 Correlación entre la variable de estudio Toma de decisiones y las herramientas en la muestra conformada por 32 trabajadores de la empresa curtiembre sudamericana S.A.C.....	16
Tabla 4 Correlación entre la variable de estudio Toma de decisiones y las aplicaciones en la muestra conformada por 32 trabajadores de la empresa curtiembre sudamericana S.A.C.....	17
Tabla 5 Correlación entre la variable de estudio Toma de decisiones y la metodología en la muestra conformada por 32 trabajadores de la empresa curtiembre sudamericana S.A.C.....	18

Índice de anexos

Anexo 01: Matriz de operacionalización de variables.....	27
Anexo 02: Instrumento de recolección de datos.....	28
Anexo 03: Confiabilidad del instrumento	300

Resumen

Objetivo: Determinar la relación que tiene la inteligencia comercial con la toma de decisiones en la empresa curtiembre sudamericana S.A.C.

Material y método: El estudio tiene un enfoque cuantitativo, su diseño es no experimental, descriptivo y transversal, con una población de 32 trabajadores de la empresa Curtiembre Sudamericana S.A.C., San Juan de Lurigancho, Lima, Perú. La técnica de recolección de datos es una encuesta y la herramienta de recolección de datos es un cuestionario, que consta de 16 ítems agrupados en 8 dimensiones.

Resultados: Se observa que la relación existente entre la inteligencia comercial y la toma de decisiones, dentro de la empresa curtiembre sudamericana S.A.C., es del 71,8%, esto nos indica que existe una fuerte relación entre la inteligencia comercial y la toma de decisiones.

Podemos destacar que dentro de la primera variable el 53.13% de la población analizada considera como regular el nivel que posee la organización en cuanto a su inteligencia comercial, así mismo se destaca que el 62,5% de la población de estudio considera que el nivel de la toma de decisiones es regular.

Conclusiones: Vemos así que la inteligencia comercial posee una relación altamente significativa con la toma de decisiones y es una herramienta fundamental para todos los gerentes y directivos que quieran liderar en el ámbito de acción de sus organizaciones.

Palabras clave: Inteligencia Comercial, Toma de decisiones

Abstract

Objective: To determine the relationship that commercial intelligence has with decision-making in the Curtiembre Sudamericana S.A.C.

Material and method: The study has a quantitative approach, its design is non-experimental, descriptive and cross-sectional, with a population of 32 workers from the company Curtntación Sudamericana S.A.C., San Juan de Lurigancho, Lima, Peru. The data collection technique is a survey and the data collection tool is a questionnaire, which consists of 16 items grouped into 8 dimensions.

Results: It is observed that the existing relationship between business intelligence and decision making, within the South American tannery company SAC, is 71.8%, this indicates that there is a strong relationship between business intelligence and decision making .

We can highlight that within the first variable, 53.13% of the analyzed population considers the level of the organization in terms of its commercial intelligence to be regular, and it is also highlighted that 62.5% of the study population considers that the level of decision-making is regular.

Conclusions: Thus, we see that business intelligence has a highly significant relationship with decision-making and is a fundamental tool for all managers and directors who want to lead in the field of action of their organizations.

Keywords: Business Intelligence, Decision making

I. Introducción

Según Murillo Junco & Cáceres Castellanos (2013), el desarrollo de una herramienta y una disciplina de análisis denominada hoy, Inteligencia de Negocios, cuyo uso se ha extendido masivamente entre los actores económicos de alcance global.

De acuerdo con López Robles et al.(2020), Actualmente, las organizaciones están expuestas a situaciones complejas y cambiantes, pero sobre todo escenarios complejos en la producción, demanda y consumo de datos, información y conocimiento. Esto les ha llevado a desarrollar e integrar modelos intelectuales que mejoran su competitividad mediante la identificación, recopilación, análisis, uso y difusión de información.

Fernández Rovira et al.(2020), nos refieren que, en el contexto de los cambios que caracterizan la revolución digital en la sociedad de la información, el uso de Big Data se considera el desafío e innovación más importante de los últimos años. El uso de big data, al que solo pueden acceder las grandes empresas, se considera una herramienta eficaz para fidelizar al cliente mediante el uso de datos generados por el cliente para predecir su comportamiento como consumidores.

En la investigación realizada por Ahumada Tello & Perusquia Velasco (Ahumada Tello & Perusquia Velasco, 2016), el problema surge para establecer los factores que desarrollan la capacidad de fortalecer el conocimiento que las empresas adquieren a través de acciones enfocadas a los sistemas de información, la innovación y la toma de decisiones, todo lo cual contribuye a la expansión del negocio, elemento básico de la competitividad de las empresas.

Muñoz Hernández et al.(2016), nos dicen que Business Intelligence son recursos de gobierno corporativo en los que las organizaciones modernas pueden confiar para aprovechar al máximo toda la información que tienen, tanto sobre sus clientes y proveedores, como la información de la competencia; todo para obtener una ventaja competitiva en un mercado hostil y excesivamente dinámico.

Garza Ríos et al.(2007) nos dicen que, para resolver problemas de decisión empresarial, se ha desarrollado un conjunto de herramientas matemáticas, que

aseguran una toma de decisiones rápida y eficiente, ayudando a los emprendedores de hoy.

Acevedo Borrego et al.(2010) nos refieren que, el criterio vigente para enfrentar situaciones indeseadas es tomar decisiones en base a conceptos y paradigmas predefinidos.

Acosta Mantaro (2019) nos indica cual es la importancia de la información y su dinamismo desde la obtención, el procesamiento y la posterior toma de decisiones por parte de las organizaciones.

Maldonado Ramírez (2014) nos dice que, la Business Intelligence (BI) es un conjunto de productos y servicios que permiten a los usuarios finales acceder y analizar información rápida y fácilmente para tomar decisiones comerciales a nivel operativo, táctico y estratégico.

Tang Tong (2015) nos indica que, gestionar la información para tomar mejores decisiones en un entorno de constante cambio se ha convertido en una función crítica en las organizaciones.

Luhn(1958), en su artículo publicado en octubre de 1958 en la revista IBM Journal, define por primera vez lo que significa inteligencia de negocios, nos dice que esta es la capacidad de comprender las interrelaciones de los hechos presentados de tal manera que guie a la acción hacia una meta deseada.

Posteriormente Howard Dresner, en los años 80, refiere que la BI abarca conceptos y métodos para mejorar la toma de decisiones comerciales mediante el uso de sistemas de apoyo basados en hechos.

Kinnear & Taylor (1998), refiere una definición de la American Marketing Asociación (AMA), la cual señala que:

La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; monitorear el desempeño del marketing; y mejorar la comprensión del marketing como un proceso.

Además, Kinneer nos esboza una definición de lo que para él es la investigación de mercados, manifestando que es “el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por la gerencia de marketing.” (pág. 6)

Así mismo Benassini (2009), refiere que la investigación de mercados es

la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general. En el caso concreto de las empresas privadas, la investigación de mercados ayuda a la dirección a comprender su ambiente, identificar problemas y oportunidades, además de evaluar y desarrollar alternativas de acción de marketing. En el caso de las organizaciones públicas, la investigación de mercados contribuye a una mejor comprensión del entorno que les permite tomar mejores decisiones de tipo económico, político y social. (pág. 4)

Sharda et al.(2015), en su libro titulado Business Intelligence and Analytics: Systems for Decision Support, nos dice que tomar decisiones puede requerir cantidades considerables de datos, información y de conocimiento. Procesarlos, en el marco de las decisiones necesarias, debe ser se realiza rápidamente, con frecuencia en tiempo real y, por lo general, requiere algún soporte informático. De donde se puede inferir que para la existencia de la Inteligencia de Negocios o Business Intelligence (BI), esta debe contar con herramientas, aplicaciones y metodologías.

Dimensión 1: Herramientas.

Según Carlos Cordero (2014), son la que ayudan al manejo, a la búsqueda e intercambio de la información.

Los indicadores de esta dimensión son:

Eficiencia, Capacidad de obtener los mayores resultados con la mínima inversión. (Robbins & Coulter, 2005) pág. 7

Eficacia, Completar las actividades para conseguir las metas dela organización(Robbins & Coulter, 2005) pág. 8

Dimensión 2: Aplicaciones.

