



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Business intelligence y ventaja competitiva de botica los Ángeles del
Pinar, Comas, 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Flores Paredes, Luiggi Camilo (ORCID: [0000-0003-3677-5660](https://orcid.org/0000-0003-3677-5660))

Rojas Aquino, Karem Natalia (ORCID: [0000-0002-0210-1855](https://orcid.org/0000-0002-0210-1855))

ASESOR:

Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham (ORCID: [0000-0002-98087719](https://orcid.org/0000-0002-98087719))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión de Organizaciones

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedico esta investigación a Dios por proveerme salud y bendecirme, a mis padres, hermano, esposo e hijos quiénes me apoyaron en todo momento, desde el inicio de mi formación académica, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido culminar mi carrera profesional. Gracias por confiar siempre en mí.

A mi madre Nerida quien con su amor, sacrificio y consejos me permite cumplir mi sueño y el paso más grande para mi formación. A mi hija Micaela por ser la motivación de mi día a día.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por haberme permitido lograr uno de mis objetivos, en especial a mi madre por ese apoyo incondicional y su esfuerzo para poder cumplir mis metas. También a nuestro asesor el Dr. Abraham Cárdenas Saavedra, por la enseñanza brindada.

Agradezco a Dios por permitirme cumplir mis metas y darme la sabiduría en todo momento.

A mi hermana Cynthia por su apoyo incondicional y por ser el fiel ejemplo a seguir.

A Kareem porque a pesar de las adversidades logramos ser un buen equipo.

De igual manera al Dr. Abraham Cárdenas gracias por sus enseñanzas.

Índice de Contenidos

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	3
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2. Variables y operacionalización:.....	13
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis:.....	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.5. Procedimientos.....	15
3.6. Métodos de análisis de datos	15
3.7. Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN	29
VI. CONCLUSIONES	31
VII. RECOMENDACIONES	32
REFERENCIAS.....	33
ANEXOS	

Índice de Tablas

Tabla 1 Validación de datos	14
Tabla 2 Estadística de Validación	15
Tabla 3 Estadística Descriptiva Business Intelligence	17
Tabla 4 Estadística Descriptiva Sistema de información	18
Tabla 5 Estadística Descriptiva Innovación	19
Tabla 6 Estadística Descriptiva Proceso de toma de decisiones	20
Tabla 7 Estadística Descriptiva Ventaja Competitiva	21
Tabla 8 Estadística Descriptiva Liderazgo en costos	22
Tabla 9 Estadística Descriptiva Diferenciación	23
Tabla 10 Estadística Descriptiva Enfoque	24
Tabla 11 Prueba de Normalidad	24
Tabla 12 Coeficiente estandarización de correlaciones	25
Tabla 13 Correlación entre Business Intelligence y Ventaja Competitiva	26
Tabla 14 Correlación entre Business Intelligence y Liderazgo en costos	27
Tabla 15 Correlación entre Business Intelligence y Diferenciación	27
Tabla 16 Correlación entre Business Intelligence y Enfoque	28

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Grafico Porcentual de la variable Business Intelligence	17
Figura 2 Grafica porcentual de la dimensión Sistema de Información.	18
Figura 3 Grafica porcentual de la dimensión Innovación.	19
Figura 4 Grafica porcentual de la dimensión Proceso de Toma de Decisiones.	20
Figura 5 Grafica porcentual de la Variable Ventaja Competitiva.	21
Figura 6 Grafica porcentual de la dimensión Liderazgo en Costos.	22
Figura 7 Grafica porcentual de la dimensión Diferenciación.	23
Figura 8 Grafica porcentual de la dimensión Enfoque.	23

Resumen

El presente trabajo de investigación denominado “Business intelligence y ventaja competitiva de botica los Ángeles del Pinar, Comas,2020”. Se desarrolló con el objetivo principal de determinar la relación de las variables Business intelligence y la ventaja competitiva en la botica los Ángeles del Pinar.

La metodología utilizada fue descriptivo y correlacional, enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal. Asimismo, la población y muestra estuvo conformada por 95 clientes de la botica los Ángeles del Pinar, la técnica de recolección de datos fue la encuesta por medio del cuestionario compuesto por 20 preguntas provenientes de la descomposición de las variables de estudio y debidamente validadas por medio de juicio de expertos y fiabilidad de Alfa de Cronbach. Del mismo modo, para mayor entendimiento y enriquecer la investigación se recurrió a teorías como la teoría de los Sistemas, Teoría de Restricciones, Teoría del conocimiento, Teoría de los juegos y Teoría de la Ventaja Absoluta.

Los resultados obtenidos lograron demostrar una correlación positiva considerable entre Business Intelligence y la ventaja competitiva en la botica los Ángeles del Pinar, demostrada por una correlación Rho de Spearman positiva alta (0.808), representativa para la población (p-valor de 0.000).

Palabra claves: Business intelligence, ventaja competitiva, tecnología.

Abstract

The present research work called "Business intelligence and competitive advantage of Apothecary Los Ángeles del Pinar, Comas, 2020". It was developed with the main objective of determining the relationship of the Business Intelligence variables and the competitive advantage in the Los Ángeles del Pinar pharmacy.

The technique used was descriptive and correlational, quantitative approach, nonexperimental cross-sectional design. Likewise, the population and sample consisted of 95 clients of the Los Ángeles del Pinar pharmacy, the data technique was the survey by means of the questionnaire composed of 20 questions from the decomposition of the study variables and duly validated by means of expert judgment and reliability of Alfa de Cronbach. In the same way, for better understanding and enriching the research, theories such as Systems theory, Theory of Constraints, Theory of knowledge, Game Theory and Theory of Absolute Advantage were used.

The results obtained were able to demonstrate a considerable positive correlation between Business Intelligence and the competitive advantage in the Los Angeles del Pinar pharmacy, demonstrated by a high positive Spearman Rho correlation (0.808), representative for the population (p-value of 0.000).

Keywords: Business Intelligence, Competitive Advantage, technology.

I. INTRODUCCIÓN

En el contexto internacional, las organizaciones están enfrentando varias dificultades económicas, sociales y de salud esto se da debido a la pandemia que se vive hace más de un año a nivel mundial, afectando a muchas empresas, de tal manera las soluciones que se presentaron fueron reinventarse y buscar estrategias para poder continuar sobreviviendo en este mercado competitivo e incierto. Según Chacón (2021) la pandemia debido al Covid19 ha puesto en el foco mediático a la industria farmacéutica, debido a que es el encargado de la búsqueda y el desarrollo de la vacuna que permita a la población a terminar con la pesadilla que inicio en diciembre del 2019. Por otro lado, en el contexto nacional, Omnia solution (2020) refiere que las empresas farmacéuticas en Perú, tuvieron una demanda elevada de medicamentos y que durante el mes de mayo el crecimiento total alcanzó 5% en el sector farmacéutico. Con respecto al contexto local Botica Ángeles del pinar con respecto a las ventas se vio beneficiario por la alta demanda debido a la situación actual causada por la pandemia. Pero con los limitantes que le causa el desaprovechamiento de la tecnología. Meiko (2020) indica que ante la coyuntura del COVID19; el canal Farmacias Independientes ha adquirido un papel en gran medida más relevante en la misión de pago en los peruanos (más específicamente en la Lima metropolitana). las empresas comercializadoras de productos farmacéuticos se vieron favorecidos por la alta demanda debido a la coyuntura de salud pública; mientras que otros sectores de la economía se vieron seriamente afectados. Con respecto al tema de investigación el uso adecuado de estrategias nos permitió tener un buen resultado, la inteligencia de negocio brinda el poder conocer a fondo en donde estamos, lo que necesitamos y en base a eso tomar las decisiones adecuadas para seguir funcionando eficientemente. De esta forma, desarrollaríamos la ventaja competitiva frente a otras empresas. Casas (2020) indica en todos los mercados se requiere de un buen producto y servicio para eso es necesario innovar e implementar nuevas estrategias para ayudar e ir de la mano con la situación actual y la tecnología. La investigación planteó el problema general: ¿Cuál es la relación entre business intelligence y ventaja competitiva de botica los Ángeles del Pinar, Comas, 2020?, de igual manera se propuso los siguientes problemas específicos: 1) ¿Cuál es la relación entre business intelligence y el

Sistema de información de botica los Ángeles del Pinar, Comas, 2020?, 2) ¿Cuál es relación entre business intelligence e Innovación de botica los Ángeles del Pinar, Comas, 2020, 3) ¿Cuál es relación entre business intelligence y proceso de toma de decisiones de botica los Ángeles del Pinar, Comas, 2020?. La justificación teórica, servirá como ayuda para investigaciones futuras, debido a que el business Intelligence tiene una variedad de herramientas que permiten tener una gestión eficaz y eficiente. Mientras que, la ventaja competitiva busca que toda empresa tenga características especiales que sirvan como un atributo para ser diferenciado de la competencia. En la justificación metodológica, el estudio se fundamentó en el desarrollo de la investigación científica, en la que se determinaron los problemas, hipótesis y objetivos del estudio. Utilizamos el enfoque cuantitativo de nivel descriptivo correlacional que busca la asociación o conexión entre las variables business intelligence y ventaja competitiva. Además, aplicamos la técnica de la encuesta del instrumento en la recolección de información que fue procesada y los resultados que se obtuvieron sirvieron para proponerlo a la empresa en cuestión. Por último, en la justificación práctica El resultado de la investigación permitió que la gerente de Botica Ángeles del Pinar pueda a tomar acciones para la mejora de su empresa a través de las estrategias que se desarrollaron por medio del Business Intelligence y la Ventaja competitiva. Lo cual permitió que su empresa capte clientes y pueda ofrecer un mejor servicio. Como Objetivo General: Determinar la relación que existe entre Business intelligence y ventaja competitiva de Botica Ángeles del Pinar, Comas, 2020. Se desarrolló para los Objetivos específicos: 1) determinar la relación que entre business intelligence y liderazgo en costos de boticas los Ángeles del Pinar, Comas, 2020. 2) determinar la relación entre business intelligence y diferenciación de botica los Ángeles del Pinar, Comas, 2020. 3) determinar la relación entre business intelligence y enfoque de botica los Ángeles del Pinar, Comas, 2020. Se abordó como hipótesis general: Existe relación entre Business intelligence y ventaja competitiva de botica los Ángeles del Pinar, Comas, 2020. Asimismo, se establecieron hipótesis específicas: 1) Existe relación entre business intelligence y liderazgo en costos de boticas los Ángeles del Pinar, Comas, 2020. 2) Existe relación entre business intelligence y diferenciación de botica los Ángeles del Pinar, Comas, 2020. 3) Existe relación entre business intelligence y enfoque de botica los Ángeles del Pinar, Comas, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional, Andrade y Llorca (2019), Su artículo tuvo como fin conceptualizar la ventaja competitiva de las empresas farmacéuticas como parte de la estrategia de posicionamiento del mercado de Portoviejo. La parte metodológica fue descriptiva, no experimental y de campo. La población conto de 399 habitantes del lugar y 16 administradores de negocios farmacéuticos de Portoviejo. La técnica usada fue la encuesta tipo cuestionario. Los resultados fueron que un 44% de los habitantes que dentro de su localidad hay más de 4 farmacias, por lo cual existe rivalidad por la captación de clientes, esto hizo que ofrezcan ofertas de sus productos. El 47% creen que es importante la ubicación del negocio. En cuanto a los inductores se concluyó que la ubicación 47%, el precio 24% fueron factores diferentes que influyen en la compra del cliente. Los farmacéuticos encuestados mencionaron que la captación del cliente 38% se consigue cuando hay variedad de promociones, sucesivo de un 31% que consideran que la variedad de precios como la razón. Como estrategia se detectan días de descuento 56%, seguido en un 31% por las promociones que se llevan a cabo por la compra de productos. Asimismo, Cantillo y et. al. (2018), el propósito de su artículo fue observar el tamaño de la ventaja competitiva para el sector farmacéutico en la región de Riohacha. Como investigación descriptiva, no experimental, transversal y de campo. Se utilizó una muestra de 108 clientes registrados en la base de datos departamental. Conformado por 10 ítems, por lo que se utilizó estadísticas descriptivas. Lo que concluyó que el personal que trabaja en los puntos de venta despeja las dudas de los clientes en cuanto estos lo requieran. Además, el cliente se siente seguro con la ubicación de los puntos de venta. Asimismo, hay confianza entre el cliente y el personal que lo atiende. Por tal motivo, hay empatía entre el cliente y existe confianza en la información recibida por el personal. Por otra parte, las dudas del cliente o cotizaciones son resueltas por los asesores lo que llevo a saciar las expectativas del cliente, el cual estima que las instalaciones son adecuadas para brindar un óptimo servicio. No obstante, en hechos puntuales se percibió una mala atención por parte del personal de atención, por lo cual fue necesario la reflexión y motivación con el personal para así poder brindar una mejor atención. Además, Ahumada y et. al. (2015), señalan que el objetivo de su artículo hace hincapié en la

