



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Comunicación estratégica y la inteligencia de negocios en
la empresa GPDC SAC, San Juan de Lurigancho - 2017**

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Br. Julio César Vargas Ayala

ASESOR:

Dr. Edwin Alberto Martínez López

SECCIÓN:

Ciencias Empresariales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Mercados Emergentes

PERÚ - 2018

Página del Jurado

Dr. William Flores Sotelo

Presidente

Mg. Fernando Alexis Nolazco Labajos

Secretario

Dr. Edwin Alberto Martínez López

Vocal

Dedicatoria

El presente trabajo es dedicado a mi familia, a mi esposa, hijos y nietos, quienes han estado a mi lado todo este tiempo apoyándome y compartiendo este sueño hecho realidad.

Agradecimiento

En primer lugar agradecer a Dios, a mi esposo e hijo, por haberme dado las fuerzas y apoyo incondicional que me permitieron seguir adelante hasta conseguir mis objetivos.

También agradecer a mis amigos, compañeros de trabajo y estudio, a los docentes y autoridades de la Universidad César Vallejo.

Declaratoria de autoría

Yo, Julio César Vargas Ayala, identificado con DNI N° 09563663, estudiante de la Escuela de Postgrado, Maestría en Administración de Negocios, de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Norte, declaro el trabajo académico titulado “Comunicación estratégica y la inteligencia de negocios en la empresa GPDC SAC, San Juan de Lurigancho – 2017”, presentada en 139 folios, para la obtención del grado académico de Maestro en Administración de Negocios, es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, y he realizado correctamente las citas textuales y paráfrasis, de acuerdo a las normas de redacción establecidas.

No he utilizado ninguna otra fuente distinta a aquellas expresamente señaladas en este trabajo.

Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional. Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.

De encontrar uso de material ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Lima, 10 de febrero de 2018

Julio César Vargas Ayala

Presentación

Señores miembros del Jurado,

Presento a ustedes mi tesis titulada “Comunicación estratégica y la inteligencia de negocios en la empresa GPDC SAC, San Juan de Lurigancho – 2017”, cuyo objetivo fue: determinar la relación entre la comunicación estratégica y la inteligencia de negocios en la empresa GPDC SAC en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2017, en cumplimiento del Reglamento de grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, para obtener el Grado Académico de Magíster.

La presente investigación está estructurada en siete capítulos y un anexo: El capítulo uno: Introducción, contiene la realidad problemática, los trabajos previos, las teorías relacionadas al tema, la formulación del problema, las justificaciones, los objetivos y la hipótesis. El segundo capítulo: Marco metodológico, contiene las variables, la metodología empleada, y aspectos éticos. El tercer capítulo: Resultados se presentan resultados obtenidos. El cuarto capítulo: Discusión, se formula la discusión de los resultados. En el quinto capítulo, se presentan las conclusiones. En el sexto capítulo se formulan las recomendaciones. En el séptimo capítulo, se presentan las referencias bibliográficas, donde se detallan las fuentes de información empleadas para la presente investigación.

Por la cual, espero cumplir con los requisitos de aprobación establecidos en las normas de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo.

El Autor

Índice

	Pág.
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autoría	v
Presentación	vi
Índice	vii
Lista de tablas	ix
Lista de figuras	x
Resumen	xi
Abstract	xii
I. Introducción	13
1.1. Realidad problemática	14
1.2. Trabajos previos	17
1.3. Teorías relacionadas al tema	23
1.4. Formulación del Problema	80
1.5. Justificación del estudio	81
1.6. Hipótesis	82
1.7. Objetivos	83
II. Método	85
2.1. Diseño de investigación	86
2.2. Variables, operacionalización	87
2.3. Población, muestra y muestreo	90
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	91
2.5. Métodos de análisis de datos	96
2.6. Aspectos éticos	97
III. Resultados	98
3.1. Estadística descriptiva	99
3.2. Contrastación de hipótesis	109
IV. Discusión	113
V. Conclusiones	118
VI. Recomendaciones	121
VII. Referencias	124
Anexos	132
Anexo 1 Artículo científico	133

Anexo 2 Matriz de consistencia	144
Anexo 3 Instrumento de recolección de datos	145
Anexo 4 Certificados de validez de contenido	148
Anexo 5 Base de datos y resultados de prueba de confiabilidad	158
Anexo 6 Base de datos y resultados de contrastación de hipótesis	160

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1. Operacionalización de la variable: Comunicación organizacional	88
Tabla 2. Operacionalización de la variable: Inteligencia de negocios	88
Tabla 3. Baremación de la variable Comunicación estratégica	93
Tabla 4. Baremación de la variable Inteligencia de negocios	94
Tabla 5. Juicio de expertos	95
Tabla 6. Resultados del análisis de fiabilidad de las variables	96
Tabla 7. Descripción de las frecuencias de los niveles de la comunicación estratégica	99
Tabla 8. Descripción de las frecuencias de los niveles de motivación	100
Tabla 9. Descripción de las frecuencias de los niveles de la información	101
Tabla 10. Descripción de las frecuencias de los niveles del control	102
Tabla 11. Descripción de las frecuencias de los niveles de la inteligencia de negocios	103
Tabla 12. Descripción de las frecuencias de los niveles de las fuentes de información	104
Tabla 13. Descripción de las frecuencias de los niveles de los procesos	105
Tabla 14. Descripción de las frecuencias de los niveles de las herramientas de control	106
Tabla 15. Tabla cruzada: Comunicación estratégica vs. Inteligencia de negocios	107
Tabla 16. Correlación entre la comunicación estratégica y la inteligencia de negocios	109
Tabla 17. Correlación entre la motivación de la comunicación estratégica y la inteligencia de negocios	110
Tabla 18. Correlación entre la información de la comunicación estratégica y la inteligencia de negocios	111
Tabla 19. Correlación entre el control de la comunicación estratégica y la inteligencia de negocios	112

Lista de figuras

	Pág.
Figura 1. Descripción de las frecuencias de los niveles de la comunicación estratégica	99
Figura 2. Descripción de las frecuencias de los niveles de motivación	100
Figura 3. Descripción de las frecuencias de los niveles de la información	101
Figura 4. Descripción de las frecuencias de los niveles del control	102
Figura 5. Descripción de las frecuencias de los niveles de la inteligencia de negocios	103
Figura 6. Descripción de las frecuencias de los niveles de las fuentes de información	104
Figura 7. Descripción de las frecuencias de los niveles de los procesos	105
Figura 8. Descripción de las frecuencias de los niveles de las herramientas de control	106
Figura 10. Tabla cruzada: Comunicación estratégica vs. Inteligencia de negocios	107

Resumen

La presente investigación titulada “Comunicación Estratégica y la inteligencia de negocios en la empresa GPDC SAC, San Juan de Lurigancho - 2017”, tuvo como objetivo determinar la relación entre la comunicación estratégica y la inteligencia de negocios en la empresa GPDC SAC, San Juan de Lurigancho - 2017.

El método empleado fue hipotético - deductivo, el tipo de investigación fue aplicada de nivel correlacional, de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental transversal. La población estuvo conformada por 30 empleados, la muestra por 30 empleados y el muestreo fue de tipo no probabilístico e intencional. La técnica empleada para recolectar información fue la encuesta y los instrumentos los cuestionarios que fueron debidamente validados a través de juicios de expertos y determinado su confiabilidad a través del estadístico de fiabilidad Alfa de Cronbach.

Se llegaron a las siguientes conclusiones: (a) la comunicación estratégica se relaciona positivamente con la inteligencia de negocios en la empresa GPDC SAC, (b) la motivación de la comunicación estratégica se relaciona positivamente con la inteligencia de negocios en la empresa GPDC SAC, (c) la información de la comunicación estratégica se relaciona positivamente con la inteligencia de negocios en la empresa GPDC SAC y (d) el control de la comunicación estratégica se relaciona positivamente con la inteligencia de negocios en la empresa GPDC SAC.

Palabras clave: Comunicación estratégica, inteligencia de negocios, motivación, información, control.

Abstract

The present investigation entitled "Strategic Communication and business intelligence in the company GPDC SAC, San Juan de Lurigancho - 2017", aimed to determine the relationship between strategic communication and business intelligence in the company GPDC SAC, San Juan de Lurigancho - 2017.

The method used was hypothetical - deductive, the type of research was applied at the correlational level, with a quantitative approach, with a non - experimental transverse design. The population consisted of 30 employees, the sample of 30 employees and the sample was non-probabilistic and intentional. The technique used to collect information was the survey and the instruments, the questionnaires that were duly validated through expert judgments and determined their reliability through the Cronbach's Alpha reliability statistic.

The following conclusions were reached: (a) strategic communication is positively related to business intelligence in GPDC SAC, (b) the motivation of strategic communication is positively related to business intelligence in GPDC SAC, (c) the strategic communication information is positively related to the business intelligence in the company GPDC SAC and (d) the control of strategic communication is positively related to the business intelligence in the company GPDC SAC.

Keywords: Strategic communication, business intelligence, motivation, information, control.

I. Introducción

1.1. Realidad problemática

Los sistemas de tratamiento de aguas residuales, consisten en la eliminación de los contaminantes que aparecen en el agua utilizada por el usuario, a través de procesos físicos, químicos y biológicos; la solución más utilizada es el tratamiento de plantas en donde se realiza el proceso de separación de los contaminantes, lodos, sedimentos, etc., dejando una mínima parte para el proceso de autopurificación natural del cuerpo receptor; si bien existe ya el problema de la escasez del agua, estamos siendo vulnerables frente al proceso del tratamiento de las aguas residuales por la falta de medidas de prevención, esta problemática es mundial y según información de la ONU, el 80 % de las aguas residuales mundiales no se descontaminan antes de su vertimiento o rehúso, lo que ocasiona, no sólo la contaminación de la flora y fauna, sino, enfermedades y muertes. Fernando La Ríos (2015) en la Revista de la Facultad de Ingeniería de la USIL, cita a Yee-Batista (2013) quien señaló que el 80% de los latinoamericanos viven en la zona urbana y de este porcentaje muchos viven en asentamientos humanos ubicados cerca a fuentes contaminadas; el estudio también afirmó que en Latinoamérica el 70% de las aguas residuales no son tratadas, por lo que esta es extraída y usada por la población cercana y nuevamente devuelta totalmente contaminada a los ríos.

En el Perú, se encuentran plantas de tratamiento de agua residual que no funcionan eficientemente; sobre dimensionadas o mal equipadas por su implementación artesanal; que cuentan con una tecnología no recomendada, sistemas importados que no necesariamente tienen que funcionar en nuestro tipo de clima, suelo y agua, se podría mencionar situaciones que podría el interés económico de la empresa privada o la falta de profesionalismo de las empresas instaladoras, hace que existan plantas abandonadas, siendo sus aguas terminadas en un río o laguna, sin ningún tipo de fiscalización, es por ello que este mercado está siendo mal utilizado en la actualidad por muchos factores, principalmente por la falta de conocimiento y la improvisación, ocasionando la formulación de diseños muy costosos y por ende un

mantenimiento más caro, esto se debe a que los sistemas son homogéneo para todos los usuarios, no siendo personalizado o de acuerdo a su necesidad, que a pesar que existen entes reguladores, el principal problema en Perú es la falta de conocimiento sobre la problemática ambiental que genera el agua residual no tratada, por ello la utilización de la inteligencia de negocios en donde se acumulan las experiencia y resultados obtenidos en otros proyectos, asociado a la estrategia de comunicación adecuada se logran los resultados que benefician a los usuarios en costo y tiempo.

Esta comunicación puede realizarse a través de las redes sociales que actualmente se convierten en el recurso con más ascendencia en los usuarios que desean obtener agua y desagüe, Sedapal conoce de la relevancia de dirigir su centro de operaciones y acoplarse a las redes sociales que actualmente abundan en el mercado con el propósito de ser más competitiva y diferenciarse de otras instituciones públicas, por ello dentro de la inteligencia de negocios esta la vinculación del manejo eficiente de la información estratégica utilizada por las empresas, con el propósito de tomar las mejores decisiones que se relacionen con la optimización de las estrategias de marketing y comercial con sus clientes.

La inteligencia de negocios necesita de la simplificación y estructuración de la información, con el propósito de que las decisiones tomadas sean las adecuadas dentro de las empresas; actualmente, el uso frecuente de software desde los simples a los complejos elaborados e implementados en las pequeñas y medianas empresas; lo cual en base al enfoque organizacional que se fundamenta en la calidad de la atención al usuario, permite a la empresa ser más competitiva y exitosa en la gestión.

La inteligencia de negocios es exigida desde la aparición del comercio virtual como herramienta para comercializar productos, asimismo requiere la integración y uso de las diversas redes sociales existentes, es así como aparece el Social CRM como recurso para realizar el seguimiento a los clientes de manera adecuada por medio de las redes sociales. El enfoque de

la inteligencia de negocios es de mucha utilidad porque se centra en la satisfacción del cliente a través del Social CRM, por este motivo debe utilizar una metodología basada en el uso de documentos con un enfoque de interpretación de textos.

La comunicación, no es una excepción en lo que se refiere a las ventajas que aporta la adopción de herramientas inteligencia de negocios. Podríamos afirmar que, en líneas generales, las herramientas de inteligencia empresarial aportan un valor añadido a las compañías que las implementan, permitiendo aventajar a la competencia básicamente en 4 aspectos fundamentales: poseer una mayor y mejor capacidad de análisis de datos e informaciones; posibilidad de seguir la actualidad en tiempo real, reaccionando de un modo casi inmediato ante cualquier tipo de acontecimiento; proporcionar información de interés conociendo las expectativas, anhelos y necesidades de la audiencia y tomar decisiones acertadas en cualquier momento y desde cualquier lugar.

Con el avance de la tecnología, han aparecido espacios antes no habido para las comunicaciones entre empresas y clientes; no obstante, esto provocó una congestión de las personas. Por este motivo, se observan clientes que recurren a bloquear ciertas comunicaciones que reciben o a manifestar su insatisfacción a través de las redes sociales, estimulando a que otros usuarios dejen de comprar los productos o servicios de una marca en especial, como ya se mencionó anteriormente el uso de la tecnología ha generado una nueva forma de comunicación entre empresa y clientes. Esta nueva tecnología se refleja en las estrategias usadas como enviar correos directamente a los clientes, interactuar con el cliente a través de las redes sociales y la habilitación de servicios online son algunas de las estrategias que las empresas están realizando para acercarse cada vez más a los clientes para direccionar sus campañas publicitarias.

Muchas empresas por este motivo han recurrido a la inteligencia de negocios con el propósito de crear, analizar y transformar sus estrategias en

especial las de marketing. Con este medio las empresas tienen la alternativa de buscar la información y datos de la mayoría de los canales y asegurar en una sola vista, transformándose en socio de muy alto valor para que la empresa tome las mejores decisiones y para que el diseño sea cien por ciento rentable y efectivo en las campañas publicitarias. La inteligencia de negocios en Latinoamérica le queda mucho camino por recorrer para estar a los niveles que está en el primer mundo, lo que es fácil de observar en el hecho que es hasta 2007 cuando aparecen las primeras publicaciones que tratan el uso de la inteligencia de negocios en forma explícita en países de esta región.

1.2. Trabajos previos

La investigación respaldó su discusión a través de estudios e investigaciones previas de autores, que de alguna manera investigaron a las variables sujetas de estudio como: comunicación estratégica e inteligencia de negocios, desarrollados en el ámbito internacional y nacional, como se detalla a continuación:

Antecedentes internacionales.

Román (2016) en su investigación sobre *Análisis de las estrategias de comunicación de las startups españolas. Estudio de casos*, para optar el grado de doctor en Derecho Internacional Público y Relaciones Internacionales de la Universidad Complutense de Madrid. Tuvo como objetivo identificar la situación de la comunicación, la estrategia y la figura del responsable de comunicación en las startups españolas; realizar un análisis pormenorizado de las funciones de los responsables de comunicación, actividades y canales y analizar el papel de las redes sociales en los departamentos de comunicación y en la actividad profesional. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, con nivel descriptivo, la población y muestra estuvo conformada por 77 y 30 personas respectivamente, se utilizaron la encuesta y el cuestionario como técnica y herramienta para

levantar la información. En base a los resultados la investigación concluyó que toda empresa debe contar con un profesional o área de comunicación que diseñe e implemente las estrategias y acciones comunicativas, se demuestra la relevancia de las redes sociales como recurso actual de comunicación para generar fidelización en sus principales clientes y de esta forma mejorar el servicio a los mismos; la importancia de la comunicación como estrategia para lograr los objetivos antes mencionados demuestran su importancia, pero lamentablemente las empresas no le asignan el presupuesto adecuado para fortalecerla, como punto final se debe mencionar que las redes sociales cumplen una función fundamental en la comunicación estratégica por cuanto colaboran a cumplir los objetivos del negocio como son el branding, reconocimiento, captación y fidelización de clientes; asimismo se debe contar con personal especializado para dicha labor.

Jiménez y Rojas (2012) en su investigación sobre *Estrategias de comunicación interna y externa que influyen sobre los distintos productos y procesos de la Fundación CEA*, para optar el grado de Magister en Estrategias de negocios de la Universidad EAN de Bogotá. Tuvo como objetivo optimizar los procesos de comunicación organizacional de la Fundación CEA, mediante estrategias que fortalezcan la interacción con los clientes internos y externos de acuerdo con su objeto social. La investigación fue de tipo descriptiva, tanto la población como la muestra fue de 35 funcionarios y 271 jóvenes, se utilizó la encuesta y el cuestionario para recolectar la información. En base a sus resultados la investigación concluyó que dentro de la organización es fundamental el trabajo en equipo y la unidad de fuerzas, esta conjunción permite cumplir los objetivos y metas propuestas; pero también existen falencias que retrasan esto, estas falencias son principalmente la falta de comunicación a través de la ausencia de canales internos, contar con una mala estructura organizacional, poca inversión en estrategias publicitarias, se trató de mejorar esta situación con la creación e implementación de una página web; pero esto no mejorara si falta la documentación que contenga información que explique la historia,

misión y visión de la empresa que genere la identificación de los colaboradores.

Gutiérrez (2012) en su investigación sobre *Metodología de uso de herramientas de inteligencia de negocios como estrategia para aumentar la productividad y competitividad de una PyMEs*, para optar el grado de maestro en Ciencias en Informática del Instituto Politécnico Nacional de México D.F. Tuvo como objetivo proporcionar a las PyMEs una metodología que les permita la integración de una solución de inteligencia de negocios que sea adecuada a su nivel de madurez, con lo cual buscamos que la implementación sea amigable para que sean aceptados los cambios por los empleados de la empresa de una manera más transparente. La investigación fue de tipo descriptivo, con estudio de caso, con enfoque cualitativo. La investigación concluyó que los tres temas fundamentales de la inteligencia de negocios son la edificación de la DataWarehouse, la edificación de los procesos ETL y la explotación de la información a través de los reportes, permiten a los usuarios de dicha información tomar las decisiones necesarias para obtener los objetivos y metas establecidas por la empresa; la inteligencia de negocio como fuente abierta implica un proceso muy complejo con una curva de aprendizaje bastante amplia, asimismo la falta de documentación que el usuario necesita y la existente no es clara es más confusa y solo los creadores la pueden entender.

González (2012) en su investigación sobre *Inteligencia de negocios en el desarrollo de sistemas de monitoreo de mercado para el sector eléctrico*, para optar el grado de Magíster en Ciencias de la Ingeniería de la Pontificia Universidad Católica de Chile en Santiago de Chile. Tuvo como objetivo mostrar la aplicabilidad del uso de metodologías y herramientas de inteligencia de negocios en el desarrollo de sistemas de monitoreo de mercado para el sector eléctrico. El tipo de investigación fue descriptivo y diseño no experimental de corte transversal. La investigación concluyó que el uso de la inteligencia de negocio permite la obtención y consolidación de data relevante para la supervisión del mercado, logrando reducir el tiempo

en las actividades de búsqueda y recolección de la información para enfocarse más en las actividades de análisis, también permite visualizar cantidades enormes de información de forma sencilla que concede a los usuarios tomar decisiones correctivas en el momento oportuno; las herramientas de la inteligencia de negocio muestran una curva de aprendizaje acentuada, quiere decir que se necesita tiempo y dedicación importante con el propósito de dirigir las de forma más sencilla.

González, Orellana y Salguero (2012) en su investigación sobre *Uso de la inteligencia de negocios en las PYMES en El Salvador*, para optar el grado académico de Magister en Administración de negocios de la Universidad Dr. José Matías Delgado de Antigua Cuscatlán. Tuvo como objetivo determinar si la inteligencia de negocios es usada en las PYMES de El Salvador y qué tipo de negocios pueden implementarla. El tipo de la investigación fue descriptivo, con la encuesta como técnica para recolectar los datos, con población de 15836 centros comerciales y con muestra 30 empresas. La investigación concluyó que el término más no el fondo del término "inteligencia de negocio" impopular debido a muchos factores pero el que considero que es el más importante es el rechazo al uso de una fuente abierta ya que se considera como un instrumento poco distinguido por las empresas que lo están utilizando; luego viene por ejemplo la desconfianza en la recuperación de la inversión en dinero y tiempo que genera la implementación de la inteligencia de negocios; cabe indicar que muchas empresas no están completamente preparadas para implementar la inteligencia de negocios por falta o insuficiencia tecnológicas que tienen muchas empresas sobre todo las pequeñas; estas empresas utilizan fuentes históricas y las experiencias vividas por sus trabajadores para tomar decisiones deficientes porque la mayoría de veces de deja de lado información muy importante que proporcionaría a las empresas tomar mejores decisiones pero sobre todo permitirá fundamentarlas.

Antecedentes nacionales.

Bustincio (2016) en su investigación sobre *Influencia de las estrategias comunicacionales en la promoción de una maternidad saludable y segura en el Centro de Salud Vallejito - Puno 2015*, para optar el grado de maestro en Contabilidad y Administración de la Universidad Nacional del Altiplano. Tuvo como objetivo identificar la influencia de las estrategias comunicacionales, en la promoción de una maternidad saludable y segura en el Centro de Salud Vallecito de Puno. Fue de tipo correlacional explicativo, con diseño no experimental, su población fue 220 madres y su muestra fue de 49; la técnica e instrumento utilizados en la investigación fue la encuesta y el cuestionario. La investigación concluyó que las estrategias de comunicación en salud brindan información necesaria y oportuna, asimismo dirigen a las madres embarazadas en el desarrollo de la maternidad que contempla el proyecto familiar, la atención prenatal, alumbramiento y postnatal; por este motivo la comunicación estratégica repercute adecuadamente en el apoyo de una maternidad segura y saludable.

