UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas

INTELIGENCIA DE NEGOCIOS Y LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO ICA, APURÍMAC-2019

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas

Presentado por:

ERIK YERSON GALINDO GÁRFIAS

Andahuaylas, Perú

2021

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas

INTELIGENCIA DE NEGOCIOS Y LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO ICA, APURÍMAC-2019

ERIK YERSON GALINDO GÁRFIAS

Asesor:

Dr. John Peter Aguirre Landa.

Andahuaylas, Perú

2021

ANEXO 23

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En el aula virtual de la plataforma Google Meet, los docentes miembros del Jurado evaluador, tesista y asesor del informe final de tesis de la Universidad Nacional José María Arguedas, en la ciudad de Andahuaylas, San Jerónimo – Andahuaylas, siendo las 15:00 horas del día 17 de noviembre del año 2021, en atención a la Resolución N° 244-2021-CO-UNAJMA-FCE, se reunieron el (a) Dr. Joaquin Machaca Rejas, Mag. Henrry Wilfredo Agreda Cerna y Dra. Delma Diana Reynoso Canicani integrantes del Jurado Evaluador del Informe Final de Tesis Titulado:

"INTELIGENCIA DE NEGOCIOS Y LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO ICA, APURÍMAC-2019"

Cuyo autor es el (a) Bachiller en Administración de Empresas, Erik Yerson Galindo Garfias, Asesor Dr. John Peter Aguirre Landa, con el propósito de proceder a la sustentación y defensa de dicha tesis.

Luego de la sustentación y defensa de la Tesis, el Jurado Evaluador ACORDÓ: APROBAR por UNANIMIDAD, al (a) Bachiller en Administración de Empresas Erik Yerson Galindo Garfias, obteniendo la siguiente calificación y mención:

Nota en escala vigesimal		Mención
Números	Letras	
14	Catorce	Bueno

En señal de conformidad, se procede a la firma de la presente acta en tres (03) ejemplares.

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
Dr. Joaquín Machaca Rejas
DOCENTE
(Dr. Joaquin Machaca Rejas)
Presidente del Jurado Dictaminador

Mgtr. Henry W. Agreda Cerna
DOCENTE
CLAD. N° 03541
(Mgtr. Henry Wilfredo Agreda Cerna)
Secretario del Jurado Dictaminador

Mg. Diana Reynoso Canicani
DOCENTE
(Dra. Delma Diana Reynoso Canicani)
Vocal del Jurado Dictaminador

DEDICATORIA

Al divino Creador, porque es la fuerza de la existencia, del amor y la bondad y el sentido de vida. A mi madre, por haberme forjado para ser la persona que soy, y la cual es mi ejemplo de vida.

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser mi calma y camino.

A mi madre, por su infinito esfuerzo y apoyo para lograr mis objetivos y metas personales.

A la Universidad Nacional José María Arguedas, donde viví una de mis mejores etapas de vida.

Al Dr. John Peter Aguirre Landa, asesor de esta tesis, por su valioso tiempo, sus consejos y mentoría para la elaboración y ejecución del informe final de tesis.

Al jurado evaluador: Dr. Joaquín Machaca Rejas, Mgtr. Henrry Wilfredo Agreda Cerna y la Dra. Delma Diana Reynoso Canicaci, por las pautas, acompañamiento y orientaciones para lograr la finalización de esta tesis.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA iv
AGRADECIMIENTO v
ÍNDICE GENERAL vi
ÍNDICE DE TABLAS ix
ÍNDICE DE ANEXOS xi
RESUMEN xii
ABSTRACT xiii
INTRODUCCIÓN 14
CAPÍTULO I 16
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 16
1.1. Planteamiento del problema 16
1.2. Formulación del problema 19
1.2.1. Problema general 19
1.2.2. Problemas específicos 19
1.3. Delimitación de la Investigación 19
1.3.1. Delimitación espacial 19
1.3.2. Delimitación temporal 20
1.3.3. Delimitación teórica 20
1.4. Justificación 20
1.4.1. Justificación práctica 20
1.4.2. Justificación teórica - científica 20
1.4.3. Justificación metodológica 21
1.5. Objetivos 21
1.5.1. Objetivo general 21
1.5.2. Objetivos específicos 21
CAPÍTULO II 23
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN 23

2.1. Antecedentes 23
2.1.1. Antecedentes internacionales 23
2.1.2. Antecedentes nacionales 26
2.1.3. Antecedentes locales 28
2.2. Marco teórico 31
2.2.1. Evolución de la inteligencia de negocios 31
2.2.2. Definición de la inteligencia de negocios 33
2.2.3. Evolución de la comunicación estratégica 46
2.2.4. Definición Comunicación Estratégica 48
2.3. Marco conceptual 61
CAPÍTULO III 63
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 63
3.1. Hipótesis 63
3.1.1 Hipótesis general 63
3.1.2 Hipótesis específicas 63
3.2. Variable 63
3.3. Operacionalización de variables 65
3.4. Metodología 66
3.4.1. Enfoque de la Investigación 66
3.4.2. Método de la Investigación 66
3.4.3. Tipo de Investigación 66
3.4.4. Nivel de Investigación 66
3.4.5. Diseño de investigación 67
3.5. Población y muestra 68
3.5.1. Población 68
3.5.2. Muestra 69
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos 69
3.6.1. Técnicas 69
3.6.2. Instrumentos 70

3.7. Métodos de análisis de datos 71
3.7.1. Software de análisis estadístico 71
3.7.2. Alfa de Cronbach 73
3.7.3. Coeficiente de correlación rho de Spearman 74
3.7.4. Validez 75
CAPÍTULO IV 76
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS 76
4.1. Resultados de la investigación 76
4.1.1. Análisis de fiabilidad de instrumento 76
4.1.2. Datos generales 77
4.1.3. Frecuencias de variables y dimensiones 80
4.2. Contrastación estadística de hipótesis 89
4.2.1. Contrastación estadística de la hipótesis general 89
4.2.1.1. Contrastación estadística de las hipótesis específicas 90
CAPÍTULO V 97
DISCUSIÓN 97
CONCLUSIONES 103
RECOMENDACIONES 105
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 107

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población de estudio 69
Tabla 2: Baremación de la variable 1 - Inteligencia de negocios 71
Tabla 3: Baremación de la dimensión 1 - Fuente de información 71
Tabla 4: Baremación de la dimensión 2 - Procesos 72
Tabla 5: Baremación de la dimensión 3 - Analítica de datos 72
Tabla 6: Baremación de la variable 2 - Comunicación estratégica 72
Tabla 7: Baremación de la dimensión 1 - Target group 72
Tabla 8: Baremación de la dimensión 2 - Información 73
Tabla 9: Baremación de la dimensión 3 - Feedback 73
Tabla 10: Valores de confiabilidad 74
Tabla 11: Coeficiente de correlación de Rho Spearman 74
Tabla 12: Fiabilidad del instrumento inteligencia de negocios y comunicación estratégica . 76
Tabla 13: Frecuencia de género 77
Tabla 14: Frecuencia de rango de edad 78
Tabla 15: Frecuencia de antigüedad laboral 79
Tabla 16: Frecuencia de distribución de personal por agencia 80
Tabla 17: Estadísticos descriptivos de la variable 1 - Inteligencia de negocios 81
Tabla 18: Estadísticos descriptivos de la dimensión 1 - Fuentes de información 82
Tabla 19: Estadísticos descriptivos de la dimensión 2 - Procesos 83
Tabla 20: Estadísticos descriptivos de la dimensión 3 - Analítica de datos 84
Tabla 21: Estadísticos descriptivos de la variable 2 - Comunicación estratégica 85
Tabla 22: Estadísticos descriptivos de la dimensión 1 - Target group 86
Tabla 23: Estadísticos descriptivos de la dimensión 2 - Información 87
Tabla 24: Estadísticos descriptivos de la dimensión 3 - Feedback 88
Tabla 25: Correlación entre la inteligencia de negocios y la comunicación estratégica 89
Tabla 26: Correlación entre las fuentes de información y el target group 90
Tabla 27: Correlación entre las fuentes de información y la información 91
Tabla 28: Correlación entre las fuentes de información y el feedback 91
Tabla 29: Correlación entre las fuentes los procesos y el target group 92
Tabla 30: Correlación entre las fuentes los procesos y la información 93
Tabla 31: Correlación entre las fuentes los procesos y el feedback 93
Tabla 32: Correlación entre las fuentes la analítica de datos y el target group 94
Tabla 33: Correlación entre las fuentes la analítica de datos y la información 95
Tabla 34: Correlación entre las fuentes la analítica de datos y el feedback 95

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Frecuencia relativa de edades de los colaboradores de la CMAC Ica 77
Figura 2: Frecuencia relativa de rango de edad de la CMAC Ica 78
Figura 3: Frecuencia relativa de antigüedad laboral de la CMAC Ica 79
Figura 4: Frecuencia relativa distribución de personal por agencia de la CMAC Ica 80
Figura 5: Inteligencia de negocios en la CMAC Ica Apurímac 81
Figura 6: Resultado de la dimensión fuentes de información 82
Figura 7: Resultado de la dimensión procesos 83
Figura 8: Resultado de la dimensión analítica de datos 84
Figura 9: Comunicación estratégica en la CMAC Ica Apurímac 85
Figura 10: Resultado de la dimensión target group 86
Figura 11: Resultado de la dimensión información 87
Figura 12: Resultado de la dimensión feedback 88

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia de la investigación 112
Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables 114
Anexo 3: Matriz de Instrumento de recojo de datos 115
Anexo 4: Ficha de validación de por criterio de jueces 117
Anexo 5: Documentos presentados para aplicar la encuesta 120
Anexo 6: Fotografías 121
Anexo 7: Cuestionario 122
Anexo 8: Organigrama Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica 124
Anexo 9: Base de datos del cuestionario Excel 2019 125

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal el determinar la relación que existe entre la inteligencia de negocios y la comunicación estratégica en la caja municipal de ahorro y crédito Ica, Apurímac. Se utilizó un enfoque cuantitativo del tipo descriptivo correlacional con un diseño no experimental transeccional, de un nivel descriptivo correlacional. La técnica utilizada para ambas variables, fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, conformado por 25 interrogantes con la escala valorativa de Likert; dicho instrumento fue validado por el juicio de tres expertos de la universidad nacional José María Arguedas, comprobándose la fiabilidad del mismo mediante el estadígrafo de alfa de Cronbach, aplicándose un análisis a una muestra de 25 colaboradores, arrojando un resultado de 0,87; el cual afirma una excelente confiabilidad del instrumento de investigación. La población que conforma el trabajo de investigación es de 58 colaboradores distribuidos en las agencias de Andahuaylas, Abancay y Uripa de la región de Apurímac.

Los datos obtenidos fueron procesados en un software estadístico, el análisis se organizó en tablas y gráficos, para la prueba de las hipótesis se usó el coeficiente de correlación bivariada de rho Spearman con una prueba de significación bilateral; para el objetivo principal de la investigación este análisis arrojó un resultado de 0,520** con un nivel de significancia del 0,000, siendo este resultado menor al nivel de significancia esperado ($p<0,05$), con el cual se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la hipótesis nula y se afirma con una confianza del 99% que la inteligencia de negocios se relaciona significativamente con la comunicación estratégica en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Apurímac; esto hace entrever que estas variables sufren cambios de manera proporcional.

Palabras claves: Inteligencia de negocios, comunicación estratégica, fuentes de información, procesos, analítica de datos, público objetivo, información, retroalimentación.

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the relationship between business intelligence and strategic communication in the Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Apurímac. A quantitative approach of the descriptive correlational type was used with a non-experimental transectional design, at a descriptive correlational level. The technique used for both variables was the survey and the instrument was the questionnaire, made up of 25 questions with the Likert scale; this instrument was validated by the judgment of three experts from the Universidad Nacional José María Arguedas, verifying its reliability by means of the Cronbach's alpha statistic, applying an analysis to a sample of 25 collaborators, giving a result of 0.87, which affirms an excellent reliability of the research instrument. The population comprising the research work is 58 employees distributed in the agencies of Andahuaylas, Abancay and Uripa in the Apurimac region.

The data obtained were processed in statistical software, the analysis was organized in tables and graphs, and the Spearman rho bivariate correlation coefficient was used to test the hypotheses with a bilateral significance test; For the main objective of the research, this analysis yielded a result of 0.520** with a significance level of 0.000, this result being less than the expected significance level ($p<0.05$), with which the alternative hypothesis was accepted and the null hypothesis was rejected and it is affirmed with a confidence of 99% that business intelligence is significantly related to strategic communication in the Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Apurímac; this suggests that these variables undergo changes in a proportional manner.

Key words: Business intelligence, strategic communication, information sources, processes, data analytics, target group, information, feedback.

INTRODUCCIÓN

Desde inicios de la informática y su evolución, el cual trajo consigo nuevas herramientas y aplicaciones de análisis de información, siendo una de estas la inteligencia de negocios, el cual fue volviéndose necesario en el tiempo y al día de hoy es un elemento de mucha importancia en las organizaciones, la interpretación de datos junto a la comunicación contribuyen en gran medida al éxito empresarial; y con un mercado financiero actual cada vez más completo, para seguir un una senda positiva de crecimiento las entidades de este segmento deben orientarse a desarrollar o adquirir herramientas de inteligencia de negocios, con lo cual puedan optimizar la interpretación y el análisis de datos, a fin de ejecutar métodos de comunicación estratégica para alcanzar sus interés, metas y objetivos propuestos de forma más rápida.

Por lo antes mencionado, se realiza el presente trabajo de investigación, denominado "Inteligencia de negocios y la comunicación estratégica en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica Apurímac-2019". Esta investigación surge a fin de conocer el nivel de correlación de estas variables y las dimensiones que la componen.

El objetivo principal y fundamental de esta investigación es, el determinar la relación que existe entre la variable inteligencia de negocios y comunicación estratégica, los resultados obtenidos contribuirán a lograr un mejor entendimiento de las variables dentro de la entidad.

El contenido del informe final de la investigación desarrollada, consta de seis capítulos que se detallan a continuación.

Se inicia con el capítulo I, donde se presenta el problema principal de la investigación, donde comprende el planteamiento del problema, la formulación del problema, la delimitación, justificación y la determinación de los objetivos principales y específicos.

Seguidamente en el capítulo II, se plantea la fundamentación teórica de la investigación sobre las investigaciones desarrolladas de temas similares está conformada por los antecedentes internacionales, antecedentes nacionales y los antecedentes locales.

Luego se tiene el capítulo III, se abarca el desarrollo el marco teórico de las variables inteligencia de negocios y comunicación estratégica y las dimensiones consideradas, terminando con el marco conceptual.

A continuación, en el capítulo IV, se expone la metodología que se utilizó para la presente investigación, el cual está formada por el enfoque de investigación, los métodos, el tipo de investigación, el nivel y diseño, la hipótesis general y las hipótesis específicas, las

variables y su operacionalización, la población y muestra, las técnicas e instrumentos, y finalmente los métodos de análisis.

Dentro del capítulo V, se muestran los resultados que se lograron obtener a través del procesamiento estadístico de los datos arrojados por el cuestionario, resultados que se muestran a través de figuras y tablas para una fácil interpretación.

Finalmente, en el capítulo VI, se desarrolló la discusión, realizando una comparación de los resultados frente a las diversas teorías y enfoques de diversos autores, y tesis similares a la investigación desarrollada, además se presentan las conclusiones y las recomendaciones, así como las referencias bibliográficas y los anexos, los cuales servirán de base para futuras investigaciones que abarquen temas similares al estudiado.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

La inteligencia de negocios resulta del análisis de negocios, la minería de datos, big data, small data, visualización de datos, herramientas e infraestructura de datos; tomando el análisis de dashboard que muestren datos actuales e históricos, dentro del contexto empresarial, para dar soporte a las organizaciones a trazar estrategias comunicacionales que ayuden a la organización a lograr mejores resultados.

La comunicación estratégica tiene como objetivo transformar la conexión de la organización con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde la perspectiva de sus intereses y metas, este proceso provee de enfoques, metodologías y técnicas a las empresas a través de las nuevas tendencias sociales, políticas, económicas y sobre todo tecnológicas con el fin de transmitir información de manera oportuna y correcta para reforzar un posicionamiento estratégico.

Hoy por hoy, vivimos en una sociedad de la información, gracias al desarrollo del Internet y los sistemas de información, herramientas que ayudan a orientar mejor la dirección de la organización; sin embargo según la plataforma Dail (2019) más del 80% de empresas muestran una deficiencia en inteligencia de negocios, siendo un preocupante, vivimos en una época donde ahora es común escuchar hablar sobre datos y comunicación, siendo cada vez más frecuente escuchar términos como business Intelligence y comunicación estratégica o términos similares, por lo cual las empresas deben estar a la par de estos avances y aprovechar las potencialidades que se puede obtener de estas herramientas.

Para muchos expertos como es el caso de Joyanes (2019), en el mundo la inteligencia de negocios, la comunicación estratégica, los temas como la gestión de calidad de datos, la inteligencia artificial, el procesamiento de información, los canales de comunicación, las herramientas digitales, y el feedback que se aplica, son variables cruciales para el éxito en una empresa en la actualidad. La inteligencia de negocios como Salvador (2016) menciona, permite a la empresa optimizar los recursos, monitorizar el cumplimiento de los objetivos de la empresa y la capacidad de generar estrategias para obtener mejores resultados, y sumado con la comunicación estratégica según la revista Forbes (2018), brinda medios óptimos para el

aprovechamiento de la información e identificación del público objetivo (target group), para de esta forma generar una ventaja competitiva para la organización.

Es innegable que las variables básicas que inciden en el éxito o el fracaso a la hora de tomar una decisión, es la información o los datos, y obviamente el saber utilizar esto, contribuye a lograr obtener un beneficio positivo, además de saber cómo transmitir la información que resulta de este análisis, se vuelve esencial. Como resultado de todo esto, desde la aparición en los años 70 el término inteligencia de negocios, y desde a inicio del siglo XXI la evolución del término comunicación estratégica, ha cambiado drásticamente y en la última década su importancia en las empresas se convierte en un pilar fundamental para el éxito. Por ejemplo, Netflix (2013) es un claro ejemplo de cómo la tecnología y el uso de una adecuada comunicación basada en estrategias, puede lograr el crecimiento rotundo de una compañía, que en solo pocos años pasó de ser una empresa poco valorada a convertirse en el líder del servicio de Streaming.

En el Perú varias empresas del sector financiero han llegado al fracaso en la última década, por factores como el no saber aprovechar los datos que manejan, no invertir en la analítica de datos, la mala comunicación, las malas estrategias aplicadas, como resultado de un proceso de analítica de datos, que es obtenida de información inexacta, hipotética o errada, no contar con un soporte para brindar feedback que ayude a corregir errores y la carencia de áreas que innoven, combinen y apliquen las tendencias actuales. Un caso cercano a la realidad en el Perú es de la Financiera TFC que fue cerrada por la SBS en 2019, debido a que la entidad mostró una reducción de su patrimonio efectivo en más de 50%, como consecuencia de una mala gestión; también vimos que a veces una mala veces la comunicación, puede generar un gran impacto negativo a las operaciones de la organización, como el caso de la tarjetas de crédito Movistar lanzadas por el 2012 de manera colaborativa con el BCP, el cual salió de cartera tres años después. Según Evelson y Bennett (2017), se ha previsto que en el Perú las empresas inviertan un 30% más en operaciones de inteligencia de negocios con a fin de potenciar el análisis de datos. El no contar con un medio que apoye a las organizaciones en la analítica de datos, los dejara en decadencia; generalmente solo las empresas con solvencia económica son las que pueden darse la oportunidad de implementar un adecuado proceso de inteligencia de negocios, las cuales no temen arriesgar capital para explorar de sus beneficios, pero ello no quiere decir que sea exclusivo solo para este tipo de organizaciones.

Otro factor que afecta a las organizaciones es no tener sistemas de comunicación estratégica, esto hace que la interacción con el ambiente interno y

externo organizacional sea poco productiva, y la información que se canaliza no sea aprovechada de la mejor forma o no llegue a los puntos que son el objetivo, además de no tener identificado una población específica de mercado (target group), el cual podría llegar afectar los resultados que se esperan alcanzar. En el Perú las cajas municipales desde su creación conforme a la Ley N° 26702, y de las 11 cajas municipales de ahorro y crédito que existen en el país según la Federación Peruana de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (2019), en su mayoría vienen aplicando sistemas de información y comunicación basada en estrategias con un enfoque tradicionalista y estático, sin un sistema de innovación constante, el uso de los medios de comunicación de manera inadecuada y sumado a esto el poco feedback que se aplica, contraería una decadencia organizacional en poco tiempo.

Esta realidad no es ajena a la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica en la región de Apurímac, según la SBS (2020) la entidad de estudio se ubica en la sexta posición en relación con otras entidades del mismo segmento, con un 4.75% de participación de mercado, y con una pérdida de mercado del 0.15% en relación al año anterior según los reportes mensuales a esa fecha emitidos por la SBS (2019). En el departamento de Apurímac son muy pocas las empresas que tienen implementada una inteligencia de negocios adecuada a su objetivos y target group, y de contar con estas herramientas, presentan limitaciones siendo un indicador desventajoso para el mundo digital y global en el que vivimos, del cual se puede aprovechar mucho.

Las cajas municipal municipales en el departamento de Apurímac al ser dependientes de las oficinas principales, prestan muy poca atención al desarrollo de herramientas tecnológicas, sistemas de información y comunicación con estrategias, desaprovechando la ampliación del business intelligence, con el que podrían potenciar el análisis de datos, y definir su target group de forma más correcta, incluyendo a esto la ejecución de feedback que corrija errores o mejore los procesos, para lograr una gestión más asertiva sobre los pasivos, activos y del patrimonio.

El nulo manejo de estas herramientas y tecnológicas podría generar una desventaja enorme, más aún para una década que inicia con la tendencia a la inteligencia de negocios y donde la comunicación estratégica ya juega un papel importante en las organizaciones.

En tal sentido, la presente investigación se enfocó en determinar; cómo se da la relación entre la inteligencia de negocios y la comunicación estratégica en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica en la región de Apurímac - 2019.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera se relaciona la inteligencia de negocios y la comunicación estratégica en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Apurímac - 2019?

1.2.2. Problemas específicos

a. ¿De qué manera se relaciona las fuentes de información y el target group en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Apurímac?
b. ¿De qué manera se relaciona las fuentes de información y la información en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Apurímac?
c. ¿De qué manera se relaciona las fuentes de información y el feedback en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Apurímac?
d. ¿De qué manera se relaciona los procesos y el target group en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Apurímac?
e. ¿De qué manera se relaciona los procesos y la información en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Apurímac?
f. ¿De qué manera se relaciona los procesos y el feedback en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Apurímac?
g. ¿De qué manera se relaciona los procesos y el feedback en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Apurímac?
h. ¿De qué manera se relaciona la analítica de datos y la información en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Apurímac?
i. ¿De qué manera se relaciona la analítica de datos y el feedback en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Apurímac?

1.3. Delimitación de la Investigación

1.3.1. Delimitación espacial

Esta investigación se llevó a cabo en las siguientes ubicaciones geográficas:

Departamento	: Apurímac
Provincia	: Apurímac
Distrito	: Apurímac
Unidad de análisis	: Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica

1.3.2. Delimitación temporal

Para el trabajo de investigación actual, se consideró el año 2019, tomando los hechos, fenómenos y características en relación con la inteligencia de negocios y la comunicación estratégica en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, en la región de Apurímac.

1.3.3. Delimitación teórica

La investigación considera las variables inteligencia de negocios y comunicación estratégica, dentro de los cuales se desarrollarán aspectos importantes que permitirán ampliar el conocimiento basado en la teoría. Las variables y dimensiones para tratar son las siguientes:

Inteligencia de negocios

- Fuente de información
- Procesos
- Analítica de datos

Comunicación estratégica

- Target group
- Información
- Feedback

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación práctica

El presente trabajo de investigación contribuirá a, conocer el estado de las variables inteligencia de negocios y la comunicación estratégica en la caja municipal de ahorro y crédito Ica en la región de Apurímac, esta información ayudará a potenciar las actividades de la organización de forma positiva, para lograr una mejora de la gestión administrativa, a fin de alcanzar mejores resultados.

1.4.2. Justificación teórica - científica

Cada vez más la inteligencia de negocios con el avance de la información y las tecnologías se convierte en un componente fundamental para toda empresa. En todas ellas existe de manera inherente la necesidad de comunicarse, tanto entre colaboradores, la alta dirección, clientes y

proveedores, todo esto representa un instrumento de cambio, los cuales son de vital importancia para adaptarse rápidamente ante alguna eventualidad o necesidad. En tal sentido, esta investigación aporta información a futuras investigaciones que abarquen temas similares, con la consiguiente posibilidad de que estos temas puedan ser ampliados para generar mayores conocimientos acerca de la inteligencia de negocios y la comunicación estratégica.

1.4.3. Justificación metodológica

La presente investigación permitió establecer el uso de un grupo de métodos, procedimientos, normas, estrategias, políticas, técnicas e instrumentos, que se usaron en la investigación, de tal forma que tiene validez y fiabilidad. Los cuales se pueden ser empleados como antecedentes, para investigaciones sobre temas relacionados, ya que se la investigación se realizó usando fundamentos teóricos y empleando instrumentos, que fueron analizados por expertos en investigación y procesadas con herramientas de análisis estadístico.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Establecer la relación de la inteligencia de negocios con la comunicación estratégica en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Apurímac - 2019.

1.5.2. Objetivos específicos

a. Establecer la relación entre las fuentes de información y el target group en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Apurímac.
b. Establecer la relación entre las fuentes de información y la información en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Apurímac.
c. Establecer la relación entre las fuentes de información y el feedback en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Apurímac.
d. Establecer la relación entre los procesos y el target group en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Apurímac.
e. Establecer la relación entre los procesos y la información en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Apurímac.
f. Establecer la relación entre los procesos y el feedback en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Apurímac.

g. Establecer la relación entre la analítica de datos y el target group en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Apurímac.
h. Establecer la relación entre la analítica de datos y la información en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Apurímac.
i. Establecer la relación entre la analítica de datos y el feedback en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Apurímac.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales

a) Morales (2019), en la investigación: *Metodología para procesos de inteligencia de negocios con mejoras en la extracción y transformación de fuentes de información, orientados a la toma de decisiones*; tesis para la obtención del grado de Doctor en informática en la Universidad de Alicante-España.

En investigación llegó a las siguientes principales conclusiones:

- Se ratifica que hoy en día uno de los activos más relevantes en una empresa es la información y el valor de este depende de cómo se gestiona, logrando ser una pieza clave en la organización para lograr obtener mayor información para tomar mejores y eficaces decisiones.
- En los casos de estudios ejecutados de la investigación la Inteligencia de Negocios resulta ampliar el enfoque estratégico, permitió rebajar el riesgo de costos y logró reducir la incertidumbre para la toma de decisiones en las organizaciones.
- Se logra establecer una regla lógica y distintas prioridades, fue esencial para que la actividad tenga éxito y se pueda lograr el objetivo planteado al inicio, evitando así que esté condicionado por factores fuera de la empresa y que lo aleatorio o la suerte no sean algo relevante al momento de efectuarlos. Para lograr evitar esto se puso un modelo metodológico, siendo aplicable en para ámbito de estudio y análisis de Inteligencia de Negocios, estableciendo un orden escalonado la cual simplifico y facilito todo el plan, llegando a ejecutase en menor tiempo y con mejores decisiones, la cual permite lograr una mayor rentabilidad para las organizaciones.

b) Rivera (2018), en la investigación: *Aplicación de business intelligence en una pequeña empresa mediante el uso de Power Bi*, tesis para la obtención del título profesional de ingeniero en organización industrial en la universidad de Valladolid-España.