De acuerdo con Aumaille (2002), las aplicaciones son un conjunto de recursos que participan para obtener resultados.

Facilidad de acceso, de acuerdo con Robbins & Coulter, podemos inferir que son las condiciones especiales que permiten lograr algo o alcanzar un fin con menor esfuerzo. (Robbins & Coulter, 2005) pág. 295

Usabilidad de acuerdo con el blog Madrid (2020), se entiende como la facilidad con la que puede usarse un producto o servicio, específicamente en el ámbito tecnológico.

Dimensión 3: Metodologías.

Según Espinoza Montes (2014), Grupo de procesos que interpretan e interrelacionan las aristas tecnológicas y teóricas como un todo dentro de un contexto sistémico e integrador.

Velocidad de procesamiento, de acuerdo con (Techlandia, 2020), se refiere a la capacidad de procesar información de forma automática y por lo tanto, rápidamente.

Capacidad de procesamiento, según el sitio web de gestipolis (Paredes Medina, 2013), es el volumen de producción dentro de un tiempo determinado medida de la potencia de un procesador para realizar su trabajo.

Debemos tener en cuenta que todos los días las personas tomamos decisiones, con respecto a varias situaciones en nuestra vida diaria, como por ejemplo que ropa ponernos, que debemos comer, si vamos de viaje o no, etc.; Robbins (2005) define a la decisión como la “elección entre dos o más alternativas” (pág. 134)

Koontz et al.(2012), nos refiere que la toma de decisiones es “el núcleo de la planeación, y se define como la selección de un curso de acción entre varias alternativas. No puede decirse que exista un plan a menos que se haya tomado una decisión: que se hayan comprometido los recursos, la dirección o la reputación; hasta ese momento sólo existen estudios de planeación y análisis” (pág. 152).

Amaya Amaya (2009), nos indica que tomar una decisión acertada empieza con un proceso de razonamiento constante y focalizado, que incluye a varias disciplinas.

Moody (1991), nos refiere que, los tomadores de decisiones no solo deben tomar las decisiones correctas, sino también tomarlas de manera oportuna y al menor costo. Es posible que las pequeñas decisiones no justifiquen un análisis e investigación completos y se pueden delegar en otros sin correr más riesgos. Para evaluar la importancia de una decisión, se deben evaluar cinco factores: tamaño o duración del compromiso, flexibilidad de los planes, certeza de los objetivos y las políticas, cuantificación de las variables, impacto humano.

Dimensión 1: Tamaño del compromiso

De acuerdo con Moody (1991), se refiere a la complejidad de la toma de decisión y si es necesario comprometer capital o aportar personal.

Recursos, podemos inferir de lo expuesto por Robbin & Coulter, que es el conjunto de elementos disponibles para resolver una necesidad o llevar a cabo una empresa. (Robbins & Coulter, 2005)

Plazos, es termino o tiempo señalado para algo.(Robbins & Coulter, 2005) pág 165

Dimensión 2: Flexibilidad de los planes

Según Moody (1991), es la facilidad con la cual pueden revertirse los planes, dado que hay planes que pueden volver al inicio fácilmente y otros que conllevan un carácter definitivo.

Importancia, infiriendo de lo expuesto por Robbins, es lo indispensable e impostergable, de acuerdo a criterios preestablecidos.(Robbins & Coulter, 2005)

Capacidad de retractarse, de acuerdo a lo expuesto por Moody, inferimos que es revocar expresamente lo que se ha dicho, desdeirse de ello.(Moody, 1991).

Dimensión 3: Certeza de los objetivos y planes

Moody (1991), nos dice que, el establecimiento de políticas que indican el accionar frente a determinadas situaciones.

Claridad, de acuerdo a lo expuesto por Moody, podemos decir que es la sencillez con la que están indicadas las acciones a realizar, haciéndolas entendibles para todas las personas.(Moody, 1991)

Precisión, infiriendo de lo expuesto por Moody, es que tan exacto y acertada son las indicaciones emitidas. (Moody, 1991)

Dimensión 4: Cuantificación de las variables

Según Moody (1991), cuando los costos asociados con una decisión pueden definirse de forma precisa y cuantificable.

Costo, por lo expuesto por Robbins, podemos decir que es la cantidad de unidades monetarias que se dan por algo. (Robbins & Coulter, 2005)

Tiempo, espacio transcurrido desde un inicio hasta el fin de un proceso,(Chase et al., 2009).

Dimensión 5: Impacto humano

Moody (1991),nos dice que es, como afecta la toma de decisión a las personas dentro y fuera de la organización.

Movilidad, infiriendo lo que nos dice Moody, podemos decir que es la facilidad que poseen las personas de trasladarse de un lugar a otro. (Moody, 1991)

Remuneración, de acuerdo con Robbins, es la recompensa o pago por los servicios prestados a la organización.(Robbins & Coulter, 2005).

Podemos inferir de todas estas definiciones que para realizar la toma de decisiones debemos investigar para explorar los problemas, analizar dichos problemas, analizar las alternativas de solución, evaluar resultados.

En primer lugar, comenzaremos con los trabajos previos internacionales, dentro de los cuales tenemos:

Aldave Vasquez (2018) nos indica que el objetivo perseguido ha sido conocer de que manera la inteligencia comercial incide en la comercialización de palta de la empresa Agrokasa del distrito de Supe en el periodo 2017. Donde evidencio una relacion del 81.9%.

Carhuallnqui Bastidas (2017) Propuso diseñar una solución de inteligencia comercial en el espacio de ventas de la empresa Dispefarma como soporte para

la toma de decisiones, donde pretendía solucionar el problema de la información y la dificultad del análisis desde diferentes ángulos. Demostrado mediante el uso del análisis T para la media de dos muestras obtenidas por grados de libertad (2.5) y un coeficiente de Pearson de 0.18, que la inteligencia empresarial brinda un soporte integral, suficiente para la toma de decisiones.

Sarango Salazar (2014) nos indica que Business Intelligence no solo es una herramienta tecnológica capaz de generar informes de manera rápida y adaptada a las necesidades, sino que su concepto va más allá de este componente y sigue lo indicado en el modelo de información en evolución, la participación de componentes adicionales importantes como capital humano, cultura corporativa y conocimiento de los procesos son esenciales para que la empresa adopte verdaderamente una cultura de Business Intelligence.

Sánchez Lara (2014), El sistema demostró que, mediante un Dashboard, puede determinar la tendencia de la empresa con respecto al tiempo, y si esta va en aumento en los últimos años

Gutiérrez Meléndez (2012), Para realizar este trabajo se realizó una encuesta en la que se logró integrar información de 34 fuentes, consideradas compatibles con este trabajo de tesis, para enriquecer este trabajo. La metodología presentada en este documento tiene en cuenta el contenido de estas fuentes en un intento de cubrir los resultados actuales de las PYME.

Lozano Mejía (2011), nos dice que el aporte de la Inteligencia de negocios en la toma de decisiones en la Industria Licorera de Caldas es bajo y refleja un bajo nivel de madurez en la organización.

Lazo & Jara (2010), nos dicen, que la inteligencia comercial es la mejor opción para lograr 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 lo que respecta a los trabajos previos nacionales, tenemos:

Sánchez Abanto & Salcedo Campos (2017) la inteligencia comercial sirve también para reunir información que permita tomar decisiones, por ejemplo, en materia de mayor penetración de aquellos mercados a los que ya otras empresas han incursionado.

Chávez Guzmán & Olivos Mendoza (2016), La aplicación de la inteligencia empresarial como herramienta en el sistema de recolección de información facilitará la toma de decisiones estratégicas en la empresa Huaylla Products, brindando datos importantes para iniciar la producción y comercializar los productos Palta Jallps., Identificar aliados estratégicos y competidores internacionales. penetración de mercados previamente inexplorados y la internacionalización de la empresa.

Silva Solano & Soto Díaz (2016), En definitiva, para los gerentes y ejecutivos de ventas, las herramientas son invaluable para su trabajo diario, traduciéndose directamente en una mejor gestión de la información de desempeño, e indirectamente en el uso de la información, esta información para optimizar la gestión de la organización en su conjunto.