descripción, interpretación y correlación del sistema de información, los actos de innovación y toma de decisiones según el incremento de inteligencia de negocios en el crecimiento de la competencia desde la perspectiva de la gestión de entendimiento de las organizaciones de tecnología de información. Es un estudio mixto: entrevistas en el aspecto cualitativo consistió en hacer entrevistas a 14 organizaciones que se dedican a las tecnologías de información de Baja California, estas organizaciones poseen vinculación ya sea comercial, laboral u otra intervención en el desarrollo de la ciudad. Con respecto a la fase cuantitativa se aplicaron 67 preguntas a la misma cantidad de organizaciones, a partir de las micro hasta de las más grandes organizaciones del sector tecnología de información. Las variables que fueron analizadas bajo la técnica estadística de alfa Cronbach, Anova y correlación Pearson. Lo encontrado fue: el intelecto es el activo de mayor importancia en las organizaciones, el ambiente del negocio es fundamental en la competitividad, el innovar, sistemas de información y en la toma de decisiones es parte del business intelligence que necesita una organización. Así mismo, Bustamante y et. al. (2017), El artículo tiene como fin destacar el valor de optimizar la gestión de la información de la empresa. El método fue descriptivo y estadístico, y la conclusión fue que la inteligencia empresarial es un conjunto de tecnologías y herramientas utilizadas para la gestión empresarial y aplicaciones tecnológicas, que tienen la posibilidad de conseguir el control en la organización a partir de un enfoque estratégico diseñado para apoyar el proceso de planificación. También, Moraes y et. al. (2015), el presente ensayo tuvo como objetivo unir una tentadora contribución a fin de originar el espíritu teórico-crítico y de investigación a los futuros especialistas. El método utilizado fue el descriptivo y se obtuvo como consecuencia que el tiempo es un factor importante para la competitividad entre las empresas, sobresale el valor de la información para que los ejecutivos puedan, en tiempo, tomar decisiones ante las adversidades del ambiente. Adicionalmente, Saavedra y et. al. (2017), Este artículo tuvo como objetivo determinar la relación entre estos factores en las pymes de la Ciudad de México. Usa el método de chi cuadrado. El principal hallazgo indica que la utilización del sistema de calidad aún está en el principio, pero existe una relación significativa entre calidad y competitividad. También, Muñoz y et. al. (2016), en su artículo detallan que el objetivo fue explicar y organizar de manera más precisa los sistemas de información, que se encontraron

como inteligencia de negocios. Todo empieza analizando todas las ideas básicas y teóricas, para así lograr precisar en la forma de los sistemas transaccionales y sistemas de estrategias notables entre ellos los beneficios, forma de usar y las desventajas; se consideró algunos casos de la efectividad de las empresas a nivel global, y como impactaría al uso de los sistemas de información y estrategia corporativa ya que es parte de la clave del éxito. Se concluyó especificando la importancia de utilizar al menos un sistema de información en la planificación estratégica de Colombia y de toda la organización latinoamericana. Además, Cevallos y Vera (2020), Señalaron que el propósito del artículo fue enseñar los beneficios de países desarrollados en fomentar la fabricación, a través del empleo de herramientas tecnológicas y análisis de datos. La metodología que se utilizó fue implementar el enfoque metodológico ágil SCRUM, al referirse de una implementación de una nueva plataforma de inteligencia de última generación. La conclusión que se generó con la implementación de esta herramienta fue reducir el tiempo que los trabajadores dedican a informar y analizar el tiempo de producción. Arellano (2017), indica que el artículo tuvo como objetivo analizar qué relación existe entre la ventaja competitiva y el nivel de atención, para las empresas de grandes dimensiones en el mercado. La metodología empleada fue descriptiva y tuvo como conclusión saber cómo es el cliente y lo que necesitan, a esto le sumamos de que los atiendan el personal idóneo para atenderlos, son premisas que llevan al éxito a la empresa. Guzmán y Abreo (2017), El siguiente artículo tiene como objetivo establecer el nivel de comprensión de los empleadores a través del trabajo y la experiencia que necesitan los trabajadores remotos para realizar tareas utilizando las TIC colabora con el proyecto. La conclusión es que la investigación puede determinar el papel del teletrabajo como alternativa al trabajo. Sin embargo, los estudios futuros requerirán expandir el producto para mejorar los productos que pueden tener un impacto en otras comunidades y expandir el área de investigación a otras ciudades o países para comparar los resultados. A nivel nacional, Gómez (2016), En su artículo, señaló las siguientes preguntas: ¿Se puede considerar la inteligencia empresarial como una ventaja competitiva para las organizaciones? Investigó las ventajas, ventajas competitivas y beneficios de la inteligencia empresarial y las aplicaciones de software de uso gratuito. Detallo como el Business Intelligence sirvió para toma de decisiones en la organización lo cual ayudo a su

rendimiento y como destacaba en la ventaja competitiva en el mercado. El Business Intelligence ayudo a los gerentes a tomar decisiones acertadas en el momento apropiado. Se basó en fuentes de información, extracción de datos del datawarehouse, proceso de conversión y carga y su visualización. Obtena nutrición del campo de la informática, que nos brindó herramientas y aplicaciones de software. BI nos permitió brindar una ventaja competitiva a las organizaciones que generaron beneficios físicos, intangibles y estratégicos. Así mismo, Segura (2016), En el presente artículo, nos dio a conocer los fundamentos teóricos de la inteligencia competitiva, como evolucionó históricamente y las diferentes formas que se utilizaron con respecto a las estrategias en la toma de decisiones y su conexión con gestión del conocimiento. También, el estudio de la incidencia en la competitividad y productividad de las organizaciones, como también las aplicaciones en pequeñas, medianas y grandes en diferentes sectores. En conclusión, la inteligencia competitiva se usó como instrumento estratégico para la toma de decisiones. Asimismo, la IC tiene varias dimensiones como la vigilancia tecnológica, inteligencia empresarial y la inteligencia de negocios. También, Tang (2015), En su artículo, contribuye a una mejor comprensión de cómo se desarrollan los datos comerciales en las empresas importadoras y exportadoras peruanas y cómo influye en la toma de decisiones. El método utilizado fue la investigación y se determinó que la aplicación de un programa de inteligencia de mercado no era común entre las empresas peruanas. También, Fiallos y Flor (2017). Señala que la razón del artículo fue ejecutar una revisión bibliográfica de la investigación sobre el desarrollo de estas prácticas de inteligencia de mercado en empresas contemporáneas. El método utilizado es una revisión de investigación de una gran cantidad de literatura bibliográfica para la investigación y el análisis de los planes de mercado estratégicos corporativos contemporáneos. Los resultados obtenidos de la investigación identificaron las cualidades clave que impulsan la satisfacción e insatisfacción del cliente. Así mismo, Rocca y et. Al. (2016), El fin de esta investigación fue estudiar los determinantes del éxito competitivo de Pymes peruanas a partir de la teoría de recursos y capacidades. La investigación estratégica ha determinado que las PYMES exitosas en Perú son las más integradas en la gestión de recursos humanos y cuentan con los mejores sistemas de gestión y gestión de la organización. También, Arroyo y et. al. (2016), en el

presente artículo tuvieron como objetivo identificar los principales recursos potenciales de agro exportación como ventaja competitiva. El método utilizado fue análisis descriptivo y correlacional crítico. Se obtuvo como conclusión que, tras un análisis general de los pactos comerciales, son beneficiosos para el Perú, si consideraron que han crecido las exportaciones a los países con los que se tiene acuerdos comerciales. Además, Mitma y Chung (2016), Este artículo resume una encuesta que tuvo como objetivo desarrollar planes futuros para la promoción de la innovación en el Perú para el 2040. El estudio adoptó una tipología descriptiva, explicativa y prospectiva. Su conclusión es que la formación de nuevas personas con nuevas ideas innovadoras, especialmente la armonía con el medio ambiente es una prioridad absoluta. También, Aguilar (2018), El objetivo principal de este estudio fue implementar un sistema de gestión por medio de un cuadro de mando integral para reforzar la competitividad de la empresa. Los servicios utilizados se dividen en cuatro categorías: investigación empresarial, creación de estadísticas estandarizadas, implementación y monitoreo. Las teorías utilizadas para nuestra primera variable Business Intelligence son: La Teoría de los Sistemas creada por Bertalanffy (1989) en lo cual Peralta (2016), señaló que la teoría de los sistemas, brinda herramientas lo cual permitió que se pueda aplicar en todo tipo de sistemas, por consiguiente, a todo tipo de organización, ya que se pueden adoptar a los fundamentos de la teoría. Es factible poder encontrar los elementos de la teoría de sistemas en todo tipo de empresa, esto ayudo a los administradores a poder conocer a la empresa y su funcionamiento y de ese modo tomar las mejores decisiones, anticipándose a posibles problemas lo cual nos permitió tomar acción y de esta forma mantener el equilibrio y la funcionalidad de la organización. Como siguiente teoría tenemos: La teoría de Restricciones creada por Goldratt (2004) con la mención de Galván (2018) se definió como un sistema de desarrollo continuo para las organizaciones fundado en el pensamiento sistemático, lo que atribuye en el incremento de su ingreso de forma regular y con dirección simple y a la vez practica; en primer lugar identificar la existencia de restricciones o limitantes, posterior a ella autorizar la ejecución de los cambios requeridos con el fin de eliminar tales restricciones y que la organización llegue a sus objetivos. También Baker (2017) en su teoría del conocimiento consistió en que los administradores deben comprender como es el funcionamiento de las cosas, ya que debe ser eficaz

la decisión que repercute en el futuro, ya que el plan necesita de una proyección de las condiciones, comportamiento y comparación del desarrollo basada en la teoría. De la misma forma la teoría utilizada para la variable ventaja competitiva que es: la teoría de ventaja competitiva de Michael Porter (1985), el cual tuvo como fin indicar el porqué del triunfo y de la derrota de las organizaciones a nivel internacional, la teoría asegura que toda nación tiene 4 atributos que establecen o dificultan el estudio de una ventaja competitiva que son conocidas como el diamante de Porter. La siguiente es la teoría de los juegos de John Von y Morgenstern (1944) la cual se trató del análisis de la conducta entre dos competidores los cuales desean mejorar sus ganancias. Por otro lado, como tercera teoría esta la teoría de ventaja absoluta de Smith (1776) indica que para un país es más sencillo producir y exportar a un mercado internacional concreto, los productos que pueden elaborar a un precio más económico a comparación de otro país o talvez puede ser el único en producir dicho producto. Esto es también empleado a una empresa ya que se puede hacer un análisis para elegir productos a importar o comprar a través de un tercero el cual implique un mejor precio para la empresa y así minimizar los gastos.