García (2014) en su investigación sobre *Nivel de eficacia de las estrategias de comunicación de marketing para la promoción y difusión de servicios educativos de Tecsup - Trujillo*, para optar el grado de Magister en Administración de empresa con mención en gestión de la comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo. Tuvo como objetivo determinar el nivel de eficacia de las estrategias de comunicación de marketing utilizadas por TECSUP. El tipo de la investigación fue descriptivo, con diseño no experimental, la población fue de 357 alumnos mientras que su muestra fue de 53, la técnica que se aplicó fue la encuesta con su instrumento el cuestionario. Concluyó que la promoción y difusión de los servicios educativos en la universidad no se debe a las estrategias de comunicación que se implementaron, esto es un problema muy recurrente en las universidades, la comunicación solo está orientada a propagar la fecha de admisión y las carreras que se dictan dentro de la casa de estudio; la universidad solo utiliza como medios de comunicación el tradicional y el alternativo, descartando el virtual (redes sociales).

Ramos (2014) en su investigación sobre *Estrategias de comunicación interna y el desempeño laboral de los colaboradores del Área de Operaciones de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo - Agencia España*, para optar el grado de maestro en Ciencias Sociales con mención en Administración y gestión del desarrollo humano. Tuvo como objetivo formular estrategias mediante un plan de comunicación interna que permita mejorar el desempeño laboral de los colaboradores del Área de Operaciones de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo - Agencia España. El diseño de investigación que se utilizó fue el no experimental de corte transversal, la población y la muestra estuvieron conformadas por 35 colaboradores, se utilizó la encuesta y el cuestionario para recolectar los datos de la investigación. Concluyó que la insatisfacción laboral y los conflictos personales son ocasionados por la lentitud de los procesos a causa de la inadecuada implementación de los canales de la estrategia de comunicación formal, la información que circula es informal, esto descarta la confianza de dicha información y ocasiona una serie de dudas en el cumplimiento de las labores, a esto se puede agregar los problemas en la comunicación vertical tanto ascendente y descendente y el horizontal que se refleja en la carencia de precisión de las instrucciones laborales de los jefes y subordinados o viceversa.

Rojas (2014) en su investigación sobre *Implementación de una data mart como solución de inteligencia de negocios, bajo la metodología de Ralph Kimball para optimizar la toma de decisiones en el Departamento de Finanzas de la Contraloría General de la República*, para optar el grado de magister en administración de empresas de la Universidad San Martín de Porres de Lima. Tuvo como objetivo implementación de una data mart como solución de inteligencia de negocios, bajo la metodología de Ralph Kimball para optimizar la toma de decisiones. La técnica de recolección de información usada fue la entrevista con la guía de observaciones, el diseño fue no experimental de corte transaccional y la población y muestra fue de 5 profesionales con experiencia. La investigación concluyó que la identificación de los procesos es el inicio de la inteligencia de negocios y que permitieron

realizar la toma de decisiones, la utilización de los reportes para la toma de decisiones, por otro lado, analizar y seleccionar la información relevante para la implementación de soluciones de la inteligencia de negocios, lo que respalda la autenticidad y calidad de los mismos.

Sánchez (2014) en la investigación sobre *Modelo de inteligencia de negocio para la toma de decisiones en la empresa San Roque S.A.*, tesis para optar el grado de maestro en Gerencia de tecnologías de Información y Comunicaciones de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo. Tuvo como objetivo desarrollar un Modelo de Inteligencia de Negocio para el área de Ventas. El tipo de estudio fue no experimental, descriptivo, aplicada, la población conformada por las ocho áreas de la empresa, mientras que la muestra por el área de ventas, las técnicas de recolección de información para la investigación fueron las entrevistas y observación, análisis documental. El estudio concluyó que en base a la opinión de expertos de los atributos de la Inteligencia de Negocios existe una mejora muy importante en la mayoría de las fases, asimismo se clasificó los atributos desfavorables y favorables, la utilización de la inteligencia de negocio permitió mejorar los indicadores de tiempo, recursos humanos, todos estos mejoraron significativamente con el uso de la inteligencia de negocios para la toma de decisiones.

1.3. Teorías relacionadas al tema

Comunicación estratégica.

Para entender la base teórica relacionada a variable comunicación estratégica, se procedió a definir que es la comunicación y la estrategia sobre la base de autores.

Comunicación.

Diez (2010, p. 8) la define como el “proceso bilateral, un circuito en el que interactúan y se interrelacionan dos o más personas, a través de un conjunto de signos o símbolos convencionales, por ambos conocidos”.

Para Grupo Vértice (2004, p. 119) la comunicación organizacional tiene como objetivo “permitir el alineamiento del esfuerzo de todos sus integrantes”. Se tiene la idea errada en los responsables de equipo de que ésta conjunción de esfuerzos basta con que ellos emitan sus órdenes en sentido descendente, y esto explica la gran cantidad de jefes que están desconectados de la realidad, ya sea objetivamente o según la percepción de sus subordinados.

La comunicación es de dos tipos: la interna y externa; por este motivo para Andrade (2005) se refiere a la interna como:

El conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. (p. 17)

Uno de los principales problemas de las empresas, es la compatibilidad de comunicación entre áreas internas, lo cual se traslada a los usuarios que no reciben una buena comunicación, por ende, se genera la desconfianza y la pérdida de credibilidad.

Mientras que a la externa según Andrade (2005) como:

El conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a 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. (p. 17)

Es sumamente necesario que ambos tipos de comunicaciones, deban tener una relación sincronizada y alineada al cumplimiento de un objetivo en común. La necesidad de una armonía entre ambos tipos de comunicaciones, más aún la comunicación externa que no se puede callar, esta armonización tiene que darse en todos los aspectos organizacionales como los procesos, los temas, la cantidad, estilo, entre otros.

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

Intrapersonal, “es la transacción de comunicación que tiene lugar dentro del individuo, para decirlo brevemente, es hablar con uno mismo”. (p. 45)

Interpersonal, “esta comunicación tiene lugar en forma directa entre dos o más personas físicamente próximas, con una retroalimentación inmediata”. (p. 46)

Grupal, “es la 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, “esta 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 ésta 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)

Según Díaz (2010, p. 93) dentro de la comunicación se cuenta con los elementos siguientes:

El emisor, sujeto que inicia la comunicación.

El receptor, sujeto que recibe la comunicación.

El mensaje, información transmitida.

Código, conjunto de signos que se combinan entre sí, mediante regla, para poder formular el mensaje. El emisor y el receptor deben conocer el código para poder interpretarlo. De lo contrario, difícilmente podrán comunicarse.

Canal, medio físico por el cual se transfiere el mensaje.

Contexto, grupos de eventos que rodean la comunicación y lo limitan.

Estrategia.

Según Sainz (2000, p. 296) radica simplemente en “adecuar nuestros factores internos a los factores externos para obtener la mejor posición competitiva”. Para conseguir una posición competitiva a través de estrategias adecuadas, es necesario que las empresas elaboren procesos previos para implementar sus estrategias desde la planificación.

Definido por Chandler (1990) citado por Escorsa y Valls (2004, p. 55) como “la determinación de los objetivos a largo plazo y la elección de las acciones y la asignación de los recursos necesarios para conseguirlos”.

Resumiendo es el conjunto de pasos que tienen como finalidad el cumplimiento de un objetivo. El concepto de estrategia nace en el concepto militar, particularmente en su aplicación en los momentos de batallas o

combates; es en este contexto, que la estrategia se establece con el propósito de derrotar al enemigo. En el contexto administrativo, el término puede referirse al proceso compuesto por una serie de pasos que tratan de tener un resultado anteriormente especificado, y que beneficio a la empresa. En cualquiera de los contextos la estrategia es la puesta en marcha de la inteligencia y la razón.

Dentro de las características de las estrategias tenemos que:

Por su naturaleza la estrategia es compleja.

Las estrategias se adoptan en momentos de mucha incertidumbre.

Su implementación afecta a las determinaciones que se realizan en la organización en todos los niveles.

El diseño de estrategias necesita de un planeamiento integral donde participe toda la empresa.

El éxito de las estrategias depende de un elemento fundamental que es la red de relaciones externas.

Los cambios en la empresa repercuten en las estrategias y viceversa.

A continuación, enlistamos los elementos fundamentales para desarrollar una estrategia empresarial exitosa, a partir de las experiencias adquiridas:

Valores empresariales: los valores rigen el comportamiento personal y grupal de la organización, en otra palabra, determinan como se debe conducir la organización para establecer la base de los objetivos y metas.

Misión: Representa la razón de ser de una empresa, ¿para qué se creó?, ¿quién es su mercado?, ¿qué hacen?, ¿por qué lo hacen? Describe brevemente a la empresa y resalta su valor añadido sobre la competencia, una misión bien establecida no

solo informa el objetivo central de la empresa, pero además debe transmitir el sentido de existencia y de los esfuerzos que se realizan dentro de la organización.

Visión: Esta debe ser desarrollada sobre los valores empresariales y se puede considerar como la misión a futuro. Esta debe contar con un plazo claramente establecido, frecuentemente de tres a cinco años, y conducir como un hito en el camino para cumplir con la misión empresarial establecida.

Propuesta de valor: Esta representa el conjunto de beneficios y la calidad percibida por los clientes del servicio y producto que la empresa ofrece, quiere decir que la empresa es seleccionada en base al cumplimiento de las promesas realizadas por el servicio o producto.

Modelo de negocios: es el plan definido por la empresa para alcanzar los objetivos y metas, esto se logra a través de los recursos, procedimientos y aplicativos. Este modelo se direcciona de acuerdo al tipo de personas o clientes que se quiere captar o al segmento de mercado el cual este dirigido el servicio o producto.

El éxito radica en generar una oferta de valor a través de estas bases y considerar tres ideas principales:

Excelencia operacional: Ofrecer productos y servicios a un precio justo por el beneficio que se obtendrá (costo – beneficio)

Liderazgo de producto o servicio: Actualizar continuamente productos y servicios para mantener la vanguardia y calidad en la oferta.

Personalización: Ofrecer un valor agregado en cada producto y servicio para satisfacer las necesidades únicas de cada cliente y rebasar las expectativas de calidad de este.

Estrategias de comunicación.

Una estrategia de comunicación según Mora (2001, p. 106) opera “en distintos frentes de acción. Para comunicar un mismo mensaje a un público determinado la organización se contacta con los medios de prensa, envía cartas, publica un aviso en el diario y organiza reuniones con los líderes políticos o comunitarios”.

La concreción de la estrategia de comunicación se establece como lo mencionó Martínez (2015, p. 209) a partir de la definición de las “metas de comunicación y del público objetivo destinatario de la misma, se deberá proceder a la determinación de la estrategia de comunicación, o lo que es lo mismo, del plan de acción para la consecución de los objetivos planteados”.

La estrategia de comunicación con el cliente según Sainz (2000) debe:

Reflejar el posicionamiento de la empresa, contribuyendo a su notoriedad, Diferenciar la empresa de sus competidores, desarrollando una situación en las mentes de los clientes donde las percepciones de la empresa superen las expectativas sobre la misma (creación de ventaja competitiva) y Guiar al consumidor en el proceso de elección del establecimiento. (p. 459)

La identificación de los atributos de la organización es papel de la comunicación estratégica, asimismo estos deben ser comunicados de la mejor forma posible a los clientes y consumidores, colaborando en la creación de la diferenciación buscada en la estrategia de posicionamiento de las empresas. Se debe tomar en cuenta que la diferenciación no se logra sólo con la publicidad, la estrategia de comunicación es fundamental para ese propósito porque a través de ella se hace referencia a la realidad que existe en la organización. Si lo que se comunica no existe o no es relevante,

se presentaran serios problemas en el posicionamiento y diferenciación y se pierda la credibilidad.

La estrategia de comunicación también es definida según Fernández (2005, p. 36) como un “plan coherente que determina hechos y acciones específicos de comunicación que deben ser llevados a cabo para lograr plenamente y de la manera más eficiente, ordenada y armoniosa, objetivos previamente determinados, de acuerdo con las disponibilidades y recursos existentes”.

Para considerar a la comunicación estratégica como un plan, primero existe un documento donde se plasmen los eventos y obras a desarrollarse con relación a la comunicación; para ello se deben definir los pasos que deben realizarse, establecer el periodo y la pertinencia de cada evento y obra. Necesariamente deben existir objetivos predeterminados de comunicación, para establecer que se debe realizar.

El problema fundamental de la comunicación, no es la particularidad de los mensajes, sino la particularidad de las estrategias utilizadas en la comunicación; esta es independiente de la creatividad de los mensajes, si hablamos en términos de causa y efecto la inventiva de la estrategia comunicativa es la causa y la inventiva de los mensajes es el efecto, a mejores estrategias de comunicación mejores mensajes.

El primer modelo de comunicación fue el denominado Modelo de agua hipodérmica, realizado luego de la Segunda Guerra Mundial, que consistía según Arbaiza (2010) en que:

Los medios para comunicarse “suministran” información un contexto que se da por válido y real; así mismo estudia el efecto de la comunicación masiva sobre la opinión pública. Este modelo se desarrolló informalmente para evaluar la ascendencia de los dispositivos publicitarios en la participación

de la ciudadanía después de la guerra. Fue un modelo sencillo de estímulo – respuesta. (p. 285)

El segundo modelo se denomina Modelo descriptivo o lineal, dentro de las definiciones más relevantes tenemos la de Lasswell (1948) citado por Arbaiza (2010) que:

Estableció la base de la comunicación a través de la respuesta a cinco interrogantes, a su vez sugirió un enunciado compuesto por cinco preguntas, las cuales se detallan a continuación: ¿Quién?, ¿Dice qué?, ¿Por cuál canal?, ¿A quién?, ¿Con cuál efecto? (p. 286)

Estas interrogantes permitieron conocer y evaluar con más precisión posible quienes intervienen en la comunicación y cuál es el curso real y exclusivo en la que están comprometidos sin ignorar la esencia fuerte de la comunicación. Este modelo fue punto de inicio de varios perfeccionamientos de la comunicación.

Como tercer modelo tenemos la Teoría de la información, modelo desarrollado por Shannon y Weaver (1948) estos autores plantearon un modelo para explicar el proceso de la comunicación, que hasta hoy está vigente. Este modelo por lo que manifestó Arbaiza (2010) se basa:

En la cibernética, la cual se preocupa de los procedimientos de control y de la permanente comunicación entre las personas a través de la tecnología, utilizando los aspectos y dispositivos comunes; para los autores la comunicación es un procedimiento que sigue un flujo claramente establecido, pero la dificultad surge cuando se presentan diferencias y barreras. En tal sentido, el proceso de la comunicación parte de una intención que se convierte en mensaje y para lograr el éxito de esto, el mensaje debe ser decodificado por el receptor y

trasmitido por un canal. Este modelo es muy atractivo por su sencillez, flexibilidad y utilidad; el proceso es sistémico y cada etapa se constituye en un subsistema. La ascendencia de un subsistema influye en la articulación de los demás. (p. 287)

El cuarto modelo se denominó Modelo Operativo Sociológico, desarrollado por Riley y Riley (1951) citados por Arbaiza (2010) estos autores realizaron:

Un amplio análisis de los diversos modelos de comunicación que habían sido planteados hasta ese momento y hallaron que entre los modelos y realidad no había una buena adecuación o que esta era muy pobre. Por ello manifestaron que los procesos de comunicación requieren de una interacción continua entre los miembros de un sistema social, en tal sentido, tanto el emisor como el receptor pertenecen a diferentes instancias sociales. Para los autores ambos pertenecen a sus respectivos grupos primarios como la familia, amigos, etcétera, los cuales están incluidos por la estructura social a la que pertenecen; pero también están influenciados por el sistema social en el que viven el país o la ciudad. (p. 288)

En el quinto lugar tenemos el Modelo SMCR, desarrollado por Berlo (1960) citado por Arbaiza (2010) en él se plantea:

Un modelo teórico sobre las cuestiones psicológicas que engloban el proceso de comunicación. A través de este modelo conocido como SMCR en castellano Fuente, Mensaje, Canal, Receptor; el autor distingue la acción del emisor y su estrategia e intención, de la del receptor. Así mismo, el proceso de comunicación continua los pasos del aprendizaje, estableciendo relaciones de causalidad a partir de la aplicación

de las pautas procesales. Por tal sentido, la comunicación es un proceso reglado, es decir, no es un acto simple y permite al ser humano negociar su posición en el entorno en el que vive. Este modelo se basa en el modelo propuesto por Shannon y Weaver, pero le adiciona un elemento fundamental el receptor, para Berlo el receptor es de vital importancia y señala que los significados no están en el mensaje sino en sus usuarios, es decir, le da una mayor importancia a la decodificación, que según el autor es el valor final de la comunicación. (p. 289)

El sexto y último modelo que se explicara en la presente investigación es el Modelo de comunicación colectiva, propuesto por Maletzke (1963) citado por Arbaiza (2010) este es:

Muy similar al modelo propuesto por Riley y Riley, pero con la diferencia de le agrego factores individuales al modelo de sistema social, este modelo muestra las interacciones complejas entre las partes del proceso de comunicación. El autor trato y buscó de explicar las influencias que generan sobre el proceso las presiones particulares que ejercen las condiciones psicosociales sobre el emisor, receptor, mensaje y medio. (p. 290)

La comunicación organizacional es esencial como lo manifiesto Chiavenato (2009, p. 321) “para alcanzar la concordancia y la consistencia en el comportamiento de las personas; es el proceso mediante el cual las personas intercambian información dentro de una organización”. Asimismo “las comunicaciones fluyen por la estructura formal y la informal; otras bajan o suben a lo largo de niveles jerárquicos, mientras que otras se mueven de forma lateral u horizontal”; hoy la informática ha intensificado la comunicación hacia todas las direcciones.

Tanto la comunicación organizacional como la que se realiza entre personas, no son perfectas, pero se van transformando o modificando paulatinamente, lo cual genera que el receptor generalmente reciba un mensaje diferente al enviado por el emisor, pues la intención cambia en la comunicación. Mayormente la comunicación organizacional actúa como si los mensajes emitidos y recibidos entre la gerencia y los empleados pasaran por un embudo.

La comunicación organizacional según los autores Robbins y Judge (2009, p. 351) se basa en dos objetivos “describir las redes formales y los rumores, así como diferenciarlos, las redes formales pueden ser complicadas, ya que en ocasiones incluyen a cientos de individuos y docenas de niveles jerárquicos”, para su sencillez se han agrupado estas redes en tres grupos comunes de cinco personas cada uno: cadena, timón y todos los canales.

A continuación detallaremos brevemente los que significa cada grupo, iniciamos por la cadena sigue de manera rígida la sucesión de mando formal, esta red se asemeja muchísimo a los canales de la comunicación que se pueden encontrar en la organización rígida de tres niveles; el segundo grupo es el timón que depende de una figura central que actúa como el conductor para todas las comunicaciones del grupo por ejemplo la comunicación de un grupo con un líder fuerte; y, el último grupo es la red de todos los canales que permite a todos los miembros del grupo se comuniquen activamente entre sí.

Por otro lado, los rumores según estos autores es la red de comunicación informal en una organización; es bueno recordar que los rumores y chismes son informales, no dejan de ser una importante fuente de información; los rumores surgen en respuesta a situaciones que son importantes para los individuos, cuando hay ambigüedad y en condiciones que causan ansiedad.

Fernández (1999) citado por Arbaiza, (2010, p. 284) mencionó que la comunicación organizacional era “el conjunto total de mensajes que se intercambiaban entre los empleados de una organización, y entre ésta y su medio”; en el mismo libro también está la definición de Harris (2002) que plantea que la comunicación interpersonal se “basa en la transmisión y recepción de pensamientos, ideas, hechos, creencias, actitudes y sentimientos, a través de uno y de más medios de difusión que producen una respuesta”.

Para entender aún mucho mejor lo que significa la comunicación organizacional se desarrollara el proceso de la comunicación, que según Porret (2012, p. 510) es un “proceso que sigue un esquema predeterminado, de tal forma que si le falta un elemento, sólo sería información, mas no comunicación”, explicaremos el proceso a través de los conceptos proporcionados por Chiavenato (2009, p. 310); según este autor el modelo del proceso de comunicación más utilizado “proviene del trabajo de Shannon y Weaver y del de Schramm, quienes se enfocaron en definir y describir un modelo de comunicación que sea útil en todas las organizaciones y en todas las situaciones”.

La comunicación puede fluir de forma vertical o horizontal, por ello es muy importante estudiar la dirección de la comunicación, que según los autores Robbins y Judge (2009, p. 353), “la dimensión vertical se debe subdividir en las direcciones ascendentes y descendentes”.

Para que la organización logre una comunicación eficaz, esta debe conocer y contrarrestar las barreras que existen y que impiden lograr una buena comunicación, dentro de estas barreras que según Robbins y Judge (2009, p. 353) son:

Filtrado, que se refiere a la manipulación intencionada que hace el emisor de la información, de manera que el receptor lo vea de manera

más favorable, cuanto más nivel vertical haya en la jerarquía de la organización, habrá más oportunidades para el filtrado.

Percepción selectiva, se refiere a cuando el receptor escucha y observa de forma selectiva, con base en sus necesidades, motivaciones, experiencia, antecedentes y otras características personales, estos también proyectan sus intereses y expectativas en las comunicaciones, conforme decodifican el mensaje.

Sobrecarga de información, las personas tenemos una capacidad finita para procesar datos, cuando la información con la que debemos trabajar supera la capacidad, el resultado es la sobrecarga de información, este se ha convertido últimamente en un enorme desafío para las personas y la organización.

Emociones, las personas tienden a interpretar el mismo mensaje de forma diferente cuando están enfadadas o consternadas, que cuando se sienten felices; por otro lado, la gente con un estado de ánimo negativo es más proclive a analizar los mensajes con mayor detalle, mientras que aquellas con un humor positivo tienden a aceptar las comunicaciones por su valor nominal.

Lenguaje, aun cuando la comunicación sea en el mismo idioma, las palabras significan cuestiones diferentes para personas distintas; la edad y el contexto son dos de los principales factores que afectan este tipo de diferencias.

Silencio, es fácil ignorar el silencio o la falta de comunicación, precisamente porque se define como la ausencia de información.

Miedo a la comunicación, es cuando el personal experimenta tensión y ansiedad excesiva en la comunicación oral, escrita o en ambas, es muy común que les resulte extremadamente difícil hablar con otras personas cara a cara.

Mentiras, que se refiere a la tergiversación absoluta de la información.

Dimensiones de la variable comunicación estratégica.