En la actualidad vemos que cada vez el mundo está más globalizado, que el flujo de la información es cada vez mayor, el acceso a la misma es mucho más sencillo que hace unos años, esto se debe al avance tecnológico que existe. Así mismo, gracias a este flujo de información se ha logrado reducir las distancias, no físicamente sino más bien metafóricamente, dado que en la actualidad tenemos el acceso a lugares geográficos distantes, con solo hacer un clic en nuestra computadora. Esta ventaja, también nos proporciona un problema, el cual es, la gran cantidad de información que debemos procesar, debemos tener en cuenta que en las empresas la toma de decisiones debe ser rápida y lo más precisa posible. Para ello los directivos de las empresas poseen diferentes recursos, tales como, el adecuado manejo de la información, la comunicación asertiva y sobre todo la inteligencia comercial.

En consecuencia, vemos que para la adecuada toma de decisiones es indispensable contar con una buena inteligencia comercial. En la actualidad se observa en el distrito de San Juan de Lurigancho que las empresas enmarcadas en las MyPES, carecen de una inteligencia comercial o en su defecto esta es deficiente, induciendo al error en la toma de decisiones. Algunos de los errores observados son: inadecuada estimación del mercado objetivo, mala selección del cliente objetivo, incorrecta valoración de los competidores, ineficiente determinación del precio del producto o servicio, deficiente estimación de costos logísticos, entre otros de igual relevancia.

La presente investigación servirá para brindar el conocimiento nuevo respecto a las características de la inteligencia comercial y su correlación con la toma de decisiones en las MyPES de San Juan de Lurigancho. Los resultados conseguidos en la investigación se usarán para mejorar el proceso de toma de decisiones en las micro y pequeñas empresas del distrito.

La investigación también permitirá incrementar la empleabilidad y al extenderse el uso adecuado de la inteligencia comercial, resultará en un beneficio para el distrito. El conocimiento obtenido a través del presente trabajo servirá como fuente de información para futuras investigaciones, así como las herramientas elaboradas.

Es por ello, que el objetivo que plantea la presente investigación es determinar la relación que tiene la inteligencia comercial con la toma de decisiones en la empresa curtiembre sudamericana S.A.C.; en ese mismo sentido los objetivos específicos de la presente investigación son establecer la relación que tienen las herramientas, las aplicaciones, la metodología con la toma de decisiones en la empresa curtiembre sudamericana S.A.C.

Para ello se plantea la siguiente hipótesis general, la inteligencia comercial se relaciona significativamente en la toma de decisiones de la empresa Curtiembre Sudamericana S.A.C., 2019. De igual manera se plantean las siguientes hipótesis específicas:

H1- Las herramientas se relaciona significativamente con la toma de decisiones de la empresa curtiembre sudamericana S.A.C., 2019.

H2- Las aplicaciones se relacionan significativamente con la toma de decisiones de la empresa curtiembre sudamericana S.A.C., 2019.

H3- La metodología se relaciona significativamente con la toma de decisiones de la empresa curtiembre sudamericana S.A.C., 2019.

II. Materiales y métodos

2.1. Enfoque y diseño de investigación

Tipo de investigación:

El presente estudio considera la investigación Aplicada, debido a que los resultados para determinar el nivel de relación que existe entre la inteligencia comercial y la toma de decisiones y con base en la información obtenida, las empresas podrán considerar de forma casi obligatoria las herramientas que incluye la inteligencia comercial como por ejemplo Big Data, Trade Map, Plataforma Microsoft BI entre otras, antes de consolidar las decisiones correspondientes.

Carrasco Díaz (2013) señala que, “Esta investigación se distingue por tener propósitos prácticos inmediatos bien definidos, es decir, se investiga para actuar, transformar, modificar o producir cambios en un determinado sector de la realidad.” (pág. 43)

Enfoque de la investigación:

El estudio presenta un enfoque cuantitativo, debido a que los datos obtenidos serán recabados de manera sistemática, utilizando variables las cuales serán medidas objetivamente y para ello, dichos datos serán convertidos a números para poder ser analizados estadísticamente.

Hernández Sampieri et al.(2016) nos dice que los métodos cuantitativos utilizan la recopilación de datos para probar hipótesis, basadas en medidas numéricas y análisis estadísticos, para construir modelos de comportamiento y probar teorías.

Nivel de la investigación:

En la presente tesis se considera el nivel de investigación Relacional, dado que permitirá comprender la importancia que posee la inteligencia comercial como variable independiente sobre la toma de decisiones considerada la variable dependiente.

Hernández Sampieri et al. (2016) señala que se estudian los factores asociados a los factores de riesgo, en la cual se analiza el grado de relación entre las variables. (pág. 95)

Diseño de la investigación:

En el presente trabajo relacional el diseño considerado es No experimental, dado que no manipularemos ninguna de nuestras variables y solo nos limitaremos a indicar el nivel de relación que tiene nuestra variable independiente sobre la variable dependiente.

Tal como lo sugiere Hernández Sampieri et al.(2016), la investigación no experimental es una investigación que se lleva a cabo sin manipular intencionalmente las variables y en la que los fenómenos se observan solo en su entorno natural y luego se analizan. (pág. 149).

Corte de la investigación:

Así mismo consideramos que el diseño es transversal dado que la recolección de los datos y el análisis de los mismo se ha realizado en un mismo momento, tal cual lo refiere Hernández Sampieri et al.(2016), “Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (pág. 151).

2.2. Población, muestra y muestreo

La población considerada para la presente investigación es la conformada por todas las personas que laboran en la empresa Curtiembre Sudamericana S.A.C. La cual es de un total de 32 personas.

El método que se utilizará para el cálculo de la muestra será el de población censal, considerando que la población no es muy extensa y por lo mismo, tampoco utilizaremos técnica de muestreo.

Las características del muestreo no probabilístico son consideradas por Hernández Sampieri et al.(2016) “Aquí el procedimiento no es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación”. (pág. 176)

Criterios de inclusión

- Trabajadores que se encuentren laborando dentro de la empresa Curtiembre Sudamericana S.A.C. del distrito de San Juan de Lurigancho
- Trabajadores que ocupen mandos medios y superiores, que estén acostumbrados a la toma de decisiones en su jornada laboral
- Trabajadores debidamente registrados en el ministerio de trabajo.

Criterios de excusión

- Trabajadores que no pertenezcan a la empresa Curtiembre Sudamericana S.A.C.

2.3. Variable de estudio

I. Definición: Inteligencia comercial

Sharda et al.(2015), en su libro titulado Business Intelligence and Analytics: Systems for Decision Support, nos dice que la BI permite el acceso interactivo (a veces en tiempo real) a datos, así mismo permite la manipulación de datos, y dar a gerentes y analistas de negocios la habilidad de realizar un análisis apropiado. De donde se puede inferir que para la existencia de la Inteligencia de Negocios o Business Intelligence (BI), esta debe contar con herramientas, aplicaciones y metodologías.

II. Definición: Toma de decisiones

Moody (1991), nos refiere que, los tomadores de decisiones no solo deben tomar las decisiones correctas, sino también implementarlas de manera oportuna a bajo costo. Las pequeñas decisiones pueden no justificar un análisis e investigación completos y pueden delegarse en otros sin asumir un mayor riesgo.

2.4. Técnica e instrumento de medición

Técnica de recolección de datos:

La técnica que se utilizó en la investigación fue la encuesta, con la cual se obtuvo información relevante de forma óptima y eficaz.

Hernandez Sampieri (2010) nos dice que una encuesta o cuestionario, consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis.

Instrumento de recolección de datos:

Ver anexo 03

2.5. Procedimiento para recolección de datos

Serán consideradas las siguientes actividades

- Autorización por el personal correspondiente
- Convocatoria de los participantes
- Presentación del investigador
- Establecimiento de un cronograma
- Reunión en el tiempo establecido
- Aplicación del instrumento
- Recolección de los instrumentos desarrollados

2.6. Métodos de análisis estadístico

Para realizar el análisis estadístico de la variable primaria relevante para este estudio, se aplicaron pruebas estadísticas descriptivas como frecuencia absoluta, frecuencia relativa y medidas de tendencia central, así como una serie de pruebas de correlación para contrastar la hipótesis de investigación.

2.7. Aspectos éticos

El presente estudio considera el permiso por parte de los participantes, el cual se haya registrado en un formulario de consentimiento, en donde se detallan las características de la investigación.