En el enfoque conceptual, comenzó con la primera variable, Business Intelligence en la que, Silva (2017), El Business Intelligence es un conjunto de métodos, prácticas y capacidades que se enfocan en el uso de información que permite tomar las mejores decisiones en la organización. El uso de BI se desarrolló a través de sistemas de la tecnología de información y una comprensión compleja del negocio principal de la organización. Para esta variable se generaron tres dimensiones, siendo la primera el sistema de información en la cual Raffino (2020), señala que al referirse al sistema de información quiso decir: un conjunto de mecanismos que tenía como finalidad la administración de datos e información, de modo que se puedan recuperar y tener procesos rápidos y fáciles. El sistema de información comprende de recursos interconectados y de interacción, que se dispone del modo adecuado en base al propósito requerido, tales como organizar archivos, procesar estadísticas y juntar información personal, etc. Por otro lado, como segunda dimensión tenemos a La Innovación que según Acosta (2015), señala que el concepto de innovación es de la misma naturaleza del concepto de organización sostenible. Toda organización, empresa o proyecto de negocio debe apoyar su

crecimiento y mantenimiento de su ventaja competitiva. Se ha comprobado que los proyectos de reingeniería, el cual ataca frontalmente a los costes a efecto de ponerlos a su mínima expresión, tienen y a corto plazo. Como tercera dimensión tenemos el proceso de toma de decisiones la cual Cueva y Terrones (2017) muestran que la toma de decisiones es elegir un curso de acción entre muchas opciones; el aspecto básico de la toma de decisiones es la comprensión de la organización. Los gerentes pueden registrar la situación de la organización como un problema y tratarla como una situación favorable en circunstancias normales. Como primer indicador de nuestra variable tenemos a la Gestión de procesos donde Bravo (2011) señala que la gestión de procesos demuestra que la formación ayuda a las empresas a identificar, representar, planificar, organizar, gestionar, promover y entregar equipos de manera profesional para lograr la lealtad del cliente. Las estrategias organizativas proporcionan implicaciones significativas en el contexto del hecho de que los expertos son facilitadores y todos ellos son numerosos. El siguiente indicador fue estrategia donde Porter (2017) señala que la estrategia consta en ser diferentes. Esto significa seleccionar una serie de funciones diferentes para proporcionar un conjunto único de valores. Seguimos con el indicador organización donde Morgan (1990) indica que las empresas son como organismos. Esta metáfora famosa toma atención en la conocimiento y gestión de necesidades de las organizacionales y su relación con el ambiente. Como siguiente indicador es tecnología Galo y Cano (2017) Indica que las comunicaciones y las tecnologías de la comunicación han cambiado la forma en la que se operan y administran los recursos. Las TIC son la clave para hacer nuestro trabajo más efectivo, agilizando las comunicaciones, apoyando la colaboración, gestionando proyectos, realizando investigaciones financieras y mejorando los productos en el mercado. Continuamos con el Indicador Globalización Carrillo (2017) La globalización es un proceso dinámico que funciona y se desarrolla con el tiempo, abre puertas para el intercambio de datos, permite la interacción con las economías regionales y globales, promueve la circulación de capital y promueve el consumo. el siguiente indicador Estructura Organizacional. Murillo, Gonzales y García (2019) La estructura organizacional está definida por una estructura común que permite la integración de funciones, responsabilidades, procesos de trabajo y líneas de gobierno, dependiendo del propósito de la organización. La estructura

organizacional puede considerarse normal en la toma de decisiones, comunicación abierta y mayor flexibilidad. Asimismo, el Indicador Sistema de Calidad. Cortes (2015) señala que un sistema de gestión de calidad se puede definir como una serie de acciones de un gran proyecto de gestión que evalúa buenas políticas, objetivos y responsabilidades y se lleva a cabo de una manera como la planificación, el control de calidad y las discusiones para la mejoría de la calidad del sistema. Después tenemos el Indicador Gerencia Bernart (2003) considero que la Gerencia del Conocimiento incluye la organización de datos no estructurados y convertirlos en soluciones de información diseñadas para que los empleados utilicen y creen valor en el proceso de producción. Por otro lado, como segunda variable se seleccionó a la ventaja competitiva de la cual, Arellano (2017), refirió que la ventaja competitiva es la cualidad de la organización ya que lo distingue de sus competidores, lo cual puede ser difícil de igualar, posible de mantener, ser mucho más que la competencia y se aplica a varias situaciones del mercado. Las distintas ventajas competitivas posibles son largas, sin embargo, ya que el mercado es tan cambiante es difícil de durar un largo tiempo; por ello, una organización debe mantenerse preparada para conservar la ventaja competitiva que lo diferencie de los demás. Liderazgo en costos fue la primera dimensión que se determinó para la ventaja competitiva, por lo cual, Porter (1985), Se refirió a una oportunidad para la empresa puede ofrecer sus productos al mercado a un precio inferior al que ofrece la competencia. Esto precisa una atención preferente para reducir los costos de producción, ya que se lograría a través de varias formas. La segunda dimensión es la diferenciación que según, Porter (1985), señala que la opción para las organizaciones que quieren formar su propio nicho de mercados. En la cual se trata de resaltar aquellas características del producto que nos permite distinguirse como único y distinto en el mercado obteniendo una ventaja respecto a la competencia. Como tercera dimensión tenemos al Enfoque donde Porter (1985) Se señala que incluye apuntar específicamente a segmentos de mercado y proporcionar mejores productos dirigidos específicamente a las necesidades del mercado de segmentos. Esto significa lograr ubicarse en una categoría especial o en un área geográfica específica de compradores potenciales. Como indicadores de la segunda variable tenemos a la variable Cuota de mercado Jojooa (2005) La participación de mercado se refiere a una empresa o porcentaje de propiedad en un mercado en particular.

Esto tiene que ver con las oportunidades del mercado. Esto se debe a que, si calcula el valor de oportunidad de mercado con los datos de ventas de una empresa o firma, puede calcular su participación de mercado. Además, la variable Percepción de precio Petroschius y Monroe (1987) postulan que la percepción del precio es en realidad un proceso de comparación en el que los consumidores comparten los datos del producto, asumiendo que se puede comparar el precio del producto. Asimismo, la variable entrenamiento de personal Grados (2009) Cada proceso debe ser gradual y, lo que es más importante, la difusión de información diseñada para proporcionar un camino que brinde la capacidad de cambiar hábitos, por lo que cubriremos los tipos de educación que se pueden utilizar para capacitar al personal. Esto permite la búsqueda de conocimientos, nuevas habilidades o conocimientos que, combinados con las habilidades que imparten para el aprendizaje, facilitan la expresión futura. Después la variable Calidad. Cuatrecasa (2010) señala que la calidad asume que el producto o servicio debe cumplir con un diseño y especificación particulares y ser compatible con los especificados por un solo usuario o cliente. Así pues, la Variable Segmentación Dibb (2001) Lo define como un sistema de fusión de clientes en el mercado con un entorno único en pequeñas partes, similitudes o similitudes con el nuestro. Identifique el grupo de clientes objetivo que incluye clientes en el grupo con el tipo de solicitudes de compra y características. Además, la variable Competencia Chomsky (2000) La competencia se refiere a muchos campos del conocimiento y la tecnología. Lo que se necesita para lograr los resultados específicos requeridos en un entorno, según la Organización Internacional del Trabajo, es la capacidad real de lograr un objetivo o crear un entorno. Por último, la variable Oportunidad de Mercado kotler y keller, (2006) La empresa lo describe como un área de interés para compradores que podrían satisfacer sus necesidades.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación el cual fue aplicado, ya que busco generar conocimientos aplicados directamente a los conflictos propios de la sociedad. Trata básicamente de descubrimientos de tecnología de los estudios básicos, encargándose del desarrollo de conexión de la teoría y el beneficio. Según Schwarz (2017) menciona que la investigación aplicada es aquella que se basa en solucionar un problema del mercado, la industria o los servicios.

Su diseño fue no experimental y de corte transversal con respecto al no experimental; de acuerdo con Hernández y et. al. (2010) señalo que se estudiaron los sucesos en su entorno normal para así examinarlos, se evitará el uso de las variables de la investigación. Con respecto al corte transversal. Bernal (2010) señalo que es por la que se consigue datos de los elementos a estudia por primera vez en un periodo determinado.

El enfoque fue cuantitativo, porque nos permitió medir las variables planteadas en el problema de investigación; Según Bernal (2010) Se basó con la medida de características de los sucesos de la sociedad, que se consideró implica un marco teórico que tiene relación con el problema analizado, con principios que transmite la relación de las variables que se estudian de manera deductiva. El método busca generalizar y ordenar los resultados.

El nivel de la investigación fue descriptivo y correlacional, ya que se utilizó el método de análisis, sobre hechos o tácticas, se alcanza a caracterizar el objeto de estudio o una situación concreta. Huamanchumo y Rodríguez (2015) sostienen que la investigación descriptiva - correlacional, une y calcula el nivel de correlación entre las variables y la forma de relacionarse de dos a más variables entre sí, puesto que procede por sucesos verdaderos o habilidades y su singularidad principal es explicar, mostrar las propiedades y características de las variables cómo se resuelven en el entorno.

El método fue hipotético deductivo, porque el procedimiento o camino adoptado por el investigador será formar de esa acción una práctica científica. Bernal (2010) señaló que se trata de un método que inicia por medio de las afirmaciones en calidad de hipótesis y trata rechazar o adulterar las hipótesis, concluyendo de estos resultados que deberán compararse con los sucesos.

3.2. Variables y operacionalización:

La variable 1 es: Business Intelligence, con respecto a las dimensiones, estos son: Sistema de Información, Innovación y Proceso de toma de decisiones, cabe mencionar que la variable fue cuantitativa.

La variable 2 es: Ventaja Competitiva, en cuanto a las dimensiones, estos fueron: Liderazgo en costos, Diferenciación y Enfoque, cabe resaltar que la variable es cuantitativa.

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis:

La población conto con 95 clientes entre hombres y mujeres, los que realizaron su compra en Botica Los Ángeles del Pinar. Para Huamanchumo y Rodríguez (2015) sostienen que es un grupo de instrumentos que serán materia de investigación que se debe de estudiar.

El criterio de inclusión se incorporó a todos los clientes de la empresa, conforme a la cantidad de clientes que hacen sus compras en un periodo mensual.

Se utilizará una muestra censal en esta investigación, ya que se seleccionó al 100% de la población. La técnica de muestreo fue no probabilística por conveniencia ya que se usó el 100% de la muestra. En ese contexto Huamanchumo y Rodríguez (2015) señalaron que la muestra fue de tipo no probabilístico, además el investigador determino qué mecanismos se utilizaron al observar o entrevistar, ya que tienen que estar acorde con las variables y complementarse con las dimensiones establecidas para cada módulo estudiado.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica a emplear fue la encuesta para conseguir información, la cual se hizo en sustento a los indicadores de las dimensiones que encontraron de las variables. Bernal (2010) señaló que la técnica de recolección de datos tal como la encuesta es de las más empleadas, contrariamente de que su fiabilidad es menor por el esquivo de las personas encuestadas en la que se establece en un cuestionario que se dispone con el hecho de conseguir datos de las personas.