“La comunicación es vital e imprescindible para el comportamiento de las organizaciones, los grupos y las personas. En general, la comunicación cumple cuatro funciones básicas en una organización de grupos o personas: control, motivación, expresión de emociones e información” (Chiavenato, 2009, pp. 308 - 309)

Sin duda una buena comunicación permite dar a conocer un producto o servicio e informar sobre sus principales beneficios o características, ocasionando que el receptor tenga confianza, lealtad y fidelidad.

Motivación.

Las organizaciones se comunican con diferentes públicos o segmentos independientes de su tamaño o naturaleza, siendo su principal motivación implementar estrategias para conseguir resultados positivos.

Para Chiavenato (2009) manifestó que:

La comunicación propicia la motivación cuando se define lo que debe hacer una persona, se evalúa su desempeño y se le orienta sobre las metas y resultados que debe alcanzar. La definición de los objetivos, la retroalimentación sobre el avance alcanzado y el esfuerzo del comportamiento deseado estimulan la motivación y requieren comunicación. Dentro de sus indicadores tenemos: evaluación del desempeño, orientación a las metas, orientación a los resultados, definición de los objetivos, la retroalimentación, comportamiento deseado. (p. 309)

Por otro lado, Robbins y Judge (2009), señalaron que:

La comunicación organizacional favorece la motivación porque les aclara a los individuos lo que deben hacer, qué tan bien lo

están haciendo y como podrían mejorar si su rendimiento fuera insatisfactorio. El establecimiento de metas específicas, la retroalimentación del progreso hacia ellas y el reforzamiento del comportamiento deseado estimulan la motivación y requieren de la comunicación. (p. 352)

Mientras que Scott y Mitchell (citados por Arbaiza, 2010), señalaron que:

Se refiere a que la comunicación incentiva la motivación, cuando se les dice a las personas cuáles son sus labores y funciones, qué están haciendo bien y que mal y además como pueden mejorar su desempeño En tal sentido, el trazar metas específicas, la retroalimentación y el reforzamiento positivo, estimulan la motivación y requieren comunicación. (p. 284)

Del mismo modo, Díez (2010) manifestó que la comunicación:

Cumple su objetivo de motivar al trabajador cuando sirve para que un jefe o director de departamento aclare al empleado si su trabajo está bien realizado o no, lo que puede hacer para mejorarlo, enseñarle de alguna forma las pautas para corregir los fallos, etc. Mientras que, por el contrario, puede contribuir a desmotivarlo cuando simplemente dice que algo está mal y no aporta nada para mejorar el trabajo. (p. 17)

La motivación es estimulada gracias al establecimiento de objetivos concretos, a la retroalimentación sobre el avance hacia esos objetivos y por el reforzamiento de un comportamiento para todo eso se requiere contar con la comunicación.

Muchos autores afirman que para motivar es importante comunicar, y esta función es asumida por los líderes que generalmente dirigen a los grupos de trabajo, para ello se debe tener en cuenta lo siguiente:

Detectar las habilidades de virtudes de los empleados.

Desarrollar la virtud de agradecer, ya que mejora las relaciones con su grupo de trabajo.

Desarrollar la habilidad de escuchar a su grupo de trabajo.

Convertir las fallas en una herramienta fundamental para alcanzar el éxito.

Dar ejemplos motivadores a los empleados.

La principal motivación de los colaboradores, es proporcionar a sus usuarios del distrito de San Juan de Lurigancho las herramientas sanitarias para que puedan dar tratamiento de sus aguas y que los procesos de descontaminación sean menos costosos y con ello los pobladores puedan acceder al recurso hídrico tan vital para la salud, por lo que es importante identificar las necesidades de la población del distrito para contar con los sistemas de tratamiento de aguas residuales y que de esta manera les permita realizar la eliminación de los contaminantes que aparecen en el agua utilizada, bajos los lineamientos enmarcados dentro de la ley respetando la regulación legal existente en el país contemplada en D.S. 021-2009-Vivienda y su reglamento 001-2015-Vivienda, cumpliendo asimismo las leyes ambientales para reducir el impacto ambiental que puede afectar la salud de la población, a la empresa le motiva ofrecer un servicio y un producto de calidad, para ello pretende capacitar a su personal sobre esos puntos y evitar situaciones conflictivas con la población.

Los indicadores que permitirán medir a la motivación y que ayudaran a la investigación son: identificación de las necesidades, regulación legal, impacto ambiental, beneficios de los usuarios, capacitación y calidad de Servicio.

Identificación de las necesidades

Parmerlee y Fisher (1998) indicaron que:

Hay muchos elementos importantes para tener en cuenta al definir el mercado, pero la base son las necesidades del cliente. Sea que éstas sean satisfechas normalmente por alguna fuente o no, sea que los clientes estén dispuestos a que se les cree una necesidad, recuerde que las necesidades del cliente son la prioridad número uno. Los elementos clave para medirlas son el nivel de satisfacción de los clientes y la motivación que los impulsa a efectuar compras (calidad, precio, entre otros) (p. 52)

Toda planificación formativa se inicia con la identificación de aquellas situaciones consideradas demandantes de formación porque exigen adquirir nuevas competencias. A este proceso se denomina diagnóstico de necesidades formativas. Esta etapa se inicia con la fase denominada identificación que según López (2005, p. 78) se “buscan aquellas situaciones susceptibles de ser objeto de alguna intervención formativa; continúa con la fase de análisis y concluye con la determinación y formulación de las necesidades formativas en forma de un documento donde se expresa la demanda formativa”.

La identificación de necesidades es una etapa en donde se insiste en el desarrollo de una visión, la cual se inicia con el reconocimiento del problema o necesidad para que las condiciones ya existentes mejoren, por ello, es fundamental que primero se determine claramente el problema o necesidad a ser solucionada o cubierta.

El hecho de identificar las necesidades, puede ser de mucha utilidad para la empresa en casi cualquier momento de su iniciativa. Si su grupo

tiene una meta específica, tal como reducir el problema de falta de agua, identificar las necesidades locales por ejemplo una mejor comunicación entre la población y la empresa, los programas de sanitarios, entre otros que se encuentran alrededor del objetivo, pueden ayudar para elaborar una meta abordable y efectiva.

Regulación legal

Según Bernardo (2007, p. 487) se dedica “esencialmente a los aspectos procedimentales de la notificación, ceñidos a la forma de práctica de la misma, si bien en algún supuesto de especial trascendencia hace una referencia expresa al contenido de la notificación”.

Según FAO (2003, p. 52) es el “conjunto de disposiciones legales, que establecen el marco jurídico donde se deben desarrollar las actividades de los particulares y de la administración pública, en determinada materia de interés de la comunidad”.

Por lo tanto, el término se utiliza como sinónimo de normativa, ya que consiste en la determinación de leyes dentro de un ambiente establecido. El objetivo de este proceso es que se cumplan una serie de procedimiento como ordenar, controlar y garantizar los derechos de toda la población.

Gracias a la regulación legal se originan las empresas, se establecen sus normas y reglas, se conceptualizan sus derechos y deberes y se determinan los procesos y herramientas para el ejercicio de una actividad.

Impacto ambiental

Según González (2006) es la:

Consecuencia directa o indirecta, de carácter benéfico o adverso, que se produce para el hombre y los sistemas

naturales y socioeconómicos de los cuales depende su bienestar, como resultado de un cambio ambiental provocado por una acción o conjunto de acciones de origen natural o humano. (p. 185)

El impacto ambiental se clasifica en función a la periodicidad de su efecto en una situación determinada. En base a ese criterio se establecieron cuatro tipos de impacto:

Persistente. Con periodicidad de largo plazo, generando consecuencias grandes.

Temporal. Periodo de corto plazo y no genera consecuencias grandes, lo que supone, que el problema se soluciona rápidamente.

Reversible. Cuando el medio se recupera de los problemas ocasionados, en un tiempo más o menos corto.

Irreversible. Cuando el medio no se recupera del problema ocasionado, por lo que este problema tiene trascendencia y gravedad.

Beneficios de los usuarios

Según Krajewski y Ritzman (2000, p. 32) son los “atributos y características, están constituidos por un producto o servicio esencial y un conjunto de productos o servicio periféricos”.

El objetivo de toda empresa es cubrir con las necesidades de sus clientes, lo que generará un empuje en las ventas de la empresa y posterior satisfacción de los clientes. Para cumplir con esto es fundamental para la organización estudiar y comprender la conducta del consumidor, generando que las decisiones tomadas sean más fáciles y de esta manera se mejore la relación con los clientes. Es conseguir que encuentre fácilmente lo que ha venido a buscar y que su experiencia con la empresa sea atractiva y satisfactoria. Simplemente se trata algo tan complicado como hacerle feliz.

Capacitación

Según Dessler (2001, p. 249) refirió que “los métodos que se usan para proporcionar a los empleados nuevos y actuales las habilidades que requieren para desempeñar su trabajo”.

El objetivo de la capacitación es mejorar el desempeño del trabajador en su puesto, esto cumpliendo las necesidades de la organización y bajo procedimientos definidos y con objetivos y metas claramente definidas. Surge por la necesidad de reducir la diferencia existente entre lo que el trabajador debería conocer y lo que realmente conoce de sus funciones y puesto de trabajo. Estas variaciones son descubiertas cuando se realizan las evaluaciones que miden el desempeño laboral de los trabajadores o cuando se evalúan las descripciones de los perfiles establecidos para los puestos de trabajo.

Calidad del servicio

Según Muñoz, Herreros y Nolla (2006, p. 143) manifestó que “al grado de satisfacción de un usuario respecto a la calidad global de funcionamiento de dicho servicio”.

Todas las empresas orientadas a la mejora en el servicio, conocen las exigencias y posibilidades de los clientes a los que están destinadas todas las normas de atención, de modo que se puedan cubrir o satisfacer estas exigencias y de esta manera lograr superar todas las posibilidades posibles. Las empresas tienen que estar debidamente preparadas para acoplarse constantemente a las modificaciones que se puedan producir en su ambiente y en diferentes posibilidades de los clientes, sobresaliendo la flexibilidad y la mejora continua.

En base al crecimiento de la competencia la atención al cliente ha tomado bastante fuerza, debido a que más competencia los clientes tienen mayores opciones para comprar un bien o servicio, es en este punto donde se genera la importancia de ir cambiando, perfeccionándolo y adecuándolo a las diversas necesidades de los clientes. La relevancia de la atención a los clientes se puede ceñir a estos aspectos:

Incremento de la competencia, por ende, los bienes y servicios ofertados también se incrementan y presentan mayor variedad, por lo que es fundamental que se le dé al bien o servicio un valor agregado. Los competidores generan que la calidad y el precio sea homogéneo por lo que es importante que se busque la diferenciación del bien o servicio.

La exigencia de los clientes es mayor cada día, ya no sólo buscan un buen precio y calidad, sino adicionalmente, buscan una excelente atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido.

Si un cliente no se siente satisfecho por el servicio o la atención recibida, es seguro que no hable bien de la empresa y publique su pésima experiencia a otros consumidores actuales o futuros.

En cambio, si el cliente recibe un buen servicio o atención, es seguro vuelva a comprar el bien o servicio, por otro lado, es seguro también que recomiende los bienes y servicios de la empresa a otros consumidores.

Información.

La información es tan importante en la comunicación estratégica, dado que se aplican llevando un adecuado mensaje correcto, en el tiempo oportuno, su efecto se verá reflejado positivamente en los objetivos e indicadores de la empresa.

Chiavenato (2009) indicó que:

La comunicación facilita la toma de decisiones individuales y grupales 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)

Robbins y Judge (2013) señalaron que:

La última dimensión de la comunicación consiste en facilitar la toma de decisiones. La comunicación proporciona la información que los individuos y grupos necesitan para tomar decisiones, gracias a la transmisión de los datos requeridos para identificar y evaluar las alternativas. (p. 352)

Para Scott y Mitchell citados en Arbaiza, (2010, p. 284) indicaron que “la información, se refiere a que la comunicación sirve como facilitador en la

toma de decisiones tanto a nivel individual como grupal, pues se transmiten datos para evaluar las posibles alternativas”.

Del mismo modo, Díez (2010) manifestó que en la información:

La comunicación desarrolla también un papel en la toma de decisiones. Proporciona la información que los individuos necesitan para tomar esas decisiones, al transmitir la información necesaria para identificar y evaluar las distintas opciones que pueden existir antes de tomar esa decisión. (p. 17)

Se dice que contar con la información relevante y oportuna genera poder, pues la empresa se enfocara en contar con mecanismos y herramientas que permitan conocer las necesidades de la población, lugares, barrios que requieren del abastecimiento de agua potable y que estas sean de calidad y sin contaminación, para lograr este propósito la empresa utilizara las redes sociales como WhatsApp, Facebook, Twitter, entre otras; e implementara un App para que los futuros usuarios conozcas el costo y tiempo de la instalación; también se utilizarán los registros históricos del distrito para determinar la cantidad de familias en cada manzana, utilizando una conexión permanente con el Municipio del distrito y las juntas vecinales.

Los indicadores que permitirán medir a la información y que ayudaran a la investigación son: comunicados y avisos, correos electrónicos y mensajes de texto, redes sociales y volantes.

Comunicados y avisos

Según Sánchez (2010, pp. 210-211) el aviso “sirve para informar a los empleados sobre ciertos hechos que pueden interesarles”, mientras que el

comunicado se trata “del mensaje escrito que circula entre departamentos de la empresa, con el fin de intercambiar información”.

Un comunicado está relacionado con una afirmación, un informe o una nota que informa públicamente sobre un acontecimiento. Estos comunicados generalmente son elaborados y difundidos por empresas y difundidos en los principales medios masivos de comunicación. Mientras que el aviso es un medio de comunicación oral o escrita que trata de informar una primicia, generalmente están diseñadas en forma de carteles.

Correos electrónicos y mensajes de texto

Según Quesada (2004, p. 90) el correo electrónico es “un servicio de comunicación de Internet, que viene a potenciar el intercambio de mensajes entre personas”, por otro lado, según Castells, Galperín y Fernández (2011, p. 303) el mensaje de texto da “mayor seguridad en la entrega de la información, que es un aspecto esencial para el éxito de la comunicación”.

El correo electrónico es el medio de comunicación actual y muy efectivo ya que se utiliza a través de la red, este medio concede a los usuarios recibir y enviar mensajes, conocidos como mensajes electrónicos. Mientras que el mensaje de texto comprende la información que circula a través de los teléfonos celulares o móviles y son generados de forma escrita.

Redes sociales

Según Montes de Oca (2005, p. 25) se refieren a “toda la gente con la cual un individuo debe tener contacto o algún tipo de intercambio”, por otro lado “son estructuras identificables a través de la densidad y homogeneidad, lo que representa una forma de relaciones sociales”.

Las redes sociales, según Orihuela (2008) (citado en Cabrera, 2010, p. 112), son “servicios basados en la web que permiten a sus usuarios

relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto”.

Las redes sociales han permitido que el acceso a la información y su difusión sea más fácil, en la actualidad las personas pasan mucho más tiempo conectados a internet para comunicarnos o buscar alguna información necesaria porque para las personas es mucho más fácil y rápido hacerlo. Por otro lado, las nuevas formas de comunicarnos han permitido el creciente desarrollo de la tecnología comunicativa por las redes sociales, para las personas de cualquier edad, que realicen cualquier actividad que les demanden muchas horas, la socialización con sus familiares, amigos o compañeros de trabajo se desarrolla en las redes sociales.

Volantes

Según Rodríguez (1996, p. 174) el volante “es un valioso medio de comunicación masiva, muy popular debido a que es barato, fácil de elaborar y de distribuir, y los materiales y el equipo necesarios son empleados comúnmente en muchas instituciones populares”.

Un volante permite ser creativo. No tienes que preocuparte por decir todo en una cantidad limitada de caracteres. Puedes combinar arte visual con un mensaje fuerte y conciso, y llegar a un público amplio. Tus volantes pueden tener fotos, diseño, colores e imágenes y cualquier otro elemento creativo que te permita difundir tu marca.

La distribución de los volantes es bastante sencilla y de largo alcance. Puedes colgarlos en áreas de alto tránsito, tales como locales, centros comerciales, carteleras de anuncios y oficinas profesionales. Puedes distribuirlos en los lugares que la gente tiende a recoger uno. Los volantes son fáciles y baratos para reproducir y las posibilidades de distribución son infinitas. No hay límite para el número al que enviar o entregar.

Expresión de emociones.

Las emociones ahora en día son los aspectos o elementos fundamentales y esenciales en el proceso de la comunicación estratégica, que constituye una herramienta de significativa para dar valor al logro del éxito de la organización.

Chiavenato (2009, p. 309) señalo que la expresión de emociones en “la comunicación en un grupo representa una alternativa para que las personas expresen sus sentimientos de satisfacción e insatisfacción. La comunicación casi siempre es un medio para la expresión emocional de los sentimientos y de satisfacción de ciertas necesidades sociales”.

Robbins y Judge (2013) indicaron que:

Para mucha gente, su grupo de trabajo es la principal fuente de interacción social. La comunicación que tiene lugar dentro del grupo es un mecanismo fundamental por medio del cual los miembros expresan tanto sus frustraciones como sus sentimientos de satisfacción. Por tanto, la comunicación ofrece un medio para la expresión emocional de los sentimientos, así como para satisfacer las necesidades sociales. (p. 352)

Scott y Mitchell (citados por Arbaiza, 2010, p. 284) señalaron que “la expresión de emociones, se refiere a que la comunicación funciona como una alternativa para que las personas expresen sus sentimientos. Para muchas personas, el centro de trabajo es una fuente principal de trato social”.

Mientras que Díez (2010) manifiesta que con la expresión de emociones:

Muchas personas tienen en su trabajo y en sus compañeros su principal apuesta para establecer relaciones sociales. La comunicación que tiene lugar dentro del grupo es el mecanismo utilizado por sus miembros para mostrar su frustración o su satisfacción. La comunicación, por tanto, funciona como una forma de expresión emocional de los sentimientos y una manera de cubrir las necesidades sociales del individuo. (p. 17)

Joel Davitz y Klaus Scherer citados en Díez (2010, p. 18) catalogaron a las emociones en un ambiente netamente semántico como:

Potencia o fuerza: donde se resaltan las emociones que se originan por el ambiente donde se ubica la persona.

Valencia, agrado o valoración: las emociones son valoradas como placenteras o desagradables.

Actividad: En donde las emociones pueden tener la presencia o ausencia de energías.

Esta dimensión no se tomará en cuenta para la investigación debido a que abarca situaciones que no afectan los resultados, que la población reconozca los sentimientos de los colaboradores de la empresa no mermaría en nada si existiera un conflicto o un problema, más si nos interesa conocer cuan satisfecho o insatisfecho esta la población.

Control.

La comunicación estratégica como parte elemental de la gestión de la empresa en sus diferentes áreas, requiere de procesos de control, a fin que estas sean evaluadas, a través de sus indicadores y sus herramientas de gestión que guarden relación con los objetivos propuestos por la organización.

Chiavenato (2009) mencionó que:

La comunicación tiene un fuerte componente de control en el comportamiento de la organización, los grupos y las personas. Cuando los individuos siguen normas y procedimientos de trabajo o cuando comunican un problema laboral a su superior inmediato, provocan que la comunicación tenga una función de control. Deben respetar la jerarquía y las normas formales, y la comunicación sirve para comprobar si esto efectivamente ocurre. La comunicación informal también controla el comportamiento cuando un grupo hostiga a otro o cuando alguien se queja porque una persona produce.

Dentro de los indicadores de control tenemos: comportamiento del grupo, comportamiento de las personas, normas de trabajo, procedimiento de trabajo y problemas laborales (p. 309)

Robbins y Judge (2013) señalaron que:

La comunicación actúa de varias maneras para controlar el comportamiento de los miembros. Las organizaciones tienen jerarquías de autoridad y reglas formales que se exige acaten los empleados. Cuando estos tienen que comunicar a su jefe inmediato cualquier queja relacionada con el trabajo, cumplir con la descripción de su puesto u obedecer las políticas de la empresa, la comunicación desempeña una función de control. La comunicación informal también rige la conducta. Cuando un grupo de trabajo molesta o hostigan a un miembro que produce demasiado (y que origina que el resto del grupo transmita una mala imagen), se están comunicando con él de manera informal y controlando su comportamiento. (p. 352)

Scott y Mitchell (citados por Arbaiza, 2010) indicaron:

El control, se refiere a que la comunicación sirve para controlar en cierta forma, la conducta de los empleados, pues cuando estas siguen normas, procedimientos de trabajo, hacen que la comunicación cumpla una función de control. Por otro lado, la comunicación informal también sirve para controlar el comportamiento. (p. 284)

Díez (2010) manifestó que el objetivo del control:

Se materializa en las organizaciones que tienen una estructura muy jerarquizada y unas normas estrictas, que rigen el comportamiento de los empleados. Ejemplos de este control pueden darse cuando la dirección solicita a los trabajadores informes semanales o mensuales de actividad, especificando qué actividades de las que se detallan en el informe se cumplen y cuáles no, así como las causas del cumplimiento o incumplimiento. (p. 17)

La comunicación según Amorós (2007, p. 133) “controla el comportamiento individual. Las organizaciones, poseen jerarquías de autoridad y guías formales a las que deben regirse los empleados. Esta función de control además se da en la comunicación informal”.

El control se da muchas veces cuando se requiere de cierta información sobre irregularidades que se generan en las labores desarrolladas por el personal, esto con el fin de monitorear si se cumplen o no con los objetivos y metas que fueron trazadas por la empresa con anticipación. Hay que resaltar que existen dentro de la organización otros controles que viene por parte de los compañeros de trabajo, donde generalmente existen grupos de trabajadores que miden si algún trabajador produce más o menos que el resto de sus compañeros. Estos grupos mayormente desarrollan una comunicación informal sobre temas netamente particulares o personales y que pueden al final controlar el comportamiento

de los trabajadores dentro de la empresa. La comunicación permite controlar la conducta de los miembros, en tanto que, a través de las jerarquías presentes en la organización, se transmiten direcciones formales que serán acatados por el personal.

Controlar la comunicación entre la población del distrito de San Juan de Lurigancho y la empresa evitara malos entendidos, para ello la empresa se preocupa en estandarizar los procesos y que estos sean de pleno conocimiento para la población y cada colaborador tendrá la obligación de informar o comunicar a la población cualquier cambio que se requiera realizar siempre con la fundamentación y documentación necesaria para exponer la necesidad del cambio, la comunicación inmediata a través del control disminuirá los costos de los servicios, optimizando las utilidades de la empresa y generando bienestar a la población del distrito.