Si alguno de los individuos participantes desea retirarse en el desarrollo de la investigación, tendrá la libertad para hacerlo sin que ello implique una sanción o daño físico y/o emocional. Se respetará la privacidad de los individuos, su independencia, autonomía y derecho a la no participación.

Además, respecto a la información incluida se considera la autoría original mediante citas y referencias. El presente trabajo es de carácter original.

III. Resultados

A continuación, en la tabla 1 se observan los resultados de la prueba de normalidad realizada, donde de acuerdo a la muestra que es de 32 unidades muestrales, utilizaremos los resultados correspondientes a Shapiro-Wilk, dado que los resultados obtenidos son mayores al 0.05 (0,130 para la inteligencia comercial y 0,341 para la toma de decisiones), decimos que la distribución es no paramétrica. Por tal motivo se utilizará el coeficiente de correlación lineal de Pearson como prueba estadística para la contrastación de las hipótesis.

Tabla 1

Prueba de normalidad de Kolmogorov / Shapiro

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Inteligencia Comercial	,948	32	,130
Toma de decisiones	,963	32	,341

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: elaboración propia utilizando IBM SPSS 24

Hipótesis general

H_G- La inteligencia comercial se relaciona significativamente en la toma de decisiones de la empresa Curtiembre Sudamericana S.A.C., 2019.

H₀- La inteligencia comercial no se relaciona significativamente en la toma de decisiones de la empresa Curtiembre Sudamericana S.A.C., 2019.

Tabla 2

Correlaciones entre las variables de estudio Inteligencia comercial y Toma de decisiones en la muestra conformada por 32 trabajadores de la empresa curtiembre sudamericana SAC

		Inteligencia Comercial_	Toma de Decisiones_
	Correlación de Pearson	1	,695**
	Sig. (bilateral)		,000
Inteligencia Comercial	Suma de cuadrados y productos vectoriales	7,969	5,375
	Covarianza	,257	,173
	N	32	32

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación, Como se puede observar en la Tabla 2, el coeficiente de correlación de Pearson obtenido ($r = 0,695$; Sig. = $0,000$) entre las variables Inteligencia comercial y Toma de decisiones, es un valor que muestra una correlación moderada entre estas variables, según Haroldo Elorza (2008). Sin embargo, este resultado es estadísticamente significativo para el nivel de $p < 0.05$, y también es un indicador de que las dos variables están correlacionadas positivamente; es decir, cuanto mayor sea el puntaje de la variable Trade Intelligence, mayor será la eficiencia en la toma de decisiones de los 32 trabajadores de la organización.

Decisión, por lo tanto, según los resultados obtenidos, se decide rechazar la hipótesis nula de la hipótesis general de estudio.

Hipótesis específicas

H₁- Las herramientas se relacionan significativamente con la toma de decisiones de la empresa curtiembre sudamericana S.A.C., 2019.

H₀- Las herramientas no se relacionan significativamente con la toma de decisiones de la empresa curtiembre sudamericana S.A.C., 2019.

Tabla 3

Correlación entre la variable de estudio Toma de decisiones y las herramientas en la muestra conformada por 32 trabajadores de la empresa curtiembre sudamericana S.A.C.

		Herramientas
Toma de Decisiones	Correlación de Pearson	,485**
	Sig. (bilateral)	,005
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	3,375
	Covarianza	,109
	N	32

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación, como se puede observar en la tabla 3, el coeficiente de correlación de Pearson obtenido ($r = 0,485$; Sig. = $0,005$) entre la variable Toma de decisiones y la dimensión Herramientas de la variable Inteligencia comercial, es un valor que evidencia una correlación moderada entre dicha variable y la dimensión, en opinión de Haroldo Elorza (2008). Este resultado, no obstante, es estadísticamente significativo para el nivel de $p < 0,05$, y es, asimismo, indicador de que ambas variables se relacionan de manera positiva; es decir, mientras mayor sea la puntuación en la variable Toma de decisiones, mayor será la importancia en la herramienta utilizada para la inteligencia comercial en la Empresa curtiembre sudamericana SAC.

Decisión, por lo tanto, con base en los resultados obtenidos, se decidió rechazar la hipótesis nula de la hipótesis específica número uno de estudio.

H₂- Las aplicaciones se relacionan significativamente con la toma de decisiones de la empresa curtiembre sudamericana S.A.C., 2019.

H₀- Las aplicaciones no se relacionan significativamente con la toma de decisiones de la empresa curtiembre sudamericana S.A.C., 2019.

Tabla 4

Correlación entre la variable de estudio Toma de decisiones y las aplicaciones en la muestra conformada por 32 trabajadores de la empresa curtiembre sudamericana S.A.C.

	Aplicaciones
Correlación de Pearson	,571**
Sig. (bilateral)	,001
Suma de cuadrados y productos vectoriales	4,875
Covarianza	,157
N	32

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación como se evidencia en la tabla 3, el coeficiente de correlación de Pearson obtenido ($r = 0,571$; Sig. = 0,001) entre la variable Toma de decisiones y la dimensión Aplicaciones de la variable Inteligencia comercial, es un valor que indica una correlación moderada entre dicha variable y la dimensión, en opinión de Haroldo Elorza (2008). Este resultado, no obstante, es estadísticamente significativo para el nivel de $p < 0,05$, y es, asimismo, indicador de que ambas variables se relacionan de manera positiva; es decir, mientras mayor sea la puntuación en la variable Toma de decisiones, mayor será la importancia en las aplicaciones utilizadas para la inteligencia comercial en la Empresa curtiembre sudamericana SAC.

Decisión, según los resultados obtenidos, se decide rechazar la hipótesis nula de la hipótesis específica número dos de estudio.

H₃- La metodología se relaciona significativamente con la toma de decisiones de la empresa curtiembre sudamericana S.A.C., 2019.

H₀- La metodología no se relaciona significativamente con la toma de decisiones de la empresa curtiembre sudamericana S.A.C., 2019.

Tabla 5

Correlación entre la variable de estudio Toma de decisiones y la metodología en la muestra conformada por 32 trabajadores de la empresa curtiembre sudamericana S.A.C.

	Metodología	
Toma de Decisiones	Correlación de Pearson	,467**
	Sig. (bilateral)	,007
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	3,500
	Covarianza	,113
	N	32

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación como se observa en la tabla 3, el coeficiente de correlación de Pearson obtenido ($r = -0,467$; Sig. = 0,007) entre la variable Toma de decisiones y la dimensión Metodología de la variable Inteligencia comercial, es un valor que indica una correlación moderada entre dicha variable y la dimensión, en opinión de Haroldo Elorza (2008). Este resultado, no obstante, es estadísticamente significativo para el nivel de $p < 0,05$, y es, asimismo, indicador de que ambas variables se relacionan de manera positiva; es decir, mientras mayor sea la puntuación en la variable Toma de decisiones, mayor será la importancia en la metodología utilizada para la inteligencia comercial en la Empresa curtiembre sudamericana SAC.

Decisión, por lo tanto, según los resultados obtenidos, se decide rechazar la hipótesis nula de la hipótesis específica número tres de estudio.

IV. Discusión

En el estudio, se propuso como objetivo, determinar la relación (ya sea positiva o negativa) que tiene la inteligencia comercial con la toma de decisiones en la empresa curtiembre sudamericana S.A.C., para ello se consideraron las dimensiones de la variable independiente inteligencia comercial: Herramientas, Aplicaciones, Metodología y de la variable dependiente toma de decisiones, tomando como unidad de análisis a los trabajadores de la empresa.

Para evidenciar el objetivo general del estudio donde se establece la relación entre la inteligencia comercial y la toma de decisiones, nos da como resultado una relación entre las variables de estudio del 69.5% con una significación (bilateral) de 0,000, encontrándose similitud en el estudio de realizado por Aldave Vasquez (2018) donde se evidencia una relación del 81.9% con una significación (bilateral) de 0,000. Se encontró diferencias en el estudio de Carhuallnqui Bastidas (2017) evidencia un coeficiente de Pearson de 18% estableciendo de esta manera mediante el análisis T para media de dos muestras, la importancia que tiene la inteligencia comercial en la toma de decisiones. De forma similar a lo expresado por Sarango Salazar (2014), Sánchez Lara (2014), Gutiérrez Meléndez (2012), Lazo Mejía (2011), Lazo & Jara (2010), Ambato & Campos (2017), Guzmán & Mendoza (2016) y Solano & Díaz (2016) que coinciden en que la inteligencia comercial es un factor muy importante para a la toma de decisiones, tanto a nivel gerencial como a nivel de mandos medios.