Se usó el cuestionario como instrumento de recolección de datos, consto de 20 ítems y se aplicó a los clientes de Botica Los Ángeles del Pinar. De modo que, De Aguiar (2016) menciona que el instrumento de recolección de datos, trata de usar distintos recursos que ayude al investigador poder llegar a los fenómenos y obtener información de ellos. De esta forma el instrumento comprende todo el trabajo anterior de la investigación, en resumen, lo que corresponde al marco teórico donde se encuentran las variables con sus respectivos indicadores y conceptos empleados.

Lo valido el instrumento el cual será sometido a juicio por 3 expertos de la escuela profesional de Administración que cuentan con conocimiento en la materia y metodología, los cuales investigaron minuciosamente el formato de validación presentada, y dieron su aprobación para continuar con la investigación. Santos (2017) señaló que la confiabilidad y la validez de un instrumento no son características completamente independientes. Si el instrumento de medición carece de confiabilidad no puede ser válido, pues si es errante, ilógico e incorrecto no medirá con validez la cualidad en cuestión.

Tabla 1

N°	Expertos	Calificación del instrumento
Experto 1	Dr. Abraham Cárdenas Saavedra	Si Cumple
Experto 2	Dr. Julio Manrique Céspedes	Si Cumple
Experto 3	Mgtr. Victor Hugo Fernández Bedoya	Si Cumple

Fuente: elaboración propia.

La confiabilidad del instrumento se logró por medio del coeficiente de Alfa de

Cronbach, la que estableció correlación actual entre las 02 variables del proyecto de investigación, donde el Alfa de Cronbach es 0,930 manifestando la confiabilidad del instrumento empleado, lo cual sostuvo una fiabilidad muy alta con respecto a los rangos del coeficiente de Alfa de Cronbach. Según Huamanchumo y Rodríguez, (2015) señaló que el Alfa de Cronbach, nos define que es el coeficiente usado en el cálculo de fiabilidad de una escala de medida, válida la conexión que hay entre las preguntas propuestas y las respuestas que se obtuvieron.

Tabla 2

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.930	20

Fuente: elaboración propia.

Interpretación:

Se visualizó que el coeficiente de alfa de Cronbach es de 0,930 que significa que el instrumento de recolección de datos fue altamente confiable.

3.5. Procedimientos

Las entrevistas se dieron en forma virtual, se usaron los datos de la cartera de clientes para poder realizar las encuestas por medios digitales. Agradecemos a la dueña del negocio por las facilidades brindadas para el desarrollo del proyecto de investigación.

3.6. Métodos de análisis de datos

Las conclusiones alcanzadas de esta investigación se resolvieron por medio del software estadístico SPSS versión 25. Freixas (2014) manifiesta que el análisis de los datos considera examinar de modo ordenado el grupo de los componentes informativos con los que se cuenta para limitar las partes e implantar la conexión entre estas, tal como el problema de investigación presentándose como un todo. De esta forma, lo que se consiguió es un mayor conocimiento sobre el fenómeno que se está estudiando.

3.7. Aspectos éticos

La información empleada en este proyecto de investigación se hizo cumpliendo la propiedad intelectual, haciendo uso de las normas APA 7ma edición, sin ninguna maleficencia y cumpliendo las normas de ética actuales a nivel nacional e internacional. Ojeda y et. Al. (2007) señalo que la ética, se entiende como el conocimiento que considera las acciones reguladoras de los comportamientos sociales y del funcionamiento de la voluntad individual, accede al conocimiento de los tipos de sistemas de valores e integra un referente por lo cual se crea una reordenación de las relaciones sociales, estableciendo un punto de vista ético - social que reúne a la investigación a cuestionarse por las normas, valores, pautas de conductas, visiones y racionalidades presentes en los diferentes actores sociales con los que se relacionó.

IV. RESULTADOS

Estadística Descriptiva

Tabla 3

Variable 1: Nivel de Business Intelligence de Botica Ángeles del Pinar, Comas, 2020.

ÍTEMS	BAJO	MEDIO	ALTO	TOTAL
BUSINESS INTELLIGENCE	16	65	14	95
	16,8%	68,4%	14,7%	100%

Fuente: Programa estadístico SPSS V25. Elaboración propia.

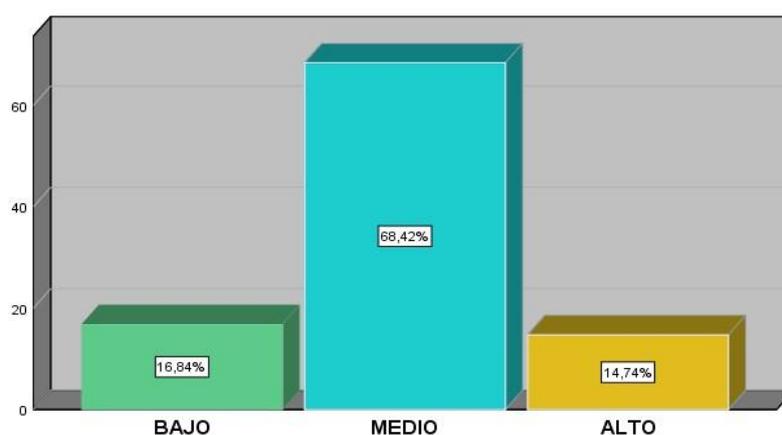


Figura 1 Grafico Porcentual de la variable Business Intelligence

De los resultados de la tabla 3 y figura 1 se aprecia que un 68,42% de la Botica Ángeles del Pinar se estima que aplican a nivel medio el business Intelligence, enseguida un 16,84% lo aplica a un nivel bajo. Además, se aprecia que el 14,74% a un nivel alto.

Tabla 4

Dimensión 1: Nivel de sistema de información de Botica Ángeles del Pinar, Comas, 2020.

ÍTEMS	BAJO	MEDIO	ALTO	TOTAL
SISTEMA DE INFORMACIÓN	9	74	12	95
				100%

Fuente: Programa estadístico SPSS V25. Elaboración propia.

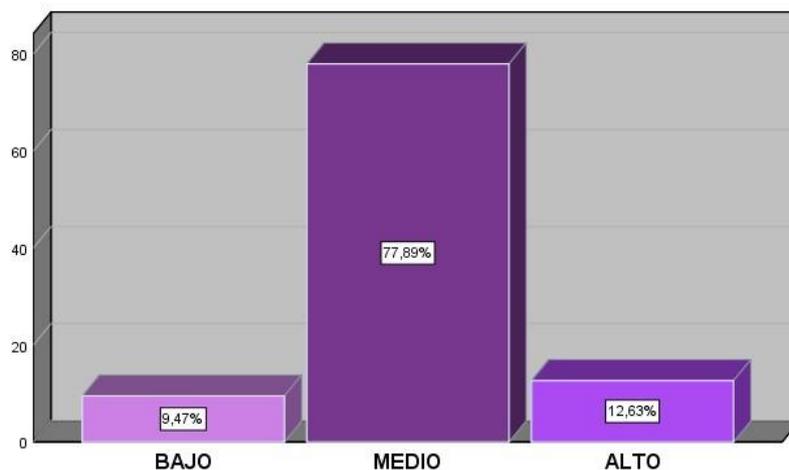


Figura 2 Grafica porcentual de la dimensión Sistema de Información.

De la tabla 4 y figura 2 del 100% de los encuestados de la Botica Ángeles del Pinar se aprecia que un 77,89% aplica a nivel medio el sistema de información, entre tanto un 12,63% a nivel alto. Además, se observa el 9,47% lo aplica a un nivel bajo.

Tabla 5

Dimensión 2: Nivel de innovación de Botica Ángeles del Pinar, Comas, 2020.

ÍTEMS	BAJO	MEDIO	ALTO	TOTAL
INNOVACIÓN	14	74	7	95
	14,7%	77,9%	7,4%	100%

Fuente: Programa estadístico SPSS V25. Elaboración propia.

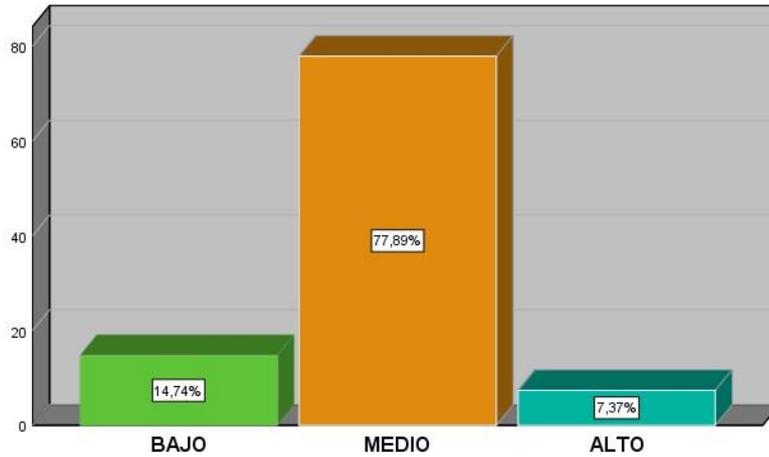


Figura 3 Grafica porcentual de la dimensión Innovación.

De los resultados de la tabla 5 y figura 3 del 100% de los encuestados de la Botica Ángeles del Pinar se observa que el 77,89% aplica a nivel medio la innovación, así pues, un 14,74% se aplica a nivel bajo y el 7,37% a un nivel alto.

Tabla 6

Dimensión 3: Nivel de proceso de toma de decisiones de Botica Ángeles del Pinar, Comas, 2020.

ÍTEMS	BAJO	MEDIO	ALTO	TOTAL
PROCESO DE TOMA DE DECISIONES	18	49	28	95
	18,9%	51,6%	29,5 %	100%

Fuente: Programa estadístico SPSS V25. Elaboración propia.

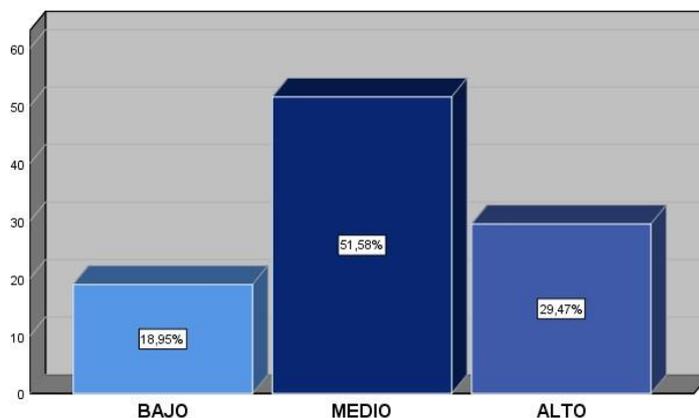


Figura 4 Grafica porcentual de la dimensión Proceso de Toma de Decisiones.

De la tabla 6 y figura 4 se aprecia que del 100% de los encuestados, un 51,58% establece que se aplica a nivel medio los procesos de toma de decisiones, después un 29,47% a nivel alto y el 18,95% a un nivel bajo.

Tabla 7

Variable 2: Nivel de Ventaja Competitiva de Botica Ángeles del Pinar, Comas, 2020.

ÍTEMS	BAJO	MEDIO	ALTO	TOTAL
VENTAJA COMPETITIVA	15	74	6	95
	15,8%	77,9%	6,3%	100%

Fuente: Programa estadístico SPSS V25. Elaboración propia.