Los indicadores que permitirán medir al control y que ayudaran a la investigación son: usuarios atendidos, encuestas (satisfacción de necesidades), beneficios logrados, eficacia en la estrategia y eficiencia en la estrategia

Usuarios atendidos

Según Paz (2005, p. 2) se refirió cuando los usuarios pasaron “por todas las acciones que realiza la empresa para aumentar el nivel de satisfacción del usuario”.

El éxito o fracaso de una empresa depende esencialmente que las futuras demandas de bienes y servicios sean satisfechas eficazmente, porque los clientes son los protagonistas principales de la prosperidad o quiebre de la empresa, por lo que se considera como el factor más relevante que interviene en la práctica de los negocios.

Por otro lado, si la empresa no cumple con satisfacer a sus clientes el futuro de la misma es incierto o de muy corta duración, por lo que todo el sacrificio de la empresa debe estar orientado al cliente, hacia lograr su plena satisfacción, ya que de nada sirve que la empresa tenga un precio competitivo, que sus bienes y servicios sean de calidad cuando no existen clientes para adquirirlo.

Encuestas (satisfacción de necesidades)

Según Abascal y Grande (2005, p. 14) consiste en un “encuentro entre dos personas en el cual una de ellas obtiene información proporcionada por la otra sobre la base de un cuestionario”.

Para Díaz (2001, p. 13) la encuesta es “una búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados”

La encuesta es una técnica de recolección de datos que facilita la obtención de información sobre algún producto o servicio estudiando las reacciones y sentimientos de una determinada población conocida como muestra, esta es seleccionada de acuerdo al propósito de la investigación. En la actualidad es una de las técnicas que mayormente utilizan las empresas para recolectar cierta información, y colabora en los estudios de la realidad del productos o servicio en el mercado y ayudando en la realización de predicciones en función de la reacción una parte de la población seleccionada.

Para realizar la encuesta se necesita de un instrumento conocido como cuestionario para ello es necesario que este contenga todos los aspectos de la situación a estudiar, asimismo debe contar con un diseño que permita que sus resultados colaboren en el análisis de los objetivos de la investigación y en la realización de las pruebas iniciales. Elaborar un

cuestionario óptimo no es fácil ya que es indispensable tomar en cuenta muchos criterios y no olvidar ninguno de ellos. Preguntar es fácil, así como responder correctamente también pero el estudio en sí es complicado.

Beneficios logrados

Según Gastal (1971, p. 117) se refirió “al valor de los efectos logrados directa o indirectamente en el proceso de atención”, el beneficio directo es “el valor del aumento de producción como resultado de una actividad”, mientras que el beneficio indirecto es el “valor de las ventajas adicionales logradas gracias a la actividad que se proyecta o recomienda”.

Díaz (1999, p. 353) los beneficios que genera una empresa es la “diferencia entre el valor de sus ingresos y el valor de sus gastos”.

Por otro lado, FAO (2004, p. 55) los beneficios se refieren en primer lugar a “los ingresos de las ventas ordinarias, pero incluye también los ingresos de otras ventas. Los beneficios están determinados por el volumen de producción y por el precio obtenido por los bienes”.

El beneficio no es sinónimo de utilidad ni de ganancia como siempre se acostumbra decir o mencionar, tampoco es una medida residual como se suele interpretar en los estudios de administración. Es el valor bruto de la producción agregada logrado por una actividad específica; lo que se atribuye como contribución de la actividad estudiada y que se determina por la diferencia entre lo logrado con menos lo que se logra sin la actividad o proyecto que se realiza.

Existen dos tipos de beneficios el directo e indirecto:

Los beneficios directos son el valor del aumento de producción, como resultado de una actividad.

Los beneficios indirectos son el valor de las ventajas adicionales logradas gracias a la actividad que se proyecta o recomienda, pero que no presenta una relación inmediata de causa-efecto, sino que son inducidas, provocadas o influidas por ella.

Eficacia en la estrategia

Según Alonso (2004, p. 29) la eficacia “conciernen al grado en el cual se logran los objetivos, basándose en la relación outputs obtenidos – outputs deseados”.

Para Fernández-Ríos y Sánchez (1997, p. 63) es la “capacidad de satisfacer los deseos y necesidades de la sociedad, de los seres humanos, a través del suministro de productos, bienes o servicios”.

La eficacia es hacer las cosas bien, hace referencia a la capacidad de cumplir los objetivos que tiene asignados una empresa. Este término se utiliza para concretar los objetivos y controlar las unidades de producción como para dar un servicio en condiciones normales. Esta está relacionada con los objetivos específicos de cada empresa.

Generalmente se mide en porcentaje, respecto a los objetivos marcados para un periodo analizable; los objetivos empresariales son difíciles de cuantificar, pero son buenos instrumentos para mejorar la eficacia de aspectos que interesan. Podemos decir que la eficacia se refiere a la capacidad de cumplir los objetivos y para maximizar ganancias por cualquier medio, incluyendo no sólo la eficiencia técnica de sus procesos sino la dirección de los inputs y outputs del entorno, medios políticos u otros.

Eficiencia en la estrategia

Según Solís y Escobar (2008, p. 20) la eficiencia se refiere “al uso de los recursos involucrados en la realización de una meta o más específicamente a la relación entre los recursos aplicados y el resultado obtenido”.

La eficiencia se vincula con el uso de los recursos disponibles racionalmente para lograr una meta. Por ello, la eficiencia es la capacidad

para lograr un objetivo establecido en el tiempo más corto posible y con la cantidad mínima de recursos para ese propósito, lo que se denomina como optimización.

Esta se inicia con el estudio de las alternativas y probabilidades para realizar en un proyecto. Si es aceptable será realizado con confianza, la eficiencia puede afectar en lo agradable del proyecto, al ser eficiente, existe una mayor probabilidad de realizar la inversión y desarrollar con mayor eficiencia el trabajo.

Teoría sobre la comunicación estratégica.

Teoría de juegos.

Según Aguado (2007) la teoría de juegos:

Estudia las situaciones de interdependencias; situaciones en las que tanto las acciones que realicen los individuos como los resultados que quepa esperar de ellas dependen de las acciones que otros puedan llevar a cabo. Dado que esas situaciones de interdependencia están tan relacionadas con lo que los otros puedan hacer, darán lugar a que se adopten diferentes estrategias, y que se pueda intentar determinar cuáles son las acciones que los distintos individuos, o “jugadores” llevarán a cabo en la búsqueda de los mejores resultados o “pagos”, posibles; la teoría de juegos estudia las situaciones de interdependencia estratégica. (p. 51)

La teoría de juegos colabora a entender los conceptos relacionados con la construcción de las estructuras hipertextuales, debido a que según Díaz y Salaverría (2003) citado en Polesel (2007, p. 105) “se parte de la premisa que, cualquiera que sea el juego que se realice, se da por hecho

que cada persona establecerá un orden de preferencias distinto para los posibles resultados”.

La teoría de los juegos aporta la primera línea científica para laborar en la comunicación estratégica, porque trata de adaptar a la comunicación la estructura lógico-analítica de la teoría, el panorama de la vida como situaciones en donde se tomen decisiones ante la incertidumbre. El método aporta el análisis a la problemática de la estrategia, utilizando los conocimientos de la incertidumbre y la utilidad hasta la estrategia.

Teoría de los stakeholders.

Según Matilla (2011) esta:

Asociada a la conceptualización de negociación de los profesionales de las relaciones públicas propuesto por el Modelo de motivación mixta en lugar del Modelo de la simetría bidireccional, comprometerá la consideración de algunas cuestiones, como:

Que las organizaciones son sistemas abiertos e interdependientes, que están insertas y dependen en/de un entorno en el que la sociedad civil les exige cada vez más que acepten las exigencias de responsabilidad que se les demanda.

Que debe existir un compromiso auténtico hacia todos los públicos, considerados desde la perspectiva de la gestión de conflictos potenciales. Es decir, las organizaciones deben desenvolverse en un entorno que deviene cada vez más complejo y de dinámica progresivamente más vertiginosa, lo que exige altos niveles de capacitación para manejar información de alta calidad sobre los intereses de los públicos clave (stakeholders), que pueden ser traducidos en señales de

mercado, en oportunidades de comprensión y de acercamiento a sus públicos.

En consecuencia, pues, únicamente una perspectiva dialógica de las relaciones públicas será capaz de fomentar la RSC, en el sentido del logro de altos niveles de comprensión y entendimiento con el entorno. Por lo tanto, es necesario para desarrollar la función social de la comunicación y alcanzar el consenso como meta.

La orientación de la organización hacia sus públicos y a la inversa, es absolutamente imprescindible y debería ser irrenunciable. Y en este contexto de co-orientación, el rol que juega la función de relaciones públicas en tanto que antagonista cooperante, permitirá alcanzar el equilibrio entre los intereses divergentes, o lo que es lo mismo, el éxito del juego de no-suma cero. (p. 105)

Teoría social de la comunicación.

Esta teoría según Serrano (1986, p. 16) establece su presencia en la siguiente conjetura que “existen interdependencias entre la transformación de la comunicación pública y el cambio de la sociedad”.

Esta teoría está directamente relacionada con las dimensiones presentes en toda organización y sociedad como son: las sociales, ecológicas, conocimientos y representaciones culturales y comunicativas, a continuación se describen:

Social, se rige por derechos y deberes que inciden en las personas y organizaciones con relación a las operaciones de los bienes y servicios.

Ecológicos, conocimientos y representaciones culturales, que relacionan el entorno o ambiente con las personas, lo cual articula el ambiente como las cosas que suceden, los acontecimientos con las

personas a través de los valores, expectativas, que pueden causar en las personas recompensas o penas.

Comunicación, es donde se relacionan las pautas y patrones de comunicación que colaboran en las operaciones para la realización de los bienes y servicios; esta se puede lograr a través de mensajes verbales, escritos o gráficas.

Inteligencia de negocios.

Definición.

Según Joyanes (2016, sp) la inteligencia de negocios es una “colección de tecnologías y sistemas de información que soportan la toma de decisiones empresariales o el control operacional, proporcionando información de operaciones internas y externas”.

Según Muñoz (2009) es el sistema diseñado para:

Procesar grandes cantidades de información que recibe la empresa, con la finalidad de entender la evolución del negocio y los aspectos más importantes que afectan al mismo. Un sistema de inteligencia de negocios por lo general requiere de la construcción de un almacén de datos (data warehouse), que es una base de datos donde se integran los datos de toda la empresa, y de la implementación de Sistemas de apoyo a la toma de decisiones (DSS) apropiados para abordar el tema específico que se desea entender. (p. 56)

Gutiérrez (2010) la inteligencia de negocios es:

Fundamental para garantizar que ejecutivos, directivos e incluso el personal de primera línea operan con una idea clara de qué está ocurriendo en realidad tanto dentro como fuera de

la empresa, desde la gestión de la cadena de suministros hasta la planificación de los recursos empresariales o el servicio al cliente. (p. 104)

Desde un punto de vista práctico, la inteligencia de negocios se compone de una serie de aplicaciones que consideran cómo analizar los datos del cliente, cómo se presentan los resultados de sus análisis y cómo los gerentes y ejecutivos implementan estos resultados.

Actualmente las empresas usan flujos de informaciones los cuales anteriormente era impensable usar, gracias a la tecnología es hoy más instrumentado, y se ve reflejado en la capacidad para la recolección de información impresionante. Es una lástima que muchas empresas tomen a este tipo de información como una carga que es muy difícil de lidiar, generado por la gran cantidad de información con la que las empresas cuentan en la actualidad.

Es justamente en este punto es donde entra la inteligencia de negocios, que se refiere a la práctica y grupos de instrumentos que ayudan a las organizaciones a alcanzar un entendimiento mejor de su realidad. Esto se logra en virtud a la capacidad de aprovechar la información, con el propósito de manipular de manera simple y comprender el desempeño laboral o planear el futuro, lo cual ayuda a las organizaciones a tomar decisiones mejores.

La tecnología usada en la inteligencia de negocios es muy importante para las medianas y pequeñas empresas las cuales generalmente no cuentan con los recursos necesarios para invertir en programas o aplicativos para recolectar cierta información como si lo tienen las empresas grandes, pero estas empresas tienen la velocidad para establecer decisiones relevantes de manera sencilla y rápida. Estos instrumentos afirman que las decisiones seleccionadas sean las mejores siempre. Las empresas

pequeñas y medianas realizan sus operaciones en base a un grupo de normas y reglas más equitativas a la competencia.

La inteligencia de negocios es la combinación de prácticas, capacidades y tecnologías usadas por las empresas para recopilar e integrar la información, aplicar reglas del negocio y asegurarla visibilidad de la información en función de una mejor comprensión del mismo y, en última instancia, para mejorar el desempeño. Por otro lado, es la tecnología clave que permite a las empresas comprender y actuar sobre la información recibida desde, y almacenada en, varias fuentes.

Dimensiones de la variable inteligencia de negocios.

Las dimensiones de la inteligencia de negocios, presentadas por Joyanes (2016, sp) son tres: fuentes de información, procesos, herramientas de control.

Fuentes de información.

Según Párraga et al. (2004, p. 25) se definen como “los lugares o medios de los que la investigación comercial obtiene los datos necesarios para servir de apoyo a la toma de decisiones”

Una fuente de información según Reza (1997) es el:

Lugar de donde se obtienen datos o información que habrá de ocuparse como parte del trabajo de investigación. Así una fuente de información es un libro, una revista, un periódico, un programa de televisión o radio, o también pueden serlo en específico, un cuadro estadístico o gráfica. Cada una de estas fuentes de información, como es de suponerse, tiene una función o importancia propia, de momento sólo se tratará de identificar cada una de éstas, más adelante, como ya también

se hizo en el proyecto de investigación, se precisarán más datos sobre esto. (p. 263)

Las fuentes de información según Grande y Abascal (2014, p. 58) por su naturaleza los definieron como las “técnicas de recogida de información que se emplean con mayor frecuencia”. Dentro de estas tenemos a:

Fuentes bibliográficas e internet: Según Grande y Abascal (2014) la mayoría de investigaciones:

Se pueden llevar a cabo a partir de información que aparece publicada en libros o que se puede descargar de internet. Los anuarios, las estadísticas oficiales de los países, informes económicos editados por instituciones financieras, libros sobre comportamiento de los consumidores, de tendencias observadas, entre otros, y muchas páginas web son fuentes de información excelentes para comprender muchas situaciones que invitan a desarrollar investigaciones. (p. 58)

Observación: Según Grande y Abascal (2014):

A veces no es posible recoger información proporcionada directa y voluntariamente por las personas. Entonces se presta atención a cómo se comportan. Por ejemplo, se puede observar el comportamiento de unos bebés en una guardería ante un juguete nuevo, o cómo eligen los compradores la marca de leche que adquieren en un supermercado. (p. 58)

Dinámica de grupos: Según Grande y Abascal (2014, p. 59) se le conoce como “grupo de discusión, esta técnica consiste en que un conjunto de personas debate y opina sobre un tema prefijado de antemano, bajo la dirección de un moderador”.

Entrevistas: Según Grande y Abascal (2014) son:

Encuentros con personas para recoger información relativa a sus comportamientos, opiniones y actitudes. Por ejemplo, se puede entrevistar a un investigador para que dé su opinión sobre el desarrollo tecnológico en un futuro próximo, o a un sociólogo para que explique el aumento de la violencia infantil. (p. 59)

Técnicas proyectivas: Según Grande y Abascal (2014) son:

Instrumentos que descubren aspectos inconscientes de las personas a través de asociaciones de palabras o posibles explicaciones de conductas o hechos. Por ejemplo, se podría pedir a una persona que dijera si la marca de coches Ford fuera un animal, qué sería, un pez o un pájaro. Un analista especializado en este tipo de técnicas podría valorar la imagen que tiene esa persona de esta marca de vehículo, de acuerdo con el significado simbólico de los animales en nuestra cultura occidental. (p. 59)

Base de datos: Según Grande y Abascal (2014, p. 59) son “conjuntos de información relacionadas y accesibles conforme a algún criterio. Por ejemplo, la relación de clientes de Sedapal”.

Paneles: Según Grande y Abascal (2014) son:

Muestras estables de consumidores o de establecimientos comerciales que proporcionan información periódica sobre sus actos de consumo y hábitos de exposición a medios de comunicación. Tratándose de establecimientos comerciales la información se refiere al comportamiento de las ventas, existencias, promociones, entre otros. (p. 59)

Encuestas: Según Grande y Abascal (2014) consisten en:

Un conjunto articulado y coherente de preguntas que se formulan a las personas sobre la base de un cuestionario. Se puede realizar por correo, frente a frente, en la calle, en establecimientos comerciales o en el domicilio de las personas, y también a través del teléfono. (p. 59)

La información consignada en las fuentes de información complementarias debe ser de fácil acceso, a fin de que los datos relevantes efectivamente puedan ser recibidos por los consumidores y puedan ayudarles a tomar una decisión de consumo adecuada de acuerdo a sus necesidades. A su vez, imponer obstáculos al acceso a las fuentes de información, puede reducir el alcance de las promociones o crear desconfianza en los consumidores quienes no encontrarían respuesta a sus inquietudes, y ante tal situación de incertidumbre optarían por contratar un producto que no ofrezca una ventaja adicional, pero en contraparte ofrezca un mayor acceso a la información de sus productos y servicios, ganando su confianza. Asimismo, la información consignada debe ser perceptible por los consumidores, permitiéndoles aprehender los datos recibidos, pues de otra manera la disposición de aquella información no ayudaría a los consumidores a tener una idea de las condiciones de los productos o servicios

Para aplicar el sistema de tratamiento de aguas residuales se debe conocer fehacientemente los lugar donde se concentra la mayor cantidad de contaminación entre estos tenemos en primer lugar los servicios de alimentación como restaurantes en general que en el distrito son aproximadamente 2,095 locales que generan un volumen de 49,182 de agua, en segundo lugar tenemos a los mercados populares o de barrio que son aproximadamente 156 locales con un volumen de 9,350 de agua, tercero se tiene los grandes mercado y afines con 63 locales y un volumen

de 9,054 de agua, en cuarto lugar tenemos el servicio de lavado y engrase con 117 locales y un volumen de 2,654 de agua; finalmente tenemos 96 locales donde se venden animales aptos para el consumo humano con un volumen de 2,218 de agua utilizada.

Los indicadores que permitirán medir a la fuente de información y que ayudaran a la investigación son: población de estudio, informes técnicos, documentos oficiales, periódicos y diarios y investigaciones.

Población de Estudio

Según Pérez (2004, p. 308) es “el grupo de personas en el que se pretende modificar ideas, creencias, actitudes y valores con el propósito de que esta modificación contribuya al bienestar de la comunidad”.

Para Di Rienzo et al (2008, p. 2) la población es “un conjunto de elementos acotados en un tiempo y en un espacio determinados, con alguna característica común observable o medible”.

Según Groves (1989) (citado en Díaz, 2010, p. 51) distingue tres tipos de poblaciones:

Población de inferencia que está formada por el conjunto de personas objeto de estudio.

Población objetivo definida como un número determinado de personas que van a ser estudiadas en un momento dado. La diferencia entre ambas es realizada por el investigador Groves de modo que la población objetivo está referida a las personas que viven en hogares principales de inferencia menos las personas en instituciones, en bases militares, en lugares remotos del país y aquellas sin domicilio. La población objetivo está recogida en el marco poblaciones, documento de donde se seleccionan las personas objeto del estudio.

Población medida, referida al conjunto de personas que responden al cuestionario al ser seleccionadas en la muestra.

Informes técnicos

Según Albert (2015, p. 195) se refiere a “los estudios y trabajos que actualizan el conocimiento profesional a través de libros, revistas e informes. Los publican expertos, asociaciones, instituciones y empresas”.

El informe técnico se refiere a la exhibición escrita de las condiciones observadas en la prueba de la situación que se considera, con las aclaraciones específicas que aseguren lo dicho. Se trata de una exhibición de los datos orientados a algo o alguien, relacionado a una interrogante o a una situación, o a la que conviene hacer del mismo. Es un documento que explica la situación de un problema específico; se suele preparar a petición de una persona u organización.

Frecuentemente el informe técnico es confundido con un proyecto, pero no son ni sinónimos; mientras que el informe se basa en la realidad o problema actual, el proyecto es un esquema de ideas que se desean llevar a cabo en el futuro; es importante que el informe técnico incluya información que le permita a una persona calificada analizar y sugerir cambios a sus conclusiones o recomendaciones.

Documentos oficiales

Según García y Granados (1997, p. 179) se entiende a “toda clase de documentos, registros y materiales oficiales y públicos, disponibles como fuente de información. Los documentos oficiales suelen clasificarse como material interno y externo”.

Los documentos oficiales son expedidos por los diferentes organismos públicos o también son los documentos que cualquier individuo puede presentar ante cualquier organismo oficial. Estos documentos son de suma importancia porque a menudo se interactúa con los organismos para

gestionar las subvenciones, impuestos, reclamaciones, prestaciones de ofertas, entre otros.

Periódicos y diarios

Según UNESCO (2010, p. 398) es una “publicación periódica destinada al gran público y que tiene esencialmente por objeto constituirse en fuente de información escrita sobre los acontecimientos de actualidad relacionados con asuntos públicos”.

Investigaciones

Según Del Castillo (2008, p. 38) se define “como la búsqueda y obtención de datos, se podría definir de forma muy simplista como la búsqueda y obtención de datos”.

Procesos.

Según Ponsa y Vilanova (2005, p. 11) se entiende por “aquella parte del sistema en que, a partir de la entrada de material, energía e información, se genera una transformación sujeta a perturbaciones del entorno, que da lugar a la salida de material en forma de producto”.

Por otro lado, el ISO 9000 citado por Pérez (2010, p, 51) lo define como el “conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan las cuales transforman elementos de entrada en resultados”

Hoy no existe una conclusión homogénea sobre las limitaciones de los procesos, debido a que existen variaciones dependiendo del tamaño y capacidad de la organización. Lo que realmente importa es la adopción de determinados criterios y mantenerlas a lo largo del periodo, por ello es racional que:

Las limitaciones del proceso establecen magnitud adecuada para gestionarlos, en sus diversas categorías de responsabilidad.

Estén fuera del departamento para poder interactuar con el resto del proceso.

El límite inferior sea un bien o servicio con valor añadido.