De igual manera, y ya analizando las dimensiones de la primera variable, Inteligencia Comercial, la dimensión de mayor peso es la dimensión Aplicaciones la cual tiene una relación del 59.5% en relación con las otras dos dimensiones de la variable, en un análisis similar vemos que, para la segunda variable de estudio, Toma de decisiones, la dimensión con mayor peso es la dimensión Impacto Humano con un 67.7%. Así mismo vemos entonces que la dimensión que posee mayor relación con la Toma de decisiones es la dimensión Aplicaciones con un 59.5%.

Así mismo podemos observar que para el objetivo específico donde se busca establecer la relación que tiene la dimensión herramientas con la toma de decisiones se aprecia que existe una relación positiva del 48,5% con una sig. (bilateral) de 0,005.

Para el objetivo específico en donde se busca determinar la relación que existe entre la dimensión aplicaciones y la toma de decisiones, se observa que existe una relación directa y positiva del 59,5% con una sig. (bilateral) de 0,000.

En el caso del último objetivo en donde se busca determinar la relación existente entre la dimensión metodología y la toma de decisiones, se observa que existe una relación positiva del 46,7% con una sig. (bilateral) de 0,007.

Con base en la evidencia encontrada, se acepta la hipótesis de investigación que identifica la relación entre la Inteligencia Comercial y la Toma de decisiones.

V. Conclusiones

Primeramente, debemos decir que se evidencio una relación directa y positiva entre la inteligencia comercial y la toma de decisiones, la cual es del 69.5%.

En segundo lugar, podemos observar que la dimensión que mayor relación tiene con la toma de decisiones es Aplicaciones con el 59,5%; lo que nos indica que al momento de la toma de decisiones el uso de las aplicaciones es muy importante.

Se evidenció que este trabajo, fue el primero de su tipo, en toda la historia de la empresa, lo que contribuirá de mucho a las áreas correspondientes y a futuras investigaciones.

La aceptación por parte de los colaboradores encuestados, para con el instrumento – y con la investigación en su totalidad – fue muy buena, muchos comentaron, entre otras cosas, que por fin la empresa se preocupaba por su sentir.

El instrumento (de elaboración propia), fue validado por juicio de expertos y por el Alpha de Cronbach (SPSS), confirmando que el trabajo, no sólo es serio, sino que aporta a la ciencia.

Las pruebas de correlación, con el estadígrafo Rho de Spearman, evidenciaron relación positiva entre las dos variables estudiadas, y con las operacionalización realizadas con las dimensiones de la primera variable.

VI. Recomendaciones

Primero: Que las unidades muestrales incluyan representantes de la población en estudio, de lo contrario, representarían solo a una parte de esta población y conducirían a distorsiones.

Segundo: Es importante considerar que la selección de las unidades muestrales esté relacionada con las variables del estudio porque el desconocimiento respecto a las referidas variables modificaría las respuestas distorsionando los datos a valores extremos afectando la disponibilidad de datos aproximados a una distribución normal.

Tercero: Las preguntas del instrumento de recolección de datos deben construirse de tal manera que eviten respuestas ilógicas o irresponsables.

Cuarto: Los cursos de estadística que se imparten en las universidades deben centrarse en la prueba de hipótesis con modelos de ecuaciones estructurales para evidenciar herramientas válidas y fiables creando así modelos robustos y confiables.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acevedo Borrego, A., Linares Barrantes, C., & Cachay Boza, O. (2010). Herramienta para superar el dilema gerencial: Toma de decisiones o resolución de problemas. *Industria Data*, 18–27.
- Acosta Mantaro, J. (2019). La inteligencia en los negocios: una revisión terminológica y paradoja del resultado en contrario. *Negocios Internacionales UPC*.
- Ahumada Tello, E., & Perusquia Velasco, J. M. A. (2016). Inteligencia de negocios: estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de bases tecnológica. *Contaduría y Administración*, 127–158.
- ALDAVE VASQUEZ, P. S. (2018). *Inteligencia comercial y su incidencia en la comercialización de palta de la empresa AGROKASA del distrito de SUPE PUEBLO, periodo 2017*. [UNIVERSIDAD NACIONAL JOSE FAUSTINO SANCHEZ CARRIÓN].
[http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2590/PIERRE ALDAVE VASQUEZ%2C_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2590/PIERRE_ALDAVE_VASQUEZ%2C_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Amaya Amaya, J. (2009). *Toma de decisiones gerenciales*. CEP.
- Aumaille, B. (2002). *Desarrollo de aplicaciones Web*. ENI.
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados: Enfoque para América Latina*. PEARSON EDUCACIÓN.
- Carhuallnqui Bastidas, J. L. (2017). *Diseño de una solución de inteligencia de negocios como herramienta de apoyo a la toma de decisiones en el área de ventas de la empresa farmacéutica Dispefarma* [Universidad Nacional Mayor de San Marcos].
<https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/7208>
- Carrasco Díaz, S. (2013). *Metodología de la Investigación Científica*. San Marcos.
- Chase, R. B., Jacobs, R. F., & Aquilano, N. J. (2009). *Administración de operaciones producción y cadena de suministros* (Duodécima). McGraw Hill.

- Chávez Guzmán, K. B. M., & Olivos Mendoza, R. J. (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* [Universidad Privada del Norte].
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/10258>
- Espinoza Montes, C. (2014). *Metodología de investigación tecnológica Pensando en sistemas*. Soluciones Graficas S.A.C.
- Fernández Rovira, C., Álvarez Valdés, J., Molleví, G., & Sans, R. N. (2020). The digital transformation of business. Towards the datafication of the relationship with customers. *ELSEVIER Technological Forecasting & Social Change*.
- Garza Ríos, R., González Sánchez, C., & Salinas Gómez, E. (2007). Toma de decisiones empresariales: un enfoque multicriterio multiexperto. *Ingeniería Industrial*, 29–36.
- GUTIÉRREZ MELÉNDEZ, P. (2012). *Metodología de uso de herramientas de inteligencia de negocios como estrategia para aumentar la productividad y competitividad de una PyME* [Instituto Politecnico Nacional].
<https://docplayer.es/690003-Instituto-politecnico-nacional-unidad-profesional-interdisciplinaria-de-ingenieria-y-ciencias-sociales-y-administrativas.html>
- Haroldo Elorza, P. T. (2008). *Estadística para las ciencias sociales, del comportamiento y de la salud* (Tercera).
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2016). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill.
- Kinnear, T. C., & Taylor, J. R. (1998). *Investigación de mercados un enfoque aplicado*. McGraw Hill.
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). *Administración una perspectiva global y empresarial*. McGraw Hill.
- Lazo, M., & Jara, E. (2010). *La importancia de la inteligencia comercial: Caso práctico exportaciones ecuatorianas* [Universidad del Azuay].

<http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/2808>

- López Robles, J. R., Otegi Olaso, J. R., & Porto Gómez, I. (2020). La relación entre Inteligencia de Negocio e Inteligencia Competitiva: una análisis retrospectivo y bibliométrico de la literatura de 1959 a 2017. *Revista Española de Documentación Científica*.
- Lozano Mejía, Ma. A. (2011). *Inteligencia de Negocios: Una Opción Ante la Toma Racional de Decisiones Responsables* [Universidad Autónoma de Manizales].
http://repositorio.autonoma.edu.co/jspui/bitstream/11182/395/1/Inteligencia_negocios_opcion_toma_racional_decisiones_responsables.pdf
- Luhn, H. P. (1958). A Business Intelligence System. *IBM Journal*, 314–319.
- Madrid, N. (2020). *Investigacion y Diseño Centrado en el Usuario*.
<https://www.nachomadrid.com/2020/03/definicion-de-usabilidad/>
- Maldonado Ramírez, I. (2014). Solución de inteligencia de negocios y toma de decisiones en la gestión administrativa de boticas. *UCV HACER*.
- Moody, P. E. (1991). *Toma de decisiones gerenciales*. McGraw Hill.
- Muñoz Hernández, H., Osorio Mass, R. C., & Zúñiga Pérez, L. M. (2016). Inteligencia de negocios clave del éxito en la era de la información. *Clío América*, 194–211.
- Murillo Junco, M. J., & Cáceres Castellanos, G. (2013). Bussiness intelligence y la toma de decisiones financieras: una aproximación teórica. *LOGOS CIENCIA & TECNOLOGÍA*, 119–138.
- Paredes Medina, W. F. (2013). *Capacidad del sistema de producción, conceptos generales*. Gestipolis. <https://www.gestipolis.com/capacidad-del-sistema-de-produccion-conceptos-generales/>
- Rázuri Pastor, J. I. (2014). *Implementación de una solución de inteligencia de negocios para dar soporte a la gestión del proceso comercial de Inversiones y Servicios Datasys*. [Universidad Privada del Norte].
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/1311>
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2005). *Administración* (Octava). PEARSON

EDUCACIÓN.