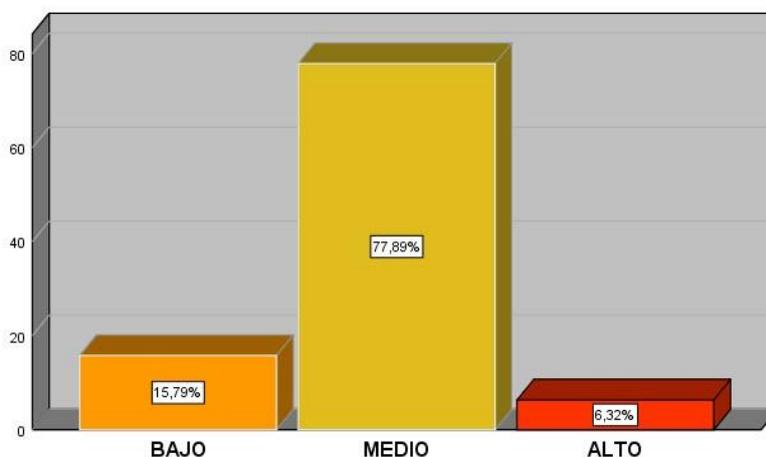


Figura 5 Grafica porcentual de la Variable Ventaja Competitiva.

Según los resultados de la tabla 7 y figura 5 del 100% de los encuestados de la Botica Ángeles del Pinar, un 77,89% señala que se aplica a nivel medio la ventaja competitiva, así como un 15,79% a nivel bajo y el 6,32% a un nivel alto.

Tabla 8

Dimensión 1: Nivel de liderazgo en costos de Botica Ángeles del Pinar, Comas, 2020.

ÍTEMS	BAJO	MEDIO	ALTO	TOTAL
LIDERAZGO EN COSTOS	18	47	30	95
	18,9%	49,5%	31,6%	100%

Fuente: Programa estadístico SPSS V25. Elaboración propia.

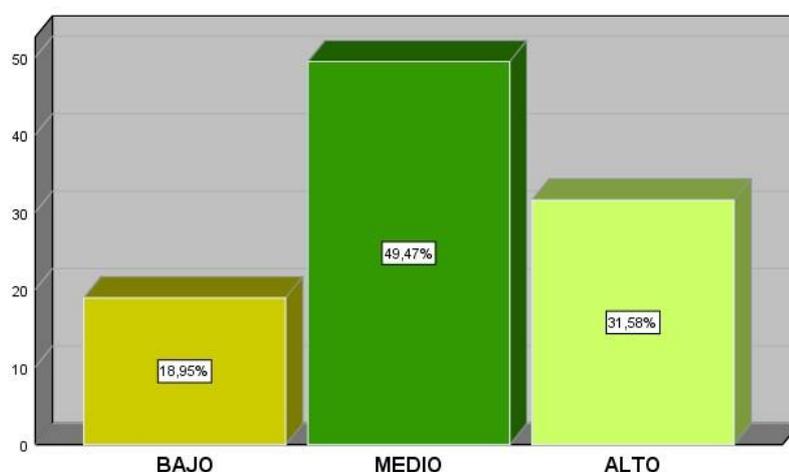


Figura 6 Gráfica porcentual de la dimensión Liderazgo en Costos.

Se observa que del 100% de los encuestados de la Botica Ángeles del Pinar, un 49,47% señala que se aplica a nivel medio el liderazgo en costos, así pues, un 31,58% a nivel alto, además, el 18,95% a un nivel bajo.

Tabla 9

Dimensión 2: Nivel de Diferenciación de Botica Ángeles del Pinar, Comas, 2020.

ÍTEMS	BAJO	MEDIO	ALTO	TOTAL
DIFERENCIACIÓN	16	69	10	95
	16,8%	72,6%	10,5%	100%

Fuente: Programa estadístico SPSS V25. Elaboración propia.

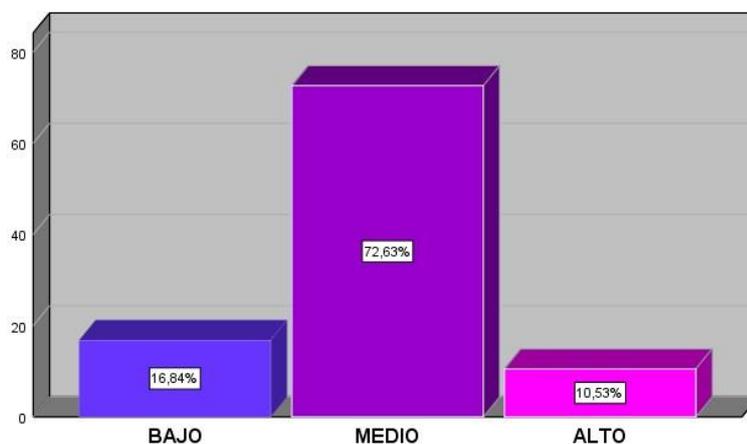


Figura 7 Grafica porcentual de la dimensión Diferenciación.

Se distingue en la tabla 9 y figura 7 que del 100% de los encuestados de la Botica Ángeles del Pinar, un 72,83% determina que se aplica a nivel medio la diferenciación, luego un 16,84% a nivel bajo y el 10,53% a un nivel alto.

Tabla 10

Dimensión 3: Nivel de Enfoque de Botica Ángeles del Pinar, Comas, 2020.

ÍTEMS	BAJO	MEDIO	ALTO	TOTAL
ENFOQUE	46	32	17	95
	48,4%	33,7%	17,9%	100%

Fuente: Programa estadístico SPSS V25. Elaboración propia.

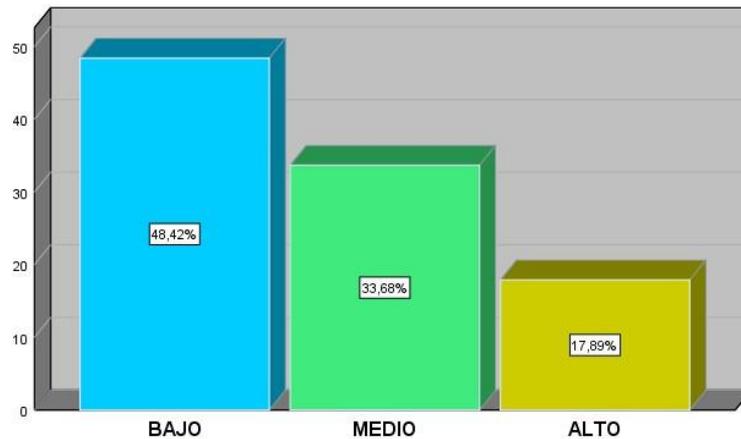


Figura 8 Grafica porcentual de la dimensión Enfoque.

De la tabla 10 y figura 8, del 100% de los encuestados de la Botica Ángeles del Pinar, un 48,42% considera que se aplica a nivel bajo en enfoque, luego un 33,68% a nivel medio y el 17,89% a un nivel alto.

Estadística inferencial

Prueba de Normalidad

Plantear la Hipótesis

Ho: Los datos tienen una distribución normal

Ha: Los datos no tienen una distribución normal

Nivel de confianza

Confianza : 95%

Significancia : 5%

Criterio de decisión

Si $p < 0.05$ rechazamos Ho y acepto la Ha.

Si $p \geq 0.05$ aceptamos el Ho y rechazamos la Ha.

Prueba de Normalidad

Tabla 11

Kolmogorov-Smirnova			
	Estadístico	gl	Sig.
BUSINESS INTELLIGENCE	,162	95	,000
VENTAJA COMPETITIVA	,184	95	,000

Fuente: Informe de investigación 2020. Elaboración propia.

INTERPRETACION

Según a los datos de Kolmogorov-Smirnova se aprecia que $p = 0.000 < 0.05$; en efecto, los datos que provienen del tamaño de la muestra no tienen una distribución normal. Se infiere que para contrastar la hipótesis se usaran los estadísticos no paramétricos.

CORRELACIONES NO PARAMÉTRICAS

Tabla 12

Coeficiente de correlación Rho de Spearman

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta.
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta.
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta.
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada.
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja.
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja.
0,00	Correlación nula.
0.01 a +0.19	Correlación positiva muy baja.
0.2 a +0.39	Correlación positiva baja.
0.4 a +0.69	Correlación positiva moderada.
0.7 a +0.89	Correlación positiva alta
0.9 a +0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta.

Fuente: Hernández. Fernández y Baptista, 2010

Hipótesis General

H1: Existe relación entre la variable Business Intelligence y Ventaja Competitiva de la empresa Ángeles del Pinar, Comas,2020.

H0: No existe relación entre la variable Business Intelligence y Ventaja Competitiva de la empresa Ángeles del Pinar, Comas,2020.

Tabla 13

Correlación entre Business Intelligence y la Ventaja Competitiva.

			Business Intelligence	Ventaja Competitiva
Rho de Spearman	Business Intelligence	Correlación	1,000	808**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	95	95
	Ventaja Competitiva	Correlación	,808**	1000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	95	95

Fuente: Informe de investigación 2020. Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: Según Rho de Spearman se observa que el coeficiente de correlación de la variable Business Intelligence y Ventaja Competitiva se encuentran en una correlación positiva alta, quiere decir que cuando una variable sube la otra también. Se concluye que la correlación es significativa.

Criterio de significancia de variables

Si Sig (bilateral) es < 0.05 la correlación es significativa.

Si Sig (bilateral) es >= 0.05 la correlación no es significativa.

Hipótesis específicas

Hipótesis 1

H1: Existe relación entre la variable Business Intelligence y la dimensión Liderazgo en costos de la empresa Ángeles del Pinar, Comas,2020.

H0: No existe relación entre la variable Business Intelligence y la dimensión Liderazgo en costos de la empresa Ángeles del Pinar, Comas,2020.

Tabla 14

Correlación entre Business Intelligence y Liderazgo en costos.

			Business Intelligen ce	Ventaja Competiti va
Rho de Spearman	Business Intelligence	Correlación	1,000	.670**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	95	95
	Liderazgo en Costos	Correlación	,670**	1000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	95	95

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

Fuente: Informe de investigación 2020. Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: Según Rho de Spearman se observa que el coeficiente de correlación de la variable Business Intelligence y Liderazgo en costos se encuentran en una correlación positiva moderada, quiere decir que cuando una variable sube la otra también. Se concluye que la correlación es significativa.

Criterio de significancia de variables

Si Sig (bilateral) es < 0.05 la correlación es significativa.

Si Sig (bilateral) es >= 0.05 la correlación no es significativa.

Hipótesis 2

H1: Existe relación entre la variable Business Intelligence y la dimensión Diferenciación de la empresa Ángeles del Pinar, Comas,2020.

H0: No existe relación entre la variable Business Intelligence y la dimensión Diferenciación de la empresa Ángeles del Pinar, Comas,2020.

Tabla 15

Correlación entre Business Intelligence y Diferenciación.

			Business Intelligen ce	Ventaja Competiti va
Rho de Spearman	Business Intelligence	Correlación	1,000	.770**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	95	95
	Diferenciación	Correlación	,770**	1000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	95	95

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

Fuente: Informe de investigación 2020. Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: Según Rho de Spearman se observa que el coeficiente de correlación de la variable Business Intelligence y Diferenciación se encuentran en una correlación positiva alta, quiere decir que cuando una variable sube la otra también. Se concluye que la correlación es significativa.

Criterio de significancia de variables

Si Sig (bilateral) es < 0.05 la correlación es significativa.

Si Sig (bilateral) es >= 0.05 la correlación no es significativa.

Hipótesis 3

H1: Existe relación entre la variable Business Intelligence y la dimensión Enfoque de la empresa Ángeles del Pinar, Comas,2020

H0: No existe relación entre la variable Business Intelligence y la dimensión

Tabla 16

Correlación entre Business Intelligence y Enfoque.

			Business Intelligen ce	Ventaja Competiti va
Rho de Spearman	Business Intelligence	Correlación	1,000	.709**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	95	95
	Enfoque	Correlación	,709**	1000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	95	95

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

Fuente: Informe de investigación 2020. Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: Según Rho de Spearman se observa que el coeficiente de correlación de la variable Business Intelligence y Enfoque se encuentran en una correlación positiva alta, quiere decir que cuando una variable sube la otra también. Se concluye que la correlación es significativa.