La Investigación llegó a las siguientes principales conclusiones:

- En el caso de las pequeñas organizaciones la desventaja competitiva del business intelligence en relación a otras pequeñas organizaciones es una desventaja competitiva que tal vez se pueda sustituir con otros factores, pero queda claro que las pequeñas empresas que manejan estas herramientas de business intelligence podrán disponer de un valor añadido en relación a las demás organizaciones.
- Según la indagación realizada, se logró afirmar que el business intelligence resulta un término desconocido entre de las pequeñas organizaciones, si estas empresas estuvieran más informadas acerca del business intelligence, pondrían más interés en implementarlas, o por lo menos implementar alguna de las herramientas del business intelligence por sencillo que sea.
- Cualquier empresa puede tener un registro de ventas, los trabajadores, proveedores e incluso clientes, siendo esto más que suficiente para poder sacar las conclusiones las cuales mejoren la gestión de la empresa gracias al uso adecuado de los datos.
- Cualquier organización puede poseer un registro de ventas, los trabajadores, proveedores e incluido clientes, siendo esto más que suficiente para lograr obtener las conclusiones, las cuales mejoraran la gestión de la organización gracias al uso de los datos.

c) Contreras (2017), en la investigación: *Desarrollo de una propuesta de crecimiento a través de business intelligence en la empresa AMA Producciones*, tesis para la obtención del título de licenciado en ciencias de la informática en el Instituto Politécnico Nacional-México.

La Investigación llegó a las siguientes principales conclusiones:

- El diseño de una business intelligence a través de Microsoft Power business intelligence para la empresa Ama Producciones, ha otorgado la obtención de información acerca del desempeño de la organización del factor de ventas, la cual brinda la oportunidad a la gerencia de mantener un control conveniente y poder tomar decisiones en referencia a los tipos de eventos, las zonas y épocas en que es mayormente redituable.
- El instrumento de Microsoft Power business intelligence, permite manejar y lograr recabar información de una forma sencilla, para que al momento de

conseguir los indicadores se logren resultados confiables, en base a la información histórica con actualizaciones periódicas.

- Resulta de gran relevancia la integración de elementos que no se tienen contemplados al presente, como el registro de gastos por evento, un estudio de utilidad por los servicios, un cronograma de actividades y la concientización de todos los niveles del impacto que tiene el hecho de que la información que se obtiene se logre registrar de forma correcta y esta sea un elemento diferenciador para conseguir una mejor toma de decisiones.

d) Gutiérrez (2018), en la investigación*: Comunicación estratégica para enfrentar crisis en redes - caso de estudio: Aerolínea Latam*, tesis para la obtención del título de licenciado en comunicación social en la Universidad Casa Grande-Ecuador.

La Investigación llegó a las siguientes principales conclusiones:

- Queda comprobado mediante evidencias que la aerolínea Latam Airlines cuenta con una estructura normativa de políticas a detalle, misma que ayuda a manejar su comunicación organizacional. Dichas políticas se encuentran en constante evolución, validación y evaluación, mismas que se van adaptando de forma constante con el paso del tiempo, las tecnologías y los mercados.
- La marca se actualiza y continúa optimizando sus procesos. Dentro del estudio realizado en el 2017 a la aerolínea, no se encontraron manuales o procedimientos de contingencia para crisis online. En la actualidad, cuentan con procedimientos y estrategias en compendios escritos, a partir del cual pueden gestionar redes sociales y las situaciones a las que se puedan enfrentar en los medios digitales.
- En el caso del Gato Manu originado en Perú, la cual desató una crisis de la marca, los usuarios manifiestan falta de credibilidad hacia la marca, cuestionamientos sobre las acciones que estaban siendo tomadas, y otros aspectos se evidenciaron. En la mayoría de casos, esto se evidencia en las redes sociales, ya que son un medio para expresar disconformidad, quejas, inconformidades. Una información interesante fue ver que los medios fueron el único público neutral con la empresa. Situación que podría deberse a una buena relación entre los medios y la aerolínea.

2.1.2. Antecedentes nacionales

a) Marceliano (2018), en la investigación*: Inteligencia de negocios para la toma de decisión estratégica en la empresa FECOPE EIRL Huaraz*, tesis para la obtención del título de ingeniero de sistemas e informática en la universidad nacional Santiago Antúnez de Mayolo-Perú.

La Investigación llegó a las siguientes principales conclusiones:

- La implementación resultó de un estudio de ingeniería, utilizando DataMart para la creación de una base de datos en el módulo de compras y ventas, resultó un instrumento muy de gran ayuda para la gestión de decisiones.
- Al examinar los requerimientos y la situación presente interna de la empresa FOCOPE EIRL, los cuales sirvieron para saber los procesos de cada área, se procedió a saber la base del sistema GESCOM para su posterior explotación y poder realizar los DataMart y Cubos OLAP.
- Se lograron conseguir reportes especializados en las áreas de compras y ventas las cuales sirven de soporte a los gerentes para la toma de decisiones, teniendo datos como ventas por año, los 10 productos más vendidos, ventas por clientes, proveedores, sucursales, y proveedores.
- Se logró comprobar que los indicadores más importantes para conseguir la toma de decisiones por parte de los gerentes dentro de la organización FOCOPE EIRL, registro de ventas, fue el registro de compras, las líneas de productos, el top de los 10 productos más comprados y vendidos, el desarrollo de las compras y ventas por año, registro de compras y ventas por filial y conocer a los mejores vendedores.

b) Salazar (2017), en la investigación: *Implementación de inteligencia de negocios para el área comercial de la empresa AZALEIA - Basado en metodología ágil SCRUM*, tesis para la obtención del título de ingeniero empresarial y de sistemas en la universidad San Ignacio de Loyola-Perú.

La Investigación llegó a las siguientes principales conclusiones:

- En la solución se aprovechó todas las capacidades que brinda el instrumento QqlikView para así lograr explotar la información al máximo, logrando un mayor tiempo para la interpretación de la información, basado en encuestas,

que estas brindan, se logró demostrar un mejor acceso a la información, al Cubo OLAP, los diseños de reportes, la creación de tableros de control, alertas proactivas y el acceso a toda la información vía web.

- Se logró disponer una sistema más atractivo e interactivo de información que se maneja, facilitando su elaboración por parte de los usuarios, la organización a ese tiempo venía invirtiendo entre 3 a 4 días en elaborar solo reportes y gráficos que venían a ser casi el 50% del total tiempo laboral, al implementarse la business intelligence este promedio de tiempo se redujo a 4 horas para interpretación dichos indicadores.
- Gracias al business intelligence se logró eliminar la dependencia hacia el área de tecnologías de información y sistemas heterogéneos, integrándose toda la información en una data de sistema central de fácil acceso, rápido y potente para todos los usuarios. Los empleados destacaron de la business intelligence la rapidez en las consultas, la forma de visualizarlas, la performance navegación y fácil generación de nuevos reportes y gráficas.

c) Vargas (2018), en la investigación: *Gestión de comunicación estratégica para posicionamiento de Arca Continental Lindley en los años 2016 y 2017,* trabajo de suficiencia para la obtención del título licenciado en comunicación en la universidad San Ignacio de Loyola- Perú.

La Investigación llegó a las siguientes principales conclusiones:

- Las relaciones públicas se han posicionado como un sistema de gran importancia para las organizaciones, mismas que deseen generar y fortalecer sus vínculos con sus stakeholders. Mediante las relaciones públicas logramos escuchar y ser escuchados, dar información, convencer para crear consenso y fidelidad, soporte que influirían en acciones del presente y futuro.
- La contribución en la gestión de medios es realmente esencial, debido a que, a través del planeamiento y ejecución, se logra obtener una llegada continua a los medios de comunicación mediante la diversificación de los temas en los que se participa. Antes, la gestión en prensa se enfocaba en la difusión de temas financieros y resultados de la compañía, mientras que, durante la gestión, abordan diferentes temas como gestión del negocio, reputación laboral y sostenibilidad.
- Los sucesos de relacionamiento significaron de gran apoyo que como empresa se tuvo que arribar con el mensaje adecuado y la información muy

actualizada. Dicho vínculo consiguió que medios de comunicación y líderes de opinión, puedan contactarse directamente con la organización para tener información referente algún tema puntual los cuales consideren dentro de sus discursos ya sea a través de una nota o artículo de opinión.

d) Vargas (2017), en la investigación: *Comunicación estratégica y la inteligencia de negocios en la empresa GPDC SAC, San Juan de Lurigancho,* tesis para la obtención del título de maestro en administración de negocios en la universidad César Vallejo. Perú.

La Investigación llegó a las siguientes principales conclusiones:

- Las variables Comunicación estratégica e Inteligencia de Negocios están directamente relacionadas, con una correlación positiva significativa, la cual nos indica que a medida que la comunicación estratégica se logre mejorar, la business intelligence en la empresa GPDC S.A.C. logrará ser eficiente.
- Las variables Motivación de la Comunicación estratégica e Inteligencia de Negocios tienen una correlación positiva significativa, la cual nos indica que a medida que la motivación de la comunicación estratégica se logre optimizar, la business intelligence en la empresa GPDC S.A.C. logrará ser eficiente.
- Las variables Información de la Comunicación estratégica e Inteligencia de Negocios tienen una correlación positiva muy fuerte, la cual nos indica que cuanto más se logre optimizar la información de la comunicación estratégica la business intelligence en la empresa GPDC S.A.C. logrará ser eficiente.
- Las variables Control de la Comunicación estratégica e Inteligencia de Negocios tienen una correlación positiva fuerte, la cual nos indica que cuanto más se optimice el Control de la comunicación estratégica la business intelligence en la empresa GPDC S.A.C. logrará ser eficiente.

2.1.3. Antecedentes locales

a) Velasque (2018), en la investigación: *Solución de inteligencia de negocios para el área de compras y ventas en la empresa Argos Data E.I.R.L*, tesis para la obtención del título de ingeniero de sistemas en la Universidad Nacional José María Arguedas. Andahuaylas-Perú.

La Investigación llegó a las siguientes principales conclusiones:

- Se implementó la Inteligencia de Negocios en el área de compras y ventas de la empresa, en la cual se definió las jerarquías de cómo tendrán que ir las dimensiones para adecuar las características de la empresa en el modelo de reportes e informes.
- El aprovechamiento adecuado de datos del área de compras y ventas de la empresa genera una transformación de la información para poder lograr una adecuada toma de decisiones. El lograr aprovechar los datos del área de compras y ventas, según los requerimientos de la organización, lograr conocer el modelo de datos, lo campos necesarios, la verificación de datos para poder verificar si estos eran necesarios que sufra alguna conversión en sus procesos Extract, Transform and Load ETL, es vital para poder explotar los datos y así lograr su incorporación en un DataMart y así la información recabada ayude a la toma de decisiones.
- Se utilizan varias metodologías de Inteligencia de Negocios donde se logra comparar todos los atributos y se llega a la conclusión de poder aplicar la metodológica Kimball en el estudio, la cual se adecuaba de mejor manera al requerimiento de la Inteligencia de Negocios en el área de compras y ventas, ya que con esta metodología ya no va a ser necesario crear un DataWarehouse sino un DataMart, un almacén de datos de dos áreas el cual facilitara trabajos futuros para la misma entidad.
- Utilizando de un DataMart usando herramientas de OpenSource para los Extract Transform and Load ETL, la creación de cubos OnLine Analytical Processing OLAP para obtener reportes e informes. Para el requerimiento de la Inteligencia de Negocios en una Pyme aprovechando herramientas de OpenSource de uso gratuito es muy importante, debido a que en la actualidad la business intelligence es casi de uso exclusivo de grandes empresas tanto públicas como privadas debido al costo elevado para adquirir una licencia de una herramienta, por lo cual las herramientas de OpenSource como Pentaho o privado QqlikView es una buena solución para las Pymes los cuales nos pueden brindar buenos resultados.

b) Sarmiento (2018), en la investigación: *Inteligencia de negocios usando pentaho para la gestión académica en la UNAMBA*, tesis para la obtención del título de ingeniero informático y sistemas en la universidad nacional Micaela Bastidas. Abancay. Perú.

La Investigación llegó a las siguientes principales conclusiones:

- Se implementa un modelo de business intelligence óptimo, la cual permite el análisis de datos eficiente, basada en hechos, específica, precisa y a al momento, para que todo el personal administrativo de la universidad pueda analizar, tomar decisiones y poder realizar correcciones en el seguimiento y rendimiento académico de los estudiantes, egresados graduados, titulados, docentes y los universitarios.
- Se implementa la utilización de la información dentro de la propuesta de Inteligencia de Negocios es inmediata, ya que el número de reportes que se obtuvieron después del business intelligence es mayor al número de los reportes obtenidos antes del business intelligence produciéndose un incremento al 70.37% a la comparación anterior que es del 29.62%.
- Se validó que el tiempo de respuesta de las consultas que se realizan de los reportes con la propuesta que se plantea de Inteligencia de Negocios es menor.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Evolución de la inteligencia de negocios

Es uno de los primeros en hacer referencia y definir este término es Luhn (1958) el cual lo define como “la habilidad de aprehender las relaciones de hechos presentados, de forma que guíen las acciones hacia una meta deseada” (p.314).

Este término se fue formalizando más comprendiéndose a la inteligencia de negocios como conceptos y métodos para mejorar las decisiones de negocio mediante el uso de sistemas de soporte basados en hechos (Dresden,1989).

A partir de eso momento, la definición del que hacemos referencia ha evolucionado aunando diferentes tecnologías, metodologías y referencias bajo su paraguas. Hasta la actualidad viene ganando importancia en las empresas, convirtiéndose así en algo vital para las organizaciones que no desean ver su ciclo de vida terminado.

Cano (2007) brinda aportes valiosos para comprender la inteligencia de negocios descomponiendo el término en el proceso que atraviesa:

- Proceso interactivo: Al hablar de inteligencia de negocios estamos suponiendo que se trata de un análisis de información continuado en el tiempo, no sólo en un momento puntual. Si bien es obvio que el último tipo de análisis puede aportarnos valor, no se puede comparar con el que proporciona un proceso continuo de análisis de la información, por ejemplo, podemos ver tendencias, cambios, variabilidad, etc.
- Explorar: En casi todo los proyectos de inteligencia de negocios, hay un momento inicial en el que accede a información que ayuda a explicarla por primera vez. En la primera etapa, lo que hicimos fue "explorar" para entender qué está pasando en nuestro negocio, incluso podríamos descubrir nuevas relaciones que hasta ahora no conocíamos.
- Analizar: Pretendemos descubrir la relación entre variables y tendencias, es decir, cuál puede ser la evolución de variables o patrones. Si un cliente tiene una serie de características, ¿cuál es la probabilidad de que otro cliente con características similares se comporte igual que el cliente anterior?
- Información estructurada y datawarehouse: La información que utilizamos en inteligencia de negocios se almacena en tablas relacionadas. La tabla tiene registros y cada registro tiene un valor diferente para cada atributo. Estas tablas

se almacenan en los datawarehouse o almacén de datos como lo conocemos. Es una base de datos que almacena estas tablas.

- Área de análisis: Todo proyecto de inteligencia de negocios debe tener un objeto de análisis específico. Podemos centrarnos en los resultados de los clientes, productos, ubicación, etc. Tenemos la intención de realizar un análisis detallado con objetivos específicos: por ejemplo, reducir costos, aumentar las ventas, aumentar la participación de mercado, ajustar los pronósticos de ventas y lograr los objetivos de ventas presupuestados.
- Comunicar los resultados y efectuar los cambios: Uno de los elementos fundamentales de la inteligencia de negocios es que, una vez descubierto algo, estos mismo deben ser comunicados a aquellas personas que tengan que ejecutar los cambios pertinentes en la organización a fin de lograr una mayor competitividad.

2.2.1.1 Elementos de la inteligencia de negocios

Hernández (2016) menciona los elementos que están muy correlacionados con la inteligencia de negocios y que son factores claves para el logro de objetivos y metas trazadas, estos elementos son:

- Los datos: son la mínima unidad semántica, y se corresponden con elementos primarios de información que por sí solos son irrelevantes como apoyo a la toma de decisiones. Los datos pueden ser visto también como un conjunto discreto de valores, que no reflejan nada sobre el porqué de las cosas y no son orientativos para la acción.
- La información: se comprende como aquel conjunto de datos procesados los cuales tienen un significado (relevancia, propósito y contexto), siendo por lo tanto de utilidad para quién debe tomar decisiones, ya que la información disminuye la incertidumbre.
- El conocimiento: se considera como una mezcla de experiencias, valores, información y know-how el cual sirve como marco para la incorporación de nuevas experiencias e información, y es útil para la acción, el cual se origina y aplica en la mente de los conocedores.

2.2.1.2. Funciones de la inteligencia de Negocios

Sinnexus (2016) define que la inteligencia de negocios cumple 4 funciones esenciales:

- Observar: Sobre lo que está aconteciendo tanto en mis procesos internos como en el entorno que comprende la situación de la organización.

- Comprender: Es entender por se se originan las cosas, cuáles son los errores o los aciertos que se manifiestan en mi integración como organización, cuáles son las aptitudes de mis colaboradores que me permitirán llegar aún más lejos, y las cisas que no se están aprovechando y por ende se estas desperdiciando.
- Predecir: No solamente refiriéndose al mercado, sino va más allá, preguntando qué ocurriría dentro en los procesos y la integración si se implementaran ciertas estrategias o acciones.
- Colaborar: De manera interna, establecer la manera en la que debería hacer el equipo para poder optimizar la comunicación y generar una ventaja por medio del conocimiento que se posee.
- Decidir: La senda que se debe seguir en base a todos los resultados obtenidos, ya que todo el proceso anterior de recopilación y distribución, sirve para tomar las decisiones de manera acertada.

2.2.2. Definición de la inteligencia de negocios

Joyanes (2019) la define como “Aquella combinación de tecnologías, herramientas y procesos para poder convertir los datos en conocimientos y esos conocimientos en acciones para de esta forma crear una ventaja competitiva del negocio” (p.6).

Josep (2011) manifiesta: “Se comprende por business intelligence al conjunto de metodologías, aplicaciones, prácticas y capacidades enfocadas a la creación y administración de información que ayude a la tomar mejores decisiones a las personas relacionadas a una organización” (p.18).

Hatch (2014) menciona que la inteligencia de negocios viene a ser la “combinación de capacidades, prácticas y tecnológicas utilizadas por las organizaciones para recopilar e integrar la información, aplicar reglas al negocio y asegurar la visibilidad de la información en función de una mejor compresión del mismo y, en última instancia, para mejorar el desempeño de una organización” (p.103).

Según Salvador (2016) la inteligencia de negocios es “El conjunto de estrategias, tecnologías y metodologías las que ayudan a transformar los datos en información de calidad, y dicha información en conocimiento, que permita una toma de decisiones más acertada y que ayudan así a mejorar nuestra competitividad” (p.5).

Cano (2007), menciona los componentes que acompañan a la inteligencia de negocios las cuales comprender:

- Fuentes de información, del cual se parte para alimentar de información al almacén de datos o datawarehouse.
- Procesos etl o procesos de extracción, transformación y carga de los datos en el datawarehouse. Para comenzar a almacenar los datos en un datawarehouse, éstos se deben transformar, limpiar, filtrar y redefinir. Por lo general, la información que se tiene en los sistemas transaccionales no está preparada para la toma de decisiones.
- El propio almacén de datos o datawarehouse, con el metadata o diccionario de datos. Se busca almacenar los datos de una forma que maximice su flexibilidad, facilidad de acceso y administración.
- El motor de procesamiento analítico en línea o motor OLAP, es el que debe proveer capacidad de cálculo, consultas, funciones de planeamiento, pronóstico y análisis de escenarios en grandes volúmenes de datos. En la actualidad existen otras opciones tecnológicas al olap, gratuitas y de pago.
- Las herramientas de visualización, la que permite el análisis y la navegación a través de estos.

2.2.2.1. Dimensiones de la variable inteligencia de negocios

Para el análisis de la inteligencia de negocios, se tomará en cuenta la visión de Joyanes (2019) tomando como dimensiones: Las fuentes de información o datos, los procesos y el análisis.

2.2.2.1.1. Fuente de Información

Para Párraga et al. (2004) estas “Son los lugares o medios de las cuales la investigación comercial obtiene la información necesaria para servir de apoyo para la toma de decisiones” (p.25).

Reza (1997) en sus aportes indica que es el lugar de donde se obtienen datos o información la cual se analizará como parte del trabajo de investigación. Las fuentes de información pueden ser un libro, una revista, un periódico, un programa de televisión o radio, como también pueden serlo en específico, un cuadro estadístico o gráfico. Todas estas fuentes de información, como se supone, tienen una función o importancia propia para la investigación (p. 263).

Según Mas (2010) las fuentes de información se pueden clasificar de la siguiente manera:

a. Fuentes internas de información: primarias y secundarias: Son aquéllas que la organización puede aprovechar y obtener por sus propios medios y recursos sin la necesidad de acudir a terceros. Estas informaciones se pueden dividir en las siguientes:

- Fuentes internas primarias: Son aquéllas que genera la propia empresa, a consecuencia de su acción diaria. Es decir, se obtienen de los diferentes órganos de la empresa, por lo que son datos muy numerosos y diversos. En esta línea, lo importante es que la empresa tenga los medios necesarios y una organización adecuada la cual permita tener actualizada siempre toda la información referente a su gestión.
- Fuentes internas secundarias: Comprenden las informaciones elaboradas en un momento dado por un tercero ajeno a la empresa, las cuales en la actualidad están disponibles en la misma. En síntesis, se trata de las investigaciones pasadas encargadas a algún instituto, informaciones sectoriales o colectivas de empresas, y fuentes externas secundarias disponibles por algún motivo en la empresa.

b. Fuentes externas de información: primarias y secundarias: Son aquéllas que están ubicadas fuera de la empresa y se obtiene de distintas maneras, por lo que se denominan externas primarias y secundarias.

- Fuentes externas primarias: Se localizan en la unidad básica de información, es decir, en el mercado objetivo, como son, los consumidores, distribuidores y prescriptores; pero que no han sido elaboradas por otras entidades o personas. La principal ventaja es que permiten obtener, con mayor o menor facilidad, la información que se requiere para la toma de decisiones.
- Están situadas, en el exterior de la empresa y ya han sido elaboradas por otras instituciones o individuos.

Según Obrien y Marakas (2006) la información se procesa de la siguiente manera:

a. Entrada de recursos de datos: Los datos acerca de las transacciones de la empresa u otros eventos deben capturarse y prepararse para su procesamiento a través de la actividad de entrada. Ésta toma, por lo general, la forma de actividades de entrada de datos, como el registro y edición. Con

frecuencia, los usuarios finales introducen datos directamente en un sistema informático, o registran datos sobre transacciones en algunos tipos de medios físicos, como un formulario de papel. Esto suele implicar diversas actividades de edición para comprobar que han registrado los datos del modo correcto. Una vez introducidos los datos, pueden transferirse a un medio que pueda leer una máquina, como un disco magnético, hasta que se les necesite para su procesamiento.

b. Procesamiento de los datos en información: Los datos están, habitualmente, sujetos a actividades de procesamiento, tales como el cálculo, comparación, clasificación, categorización y síntesis. Estas actividades organizan, analizan y manipulan los datos, hasta convertirlos en información para los usuarios finales. La calidad de cualquier dato almacenado en un sistema de información también puede mantenerse mediante un proceso continuo de actividades de corrección y actualización.

c. Salida de los productos de información: La información en sus diversas formas se transmiten a los usuarios finales y queda a su disposición en la actividad de salida. El objetivo de los sistemas de información es la elaboración de productos de información apropiados para los usuarios finales. Los productos comunes de información incluyen mensajes, reportes, formularios e imágenes gráficas, las cuales pueden ser proporcionadas a través de pantallas de video, respuestas de audio, productos de papel y multimedia.

d. Almacenamiento de recursos de datos: Es la actividad de los sistemas de información en los cuales los datos y la información se retiene de modo organizado para poder usarlo más adelante. Esto facilita su uso posterior para el procesamiento o recuperación como salida, en el momento en el que los usuarios de un sistema los necesiten.

e. Control del desempeño del sistema: Un sistema de información debería producir feedback acerca de las actividades de entrada, procesamiento, salida y almacenamiento. Este feedback debe poder ser controlado y evaluado para comprobar si el sistema cumple con los estándares de desempeño establecidos. Luego, las actividades apropiadas del sistema deben moldearse de tal forma que se generen los productos de información apropiados para los usuarios finales.

2.2.2.1.2. Procesos

Carbajal et al. (2017) un proceso “Es una continuación de actividades que uno o varios sistemas desarrollan para obtener una determinada salida (Output) a un usuario, a partir de la utilización de determinados recursos(entradas/input)”. (p.21).

Maldonado (2018) a través de sus aportes indica que “El proceso se puede definir como un conjunto de actividades interrelacionadas entre sí que, desde una o varias entradas de materiales o información, dan lugar a una o varias salidas también de materiales o datos con valor añadido”. (p.7).

Ponsa y Vilanova (2005) la define de la siguiente forma “El proceso se puede entender como aquella parte del sistema en que, a partir de una entrada de material, energía e información sujeta a perturbaciones del entorno, la que lleva a la salida de material en forma de producto”. (p.11).

Fernández (2004) menciona los elementos que componen un proceso de la siguiente manera:

a. Input (Entrada): Servicio o producto con unas características objetivas que responda al estándar o a un criterio de aceptación estándar.
b. El proceso: Son las secuencias de actividades propiamente dichas, son los factores medios y recursos los que cumplen con ciertos requisitos para que se puedan ejecutar bien a la primera.
c. Output (Salida): Es aquel producto con la calidad esperada por el estándar del proceso, la cual va destinada a un usuario o cliente final.

Según Maldonado (2018) los tipos de procesos se clasifican de la siguiente manera:

a. Los procesos estratégicos: Son aquellos que permiten definir y desplegar las estrategias y objetivos de la empresa. Estos son responsables de analizar las condiciones y necesidades del entorno, del mercado y de los accionistas para lograr una respuesta a las mencionadas necesidades y condicionantes estratégicas.
b. Los procesos operativos: Son aquellos procesos que mantienen contacto directo con el cliente (los procesos operativos necesarios para la realización del producto/ servicio, desde las cuales el cliente percibirá y valorará la

calidad). Esta influye de un modo directo en la prestación de servicio/satisfacción del cliente externo de la empresa y debido a esto están directamente relacionados con la misión de la organización y en general consumen gran parte de los recursos de la organización. Constituyen el proceso de valor añadido, a partir del punto de la compresión de las necesidades de los clientes hasta la recepción del producto/servicio por los clientes.

c. Los procesos de apoyo o soporte: Son procesos que se encargan de dotar a la organización de todos los recursos de capital humano, equipos y materias primas que necesitan para generar el valor agregado requerido para los clientes. Estos procesos no tienen impacto directo en la producción, pero son fundamentales para su correcto desarrollo, o se ven afectados por restricciones regulatorias o requisitos de buen gobierno.

Fernández (2004) hace referencia a los factores que intervienen en un proceso los cuales cumplen funciones específicas que se detallan a continuación.

- Personas: El responsable y las personas que conforman el equipo de procesos, todas ellas con los conocimientos, habilidades y actitudes (competencias) adecuados.
- Materiales: Materias primas o semielaboradas, información (de importancia en los procesos de servicio) con las características adecuadas para su uso.
- Recursos físicos: Instalaciones, maquinaria, utillajes, hardware, software las cuales deben estar siempre en adecuadas condiciones de uso.
- Métodos/planificación del proceso: Formas de trabajo, procedimientos, Hoja de proceso, gama, instrucción técnica, instrucción de trabajo, etc.

Maldonado (2018) menciona que los procesos cumplen ciertos requisitos básicos que trabajan de manera sistémica para su adecuado funcionamiento.

- Cada proceso debe contar con una persona responsable asignada, la que asegure el cumplimiento en cada fase y no presente ningún inconveniente.
- Los procesos que son claves y relevantes deben poder satisfacer las siguientes consignas, tienen que ser planificados en la fase Planificar, tienen que asegurar el cumplimento en la fase de Hacer, tiene que servir

para realizar el seguimiento en la fase de Verificar, y se tiene que utilizar en la fase Actuar.

- Cada proceso debe poder ser auditados para corroborar el nivel de cumplimiento y eficacia de estos. Para lo cual deben ser documentados mediante procedimientos.
- Cada proceso debe permitir planificar frecuentemente una reingeniería de los procesos de gestión, claves y relevantes a fin de lograr mejoras en determinadas variables como: costos, calidad, servicio y rapidez de respuesta.