El control de procesos permitirá a la empresa conocer el comportamiento del negocio y como este está caminando en el distrito, para ello se deben controlar las actividades para que estas sean cumplidas en los plazos establecidos para no incomodar a la población y tengan el líquido elemento más rápidamente, se debe medir el desempeño de los colaboradores a través de indicadores de desempeño que pueden medir tiempo, cumplimiento de tareas, asistencia, entre otros, utilizar los recursos de manera eficiente y responsable, finalmente el flujo de caja debe reflejar fielmente los movimientos del dinero su entrada y salida para tomar decisiones oportunas en el momento adecuado.

Los indicadores que permitirán medir a los procesos y que ayudaran a la investigación son: planificación de la actividad, ejecución de la actividad, control y monitoreo de la actividad y retroalimentación de la actividad.

Planificación de la Actividad

Según Equipo Vértice (2006) es el:

Proceso de decidir por adelantado lo que hay que hacer. Pero la acción de planificar no se puede hacer de cualquier forma, debe ser siempre, un procedimiento estructurado y sistemático, que plantea unos objetivos y cuáles son los métodos más adecuados para alcanzarlos de forma satisfactoria y eficiente.
(p. 13)

Arjona (2010) (citado en Padilla, 2017, p. 27) manifiesta que la planificación es “planificar es anticipar o prever una secuencia lógica y coherente del desarrollo de las tareas que nos permiten alcanzar los objetivos previamente definidos”.

La planificación debe incluir necesariamente dentro de sus objetivos la mejora en la toma de decisiones con la meta de cumplir con el propósito establecido. Por lo tanto, la planificación toma en consideración la realidad y los factores diferentes internos y externos que pueden provocar consecuencias para el logro de ese propósito.

Por otro lado, se puede diseñar solo una planificación tras la filiación exacta de la situación real que se debe abordar. Una vez reconocida e interpretada la situación real o problema, se demanda el desarrollo de las diversas alternativas para su solución.

Ejecución de la Actividad

Según Kotler y Lane (2009, p. 715) la ejecución es “el proceso de convertir los planes en acciones que se ponen en práctica de tal modo que se cumplan los objetivos establecidos en la planeación”.

Las principales actividades de la ejecución:

Poner la participación de los involucrados en la decisión en práctica a través de la filosofía.

Conducir y retar a otras personas para que realicen su mejor esfuerzo.

Motivar a los empleados.

Comunicar con efectividad los resultados.

Desarrollar a los trabajadores para que utilicen todo su potencial.

Recompensar con reconocimiento, premios y buena paga por un trabajo bien realizado.

Satisfacer las necesidades de los empleados a través de esfuerzos en el trabajo.

Revisar los esfuerzos de la ejecución a la luz de los resultados del control.

Control y Monitoreo de la Actividad

Según Fonseca (2011, p. 115) el monitoreo conlleva a “la búsqueda y corrección de las deficiencias de control identificadas, antes que afecten el logro los objetivos de control de la entidad”, mientras que control según Cedeño (1992, p. 296) es el “conjunto de elementos que se pone en operación para que el ente logre plenamente su estado deseado, de la mejor manera”.

Retroalimentación de la actividad

Según Mercado (1991, p. 66) la retroalimentación implica “que la planeación debe prever un sistema de información idóneo al proceso, el cual sea capaz de detectar, en la forma más frecuente posible, los valores de las variables más relevantes con objeto de percibir a tiempo desviaciones a los valores deseados y efectuar las correcciones idóneas”.

Herramientas de control.

Que permite el estudio y el viaje hacia uno mismo; para este propósito se pueden usar diferentes herramientas, pero dentro de las más conocidas tenemos las hojas de cálculo. Pero esto depende de los factores del producto o servicio, dentro de la inteligencia de negocios se utilizan con frecuencia la información numérica y gráfica.

Para controlar a la empresa se pueden usar dos herramientas fundamentales:

La que se utiliza para conocer la economía y rentabilidad de la empresa.

La que sirve para conocer el grado de cumplimiento de las políticas empresariales, y se llaman correctivas.

Se debe implementar herramientas de información que permiten demostrar la transparencia de las actividades de la empresa ante el municipio, Sedapal y la población para ellos la aplicación App recomendada anteriormente ayudaría para tal fin y sería una herramienta mucho más rápida y simple de usar desde un celular que toda persona hoy lo tiene, asimismo generar una página web que permita registrar las actividades y su avance on line para que cualquier persona pueda consultar.

Los indicadores que permitirán medir a las herramientas de control y que ayudaran a la investigación son: aplicativos digital, diagramas de procesos, entrevistas y almacén de datos.

Aplicativos digital

Según Cacheiro, Sánchez y González (2016, p. 259) definió que “un programa descargable para tecnologías móviles y portátiles, como smartphones y tabletas digitales, especialmente adaptados a sus requerimientos técnicos, especialmente en cuanto a tamaño de pantalla se refiere”.

Diagramas de procesos

Según Baca, Solares y Acosta (2014) un diagrama de procesos:

Muestra las relaciones entre los procesos elementales de negocios y los eventos que los activan o inician. En la notación se usan cuadros que representan procesos, líneas que indican su relación con otros procesos, flechas con sentido hacia la

derecha que indican eventos de negocio, y flechas con sentido hacia la izquierda que indican resultados. (p. 133)

El diagrama es una herramienta visual muy intuitiva para la gestión del trabajo. Funciona muy bien para detectar y comunicar los pasos a seguir para lograr un propósito, así como los momentos críticos en donde el equipo debe prestar una especial atención. En concreto, explicaremos qué es un diagrama de proceso, un instrumento gráfico diferente al diagrama de proyecto. Por ello, antes de empezar conviene conocer las diferencias entre proyecto y proceso y su contexto de cara al trabajo.

En primer lugar, un proyecto es un conjunto de actividades que se realiza con fecha de inicio y fin, siempre en base a un objetivo a conseguir. Pueden intervenir en él múltiples recursos, con una red de dependencias entre las tareas compleja o simple, según el tipo de resultado a desarrollar. Lo más importante de los proyectos es concebirlos como situaciones únicas. Esto quiere decir, que para cada proyecto utilizaremos uno determinados recursos en unas fechas específicas.

En segundo lugar, cuando hablamos de proceso nos referimos al procedimiento rutinario para conseguir siempre el mismo resultado. Las dependencias entre las tareas, así como la duración de las mismas siempre son las mismas. Sin embargo, los procesos carecen de fecha específica ya que se realizan siguiendo las dependencias entre las actividades y no según el calendario.

Entrevistas

Según Llanos (2008, p. 53) es “una forma estructurada de comunicación interpersonal, generalmente entre dos personas, debidamente planeada, con un objetivo determinado y con la finalidad de obtener información relevante para tomar decisiones benéficas para ambas partes”.

Almacén de datos

Según Laudon y Laudon (2004, p. 236) es una “base de datos que almacena datos actuales e históricos de posible interés para los gerentes de la compañía” Sirven como herramientas para consultas y elaboración de informes, que almacena datos actuales e históricos extraídos de varios sistemas operacionales y consolidados para administrar la elaboración de informes y análisis.

Para Fernández (2010, p. 185) son “inventarios de datos, es decir, son los lugares en donde el sistema de información almacenará los datos que necesita para su correcto funcionamiento”.

Teoría sobre la inteligencia de negocios.

Teoría del conocimiento.

Desde que Freire (1973) elaborara sus teorías sobre la razón de ser del conocimiento y cómo este otorga libertad al individuo, se ha recorrido un largo camino hacia el reconocimiento de este como un valor activo de las universidades, empresas, gobiernos o cualquier otra organización que lo posea (De la Fuente, 2002). La relevancia 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). Ahora, al conocimiento se le 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, Nohria, y Tierney, 1999, pp. 106-116). Y fue Grant (1996, pp. 109-122) quien afirmó que las “organizaciones basadas en el conocimiento emergen y trascienden en el

entorno académico y empresarial”. Los estudios 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, Ragsdell, y Oppenheim, 2006, p. 141).

“Procedimientos y métodos computacionales también forman parte de los factores de apoyo para otorgar valor al conocimiento” (Goitia, Sáenz-de-Lacuesta y Bilbao, 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).

Es en este marco referencial que se puede inferir 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. Sin embargo, 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

El enfoque del modelo integral de inteligencia está basado en la teoría cognitiva-contextual de Sternberg y Beyond (1985). En su teoría Triárquica

de la Inteligencia, Sternberg (1997) la define como una 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.

San Juan de Lurigancho.

La problemática del agua y alcantarillado en Lima, 800 mil ciudadanos carecen del servicio de agua potable. Mientras tanto los municipios emplean este recurso para el riego de sus parques y jardines. Villa María del Triunfo y Breña lo usan para la totalidad de sus áreas verdes.

La Estación Depuradora de Aguas Residuales (EDAR) La Chira, ubicada en el distrito de Chorrillos, al sur de Lima, esta planta de tratamiento, con una inversión total de más de 360 millones de soles peruanos, unos 97 millones de euros, permitirá contribuir a solucionar los problemas sanitarios y ambientales de Lima, los cuales se originan por los vertidos de tres colectores. La planta aportará al Servicio de Agua Potable y Alcantarillado, (Sedapal) el tratamiento de aproximadamente 25% de las aguas residuales de la capital peruana, con lo que atenderá a 18 distritos de la ciudad y a cerca de tres millones de personas. La planta tendrá una capacidad de tratamiento promedio de 6,3 m³ por segundo y un nivel máximo de 11,3 m³por segundo. Las aguas así tratadas serán devueltas al mar, con un tubo de más de tres (03) kilómetros.

Lejos de verter estas aguas tratadas al mar, deberían ser usadas en el riego de parques y jardines de los distritos de Lima. Tranquilamente pueden abastecer la demanda de más de 6,000 ha. La experiencia del estado de California, de EE.UU, que está pasando una situación de escasez de agua terrible, nos señala la necesidad de usar con más responsabilidad este vital elemento. David Sedlak llama la atención a actuar en momentos de escasez y evitar situaciones de catástrofes nacionales, en torno al agua. Sedlak es Autor, profesor y director del Instituto de Ciencias Ambientales e Ingeniería de la Universidad de Berkeley, su investigación se ha ocupado de reutilización del agua, la práctica de utilizar los efluentes de aguas residuales municipales para sostener los ecosistemas acuáticos y aumentar suministros de agua potable, así como el tratamiento y uso de la escorrentía urbana de agua subterránea contaminada de los emplazamientos industriales contaminados.

Menciona que hay una mejor manera de resolver la crisis del agua urbana y dice además que abriendo cuatro nuevas fuentes de agua locales que compara con los grifos. “Si podemos hacer inversiones inteligentes en estas nuevas fuentes de agua en los próximos años, podemos resolver nuestro problema del agua urbana y disminuir la probabilidad de atravesar los efectos de una sequía catastrófica”.

1.4. Formulación del Problema

Problema General.

¿Cuál es la relación de la comunicación estratégica y la inteligencia de negocios en la empresa GPDC SAC en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2017?

Problemas específicos.

Problemas específico 1.

¿Cuál es la relación de la motivación de la comunicación estratégica y la inteligencia de negocios en la empresa GPDC SAC en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2017?

Problemas específico 2.

¿Cuál es la relación de la información de la comunicación estratégica y la inteligencia de negocios en la empresa GPDC SAC en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2017?

Problemas específico 3.

¿Cuál es la relación del control de la comunicación estratégica y la inteligencia de negocios en la empresa GPDC SAC en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2017?

1.5. Justificación del estudio

Justificación teórica.

En toda empresa la necesidad de comunicarse se ve respaldada cuando se observan y se notan las diversas ventajas que se obtienen de esta, tanto para la empresa como para los empleados y superiores. Un instrumento de cambio es la comunicación; por ello, en el pensamiento estratégico se lleva tácitamente un mensaje de cambio, porque dentro del entorno tan cambiante en el que se mueve la empresa esta tiene la necesidad de adaptarse rápidamente. En este sentido, la difusión de los nuevos valores y las normas de la gestión son permitidas por la comunicación dentro de la empresa; por este motivo es obligatorio compara la teoría con la realidad.

Justificación práctica.

Esta investigación es de vital importancia por los resultados obtenidos que permite a la empresa Gestión y Proyectos Dual y Consulting SAC, ampliar su panorama para realizar los cambios necesario que le permita tener una comunicación más eficiente y eficaz. Lo relevante es que si no se realiza la comunicación de manera formal dentro de la empresa, se dará de todas formas de manera informal, por este motivo es imperante establecer las limitaciones y errores que generan problemas en la empresa.

La empresa, por otro lado, tiene que incentivar el comienzo de recursos de comunicación internos, en donde se toque las diversas noticias de principal interés para los trabajadores y para la empresa misma, en donde se debe dar prioridad a esclarecer los rumores o chismes y dar una solución antes de que el problema siga creciendo. El uso de los boletines, la información radial e incluso los tele noticieros empresariales, las nuevas tecnologías de la información se establecen como instrumento valioso para promover la inteligencia de negocios vía la comunicación.

Justificación metodológica.

Dentro de la justificación metodológica, se deben establecer un grupo de normas y políticas que permitan dirigir el desarrollo de los procesos orientado a enunciar las estrategias de la comunicación y la inteligencia de negocios motivando el tipo y diseño de la investigación, los cuestionarios para recolectar los datos y los diversos procesos de análisis como tablas de frecuencias y pruebas de hipótesis.

1.6. Hipótesis

Hipótesis General.

La comunicación estratégica se relaciona positivamente con la inteligencia de negocios en la empresa GPDC SAC en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2017.

Hipótesis específicas.

Hipótesis específica 1.

La motivación de la comunicación estratégica se relaciona positivamente con la inteligencia de negocios en la empresa GPDC SAC en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2017.

Hipótesis específica 2.

La información de la comunicación estratégica se relaciona positivamente con la inteligencia de negocios en la empresa GPDC SAC en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2017.

Hipótesis específica 3.

El control de la comunicación estratégica se relaciona positivamente con la inteligencia de negocios en la empresa GPDC SAC en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2017.

1.7. Objetivos**Objetivo general.**

Determinar la relación entre la comunicación estratégica y la inteligencia de negocios en la empresa GPDC SAC en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2017.

Objetivos específicos.***Objetivo específico 1.***

Determinar la relación entre la motivación de la comunicación estratégica y la inteligencia de negocios en la empresa GPDC SAC en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2017.

Objetivo específico 2.

Determinar la relación entre la información de la comunicación estratégica y la inteligencia de negocios en la empresa GPDC SAC en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2017.

Objetivo específico 3.

Determinar la relación entre el control de la comunicación estratégica y la inteligencia de negocios en la empresa GPDC SAC en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2017.

II. Método

2.1. Diseño de investigación

Para Salkind (1998) citado por Bernal (2010, p. 114) la investigación correlacional tiene como propósito “mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables”; pero el mismo autor manifiesta que en ningún momento este tipo de investigación explica que una sea la causa de la otra, quiere decir que la correlación mide asociaciones, pero no causas.

Esta investigación es de tipo correlacional ya que busca establecer la relación que existe entre las variables comunicación estratégica y la inteligencia de negocios de la empresa Gestión y Proyectos Dual y Consulting SAC.

El diseño de investigación según Hernández, Fernández y Baptista (2010) se refiere al:

Plan inferido para la obtención de la información relevante que se desea. En vista que la investigación utilizó un enfoque cuantitativo, permitió que el investigador utilice el diseño para analizar la veracidad de las hipótesis planteadas en una realidad en particular. Los autores antes mencionados presentaron dos tipos de diseños el experimental y no experimental. (p. 120)

El diseño no experimental en una investigación cuantitativa según Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 149) es la “observación de las variables tal y como se dan en su ámbito natural, para que luego sean analizados; este diseño no manipula deliberadamente las variables sujetas de estudio”, es decir, la investigación no hace variar de manera intencional la variable comunicación estratégica para observar su efecto en la variable inteligencia de negocios de la empresa Gestión y Proyectos Dual y Consulting SAC.

Los diseños no experimentales para Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 151) se “clasifican en transaccionales o transversales y longitudinales”; para la presente investigación se utilizó el transaccional porque se recolecta la información en un solo momento, es decir en un tiempo único. El propósito de este tipo de investigación es la descripción de las variables y su posterior análisis de incidencia y su interrelación en un momento determinado, se compara con tomar una fotografía de algo que ocurre.

2.2. Variables, operacionalización

Estrategia de Comunicación.

Para Mora (2001, p. 106) una estrategia de comunicación opera “en distintos frentes de acción. Para comunicar un mismo mensaje a un público determinado la organización se contacta con los medios de prensa, envía cartas, publica un aviso en el diario y organiza reuniones con los líderes políticos o comunitarios”.

La operacionalización de la variable Estrategia de Comunicación, está constituida por 03 dimensiones como son la Motivación, Información y el control, los cuales son medidas a través de sus 15 indicaciones que permiten identificar las características de las variables, su instrumento consta de 30 preguntas.

Inteligencia de negocios.

Según Joyanes (2016, sp) la inteligencia de negocios es una “colección de tecnologías y sistemas de información que soportan la toma de decisiones empresariales o el control operacional, proporcionando información de operaciones internas y externas”.

La operacionalización de la variable Inteligencia de negocios, está constituida por 03 dimensiones como son la Fuentes de información, procesos y fuentes de información, los cuales son medidas a través de sus 12 indicaciones que permiten identificar las características de las variables, su instrumento consta de 24 preguntas.

Tabla 1.

Operacionalización de la variable: Comunicación Estratégica

DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	ESCALA E ÍNDICE	NIVELES Y RANGOS
Motivación	Identificación de las necesidades	1, 2	Escala Likert: (5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca	Deficiente (12 - 28) Poco eficiente (29 - 45) Eficiente (46 - 62)
	Regulación legal	3, 4		
	Impacto ambiental	5, 6		
	Beneficios de los usuarios	7, 8		
	Capacitación	9, 10		
Información	Calidad del servicio	11, 12		Deficiente (8 - 19) Poco eficiente (20 - 30) Eficiente (31 - 42)
	Comunicados y avisos	13, 14		
	Correos electrónicos y mensajes de texto	15, 16		
	Redes sociales	17, 18		
	Volantes	19, 20		
Control	Usuarios Atendidos	21, 22		Deficiente (10 - 23) Poco eficiente (24 - 38) Eficiente (39 - 52)
	Encuestas (satisfacción de necesidades)	23, 24		
	Beneficios logrados	25, 26		
	Eficacia en la Estrategia	27, 28		
	Eficiencia en la Estrategia	29, 30		

Tabla 2.

Operacionalización de la variable: Inteligencia de negocios

DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	ESCALA E ÍNDICE	NIVELES Y RANGOS
Fuentes de información	Población de Estudio	31, 32	Escala Likert: (5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca	Deficiente (10 - 23) Poco eficiente (24 - 38) Eficiente (39 - 52)
	Informes técnicos	33, 34		
	Documentos oficiales	35, 36		
	Periódicos y diarios	37, 38		
	Investigaciones	39, 40		
Procesos	Planificación de la Actividad	41, 42		Deficiente (8 - 19) Poco eficiente (20 - 30) Eficiente (31 - 42)
	Ejecución de la Actividad	43, 44		
	Control y Monitoreo de la Actividad	45, 46		
	Retroalimentación de la actividad	47, 48		
	Aplicativos digital	49, 50		
Herramientas de control	Diagramas de procesos	51, 52		Deficiente (6 - 14) Poco eficiente (15 - 23) Eficiente (24 - 32)
	Entrevistas	53, 54		

2.3. Población, muestra y muestreo

Población.

La población según Fracica (1988) citado por Bernal (2010, p. 160) refirió al “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”.

En base a los conceptos anteriores, se estableció que la población de la presente investigación fue de 30 trabajadores, para lo cual se tomó en cuenta todo el personal de la empresa en mención, ya que es en quienes recae la responsabilidad y las decisiones correspondientes a la comunicación estratégica y la inteligencia de negocios de la empresa Gestión y Proyectos Dual y Consulting SAC.

Para seleccionar la población de la investigación se tomó la técnica de marco que consiste según Fernández (2004, p. 152) en el “conjunto de elementos de la población total disponible para la selección de la muestra. En ocasiones todos los elementos de la población están disponibles y, por tanto, el marco es igual a la población. En otros casos no hay igualdad”.

La población tomada en la investigación fue finita que consiste según Calderón (2005, p. 167) en aquella “población en la cual se pueden contar los elementos” como es el número de trabajadores.

Muestra.

La muestra según Bernal (2010) es la:

Parte o subconjunto de la población que se escoge o selecciona, de la cual se obtiene la información real para el desarrollo de la investigación y sobre la cual se realizará la medición y la observación de las variables que son objeto de

estudio como son: comunicación estratégica y la inteligencia de negocios. (p. 161)

En vista que la población es pequeña se tomó toda para la investigación y esta se denomina muestra censal que según López (1998, p. 123) es “aquella porción que representa toda la población”.

Muestreo.

Como la población de la investigación es pequeña se utilizó para muestra una de tipo censal, por este motivo no se utilizó las herramientas y técnicas de muestreo para determinar la muestra.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnicas de recolección.

En el estudio se aplicó la técnica de la encuesta de la que señala Pérez (2007) que “se basa en un conjunto de preguntas que se formulan al participante, cuya información constituye la información primaria necesaria para el investigador acorde a los objetivos de su investigación” (p. 72).

Por lo tanto, la técnica que se aplicó para el recojo de datos en la presente investigación será la encuesta. Se utilizó la encuesta porque sirven para conocer la opinión de los empleados sobre un tema o bien su comportamiento declarado, entrevistarlos a todos sería demasiado costoso, aparte de innecesario: un buen diseño de muestra que prosiga las leyes de la estadística, deja seleccionar un número parcialmente pequeño de sujetos representativos de la opinión global, con un mínimo margen de fallo que fluctúa entre el tres por ciento y el cinco por ciento.

Instrumentos de recolección.

El instrumento que se aplicó a la presente investigación fue el cuestionario, que según Malhotra (2004) es:

Un conjunto formal de preguntas para obtener información de encuestados, este por lo general es sólo un elemento de un paquete de recopilación de datos que también puede incluir: primero, procedimientos de trabajo de campo; segundo, alguna recompensa, regalo o pago ofrecido a los encuestados y tercero ayudas de comunicación, como mapas, fotografías, anuncios y productos. (p. 280)

Los cuestionarios tienen ventajas sobre otros tipos de instrumento en que estos son baratos, no requieren de mucho esfuerzo por parte del encuestado, y a menudo tienen respuestas estandarizadas que hacen más simple la tabulación de los datos.

Variable 1: Se aplicó el cuestionario de “Comunicación estratégica” considerando su ficha técnica con las siguientes características:

Instrumento: Cuestionario de “Comunicación estratégica”

Autor: Julio César Vargas Ayala

Año: 2017

Significación: El cuestionario de “Comunicación estratégica” tiene 3 dimensiones que son las siguientes: Motivación, información y control.