Criterio de significancia de variables

Si Sig (bilateral) es < 0.05 la correlación es significativa.

Si Sig (bilateral) es >= 0.05 la correlación no es significativa.

V. DISCUSIÓN

La siguiente investigación tuvo como objetivo principal, precisar la relación del Business Intelligence y Ventaja Competitiva de Botica los Ángeles del Pinar, Comas, 2020. Se buscó identificar la relación entre las dimensiones de las variables Business Intelligence y Ventaja Competitiva.

Los resultados encontrados en esta investigación señalaron que para los consumidores de la botica los Ángeles del Pinar, la variable Business Intelligence se halló en el nivel medio de aprobación, en el que un 14.74% manifestó que hay un nivel alto, un 68.42% considera que existe un nivel medio y solo el 16.84% manifiestan que existe un nivel bajo. Mientras que en la variable Ventaja Competitiva existe un 6.32% indican que existe un nivel alto, un 77.89% indican un nivel medio, mientras que un 15.79% manifiesta que existe un nivel bajo.

Comprobando la relación entre las variables Business intelligence con Ventaja Competitiva se determinó que el resultado conseguido mediante la prueba de hipótesis se pudo probar que se encuentran en una correlación positiva alta entre las variables, confirmando con la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman es de 0,808, con un nivel de Sig. (Bilateral) = 0.000 ($p < 0.05$).

Ahumada y et. al. (2015), señalo en su artículo Inteligencia de negocios: estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas tecnológicas. Con respecto a la fase cuantitativa se aplicaron 67 preguntas a la misma cantidad de organizaciones. Las variables que fueron analizadas bajo la técnica estadística de alfa Cronbach, Anova y correlación Pearson. Tuvo como resultado que la competitividad y Business Intelligence ($\rho = 0.720$, $p < 0.001$) sustenta los resultados de Pearson si existe relación entre las variables predictoras y la variable dependiente mayor a 0.500 con un nivel de significancia menor a 0.01, Teniendo en cuenta que la técnica estadística usada no es la misma que esta investigación, pero vemos la similitud en sus resultados que indica que si hay correlación entre sus variables. Lo mismo ocurre con nuestra investigación que se encuentra en una correlación positiva alta entre ambas variables.

Aguilar (2018). Manifiesta que su investigación se desarrolló con respecto al estudio de la utilidad del Cuadro de Mando Integral de una empresa que se dedica al rubro industrial. La población de estudio fue establecida por el desarrollo dentro de la organización. Se finalizó con que el uso de un Sistema de Gestión a través del Cuadro de Mando Integral ayudaría a mejorar la Competitividad de una organización del rubro industrial ubicado en Chorrillos. En este análisis se usó la prueba chi cuadrado donde el p valor es menor que 0.005, y para esta investigación el valor es de 0.002. Por otra parte, en nuestra investigación se usó la correlación de Rho de Spearman es de 0,808, con un Sig. (Bilateral) = 0.000 ($p < 0.05$).

Gómez (2016), En su artículo, señaló las siguientes preguntas: ¿Se puede considerar la inteligencia de negocios como una ventaja competitiva para las organizaciones? Investigó las ventajas competitivas y beneficios de la inteligencia de negocios. Detallo como el Business Intelligence sirvió tomar decisiones en la empresa lo cual ayudo a su rendimiento y como destacaba en la ventaja competitiva en el mercado. El Business Intelligence ayudo a los gerentes a tomar decisiones acertadas en el momento apropiado. BI nos permitió brindar una ventaja competitiva a las organizaciones que generaron beneficios físicos, intangibles y estratégicos. Se ve la similitud con los resultados de esta investigación.

Rocca y et. Al. (2016) Manifiestan que el uso instrumentos de BI en MYPES en el Perú, Lo cual ayuda con la entrada a información actualizada y constituida en cada una de sus organizaciones. Se determinó que el uso logro un poder de la rapidez y la metodología a la hora de tomar decisiones dentro de la empresa. Tiene concordancia con esta investigación ya que la implementación del BI no solo ayuda a tener una ventaja competitiva sino también a la toma de decisiones de una organización. Por otra parte, con lo que no concuerdan es en la variable ya que está orientado a las MYPES y no a la ventaja competitiva.

Por último, se concluye que con los resultados obtenidos se comprueba el grado de correlación entre las variables Business Intelligence y Ventaja Competitiva sirven como objeto de estudio en diferentes empresas.

VI. CONCLUSIONES

Primera. Con respecto al objetivo general de la investigación que consistió en Determinar la relación que existe entre Business intelligence y ventaja competitiva de Botica Ángeles del Pinar, Comas, 2020. Se evidencio que hay una relación positiva alta entre Business intelligence y Ventaja competitiva de la Botica Ángeles del pinar, demostrada por una correlación de Rho de Spearman positiva (0,808), y también significativa($p=0,000<0,05$).

Segunda. De acuerdo al objetivo específico 1 de la investigación el cual se refiere en determinar la relación que existe entre Business Intelligence y Liderazgo en costos de boticas los Ángeles del Pinar, Comas, 2020. Se verifico que hay una relación positiva moderada entre las variables, demostrada por una correlación de Spearman positiva (0,670), y también significativa ($p=0,000<0,05$).

Tercera. Con referencia al objetivo específico 2 del estudio consistió en establecer la relación entre business intelligence y diferenciación de botica los Ángeles del Pinar, Comas, 2020. Se constató que hay una relación positiva alta entre las variables, demostrada por un Rho de Spearman positiva (0,770), y también significativa ($p=0,000<0,05$).

Cuarta. Con respecto al objetivo específico 3 del estudio consistió en establecer la relación entre business intelligence y enfoque de botica los Ángeles del Pinar, Comas, 2020. Se verifico que hay una relación positiva alta entre las variables, demostrada por una correlación de Spearman positiva (0,709), y también significativa ($p=0,000<0,05$).

VII. RECOMENDACIONES

Luego de analizar e interpretar los resultados de la investigación proponemos estas recomendaciones. a la representante de Botica los Ángeles del Pinar:

Primero. Se propone brindar capacitación constante al personal con el fin de poder garantizar el uso correcto de las nuevas tecnologías implementadas y así obtenga una ventaja competitiva.

Segundo. Se sugiere elaborar un manual de usuario para la capacitación del personal para un mejor desempeño laboral y que ha futuro utilice la herramienta implementada.

Tercero. Se recomienda tener en mayor consideración en la etapa de análisis y de requerimientos, es una fase vital para el desarrollo del Sistema de Inteligencia de Negocios.

Cuarto. Se plantea que como empresa debe sacar el máximo provecho a las técnicas de inteligencia de negocios para la buena toma de decisiones, dependerá del nivel de compromiso de la empresa y el grado en el cual la administración utiliza la inteligencia basada en análisis para respaldar las decisiones en función a lo que se quiere mejorar.

REFERENCIAS

- Acosta, J. (2015). *La innovación empresarial y la cultura organizacional*. 3C Empresa. Investigación Y Pensamiento Crítico, 4(3), 160 - 174. <https://doi.org/10.17993/3comp.2015.040323.160-174>
- Adams, GL y Lamont, BT (2003), "Sistemas de gestión del conocimiento y desarrollo de una ventaja competitiva sostenible", *Journal of Knowledge Management*, vol. 7, núm. 2, págs. 142-154
- Aguilar, R. (2018) *Sistema de gestión basado en el cuadro de mando integral para la mejora de la competitividad de una empresa del sector industrial ubicado en el distrito de Chorrillos*. *Revista Industrial Data*, vol. 21, núm. 2, 2018, pp. 25-33. ISSN: 1810-9993. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81658967004>
- Andrade, N y Loor, H. (2020). *Ventaja competitiva de las farmacias como estrategia de posicionamiento en el mercado de Portoviejo*. *Revista CientíficoAcadémica Multidisciplinaria*. [file:///C:/Users/51954/Downloads/DialnetVentajaCompetitivaDeLasFarmaciasComoEstrategiaDePo7435325%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/51954/Downloads/DialnetVentajaCompetitivaDeLasFarmaciasComoEstrategiaDePo7435325%20(2).pdf)
- Arellano, H. (2017). *La calidad en el servicio como ventaja competitiva*. *Revista Dominio de la Ciencia*, Vol. 3, Nº. Extra 3, 2017, págs. 72-83 ISSN-e 2477-8818. <https://doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.mono1.ago.72-83>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3.ª edición). Editorial Pearson
- Bustamante, M., Bustamante, C., & Morales, D. (2017). *Inteligencia de negocios y su incidencia en las organizaciones*. *INNOVA Research Journal*, 2(8.1), 159-173. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n8.1.2017.360>
- Cantillo, N., Pedraza, C., Paz, M. y García, G. (2019). *Dimensiones del servicio como ventaja competitiva en el sector farmacéutico del distrito especial turístico y cultural de Riohacha, Colombia*. *Revista Espacios*. Vol. 40 Pág. 9. [file:///C:/Users/51954/Downloads/a19v40n01p09%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/51954/Downloads/a19v40n01p09%20(2).pdf)
- Cegarra, J. (2012). *Los métodos de investigación*. Díaz de Santos.

- Cevallo, J. y Vera, H. (2020). *Inteligencia de negocios de nueva generación en manufactura*. Revista Polo del Conocimiento, 5 No. 05 (42). 2020, pp. 294-315 ISSN: 2550 - 682X DOI: 10.23857/pc.v5i2.1270
- Cueva, J. (2016). *Análisis financiero y su incidencia en la toma de decisiones en la empresa chicharrón & café eirl. Cajamarca* [Tesis de licenciatura en la Universidad privada Antonio Guillermo Urrelo]. Repositorio Institucional de la Universidad privada Antonio Guillermo Urrelo. <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/695/AdmEmp0049.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Czernicki, B. (2009). Next Generation Business Intelligence Software with Silverlight 3. USA – Editorial Board.
- De Aguiar, M. (2016). *Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos*. Saber Metodología. <https://sabermetodologia.wordpress.com/2016/02/15/tecnicase-instrumentos-de-recoleccion-de-datos/>
- Díaz, V. (2006). *Metodología de la investigación científica y bioestadística: para médicos, odontólogos y estudiantes de ciencia de la salud*. Ril.
- Edvinsson, L., Hofman-Bang, P. y Jacobsen, K. (2005). *Intellectual capital in waiting—a strategic IC challenge*. Handbook of Business Strategy.
- Fiallos, O. y Flor, X. (2017). *Planificación e inteligencia de mercado en la empresa contemporánea*. Revista Publicando, 4 No 11. (2). 2017, pp. 751-760 ISSN 13909304. <https://n9.cl/e95ax>
- Freixas, M. (2015). *El análisis y la interpretación de la información*. Escuela Nacional de Trabajo Social. http://www.repositoriogeneral.unam.mx/app/webroot/digitalResourcesFiles/424/853_2015-0818_153937.781417/6%20RUA%20Material%20Investigaci%C3%B3n%20Social%20II%20U3.pdf
- Guzmán, A. y Abreo, C. (2017). *Las habilidades del teletrabajador para la competitividad*. Revista Forum Empresarial, vol. 22, núm. 2, pp. 5-30.

<https://www.redalyc.org/jatsRepo/631/63154910002/index.html>

Hansen, M. T., Nohria, N. y Tierney, T. (1999). *What's your strategy for managing knowledge?* Harvard Business Review.

Hawking, P. (2013). *Factors Critical To The Success Of Business Intelligence Systems*. College Of Business. Victoria University.