Carrasco (2011) Realza la importancia de una adecuada gestión de procesos, ya que esto apoya en gran medida lograr de manera eficiente lo que se desea lograr y conseguir, entre lo que resalta tenemos.

- El valor del tiempo: Se puede decir que la productividad es para el único recurso verdaderamente escaso: el tiempo de todos los componentes que componen la organización, como personal manual, administrativo, profesional o ejecutivo, ¡lo que significa dejar de desperdiciarlo! Mover objetos de un lugar a otro sin ningún propósito útil para el cliente, reuniones innecesarias, espera de documentos, demora en la búsqueda de productos por falta de pedido, inexactitudes, supervisión innecesaria y no agregar valor.
- Agregar valor al cliente: El lograr añadir valor es generar riqueza. Añadir valor a los demás es el beneficio que se obtiene del proceso de producción e intercambio. Ciertas veces parece ignorarse es que la riqueza de nuestro mundo crece a pasos agigantados. Crece como totalidad. Se concluye de manera obvia que una buena gestión crea riqueza.
- Sube el rendimiento comparativo: Esto se enfoca a poder asegurarnos de que estamos mejorando en términos comparativos y con una gestión adecuada de procesos, esto se hace más fácil para así poder incrementar al menos un poco más que el promedio del mercado.

2.2.2.1.3. Analítica de datos

Joyanes (2019) indica que es una técnica que consiste en capturar, procesar y analizar los datos, con el objetivo de predecir y anticiparse al futuro en la toma de decisiones. Pretende obtener conclusiones sobre la información,

con el propósito de encontrar patrones o información útil que permita optimizar o rentabilizar un proceso de negocio (p.94).

Joyanes (2013) “Implica los procesos y actividades diseñados para conseguir y evaluar datos para extraer información de utilidad” (p.240).

Lugo y López (2018) define que “Es la ciencia que examina datos en bruto con el objetivo de obtener conclusiones sobre la información”. (p.13).

El análisis en tiempo real implica análisis e informes dinámicos basados en los datos que se introducen en el sistema, instantes antes de que se efectúe una consulta o se desee un informe actualizado.

Sobre esto existen tres técnicas utilizadas en la analítica de datos según Joyanes (2019).

a. Analítica Descriptiva: La analítica descriptiva consiste en almacenar y realizar agregaciones de datos históricos, visualizándolos de forma que puedan ayudar a la comprensión de la situación actual y pasada de la empresa. Narra cómo ha funcionado la empresa hasta el día de hoy. En síntesis, es un análisis de la información histórica. Aquí se consultan y visualizan los datos de manera agregada provenientes de los diferentes indicadores de negocio, con el objeto de obtener una visión de lo que ha pasado y lo que está pasando. La analítica descriptiva es el análisis tradicional y permite a una organización responder ¿qué está pasando? ¿qué ha pasado?, y así aplicar la toma de decisiones basadas en los resultados.
b. Analítica Predictiva: La analítica predictiva consiste en la aplicación de métodos matemáticos y estadísticos avanzados, así como el aprendizaje automático (machine learning), para predecir datos necesarios pero que no se visualizan directamente y están ausentes. Brinda información de importancia para brindar soporte para la toma de decisiones, aunque no las automatiza en sí mismas; el añadido de técnicas de aprendizaje automático aumenta las posibilidades de automatización de toma de decisiones si así se desea. El análisis predictivo se suele realizar tras el análisis descriptivo y permite predecir los posibles escenarios futuros. Estas predicciones se realizan en base a informaciones pasadas (datos históricos) y presentes, y permite predecir acontecimientos con un alto grado de probabilidad. La

analítica predictiva realiza las predicciones de datos que fortalecen las decisiones del negocio. Responde a las preguntas ¿qué va a pasar? ¿qué es lo que podría pasar?

c. Analítica Prescriptiva: Adquirir conocimientos mediante los modelos de analítica descriptiva y predictiva se capitaliza con la analítica prescriptiva, mediante la optimización del proceso de toma de decisiones. La analítica prescriptiva recopila información del negocio y realiza una integración completa en el mismo, tomando en cuenta no solo los datos del negocio también contemplan las decisiones tomadas en las cuentas de resultados y en los beneficios, y aconseja cuales son los aspectos que se han de contemplar en las acciones futuras que faltan realizar. La Analítica prescriptiva responde a preguntas tales como: ¿Qué hacer para que pase? ¿Qué necesito hacer? ¿Cómo podemos hacer que algo suceda?

Según Joyanes (2013) Los resultados de la analítica de datos pueden ser utilizados para: identificar áreas clave de riesgos, fraudes, errores o mal uso; mejorar los procesos de negocios; verificar la efectividad de los procesos e influir en las decisiones del negocio. La Analítica de datos se considera también a la ciencia de examinar datos en bruto (crudos) con el propósito de obtener conclusiones acerca de la información contenida en ellos. Se usan en muchas industrias para permitir a instituciones y empresas, mejoras en la toma de decisiones. Esta denominación se utiliza de gran manera en el campo de la inteligencia de negocios (business intelligence).

Dentro de la era de la información, se pueden considerar cinco grandes categorías en análisis de datos:

- Analítica de datos (analytics) en organizaciones y empresas que analizan datos tradicionales: transaccionales y operacionales.
- Analítica web o analítica del tráfico de datos en un sitio Web.
- Analítica social o análisis de datos de los medios sociales (blogs, wikis, redes sociales, RSS).
- Analítica móvil en dispositivos móviles con el objeto de analizar los datos que envían, reciben o transitan dichos dispositivos.
- Analítica de big data o analítica de los grandes volúmenes de datos.

Tipos de Datos: Para definir esto nos basaremos en lo descrito por Joyanes (2019), el cual lo divide de la siguiente manera:

- Datos Estructurados: Los datos estructurados son aquellos que tienen una estructura predefinida y fija. Estas se localizan en un campo fijo de un registro o archivo determinado. Los datos estructurados nombran a cada campo de la base de datos y determinan las relaciones entre los campos. Son fáciles de introducir, almacenar, procesar y analizar (se almacenan en filas y columnas, en tablas), se almacenan en bases de datos y hojas de cálculo. Las bases de datos relaciónales sólo tienen capacidad para almacenar y analizar datos estructurados. Los datos estructurados se organizan en modelos de datos con diferentes campos y relaciones entre ellos, que se han de crear para la introducción, almacenamiento, procesamiento, análisis y visualización de los datos. Son dato estructurados: Datos de estudiantes, datos financieros, Datos logísticos.
- Datos no estructurados: Los datos no estructurados o sin estructurar son aquellos que no contienen una estructura definida y no por ende no se pueden incluir fácilmente en columnas, filas y campos; es decir, su formato no se puede indexar con facilidad en tablas relacionadas para su análisis. En este tipo de datos están las imágenes, fotografías, audio, video, publicaciones en redes, correos, archivos pdf. El proceso de los datos no estructurados por un computador es bastante complejo y el almacenamiento de este tipo de datos requiere unas bases de información más compleja que las tradicionales. Aquí están las que se denominan bases de datos nosql y analíticas “en memoria”, y no tienen un formato fijo.
- Datos semiestructurados: Cuentan con cualidades de los datos estructurados y los datos no estructurados. Pueden tener alguna estructura, pero no la estructura estricta de un modelo de datos. En este tipo de datos se utilizan etiquetas y otros marcadores para perder identificar algunos de sus elementos, pero no cuentan con una estructura rígida. Algunos tipos de estos datos son: Una publicación en facebook puede clasificarse por autor, información, longitud, opiniones personales, etcétera, pero el contenido no está estructurado; Un software de tratamiento de textos que incluya metadatos como en las bases de datos documentales, puede incluir fichas de autor, de socio, con nombre, fecha de creación, fecha de modificación, etcétera, pero estos datos no son estructurados; Los datos de correo electrónico son datos sin estructurar, pero se pueden considerar híbridos, ya

que tienen una parte estructurada (destinatarios, receptores, asunto) y una no estructurada (texto del mensaje). Los datos semiestructurados están, especialmente, incluidos en archivos de texto para la web creados con lenguajes html, xml y json, y por esta razón contienen ciertos elementos estructurados (etiquetas o marcadores).

- Datos en tiempo real: En la actualidad existen una gran cantidad de datos que proceden de las tecnologías más típicas existentes, y que producen enormes volúmenes de datos tales como datos espaciales, de sistemas de información geográfica, de geolocalización, generados por máquinas (m2m o Internet de las cosas) como chips móviles (nfc, rfid…), sensores, robots, códigos qr, antenas, sistemas de medios de comunicación, datos de acontecimientos o eventos, etcétera.

El ciclo de vida de los datos: El ciclo de vida de los datos en un sistema de inteligencia de negocios es similar al ciclo de vida de los sistemas de información o sistemas de gestión de bases de datos relaciónales. Para su definición nos basaremos en la investigación de Joyanes (2019), el cual lo divide de la siguiente manera:

- Recolección de datos: Las empresas hoy en día se enfrentan a una cantidad enorme de datos que proceden del entorno interno y fuentes externo, obteniéndose información de valor relevante o de valor nulo, así que se deben precisar un conjunto de objetivos por lograr y, en como consecuencia, decidir cuáles son los datos que se necesitan para cumplir esos objetivos. Para esto tenemos dos herramientas de recolección de datos que se agrupan en función del modo en que se conectan al origen de datos:

a. Batch (por lotes). Este tipo de recolección de datos se conecta cada cierto tiempo a las fuentes de información (archivos y bases de datos), en las que se buscan cambios en la última conexión realizada.
b. Streaming (en tiempo real). Este tipo de recolección de datos trabaja en modo directo, “continuamente”, con las fuentes de información de un modo continuo, de manera que la información se obtiene cada vez que se solicita (o tramita), es decir, en tiempo real.

- Almacenamiento: Esta información normalmente se almacenan en bases de datos y son un aspecto fundamental de la organización de una solución de Inteligencia de Negocios. Estos datos son estructurados y pueden ser analizados de manera eficiente.

- Procesamiento y análisis de datos: Una vez que los objetivos de Inteligencia de Negocios se han definido y se han seleccionados las fuentes de datos, se debe decidir el proceso de análisis de datos. Los datos se pueden almacenar, en su totalidad, en la propia empresa (inhouse, onpremise) o en un proveedor de la nube. Como consecuencia, el análisis se puede realizar en la propia empresa o en la nube.
- Visualización de datos: El ciclo de vida de los datos culmina con la presentación de los resultados al usuario final mediante una interfaz de usuario soportada en herramientas de visualización de datos la cual facilite la interpretación de resultados y la toma de decisiones posterior. Tradicionalmente los directivos y profesionales de cualquier nivel empresarial utilizaban los escritorios de las computadoras y dispositivos portátiles y móviles con el software ordinario de ofimática. Todos los paquetes integrados de software (suites) de análisis de negocio cuentan con herramientas de visualización de datos ordinarias (gráficos, diagramas, tableros de control, mapas, etc.)

2.2.2.2. Teoría sobre la inteligencia de negocios.

- **Teoría del conocimiento.**

Freire (1973) consigue la elaboración de sus teorías sobre la razón de ser del conocimiento y cómo este otorga libertad al individuo, ha pasado un largo camino hacia el reconocimiento de este como un valor activo de las instituciones, empresas, gobiernos o cualquier otra empresa que lo posea (De la Fuente, 2002). La importancia de la creación y transferencia del conocimiento hace importante que este sea gestionado de una forma eficiente y que llegue a todos los actores que lo requieran dentro de una sociedad (UNESCO, 2005). El conocimiento se considera como un alto valor competitivo en las organizaciones, y su eficiente gestión, un valor agregado de la misma (Villarreal, 2006).

En la década de los noventa ya se establecía la importancia de la gestión en el desarrollo de las empresas Hansen et al. (1999). Y fue Grant (1996), quien afirmó que las “Organizaciones basadas en el conocimiento emergen y trascienden en el entorno académico y empresarial” (pp. 109-122). Las investigaciones para tratar de comprender la composición y la importancia del conocimiento, así como la relevancia de su almacenamiento, transformación y distribución, “han incluido el análisis social como un marco que permite entender los elementos individuales que componen el conocimiento” (Navarro y Bonilla,

2003, p. 13). La etnografía analiza principalmente, mediante la “observación de las características concernientes a una cultura en especial, las formas de interrelacionarse en esos núcleos que generan conocimiento, y por consiguiente ayuda a comprender su creación” (Kane et al., 2006)

“Procedimientos y métodos computacionales también forman parte de los factores de apoyo para otorgar valor al conocimiento” (Goitia et al., 2008, p.540). La perspectiva de la inteligencia de negocios se sustenta en la organización que aprende, que adquiere el valor de las habilidades y conocimientos particulares de los individuos (capital humano), también de las estructuras organizacionales y condiciones de mercado (capital estructural) y, finalmente, de los procesos de formación de estrategias de vinculación, alianzas y colaboraciones (capital relacional).

Tomando este marco referencial se puede deducir que la inteligencia de negocios depende de la dirección organizacional y de los estilos de liderazgo, para efectuar la implementación adecuada de los sistemas de información, de los mecanismos de innovación y de los procesos para la toma de decisiones que en conjunto se administran por medio de un sistema de gestión del conocimiento. No obstante, es a partir de la base de trabajadores, de los procesos y relaciones que se forman entre ellos, así como de la cultura organizacional, que surge la inteligencia de negocios adecuada al modelo de gestión (Medellín, 2010, pp. 58-78)

- **Teoría del modelo integral de inteligencia**

Este enfoque está basado en la teoría cognitiva-contextual de Sternberg y Beyond (1985). En su teoría Triárquica de la Inteligencia, Sternberg (1997) la define como aquella actividad mental dirigida con el propósito de “adaptación a”, “selección de” o “conformación de” entornos del mundo real relevantes en la vida de uno mismo. El término triárquico se refiere a que la teoría se compone de tres subteorías: la componencial, la experiencial y la contextual.

El modelo integral de inteligencia reconoce, además, las dos dimensiones de la inteligencia, es decir, tanto la recopilación y acumulación de conocimiento como el proceso cognitivo en sí mismo. Gregory (1994) sugiere utilizar los términos inteligencia potencial e inteligencia cinética. La primera se relaciona con el conocimiento almacenado por las personas y la segunda con la capacidad de solucionar problemas.

2.2.3. Evolución de la comunicación estratégica

Para Diaz (2017) fue en los años setenta y ochenta donde se empleó la expresión de comunicación estratégica en la psicología, a partir de la década de los noventa se hizo más frecuente su uso, pero sin un estudio de rigor académico, quedando solo como una expresión coloquial.

Para tener una idea mayor de su concepción del término, debemos tener en cuenta cómo iniciaron estos términos académicamente, por el lado de la estrategia, se puede acudir al argumento del mayor experto militar español en teoría de la estrategia el general Baquer (2010) que define la estrategia como el modo correcto de operar una o situaciones conflictivas. Ahora por el lado de la comunicación, tomando en cuenta que se definición es más polisémico y complejo, pero la definición tradicional está definida como la acción de un emisor que difunde un mensaje hacia un receptor, utilizando un código común.

El paso de la expresión a la idea de comunicación estratégica aumenta aún más la diversidad de enfoques e interpretaciones, llenos de matices, difíciles de deslindar. Así, se aproxima la idea de la moderna comunicación al añadido del adjetivo estratégica, en el sentido de adaptar la comunicación a los fines de la organización, facilitando el paso de la idea al concepto. Si bien es cierto su término también fue utilizado en paralelo por a fuerzas armadas norte américas, al igual que otras ciencias e instituciones, por lo cual no se puede dar un origen específico, sino que se desarrolló y fue evolucionando con el pasar del tiempo, desde la era de la información, como Castells (2009) asocia el término con la fuente principal de poder, tomando forma la definición de este término entre el paso del siglo XX al XXI. A la actual, todavía no está claro si la comunicación estratégica es un concepto que se va a consolidar o es una idea más de las muchas que han tratado de coordinar las funciones de comunicación en los últimos años, pero ya existen muchos académicos que estudiaron y otros que estudian su término para acércanos una definición más clara y objetiva.

2.2.3.1 Elementos de la comunicación estratégica

Jacobo (2015) menciona que existen elementos fundamentales, que componen a la comunicación estratégica, volviéndose una necesidad conocerlos para poder aplicar esta terminología en las organizaciones:

- Análisis de situación: se definen las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de nuestra empresa.

- Análisis de la competencia: es importante saber qué discurso utiliza nuestra competencia. Existen códigos y tendencias en cada sector y debemos conocerlas para saber qué camino seguir.
- Necesidades reales: teniendo como referencia nuestro análisis de situación y el de nuestra competencia podremos determinar con mayor facilidad las necesidades reales.
- Target group: el público objetivo es un punto clave, es el protagonista absoluto. Si conocemos a nuestro público objetivo podremos definir con mayor claridad los objetivos y el mensaje fundamental.
- Objetivos a corto y largo plazo: es importante definir los objetivos a corto y largo plazo. Una solución a corto plazo puede no ser buena para el futuro. Debemos plantear los objetivos con la suficiente proyección como para que la estrategia tenga un efecto duradero en el tiempo.
- Discurso: es el mensaje fundamental (propuesta de valor) con el que nos dirigiremos a nuestro público objetivo. Debe ser coherente y constante.
- Línea de diseño: está basada en el mensaje fundamental o discurso. La línea de diseño se compone de los elementos visuales que ayudan a reforzar el mensaje por medio de las emociones y sensaciones.
- Canales: tenemos que tener en cuenta que canales y medios utilizaremos para hacer llegar nuestro mensaje. No todos son válidos. Debemos definir los más importantes y focalizar nuestro esfuerzo en ellos.
- Análisis de resultados: una vez puesta en marcha nuestra estrategia tendremos que analizar su efectividad. Así podremos corregir a tiempo cualquier acción que no esté orientada a nuestros objetivos.

2.2.3.2 Funciones de la comunicación estratégica.

Una estrategia de comunicación cumple al menos tres funciones, según Pérez (2001) las cuales son:

a. Generar una reflexión y a un análisis periódico sobre la relación de una organización o de una marca con sus públicos: Se trata de determinar si la relación entre la organización y su entorno es la más adecuada. En concreto, si la relación entre los componentes simbólicos de la organización o marca es el más adecuado a la misión y objetivos de la empresa Relación.
b. Definir una línea directriz de la comunicación: Precisar qué sistemas conviene utilizar y qué peso relativo ha de tener cada uno en razón de los objetivos trazados, el público objetivo, la rentabilidad que se generará entre otros.

c. Dar anticipación: Lograr una reacción del presente con el futuro, en términos de que podría ocurrir si hiciésemos o no ciertas cosas. La comunicación estratégica consta de líneas de acción que prevén futuros escenarios como consecuencias de las decisiones que podemos tomar, según las estrategias que se vayan a aplicar.

2.2.4. Definición Comunicación Estratégica

Scheinsohn (2009) la define como un "Sistema integrador, sinérgico y coherente a través del cual se unen todas las comunicaciones de la organización, para poder transmitir al consumidor un solo mensaje, según el objetivo que se desea conseguir" (p.13).

Salvador (2014) la define como:

> La planificación sistemática de la corriente de información, de la comunicación, del funcionamiento y desarrollo de los medios y del cuidado de la imagen en una proyección a largo plazo. Consiste en emitir mensajes específicos a través de los medios más adecuados a unas audiencias concretas y en el momento óptimo para ayudar a lograr el efecto deseado de modo prolongado en el tiempo. En definitiva, esta gestión de comunicación viene a ser un proceso de creación en el que se ha de conseguir equilibrar tres factores: el/los mensajes/s, los canales o medios y las audiencias o públicos objetivos (p.9).

Cambria (2016) la define como una serie sistemática de actividades coherentes, realizadas a través de los niveles estratégico, operativo y táctico de la organización, la cual permite la comprensión por parte de la audiencia objetiva e identifica medios efectivos para lograr promover y mantener tipos particulares de valores.

Diaz (2012) a través de su investigación define que ser estratégico significa comunicar el mejor mensaje o mensaje correcto, a través de los canales adecuados y eficientes, los cuales son medidos en función de objetivos organizacionales y específicos de comunicación bien considerados. Esta es la diferencia entre hacer comunicaciones y hacer las comunicaciones correctas.

Para entender la variable de comunicación estratégica, se procedió a definir qué es la comunicación y la estrategia sobre la base de autores debido a que existe polisemia en sus dos palabras que componen a esta variable.

2.2.4.1. Definición comunicación

Para Chiavenato (2001) representa el intercambio de pensamiento e información para facilitar la comprensión y generar confianza mutua, además de buenas relaciones humanas. La comunicación implica el intercambio de hechos, ideas, opiniones y emociones entre dos o más personas; se define también como las interrelaciones a través palabras, letras, símbolos o mensajes o como medio para que los miembros de una organización compartan significados (p.324).

Jones y George (2006) mencionan que "Consiste en compartir información entre dos o más individuos o grupos para llegar a un entendimiento común" (p.306).

Tipos de comunicación.

Según Andrade (2005) la comunicación es de dos tipos:

- Comunicación interna: Es una serie de actividades que realiza una organización, mediante el uso de diferentes métodos de comunicación, para que comprendan la situación, se integren y participen activamente en el trabajo, con el fin de lograr una buena relación entre sus miembros. El objetivo de la organización.
- Comunicación externa: Es el conjunto de mensajes que emite la organización hacia el público externo, con el fin de mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios. Abarca tanto lo que en términos generales se conoce como relaciones públicas, como la publicidad.

Proceso de comunicación.

Chiavenato (2001) menciona que el proceso de comunicación incluye como mínimo, dos o más personas o dos grupos; el emisor (fuente) y el receptor (destino), es decir quien envía la comunicación y quien la recibe. La fuente constituye el punto inicial, y el destino, el punto final de la comunicación. Entre ellos existen cuatro componentes más del proceso:

- Fuente: Representa a la persona, cosa o proceso que emite o provee los mensajes por intermedio del sistema. El emisor crea una idea o escoge un hecho para poder comunicarlo, lo cual pasa a ser el contenido de la comunicación, es decir, el mensaje con determinado significado.
- Transmisor: Indica el medio, proceso o equipo (voz, teléfono, carta, otros.) que codifica y transporta el mensaje a través de algún canal hasta el receptor

(destino) que debe recibirlo. En principio todo transmisor es un codificador de mensaje.

- Canal: Es el espacio intermedio entre el transmisor y el receptor, que generalmente constituyen dos puntos distantes.
- Receptor: Proceso o equipo que capta y recibe el mensaje en el canal. En consecuencia, el receptor decodifica el mensaje para colocarlo a disposición del destinatario.
- Destino: Indica la persona, cosa o proceso a quien se destina el mensaje, en el extremo final del sistema de comunicación.
- Ruido: Perturbación indispensable que tiene a distorsionar y alterar de manera imprevisible los mensajes transmitidos.

Niveles de comunicación.

La comunicación según Maldonado (2009) tiene seis niveles los cuales se explican a continuación:

- Intrapersonal, "Es la acción de comunicación que tiene lugar dentro de una persona, en términos sencillos, es hablar con uno mismo" (p. 45).
- Interpersonal, "Esta comunicación tiene lugar de forma directa entre dos o más personas físicamente próximas, con una respuesta inmediata" (p. 46).
- Grupal, "Es aquella que ocurre cuando un conjunto de personas conforma una unidad prácticamente identificable y realizan transacciones de mensajes para la interacción, convivencia y desarrollo del grupo en busca del cumplimiento de sus metas" (p. 47).
- Organizacional, "Es una forma de comunicación interpersonal, pero de características tales que constituye un ámbito diferente, es la reproducción en serie de los mensajes: éstos se transmiten de una persona a otra, luego de ésa a una tercera, y así sucesivamente" (p. 48).
- Masiva, "Es la comunicación de masas es muy importante en la actualidad y si bien para este tipo de comunicación resulta esencial la tecnología moderna bajo la forma de medios masivos, no debe confundirse la presencia de estos instrumentos con el proceso mismo" (p. 48).
- Intermedia, "Se sitúa entre la comunicación interpersonal y la masiva, los medios de los que se vale con, entre otros, el teléfono, entre otros" (p. 49).

2.2.4.2. Definición de estrategia

Para Peteraf y Strickland (2012) "La estrategia de una organización consiste aquellas medidas competitivas y los planteamientos comerciales con que los

administradores compiten de manera fructífera, mejoran el desempeño y hacen crecer el negocio” (P.4).

Escorsa y Valls (2004) indican que “Es la determinación de los objetivos a largo plazo, la elección de las acciones y la asignación de los recursos necesarios para conseguirlos” (p. 55).

Niveles de estrategia.

Peteraf y Strickland (2012) en la mayoría de las empresas planear o ejecutar una estrategia es un esfuerzo de equipo, en la cual todo administrador desempeña una función para el área a su cargo. En compañías diversificadas con múltiples líneas de negocio, la tarea de elaborar una estrategia abarca cuatro niveles:

- La estrategia corporativa: Esta estrategia pertenece al nivel de negocios múltiples: cómo el lograr una ventaja competitiva utilizando una estrategia para negocios y mercados múltiples. Ésta consiste en promover el desempeño combinado del conjunto de negocios en que la empresa se diversificó y los medios de atraer sinergias entre líneas de negocios para transformarlas en ventajas competitivas. La estrategia corporativa hace referencia a las cuestiones de qué negocios conservar o eliminar, en qué mercados ingresar y qué forma de entrada se debe emplear (p. ej., mediante adquisición, alianza estratégica o franquicia).
- La estrategia de negocios: Esta estrategia pertenece al nivel de una sola línea de negocios que compite en un mercado o industria relativamente bien definida. Lo elemental en este caso es crear respuestas ante circunstancias cambiantes del mercado e iniciar acciones para fortalecer su posición en ese rubro, lograr una ventaja, desarrollar capacidades competitivas sólidas, fortalecer el posicionamiento en el mercado y mejorar el desempeño.
- Las estrategias de áreas funcionales: Hace referencia a las acciones y prácticas para manejar situaciones particulares dentro de una organización, como el de investigación y Desarrollo, la producción, las ventas y el marketing, los servicios al cliente y las finanzas.
- Las estrategias operativas: Hace referencia a las iniciativas y planteamientos que son relativamente estrechos para manejar las áreas operativas claves (plantas, centros de distribución, centros de compras) y áreas operativas específicas de importancia estratégica.

Estrategias de comunicación.

Según Mora (2001) “Actúa en diferentes frentes de acción. Para informar un mismo mensaje a un público determinado, la organización se contacta con los medios de prensa, envía cartas, pública un aviso en el diario y organiza reuniones con los líderes políticos o comunitarios” (p. 106).

Fernández (2005) “Es un plan lógico que determina hechos y acciones concretas de comunicación que deben ser llevados a cabo para conseguir plenamente y del modo más eficiente, ordenada y armoniosa, objetivos previamente determinados, de acuerdo con las disponibilidades y medios existentes” (p. 36).

La estrategia de comunicación con el cliente según Sainz (2000) debe: Reflejar el posicionamiento de la organización, contribuyendo a su notoriedad, Diferenciar la empresa de sus competidores, desarrollando un escenario en las mentes de los clientes donde las percepciones de la organización superen las expectativas sobre la misma (creación de ventaja competitiva) y Guiar al consumidor en el proceso de elección del establecimiento (p. 459).

Tipos de estrategias de comunicación.

La mayoría (si no todas) de las organizaciones buscan una combinación de dos o más estrategias al mismo tiempo, pero si la estrategia combinada se implementa demasiado, el riesgo es alto. Ninguna organización puede permitirse todas las estrategias que pueden beneficiar a la organización, por lo que es necesario tomar decisiones difíciles y establecer prioridades. Las organizaciones, al igual que los individuos, cuentan con recursos limitados; para ello, tanto las organizaciones como los individuos deben elegir entre estrategias alternativas para evitar un endeudamiento excesivo. David (2003) los clasificó de la siguiente manera:

- Integración hacia delante: Es la obtención de la propiedad e incremento del control sobre distribuidores o vendedores a minoristas.
- Integración hacia atrás: Es la búsqueda de la propiedad o el incremento del control sobre los proveedores de una empresa.
- Integración horizontal: Es la búsqueda de la propiedad o incremento del control sobre los competidores.