- Sánchez Abanto, M. E., & Salcedo Campos, O. (2017). *Inteligencia comercial orientada a la exportación de snack de arracacha al mercado de San Francisco – California 2017* [Universidad Privada del Norte].
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/11321>
- Sánchez Lara, L. (2014). *Análisis de información y toma de decisiones para administración de negocios* [Universidad Nacional Autónoma de México].
<https://repositorio.unam.mx/contenidos/172018>
- Sarango Salazar, M. E. (2014). *La inteligencia de negocios como una herramienta de apoyo para la toma de decisiones, aplicación a un caso de estudio* [Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador].
<http://hdl.handle.net/10644/4186>
- Sharda, R., Delen, D., & Turban, E. (2015). *Business Intelligence and Analytics: Systems for Decision Support*. PEARSON EDUCACIÓN.
- Silva Solano, L. E., & Soto Díaz, V. B. (2016). *Análisis sobre el uso, beneficios y limitaciones de las herramientas de inteligencia de negocios en las actividades de los gerentes y jefes comerciales en empresas del sector electrodomésticos de Lima metropolitana* [Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/8933>
- Takimoto Aldave, J. (2013). *Aplicación metodológica de inteligencia de negocios en el proceso de toma de decisiones de EGEMSA* [Universidad de Piura]. <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/1845>
- Tang Tong, M. M. (2015). La inteligencia de mercado en las empresas exportadoras e importadoras peruanas. *Ingeniería Industrial*, 71–97.
- Techlandia. (2020). *Techlandia*. https://techlandia.com/definicion-velocidad-del-procesador-sobre_360629/

Anexo 01: Matriz de operacionalización de variables

Variable	Tipo de variable según su naturaleza y escala de medición	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	N° DE ITEMS	VALOR FINAL	CRITERIOS PARA ASIGNAR VALORES
Inteligencia Comercial	Tipo de variable según su naturaleza:	Ramesh (2015) La BI permite el acceso interactivo (a veces en tiempo real) a datos, así mismo permite la manipulación de datos, y dar a gerentes y analistas de negocios la habilidad de realizar un análisis apropiado.	La Inteligencia comercial se determinará y se medirá a través de las herramientas , aplicaciones y metodologías	Herramientas	Eficiencia	1	(1) Muy Importante	Las dimensiones de la variable cultura financiera se obtuvieron a partir de las puntuaciones de los ítems, recogidos en una escala de Likert con 5 opciones de respuesta. Las puntuaciones se transformaron en una escala de 0 a 100 para facilitar su interpretación: a mayor puntuación, en los rangos:
					Eficacia	1		
				Aplicaciones	Facilidad de Accesos	1	(2) Importante	
					Usabilidad	1		
				Metodologías	Velocidad de procesamiento	1	(3) Neutral	
					Capacidad de procesamiento	1		
				Tamaño del compromiso	Recursos	1	(4) Poco Importante	
					Plazos	1		
Flexibilidad de los planes	Importancia	1	(5) Nada Importante					
	Capacidad de retractase	1						
Certeza de los objetivos y planes	Claridad	1	• Eficiente					
	Precisión	1						
Cuantificación de las variables	Costo	1	• Regular					
	Tiempo	1						
Impacto Humano	Movilidad	1	• Deficiente					
	Remuneración	1						
Toma de decisiones	Cualitativa	Moody (1991), nos refiere que, quien toma decisiones no sólo debe tomar decisiones correctas, sino que también debe hacerlo en forma oportuna y con el mínimo costo. Es posible que las decisiones de menor importancia, no justifiquen un análisis e investigación completos, y que puedan ser delegadas en otros sin asumir mayores riesgos	La Toma de decisiones se determinará y se medirá a través dell Tamaño del compromiso, la flexibilidad de los planes	Tamaño del compromiso	Recursos	1	(1) Muy Importante	Las dimensiones de la variable cultura financiera se obtuvieron a partir de las puntuaciones de los ítems, recogidos en una escala de Likert con 5 opciones de respuesta. Las puntuaciones se transformaron en una escala de 0 a 100 para facilitar su interpretación: a mayor puntuación, en los rangos:
					Plazos	1		
					Flexibilidad de los planes	Importancia	1	(2) Importante
						Capacidad de retractase	1	
					Certeza de los objetivos y planes	Claridad	1	(3) Neutral
						Precisión	1	
					Cuantificación de las variables	Costo	1	(4) Poco Importante
						Tiempo	1	
Impacto Humano	Movilidad	1	(5) Nada Importante					
	Remuneración	1						

Anexo 02: Instrumento de recolección de datos

Cuestionario

Objetivo: Establecer la relación que existe entre la inteligencia comercial y la toma de decisiones de la Curtiembre Sudamericana S.A.C.,2020.

Instrucciones: Estimado(a) colaborador un gusto saludarlo(a). Marque con una (x) la respuesta que mejor se ajuste a su opinión en cada uno de los ítems. Marque solamente una respuesta por ítem. Por favor, llene todo el cuestionario, sin dejar de contestar ninguno de los ítems. Para ello se requiere su opinión sincera. Este cuestionario deberá ser llenado por usted en forma personal, confidencial y anónima. Por favor no comentar ni mostrar sus respuestas a otras personas. Le agradecemos de antemano su participación en el llenado de este cuestionario, ya que su opinión es muy importante para nuestro trabajo de investigación.

		1	2	3	4	5
		Muy importante	Importante	Neutral	Poco importante	Nada importante
ITEMS	PREGUNTAS	VALORACIÓN				
	VARIABLES/ DIMENSIONES	1	2	3	4	5
	INTELIGENCIA COMERCIAL					
	Herramientas					
1	¿Considera usted importante la eficiencia de las herramientas como influencia en la toma de decisiones?					
2	¿Considera usted importante la eficacia de las herramientas y su influencia en la toma de decisiones?					
	Aplicaciones					
3	¿Considera usted importante la facilidad de acceso de las aplicaciones y su influencia en la toma de decisiones?					
4	¿Considera usted importante la usabilidad de las aplicaciones como influencia para la toma de decisiones?					
	Metodología					
5	¿Considera usted importante la velocidad de procesamiento como influencia para la toma de decisiones?					
6	¿Considera usted importante la capacidad de procesamiento como influencia para la toma de decisiones?					
	TOMA DE DECISIONES					
	Tamaño del compromiso					
7	¿Considera usted importante los recursos del tamaño del compromiso utilizados en la toma de decisiones siendo influenciado por la inteligencia comercial?					
8	¿Considera usted importante el plazo del tamaño del compromiso siendo influenciado por la inteligencia comercial?					

Flexibilidad de los planes						
9	¿Considera importante la flexibilidad de los planes siendo influenciado por la inteligencia comercial?					
10	¿Considera importante la capacidad de retractarse en la flexibilidad de los planes siendo influenciado por la inteligencia comercial?					
Certeza de los objetivos y planes						
11	¿Considera importante la claridad de los objetivos y planes siendo influenciados por la inteligencia comercial?					
12	¿Considera importante la precisión de los objetivos y planes siendo influenciados por la inteligencia comercial?					
Cuantificación de las variables						
13	¿Considera importante el costo de las variables intervinientes siendo influenciado por la inteligencia comercial?					
14	¿Considera importante el tiempo de las variables intervinientes siendo influenciado por la inteligencia comercial?					
Impacto humano						
15	¿Considera importante la movilidad en el impacto humano siendo influenciado por la inteligencia comercial?					
16	¿Considera importante la remuneración en el impacto humano siendo influenciado por la inteligencia comercial?					