Huamanchumo, H. y Rodríguez, J. (2015). *Metodología de la Investigación en las Organizaciones*. Editorial Summit. Perú.

Jacay, M., Romero, D. (2018). *Implementación de business intelligence, utilizando la metodología de Ralph Kimball, para mejorar el proceso de toma de decisiones en el área de ventas en la farmacia del Hospital Juan Pablo II en Villa El Salvador* [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio Institucional de la Universidad Autónoma del Perú. <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/autonoma/532/1/romero%20antos%20diego%20andres%20y%20jacay%20huaman%20marco%20antonio.pdf>

Keller (2016). "Marketing Management". Estados Unidos: 15th Edition.

Kumar, N. y Puranam, P. (2012). *Injecting intelligence*. Business Strategy Review.

Luna, A. (2018). *La ventaja competitiva y la estrategia de producto de las empresas exportadoras de flores de Lima Metropolitana* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo.

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43794/Luna_PAG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mas, M., González, N. y Garriga, E. (2009). *Sistemas de Información en salud. aportes de la Maestría Informática en salud*. Revista Habanera de Ciencias Médicas, 8 (3). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1804/180414043022>

Miñano, J. (2011). *Modelamiento y diseño de un sistema de Business Intelligence para la toma de decisiones en las estrategias de ventas y evaluación de la fuerza de ventas de un Laboratorio Farmacéutico* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Ingeniería]. Repositorio Institucional de la

- Universidad de Ingeniería. <http://cybertesis.uni.edu.pe/handle/uni/3638>
- Mitma, I., Chung, A. (2016). *Prospectiva e inteligencia competitiva al 2040 en los programas fomentan la innovación en el Perú*. Revista Industrial Data, vol. 19, núm. 1, pp. 38-44. ISSN: 1560-9146 <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81650062006>
- Moraes, C., Toledo, L. y Garber, M. (2015). *La Inteligencia de Mercado: un Ensayo Hacia la Competitividad*. Revista Future Journal. V.7, N.2, P. 03 – 20 ISSN 2175-5825. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6128526>
- Muñoz, H., Osorio, M. y Zúñiga, P. (2016). *Inteligencia de los negocios Clave del Éxito en la era de la información*. Clío América, 10 (20), p.p. 194 – 211. <https://doi.org/10.21676/23897848.1877>
- Peralta, E. (2016). *Teoría general de los sistemas aplicada a modelos de gestión*. Fundación Dialnet, Vol. 7, Nº. 1, págs. 122-145 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6832738>
- Railean, L. (2011). *Ensuring Competitive Advantage in SMEs in the construction industry in Romania through Technological Innovation*. Young Economists Journal/Revista Tinerilor Economisti.
- Rocca, E., García, D., Duréndez, A. (2016). *Factores determinantes del éxito competitivo en la mipyme: un estudio empírico en empresas peruanas*. Revista Contabilidad y Negocios, vol. 11, núm. 22. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/2816/281649953005/index.html>
- Saavedra, M., Camarena, A. y Tapia, B. (2017). *Calidad para la competitividad en las micro, pequeñas y medianas empresas, de la Ciudad de México*. Revista Venezolana de Gerencia, vol. 22, núm. 80. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29055967002/index.html>
- Schwartz, M. (2017). *Guía de referencia para la elaboración de una investigación aplicada*. <https://core.ac.uk/download/pdf/162614981.pdf>
- Silanes, M. (2019). *Business Intelligence: desafío y oportunidad para el sector farmacéutico*. PMFarma Comunidad profesional del sector farmacéutico.

<http://www.pmfarma.es/articulos/2555-business-intelligence-desafio-yoportunidad-para-el-sector-farmaceutico.html>

- Silva, L. (2017). *Business Intelligence: un balance para su implementación*. InnovaG, (3), 27-36.
<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/19742>
- Surma, J. (2011). *Business Intelligence: Making Decisions through Data Analytics*. Boston, USA: Business Expert Press, LLC.
- Tang, M. (2015). *La inteligencia de mercado en las empresas exportadoras e importadoras peruanas*. Ingeniería Industrial, (33),71-97 [fecha de Consulta 30 de septiembre de 2020]. ISSN: 1025-9929.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3374/337443854004>
- Williams, S. y William, N. (2007). *The Profit Impact of Business Intelligence*. Morgan Kaufmann Publisher

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de Operacionalización de variables de estudio

Variables De Estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Ítems e Indicadores	Escala De Medición
Business Intelligence	El Business Intelligence es un grupo de metodologías, prácticas y capacidades que se enfocan al uso de información el cual permite tomar las mejores decisiones en las organizaciones. El uso del BI se desarrolla a través de sistemas de tecnologías de la información y de un entendimiento complejo del core business de la organización. Silva (2017)	La variable 1: Business Intelligence, se medirá mediante las dimensiones de Sistema de información, Innovación y Proceso de toma de decisiones, en una encuesta de 20 ítems	<p>Sistema de Información</p> <p>Innovación</p> <p>Proceso de toma de decisiones</p>	<p>1. Operativo/Gestión de procesos</p> <p>2. Estrategia/Recursos</p> <p>3. Base de datos/Organización 4. Investigación y Des./Tecnología 5. Nuevos Prod./Globalización 6. Nuevos Proc./Inversión 7. Estructura Organizacional</p> <p>8. Sistema de Calidad</p> <p>9. La Gerencia</p>	<p>Likert: Ordinal</p> <p>1. Muy en Desacuerdo</p> <p>2. En Desacuerdo</p> <p>3. Indiferente</p> <p>4. De acuerdo</p> <p>5. Muy de Acuerdo</p>
Ventaja Competitiva	refiere que la ventaja competitiva es la característica de la organización que lo distingue de sus competidores, lo cual puede ser difícil de igualar, posible de mantener, ser mucho más que la competencia y se aplica a varias situaciones del mercado. Las distintas ventajas competitivas posibles son largas, sin embargo, ya que el mercado es tan cambiante es difícil de durar un largo tiempo; por ello, una organización debe mantenerse preparada para conservar la ventaja competitiva que lo diferencia de los demás. Arellano (2017)	La variable 2: Ventaja competitiva, se medirá mediante las dimensiones de Liderazgo en costos, diferenciación y enfoque, en una encuesta de 20 ítems.	<p>Liderazgo en costos</p> <p>Diferenciación</p> <p>Enfoque</p>	<p>10. Porcentaje de transacciones</p> <p>11. Cuota de mercado</p> <p>12. Percepción del precio</p> <p>13. Entrenamiento del personal</p> <p>14. Nivel y calidad de la publicidad 15. Técnicas de servicio avanzado 16. Segmentación</p> <p>17. Competencia</p> <p>18. Oportunidad de mercado</p>	<p>Likert: Ordinal</p> <p>1. Muy en Desacuerdo</p> <p>2. En Desacuerdo</p> <p>3. Indiferente</p> <p>4. De acuerdo</p> <p>5. Muy de Acuerdo</p>

Fuente: elaboración propia

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
“BUSINESS INTELLIGENCE Y LA VENTAJA COMPETITIVA DE BOTICALOS
ANGELES DEL PINAR, COMAS, 2020.”

OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre Business intelligence y ventaja competitiva de Botica Ángeles del Pinar, Comas, 2020

INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales deberá usted responder marcando un (X) de acuerdo a lo que considere conveniente:

1= Muy en desacuerdo

2= En desacuerdo

3= Indiferente

4= De acuerdo

5= Muy de acuerdo

BUSINESS INTELLIGENCE Y LA VENTAJA COMPETITIVA DE BOTICA LOS ANGELES DEL PINAR, COMAS, 2020.	1	2	3	4	5
1. ESTÁ DE ACUERDO CON NUESTRA ATENCIÓN					
2. LAS PROMOCIONES DE LA EMPRESA ES DE SU INTERÉS					
3. LA EMPRESA CUENTA CON LOS RECURSOS NECESARIOS PARA OFRECER SU SERVICIO					
4. LA INFORMACIÓN DE NUESTRA BASE DE DATOS PERMITE INTELECTUAL CON NUESTROS CLIENTES					
5. PERCIBE QUE CONTAMOS CON BUENA TECNOLOGÍA PARA OFRECER NUESTROS PRODUCTOS					
6. ES DE SU INTERÉS ESTAR INFORMADO DE LOS NUEVOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA					
7. IMPLEMENTAR NUEVOS PROCESOS EN LA EMPRESA PERMITIRÁ OPTIMIZAR LA ENTREGA DE PRODUCTOS A LOS CLIENTES					
8. LA EMPRESA ES UN REFERENTE QUE BRINDA OPORTUNIDAD DE TRABAJO					
9. LOS PRODUCTOS QUE OFRECEMOS SON DE CALIDAD					
10. EL LIDERAZGO PARTICIPATIVO ES LA FORMA DE GERENCIAL EN LA EMPRESA					
11. LAS TRANSACCIONES REALIZADAS EN LA EMPRESA CUMPLEN CON EL OBJETIVO DE VENTAS					
12. LAS VENTAS DIARIAS PERMITEN COMPARAR CON LAS CUOTAS DE					

VENTAS DEL MERCADO					
13. EL PRECIO DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECEMOS SON COMPETITIVOS EN EL MERCADO					
14. EL ENTRENAMIENTO DEL PERSONAL INFLUYE EN LA CALIDAD DEL SERVICIO					
15. EL PERSONAL SE ENCUENTRA CAPACITADO PARA OFRECER EL SERVICIO					
16. CON LA PUBLICIDAD EN INTERNET DAMOS CONOCER NUESTROS PRODUCTOS A VARIOS SEGMENTOS DE MERCADO					
17. LA EMPRESA SE ESFUERZA Y ORIENTA A SERVICIOS DIFERENCIADOS					
18. LA EMPRESA DEBE PROMOVER PENETRAR EN NUEVOS SEGMENTOS DE MERCADO					
19. NUESTROS PRODUCTOS Y EL SERVICIO QUE OFRECEMOS SE ORIENTA A DIFERENCIARNOS DE LA COMPETENCIA					
20. ES IMPORTANTE ESTAR ATENTO A LOS CAMBIOS DEL MERCADO Y DETECTAR OPORTUNIDADES DE NEGOCIO					

Anexo 3
CONSENTIMIENTO INFORMADO

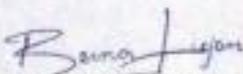
Lima 10 de octubre de 2020

PERMISO DE LA EMPRESA "BOTICA ANGELES DEL PINAR"

Por medio de la presente reciba mi más cordial saludo y al mismo tiempo se les autoriza a los señores ROJAS AQUINO KAREM NATALIA CON DNI. 43634863 Y FLORES PAREDES, LUIGGI CAMILO CON DNI, 74153765 , a realizar las investigaciones correspondientes con el fin de poder realizar su trabajo de tesis titulado: BUSINESS INTELLIGENCE Y VENTAJA COMPETITIVA DE BOTICA LOS ÁNGELES DEL PINAR, COMAS, 2020.

Sin otro particular me despido.

Atentamente,



"BOTICA ANGELES DEL PINAR"
Propietaria: María Esther Berna Lujan
D.N.I. 43293021

Anexo 4

RESULTADO DEL ALFA DE CRONBACH

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	20	100.0
	Excluidos ^a	0	.0
	Total	20	100.0

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

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.930	20

Anexo 5

BASE DE DATOS DEL ALFA DE CRONBACH

Alfa de Cronbach_Spss.sav [Conjunto_de_datos1] - Editor de datos SPSS

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ventana ?