- Penetración en el mercado: Es la búsqueda del incremento de la participación en el mercado de los productos o servicios actuales por medio de importantes esfuerzos de mercadotecnia.
- Desarrollo del mercado: Es la introducción de los productos o servicios actuales en nuevas áreas geográficas.
- Desarrollo de productos: Es la búsqueda del incremento de las ventas por medio del mejoramiento de los productos o servicios actuales, o la generación de nuevos productos.
- Diversificación concéntrica: Es la adición de productos o servicios nuevos pero que son relacionados.
- Diversificación horizontal: Es la adición de productos o servicios nuevos, las cuales no están relacionados para los clientes actuales.
- Recorte de gastos: Es la reagrupación por medio de la reducción de costos y activos para revertir la disminución de las ventas y utilidades.
- Enajenación: Es la venta de una división o parte de una empresa.
- Liquidación: Es la venta de los activos de una empresa, en partes, por su valor tangible.

2.2.4.3. Dimensiones de la comunicación estratégica

Se tomará como fuente a Scheinsohn (2009) en cual menciona que la comunicación estratégica debe entenderse como un proceso dinámico, en constante flujo, y de gran complejidad, que gracias al modelo de la comunicación estratégica se vuelve manejable. Este modelo de manera principal comprende: El target group, la información y el feedback (p.105).

2.2.4.3.1. Target group

Shiffman y Kanuk (2010) la define como aquel procedimiento de dividir un mercado o público en distintos subconjuntos de consumidores, que tienen necesidades o características iguales o parecidas, para llegar a uno o varios de estos segmentos, a través de estrategias específicas que cumplan las expectativas de su demanda (p.52).

Kotler y Armstrong (2013) esto “Consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir” (p.164).

Stanton et al. (2007) lo define como “Aquel grupo de organizaciones o personas, a la cual la empresa dirige su programa estratégico, pronosticando la

demanda, de los segmentos de mercado que parecen promisorios, para decidir si vale la pena considerarlos" (p.604).

Cardona (2018) lo define como el "conjunto de consumidores, clientes ideales o compradores a los que se dirige una empresa, con el objetivo de seducirlos con un producto o servicio determinado".

Se puede decir que el target group es cualquiera que pueda tener la necesidad de un producto o servicio que ofrece una organización, por ende, es clave para que se logre el éxito y se genere rentabilidad. Para lo cual se debe identificar a los potenciales consumidores, para definir estrategias que cubran su necesidad de manera correcta.

a. La demografía: La segmentación demográfica es uno de los recursos clásicos para definir un target group, y se puede definir tres aspectos claves para su definición.

- Edad: Este aspecto se definirá en función de los objetivos o estrategias de la empresa, para obtener los resultados que se desean.
- Género: Se diferencian varias etapas a lo largo de la vida. Se tienen en cuenta los niveles de conocimiento y práctica en determinados ámbitos teniendo en cuenta la edad. Debe tomar en cuenta una inclusión con equilibrio.
- Situación familiar: Casados, solteros, con o sin hijos; en la actualidad esto se puede definir de muchas formas en función a las necesidades y lo se quiere lograr.

b. Ubicación: Corresponde a las zonas en las que reside o se compra un producto o servicio. Normalmente se refiere a la una zona geográfica como pueblos, ciudades, regiones o países.

c. Perfil sociocultural: Profundiza un poco más en las características personales del público.

- La clase social a la que pertenecen y su nivel adquisitivo.
- Su nivel educativo.
- Su profesión u ocupación.
- Sus valores y creencias.

d. Perfil digital: Este aspecto es tan importante como los anteriores o incluso más, es fundamental conocer el perfil digital del público, como los medios sociales que utiliza, cuan activo es en estos medios y cuáles son los que más usa. A partir de esto se podrá construir una comunicación aplicada con estrategias

para que la información se transmita y llegue en mensaje que se desea transmitir al target group.

e. Necesidades: Por último, se tiene que definir qué es lo que necesita el target group, y cómo se puede responder a esta necesidad con los servicios y productos de la organización. Motivo por el cual, se hace fundamental este último aspecto, porque desde este punto se construirá la información que se transmitirá al público, aprovechando la información del análisis de necesidades.

Para Peiró (2019) la importancia del target group radica principalmente en tres aspectos.

a. Claridad estratégica empresarial: Para crear estrategias efectivas uno de los factores que se han de conocer es el consumidor o personas a las que les puede interesar un producto determinado. Un profundo estudio de los consumidores potenciales permitirá saber qué es lo que se puede hacer para dirigirse a ellos con más efectividad.
b. Optimización de recursos y costes: Hay presupuestos destinados a campañas de marketing y a estrategias de comunicación. Si se conoce el perfil del público de manera muy definida permitirá saber dónde invertir el dinero y qué acciones evitar para un desembolso que no sea útil.
c. Mejora el trabajo en equipo: La empresa está compuesta por varios departamentos, si todos conocen y tienen claro el consumidor potencial facilitará que haya una cohesión y centralizará los objetivos en ese determinado tipo de cliente al que se dirige la empresa.

2.2.4.3.2. Información

Para Chiavenato (2006) es el conjunto de datos que representan un significado, es decir, que reduce la incertidumbre o que aumenta el conocimiento de algo. De hecho, la información es un mensaje con significado en un determinado contexto, disponible para uso inmediato y que proporciona orientación a las acciones por el hecho de reducir el margen de incertidumbre con respecto a nuestras decisiones (p.110).

Ferrell y Hirt (2004) brindan el siguiente aporte “La información incluye una interpretación de datos y conocimientos que tienen un sentido la cual sirven para tomar decisiones. Mientras menos información disponible exista, tanto mayor será el riesgo relacionado con una decisión” (p. 121).

Chiavenato (2009) aclara que la comunicación nos facilita la toma de decisiones de manera individual y de manera grupal al transmitir datos que identifican y evalúan cursos de acción alternativos. Los indicadores de esta dimensión son: toma de decisiones individuales, toma de decisiones grupales, transmisión de datos y evaluación de las alternativas (p.309).

Según Diez (2010) la comunicación también juega un papel en la toma de decisiones. Proporciona la información que las personas necesitan para tomar estas decisiones al proporcionar la información necesaria para identificar y evaluar las diversas opciones que pueden existir antes de tomar esa decisión (p.17).

Robbins y Judge (2013) es la dimensión final de la comunicación es facilitar la toma de decisiones. La comunicación proporciona la información que los individuos y los grupos necesitan para tomar decisiones, gracias a la transmisión de los datos necesarios para identificar y evaluar alternativas (p.352).

Chiavenato (2009) indica que vivimos en una sociedad basada en la información. Los datos organizados e importantes conducen a información que se entiende como el proceso que organiza la acción. Cuando los datos provocan que los receptores emprendan una acción es porque aquéllos se han convertido en información. Los economistas consideran que la información sirve para reducir o eliminar la incertidumbre en las decisiones públicas o privadas. Los administradores creen que la información es un aporte al proceso de toma de decisiones y también evalúan las acciones que generan. En ambos casos, la información es un recurso que agrega valor a los procesos y productos.

Durante la era industrial, los administradores dedicaban su tiempo completo a buscar información sobre operaciones pasadas para entenderlas y controlarlas mejor. Casi siempre la información les llegaba mucho después de las operaciones, y la planeación consistía en extrapolar los acontecimientos pasados y hacer algunas correcciones. En la era de las comunicaciones, la información sobre las operaciones es instantánea y se muestra en tiempo real. A diferencia de lo que sucedió en el pasado, hay tanta información ahora que el proceso se ha invertido y, dado el enorme volumen de información disponible, los administradores están saturados de ella; ya no deben buscarla, sino seleccionar aquella que sea relevante para sus decisiones. Con la tecnología de la información, las organizaciones pueden obtener inmediatamente información sobre sus operaciones, clientes, proveedores, miembros y competidores

Los sistemas de información

Laudon (2002) define a los sistemas de información como aquel conjunto de partes interrelacionadas que permiten capturar, procesar, almacenar y distribuir la información las cuales apoyan la toma de decisiones y el control de una organización los componentes de un sistema de información son:

- Captura: Esto se refiere a la forma en que se realiza la recolección de los datos, cual es el insumo básico del proceso.
- Procesamiento: Esto se refiere al proceso de transformación del insumo (al cual pueden agregarse los datos almacenados) para obtener algo que tenga significado para los usuarios del sistema. Si este proceso no está explicitado o es desconocido, nos hallaremos ante un esquema de caja negra, en el cual conocemos las entradas y salidas, pero no las características internas del proceso de transformación.
- Almacenamiento: Los datos se pueden capturar y transformar para ser guardados en soportes de almacenamiento para su reutilización en procesamientos posteriores.
- Distribución: Es el aquel resultado del procesamiento (la salida) y se pone a disposición de quien lo requiere. Esta disposición debe cumplirse en el tiempo y forma prevista (cualidad de la información referida a la oportunidad) con el objetivo de que sea de utilidad para la toma de las decisiones en las organizaciones.

Recursos de los sistemas de información

Obrien y Marakas (2006) muestra que un sistema de información consta de cinco recursos principales:

- Recursos de Personas: Las personas son los elementos básicos para el funcionamiento exitoso de todos los sistemas de información. Estos incluyen a Especialistas (analistas de sistemas, desarrolladores de software, operadores de sistemas); y Usuarios finales (cualquier otro que use los sistemas de información).
- Recursos de hardware: Incluye todo el equipo físico y los materiales utilizados en el procesamiento de la información. Estos incluyen a máquinas (computadoras, monitores de video, unidades de discos magnéticos, impresoras, escáneres ópticos); Medios (discos flexibles, cintas magnéticas, discos ópticos, tarjetas de plástico, formularios en papel).
- Recursos de software: Incluye todos los grupos de instrucción para el procesamiento de información. Estos incluyen a programas (programas de

sistemas operativos, programas de hojas de cálculo, de procesamiento de palabras, de nóminas); Procedimientos (procedimientos de entrada de datos, de corrección de errores, de distribución de cheques de pago de nóminas).

- Recursos de datos: Los datos son más que la materia prima de los sistemas de información. Los datos pueden tomar muchas formas, como los datos alfanuméricos tradicionales, que consisten en números, letras y otros caracteres que describen transacciones comerciales y otros eventos y entidad. Los datos de texto, que consisten en oraciones y párrafos utilizados en las comunicaciones escritas; los datos de imágenes, tales como formas y figuras gráficas, e imágenes fotográficas y de video; los datos de audio, donde la voz humana y otros sonidos son también importantes formas de datos.
- Recursos de redes: Las tecnologías y redes de telecomunicaciones, como internet, intranet y extranet, son fundamentales para el comercio electrónico exitoso y las operaciones comerciales de todo tipo de organizaciones y sus sistemas de información basados en computadora. Las redes de telecomunicaciones son las computadoras, procesadores de comunicaciones y otros dispositivos interconectados por medios de comunicación, y controlados por software de comunicaciones.

2.2.4.3.3. Feedback

Para Iglesias (2008) el feedback se refiere a la capacidad de reforzar o mejorar una conducta o comportamiento positivo, el cual se desea que se repita o mantenga en el tiempo, señala también a la conducta o comportamiento negativo el cual se necesita modificar o cambiar.

Winkin (1984) el feedback hace referencia a que todo efecto retro actúa sobre su misma causa, como en todo proceso y sistema social se reconoce un intercambio circular de la información entre por lo menos dos o más partes, que ayudan a organizar un sistema para mantenerlo en equilibrio (p.14).

Según Greller y Herold (1975) solo existen tres tipos de feedback los cuales son:

- Feedback positivó: Se transmite para felicitar o reforzar la conducta de una persona o personas, tras validar que el comportamiento o el mensaje percibido cumple las expectativas esperadas. Si se ejecuta de forma adecuada, el feedback positivo incrementa el comportamiento deseado dentro de la organización.

- Feedback constructivo: Con este tipo feedback se trata de enseñar las diferencias existentes entre el comportamiento deseado y el no deseado. Con él se explican y aclaran cuales son las mejoras necesarias para obtener el comportamiento deseado. Este feedback es una herramienta de trabajo. Si se emplea adecuadamente, el feedback constructivo reduce el comportamiento erróneo o desviado, y se incrementa el comportamiento deseado.
- Feedback negativo: En este tipo de feedback debemos distinguir dos aspectos diferentes: el cómo (actitud) y el qué (contenido). En primer lugar, desde el punto de vista de la actitud, el feedback se considera negativo si es expresado mediante un mal vocabulario, malas expresiones, falta de modales, con mal temperamento, etc. Mientras que, desde el punto de vista del contenido, el feedback puede ser negativo si señala un comportamiento no deseado, que debe ser corregido.

Para Peiró (2019) el feedback se puede dar de dos maneras en un a organización.

- Feedback interno. Se trata de aquel que se lleva a cabo entre los propios trabajadores de una empresa, a través de la escucha a los trabajadores, compartiendo opiniones y teniendo en cuenta las sugerencias para una mejora continua. Algunas maneras de llevar a cabo esta comunicación pueden ser las siguientes: a través de reuniones, encuestas, correos electrónicos, eventos de la propia marca. Lo esencial es hacer que los trabajadores se sientan involucrados y que siempre puedan expresar sus ideas por el bien del negocio.
- Feedback externo. El feedback externo es aquel que se lleva a cabo entre cliente y empresa. Es muy importante este tipo de comunicación porque puede ser de gran ayuda para cualquier empresa. Con la llegada de las redes sociales y de internet en general, es más sencillo saber lo que opinan los clientes. A través de estas, tienen la posibilidad de dejar comentarios, consultas, quejas o sugerencias, y se pueden responder de forma inmediata por la propia organización.

Según Iglesias (2014) existen ocho características principales del feedback, los cuales se clasifican en las siguientes.

a. Debe ser aplicable: El mensaje debe contener elementos concretos para el receptor, que le sirvan para corregir o modificar su comportamiento. Por tanto,

el feedback debe ir dirigido a un comportamiento susceptible de ser modificado por el receptor.

b. De ser neutro: Se debe evitar la valoración al emitir un feedback, de esta manera se minimiza la posibilidad de que la persona que lo recibe se ponga a la defensiva. Tampoco hay que interpretar, sino describir los hechos tal y como son.
c. Debe ser oportuno: Generalmente resulta mucho más efectivo cuando se realiza inmediatamente después de la acción en cuestión. Sin embargo, hay que buscar el momento oportuno, valorar si se hace individualmente o en grupo, si el receptor está en condiciones de recibirlo, etc.
d. Debe ser solicitado: Es mucho mejor si el feedback es solicitado; se puede hacer saber de forma explícita o comunicándolo con alguna conducta al resto del grupo.
e. Debe ser directo: Es necesario ofrecer feedback personal y directamente. Un feedback negativo, ofrecido de forma correcta, puede producir efectos muy positivos; sin embargo, si intervienen terceros las consecuencias pueden ser desastrosas.
f. De ser específico: Cuando se ofrece un feedback abstracto el receptor no dispone de la suficiente información para procesarlo y utilizarlo. Un feedback específico es el que contiene un mensaje concreto en el que no se pierde su significado.
g. Debe ser comprobado: Dar feedback es un modo de comunicación y, por tanto, debemos cerciorarnos de que el mensaje ha sido recibido.

2.3. Marco conceptual

Analítica de datos

Es una técnica consistente en capturar, procesar y analizar los datos, con el objetivo de predecir y anticiparse al futuro en la toma de decisiones. (Joyanes, 2019)

Comunicación

Representa el intercambio de pensamiento e información para proporcionar comprensión y confianza mutuas además de buenas relaciones humanas. (Chiavenato, 2001)

Comunicación Estratégica

Es un sistema integrador, sinérgico y coherente a través del cual se unen todas las comunicaciones de la organización, para poder transmitir al consumidor un solo mensaje, según el objetivo que se desea conseguir. (Scheinsohn, 2009)

Estrategia

Consiste en las medidas competitivas y los planteamientos comerciales con que los administradores compiten de manera fructífera, mejoran el desempeño y hacen crecer el negocio. (Peteraf y Strickland, 2012)

Feedback

Es la capacidad de reforzar o mejorar una conducta o comportamiento positivo, el cual se desea que se repita o mantenga en el tiempo, señala también a la conducta o comportamiento negativo el cual se necesita modificar o cambiar. (Iglesias, 2008)

Fuente de Información

Son los lugares o medios de los que la investigación comercial, donde se obtienen los datos necesarios para servir de apoyo a la toma de decisiones. (Párraga, 2004)

Inteligencia de Negocios (Business Intelligence)

Es aquella combinación de tecnologías, herramientas y procesos para poder convertir los datos en conocimientos y esos conocimientos en acciones para de esta forma crear una ventaja competitiva del negocio. (Joyanes, 2019)

Información

Es un conjunto de datos con un significado, o sea, que reduce la incertidumbre o que aumenta el conocimiento de algo. (Chiavenato, 2006)

Procesos

Es una secuencia de actividades que uno o varios sistemas desarrollan para hacer llegar una determinada salida (Output) a un usuario, a partir de la utilización de determinados recursos(entradas/input). (Carbajal, 2017)

Target Group

Procedimiento de dividir un mercado o público en distintos subconjuntos de consumidores, que tienen necesidades o características iguales o parecidas, para llegar a uno o varios de estos segmentos, a través de estrategias específicas que cumplan las expectativas de su demanda. (Shiffman y Kanuk, 2010)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Hipótesis

3.1.1 Hipótesis general

La inteligencia de negocios se relaciona significativamente con la comunicación Estratégica en la caja municipal de ahorro y crédito Ica, Apurímac - 2019.

3.1.2 Hipótesis específicas

a. Las fuentes de información se relacionan significativamente con el target group en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Apurímac.
b. Las fuentes de información se relacionan significativamente con la información en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Apurímac.
c. Las fuentes de información se relacionan significativamente con el feedback en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Apurímac.
d. Los procesos se relacionan significativamente con el target group en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Apurímac.
e. Los procesos se relacionan significativamente con la información en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Apurímac.
f. Los procesos se relacionan significativamente con el feedback en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Apurímac.
g. La analítica de datos se relaciona significativamente con el target group en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Apurímac.
h. La analítica de datos se relaciona significativamente con la información en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Apurímac.
i. La analítica de datos se relaciona significativamente con el feedback en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Apurímac.

3.2. Variable

Hernández et al. (2014) la define de la siguiente manera “Es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse” (p. 105).

Caballero (2014) manifiesta que son un “Conjunto cuyos elementos son los datos, los cuales tienen en común una característica, propiedad o atributo que los hace pertenecer al dominio de esa variable” (p. 210).

Las variables que se considerarán para la investigación y las dimensiones que lo componen, se resumen en lo siguiente:

Variable 1: Inteligencia de Negocios

- Fuente de Información
- Procesos
- Analítica de Datos

Variable 2: Comunicación Estratégica

- Target Group
- Información
- Feedback

3.3. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable 1 **Inteligencia de negocios**	Se entiende por inteligencia de negocios, aquella combinación de tecnologías, herramientas y procesos para poder convertir los datos en conocimientos y esos conocimientos en acciones para de esta forma crear una ventaja competitiva del negocio (Joyanes, 2019, p.6).	La inteligencia de negocios se define operativamente por medio de las siguientes dimensiones: las fuentes de información, los procesos y la analítica de datos.	Fuente de información	• Población de estudio. • Documentos oficiales. • Investigaciones.
			Procesos	• Planificación de actividades. • Ejecución de actividades. • Control y monitoreo.
			Analítica de datos	• Softwares • Diagramas y gráficos • Trazado de estratégicas
Variable 2 **Comunicación estratégica**	La comunicación estratégica es un sistema integrador, sinérgico y coherente a través del cual se unen todas las comunicaciones de la organización, para poder transmitir al consumidor un solo mensaje, según el objetivo que se desea conseguir (Scheinsohn, 2009, p.13).	La comunicación estratégica se define operativamente por medio de las siguientes dimensiones: target group, información y feedback.	Target group	• Identificación de necesidades. • Objetivos institucionales. • Comunicación eficaz.
			Información	• Aplicativos y servicios. • Correos. • Social media.
			Feedback	• Evaluación de desempeño. • Efectividad de la estratégica. • Nivel de satisfacción

3.4. Metodología

3.4.1. Enfoque de la Investigación

Hernández et al. (2014) menciona que el enfoque cuantitativo “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p. 4).

Por lo referido en el párrafo anterior, la investigación es cuantitativa, es decir se identificó el problema, planteando la hipótesis de investigación y hallando la evidencia empírica para su verificación entre las variables “inteligencia de negocios”, y “comunicación estratégica”, obteniendo información a través del análisis estadístico con el cual se logró interpretar, conocer y discutir con los antecedentes, los fundamentos teóricos y comprobar las teorías.

3.4.2. Método de la Investigación

Moran y Alvarado (2010) define que “Es un procedimiento riguroso formulado lógicamente para lograr la adquisición, organización o sistematización, y expresión o exposición de conocimientos” (p.20).

En la presente investigación se tomó el método hipotético deductivo, ya que se extrajeron conclusiones en base a una premisa o serie de hipótesis utilizando el análisis estadístico de datos sobre las variables y dimensiones de estudio, contrastándolo con las hipótesis formuladas.

3.4.3. Tipo de Investigación

Carrasco (2006) la define de la siguiente manera “Es la que no tiene propósitos aplicativos inmediatos, pues solo busca ampliar y profundizar el causal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad. Su objeto de estudios lo constituyen las teorías, mismas que la analiza para perfeccionar sus contenidos” (p.43).

Esta investigación es de tipo básica ya que no busca una aplicación práctica de los descubrimientos hallados, sino busca el aumento del conocimiento para así poder responder a interrogantes, y para que estos conocimientos se puedan aplicar en otras investigaciones similares.

3.4.4. Nivel de Investigación

Tamayo (1998) la investigación descriptiva es “Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos

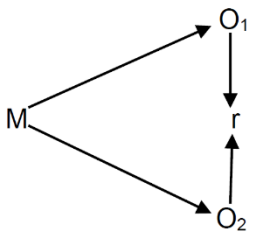
de los fenómenos. La investigación descriptiva trabaja sobre las realidades de los hechos y su característica fundamental es de presentarnos una interpretación correcta (p. 54).

El estudio se enmarco dentro de una investigación de carácter descriptivo correlacional, debido a que el estudio contempla dos variables; dentro de la investigación se realizó el análisis, interpretación, medición y recolección de información, para medir estadísticamente el grado de relación que existe entre la variable inteligencia de negocios y comunicación estratégica en la caja municipal de ahorro y crédito Ica en la región de Apurímac.

3.4.5. Diseño de investigación

Hernández et al. (2014) nos indica que es aquella investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos (p. 152).

Carrasco (2006) menciona lo siguiente “Es aquella investigación donde las variables independientes no son manipuladas intencionalmente y no cuentan con un grupo de control ni en fase de prueba. Se analizan y/o estudian los hechos y fenómenos de la realidad luego de la ocurrencia” (p. 71).



Dónde:

M = Muestra

O1 = Variable 1: Inteligencia de Negocios

O2 = Variable 2: Comunicación Estratégica

r = Relación entre las variables de estudio.

El diseño que se utilizó en la investigación fue de diseño no experimental, debido a que solo se aplicaron teorías y no se manipularon ninguna de las

variables (inteligencia de negocios y comunicación estratégica), ni el objeto de estudio, solo realizó la recopilación de datos en base a hechos suscitados.

La investigación es de enfoque cuantitativo, de tipo básico y con diseño no experimental, transeccional y nivel descriptivo correlacional porque se lograron observar situaciones existentes dentro de un periodo en específico en la organización de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica en la región de Apurímac.

Para la presente investigación se utilizó el diseño transeccional porque se recolectó la información en un solo momento, en un tiempo único. El propósito de esta investigación fue la descripción de las variables y se analizó las incidencias y su interrelación en un momento determinado, esto se compara con tomar una fotografía de algo que ocurre.

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

De acuerdo con Fracica (1988) población de estudio es “El conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo” (p. 36).

Para Jany (1994) la población de estudio es “La totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia” (p. 48).

En el presente estudio se consideró para población de estudio, al total de colaboradores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica del departamento de Apurímac, las cuales abarcan tres agencias distribuidas en la provincias de Andahuaylas, Abancay y Chincheros, nos basamos en la información brindada en la memoria anual (2019) en el cual figuran 1,232 colaboradores a nivel nacional, de los cuales el 4.8% se encuentran en la región de Apurímac, resultando un total de 58 colaboradores que mantienen relación con la entidad, distribuidos de la siguiente forma.

Tabla 1

Población de estudio

Agencia	Cantidad de Colaboradores	N°
Abancay	23	1
Andahuaylas	24	2
Uripa	11	3
Total	**58**	

Nota. Autoría propia.

3.5.2. Muestra

Según Bernal (2010) una muestra "Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio" (p. 161).

Dentro del presente trabajo de investigación se tomó en cuenta la aplicación de un muestreo no probabilístico intencional, debido a que se escogieron elementos de la población que formaron parte de la muestra, bajo los criterios y el interés del investigador, siendo de esta forma 58 colaboradores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica que forman parte de la muestra de entre sus distintas agencias en la región de Apurímac.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas

3.6.1.1. Encuesta

Cantin (2009) nos dice que "La encuesta es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica" (p. 3).

Según Arias (2012) una encuesta "Se define como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular" (p. 72).

Por lo mencionado se aplicó esta técnica para lograr incrementar la información para el análisis de la investigación, el cual contribuyó de manera positiva a la obtención de resultados, el diseño se basó en la elaboración de un

cuestionario que se aplicado de manera online, esto para evitar algún tipo de contacto que pueda afectar a los colaboradores el riesgo de padecer el COVID-19.

3.6.2 Instrumentos

3.6.2.1. Cuestionario

En la recopilación de Hernández, Fernández y Baptista (2014) define que "Un 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" (p. 217).

Ortiz & García (2008) define que, "se encuentra dentro de los instrumentos más usados para la recopilación de datos, su validez composición y ordenamiento va a someterse a la capacidad, aptitud y habilidades del investigador" (p.127).

Por lo señalado se utilizó esta técnica, para su aplicación se utilizaron herramientas tecnológicas, esto debido a la crisis que afrontó el país debido al COVID-19 desde marzo del 2020 donde se inició el proceso de cuarentena a través del decreto supremo N.º 044-2020-PCM, para lo cual se usó el aplicativo QuestionPro en su versión gratuita, siendo esta una de las mejores plataformas del mundo para aplicar encuestas online, obteniendo un análisis de datos en tiempo real, el cual fue posible gracias al apoyo del administrador de la agencia Andahuaylas, debido a quien fue el que realizó las coordinaciones entre las demás agencias dentro de la región de Apurímac, para que los colaboradores interactúen con el formulario.

El método que se utilizó como instrumento para la presente investigación, será la escala de Likert; Hernández desarrolla un concepto respecto a esta técnica la cual se ve a continuación:

- **Escala de Likert**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) hace un comentario respecto a la escala de Likert e indica que es "Conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías" (p.245).

Sobre los resultados alcanzados, el instrumento empleado en el presente trabajo de investigación, corresponde a un cuestionario formulado con premisas estructuradas, con cinco alternativas de respuesta, de acuerdo con la escala de

Likert (nunca, casi nunca, algunas veces, casi siempre y siempre), aplicados en cada indicador con un total de 25 interrogantes. Se envió un enlace a los administradores de agencia para la aplicación de la encuesta, los cuales fueron compartidos vía email corporativo entre los colaboradores.

3.7. Métodos de análisis de datos

3.7.1. Software de análisis estadístico

Varias plataformas de softwares especializados en estadística ofrecen análisis avanzados, una vasta biblioteca de algoritmos de machine learning, análisis de texto, extensibilidad de código abierto, integración con big data e implementación continua en las aplicaciones.

Para el análisis de los resultados, los datos que se lograron obtener durante el trabajo de investigación fueron trasladados a un software de análisis estadístico, para facilitar la organización y estructuración de los datos, para aplicar diferentes técnicas estadísticas de análisis.

Para el procesamiento de los datos de la investigación, se utilizó la técnica de baremo con una escala valorativa, como se ilustra en las siguientes tablas por variable y sus dimensiones.