Extensión: El instrumento consta de 30 preguntas.

Administración: Individual

Ámbito de Aplicación: Empresa Gestión y Proyectos Dual y Consulting SAC.

Duración: El tiempo de duración para desarrollar el cuestionario es de aproximadamente 15 minutos.

Puntuación: El Instrumento de Comunicación estratégica” utiliza la escala de Likert:

1 = Nunca

2 = Casi nunca

3 = A veces

4 = Casi siempre

5 = Siempre

Tabla 3.

Baremación de la variable Comunicación estratégica

Rango	Comunicación estratégica		Motivación			Información			Control		
Deficiente	30	- 70	12	- 28	8	- 19	10	- 23			
Poco eficiente	71	- 111	29	- 45	20	- 30	24	- 38			
Eficiente	112	- 152	46	- 62	31	- 42	39	- 52			

Un baremo es una tabla de cálculos, que evita la actividad de realizar esos cálculos al público común o a un público específico, que se emplea para establecer un conjunto de normas fijadas por una institución para evaluar los méritos personales, es importante establecer una posición ordenada por méritos, es aquello que justifica un reconocimiento o un logro que explica un fracaso y la capacidad de empresas, las normas de admisión son un conjunto de puntuaciones parciales, resultados de análisis, lista de números índices, etc.

Para calcular la baremación de la variable comunicación estratégica se toma en primer lugar la cantidad de preguntas en el cuestionario como puntaje mínimo (30) y como máximo la cantidad de preguntas multiplicado por la alternativa de respuesta ($30 \times 5 = 150$), una vez obtenido los valores mínimos y máximos determinamos cuantos niveles tendremos en este caso 3 (Deficiente, poco eficiente y eficiente) por lo tanto tendremos 3 intervalos o rangos. Para determinar estos debemos hallar la amplitud, dividiendo la diferencia entre los valores máximo y mínimo y la cantidad de intervalos. Para colocar los rangos iniciamos con el valor mínimo y luego le

adicionamos la amplitud, para el segundo intervalo tomamos el último valor y le súmanos uno y a este resultado le sumamos la amplitud y así sucesivamente.

Variable 2: Se aplicó el cuestionario de “Inteligencia de negocios” considerando su ficha técnica con las siguientes características:

Instrumento: Cuestionario de “Inteligencia de negocios”

Autor: Julio César Vargas Ayala.

Año: 2017

Significación: El cuestionario de “Inteligencia de negocios” tiene 3 dimensiones que son los siguientes: Fuentes de información, procesos y herramientas de control.

Extensión: El instrumento consta de 24 preguntas.

Administración: Individual

Ámbito de Aplicación: Empresa Gestión y Proyectos Dual y Consulting SAC.

Duración: El tiempo de duración para desarrollar el cuestionario es de aproximadamente 15 minutos.

Puntuación: El Instrumento de “Inteligencia de negocios” utiliza la escala de Likert:

1 = Nunca

2 = Casi nunca

3 = A veces

4 = Casi siempre

5 = Siempre

Tabla 4.

Baremación de la variable Inteligencia de negocios

Rango	Inteligencia de negocios		Fuentes de información		Procesos		Herramientas de control	
Deficiente	24	- 56	10	- 23	8	- 19	6	- 14
Poco eficiente	57	- 89	24	- 38	20	- 30	15	- 23

Eficiente 90 - 122 39 - 52 31 - 42 24 - 32

Para calcular la baremación de la variable inteligencia de negocios se toma en primer lugar la cantidad de preguntas en el cuestionario como puntaje mínimo (24) y como máximo la cantidad de preguntas multiplicado por la alternativa de respuesta ($24 \times 5 = 120$), una vez obtenido los valores mínimos y máximos determinamos cuantos niveles tendremos en este caso 3 (Deficiente, poco eficiente y eficiente) por lo tanto tendremos 3 intervalos o rangos. Para determinar estos debemos hallar la amplitud, dividiendo la diferencia entre los valores máximo y mínimo y la cantidad de intervalos. Para colocar los rangos iniciamos con el valor mínimo y luego le adicionamos la amplitud, para el segundo intervalo tomamos el último valor y le súmanos uno y a este resultado le sumamos la amplitud y así sucesivamente.

Validez.

Según Bernal (2010) la validez “tiene que ver con lo que mide el cuestionario y cuán bien lo hace” (p. 302). Dicho ello, para el presente estudio se utiliza el juicio de tres expertos de la Universidad Cesar Vallejo, para dar validez a los instrumentos de recolección; a través del formato “Informe de opinión de expertos del instrumento de investigación”, que considera 3 aspectos de validación: Claridad, Pertinencia, y Relevancia, mediante este proceso se ha obtenido una validez promedio de: 73% para la variable comunicación estratégica y 72% para la variable inteligencia de negocios.

Tabla 5.

Juicio de expertos

Experto	Especialidad	Opinión
Experto N° 1	Metodólogo	Aplicable
Experto N° 2	Temático	Aplicable
Experto N° 3	Temático	Aplicable

Confiabilidad.

Según Bernal (2010) se refiere “a la consistencia de las puntuaciones obtenidas por las mismas personas, cuando se les examina en distintas ocasiones con los mismos cuestionarios” (p. 302).

Según Grande y Abascal (2014) sostiene que el coeficiente Alfa de Cronbach “es una prueba muy utilizada para pronunciarse sobre la fiabilidad de una escala. Mide en un momento del tiempo y sin necesidad de hacer repeticiones, la correlación esperada entre la escala actual y otra forma alternativa”. (p. 246).

Tabla 6.

Resultados del análisis de fiabilidad de las variables

Variable	Alfa de Cronbach	N de Ítems
Comunicación estratégica	0,862	30
Inteligencia de negocios	0,812	24

En el presente trabajo de investigación se efectuará el cálculo del índice Alfa de Cronbach a través del software estadístico SPSS en su versión 23.0, para lo cual previamente se realizó la prueba piloto de ambos instrumentos de 30 y 24 preguntas para cada uno a 15 miembros escogidos al azar, donde se demostró que ambos instrumentos son confiables, con resultados de 0.862 y 0.812 en el Coeficiente de Alfa de Cronbach.

2.5. Métodos de análisis de datos

Para el análisis de datos se utilizó y ejecutó el programa estadístico SPSS Versión 23.0, se exploró los datos para analizarlos y visualizarlos por la variables comunicación estratégica y la inteligencia de negocios, se evaluó la confiabilidad del instrumento a través del Coeficiente de Alfa de Cronbach, se realizó el análisis estadístico descriptivo de las variables y dimensiones a través de la distribución de frecuencias, la medida comparativa de las variables a través de la tabla cruzada, finalmente se utilizó la estadística inferencial para la contrastación de las hipótesis a través de la prueba

Coeficiente de Correlación de Spearman, y se concluyó con la preparación de los resultados a través de tablas y gráficos cada uno con sus respectivos comentarios.

2.6. Aspectos éticos

En la presente investigación se utilizaron citas bibliográficas de teóricos teniendo en cuenta las consideraciones éticas, y sin evitar el estudio de investigación ni la propiedad intelectual, los derechos de los autores y la calidad de los datos obtenidos en esta investigación ya que como profesionales en formación debemos tener siempre presente cuál es la ética que debe tener durante su formación y demostrar mediante ello el grado de profesionalismo.

Asimismo, la investigación no es sólo un acto técnico, es ante todo el ejercicio de un acto responsable, por este motivo la investigación no oculto a los colaboradores la naturaleza de la investigación, exponer a los colaboradores a actos que podrían perjudicarles, jamás invadió su intimidad, los datos consignados son reales y fieles a su naturaleza, sin manipulación por parte del investigador.

III. Resultados

3.1. Estadística descriptiva

Tabla 7.

Descripción de las frecuencias de los niveles de la comunicación estratégica

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	19	63,3%
Poco eficiente	11	36,7%
Eficiente	0	0,0%
Total	30	100,0%

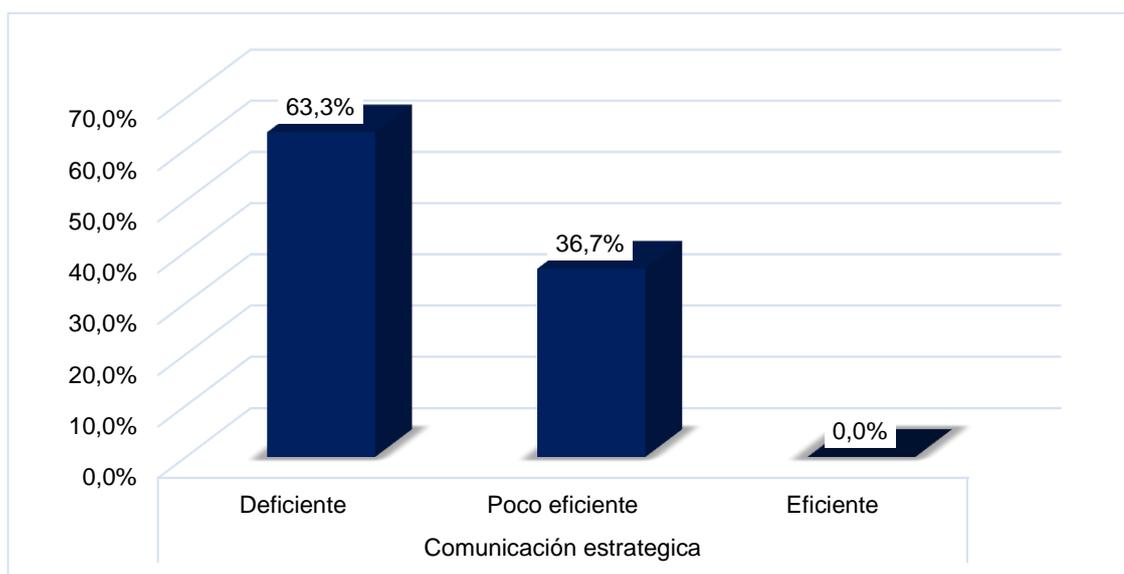


Figura 1.

Descripción de las frecuencias de los niveles de la comunicación estratégica

En la Tabla 7 y Figura 1, se observa que un 63.3% de los trabajadores de la empresa Gestión y Proyectos Dual y Consulting SAC encuestados ubicaron a la comunicación estratégica en la categoría de “deficiente”, un 36.7% en la categoría “poco eficiente” y ninguno en la categoría “eficiente”. Por lo cual se expresa que existe un nivel deficiente en cuanto a la comunicación estratégica en los trabajadores de la empresa Gestión y Proyectos Dual y Consulting SAC.

Tabla 8.

Descripción de las frecuencias de los niveles de motivación

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	20	66,7%
Poco eficiente	10	33,3%
Eficiente	0	0,0%
Total	30	100,0%

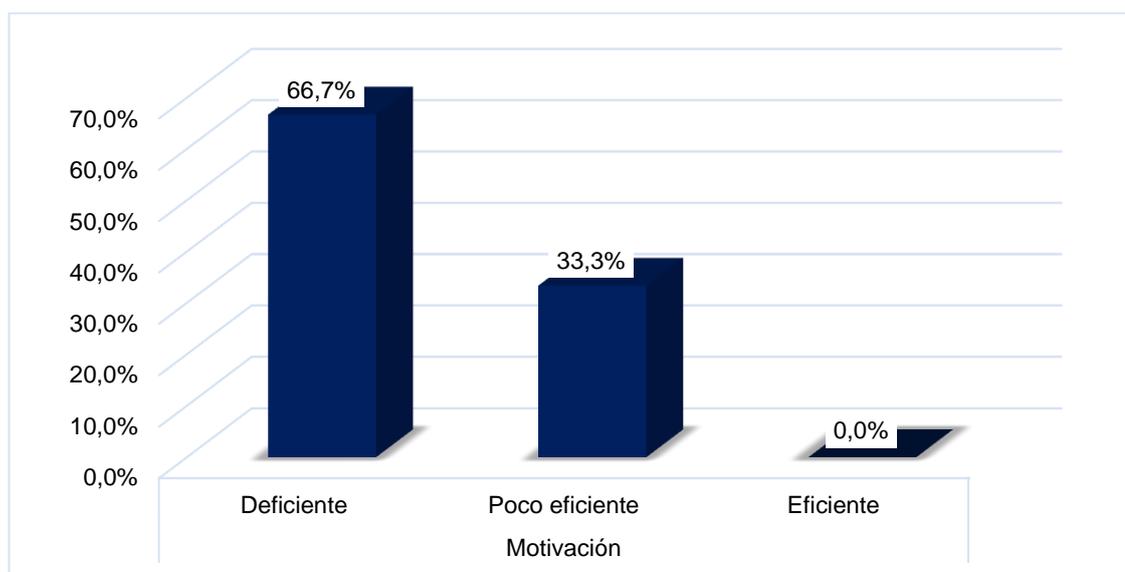


Figura 2.

Descripción de las frecuencias de los niveles de motivación

En la Tabla 8 y Figura 2, se observa que un 66.7% de los trabajadores de la empresa Gestión y Proyectos Dual y Consulting SAC encuestados ubicaron a la motivación de la comunicación estratégica en la categoría de “deficiente”, un 33.3% en la categoría “poco eficiente” y ninguno en la categoría “eficiente”. Por lo cual se expresa que existe un nivel deficiente en cuanto a la motivación de la comunicación estratégica en los trabajadores de la empresa Gestión y Proyectos Dual y Consulting SAC.

Tabla 9.

Descripción de las frecuencias de los niveles de la información

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	25	83,3%
Poco eficiente	5	16,7%
Eficiente	0	0,0%
Total	30	100,0%

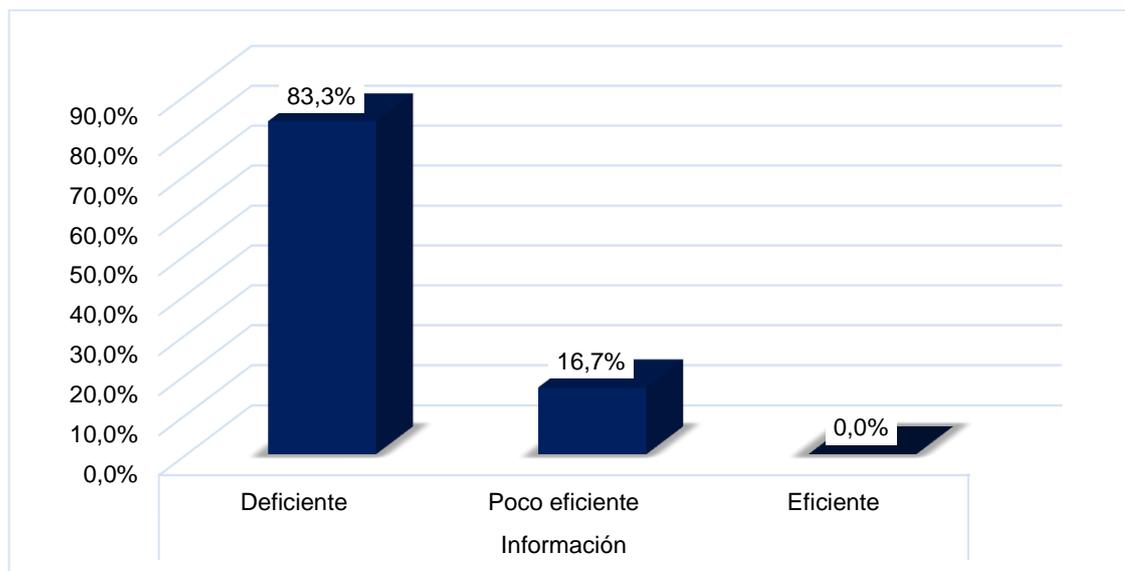


Figura 3.

Descripción de las frecuencias de los niveles de la información

En la Tabla 9 y Figura 3, se observa que un 83.3% de los trabajadores de la empresa Gestión y Proyectos Dual y Consulting SAC encuestados ubicaron a la información de la comunicación estratégica en la categoría de “deficiente”, un 16.7% en la categoría “poco eficiente” y ninguno en la categoría “eficiente”. Por lo cual se expresa que existe un nivel deficiente en cuanto a la información de la comunicación estratégica en los trabajadores de la empresa Gestión y Proyectos Dual y Consulting SAC.

Tabla 10.

Descripción de las frecuencias de los niveles del control

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	20	66,7%
Poco eficiente	10	33,3%
Eficiente	0	0,0%
Total	30	100,0%

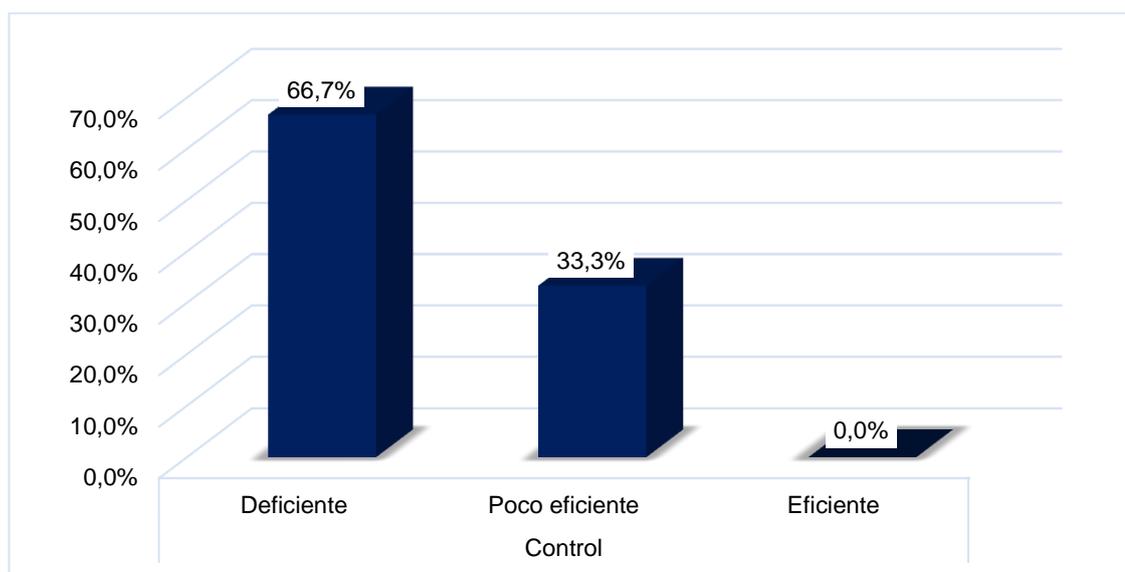


Figura 4.

Descripción de las frecuencias de los niveles del control

En la Tabla 10 y Figura 4, se observa que un 66.7% de los trabajadores de la empresa Gestión y Proyectos Dual y Consulting SAC encuestados ubicaron al control de la comunicación estratégica en la categoría de “deficiente”, un 33.3% en la categoría “poco eficiente” y ninguno en la categoría “eficiente”. Por lo cual se expresa que existe un nivel deficiente en cuanto al control de la comunicación estratégica en los trabajadores de la empresa Gestión y Proyectos Dual y Consulting SAC.

Tabla 11.

Descripción de las frecuencias de los niveles de la inteligencia de negocios

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	24	80,0%
Poco eficiente	6	20,0%
Eficiente	0	0,0%
Total	30	100,0%

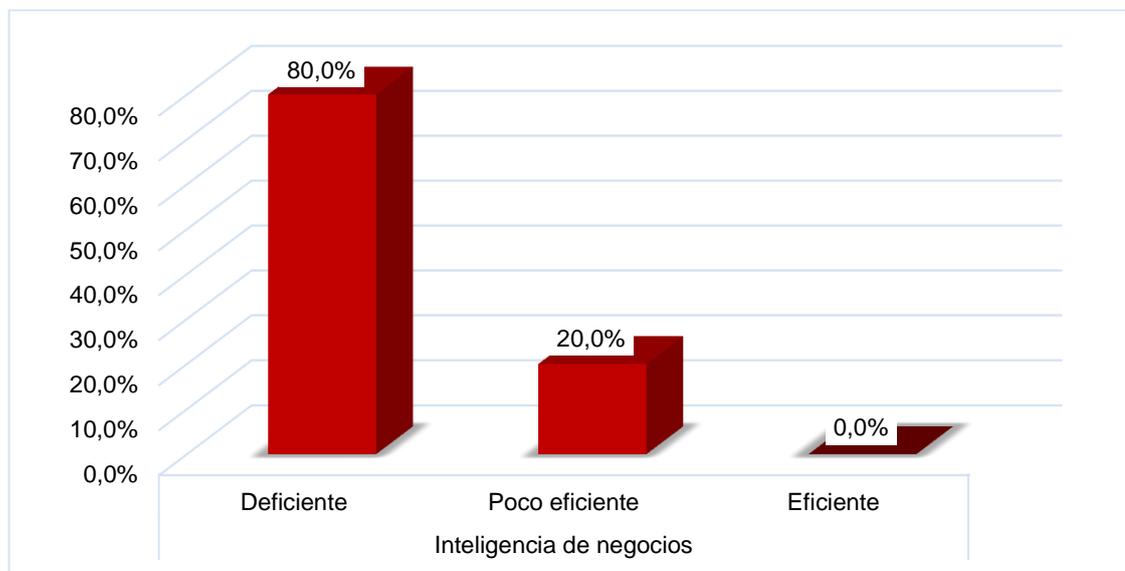


Figura 5.

Descripción de las frecuencias de los niveles de la inteligencia de negocios

En la Tabla 11 y Figura 5, se observa que un 80.0% de los trabajadores de la empresa Gestión y Proyectos Dual y Consulting SAC encuestados ubicaron a la inteligencia de negocios en la categoría de “deficiente”, un 20.0% en la categoría “poco eficiente” y ninguno en la categoría “eficiente”. Por lo cual se expresa que existe un nivel deficiente en cuanto a la inteligencia de negocios en los trabajadores de la empresa Gestión y Proyectos Dual y Consulting SAC.

Tabla 12.