31 : Item3 Visible: 20 de 20 variables

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15	Item16	Item17	Item18	Item19	Item20	var	var	var	var	var	v
2	5	5	5	1	2	1	5	1	2	1	2	5	1	2	1	5	2	1	5	1						
3	4	2	4	2	4	2	2	2	3	2	2	1	2	4	2	5	2	3	2	4						
4	2	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	4	3						
5	2	1	2	2	2	2	1	2	3	2	2	1	2	3	2	1	2	2	1	2						
6	5	3	4	5	5	2	4	5	5	1	5	4	5	5	3	4	5	5	2	5						
7	5	2	5	5	5	5	2	5	5	5	5	2	5	5	5	2	5	5	2	5						
8	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3						
9	3	4	5	4	2	4	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4						
10	1	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3	5						
11	3	2	1	4	1	5	1	2	1	1	3	1	1	4	1	2	4	1	2	1						
12	5	3	4	1	2	1	3	1	2	1	1	3	1	2	1	3	1	1	3	1						
13	1	4	4	3	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	3	4	3	4						
14	2	2	3	5	5	5	2	5	5	5	5	2	5	5	5	2	5	5	2	5						
15	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5						
16	2	2	5	5	5	5	2	5	5	5	5	2	5	5	5	2	5	5	2	5						
17	1	1	2	1	2	4	1	4	1	1	4	2	1	4	1	4	1	1	4	1						
18	3	2	5	5	5	2	5	5	2	5	5	5	2	5	2	5	2	5	5	5						
19	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4						
20	4	3	3	2	3	4	3	2	3	4	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3						
21																										
22																										
23																										
24																										
25																										
26																										
27																										
28																										
29																										
30																										
31																										

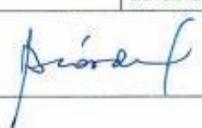
Vista de datos / Vista de variables /

SPSS El procesador está preparado

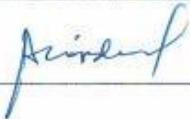
Anexo 6

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Business intelligence y ventaja competitiva de botica los Ángeles del Pinar, Comas, 2020"							
Apellidos y nombres del investigador: FLORES PAREDES LUIGGI CAMILO Y ROJAS AQUINO KAREM NATALIA							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Abraham Cárdenas Saavedra							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
BUSINESS INTELLIGENCE	SISTEMA DE INFORMACIÓN	Operativo / Gestión de procesos	Está de acuerdo con nuestra atención	LIKERT: Ordinal 1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo	✓		
		Estrategia / Recursos	Las promociones de la empresa es de su interés La empresa cuenta con los recursos necesarios para ofrecer su servicio		✓		
		Base de datos / Organización	La información de nuestra base de datos permite intelectual con nuestros clientes				
	INNOVACIÓN	Investigación y desarrollo \ Tecnología	Percibe que contamos con buena tecnología para ofrecer nuestros productos		✓		
		Nuevos productos \ Globalización	Es de su interés estar informado de los nuevos productos que ofrece la empresa		✓		
		Nuevos procesos \ Inversión	Implementar nuevos procesos en la empresa permitirá optimizar la entrega de productos a los clientes		✓		
	PROCESO DE TOMA DE DECISIONES	Estructura organizacional	La empresa es un referente que brinda oportunidad de trabajo		✓		
		Sistema de calidad	Los productos que ofrecemos son de calidad		✓		
		La Gerencia	El liderazgo participativo es la forma de gerencial en la empresa				
	Firma del experto:				Fecha		
			26/11/2020				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Business intelligence y ventaja competitiva de botica los Ángeles del Pinar, Comas, 2020"							
Apellidos y nombres del investigador: FLORES PAREDES LUIGGI CAMILO Y ROJAS AQUINO KAREM NATALIA							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Abraham Cárdenas Saavedra							
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
VENTAJA COMPETITIVA	LIDERAZGO EN COSTOS	Porcentaje de Transacciones	Las transacciones realizadas en la empresa cumplen con el objetivo de ventas	LIKERT: Ordinal	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Cuota de mercado	Las ventas diarias permiten comparar con las cuotas de ventas del mercado		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Percepción del precio	El precio de los productos que ofrecemos son competitivos en el mercado		<input checked="" type="checkbox"/>		
	DIFERENCIACIÓN	Entrenamiento de personal	El entrenamiento del personal influye en la calidad del servicio	1 = Muy en desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
			El personal se encuentra capacitado para ofrecer el servicio	2 = En desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Nivel y calidad de publicidad	Con la publicidad en internet damos conocer nuestros productos a varios segmentos de mercado	3 = Indiferente	<input checked="" type="checkbox"/>		
	ENFOQUE	Técnicas de servicio	La empresa se esfuerza y orienta a servicios diferenciados	4 = De acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Segmentación	La empresa debe promover penetrar en nuevos segmentos de mercado	5 = Muy de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>	
			Competencia	Nuestros productos y el servicio que ofrecemos se orienta a diferenciarnos de la competencia			
		Oportunidad de mercado	Es importante estar atento a los cambios del mercado y detectar oportunidades de negocio				
Firma del experto:			Fecha <u>26/11/2020</u>				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

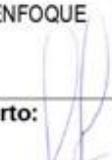
Título de la investigación: "Business intelligence y ventaja competitiva de botica los Ángeles del Pinar, Comas, 2020"							
Apellidos y nombres del investigador: FLORES PAREDES LUIGGI CAMILO Y ROJAS AQUINO KAREM NATALIA							
Apellidos y nombres del experto: Mgtr. Lic en Adm. Víctor Hugo Fernández Bedoya							
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
BUSINESS INTELLIGENCE	SISTEMA DE INFORMACIÓN	Operativo / Gestión de procesos	Está de acuerdo con nuestra atención	LIKERT: Ordinal 1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo	✓		
		Estrategia / Recursos	Las promociones de la empresa es de su interés La empresa cuenta con los recursos necesarios para ofrecer su servicio		✓		
		Base de datos / Organización	La información de nuestra base de datos permite intelectual con nuestros clientes				
	INNOVACIÓN	Investigación y desarrollo \ Tecnología	Percibe que contamos con buena tecnología para ofrecer nuestros productos		✓		
		Nuevos productos \ Globalización	Es de su interés estar informado de los nuevos productos que ofrece la empresa		✓		
		Nuevos procesos \ Inversión	Implementar nuevos procesos en la empresa permitirá optimizar la entrega de productos a los clientes		✓		
	PROCESO DE TOMA DE DECISIONES	Estructura organizacional	La empresa es un referente que brinda oportunidad de trabajo		✓		
		Sistema de calidad	Los productos que ofrecemos son de calidad		✓		
		La Gerencia	El liderazgo participativo es la forma de gerencial en la empresa				
Firma del experto:			Fecha 26/ 10 / 2020				

Victor Hugo Fernández Bedoya



**Investigador en Ciencias
Empresariales
Lic. en Administración**

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Business intelligence y ventaja competitiva de botica los Ángeles del Pinar, Comas, 2020"							
Apellidos y nombres del investigador: FLORES PAREDES LUIGGI CAMILO Y ROJAS AQUINO KAREM NATALIA							
Apellidos y nombres del experto: Mgtr. Lic en Adm. Victor Hugo Fernández Bedoya							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
VENTAJA COMPETITIVA	LIDERAZGO EN COSTOS	Porcentaje de Transacciones	Las transacciones realizadas en la empresa cumplen con el objetivo de ventas	LIKERT: Ordinal	✓		
		Cuota de mercado	Las ventas diarias permiten comparar con las cuotas de ventas del mercado		✓		
		Percepción del precio	El precio de los productos que ofrecemos son competitivos en el mercado				
	DIFERENCIACIÓN	Entrenamiento de personal	El entrenamiento del personal influye en la calidad del servicio	1 = Muy en desacuerdo	✓		
			El personal se encuentra capacitado para ofrecer el servicio	2 = En desacuerdo	✓		
		Nivel y calidad de publicidad	Con la publicidad en internet damos conocer nuestros productos a varios segmentos de mercado	3 = Indiferente	✓		
	ENFOQUE	Técnicas de servicio	La empresa se esfuerza y orienta a servicios diferenciados	4 = De acuerdo	✓		
		Segmentación	La empresa debe promover penetrar en nuevos segmentos de mercado	5 = Muy de acuerdo	✓		
		Competencia	Nuestros productos y el servicio que ofrecemos se orienta a diferenciarnos de la competencia		✓		
	Oportunidad de mercado	Es importante estar atento a los cambios del mercado y detectar oportunidades de negocio					
Firma del experto:							
 Victor Hugo Fernández Bedoya  Investigador en Ciencias Empresariales Lic. en Administración			Fecha 26/ 10 / 2020				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Business intelligence y ventaja competitiva de botica los Ángeles del Pinar, Comas, 2020"							
Apellidos y nombres del investigador: FLORES PAREDES LUIGGI CAMILO Y ROJAS AQUINO KAREM NATALIA							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Julio Manrique Céspedes							
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
BUSINESS INTELLIGENCE	SISTEMA DE INFORMACIÓN	Operativo / Gestión de procesos	Está de acuerdo con nuestra atención	LIKERT: Ordinal 1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Estrategia / Recursos	Las promociones de la empresa es de su interés		<input checked="" type="checkbox"/>		
			La empresa cuenta con los recursos necesarios para ofrecer su servicio				
	Base de datos / Organización	La información de nuestra base de datos permite intelectual con nuestros clientes					
	INNOVACIÓN	Investigación y desarrollo \ Tecnología	Percibe que contamos con buena tecnología para ofrecer nuestros productos		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Nuevos productos \ Globalización	Es de su interés estar informado de los nuevos productos que ofrece la empresa		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Nuevos procesos \ Inversión	Implementar nuevos procesos en la empresa permitirá optimizar la entrega de productos a los clientes		<input checked="" type="checkbox"/>		
	PROCESO DE TOMA DE DECISIONES	Estructura organizacional	La empresa es un referente que brinda oportunidad de trabajo		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Sistema de calidad	Los productos que ofrecemos son de calidad		<input checked="" type="checkbox"/>		
La Gerencia		El liderazgo participativo es la forma de gerencial en la empresa					
Firma del experto:			Fecha _14_ / _12_ / _2020_				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Business intelligence y ventaja competitiva de botica los Ángeles del Pinar, Comas, 2020"								
Apellidos y nombres del investigador: FLORES PAREDES LUIGGI CAMILO Y ROJAS AQUINO KAREM NATALIA								
Apellidos y nombres del experto: Dr. Julio Manrique Céspedes								
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSEERACIONES / SUGERENCIAS	
VENTAJA COMPETITIVA	LIDERAZGO EN COSTOS	Porcentaje de Transacciones	Las transacciones realizadas en la empresa cumplen con el objetivo de ventas	LIKERT: Ordinal	✓			
		Cuota de mercado	Las ventas diarias permiten comparar con las cuotas de ventas del mercado		✓			
		Percepción del precio	El precio de los productos que ofrecemos son competitivos en el mercado					
	DIFERENCIACIÓN	Entrenamiento de personal	El entrenamiento del personal influye en la calidad del servicio	1 = Muy en desacuerdo	✓			
			El personal se encuentra capacitado para ofrecer el servicio	2 = En desacuerdo	✓			
		Nivel y calidad de publicidad	Con la publicidad en internet damos conocer nuestros productos a varios segmentos de mercado	3 = Indiferente	✓			
	ENFOQUE	Técnicas de servicio	La empresa se esfuerza y orienta a servicios diferenciados	4 = De acuerdo	✓			
			Segmentación	La empresa debe promover penetrar en nuevos segmentos de mercado	5 = Muy de acuerdo	✓		
			Competencia	Nuestros productos y el servicio que ofrecemos se orienta a diferenciarnos de la competencia				
		Oportunidad de mercado	Es importante estar atento a los cambios del mercado y detectar oportunidades de negocio					
Firma del experto:								
			Fecha 14 / 12 / 2020					