Tabla 2
Baremación de la variable 1: Inteligencia de negocios

Intervalos	Niveles
13 - 23.4	Muy inadecuada
23.5 - 33.8	Inadecuada
33.9 - 44.2	Regular
45.3 - 54.6	Adecuada
54.7 - 65	Muy adecuada

Tabla 3
Baremación de la dimensión 1: Fuente de información

Intervalos	Niveles
4 - 7.2	Muy inadecuada
7.3 - 10.4	Inadecuada
10.5 - 13.6	Regular
13.7 - 16.8	Adecuada
16.9 - 20	Muy adecuada

Tabla 4

Baremación de la dimensión 2: Procesos

Intervalos	Niveles
5 - 9	Muy inadecuada
10 - 13	Inadecuada
14 - 17	Regular
18 - 21	Adecuada
22 - 25	Muy adecuada

Tabla 5

Baremación de la dimensión 3: Analítica de datos

Intervalos	Niveles
4 - 7.2	Muy inadecuada
7.3 - 10.4	Inadecuada
10.5 - 13.6	Regular
13.7 - 16.8	Adecuada
16.9 - 20	Muy adecuada

Tabla 6

Baremación de la variable 2: Comunicación estratégica

Intervalos	Niveles
12 - 21.6	Muy inadecuada
21.7 - 31.2	Inadecuada
31.3 - 40.8	Regular
40.9 - 50.4	Adecuada
50.5 - 60	Muy adecuada

Tabla 7

Baremación de la dimensión 1: Target group

Intervalos	Niveles
5 - 9	Muy inadecuada
10 - 13	Inadecuada
14 - 17	Regular
18 - 21	Adecuada
22 - 25	Muy adecuada

Tabla 8

Baremación de la dimensión 2: Información

Intervalos	Niveles
3 - 5.4	Muy inadecuada
5.5 - 7.8	Inadecuada
7.9 - 10.2	Regular
10.3 - 12.6	Adecuada
12.7 - 15	Muy adecuada

Tabla 9

Baremación de la dimensión 3: Feedback

Intervalos	Niveles
4 - 7.2	Muy inadecuada
7.3 - 10.4	Inadecuada
10.5 - 13.6	Regular
13.7 - 16.8	Adecuada
16.9 - 20	Muy adecuada

3.7.2. Alfa de Cronbach

El coeficiente alfa de Cronbach (representado mediante α) es un modelo de consistencia interna, que se basa en el promedio de las correlaciones entre los ítems. Alguna de las ventajas de esta medida es el poder hallar la posibilidad de evaluar cuánto mejoraría (o empeoraría) la fiabilidad de la prueba si se excluyera un determinado ítem.

Este método se usó para medir el índice de la fiabilidad y la consistencia del instrumento que se utilizó, se aplicó una prueba piloto a un universo de 25 personas, donde se procesaron los datos a través de un análisis estadístico usando programas estadísticos, para lograr obtener de esta forma el índice de fiabilidad y consistencia.

Tabla 10

Valores de Confiabilidad

Medida	Descripción
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

Nota. Ruiz Bolívar citado en Colmenares y Arcia (2019, p. 31)

3.7.3. Coeficiente de correlación rho de Spearman

Hernández et al. (2014) comenta que "El coeficiente Rho de Spearman, simbolizado como RS es una medida de correlación para variables en un nivel de medición ordinal (ambas), de tal modo que los individuos, casos o entidades de examen de la muestra tienen la posibilidad de ordenarse por rangos (jerarquías). Son coeficientes usados para relacionar estadísticamente escalas tipo Likert por aquellos investigadores que las consideran ordinales" (p. 322).

Este método se utilizó debido a que el análisis estadístico es de una distribución no normal, de esta forma se determinó la correlación que existe entre las variables de estudio, asignando una clasificación a las hipótesis, para determinar si las suposiciones son correctas, la aceptación o la negación.

Tabla 11

Coeficiente de Correlación de Rho Spearman

Significado	Valor
Correlación negativa grande y perfecta	-1
Correlación negativa muy alta	-,9 a -,99
Correlación negativa alta	-,7 a -,89
Correlación negativa moderada	-,4 a -,69
Correlación negativa baja	-,2 a -,39
Correlación negativa muy bajo	01 a -,19
Correlación nula	0
Correlación positiva muy baja	,01 a ,19
Correlación positiva baja	,2 a ,39
Correlación positiva moderada	,4 a ,69
Correlación positiva alta	,7 a ,89
Correlación positiva muy alta	,9 a ,99
Correlación positiva grande y perfecta	1

Nota. Hernández, et al, metodología de la investigación, 2014, p. 322

3.7.4. Validez

Bernal (2010) define de manera sencilla e indica que la validez “Tiene que ver con lo que mide el cuestionario y cuán bien lo hace” (p. 302).

Desde este concepto, para la presente investigación se usó el juicio de tres expertos de la Universidad Nacional José María Arguedas, los cuales dan validez al instrumento de recolección de datos, mediante el formato de validación de juicio de experto, la cual considera tres aspectos, la forma, la estructura y el contenido.

3.7.5. Confiabilidad

Hernández, Fernández y Baptista (2014) indica que “La confiabilidad de un instrumento de medición que tiene relación al nivel en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales” (p. 200).

Para calcular el nivel de confiabilidad se usó el coeficiente de alfa Cronbach a través de un análisis estadístico aplicándose primero una prueba piloto de los instrumentos a un total de 25 colaboradores de manera aleatoria, dando como resultado un indicador de 0,867 el cual representó una excelente confiabilidad para la aplicación del instrumento de investigación.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultados de la investigación

La validación de instrumentos se realizó con el juicio de expertos, llevados a cabo por docentes con trayectoria en investigación de la Universidad Nacional José María Arguedas.

Al aplicar la prueba a 25 colaboradores para hallar la fiabilidad y luego de aplicada la encuesta a los 58 colaboradores en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica de la región de Apurímac, a continuación, se muestran los indicadores que se lograron obtener.

4.1.1. Análisis de fiabilidad de instrumento

Tabla 12

Fiabilidad del instrumento inteligencia de negocios y comunicación estratégica.

Instrumento	Alfa de Cronbach	N° de preguntas	Encuestados
V1 Inteligencia de Negocios	0,779	13	25
V2 Comunicación Estratégica	0,728	12	25
V1 – V2	0,867	25	25
V1 Inteligencia de Negocios	0,795	13	58
V2 Comunicación Estratégica	0,744	12	58
V1 – V2	0,875	25	58

Nota. Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta.

Realizando la comparación con los parámetros la tabla 2, el valor del alfa de Cronbach fue de 0,867 en la muestra aplicada, esta información representó una muy alta confiabilidad para la aplicación del instrumento de investigación, esto fue corroborado con el resultado final del alfa de Cronbach que fue de 0,875.

4.1.2. Datos generales

Tabla 13

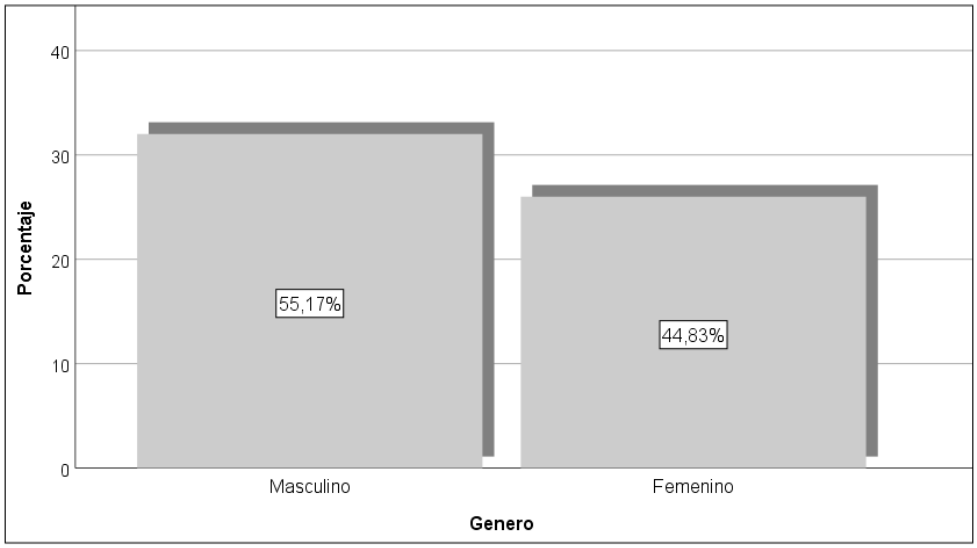
Frecuencia de género

Género	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Masculino	32	44,83	44,83	44,83
Femenino	26	55,17	55,17	100,00
Total	58	100,00	100,00	

Nota. Datos obtenidos en la encuesta procesados en software estadístico.

Figura 1

Frecuencia relativa de edades de los colaboradores de la CMAC Ica.



Nota: Datos obtenidos al aplicar instrumento y procesados en software estadístico.

En la tabla 13 y figura 1, se puede apreciar que, en la caja municipal de ahorro y crédito Ica de la región de Apurímac, de un total de 58 colaboradores que fueron encuestados, 32 colaboradores (55,17%) son del género masculino y 26 colaboradores (44,83%) pertenecen al género femenino.

Tabla 14

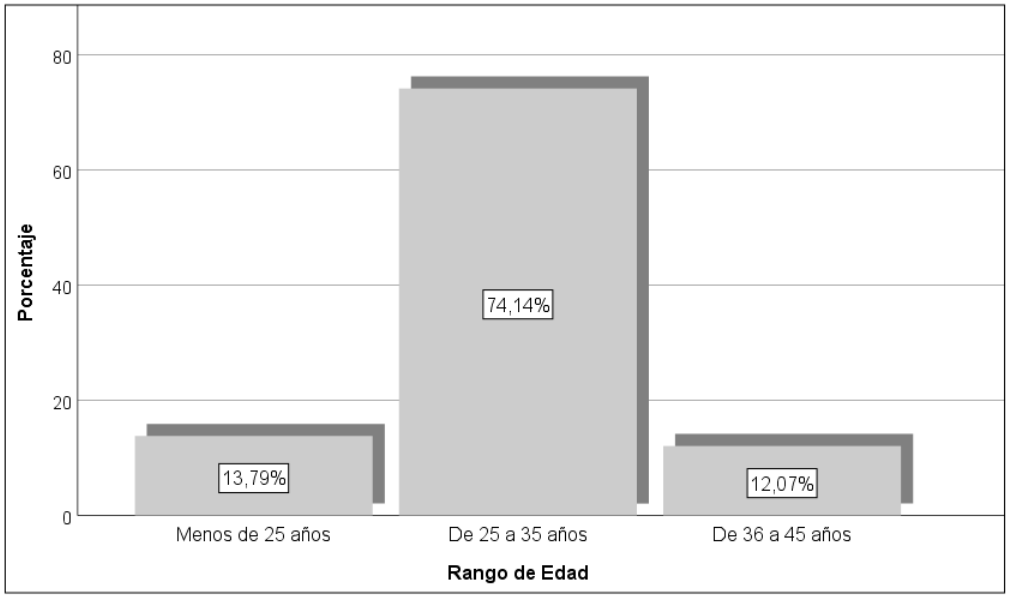
Frecuencia de rango edad

Rango de edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Menos de 25 años	8	13,79	13,79	13,79
De 25 a 35 años	43	74,14	74,14	87,93
De 36 a 45 años	7	12,07	12,07	100,00
De 46 años a mas	0	0,00	0,00	100,00
Total	58	100,00	100,00	

Nota. Datos obtenidos en la encuesta procesados en software estadístico.

Figura 2

Frecuencia relativa de rango de edad de la CMAC Ica



Nota: Datos obtenidos al aplicar instrumento y procesados en software estadístico.

En la tabla 14 y figura 2, se puede distinguir que, el rango de edad de los colaboradores de la caja municipal de ahorro y crédito Ica de la región de Apurímac, oscila en su gran mayoría entre los 25 años a 35 años, con un número de 43 colaboradores (74,14%), mientras que 8 colaboradores (13,79%) oscilan en el rango de menos de 25 años, y 7 colaboradores (12,07%) oscilan en el rango de 36 a 45 años.

Tabla 15

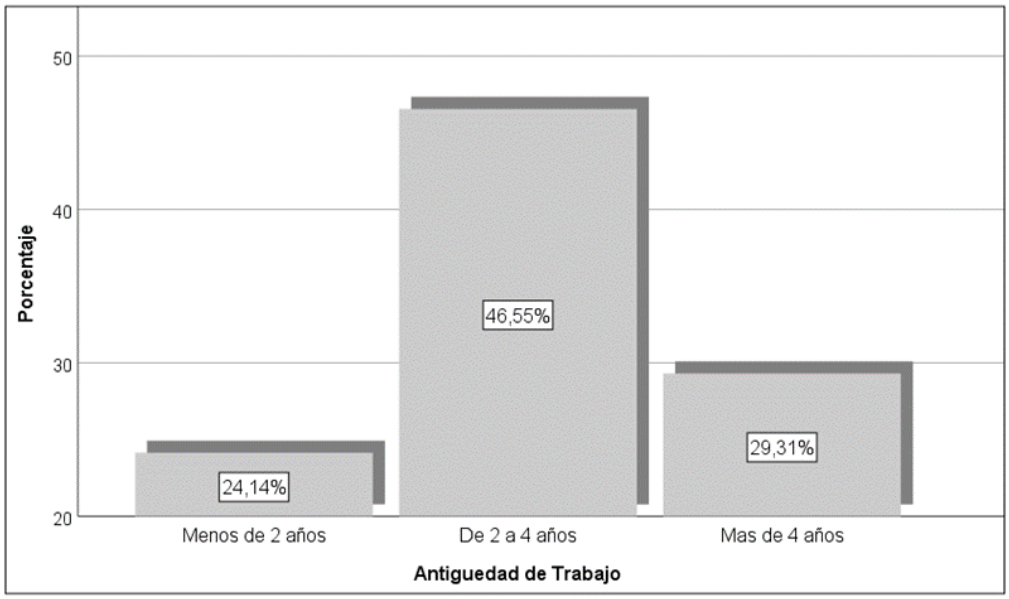
Frecuencia de antigüedad de laboral

Antigüedad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Menos de 2 años	14	24,14	24,14	24,14
De 2 a 4 años	27	46,55	46,55	70,69
Mas de 4 años	17	29,31	29,31	100,00
Total	58	100,00	100,00	

Nota. Datos obtenidos en la encuesta procesados en software estadístico.

Figura 3

Frecuencia relativa de antigüedad laboral en la CMAC Ica



Nota: Datos obtenidos al aplicar instrumento y procesados en software estadístico.

En la tabla 15 y figura 3, se puede divisar que, la antigüedad de los colaboradores de la caja municipal de ahorro y crédito Ica de la región de Apurímac, oscila en su gran mayoría entre los 2 años a 4 años, con un número de 27 colaboradores (46,55%), mientras que 17 colaboradores (29,31%) oscilan en una antigüedad laboral de más de 4 años, y 14 colaboradores (24,14%) oscilan en una antigüedad menor a 2 años.

Tabla 16

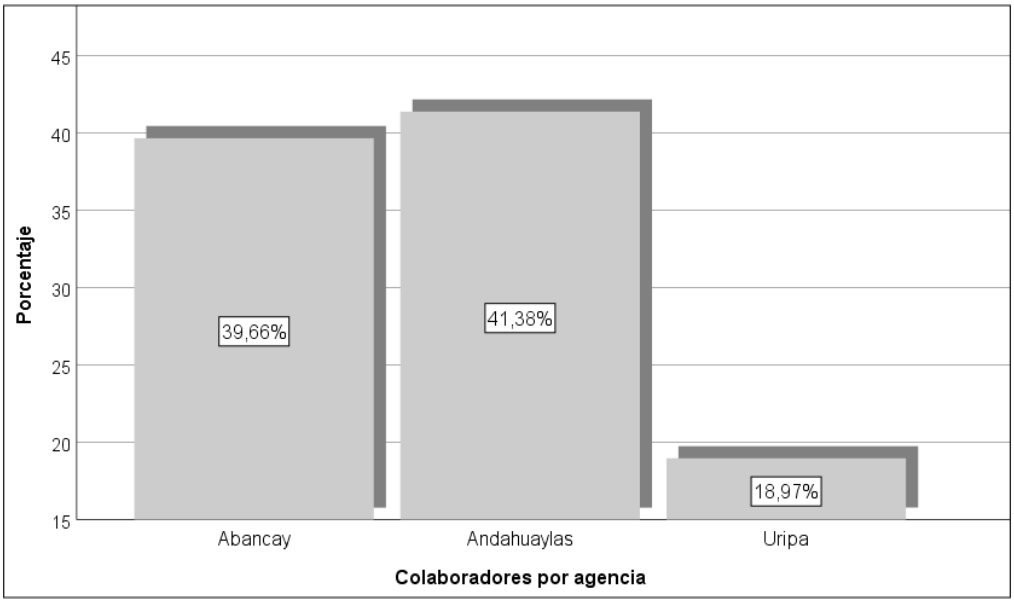
Frecuencia de distribución de personal por agencia

Colaborador por agencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Abancay	23	39,66	39,66	39,66
Andahuaylas	24	41,38	41,38	81,04
Uripa	11	18,97	18,97	100,00
Total	58	100,00	100,00	

Nota. Datos obtenidos en la encuesta procesados en software estadístico.

Figura 4

Frecuencia relativa distribución de personal por agencia en la CMAC Ica



Nota: Datos obtenidos al aplicar instrumento y procesados en software estadístico.

En la tabla 16 y figura 4, se puede contemplar que, la distribución de los colaboradores por agencias de la caja municipal de ahorro y crédito Ica de la región de Apurímac, el mayor número de colaboradores se ubica en la agencia de Andahuaylas, con un numero de 24 (41,36%), seguido por la agencia de Abancay, con 23 colaboradores (39,66%), y finalmente 11 colaboradores (18,97%) que esta ubicados en la agencia Uripa.

4.1.3. Frecuencias de variables y dimensiones

Seguidamente, se muestra la distribución de frecuencias de las dos variables de estudio del trabajo de investigación con sus respectivas dimensiones.

Variable 1: Inteligencia de negocios

Tabla 17

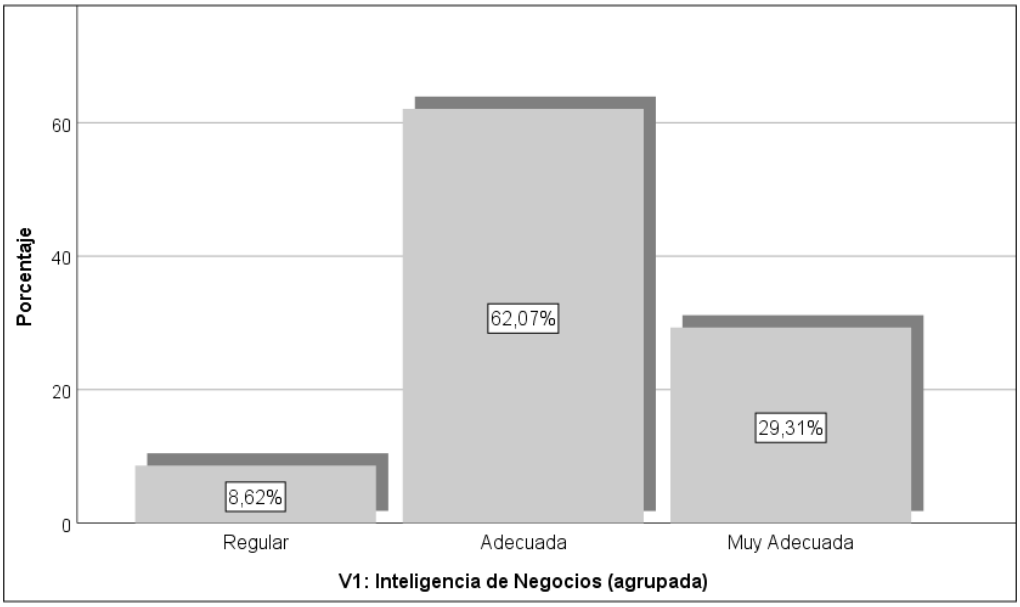
Estadísticos descriptivos de la variable 1: Inteligencia de negocios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Regular	5	8,6	8,6	8,6
Adecuada	36	62,1	62,1	70,7
Muy Adecuada	17	29,3	29,3	100,00
Total	58	100,00	100,00	

Nota. Datos obtenidos en la encuesta procesados en software estadístico.

Figura 5

Inteligencia de negocios en la CMAC Ica Apurímac



Nota: Datos obtenidos al aplicar instrumento y procesados en software estadístico

La tabla 17 y la figura 5, exhibe los resultados obtenidos de la ampliación del instrumento de la investigación, sobre la inteligencia de negocios en la caja municipal de ahorro y crédito Ica. De los resultados obtenidos sobre los 58 encuestados; se aprecia que 36 colaboradores (62,1%) indican que es adecuada, 17 colaboradores (29,3%) indican que es muy adecuada, y 5 colaboradores (8.6%) indican que la inteligencia de negocios dentro de la caja municipal de ahorro y crédito Ica es regular.

En síntesis, gran porcentaje de los colaboradores (62,1%) de la caja municipal de ahorro y crédito Ica, señalan que la inteligencia de negocios es adecuada.

Dimensiones de la variable inteligencia de negocios.

V1D1: Fuentes de información

Tabla 18

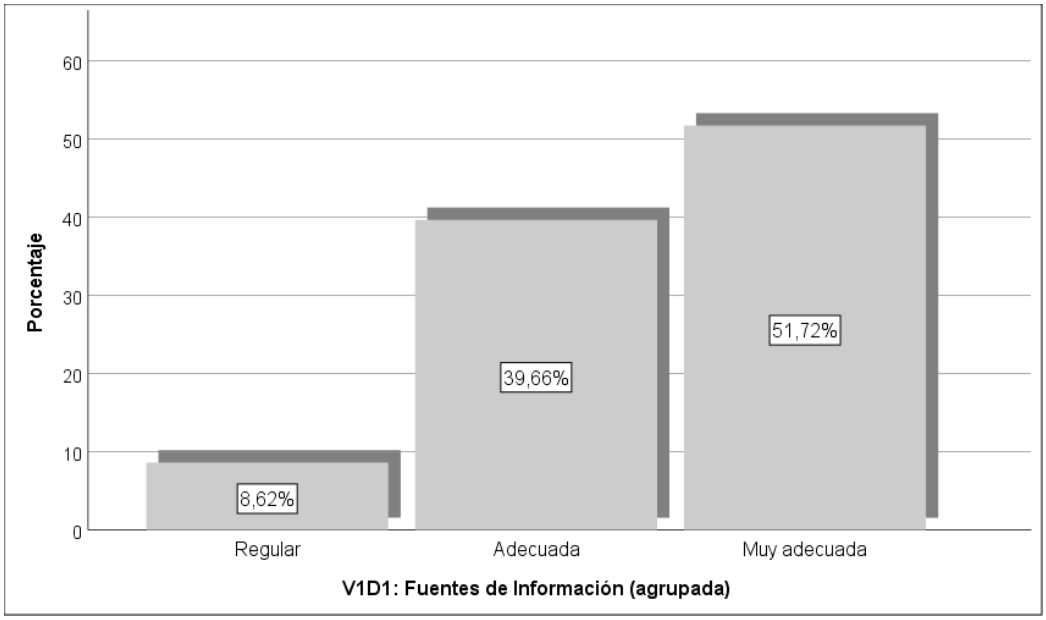
Estadísticos descriptivos de la dimensión 1: Fuentes de información

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Regular	5	8,6	8,6	8,6
Adecuada	23	39,7	39,7	48,3
Muy Adecuada	30	51,7	51,7	100,00
Total	58	100,00	100,00	

Nota. Datos obtenidos en la encuesta procesados en software estadístico.

Figura 6

Resultado de la dimensión fuentes de información



Nota: Datos obtenidos al aplicar instrumento y procesados en software estadístico

La tabla 18 y la figura 6, exhibe los resultados de las fuentes de información en la caja municipal de ahorro y crédito Ica, obtenidas de la aplicación de encuesta. Según los resultados de un total de 58 colaboradores; se puede observar que 30 colaboradores (51,7%), manifiestan que las fuentes de información en la organización son muy adecuadas, 23 de colaboradores (39,7%) manifiestan que es adecuada, y 5 colaboradores (8,6%) indican que es regular.

En síntesis, se puede afirmar que las fuentes de la información en la caja municipal de ahorro y crédito Ica, son adecuados, debido a que el 51,7 % de colaboradores lo califican de esta manera.

V1D2: Procesos

Tabla 19

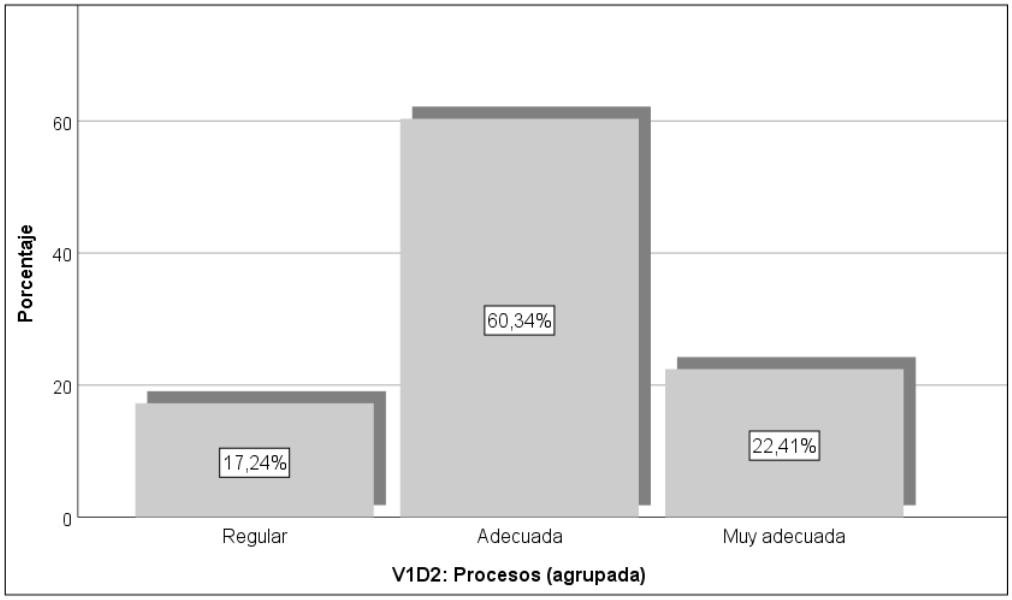
Estadísticos descriptivos de la dimensión 2: Procesos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Regular	10	17,2	17,2	17,2
Adecuada	35	60,3	60,3	77,6
Muy Adecuada	13	22,4	22,4	100,00
Total	58	100,00	100,00	

Nota. Datos obtenidos en la encuesta procesados en software estadístico.

Figura 7

Resultado de la dimensión procesos



Nota: Datos obtenidos al aplicar instrumento y procesados en software estadístico

La tabla 19 y la figura 7, se distinguen los resultados de los procesos en la caja municipal de ahorro y crédito Ica, obtenidas de la aplicación de encuesta. Según los resultados, de un total de 58 colaboradores; se puede observar que 35 colaboradores (60,3%), manifiestan que los procesos en la organización son adecuados, 13 de colaboradores (22,4%) manifiestan que es muy adecuada y 10 colaboradores (17,2%) indican que es regular.

En síntesis, se puede afirmar que los procesos en la caja municipal de ahorro y crédito Ica, son adecuados, debido a que el 60,3 % de colaboradores lo califican de esta manera, evidenciando así que los procesos son correctos.