Descripción de las frecuencias de los niveles de las fuentes de información

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	24	80,0%
Poco eficiente	6	20,0%
Eficiente	0	0,0%
Total	30	100,0%

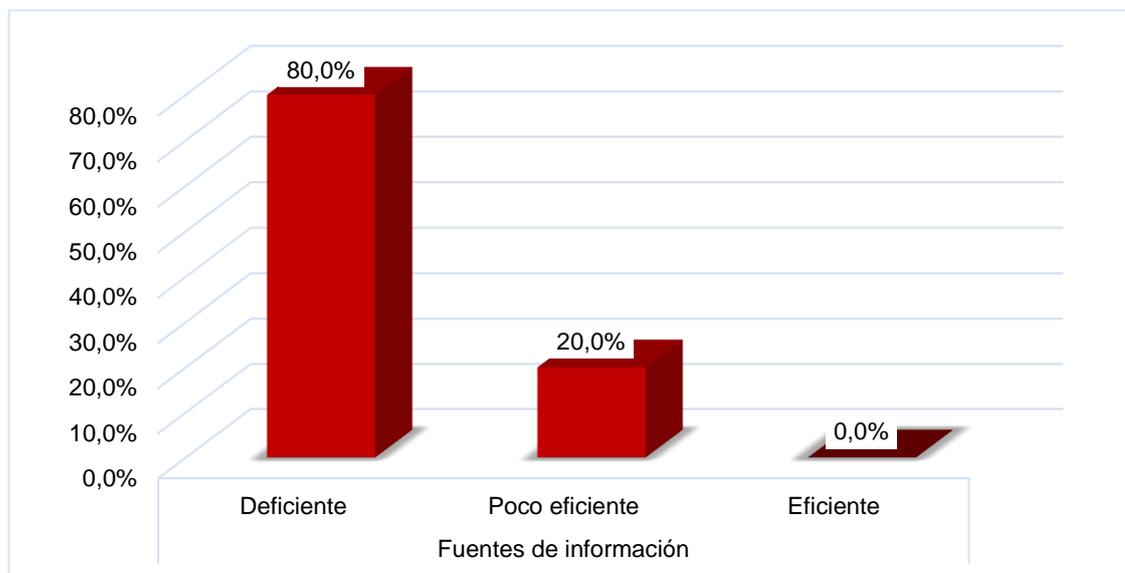


Figura 6.

Descripción de las frecuencias de los niveles de las fuentes de información

En la Tabla 12 y Figura 6, se observa que un 80.0% de los trabajadores de la empresa Gestión y Proyectos Dual y Consulting SAC encuestados ubicaron a las fuentes de información de la inteligencia de negocios en la categoría de “deficiente”, un 20.0% en la categoría “poco eficiente” y ninguno en la categoría “eficiente”. Por lo cual se expresa que existe un nivel deficiente en cuanto a las fuentes de información de la inteligencia de negocios en los trabajadores de la empresa Gestión y Proyectos Dual y Consulting SAC.

Tabla 13.

Descripción de las frecuencias de los niveles de los procesos

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	25	83,3%
Poco eficiente	5	16,7%
Eficiente	0	0,0%
Total	30	100,0%

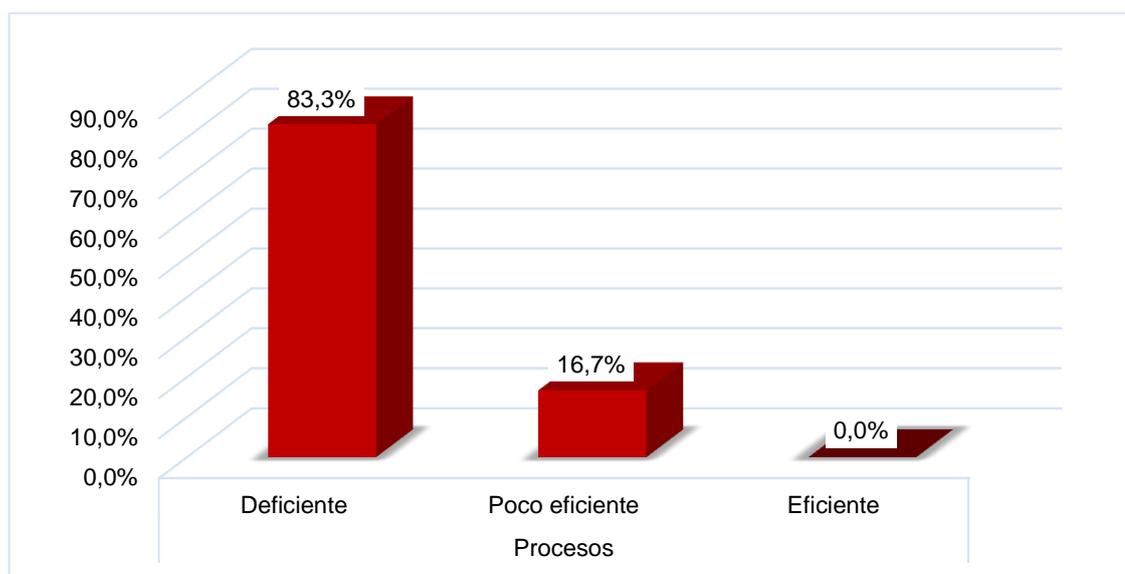


Figura 7.

Descripción de las frecuencias de los niveles de los procesos

En la Tabla 13 y Figura 7, se observa que un 83.3% de los trabajadores de la empresa Gestión y Proyectos Dual y Consulting SAC encuestados ubicaron a los procesos de la inteligencia de negocios en la categoría de “deficiente”, un 16.7% en la categoría “poco eficiente” y ninguno en la categoría “eficiente”. Por lo cual se expresa que existe un nivel deficiente en cuanto a los procesos de la inteligencia de negocios en los trabajadores de la empresa Gestión y Proyectos Dual y Consulting SAC.

Tabla 14.

Descripción de las frecuencias de los niveles de las herramientas de control

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	21	70,0%
Poco eficiente	9	30,0%
Eficiente	0	0,0%
Total	30	100,0%

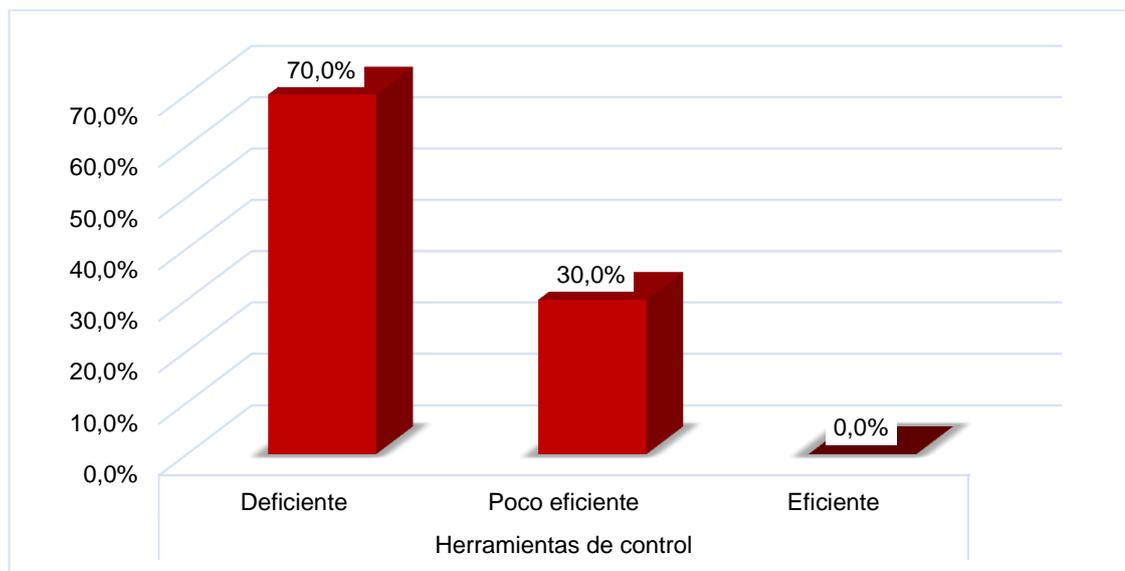


Figura 8.

Descripción de las frecuencias de los niveles de las herramientas de control

En la Tabla 14 y Figura 8, se observa que un 70.0% de los trabajadores de la empresa Gestión y Proyectos Dual y Consulting SAC encuestados ubicaron a las herramientas de control de la inteligencia de negocios en la categoría de “deficiente”, un 30.0% en la categoría “poco eficiente” y ninguno en la categoría “eficiente”. Por lo cual se expresa que existe un nivel deficiente en cuanto a las herramientas de control de la inteligencia de negocios en los trabajadores de la empresa Gestión y Proyectos Dual y Consulting SAC.

Tabla 15.

Tabla cruzada: Comunicación estratégica vs. Inteligencia de negocios

		Inteligencia de negocios			Total	
		Deficiente	Poco eficiente	Eficiente		
Comunicación estratégica	Deficiente	Recuento	19	0	0	19
		% dentro de Inteligencia de negocios	79,2%	0,0%	0,0%	63,3%
		% del total	63,3%	0,0%	0,0%	63,3%
	Poco eficiente	Recuento	5	6	0	11
		% dentro de Inteligencia de negocios	20,8%	100,0%	0,0%	36,7%
		% del total	16,7%	20,0%	0,0%	36,7%
	Eficiente	Recuento	0	0	0	0
		% dentro de Inteligencia de negocios	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Total	Recuento	24	6	0	30	
	% dentro de Inteligencia de negocios	100,0%	100,0%	0,0%	100,0%	
	% del total	80,0%	20,0%	0,0%	100,0%	

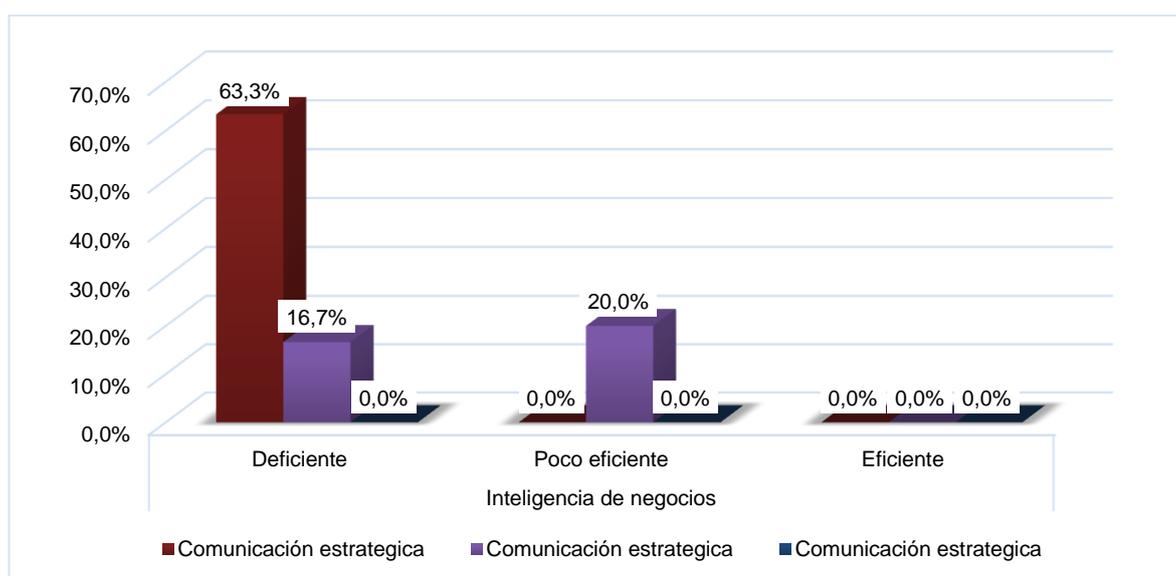


Figura 9.

Tabla cruzada: Comunicación estratégica vs. Inteligencia de negocios

En la Tabla 15 y Figura 9, se observa que el 63.3% de los trabajadores de la empresa Gestión y Proyectos Dual y Consulting SAC, perciben que la comunicación estratégica y la inteligencia de negocios fueron deficientes; por otro lado, el 16.7% califico a la comunicación estratégica como poco eficiente y deficiente a la inteligencia de negocios; finalmente el 20.0% considero que la comunicación estratégica y la inteligencia de negocios fueron poco eficientes en la empresa sujeta de estudio.

3.2. Contrastación de hipótesis

Contrastación de la hipótesis general

H0: La comunicación estratégica no se relaciona positivamente con la inteligencia de negocios en la empresa GPDC SAC en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2017.

H1: La comunicación estratégica se relaciona positivamente con la inteligencia de negocios en la empresa GPDC SAC en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2017.

Nivel de significancia = 0,01

Regla de decisión: Si p valor < 0,01 en este caso se rechaza el Ho

Si p valor > 0,01 en este caso se acepta el Ho

Tabla 16.

Correlación entre la comunicación estratégica y la inteligencia de negocios

			Comunicación estratégica	Inteligencia de negocios
Rho de Spearman	Comunicación estratégica	Coeficiente de correlación	1,000	,657**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	30	30
	Inteligencia de negocios	Coeficiente de correlación	,657**	1,000
Sig. (bilateral)		,000		
		N	30	30

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

En la Tabla 16, el resultado del coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0.657** por lo que se determina que existe una correlación positiva al nivel de 0.01, lo que manifiesta de que el 99% (0.99) a dos colas o bilateral, entre la variable 1: comunicación estratégica y la variable 2: inteligencia de negocios, asimismo, se evidencia, que el nivel de significancia (sig. = 0.000) es menor que el p-valor 0.01 por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Ha).

Contrastación de la hipótesis específica 1

H0: La motivación de la comunicación estratégica no se relaciona positivamente con la inteligencia de negocios en la empresa GPDC SAC en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2017.

H1: La motivación de la comunicación estratégica se relaciona positivamente con la inteligencia de negocios en la empresa GPDC SAC en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2017.

Nivel de significancia = 0,01

Regla de decisión: Si p valor < 0,01 en este caso se rechaza el Ho

Si p valor > 0,01 en este caso se acepta el Ho

Tabla 17.

Correlación entre la motivación de la comunicación estratégica y la inteligencia de negocios

			Motivación	Inteligencia de negocios
Rho de Spearman	Motivación	Coefficiente de correlación	1,000	,530**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	30	30
	Inteligencia de negocios	Coefficiente de correlación	,530**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	30	30

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

En la Tabla 17, el resultado del coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0.530** por lo que se determina que existe una correlación positiva al nivel de 0.01, lo que manifiesta de que el 99% (0.99) a dos colas o bilateral, entre la variable 1: motivación de la comunicación estratégica y la variable 2: inteligencia de negocios, asimismo, se evidencia, que el nivel de significancia (sig. = 0.000) es menor que el p-valor 0.01 por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Ha).

Contrastación de la hipótesis específica 2

H0: La información de la comunicación estratégica no se relaciona positivamente con la inteligencia de negocios en la empresa GPDC SAC en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2017.

H1: La información de la comunicación estratégica se relaciona positivamente con la inteligencia de negocios en la empresa GPDC SAC en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2017.

Nivel de significancia = 0,01

Regla de decisión: Si p valor < 0,01 en este caso se rechaza el Ho

Si p valor > 0,01 en este caso se acepta el Ho

Tabla 18.

Correlación entre la información de la comunicación estratégica y la inteligencia de negocios

			Información	Inteligencia de negocios
Rho de Spearman	Información	Coeficiente de correlación	1,000	,894**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	30	30
n	Inteligencia de negocios	Coeficiente de correlación	,894**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	30	30

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

En la Tabla 18, el resultado del coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0.894** por lo que se determina que existe una correlación positiva al nivel de 0.01, lo que manifiesta de que el 99% (0.99) a dos colas o bilateral, entre la variable 1: información de la comunicación estratégica y la variable 2: inteligencia de negocios, asimismo, se evidencia, que el nivel de significancia (sig. = 0.000) es menor que el p-valor 0.01 por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Ha).

Contrastación de la hipótesis específica 3

H0: El control de la comunicación estratégica no se relaciona positivamente con la inteligencia de negocios en la empresa GPDC SAC en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2017.

H1: El control de la comunicación estratégica se relaciona positivamente con la inteligencia de negocios en la empresa GPDC SAC en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2017.

Nivel de significancia = 0,01

Regla de decisión: Si p valor < 0,01 en este caso se rechaza el Ho

Si p valor > 0,01 en este caso se acepta el Ho

Tabla 19.

Correlación entre el control de la comunicación estratégica y la inteligencia de negocios

			Control	Inteligencia de negocios
Rho de Spearman	Control	Coefficiente de correlación	1,000	,707**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Inteligencia de negocios	Coefficiente de correlación	,707**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		30	30	

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

En la Tabla 19, el resultado del coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0.707** por lo que se determina que existe una correlación positiva al nivel de 0.01, lo que manifiesta de que el 99% (0.99) a dos colas o bilateral, entre la variable 1: control de la comunicación estratégica y la variable 2: inteligencia de negocios, asimismo, se evidencia, que el nivel de significancia (sig. = 0.000) es menor que el p-valor 0.01 por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Ha).

IV. Discusión

De acuerdo a los resultados obtenidos por la encuesta a los trabajadores de la empresa Gestión y Proyectos Dual y Consulting SAC, en cuanto a la hipótesis general, el grado de relación entre las variable comunicación estratégica y la inteligencia de negocio determinado por el Rho de Spearman = 0.657, significa que existe relación moderada positiva entre las variables, con un p valor de 0.000, donde $p < 0.01$ lo que corrobora que la relación entre la comunicación estratégica y la inteligencia de negocios es positiva, por lo tanto los trabajadores encuestados manifestaron que la comunicación estratégica es deficiente por ello es que la inteligencia de negocios también lo es, esto se sustentan en que las variables son directamente proporcional.

Los resultados de la investigación que a veces la información llega de la manera adecuada a los trabajadores lo que corrobora con lo manifestado por Ramos (2014) en su tesis titulada “Estrategias de comunicación interna y el desempeño laboral de los colaboradores del Área de Operaciones de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo – Agencia España” en donde los medios de la comunicación no son los adecuado y esto genera lentitud en los procesos, en vista que ocasiona insatisfacción laboral y conflictos personales lo cual se refleja en los procesos a través del desempeño de los trabajadores.

Por otro lado, discrepa con la investigación de Sánchez (2014) titulada “Modelo de inteligencia de negocio para la toma de decisiones en la empresa San Roque S.A.”, en cuanto a que su proceso de toma de decisiones es el adecuado porque el personal cuenta con la información necesaria para tomar decisiones debido a que se implementan reuniones con las áreas involucradas, solicita información sobre las propuestas, se solicitan datos a las áreas concurrentes, se envía la información sé que obtuvo de los análisis de manera oportuna.

En base a los resultados obtenidos por la encuesta a los trabajadores de la empresa Gestión y Proyectos Dual y Consulting SAC, en cuanto a la hipótesis específica 1, el grado de relación entre la dimensión motivación de la comunicación estratégica y la inteligencia de negocio determinado por el Rho de Spearman = 0.530, significa que existe relación moderada positiva entre las

variables, con un p valor de 0.000, donde $p < 0.01$ lo que corrobora que la relación entre la motivación de la comunicación estratégica y la inteligencia de negocios es positiva, por lo tanto los trabajadores encuestados manifestaron que la motivación de la comunicación estratégica es deficiente por ello es que la inteligencia de negocios también lo es, esto se sustentan en que las variables son directamente proporcional.

Los resultados de la investigación permitieron establecer que la motivación de la comunicación fue deficiente porque no se cubrieron eficientemente las necesidades de la población y los beneficios generados no fueron compartidos con los usuarios esto corrobora con la tesis de Bustincio (2016) titulada “Influencia de las estrategias comunicacionales en la promoción de una maternidad saludable y segura en el Centro de Salud Vallecito – Puno 2015” en donde la capacitación no influyo en la promoción de la maternidad por la falta de participación de las madres y otros factores como la falta de comunicación; pero corrobora con la comunicación por cuanto oriento a las madres durante el proceso de la maternidad.

Pero discrepa con Rojas (2014) en su tesis “Implementación de una data mart como solución de inteligencia de negocios, bajo la metodología de Ralph Kimball para optimizar la toma de decisiones en el departamento de finanzas de la Contraloría General de la República”, ya que se identificaron los procesos que lograron que se lleve a cabo la toma de decisiones, realizando un análisis de los requerimientos de la empresa para identificar las necesidades de la población.

En función a los resultados obtenidos por la encuesta a los trabajadores de la empresa Gestión y Proyectos Dual y Consulting SAC, en cuanto a la hipótesis específica 2, el grado de relación entre la dimensión información de la comunicación estratégica y la inteligencia de negocio determinado por el Rho de Spearman = 0.894, significa que existe relación moderada positiva entre las variables, con un p valor de 0.000, donde $p < 0.01$ lo que corrobora que la relación entre la información de la comunicación estratégica y la inteligencia de negocios es positiva, por lo tanto los trabajadores encuestados manifestaron que la

información de la comunicación estratégica es deficiente por ello es que la inteligencia de negocios también lo es, esto se sustentan en que las variables son directamente proporcional.

Discrepa en este punto con la tesis de Román (2015) titulada “Análisis de las estrategias de comunicación de las startups españolas. Estudio de casos”, porque el uso de las principales redes sociales como Twitter, Facebook, LinkedIn, entre otros, permitieron lograr los objetivos del negocio como el branding, reconocimiento, captación de clientes, derivación de tráfico a la web corporativa. Asimismo implementaron estrategias en redes sociales, contando con personas para esta labor para realizar publicidad y llegar a más clientes.

A su vez corrobora la tesis de Jiménez y Rojas (2012) titulada “Estrategias de comunicación interna y externa que influyen sobre los distintos productos y procesos de la Fundación CEA”, por cuanto la falta de comunicación interna como folletos no fueron usados como herramienta para incrementar la vinculación de nuevos clientes, por lo que diseñaron y crearon una página web para dar a conocer la empresa no sólo a nivel nacional sino también internacional. También tuvieron resistencia en el uso de las encuestas y no ubicaron documentos como la historia, misión y visión de la empresa, ni tampoco información sobre resultados pasados que permiten con esas fuentes de información tomar mejores decisiones.

La investigación de González (2012) titulada “Inteligencia de negocios en el desarrollo de sistemas de monitoreo de mercado para el sector eléctrico”, discrepa con la tesis por cuanto el autor manifestó que el uso de la inteligencia de negocios permite visualizar y analizar la información de una buena manera para poder tomar acciones correctivas efectivas, lo cual facilitara el monitoreo efectivo del mercado.

En función a los resultados obtenidos por la encuesta a los trabajadores de la empresa Gestión y Proyectos Dual y Consulting SAC, en cuanto a la hipótesis específica 3, el grado de relación entre la dimensión control de la comunicación estratégica y la inteligencia de negocio determinado por el Rho de Spearman =

0.707, significa que existe relación moderada positiva entre las variables, con un p valor de 0.000, donde $p < 0.01$ lo que corrobora que la relación entre el control de la comunicación estratégica y la inteligencia de negocios es positiva, por lo tanto los trabajadores encuestados manifestaron que el control de la comunicación estratégica es deficiente por ello es que la inteligencia de negocios también lo es, esto se sustentan en que las variables son directamente proporcional.