Anexo 03: Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad del instrumento se determinó en función al índice Alfa de Cronbach. El resultado de la prueba arrojó 0,897 ($\alpha > 0,6$), lo que afirma una consistencia interna muy alta del instrumento y su fiabilidad. Además, se resolvió someter a la prueba de confiabilidad a todos los ítems ($i = 16$) con la función estadísticos total – elemento lo cual arrojó resultados confiables en todos los casos.

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,897	,913	16

Certificado de validez de contenido del Instrumento que mide la Inteligencia comercial y la Toma de decisiones

1 = Deficiente 2 = Aceptable 3 = Bueno 4 = Excelente

Nº	Inteligencia Comercial / Tema	Alternativas				Observaciones
		1	2	3	4	
DIMENSIÓN 1: HERRAMIENTAS						
Indicador: Eficiencia						
1	¿Considera usted importante la eficiencia de las herramientas como influencia en la toma de decisiones?				X	
Indicador: Eficacia						
2	¿Considera usted importante la eficacia de las herramientas y su influencia en la toma de decisiones?			X		
DIMENSIÓN 2: APLICACIONES						
Indicador: Facilidad de acceso						
3	¿Considera usted importante la facilidad de acceso de las aplicaciones y su influencia en la toma de decisiones?			X		
Indicador: Usabilidad						
4	¿Considera usted importante la usabilidad de las aplicaciones como influencia para la toma de decisiones?			X		
DIMENSIÓN 3: METODOLOGÍA						
Indicador: Velocidad de procesamiento						
5	¿Considera usted importante la velocidad de procesamiento como influencia para la toma de decisiones?			X		
Indicador: Capacidad de procesamiento						
6	¿Considera usted importante la capacidad de procesamiento como influencia para la toma de decisiones?			X		
Toma de decisiones / Tema						
DIMENSIÓN 1: TAMAÑO DEL COMPROMISO						
Indicador: Recursos						
7	¿Considera usted importante los recursos del tamaño del compromiso utilizados en la toma de decisiones siendo influenciado por la inteligencia comercial?		X			
Indicador: Plazo						
8	¿Considera usted importante el plazo del tamaño del compromiso siendo influenciado por la inteligencia comercial?		X			
DIMENSIÓN 2: FLEXIBILIDAD DE LOS PLANES						
Indicador: Importancia						
9	¿Considera importante la flexibilidad de los planes siendo influenciado por la inteligencia comercial?			X		
Indicador: Capacidad de retractarse						
10	¿Considera importante la capacidad de retractarse en la flexibilidad de los planes siendo influenciado por la inteligencia comercial?			X		
DIMENSIÓN 3: CIERTEZA DE LOS OBJETIVOS Y PLANES						
Indicador: Claridad						
11	¿Considera importante la claridad de los objetivos y planes siendo influenciados por la inteligencia comercial?			X		
Indicador: Precisión						
12	¿Considera importante la precisión de los objetivos y planes siendo influenciados por la inteligencia comercial?			X		
DIMENSIÓN 4: CUANTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES						
Indicador: Costo						
13	¿Considera importante el costo de las variables intervinientes siendo influenciado por la inteligencia comercial?			X		
Indicador: Tiempo						
14	¿Considera importante el tiempo de las variables intervinientes siendo influenciado por la inteligencia comercial?			X		
DIMENSIÓN 5: IMPACTO HUMANO						
Indicador: Movilidad						
15	¿Considera importante la movilidad en el impacto humano siendo influenciado por la inteligencia comercial?			X		
Indicador: Remuneración						
16	¿Considera importante la remuneración en el impacto humano siendo influenciado por la inteligencia comercial?			X		

Observaciones:

.....

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems				X
Amplitud de contenido			X	
Redacción de ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

VALORACIÓN DE LA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO	Deficiente	0% - 69%
	Aceptable	70% - 79%
	Bueno	80% - 89%
	Excelente	90% - 100%

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Mg: Alba Trinidad Elizabeth Haydee DNI: 10621954

Especialidad del validador: Maestra En Finanzas

Valoración:89.4%.....

Lima 04 de FEBRERO de 2021



Firma del Experto Informante.
Especialidad

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Inteligencia comercial y la Toma de decisiones

1 = Deficiente 2 = Aceptable 3 = Bueno 4 = Excelente

Nº	Inteligencia Comercial / ítems	Alternativas				Observaciones
		1	2	3	4	
DIMENSIÓN 1: HERRAMIENTAS						
Indicador: Eficiencia						
1	¿Qué tan importante es para usted la eficiencia de las herramientas empleadas en la empresa?			X		
Indicador: Eficacia						
2	¿Qué tan importante es para usted la eficacia de las herramientas empleadas en la empresa?			X		
DIMENSIÓN 2: APLICACIONES						
Indicador: Facilidad de acceso						
3	¿Qué tan importante es para usted la facilidad de acceso a las aplicaciones en la empresa?			X		
Indicador: Usabilidad						
4	¿Qué tan importante es para usted la usabilidad de las aplicaciones en la empresa?			X		
DIMENSIÓN 3: METODOLOGÍA						
Indicador: Velocidad de procesamiento						
5	¿Qué tan importante es para usted la velocidad de procesamiento de datos en la empresa?			X		
Indicador: Capacidad de procesamiento						
6	¿Qué tan importante es para usted la capacidad de procesamiento de datos en la empresa?			X		
Toma de decisiones / ítems						
DIMENSIÓN 1: TAMAÑO DEL COMPROMISO						
Indicador: Recursos						
7	¿Qué tan importante es para usted la cantidad y calidad de recursos de los compromisos que asume la empresa?			X		
Indicador: Plazo						
8	¿Qué tan importante es para usted el plazo del cumplimiento de los compromisos que asume la empresa?			X		
DIMENSIÓN 2: FLEXIBILIDAD DE LOS PLANES						
Indicador: Importancia						
9	¿Qué tan importante es para usted la posibilidad de modificación de los planes asumidos por la empresa?			X		
Indicador: Capacidad de retractarse						
10	¿Qué tan importante es para usted la posibilidad de retractación de los planes asumidos por la empresa?			X		
DIMENSIÓN 3: CERTEZA DE LOS OBJETIVOS Y PLANES						
Indicador: Claridad						
11	¿Qué tan importante es para usted la claridad de los objetivos y planes asumidos por la empresa?			X		
Indicador: Precisión						
12	¿Qué tan importante es para usted la precisión de los objetivos y planes asumidos por la empresa?			X		
DIMENSIÓN 4: CUANTIFICACION DE LAS VARIABLES						
Indicador: Costo						
13	¿Qué tan importante es para usted el costo de las variables Intervinientes en la toma de decisiones?			X		
Indicador: Tiempo						
14	¿Qué tan importante es para usted el tiempo de cuantificación de las variables Intervinientes en la toma de decisiones?			X		
DIMENSIÓN 5: IMPACTO HUMANO						
Indicador: Movilidad						
15	¿Qué tan importante es para usted la movilidad al considerar el impacto humano en la toma de decisiones?			X		
Indicador: Remuneración						
16	¿Qué tan importante es para usted la remuneración al considerar el impacto humano en la toma de decisiones?			X		

Observaciones:

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

VALORACIÓN DE LA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO	Deficiente	0% - 69%
	Aceptable	70% - 79%
	Bueno	80% - 89%
	Excelente	90% - 100%

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [**X**] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Mg. Victor Humberto Chero Pacheco

DNI: 10878704

Especialidad del validador: Investigación y docencia

Valoración: 89%

Lima 13 de febrero de 2021



Firma del validador

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Inteligencia comercial y la Toma de decisiones