V1D3: Analítica de datos

Tabla 20

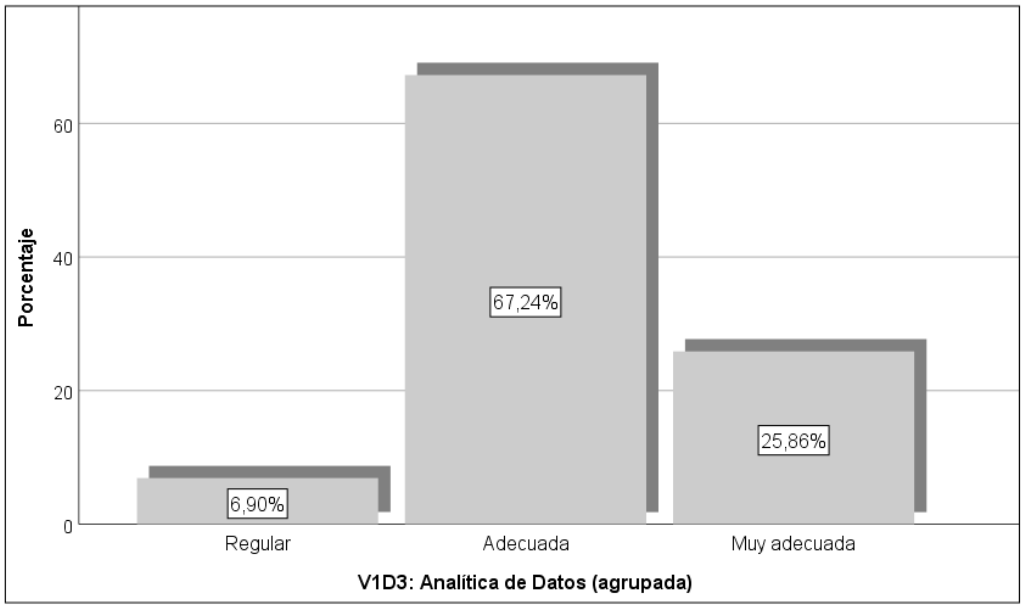
Estadísticos descriptivos de la dimensión 3: Analítica de datos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Regular	4	6,9	6,9	6,9
Adecuada	39	67,2	67,2	74,1
Muy Adecuada	15	25,9	25,9	100,00
Total	58	100,00	100,00	

Nota. Datos obtenidos en la encuesta procesados en software estadístico.

Figura 8

Resultado de la dimensión analítica de datos



Nota: Datos obtenidos al aplicar instrumento y procesados en software estadístico

La tabla 20 y la figura 8, se aprecian los resultados de la analítica de datos en la caja municipal de ahorro y crédito Ica, obtenidas de la aplicación de encuesta. Según los resultados, de un total de 58 colaboradores; se puede apreciar que 39 colaboradores (67,2%), manifiestan que la analítica de datos en la organización es adecuada, 15 de colaboradores (25,9%) manifiestan que son muy adecuados y 4 colaboradores (6,9%) indican que es regular.

Entonces, podemos decir que los procesos en la caja municipal de ahorro y crédito Ica, son adecuados, debido a que el 67,2 % de colaboradores lo califican de esta manera, con lo cual podemos indicar que la analítica de datos es positiva.

V2: Comunicación estratégica

Tabla 21

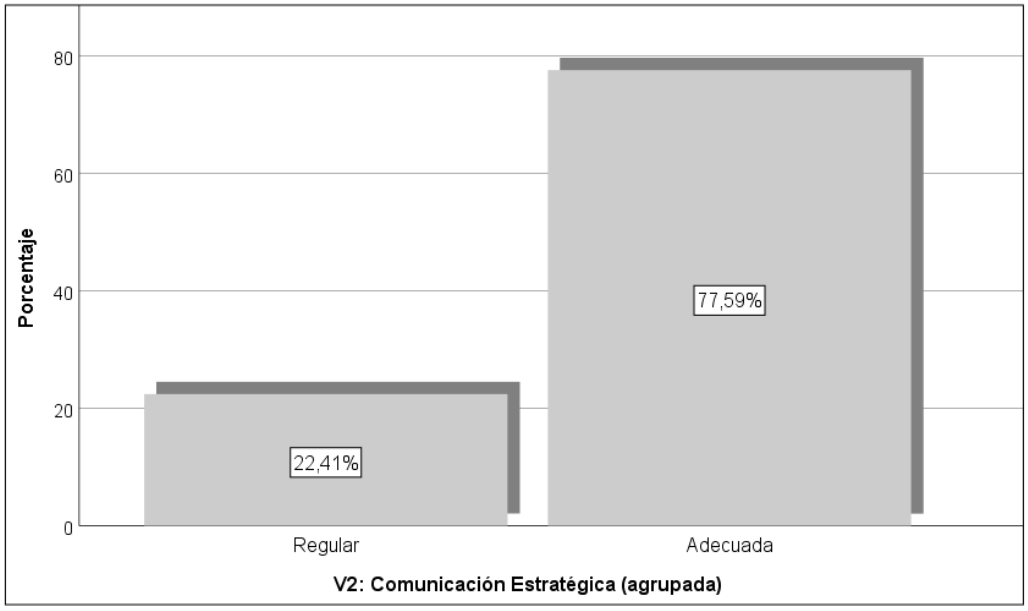
Estadísticos descriptivos de la variable 2: Comunicación estratégica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Regular	13	22,4	22,4	22,4
Adecuada	45	77,6	77,6	100,00
Total	58	100,00	100,00	

Nota. Datos obtenidos en la encuesta procesados en software estadístico.

Figura 9

Comunicación estratégica en la CMAC Ica Apurímac



Nota: Datos obtenidos al aplicar instrumento y procesados en software estadístico

La tabla 21 y la figura 9, se contemplan los resultados de la comunicación estratégica en la caja municipal de ahorro y crédito Ica, obtenidas de la aplicación de encuesta. Según los resultados, de un total de 58 colaboradores; se puede apreciar que 45 colaboradores (77,6%), manifiestan que la comunicación estratégica en la organización es adecuada, y 13 colaboradores (22,4%) indican que es regular.

Entonces, podemos afirmar que la comunicación estratégica en la caja municipal de ahorro y crédito Ica, se desarrollan de manera adecuada, debido a que el 77,6 % de colaboradores lo califican de esta manera. Con lo cual podemos evidenciar que existe un manejo positivo de la comunicación estratégica.

Dimensiones de la variable comunicación estratégica.

V2D1: Target group

Tabla 22

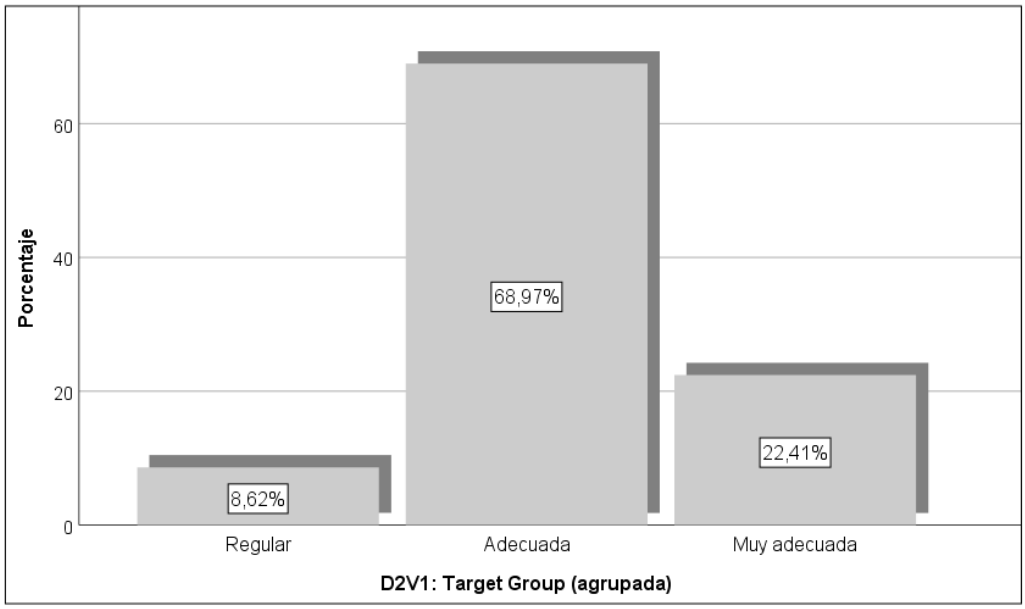
Estadísticos descriptivos de la dimensión 1: Target group

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Regular	5	8,6	8,6	8,6
Adecuada	40	69,0	69,0	77,6
Muy Adecuada	13	22,4	22,4	100,00
Total	58	100,00	100,00	

Nota. Datos obtenidos en la encuesta procesados en software estadístico.

Figura 10

Resultado de la dimensión target group



Nota: Datos obtenidos al aplicar instrumento y procesados en software estadístico

La tabla 22 y la figura 10, se perciben los resultados del target group en la caja municipal de ahorro y crédito Ica, obtenidas de la aplicación de encuesta. Según los resultados, de un total de 58 colaboradores; se puede apreciar que 40 colaboradores (69,0%), manifiestan que el target group en la organización es adecuada, 13 de colaboradores (22,4%) manifiestan que son muy adecuados y 5 colaboradores (8,6%) indican que es regular.

Entonces, podemos afirmar que el target group en la caja municipal de ahorro y crédito Ica, se desarrollan de manera adecuada, debido a que el 69,0 % de colaboradores lo califican de esta manera. Con lo cual podemos evidenciar que existe un manejo positivo del target group.

V2D2: Información

Tabla 23

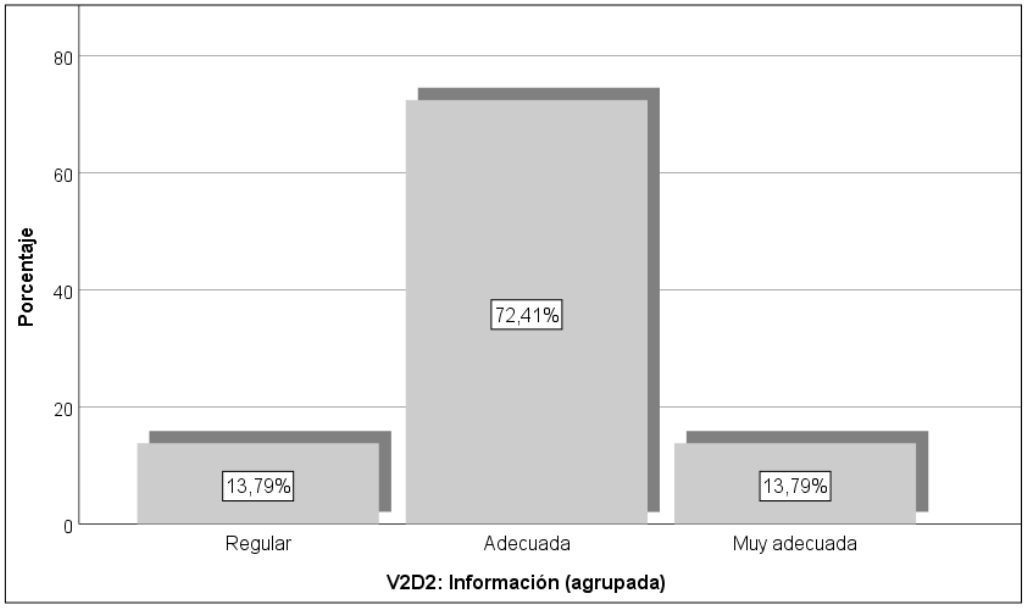
Estadísticos descriptivos de la dimensión 2: Información

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Regular	8	13,8	13,8	13,8
Adecuada	42	72,4	72,4	86,2
Muy Adecuada	8	13,8	13,8	100,00
Total	58	100,00	100,00	

Nota. Datos obtenidos en la encuesta procesados en software estadístico.

Figura 11

Resultado de la dimensión información



Nota: Datos obtenidos al aplicar instrumento y procesados en software estadístico

La tabla 23 y la figura 11, se visualizan los resultados de la información en la caja municipal de ahorro y crédito Ica, obtenidas de la aplicación de encuesta. Según los resultados, de un total de 58 colaboradores; se puede apreciar que 42 colaboradores (72,4%), manifiestan que la información en la organización es adecuada, 8 de colaboradores (13,8%) manifiestan que son muy adecuados y 8 colaboradores (13,8%) indican que es regular.

Entonces, podemos decir que la información en la caja municipal de ahorro y crédito Ica, se desarrollan de manera adecuada, debido a que el 72,4 % de colaboradores lo califican de esta manera. Sin embargo, existen colaboradores 13,8 % que creen que debería mejorar.

V2D3: Feedback

Tabla 24

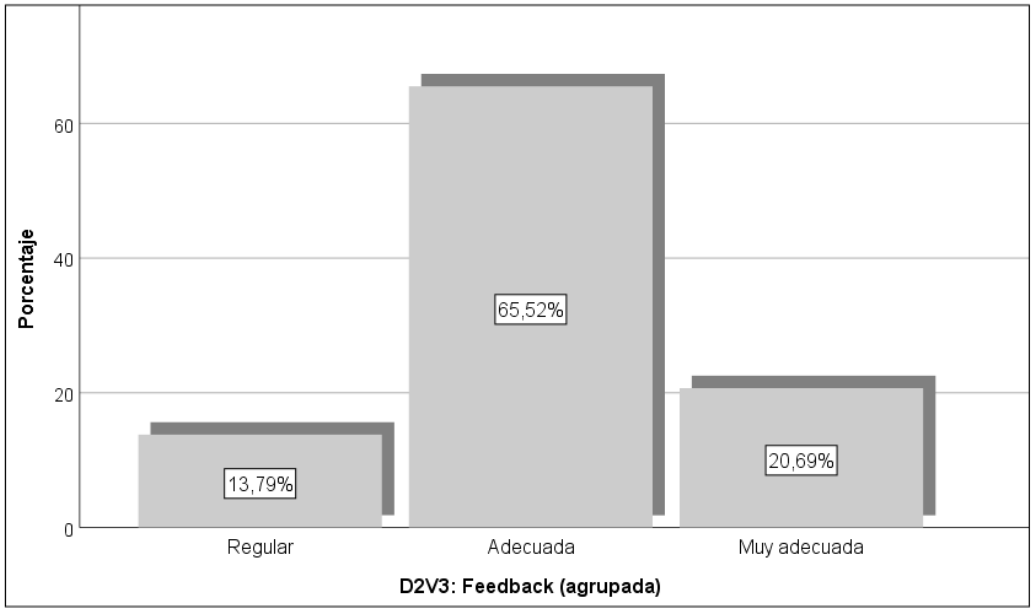
Estadísticos descriptivos de la dimensión 3: Feedback

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Regular	8	13,8	13,8	13,8
Adecuada	38	65,5	65,5	79,3
Muy Adecuada	12	20,7	20,7	100,00
Total	58	100,00	100,00	

Nota. Datos obtenidos en la encuesta procesados en software estadístico.

Figura 12

Resultado de la dimensión feedback



Nota: Datos obtenidos al aplicar instrumento y procesados en software estadístico

La tabla 23 y la figura 11, se contemplan los resultados del feedback en la caja municipal de ahorro y crédito Ica, obtenidas de la aplicación de encuesta. Según los resultados, de un total de 58 colaboradores; se puede observar que 38 colaboradores (65,5%), manifiestan que el feedback en la organización es adecuada, 12 de colaboradores (20,7%) manifiestan que son muy adecuados y 8 colaboradores (13,8%) indican que es regular.

Entonces, podemos afirmar que el feedback en la caja municipal de ahorro y crédito Ica, se desarrollan de manera adecuada, debido a que el 65,5 % de colaboradores lo califican de esta manera. Este resultado muestra que el manejo del feedback es positivo.

4.2. Contrastación estadística de hipótesis

De acuerdo con la formulación de los problemas y los objetivos propuestos en esta investigación, se procede a mostrar los resultados que confirman la aceptación o rechazo de la hipótesis nula o alterna. Para lo cual se utiliza el estadígrafo rho de Spearman, coeficiente de asociación, que determina si existe una relación lineal entre dos variables a nivel ordinal.

4.2.1. Contrastación estadística de la hipótesis general

H_a: La inteligencia de negocios se relaciona significativamente con la comunicación estratégica en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Apurímac.

H_0: No existe relación significativa entre la inteligencia de negocios y la comunicación estratégica en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Apurímac.

Tabla 25

Correlación entre la inteligencia de negocios y la comunicación estratégica

			V1:Inteligencia de Negocios (agrupada)	V2: Comunicación Estratégica (agrupada)
Rho de Spearman	V1:Inteligencia de Negocios (agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,520**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	58	58
	V2: Comunicación Estratégica (agrupada)	Coeficiente de correlación	,520**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	58	58

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

Nota. Procesamiento de datos en software estadístico

El resultado que muestra la tabla 25, señala que el resultado obtenido del coeficiente rho Spearman es de 0,520** con un nivel de significancia (bilateral) de 0,000; menor al nivel de significancia esperado ($p<0,05$). Por consiguiente, en relación con los valores del coeficiente rho de Spearman de la tabla 11, se asevera con un nivel de significancia al 99% que existe una correlación positiva significativa entre las variables: inteligencia de negocios y comunicación estratégica. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Por consiguiente, se puede inferir que la inteligencia de negocios y la comunicación estratégica, varían en el mismo sentido de manera proporcional.

4.2.1.1. Contrastación estadística de las hipótesis específicas

H_a: Las fuentes de información se relacionan significativamente con el target group en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Apurímac.

H_0: No existe relación significativa entre las fuentes de información y el target group en la caja municipal de ahorro y crédito Ica, Apurímac.

Tabla 26

Correlación entre las fuentes de información y el target group

			V1D1: Fuentes de Información (agrupada)	V2D1: Target Group (agrupada)
Rho de Spearman	V1D1: Fuentes de Información (agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,581**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	58	58
	V2D1: Target Group (agrupada)	Coeficiente de correlación	,581**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	58	58

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

Nota. Procesamiento de datos en software estadístico

El resultado que muestra a tabla 26, señala que el resultado obtenido del coeficiente rho Spearman es de 0,581** con un nivel de significancia (bilateral) de 0,000; menor al nivel de significancia esperado ($p<0,05$). Por consiguiente, en relación con los valores del coeficiente rho de Spearman de la tabla 11, se asevera con un nivel de significancia al 99% que existe una correlación positiva significativa entre V1D1-V2D1: fuentes de información y target group. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Por consiguiente, se puede inferir que las fuentes de información y el target group, varían en el mismo sentido de manera proporcional.

H_a: Las fuentes de información se relaciona significativamente con la información en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Apurímac.

H_0: No existe relación significativa entre las fuentes de información y la información en la caja municipal de ahorro y crédito Ica, Apurímac.

Tabla 27

Correlación entre las fuentes de información y la información

			V1D1: Fuentes de Información (agrupada)	V2D2: Información (agrupada)
Rho de Spearman	V1D1: Fuentes de Información (agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,236
		Sig. (bilateral)	.	,075
		N	58	58
	V2D2: Información (agrupada)	Coeficiente de correlación	,236	1,000
		Sig. (bilateral)	,075	.
		N	58	58

Nota. Procesamiento de datos en software estadístico

El resultado que muestra a tabla 27, señala que el resultado obtenido del coeficiente rho Spearman es de 0,236 con un nivel de significancia (bilateral) de 0,075; mayor al nivel de significancia esperado (p<0,05). Por consiguiente, en relación con los valores del coeficiente rho de Spearman de la tabla 11, se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula.

Por consiguiente, se puede inferir que las fuentes de información e información no tienen una relación significativa.

H_a: Las fuentes de información se relaciona significativamente con el feedback en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Apurímac.

H_0: No existe relación significativa entre las fuentes de información y con el feedback en la caja municipal de ahorro y crédito Ica, Apurímac.

Tabla 28

Correlación entre las fuentes de información y el feedback

			V1D1: Fuentes de Información (agrupada)	V2D3: Feedback (agrupada)
Rho de Spearman	V1D1: Fuentes de Información (agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,501**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	58	58
	V2D3: Feedback (agrupada)	Coeficiente de correlación	,501**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	58	58

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

Nota. Procesamiento de datos en software estadístico

El resultado que muestra a tabla 28, señala que el resultado obtenido del coeficiente rho Spearman es de 0,501** con un nivel de significancia (bilateral) de 0,000; menor al nivel de significancia esperado (p<0,05). Por consiguiente,

en relación con los valores del coeficiente rho de Spearman de la tabla 11, se asevera con un nivel de significancia al 99% que existe una correlación positiva significativa entre V1D1-V2D3: fuentes de información y feedback. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Por consiguiente, se puede inferir que las fuentes de información y el feedback, varían en el mismo sentido de manera proporcional.

H_a: Los procesos se relaciona significativamente con el target group en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Apurímac.

H_0: No existe relación significativa entre los procesos y el target group en la caja municipal de ahorro y crédito Ica, Apurímac.

Tabla 29

Correlación entre las fuentes los procesos y el target group

			V1D2: Procesos (agrupada)	V2D1: Target Group (agrupada)
Rho de Spearman	V1D2: Procesos (agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,443**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	58	58
	V2D1: Target Group (agrupada)	Coeficiente de correlación	,443**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	58	58

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

Nota. Procesamiento de datos en software estadístico

El resultado que muestra a tabla 29, señala que el resultado obtenido del coeficiente rho Spearman es de 0,443** con un nivel de significancia (bilateral) de 0,000; menor al nivel de significancia esperado ($p<0,05$). Por consiguiente, en relación con los valores del coeficiente rho de Spearman de la tabla 11, se asevera con un nivel de significancia al 99% que existe una correlación positiva significativa entre V1D2-V2D1: procesos y target group. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Por consiguiente, se puede inferir que los procesos y el target group, varían en el mismo sentido de manera proporcional.

H_a: Los procesos se relacionan significativamente con la información en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Apurímac.

H_0: No existe relación significativa entre los procesos y la información en la caja municipal de ahorro y crédito Ica, Apurímac.

Tabla 30

Correlación entre las fuentes los procesos y la información

			V1D2: Procesos (agrupadas)	V2D2: Información (agrupada)
Rho de Spearman	V1D2: Procesos (agrupadas)	Coeficiente de correlación	1,000	,360**
		Sig. (bilateral)	.	,006
		N	58	58
	V2D2: Información (agrupada)	Coeficiente de correlación	,360**	1,000
		Sig. (bilateral)	,006	.
		N	58	58

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

Nota. Procesamiento de datos en software estadístico

El resultado que muestra a tabla 30, señala que el resultado obtenido del coeficiente rho Spearman es de 0,360** con un nivel de significancia (bilateral) de 0,006; menor al nivel de significancia esperado (p<0,05). Por consiguiente, en relación con los valores del coeficiente rho de Spearman de la tabla 11, se asevera con un nivel de significancia al 99% que existe una correlación positiva baja entre V1D2-V2D2: procesos e información. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Por consiguiente, se puede inferir que los procesos y la información, varían en el mismo sentido.

H_a: Los procesos se relacionan significativamente con el feedback en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Apurímac.

H_0: No existe relación significativa entre los procesos y el feedback en la caja municipal de ahorro y crédito Ica, Apurímac.

Tabla 31

Correlación entre las fuentes los procesos y el feedback

			V1D2: Procesos (agrupadas)	V2D3: Feedback (agrupadas)
Rho de Spearman	V1D2: Procesos (agrupadas)	Coeficiente de correlación	1,000	,583**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	58	58
	V2D3: Feedback (agrupadas)	Coeficiente de correlación	,583**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	58	58

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

Nota. Procesamiento de datos en software estadístico

El resultado que muestra a tabla 31, señala que el resultado obtenido del coeficiente rho Spearman es de 0,583** con un nivel de significancia (bilateral)

de 0,000; menor al nivel de significancia esperado (p<0,05). Por consiguiente, en relación con los valores del coeficiente rho de Spearman de la tabla 11, se asevera con un nivel de significancia al 99% que existe una correlación positiva significativa entre V1D2-V2D3: procesos y feedback. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Por consiguiente, se puede inferir que los procesos y el feedback, varían en el mismo sentido de manera proporcional.

H_a: La analítica de datos se relacionan significativamente con el target group en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Apurímac.

H_0: No existe relación significativa entre la analítica de datos y el target group en la caja municipal de ahorro y crédito Ica, Apurímac.

Tabla 32

Correlación entre las fuentes la analítica de datos y el target group

			V1D3: Analítica de Datos (agrupadas)	V2D1: Target Group (agrupadas)
Rho de Spearman	V1D3: Analítica de Datos (agrupadas)	Coeficiente de correlación	1,000	,432**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	58	58
	V2D1: Target Group (agrupadas)	Coeficiente de correlación	,432**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	58	58

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

Nota. Procesamiento de datos en software estadístico

El resultado que muestra a tabla 32, señala que el resultado obtenido del coeficiente rho Spearman es de 0,432** con un nivel de significancia (bilateral) de 0,001; menor al nivel de significancia esperado (p<0,05). Por consiguiente, en relación con los valores del coeficiente rho de Spearman de la tabla 11, se asevera con un nivel de significancia al 99% que existe una correlación positiva significativa entre V1D3-V2D1: analítica de datos y target group. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Por consiguiente, se puede inferir que la analítica de datos y el target group, varían en el mismo sentido de manera proporcional.

H_a: La analítica de datos se relacionan significativamente con la información en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Apurímac.

H_0: No existe relación significativa entre la analítica de datos y la información en la caja municipal de ahorro y crédito Ica, Apurímac.

Tabla 33

Correlación entre las fuentes la analítica de datos y la información

			V1D3: Analítica de Datos (agrupadas)	V2D2: Información (agrupadas)
Rho de Spearman	V1D3: Analítica de Datos (agrupadas)	Coeficiente de correlación	1,000	,295*
		Sig. (bilateral)	.	,024
		N	58	58
	V2D2: Información (agrupadas)	Coeficiente de correlación	,295*	1,000
		Sig. (bilateral)	,024	.
		N	58	58

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota. Procesamiento de datos en software estadístico

El resultado que muestra a tabla 33, señala que el resultado obtenido del coeficiente rho Spearman es de 0,295* con un nivel de significancia (bilateral) de 0,024; menor al nivel de significancia esperado ($p<0,05$). Por consiguiente, en relación con los valores del coeficiente rho de Spearman de la tabla 11, se asevera con un nivel de significancia al 95% que existe una correlación positiva baja entre V1D3-V2D2: analítica de datos e información. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Por consiguiente, se puede inferir que la analítica de datos y la información, varían en el mismo sentido.

H_a: La analítica de datos se relacionan significativamente con el feedback en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Apurímac.

H_0: No existe relación significativa entre la analítica de datos y el feedback en la caja municipal de ahorro y crédito Ica, Apurímac.

Tabla 34

Correlación entre las fuentes la analítica de datos y el feedback

			V1D3: Analítica de Datos (agrupada)	V2D3: Feedback (agrupada)
Rho de Spearman	V1D3: Analítica de Datos (agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,295*
		Sig. (bilateral)	.	,024
		N	58	58
	V2D3: Feedback (agrupada)	Coeficiente de correlación	,295*	1,000
		Sig. (bilateral)	,024	.
		N	58	58

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota. Procesamiento de datos en software estadístico

El resultado que muestra a tabla 34, señala que el resultado obtenido del coeficiente rho Spearman es de 0,295* con un nivel de significancia (bilateral) de 0,024; menor al nivel de significancia esperado ($p<0,05$). Por consiguiente, en relación con los valores del coeficiente rho de Spearman de la tabla 11, se asevera con un nivel de significancia al 95% que existe una correlación positiva baja entre V1D3-V2D3: analítica de datos y feedback. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Por consiguiente, se puede inferir que la analítica de datos y el feedback, varían en el mismo sentido.

CAPÍTULO V
DISCUSIÓN

Tomando como base los resultados obtenidos luego del tratamiento estadístico, la presente tesis que titula: Inteligencia de negocios y la comunicación estratégica en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Apurímac-2019, se compara a continuación los resultados obtenidos con los antecedentes y bases teóricas en relación al problema, objetivos e hipótesis.

Primero: El planteamiento del objetivo general fue: Establecer la relación de la inteligencia de negocios con la comunicación estratégica en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Apurímac - 2019.

Para el análisis de estas variables se utilizó el coeficiente de correlación de rho Spearman que muestro un indicador de 0,520**, alcanzando un coeficiente de correlación menor al esperado (p<0,05) a un nivel de significancia de 0,000 (bilateral), el cual evidencia que existe una correlación positiva moderada entre estas variables, por lo cual se confirma la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Este resultado significa que, estas variables sufren los mismos cambios, es decir que, si la inteligencia de negocios incrementa, también aumentara la comunicación estratégica, y si ocurriese lo contrario, también ambas variables disminuirían en su aplicación, la representación de los dos asteriscos significa que la correlación es altamente significativa, con un nivel de confianza del 99%, siendo el resultado confiable en su exactitud.

El resultado guarda relación con los resultados que obtenidos por los antecedentes considerados para la presente investigación: Vargas (2017), quien desarrolló el trabajo de investigación denominado “Comunicación estratégica y la inteligencia de negocios en la empresa GPDC SAC, San Juan de Lurigancho – 2017”; dentro de la investigación en mención, se llegó a la conclusión de que existe una relación positiva moderada entre las variables comunicación estratégica y la inteligencia de negocios en la empresa GPDC S.A.C. en el distrito de San Juan de Lurigancho, alcanzando un coeficiente de correlación de Spearman de 0.657**, menor al esperado (p<0,05) a un nivel de significancia de 0,01 (bilateral), es decir que en la medida que la comunicación estratégica se optimice, la inteligencia de negocios en la empresa GPDC S.A.C. será eficiente. El resultado guarda relación con los resultados que en este estudio se hallaron.

Ahora, en contraste a los resultados obtenidos y reflejándose con las bases teóricas utilizadas, los indicadores alcanzados en la investigación ratifican los aportes publicados de Joyanes (2019), quien menciona que la inteligencia de negocios convierte los datos en

conocimientos y esos conocimientos en acciones, para de esta forma crear una ventaja competitiva del negocio, conocimiento que puede utilizarse para trazar acciones de comunicación basada en estrategias.

En síntesis, a partir de los resultados alcanzados sobre las variables inteligencia de negocios y comunicación estratégica, se afirma que las variables guardan una relación directamente proporcional, siendo así que al incrementarse la inteligencia de negocios también se incrementará la comunicación estratégica de manera positiva.

Segundo: Para el primer objetivo específico fue: Establecer la relación entre las fuentes de información y el target group en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Apurímac.

Realizando la aplicación del coeficiente de correlación de rho Spearman, este nos muestra un indicador de 0,581**, alcanzando un coeficiente de correlación menor al esperado ($p<0,05$) a un nivel de significancia de 0,000 (bilateral), esto evidencia que existe una correlación significativa moderada entre estas variables, entonces se confirma la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula; con el cual se menciona que la dimensión 1 de la variable 1: fuentes de información y la dimensión 1 de la variable 2: target group, sufren cambios de manera proporcional; es decir que, si existen fuentes de información optimas, también se tendrá un target group bien definidos en la caja municipal de ahorro y crédito Ica.

El resultado obtenido guarda relación con la conclusión del trabajo de Gutiérrez (2018), de su investigación “Comunicación estratégica para enfrentar crisis en redes - caso de estudio: Aerolínea Latam”. En el concluye que, uno de los activos más importantes de una organización es la información y su valor dependen de cómo se gestionan, siendo una pieza clave para toda empresa, a fin de obtener mayor conocimiento para tomar mejores decisiones, orientadas a la, gerencia, finanzas, target group, recursos humanos, e innovación.

En base al resultado con el antecedente y con las bases teóricas, se afirma que estas dimensiones están relacionadas significativamente, y podemos decir que, al incrementarse las fuentes de información, entonces mejor será el target group de la organización.

Tercero: Para el segundo objetivo específico fue: Establecer la relación entre las fuentes de información y la información en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Apurímac.

Realizando la aplicación del coeficiente de correlación de rho Spearman, el cual muestra un indicador de 0,236 con un valor de significancia fue de 0,075 mayor al esperado ($p<0,05$), alcanzando un coeficiente de correlación mayor al esperado ($p>0,05$) a un nivel de significancia de 0,075 (bilateral), esto confirma la hipótesis nula y por lo que se rechaza la

hipótesis alterna; por consiguiente, no se encuentra relación alguna; con el cual se determina que la dimensión 1 de la variable 1: fuentes de información y la dimensión 2 de la variable 2: información, no tienen relación.

Este resultado contrastado difiere con las bases teóricas de Párraga, Carreño, Nieto, López y Madrid (2004), el cual indica que las fuentes de información son los medios de las cuales la investigación empresarial obtiene la información necesaria para servir de apoyo para la toma de decisiones, y para Chiavenato (2006), la información es conjunto de datos que representan un significado el cual aumenta el conocimiento de algo. Definiciones que son totalmente distintas entre sí, pero una viene siendo el resultado del otro, de la cual podemos inferir que podría existir alguna relación entre estas variables, pero sin embargo según los datos obtenidos no presentan una relación significativa.

Cuarto: Para el tercer objetivo específico fue: Establecer la relación entre las fuentes de información y el feedback en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Apurímac.

Aplicando el coeficiente de correlación de rho Spearman el cual arroja un indicador de 0,501**, alcanzando un coeficiente de correlación menor al esperado ($p<0,05$) a un nivel de significancia de 0,000 (bilateral), el resultado confirma la hipótesis alterna por lo cual se rechaza la hipótesis nula, por lo consiguiente se menciona que existe una correlación positiva moderada significativa entre estas variables; con el cual infiere que la dimensión 1 de la variable 1: fuentes de información y la dimensión 3 de la variable 2: feedback, sufren cambios de manera proporcional.

Este resultado guarda relación con el resultado de la investigación de Salazar (2017), titulada “Gestión de Comunicación Estratégica para Posicionamiento de Arca Continental Lindley en los años 2016 y 2017”. Conclusión que indica que se aprovechó la herramienta QqlikView para explotar la información al máximo, demostrando así un mejor acceso a la información, los reportes, la visualización y creación de tableros, y el acceso a la información vía web; elementos que resultan de suma importancia para realizar un feedback rápido y adecuado.

Quinto: Para el cuarto objetivo específico fue: Establecer la relación entre los procesos y el target group en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Apurímac.

Realizando el tratamiento estadístico con el coeficiente de correlación de rho Spearman se halla un indicador de 0,443**, alcanzando un coeficiente de correlación menor al esperado ($p<0,05$) a un nivel de significancia de 0,000 (bilateral), debido a esto se confirma la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula; se halla que existe una correlación positiva moderada entre estas variables; con el cual determina que la dimensión 2 de la variable 1:

procesos y la dimensión 1 de la variable 2: target group, sufren cambios de manera proporcional.

Este resultado guarda una relación con el resultado de la investigación de Morales (2019), sobre su investigación titulada “Metodología para procesos de inteligencia de negocios con mejoras en la extracción y transformación de fuentes de datos, orientados a la toma de decisiones”. Una de sus conclusiones indica que, con el modelo metodológico aplicado, se estableció un orden escalonado de procesos, con el cual se redujo los tiempos, a través de un enfoque estratégico, lo cual lleva a una mejor identificación de necesidades sobre el target group.

Sexto: Para el quinto objetivo específico fue: Establecer la relación entre los procesos y la información en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Apurímac.

Luego de la aplicación del coeficiente de correlación de sho Spearman el cual muestra un indicador de 0,360**, alcanzando un coeficiente de correlación menor al esperado ($p<0,05$) a un nivel de significancia de 0,006 (bilateral), debido a esto se confirma la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula; se halla que existe una correlación positiva baja entre estas variables; con el cual infiere que la dimensión 2 de la variable 1: procesos y la dimensión 2 de la variable 2: la información, tienen una relación significativa.

Este resultado guarda una semejanza con el resultado de la investigación de Gutiérrez (2018), de la investigación “Comunicación estratégica para enfrentar crisis en redes - caso de estudio: Aerolínea Latam”. Conclusión que menciona que, contar con un cuerpo de políticas y normas detalladas, ayudan a que el flujo de información, fomenten una mejor comunicación organizacional, los procesos deben adaptarse de forma constante con el avance del tiempo, las tecnologías y mercados.

Séptimo: Para el sexto objetivo específico fue: Establecer la relación entre los procesos y el feedback en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Apurímac.

Realizando el análisis a través del coeficiente de correlación de Spearman, este no resulta un indicador de 0,583**, alcanzando un coeficiente de correlación menor al esperado ($p<0,05$) a un nivel de significancia de 0,000 (bilateral), esto evidencia por lo cual se confirma la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula; se halla que existe una correlación positiva moderada entre estas variables; con el cual determina que la dimensión 2 de la variable 1: procesos y la dimensión 3 de la variable 2: feedback, tienen una relación significativa.

Contrastado con las bases teóricas, estas se relacionan con la publicación de Winkin (1984), en la cual define que el feedback es todo aquel efecto que retro actúa sobre su misma causa, como en todo proceso o sistema, donde existe un intercambio de información entre

dos o más partes. Un proceso de feedback ayudará a un control, y monitoreo adecuado de las actividades.

Octavo: Para el séptimo objetivo específico fue: Establecer la relación entre la analítica de datos y el target group en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Apurímac.

Tomando el coeficiente de correlación de sho Spearman para el tratamiento estadístico, se encontró un indicador de 0,432**, alcanzando un coeficiente de correlación menor al esperado (p<0,05) a un nivel de significancia de 0,001 (bilateral), por consiguiente se confirma la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula; se halla que existe una correlación positiva moderada entre estas variables; con el cual se menciona que la dimensión 3 de la variable 1: analítica de datos y la dimensión 1 de la variable 2: target group, tienen una relación significativa.

En contraste con las bases teóricas, estas guardan una afinidad con la publicación de Joyanes (2019), donde indica que la analítica de datos pretende conseguir conclusiones sobre la base de una información, para hallar patrones o semejanzas para optimizar un proceso de negocio. A partir de esto inferimos que la analítica de datos arroja también patrones específicos del comportamiento de grupos de mercados, con el cual se puede perfilar mejor un producto o servicio.

Noveno: Para el octavo objetivo específico fue: Establecer la relación entre la analítica de datos y la información en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Apurímac.

Usando el coeficiente de correlación de Spearman, se encontró un indicador de 0,295*, alcanzando un coeficiente de correlación menor al esperado (p<0,05) a un nivel de significancia de 0,024 (bilateral), por cual se confirma la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula; se halla que existe una correlación positiva baja entre estas variables; con el cual se puede mencionar que la dimensión 3 de la variable 1: analítica de datos y la dimensión 2 de la variable 2: información, tienen una relación significativa.

Este resultado guarda un parecido con el resultado de la investigación de Sarmiento (2018), sobre su investigación “Inteligencia de negocios usando pentaho para la gestión académica en la unamba”. La conclusión indica que la implementación de un modelo de inteligencia de negocios permitió un análisis de datos eficiente, que lleva como resultado a que la información sea aprovechada por todo el personal administrativo para ser analizada.

Décimo: Para el noveno objetivo específico fue: Establecer la relación entre la analítica de datos y el feedback en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Apurímac.

Usando el coeficiente de correlación de rho Spearman, se obtiene como indicador 0,295*, alcanzando un coeficiente de correlación menor al esperado ($p<0,05$) a un nivel de significancia de 0,024 (bilateral), debido a ello se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula; se halla que existe una correlación positiva baja entre estas variables; con el cual se indica que la dimensión 3 de la variable 1: analítica de datos y la dimensión 3 de la variable 3: feedback, tienen una relación significativa.

Este resultado guarda una afinidad con el resultado de la investigación de Marceliano (2018), en la investigación “Inteligencia de negocios para la toma de decisión estratégica en la empresa FECOPE EIRL Huaraz”. La conclusión nombra que al implementar un sistema de business intelligence se lograron conseguir reportes más especializados, que sirvieron a los directivos para realizar mejores gestiones. A partir de dashboard se pueden realizar mejores análisis para ejecutar un feedback enfocado a las debilidades específicas encontradas.

CONCLUSIONES

1. En esta investigación demostró que, existe una correlación positiva moderada entre las variables inteligencia de negocios y la comunicación estratégica en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Apurímac. Dicho resultado es respaldado por el valor obtenido en el coeficiente de Rho Spearman de 0,520** con un nivel de significancia (bilateral) de 0,000; menor al nivel de significancia esperado (p<0,05). Es decir que en la medida que la inteligencia de negocios se optimice, la comunicación estratégica en la caja municipal de ahorro y crédito Ica resultará más eficiente. En relación a los objetivos específicos las conclusiones fueron las siguiente:
2. En esta investigación determinó que, existe una correlación positiva moderada entre las fuentes de información y el target group en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Apurímac. Y teniendo en cuenta que el resultado es respaldado por el valor obtenido en el coeficiente de Rho Spearman 0,581** con un nivel de significancia (bilateral) de 0,000; menor al nivel de significancia esperado (p<0,05). Es decir que en la medida que las fuentes de información se optimicen, el target group en la caja municipal de ahorro y crédito Ica resultará más eficiente.
3. En esta investigación concluyó que, no existe una correlación entre las fuentes de información y la información en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Apurímac. Y teniendo en cuenta que el resultado es respaldado por el valor obtenido en el coeficiente de Rho Spearman de 0,236 con un nivel de significancia (bilateral) de 0,075; mayor al nivel de significancia esperado (p<0,05). Es decir que las fuentes de información y la información en la caja municipal de ahorro y crédito Ica no presentan una correlación.
4. En esta investigación se precisó que, existe una correlación positiva moderada entre las fuentes de información y el feedback en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Apurímac. Y teniendo en cuenta que el resultado es respaldado por el valor obtenido en el coeficiente de Rho Spearman 0,501 con un nivel de significancia (bilateral) de 0,000; menor al nivel de significancia esperado (p<0,05). Es decir que en la medida que las fuentes de información se optimicen, el feedback en la caja municipal de ahorro y crédito Ica resultará más eficiente.
5. La investigación determinó que, existe una correlación positiva moderada, entre los procesos y el target group en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica. Y teniendo en cuenta que el resultado es respaldado por el valor obtenido en el coeficiente de Rho Spearman 0,443** con un nivel de significancia (bilateral) de 0,000; menor al nivel de significancia esperado (p<0,05). Es decir que en la medida que los procesos mejoren, el target group en la caja municipal de ahorro y crédito Ica resultara más eficiente.

6. La investigación estableció que, existe una correlación positiva baja entre los procesos y la información en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica. Y teniendo en cuenta que el resultado es respaldado por el valor obtenido en el coeficiente de Rho Spearman 0,360** con un nivel de significancia (bilateral) de 0,000; menor al nivel de significancia esperado (p<0,05). Es decir que en la medida que los procesos mejoren, la información en la caja municipal de ahorro y crédito Ica resultará más eficiente.
7. La investigación demostró que, existe una correlación positiva moderada entre los procesos y el feedback en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica. Y teniendo en cuenta que el resultado es respaldado por el valor obtenido en el coeficiente de Rho Spearman 0,583** con un nivel de significancia (bilateral) de 0,000; menor al nivel de significancia esperado (p<0,05). Es decir que en la medida que los procesos mejoren, el feedback en la caja municipal de ahorro y crédito Ica resultará más eficiente.
8. La investigación concluyó que, existe una correlación positiva moderad, entre la analítica de datos y el target group en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Apurímac. Y teniendo en cuenta que el resultado es respaldado por el valor obtenido en el coeficiente de Rho Spearman 0,432** con un nivel de significancia (bilateral) de 0,000; menor al nivel de significancia esperado (p<0,05). Es decir que en la medida que incremente la analítica de datos, el target group en la caja municipal de ahorro y crédito Ica resultará más eficiente.
9. Esta investigación confirma que, existe una correlación positiva baja entre la analítica de datos y la información en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Apurímac. Y teniendo en cuenta que el resultado es respaldado por el valor obtenido en el coeficiente de Rho Spearman 0,295* con un nivel de significancia (bilateral) de 0,000; menor al nivel de significancia esperado (p<0,05). Es decir que en la medida que incremente la analítica de datos, la información en la caja municipal de ahorro y crédito Ica resultara más eficiente.
10. Esta investigación afirma que, existe una correlación positiva baja entre la analítica de datos y el feedback en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Apurímac. Y teniendo en cuenta que el resultado es respaldado por el valor obtenido en el coeficiente de Rho Spearman 0,295* con un nivel de significancia (bilateral) de 0,000; menor al nivel de significancia esperado (p<0,05). Es decir que en la medida que incremente la analítica de datos, el feedback en la caja municipal de ahorro y crédito Ica resultará más eficiente.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que la caja municipal de ahorro y crédito Ica, a través de su junta de accionistas y su directorio, impulsen mayor inversión al desarrollo o la implementación de inteligencia de negocios a en apoyo con la gerencia de TIC y la unidad de SI y CN, para aprovechar más los datos que recaba la entidad, por ejemplo, la implementación de un sistema de Business Analitycs para anticipar la tendencia crediticia de sus clientes.
2. Se sugiere que la unidad de inteligencia de negocios, realice una mejor segmentación de sus fuentes información, para lograr mejorar la calidad de datos, los analistas de créditos deben realizar actualizaciones de datos de cada cliente que arribe a su punto de contacto.
3. Se aconseja que la gerencia central de créditos a través de la subgerencia de créditos, actualice de forma periódica sus reglamentos, políticas, normas, protocolos y lineamientos, de crédito y estos evolucione de manera constante, promoviendo la innovación en la muestra de estos documentos, para esto se pueden aprovechar herramientas como el SharePoint o WorkPlace.
4. Se propone que los administradores de agencia y coordinadores de negocio, generen sus reportes utilizando alguna herramienta de business intelligence, para la muestra de sus indicadores y resultados, con esto el feedback lograría ser más rápido dentro de la entidad, para ello se recomienda explorar herramientas como el PowerBI, Google Date Studio, Python.
5. Se sugiere la unidad de inteligencia de negocios, redefina su target grupo y mejore su base de clientes, para lo cual puede implementar un sistema de credit scoring, además de un software de Machine Learning para procesar datos no estructurados, aplicado a sus diversos canales de atención.
6. Se aconseja a la sub gerencia de marketing, mejorar las estrategias de comunicación con los clientes y colaboradores, para lo cual se puede implementar un sistema chatbots con inteligencia artificial, integradas a sus aplicaciones más utilizadas y su sistema de datos.
7. Se realice la implementación de un business intelligence a través de una aplicación web, para los administradores de agencia y coordinadores de negocios, para la visualización de los niveles de avance y cumplimiento de meta por colaborador y agencia, además de integrar un simulador de proyecciones, esto ayudaría aprovechar la información del momento para tomar acciones correctivas de manera más eficiente.
8. Se propone que la unidad de inteligencia de negocios implemente un proceso de small data y big data, para el tratamiento de datos no estructurados, a fin de alinear

de mejor forma sus productos y servicios según la necesidad real de sus clientes, esto contribuiría lograr un target group mejor definido y actualizado.

9. Se sugiere que la unidad de SI y CN, mejore su software de evaluación de créditos, el cual integre información con las aplicaciones de central de riesgo, reniec, sunat, y otras fuentes que faciliten la evaluación de créditos.
10. Se que los administradores de agencia, implemente un sistema de encuestas físicas o digitales, para saber los niveles de satisfacción de los cliente y colaboradores, a fin de conocer la percepción sobre los producto y servicios entregados, para ejecutar acciones rápidas de feedback para crear mejoras o cambios en las estrategias.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica.* Editorial Netbiblo.

Arias, F. (2012). *El Proyecto de investigación* (6.a ed.). Editorial Episteme.

Armstrong, G., & Kotler, F. (2013). *Fundamentos de marketing* (11.a ed.). Pearson.

Arroyo, A. (2020). *Metodología de la investigación en las ciencias empresariales* (1.a ed.). http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/5402/L-2020-001.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3.a ed.). Pearson.

Beteson, B., Birdwhistell, R., Goffman, E., Hall, E., Watzlawick, P., Jackson, D., & Scheflen, A. (2005). La Nueva comunicación (5.a ed.). Editorial Kairós.

Briano, J., Frejiedo, C., Tricoci, J., & Bassenheim, C. (2011). *Sistemas de Información Gerencial: Tecnológicas para Agregar Valor a las Organizaciones*. Pearson.

Caballero, A. (2014). *Metodología integral innovadora para planes y tesis*. Cengage Learning.

Cano, J. (2007). *Business Intelligence: Competir con Información.* ESADE Business School.

Cantín. S., Hernández. M. y López N. (1973). *Estudios de Encuestas.* Praeger.

Carbajal, G., Valls, W., Lemoine, F., & Alcívar, V. (2017). *Gestión por Procesos. Un Principio de la Gestión de Calidad*: Vol. A. Mar Abierto.

Cardona, L. (2018). *¿Qué es el target? Definición en 5 puntos*. Cyberclick. https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-target

Carrasco, D. (2019). *Metodológica de la Investigación Científica* (19.a ed.). San Marcos.

Carrasco, J. (2013). *Gestión de Procesos* (5.a ed.). *Metodológica de la Investigación Científica* Evolución.

Curto, J. (2011). Introducción al Business Intelligence. Editorial UOC.

Colmenares, G., & Arcia, M. (2019). Enfoque UTE. *Gestión sostenible para la producción de biofungicidas y fortalecimiento del sector de bioinsumos agrícolas venezolano, 10(1), 26–40*. https://doi.org/10.29019/enfoqueute.v10n1.392

Chiavenato, I. (2001). *Administración, Proceso Administrativo* (3.a ed.). McGraw-Hill Education.

Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración* (7.a ed.). McGraw-Hill Education.

Chiavenato, I. (2009). Comportamiento organizacional (2.a ed.). McGraw-Hill Education.

David, F. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica* (9.a ed.). McGraw-Hill Education.

Díaz, E. (2017). *Comunicación estratégica: origen y evolución del concepto.* https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6696730.pdf

Díez, S. (2010). *Técnicas de Comunicación: la Comunicación en la Empresa.* Ideas Propias.

Escorsa, P., & Valls, J. (2009). *Tecnología e innovación en la empresa* (1.a ed.). Edicions UPC.

Fernández, J. (2004). *Gestión por Procesos* (3.a ed.). ESIC.

Fernández, M., & Sánchez, J. (1997). *Eficacia organizacional: concepto, desarrollo y evaluación*. Diaz de Santos.

Ferrell, O., & Ferrell, L. (2010). *Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante* (7.a ed.). McGraw-Hill Education.

Fracica, N. (1988). *Modelo de Simulación en muestreo.* Universidad de la Sabana.

Garrido, F., & Putman, L. (2018). *Comunicación Organizacional 2.0: De las metáforas a las pragmáticas* (2.a ed.). Linda L. Putnam & Francisco J. Garrido.

Gonzales, J., Govinos, M., & Cáceres, M. (2020). *Formulación de los objetivos específicos desde el alcance correlacional en trabajos de investigación* (2.a ed., Vol. 4). https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v4i2.73

Greller, M. & Herold, P. (1975). S*ources of feedback: a preliminary investigation.* Organizational Behavior and Human Performance.

Hérnandez, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6.a ed.). McGraw-Hill Education.

Iglesias, P. (2008). *Negocio al día. ¿Qué tal lo hago? La importancia del feedback, 14*(Julio/Agosto), 55–56.

IEEE. (2010, agosto). *Estrategia, Geoestrategia, Geopolítica* (N.o 8). https://www.ieee.es/en/Galerias/fichero/2010/DIEEE08-2010-Estrategia-Geoestrategia-Geopolitica.pdf.

Jany, J. (1994). *Investigación Integral de Mercados*. McGraw-Hill Education.

Jones, G., & George, J. (2006). *Administración Contemporánea* (6.a ed.). McGraw-Hill Education.

Joyanes, L. (2019). *Inteligencia de negocios y analítica de datos. Una visión global de Business Intelligence & Analytics*. Alfaomega.

Laudon, K., & Laudon, J. (2016). *Sistemas de Información Gerencial* (12.a ed.). Pearson.

Luhn, H. (1958). *A Business Intelligence System*. IBM Journal, 314–319.

Maldonado, H. (2009). *Manual de comunicación oral*. Pearson.

Maldonado, J. (2018). *Gestión de Procesos.* Universidad Autónoma de Honduras.

Mas, F. (2010). *Temas de Investigación Comercial* (8.a ed.). Club Universitario.

Mora, M. (2001). *La comunicación es servicio: manual de comunicación para organizaciones sociales.* Granica.

Ortiz, F., & García, M. (2008). *Metodología de la investigación: El proceso y sus técnicas.* Limusa.

Obrien, J., & Marakas, G. (2006). *Sistemas de Información* (7.a ed.). McGraw-Hill Education.

Parraga, P., Carreño, F., Nieto, A., López, J., & Madrid, M. (2004). *Profesores de Enseñanza Secundaria. Administración de Empresas*. (2.a ed.). MAD.

Peiró, R. (2021, 22 marzo). *Mercado objetivo*. Economipedia. https://economipedia.com/definiciones/mercado-objetivo.html

Peréz, R. (2001). *Estrategias de Comunicación* (4.a ed.). Ariel.

Peteraf, T., & Strikland, G. (2012). *Administración Estratégica* (8.a ed.). McGraw-Hill Education.

Ponsa, P., & Vilanova, R. (2006). *Automatización de procesos mediante la guía GEMMA*. Ediciones UPC.

Reza, F. (1992). *Ciencia, Metodología e Investigación*. Pearson.

Rivera, S. L. (2019). *Metodología para procesos de Inteligencia de Negocios con mejoras en la extracción y transformación de fuentes de datos, orientados a la toma de decisiones* [Tesis de Doctoral, Universidad de Alicante]. Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/92767/1/tesis_santiago_leonardo_morales_cardoso.pdf

Robbins, S., & Judge, T. (2009). *Comportamiento organizacional* (13.a ed.). Pearson Education.

Ruiz, C. (2002). *Confiabilidad. Programa Interinstitucional Doctorado en Educación.* [Documento en Línea]. Consultado el 17 de enero de 2018 en http://www.carlosruizbolivar.com/articulos/archivos/Curso%20CII%20%20UCLA%20Art.%20Confiabilidad.pdf

Sainz, J. (2000). *La distribución comercial: opciones estratégicas* (2.a ed.). ESIC Editorial.

Salvador, R. (2016). *Business intelligence & Analitics. El Arte de Convertir Datos en Conocimiento.* (1.a ed.). SolidQ.

Salvador, M. (2014). *Comunicación Estrategias vs Estrategias de Comunicación*. [Trabajo de fin de grado] Repositorio de la Universidad Rey Juan Carlos. https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/12229/TFG_DeLorenzoSalvadorMiguel_Febrero-13-14.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación Estrategias.* Granica.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor.* (10.a ed.). Pearson.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14.a ed.). McGraw-Hill Education.