1 = Deficiente 2 = Aceptable 3 = Bueno 4 = Excelente

Nº	Inteligencia Comercial / ítem	Alternativas				Observaciones
		1	2	3	4	
DIMENSION 1: HERRAMIENTAS						
Indicador: Eficiencia						
1	¿Considera usted importante la eficiencia de las herramientas como influencia en la toma de decisiones?				x	
Indicador: Eficacia						
2	¿Considera usted importante la eficacia de las herramientas y su influencia en la toma de decisiones?				x	Cambiar y por como para mantenerlo parejo a la pregunta 1
DIMENSION 2: APLICACIONES						
Indicador: Facilidad de acceso						
3	¿Considera usted importante la facilidad de acceso de las aplicaciones y su influencia en la toma de decisiones?				x	
Indicador: Usabilidad						
4	¿Considera usted importante la usabilidad de las aplicaciones como influencia para la toma de decisiones?				x	Cambiar y por como para mantenerlo parejo a la pregunta 3
DIMENSION 3: METODOLOGIA						
Indicador: Velocidad de procesamiento						
5	¿Considera usted importante la velocidad de procesamiento como influencia para la toma de decisiones?				x	
Indicador: Capacidad de procesamiento						
6	¿Considera usted importante la capacidad de procesamiento como influencia para la toma de decisiones?				x	
Toma de decisiones / ítem						
DIMENSION 1: TAMAÑO DEL COMPROMISO						
Indicador: Recursos						
7	¿Considera usted importante los recursos del tamaño del compromiso utilizados en la toma de decisiones siendo influenciado por la Inteligencia comercial?				x	
Indicador: Plazo						
8	¿Considera usted importante el plazo del tamaño del compromiso siendo influenciado por la Inteligencia comercial?				x	
DIMENSION 2: FLEXIBILIDAD DE LOS PLANES						
Indicador: Importancia						
9	¿Considera importante la flexibilidad de los planes siendo influenciado por la Inteligencia comercial?				x	
Indicador: Capacidad de retractarse						
10	¿Considera importante la capacidad de retractarse en la flexibilidad de los planes siendo influenciado por la Inteligencia comercial?				x	Retractarse pensar en cambiarlo por cambiar
DIMENSION 3: CERTEZA DE LOS OBJETIVOS Y PLANES						
Indicador: Claridad						
11	¿Considera importante la claridad de los objetivos y planes siendo influenciados por la Inteligencia comercial?				x	
Indicador: Precisión						
12	¿Considera importante la precisión de los objetivos y planes siendo influenciados por la Inteligencia comercial?				x	
DIMENSION 4: CUANTIFICACION DE LAS VARIABLES						
Indicador: Costo						
13	¿Considera importante el costo de las variables intervinientes siendo influenciado por la Inteligencia comercial?				x	La variable Interviniente es una variable que afecta o puede afectar el efecto que causa la variable Independiente sobre la variable dependiente
Indicador: Tiempo						
14	¿Considera importante el tiempo de las variables intervinientes siendo influenciado por la Inteligencia comercial?				x	La variable Interviniente es una variable que afecta o puede afectar el efecto que causa la variable Independiente sobre la variable dependiente
DIMENSION 5: IMPACTO HUMANO						
Indicador: Movilidad						
15	¿Considera importante la movilidad en el impacto humano siendo influenciado por la Inteligencia comercial?				x	Impacto humano o Impacto en las decisiones humanas
Indicador: Remuneración						
16	¿Considera importante la remuneración en el impacto humano siendo influenciado por la Inteligencia comercial?				x	

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems				100
Amplitud de contenido				100
Redacción de ítems				98
Claridad y precisión				98
Pertinencia				100

VALORACIÓN DE LA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO	Deficiente	0% - 69%
	Aceptable	70% - 79%
	Bueno	80% - 89%
	Excelente	90% - 100%

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Christian Jesús Pérez Sánchez DNI: 09394947

Especialidad del validador: Administración Estratégica de Empresas de CENTRUM - PUCP

Valoración: 99.2

Lima 13 de febrero de 2021

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.
Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Inteligencia comercial y la Toma de decisiones

1 = Deficiente 2 = Aceptable 3 = Bueno 4 = Excelente

Nº	Inteligencia Comercial / ítems	Alternativas				Observaciones
		1	2	3	4	
DIMENSIÓN 1: HERRAMIENTAS						
Indicador: Eficiencia						
1	¿Considera usted importante la eficiencia de las herramientas como influencia en la toma de decisiones?			X		
Indicador: Eficacia						
2	¿Considera usted importante la eficacia de las herramientas y su influencia en la toma de decisiones?				X	
DIMENSIÓN 2: APLICACIONES						
Indicador: Facilidad de acceso						
3	¿Considera usted importante la facilidad de acceso de las aplicaciones y su influencia en la toma de decisiones?			X		
Indicador: Usabilidad						
4	¿Considera usted importante la usabilidad de las aplicaciones como influencia para la toma de decisiones?			X		
DIMENSIÓN 3: METODOLOGIA						
Indicador: Velocidad de procesamiento						
5	¿Considera usted importante la velocidad de procesamiento como influencia para la toma de decisiones?			X		
Indicador: Capacidad de procesamiento						
6	¿Considera usted importante la capacidad de procesamiento como influencia para la toma de decisiones?				X	
Toma de decisiones / ítems						
DIMENSIÓN 1 : TAMAÑO DEL COMPROMISO						
Indicador: Recursos						
7	¿Considera usted importante los recursos del tamaño del compromiso utilizados en la toma de decisiones siendo influenciado por la inteligencia comercial?			X		
Indicador: Plazo						
8	¿Considera usted importante el plazo del tamaño del compromiso siendo influenciado por la inteligencia comercial?			X		
DIMENSIÓN 2: FLEXIBILIDAD DE LOS PLANES						
Indicador: Importancia						
9	¿Considera importante la flexibilidad de los planes siendo influenciado por la inteligencia comercial?				X	
Indicador: Capacidad de retractarse						
10	¿Considera importante la capacidad de retractarse en la flexibilidad de los planes siendo influenciado por la inteligencia comercial?				X	
DIMENSIÓN 3: CERTEZA DE LOS OBJETIVOS Y PLANES						
Indicador: Claridad						
11	¿Considera importante la claridad de los objetivos y planes siendo influenciados por la inteligencia comercial?			X		
Indicador: Precisión						
12	¿Considera importante la precisión de los objetivos y planes siendo influenciados por la inteligencia comercial?				X	
DIMENSIÓN 4: CUANTIFICACION DE LAS VARIABLES						
Indicador: Costo						
13	¿Considera importante el costo de las variables intervinientes siendo influenciado por la inteligencia comercial?			X		
Indicador: Tiempo						
14	¿Considera importante el tiempo de las variables intervinientes siendo influenciado por la inteligencia comercial?			X		
DIMENSIÓN 5: IMPACTO HUMANO						
Indicador: Movilidad						
15	¿Considera importante la movilidad en el impacto humano siendo influenciado por la inteligencia comercial?				X	
Indicador: Remuneración						
16	¿Considera importante la remuneración en el impacto humano siendo influenciado por la inteligencia comercial?				X	

*Mg. Edwin A. ZELADA FLÓREZ
Asesor Temático, Metodológico
y Estadístico*

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			α	
Amplitud de contenido				α
Redacción de ítems				α
Claridad y precisión			α	
Pertinencia				α

VALORACIÓN DE LA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO	Deficiente	0% - 69%
	Aceptable	70% - 79%
	Bueno	80% - 89%
	Excelente	90% - 100%

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. /Mg: EDWIN ZELADA FLÓREZ
 DNI: 41456339

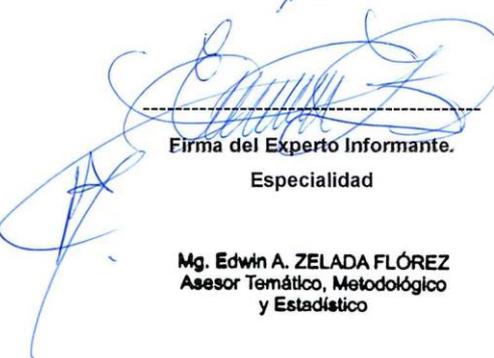
Especialidad del validador: ADMINISTRACIÓN/INVESTIGACIÓN

Valoración: 98%

Lima 16 de FEB de 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


 Firma del Experto Informante.
 Especialidad
 Mg. Edwin A. ZELADA FLÓREZ
 Asesor Temático, Metodológico
 y Estadístico

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uma.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	3%
3	Submitted to Universidad Maria Auxiliadora SAC Trabajo del estudiante	1%
4	www.gestiopolis.com Fuente de Internet	1%
5	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	docplayer.es Fuente de Internet	1%
7	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	repositorio.unsm.edu.pe Fuente de Internet	1%
9	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Activo