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de consistencia de la investigación

Título: “Inteligencia de negocios y la comunicación estratégica en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Ica, Apurímac -2019”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES
PROBLEMA GENERAL: ¿De qué manera se relaciona la inteligencia de negocios y la comunicación estratégica en la caja municipal de ahorro y crédito Ica, Apurímac? **PROBLEMAS ESPECÍFICOS:** a) ¿De qué manera se relaciona las fuentes de información y el target group en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Apurímac? b) ¿De qué manera se relaciona las fuentes de información y la información en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Apurímac? c) ¿De qué manera se relaciona las fuentes de información y el feedback en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Apurímac? d) ¿De qué manera se relaciona los procesos y el target group en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Apurímac?	**OBJETIVO GENERAL:** Establecer la relación de la inteligencia de negocios con la comunicación estratégica en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Apurímac - 2019. **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:** a) Establecer la relación entre las fuentes de información y el target group en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Apurímac. b) Establecer la relación entre las fuentes de información y la información en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Apurímac. c) Establecer la relación entre las fuentes de información y el feedback en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Apurímac. d) Establecer la relación entre los procesos y el target group en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Apurímac. e) Establecer la relación entre los procesos y la información en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Apurímac.	**HIPÓTESIS GENERAL:** La inteligencia de negocios se relaciona significativamente con la comunicación estratégica en la caja municipal de ahorro y crédito Ica, Apurímac. **HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:** a) Las fuentes de información se relacionan significativamente con el target group en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Apurímac. b) Las fuentes de información se relacionan significativamente con la información en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Apurímac. c) Las fuentes de información se relacionan significativamente con el feedback en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Apurímac. d) Los procesos se relacionan significativamente con el target group en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Apurímac. e) Los procesos se relacionan significativamente con la información en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Apurímac.	**VARIABLE I** Inteligencia de negocios **Dimensiones** • Fuente de información • Procesos • Analítica de datos **VARIABLES II** Comunicación estratégica **Dimensiones** • Target group • Información • Feedback

e) ¿De qué manera se relaciona los procesos y la información en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Apurímac? f) ¿De qué manera se relaciona los procesos y el feedback en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Apurímac? g) ¿De qué manera se relaciona la analítica de datos y el target group en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Apurímac? h) ¿De qué manera se relaciona la analítica de datos y la información en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Apurímac? i) ¿De qué manera se relaciona la analítica de datos y el feedback en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Apurímac?	f) Establecer la relación entre los procesos y el feedback en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Apurímac. g) Establecer la relación entre la analítica de datos y el target group en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Apurímac. h) Establecer la relación entre la analítica de datos y la información en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Apurímac. i) Establecer la relación entre la analítica de datos y el feedback en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Apurímac.	f) Los procesos se relacionan significativamente con el feedback en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Apurímac. g) La analítica de datos se relaciona significativamente con el target group en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Apurímac. h) La analítica de datos se relaciona significativamente con la información en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Apurímac. i) La analítica de datos se relaciona significativamente con el feedback en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Apurímac.	
MÉTODO Y DISEÑO	**POBLACIÓN Y MUESTRA**	**TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**	
ENFOQUE: Cuantitativo **MÉTODO:** Deductivo - Inductivo **DISEÑO:** No experimental - transeccional **NIVEL:** Descriptivo – correlacional	**POBLACIÓN** Caja municipal de ahorro y crédito de Ica, Apurímac 2019. **MUESTRA INTENCIONADA** 58 colaboradores, muestra no Probabilística.	**TÉCNICAS:** • Encuesta **INSTRUMENTO:** • Cuestionario **TRATAMIENTO ESTADÍSTICO:** • Software estadístico.	

Anexo 2 Matriz de operacionalización de variables

Título: Inteligencia de negocios y la comunicación estratégica en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Ica, Apurímac -2019

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable 1: Inteligencia de negocios	Se entiende por inteligencia de negocios, aquella combinación de tecnologías, herramientas y procesos para poder convertir los datos en conocimientos y esos conocimientos en acciones para de esta forma crear una ventaja competitiva del negocio (Joyanes, 2019, p.6).	La inteligencia de negocios se define operativamente por medio de las siguientes dimensiones: las fuentes de información, los procesos y la analítica de datos.	Fuente de información	• Población de estudio. • Documentos oficiales. • Investigaciones.
			Procesos	• Planificación de actividades. • Ejecución de actividades. • Control y monitoreo.
			Analítica de datos	• Softwares • Diagramas y gráficos • Trazado de estratégicas
Variable 2: Comunicación estratégica	La comunicación estratégica es un sistema integrador, sinérgico y coherente a través del cual se unen todas las comunicaciones de la organización, para poder transmitir al consumidor un solo mensaje, según el objetivo que se desea conseguir (Scheinsohn, 2009, p.13).	La comunicación estratégica se define operativamente por medio de las siguientes dimensiones: target group, información y feedback.	Target group	• Identificación de necesidades. • Objetivos institucionales. • Comunicación eficaz.
			Información	• Aplicativos y servicios. • Correos. • Social media.
			Feedback	• Evaluación de desempeño. • Efectividad de la estratégica. • Nivel de satisfacción

Anexo 3 Matriz de Instrumento de recojo de datos

TÍTULO: INTELIGENCIA DE NEGOCIOS Y LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO DE ICA, APURÍMAC -2019

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	Peso %	N° de ítems	Ítems o Preguntas	E.V.	
VARIABLE 1 Inteligencia de Negocios	**DIMENSIÓN 1** Fuente de Información	1.1 Población de Estudio. 1.2 Documentos Oficiales. 1.3 Investigaciones	16%	4	1. ¿Se tiene una base de datos, de los clientes para evaluar los créditos?	Escala Likert: - Nunca - Casi nunca - A veces - Casi siempre - Siempre	 (1) (2) (3) (4) (5)
					2. ¿Las políticas de crédito de la entidad, son de fácil acceso?		
					3. ¿Los reglamentos de crédito, se ajustan a las necesidades del mercado?		
					4. ¿Para evaluar créditos, se pueden implementar estrategias y mejorar resultados?		
	DIMENSIÓN 2 Procesos	2.1 Planificación de Actividades. 2.2 Ejecución de Actividades. 2.3 Control y monitoreo.	20%	5	1. ¿Las aplicaciones que usas te ayudan al cumplimiento de tus metas?		
					2. ¿Al proyectar tus actividades, compartes con tus compañeros para conocer su opinión?		
					3. ¿Las aplicaciones para el control en relación con las metas, son eficientes?		
					4. ¿Tus superiores llevan el control de tus actividades, y te impulsan a cumplir con tus metas proyectadas?		
					5. ¿Crees que las aplicaciones de la entidad ayudan a la reducción del riesgo crediticio con anticipación?		
	DIMENSIÓN 3 Analítica de Datos	3.1 Softwares 3.2 Diagramas y Gráficos 3.3 Trazado de estratégicas	16%	4	1. ¿Las aplicaciones de intranet poseen un manual de usuario?		
					2. ¿El área de tecnologías e informática actualiza tus aplicaciones de manera constante?		
					3. ¿Las aplicaciones con las que cuentas ayuda a visualizar tus avances comerciales en la agencia?		
					4. ¿Revisas tus indicadores al inicio y final de cada campaña, para mejorar estrategias de tu desempeño?		
VARIABLE 2 Comunicación Estratégica	**DIMENSIÓN 1** Target Group	1.1 Identificación de Necesidades. 1.2 Objetivos institucionales. 1.3 Comunicación Eficaz.	20%	5	1. ¿Considera que las políticas de crédito cubren las necesidades de financiamiento de tu cartera de clientes?		
					2. ¿Conoces usted las metas institucionales a la que perteneces?		
					3. ¿Consideras que toman en cuenta tus opiniones para trazar las metas institucionales?		
					4. ¿Sientes que la institución muestra la información suficiente, sobre sus políticas de compensaciones?		
					5. ¿Los medios que usa la institución para promocionar sus productos financieros, te parecen eficaces?		

	DIMENSIÓN 2 Información	2.1 Aplicativos y servicios. 2.2 Correos electrónicos. 2.3 Social Media.	12%	3	1. ¿El área de soporte técnico responde de manera rápida a tus problemas?		
					2. ¿La institución te envía información actualizada a través de los correos corporativos?		
					3. ¿La institución utiliza aplicaciones de medios sociales, para interactuar y comunicarse con los colaboradores?		
	DIMENSIÓN 3 Feedback	3.1 Evaluación de desempeño. 3.2 Efectividad de la Estratégica. 3.3 Nivel de Satisfacción	16%	4	1. ¿Te sientes reconocido por tu labor realizada y se reflejada en tus ingresos?		
					2. ¿Las estrategias comerciales que se aplican, se actualizan de manera constante, en base a los resultados obtenidos?		
					3. ¿Crees que tu planificación es efectiva, y ayuda a lograr las metas institucionales?		
					4. ¿Se realiza con frecuencia encuesta, para medir tu nivel de satisfacción?		

Anexo 4 Ficha de validación de por criterio de jueces

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: Felipe Rafael Valle Díaz

Grado Académico: Doctor en Administración

Fecha: 30/01/2021

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

Si existe consistencia entre la formulación de problemas, objetivos, específicos con la operacionalización

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

Si existe coherencia entre teoría de soporte y los elementos e indicadores.

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

Si amplió las preguntas, alcanzó un alfa de Cronbach, que supera 0.80.

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** ☒ **No Procede** ☐ para su aplicación.

Procede aplicar el instrumento para el recojo de datos.

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSE MARIA ARGUEDAS

Dr. Felipe Rafael Valle Díaz
DOCENTE
DPTO ACADEMICO DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Sello y Firma del Evaluador

DNI: 21551083

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: Edwin Mescco Caceres

Grado Académico: Magister en Administración

Fecha: 15/03/2021.

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

Existe consistencia

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

Existe coherencia

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

El cuestionario se corregió según las pautas y es coherente.

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** ☒ **No Procede** ☐ para su aplicación.

Lic. Edwin Mescco Caceres
DOCENTE

Sello y Firma del Evaluador
DNI: 25001527

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: Simon José Cama Flores

Grado Académico: Magister en Administración

Fecha: 05/02/2021

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

Revisar las Variables

Revisar los indicadores

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

Especificar la Población

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** [X] **No Procede** [ ] para su aplicación.

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

Mg. Simón José Cama Flores
DOCENTE

Sello y Firma del Evaluador

DNI: 24461156

Anexo 5 Documentos presentados para aplicar la encuesta

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Andahuaylas, 14 de Enero de 2021

Carta Múltiple N°001-2021-EYGG

Señor
Sr. ERNESTO RAMIREZ QUISPE
ADMINISTRADOR DE AGENCIA CMAC ICA - ANDAHUAYLAS

Presente. –

ASUNTO: PERMISO PARA APLICACIÓN DE ENCUESTA

De mi especial consideración

Por medio del presente; es grato dirigirme a usted para saludarlo muy cordialmente con la finalidad de peticionar a su despacho, para la autorización de la aplicación de una encuesta sobre el proyecto de investigación denominado: *Inteligencia de negocios y la comunicación estratégica en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica Apurimac-2019.* Para lo cual le adjunto lo siguiente:

1. Matriz de Consistencia de la investigación.
2. Instrumentos de investigación (encuestas).

Por lo cual solicito su apoyo y permiso para recabar la información necesaria para el cumplir con los objetivos de mi investigación.

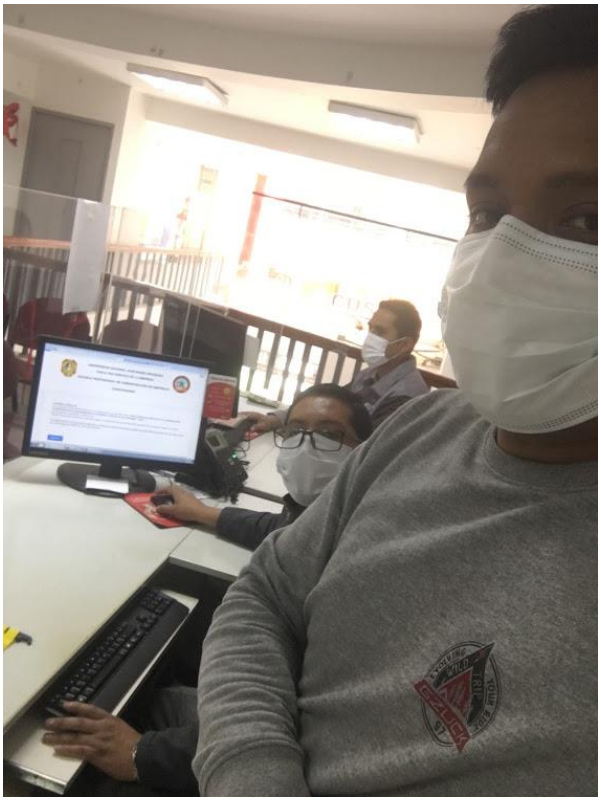
Reiterando mi especial consideración

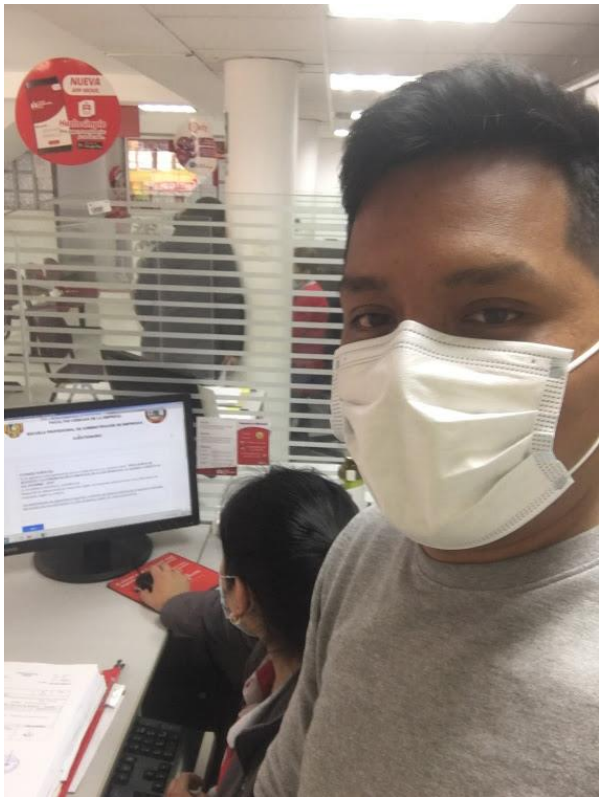
Atentamente,

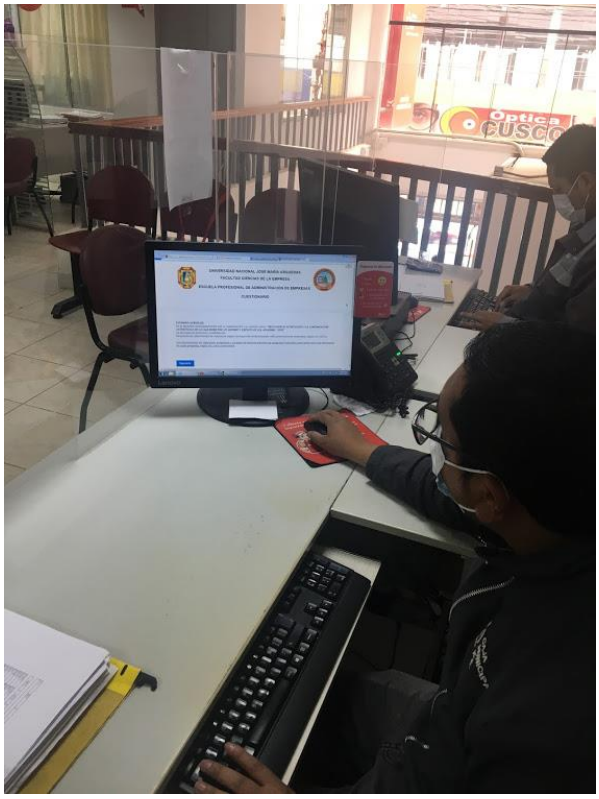
CAJA MUNICIPAL DE ICA S.A.
ERNESTO RAMIREZ QUISPE
ADMINISTRADOR DE AGENCIA
AG. ANDAHUAYLAS

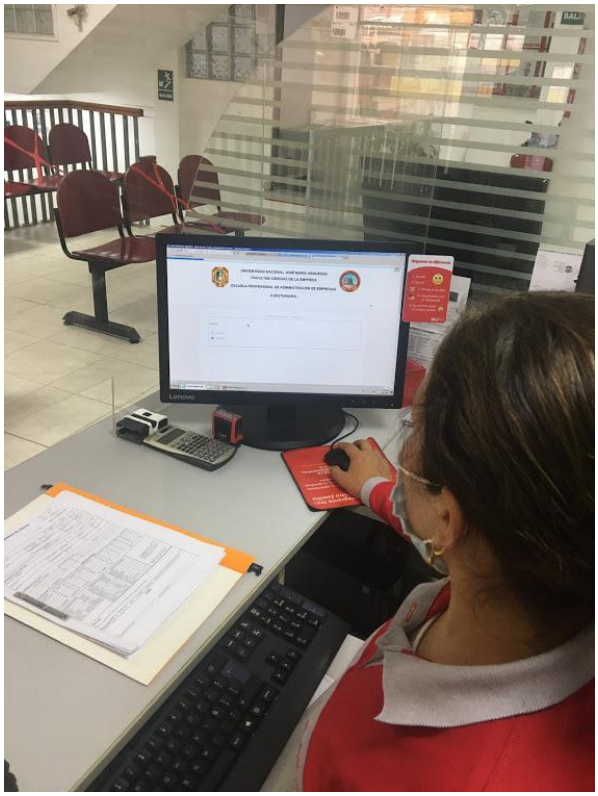
Bach. Erik Yerson Galindo Garfias
DNI: 70195795

Anexo 6 Fotografías









Anexo 7 Cuestionario

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD CIENCIAS DE LA EMPRESA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CUESTIONARIO

ESTIMADO SEÑOR (A):

Se le agradece anticipadamente por su colaboración y su opinión sobre "INTELIGENCIA DE NEGOCIOS Y LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO DE ICA, APURÍMAC -2019". Por favor no ponga su nombre, es anónimo y confidencial.

Responda las alternativas de respuesta según corresponda marcando cada alternativa de respuesta con una x según su criterio.

I. DATOS GENERALES:

1.1. Género:

a) Femenino ( ) b) Masculino ( )

1.2. Edad:

a) Menos de 25 años. ( )
b) De 25 a 35 años. ( )
c) De 36 a 45 años. ( )
d) De 46 años a más. ( )

1.3. Antigüedad en el trabajo.

a) Menos de 2 años. ( )
b) De 2 a 4 años. ( )
c) Mas de 4 años. ( )

1.4. Nivel de Estudios

a) Técnico ( )
b) Universitario ( )

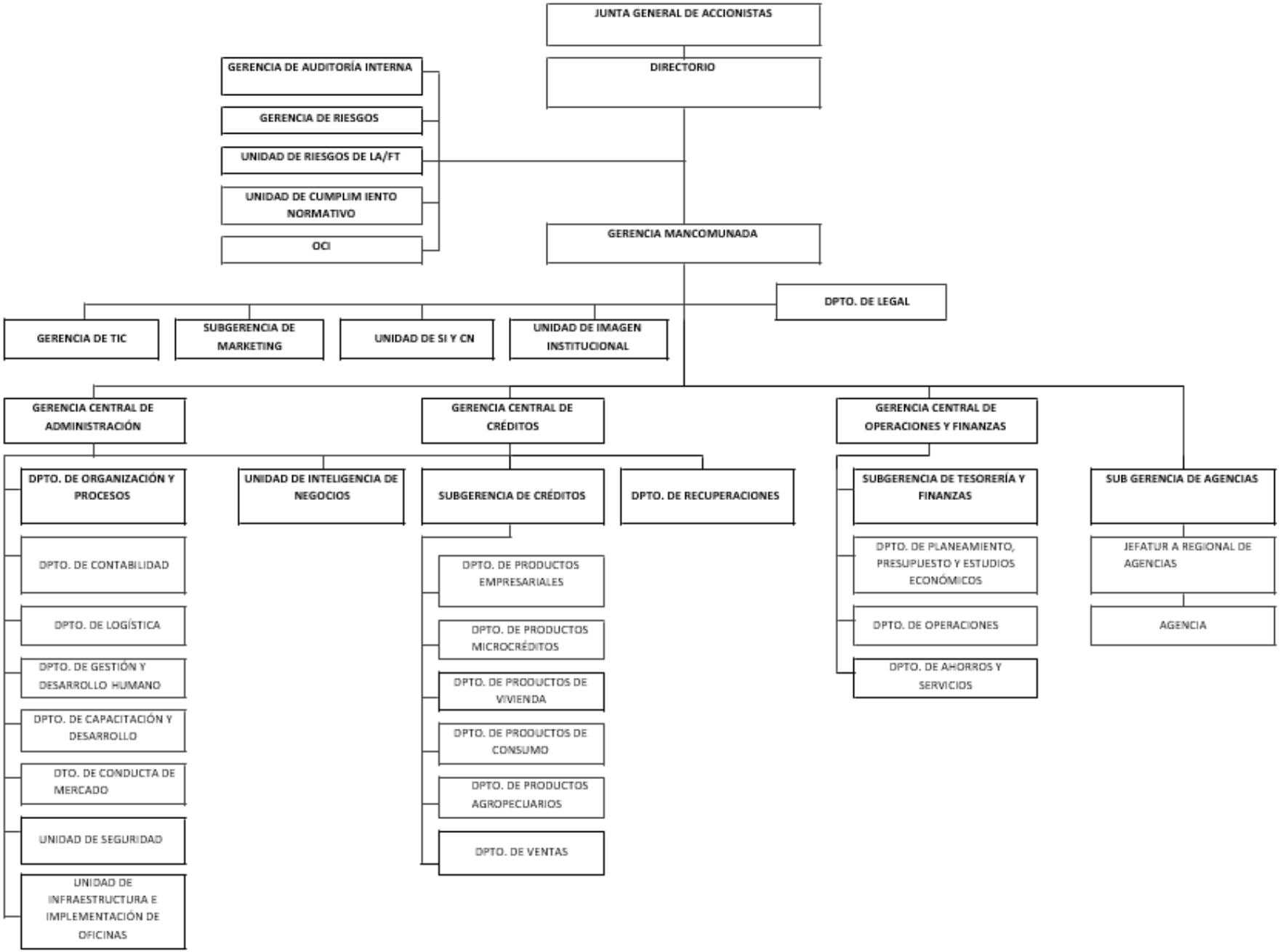
Lea atentamente las siguientes preguntas y conteste de manera objetiva las preguntas indicadas, marcando con una X en el recuadro, según Ud. crea conveniente, teniendo en cuenta los siguientes indicadores:

A	B	C	D	E
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

N°	ÍTEMS	Escala Valorativa				
		A	B	C	D	E
VARIABLE 1: Inteligencia de Negocios						
Fuente de Información						
1	¿Se tiene una base de datos, de los clientes para evaluar los créditos?					
2	¿Las políticas de crédito de la entidad, son de fácil acceso?					
3	¿Los reglamentos de crédito, se ajustan a las necesidades del mercado?					
4	¿Para evaluar créditos, se pueden implementar estrategias y mejorar resultados?					
Procesos						
5	¿Las aplicaciones que usas te ayudan al cumplimiento de tus metas?					
6	¿Al proyectar tus actividades, compartes con tus compañeros para conocer su opinión?					
7	¿Las aplicaciones para el control en relación con las metas, son eficientes?					
8	¿Tus superiores llevan el control de tus actividades, y te impulsan a cumplir con tus metas proyectadas?					
9	¿Crees que las aplicaciones de la entidad ayudan a la reducción del riesgo crediticio con anticipación?					
Analítica de Datos						
10	¿Las aplicaciones de evaluación, intranet, y otros, poseen un manual de usuario para procesos que desconozcas?					
11	¿El área de TI actualiza tus aplicaciones de manera constante para mejorar su funcionalidad y corregir errores?					
12	¿Las aplicaciones con las que cuentas ayudar visualizar tu avance comercial, el de la agencia y otras agencias?					
13	¿Revisas tus indicadores al inicio y final de campaña, para trazar estrategias que ayuden a mejorar o mantener tu desempeño?					
VARIABLE II: Comunicación Estratégica						
Target Group						
14	¿Considera que las políticas de crédito cubren las necesidades de financiamiento de tu cartera de clientes?					
15	¿Conoces usted las metas institucionales a la que perteneces?					
16	¿Consideras que toman en cuenta tus opiniones para trazar las metas institucionales?					
17	¿Sientes que la institución muestra la información suficiente, sobre sus políticas de compensaciones?					
18	¿Los medios que usa la institución para promocionar sus productos financieros, te parecen eficaces?					
Información						
19	¿El área de soporte técnico responde de manera rápida a tus problemas?					
20	¿La institución te envía información actualizada a través de los correos corporativos?					
21	¿La institución utiliza aplicaciones de medios sociales, para interactuar y comunicarse con los colaboradores?					
Feedback						
22	¿Te sientes reconocido por tu labor realizada y se reflejada en tus ingresos?					
23	¿Las estrategias comerciales que se aplican, se actualizan de manera constante, en base a los resultados obtenidos?					
24	¿Crees que tu planificación es efectiva, y ayuda a lograr las metas institucionales?					
25	¿Se realiza con frecuencia encuesta, para medir tu nivel de satisfacción?					

Gracias por su colaboración.

Anexo 8 Organigrama Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica



Anexo 9 Base de datos del cuestionario Excel 2019

Genero	Edad	Antigüedad	Agencia	VARIABLE I: Inteligencia de Negocios													VARIABLE II: Comunicación Estratégica											
				Fuente de Información				Procesos					Analítica de Datos				Target Group					Información			Feedback			
				P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25
1	1	1	1	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	5	4	5	2	4	4	3	4	4	2	4	4	4
2	2	1	1	4	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	2	4	4
1	2	1	2	4	5	5	4	4	3	4	2	2	3	3	3	5	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3
1	2	2	1	5	4	4	3	4	4	2	4	3	2	4	5	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	5	5	4
2	2	2	1	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	5	4	4	2	3	3	4	5	3	3	4
1	2	2	2	4	4	4	5	4	4	3	2	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3
1	1	2	2	4	5	4	3	4	4	1	4	3	4	3	5	5	4	3	5	5	3	2	4	5	4	3	4	3
1	3	1	1	4	5	4	4	5	5	4	5	4	2	2	4	4	4	5	1	3	4	4	5	3	4	4	5	4
2	1	1	1	5	5	2	4	4	4	3	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
1	3	1	2	4	4	4	5	4	3	4	5	3	4	4	3	5	3	5	2	4	5	3	4	5	2	4	4	4
1	2	1	2	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4	3	4	4	5	5	4	5	3	3	3	3	4	5	5	3
1	2	1	1	5	5	4	5	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
1	1	2	2	5	4	3	5	5	4	5	5	5	3	5	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4
1	3	2	1	2	5	4	2	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4
1	2	2	1	5	5	4	5	3	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	3	5	4	3	4
1	1	3	1	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	1	2	3	4	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	1	3	3	3	4	2	2	3	2	2
2	2	1	1	4	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	3	2	3	2
1	1	1	1	5	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4
1	2	1	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	2	4	3	4	3	3	1	3	2	2	4	4	4	3	3	3
1	2	1	1	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3
1	1	1	1	2	3	3	3	4	2	1	4	3	4	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	3	4	3	2
1	2	2	1	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	3	5	5	4	5
1	2	2	2	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4
1	1	2	2	4	4	2	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3
1	2	2	2	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	5	4	5	2	4	4	3	4	4	2	4	4	4
1	2	2	2	4	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	2	4	4
1	2	2	1	4	5	5	4	4	3	4	2	2	3	3	3	5	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3
1	2	3	1	5	4	4	3	4	4	2	4	3	2	4	5	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	5	5	4
1	2	3	2	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	5	4	4	2	3	3	4	5	3	3	4
1	2	3	2	4	4	4	5	4	4	3	2	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3
1	2	3	1	4	5	4	3	4	4	1	4	3	4	3	5	5	4	3	5	5	3	2	4	5	4	3	4	3

1	2	3	1	4	5	4	4	5	5	4	5	4	2	2	4	4	4	5	1	3	4	4	5	3	4	4	5	4
1	2	3	3	5	5	2	4	4	4	3	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
2	2	3	3	4	4	4	5	4	3	4	5	3	4	4	3	5	3	5	2	4	5	3	4	5	2	4	4	4
1	2	3	1	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4	3	4	4	5	5	4	5	3	3	3	3	4	5	5	3
1	3	3	1	5	5	4	5	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
1	2	3	2	5	4	3	5	5	4	5	5	5	3	5	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4
2	2	3	2	2	5	4	2	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4
2	2	3	1	5	5	4	5	3	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	3	5	4	3	4
2	2	3	1	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	3	2	3	4	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	1	3	3	3	4	2	2	3	2	2
2	3	3	2	4	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	3	2	3	2
2	3	2	2	5	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4
2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	3	4	3	2	4	3	4	3	3	1	3	2	2	4	4	4	3	3	3
2	2	2	2	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3
2	2	2	3	2	3	3	3	4	2	1	4	3	4	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	3	4	3	2
2	3	3	3	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	3	5	5	4	5
2	2	2	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4
2	2	2	3	4	4	2	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3
2	2	2	3	4	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	3	2	3	2
2	2	2	3	5	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4
2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	2	4	3	4	3	3	1	3	2	2	4	4	4	3	3	3
2	2	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3
2	2	2	2	2	3	3	3	4	2	1	4	3	4	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	3	4	3	2
2	2	2	2	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	3	5	5	4	5
2	2	2	2	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4
2	2	2	2	4	4	2	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3