La tesis de García (2014) titulada “Nivel de eficacia de las estrategias de comunicación de marketing para la promoción y difusión de servicios educativos de Tecsup – Trujillo”, corrobora con la investigación por cuanto el nivel de eficacia de los controles de comunicación para la promoción y difusión de servicios educativos es bajo o deficiente debido a que solo el 4% afirmó que le ayudo a tomar decisiones para seleccionar el servicio educativo. Por otro lado en la investigación de García la estrategia de comunicación más aceptada fue la ATL a través de folletos, volantes y afiches.

Por otro lado, la tesis de Gutiérrez (2012) titulada “Metodología de uso de herramientas de inteligencia de negocios como estrategia para aumentar la productividad y competitividad de una PyME”, corrobora por cuanto la falta o deficiencia en los controles hace que el proceso de soluciones de la inteligencia de negocio se vuelva complicado con una curva de aprendizaje bastante amplia, asimismo de no existir toda la documentación que uno quisiera y la que existe no siempre suele ser tan clara y oportuna. El conocimiento de la empresa es fundamental con ella se puede generar una conciencia de los tiempos que implicaría tener lista cierta información y no se lleven a cabo trabajos en tiempos exageradamente cortos que impidan hacer un buen trabajo.

V. Conclusiones

- Primera:** Se logró determinar que existe relación positiva entre la comunicación estratégica y la inteligencia de negocios en la empresa GPDC S.A.C. en el distrito de San Juan de Lurigancho. Donde el valor calculado para $p = 0.000$ a un nivel de significancia de 0.01 (bilateral), alcanzando un coeficiente de correlación de Spearman de 0.657, se concluye que las dos variables están directamente relacionadas, en una correlación positiva moderada. Es decir en la medida que la comunicación estratégica se optimice, la inteligencia de negocios en la empresa GPDC S.A.C. será eficiente.
- Segunda:** Se logró determinar que existe relación positiva entre la motivación de la comunicación estratégica y la inteligencia de negocios en la empresa GPDC S.A.C. en el distrito de San Juan de Lurigancho. Donde el valor calculado para $p = 0.000$ a un nivel de significancia de 0.01 (bilateral), alcanzando un coeficiente de correlación de Spearman de 0.530, se concluye que las dos variables están directamente relacionadas, en una correlación positiva moderada. Es decir en la medida que la motivación de la comunicación estratégica se optimice, la inteligencia de negocios en la empresa GPDC S.A.C. será eficiente.
- Tercera:** Se logró determinar que existe relación positiva entre la información de la comunicación estratégica y la inteligencia de negocios en la empresa GPDC S.A.C. en el distrito de San Juan de Lurigancho. Donde el valor calculado para $p = 0.000$ a un nivel de significancia de 0.01 (bilateral), alcanzando un coeficiente de correlación de Spearman de 0.894, se concluye que las dos variables están directamente relacionadas, en una correlación positiva muy fuerte. Es decir en la medida que la información de la comunicación estratégica se optimice, la inteligencia de negocios en la empresa GPDC S.A.C. será eficiente.

Cuarta: Se logró determinar que existe relación positiva entre el control de la comunicación estratégica y la inteligencia de negocios en la empresa GPDC S.A.C. en el distrito de San Juan de Lurigancho. Donde el valor calculado para $p = 0.000$ a un nivel de significancia de 0.01 (bilateral), alcanzando un coeficiente de correlación de Spearman de 0.707, se concluye que las dos variables están directamente relacionadas, en una correlación positiva fuerte. Es decir en la medida que el control de la comunicación estratégica se optimice, la inteligencia de negocios en la empresa GPDC S.A.C. será eficiente.

VI. Recomendaciones

- Primera:** A la empresa Gestión y Proyectos Dual y Consulting SAC para que optimice su comunicación estratégica a través de la motivación aclarando a los empleados lo que se debe hacer, qué también lo están realizando y qué puede hacerse para mejorar los procesos; ofrecer la información correcta y exacta al personal para que puedan tomar buenas decisiones al transmitirles datos para identificar y evaluar opciones alternativas, y finalmente controlar a través de la comunicación la conducta de los empleados.
- Segunda:** A la empresa Gestión y Proyectos Dual y Consulting SAC para que fomente la motivación del personal a través de la correcta identificación de las necesidades de sus clientes, respetando las normas y leyes dentro del marco regulatorio, disminuyendo el impacto ambiental de las aguas residuales, buscando y logrando un beneficio mutuo, para ello la empresa debe realizar dos inversiones en capacitación y calidad del servicio, con el propósito de reducir las necesidades de los clientes y puedan contar con un servicio de calidad.
- Tercera:** A la empresa Gestión y Proyectos Dual y Consulting SAC para que mantenga siempre informado al personal con el propósito de que pueda tomar las mejores decisiones en cuanto a los procesos que debe realizar, esto se lograra gracias a la forma como la empresa informa, esta puede ser a través de comunicados, avisos, reuniones de retroalimentación, si es información del Estado, a través de los correos electrónicos y mensajes de texto si es información interna, a través de las redes sociales si es interna y externa y finalmente con los volantes si es información relevante para la población.
- Cuarta:** A la empresa Gestión y Proyectos Dual y Consulting SAC para que implemente herramientas de control para conocer el nivel de satisfacción de los usuarios atendidos a través de las encuestas, con ello también se conocerá los beneficios logrados por la empresa y si

las estrategias implementadas fueron eficaces y eficientes, todo esto con el propósito de mejorar los canales de información dentro de la empresa.

VII. Referencias

- Abascal, E. y Grande, I. (2005). *Análisis de encuestas*. Madrid: ESIC.
- Aguado, J. (2007). *Teoría de la decisión y de los juegos*. Madrid: Delta Publicaciones.
- Albert, I. (2015). *Gestión de viajes, servicios y productos turísticos*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces S.A.
- Alonso, E. (2004). *Modelo de la contingencia y eficacia organizacional. Una evaluación del impacto de programas de empleo*. Almería: Universidad Almería.
- Amoros, E. (2007). *Comportamiento organizacional*. Málaga: EUMED.
- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. Madrid: Netbiblo.
- Arbaiza, L. (2010). *Comportamiento organizacional*. Buenos Aires: Cengage Learning.
- Baca, G., Solares, P. y Acosta, E. (2014). *Administración informática I: Análisis y evaluación de tecnologías de información*. México D.F.: Grupo Editorial Patria.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México D.F.: Pearson Educación.
- Bernardo, C. (2007). *Guía de gestión e inspección tributaria*. Valencia: CISS.
- Bustincio, M. (2016). *Influencia de las estrategias comunicacionales en la promoción de una maternidad saludable y segura en el Centro de Salud Vallejito - Puno 2015*. Puno: Tesis para obtener el grado académico de maestro en Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional del Altiplano.
- Cabrera, M. (2010). *Evolución tecnológica y cibermedios*. Zamora: Comunicación social.
- Cacheiro, M., Sánchez, C. y González, J. (2016). *Recursos tecnológicos en contextos educativos*. Madrid: UNED.
- Calderón, G. (2005). *Aprender a investigar investigando*. Manizales: Universidad Nacional de Colombia.

- Castells, M., Galperín, H. y Fernández, M. (2011). *Comunicación móvil y desarrollo económico y social en América Latina*. Barcelona: Fundación Telefonica.
- Cedeño, A. (1992). *Administración de la empresa*. San Jose: EUNED.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional*. Mexico D.F.: McGraw-Hill.
- De la Fuente, J. (2002). *Entrevista sobre educación*. México D.F.: Gaceta UNAM.
- Del Castillo, Á. (2008). *18 axiomas fundamentales de la investigación de mercados*. La Coruña: Netbiblo.
- Dessler, G. (2001). *Administración de personal*. México D.F.: Pearson educación.
- Di Rienzo, J., Casanoves, F., Gonzalez, L., Tablada, E., Diaz, M., Robledo, C. y Balzarini, M. (2008). *Estadística para las ciencias agropecuarias*. Córdoba: Brujas.
- Díaz, J. (1999). *Macroeconomía: primero conceptos*. Barcelona: Antoni Bosch.
- Díaz, P. (2010). *Orientación sociolaboral e iniciativa personal*. Madrid: Paraninfo.
- Díaz, V. (2001). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. Madrid: ESIC.
- Díaz, V. (2010). *Comparación entre los resultados proporcionados por encuestas telefónicas y personales: el caso de un estudio electoral*. Madrid: Centro de investigaciones sociológicas.
- Diez, S. (2010). *Técnicas de comunicación*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Escorsa, P. y Valls, J. (2004). *Tecnología e innovación en la empresa*. Barcelona: Universidad Politécnica de Cataluña.
- FAO. (2003). *Multilingual land tenure thesaurus*. Washington: Food & Agriculture Org.
- FAO. (2004). *Guía para la identificación, evaluación y presentación de informes de las subvenciones en el sector pesquero*. Washington: Food & Agriculture Org.
- Fernández, A. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid: ESIC.
- Fernández, H. (2005). *Plan estratégico de comunicación (PEC), para la industria minera Argentina*. Rio de Janeiro: CYTED-CETEM.
- Fernández, V. (2010). *Desarrollo de sistemas de información: Una metodología basada en el modelado*. Barcelona: Universidad Politécnica de Cataluña.

- Fernández-Ríos, M. y Sánchez, J. (1997). *Eficacia organizacional: concepto, desarrollo y evaluación*. Madrid: Díaz de Santos.
- Fonseca, O. (2013). *Sistemas de control interno para organizaciones*. Instituto de investigación en accountability y control: Lima.
- Freire, P. (1973). *La educación como práctica de la libertad*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- García, J. y Granados, A. (1997). *Educación, integración o exclusión de la diversidad cultural*. Granada: Nina Kressova.
- García, P. (2014). *Nivel de eficacia de las estrategias de comunicación de marketing para la promoción y difusión de servicios educativos de Tecsup - Trujillo*. Trujillo: Tesis para obtener el grado académico de Magister en Administración de empresa con mención en gestión de la comunicación.
- Gastal, E. (1971). *Análisis económico de los datos de la investigación en Ganadería*. Montevideo: IICA.
- Goitia, S., Sáenz-de-Lacuesta, S. y Bilbao, M. (2008). *Implantación de sistemas de información empresarial*. Bogotá: El profesional de la información.
- González, Á., Orellana, B. y Salguero, V. (2012). *Uso de la inteligencia de negocios en las PYMES en El Salvador*. Antiguo Cuscatlán: Tesis para obtener el grado académico de Magister en Administración de la Universidad Dr. José Matías Delgado.
- González, H. (2012). *Inteligencia de negocios en el desarrollo de sistemas de monitoreo de mercado para el sector eléctrico*. Santiago de Chile: Tesis para optar el grado de Magíster en Ciencias de la Ingeniería de la Pontificia Universidad Católica de Chile.
- González, M. (2006). *Gestión ambiental de los impactos del turismo en espacios geográficos sensibles*. Quito: Abya Yala.
- Grande, I. y Abascal, E. (2014). *Fundamentos y técnicas d investigación comercial*. Madrid: ESIC.
- Grant, R. (1996). *Toward a knowledge base theory of the firm*. New York: Strategy Management Journal.
- Gregory, R. (1994). *La inteligencia y la vista, ¿qué es la inteligencia?* Cambridge: Cambridge University Press.

- Gutiérrez, P. (2012). *Metodología de uso de herramientas de inteligencia de negocios como estrategia para aumentar la productividad y competitividad de una PyMEs*. México D.F.: Tesis para obtener el grado de maestro en ciencias en informática del Instituto Politécnico Nacional.
- Gutierrez, S. (2010). *Integración social digital: Social Media Internet*. Mexico D.F.: PACJ.
- Hansen, M., Nohria, N. y Tierney, T. (1999). *What's your strategy for managing knowledge?* Washington: Harvard Business Review.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico D.F.: McGraw-Hill.
- Jiménez, J. y Rojas, V. (2012). *Estrategias de comunicación interna y externa que influyen sobre los distintos productos y procesos de la Fundación CEA*. Bogotá: Tesis para obtener el grado académico de Magister en Estrategias de negocios de la Universidad EAN.
- Joyanes, L. (2016). *Big Data, análisis de grandes volúmenes de datos en organizaciones*. Bogotá: 2016.
- Kane, H., Ragsdell, G. y Oppenheim, C. (2006). *Knowledge management methodologies*. New York: The electronic journal of knowledge management.
- Kotler, P. y Lane, K. (2009). *Dirección de marketing*. México D.F.: Pearson educación.
- Krajewski, L. y Ritzman, L. (2000). *Administración de operaciones: estrategia y análisis*. México D.F.: Pearson educación.
- Laudon, K. y Laudon, J. (2004). *Sistemas de información gerencial: administración de la empresa digital*. México D.F.: Pearson educación.
- Llanos, J. (2008). *Cómo entrevistar para la selección de personal*. México D.F.: Pax México.
- López, J. (1998). *Proceso de investigación*. Caracas: Panapo.
- López, J. (2005). *Planificar la formación con calidad*. Madrid: WK Educación.
- Maldonado, H. (2009). *Manual de comunicación oral*. México D.F.: Pearson educación.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Mexico D.F.: Pearson educación.

- Martínez, J. (2015). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: Paraninfo.
- Matilla, K. (2011). *Conceptos fundamentales en la planificación estratégica de las relaciones públicas*. Barcelona: UOC.
- Medellín, E. (2010). *Gestión tecnológica en empresas innovadoras mexicanas*. Sao Paulo: RAI.
- Mercado, E. (1991). *Calidad integral empresarial e institucional: capacidad gerencial*. México D.F.: Limusa.
- Montes de Oca, V. (2005). *Redes comunitarias, género y envejecimiento*. México D.F.: UNAM.
- Mora, M. (2001). *La comunicación es servicio: manual de comunicación para organizaciones sociales*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Muñoz, D. (2009). *Administración de operaciones. Enfoque de administración de procesos de negocios*. Mexico D.F.: Cengage Learning.
- Muñoz, X., Herreros, I. y Nolla, J. (2006). *Manual de derecho de las telecomunicaciones*. Barcelona: Jurisweb Interactiva S.L.
- Navarro, M. y Bonilla, D. (2003). *Gestión del conocimiento y servicios de inteligencia: la dimensión estratégica de la información*. Bogotá: El profesional de la información.
- Padilla, J. (2017). *Planificación del entrenamiento deportivo*. Barinas: Episteme.
- Parmerlee, D. y Fisher, E. (1998). *Identificación de los mercados apropiados*. Buenos Aires: Granica.
- Parraga, P., Carreño, F., Nieto, A., López, J. y Madrid, M. (2004). *Profesores de enseñanza secundaria. Administración de empresas*. Madrid: MAD-Eduforma.
- Paz, R. (2005). *Atención al cliente: guía práctica de técnicas y estrategias*. Vigo: Ideaspropias editorial.
- Pérez, J. (2010). *Gestión por procesos*. Madrid: ESIC.
- Pérez, L. (2004). *Marketing social: teoría y práctica*. México D.F.: Pearson educación.
- Pérez, L. (2007). *Apuntes sobre la investigación cuantitativa y cualitativa. Cuadernos monograficos*. Carabobo: Educativos.
- Polesel, T. (2007). *Temas de comunicación*. Caracas: Universidad Católica Andres Bello.

- Ponsa, P. y Vilanova, R. (2006). *Automatización de procesos mediante la guía GEMMA*. Barcelona: Universidad Politécnica de Cataluña.
- Porret, M. (2012). *Gestión de personas: Manual para la gestión del capital humano en las organizaciones*. Madrid: ESIC.
- Quesada, M. (2004). *Nuevas tecnologías. Procedimientos básicos e ideas de aplicación en educación especial*. San Jose: EUNED.
- Ramos, K. (2014). *Estrategias de comunicación interna y el desempeño laboral de los colaboradores del Área de Operaciones de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo - Agencia España*. Trujillo: Tesis para obtener el grado académico de maestro en ciencias económicas de la Universidad Nacional de Trujillo.
- Reza, F. (1997). *Ciencia, metodología e investigación*. México D.F.: Pearson educación.
- Robbins, S. y Judge, T. (2009). *Comportamiento organizacional*. Mexico D.F.: Pearson educación.
- Robbins, S. y Judge, T. (2013). *Comportamiento organizacional*. México D.F.: Addison-Wesley.
- Rodriguez, R. (1996). *Metodología de extensión agrícola comunitaria para el desarrollo sostenible*. San Jose: Orton IICA / CATIE.
- Rojas, A. (2014). *Implementación de una data mart como solución de inteligencia de negocios, bajo la metodología de Ralph Kimball para optimizar la toma de decisiones en el Departamento de Finanzas de la Contraloría General de la República*. Lima: Tesis para obtener el grado académico de magister en administración de empresas de la Universidad San Martín de Porres de Lima.
- Román, Y. (2016). *Análisis de las estrategias de comunicación de las startups españolas. Estudio de casos*. Madrid: Tesis doctoral de derecho internacional público y relaciones internacionales de la Universidad Complutense de Madrid.
- Sainz, J. (200). *La distribución comercial: opciones estratégicas*. Madrid: ESIC.
- Sánchez, O. (2014). *Modelo de inteligencia de negocio para la toma de decisiones en la empresa San Roque S.A.* Trujillo: Tesis para obtener el grado

académico de maestro en gerencia de tecnologías de información y comunicaciones de la Universidad Privada Antenor Orrego.

Sánchez, P. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid: Editex.

Serrano, M. (1986). *Teoría de la comunicación*. Madrid: Centro de investigaciones sociológicas.

Solis, E. y Escobar, R. (2008). *Manual de capacitación en administración de pequeñas centrales hidráulicas*. Lima: Soluciones prácticas.

Sternberg, R. (1997). *A triarchic view of giftedness: Theory and practice*. Boston: Allyn and Bacon.

Sternberg, R. y Beyond, I. (1985). *A triarchic theory of intelligence*. Cambridge: Cambridge University Press.

UNESCO. (2005). *Hacia las sociedades del conocimiento*. París: Jouve.

UNESCO. (2010). *Informe mundial sobre la diversidad cultural: Invertir en la diversidad cultural y el dialogo intercultural*. París: UNESCO.

Vértice. (2004). *Dirección de recursos humanos*. Málaga: Editorial Vertice.

Vértice. (2006). *Marketing promocional orientado al comercio*. Málaga: Editorial Vértice.

Villerral, R. (2006). *Competitividad en la era del conocimiento*. México D.F.: Centro de capital intelectual y competitividad.

Anexos

Anexo 1 Artículo científico

Comunicación estratégica y la inteligencia de negocios en la empresa GPDC SAC, San Juan de Lurigancho – 2017

Strategic Communication and business intelligence in the company GPDC
SAC, San Juan de Lurigancho - 2017

Autor: Julio César Vargas Ayala

Escuela de Posgrado de la Universidad César Valle – Sede Norte

cvargasayala@gmail.com.

Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la comunicación estratégica y la inteligencia de negocios en la empresa GPDC SAC. El método fue hipotético deductivo, de tipo aplicada con nivel correlacional, de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental transversal. La población fue de 30 empleados, la muestra por 30 empleados y el muestreo fue de tipo no probabilístico. Se utilizó la técnica de la encuesta y los cuestionarios que fueron debidamente validados a través de juicios de expertos y determinado su confiabilidad a través del estadístico de fiabilidad Alfa de Cronbach. Se llegaron a las siguientes conclusiones: (a) la comunicación estratégica se relaciona positivamente con la inteligencia de negocios en la empresa, (b) la motivación de la comunicación estratégica se relaciona positivamente con la inteligencia de negocios en la empresa, (c) la información de la comunicación estratégica se relaciona positivamente con la inteligencia de negocios en la empresa y (d) el control de la comunicación estratégica se relaciona positivamente con la inteligencia de negocios en la empresa.

Palabras claves: Comunicación estratégica, inteligencia de negocios, motivación, información, control

Abstract

The objective of the research was to determine the relationship between strategic communication and business intelligence in the company GPDC SAC. The method was hypothetical deductive, of the applied type with correlational level, of quantitative approach, of non-experimental transverse design. The population was 30 employees, the sample was 30 employees and the sample was non-probabilistic. We used the survey technique and the questionnaires that were duly validated through expert judgments and determined their reliability through the Cronbach's Alpha reliability statistic. The following conclusions were reached: (a) the strategic communication is positively related to the business intelligence in the company, (b) the motivation of the strategic communication is positively related to the business intelligence in the company, (c) the Strategic communication information is positively related to business intelligence in the company and (d) the control of strategic communication is positively related to business intelligence in the company.

Keywords: Strategic communication, business intelligence, motivation, information, control.

Introducción.

Se encuentran plantas de tratamiento de agua residual que no funcionan eficientemente; sobre dimensionadas o mal equipadas por su implementación artesanal; que cuentan con una tecnología no recomendada, sistemas importados que no necesariamente tienen que funcionar en nuestra tipo de clima, suelo y agua, se podría mencionar situaciones que podría el interés económico de la empresa privada o la falta de profesionalismo de las empresas instaladoras, hace que existan plantas abandonadas, siendo sus aguas terminadas en un río o laguna, sin ningún tipo de fiscalización, es por ello que este mercado está siendo mal utilizado en la actualidad por muchos factores, principalmente por la falta de conocimiento y la improvisación, ocasionando la formulación de diseños muy costosos y por ende un mantenimiento más caro, esto se debe a que los sistemas son homogéneo para todos los usuarios, no siendo personalizado o de acuerdo a su necesidad, que a pesar que existen entes reguladores, el principal problema en Perú es la falta de conocimiento sobre la problemática ambiental que genera el agua residual no tratada, por ello la utilización de la inteligencia de negocios en donde se acumulan las experiencia y resultados obtenidos en otros proyectos, asociado a la estrategia de comunicación adecuada se lograrán los resultados que beneficien a los usuarios en costo y tiempo. En toda empresa la necesidad de comunicarse se ve respaldada cuando se observan y se notan las diversas ventajas que se obtienen de esta, tanto para la empresa como para los empleados y superiores. Un instrumento de cambio es la comunicación; por ello, en el pensamiento estratégico se lleva tácitamente un mensaje de cambio, porque dentro del entorno tan cambiante en el que se mueve la empresa esta tiene la necesidad de adaptarse rápidamente. En este sentido, la difusión de los nuevos valores y las normas de la gestión son permitidas por la

comunicación dentro de la empresa; por este motivo es obligatorio comparar la teoría con la realidad. Esta investigación es de vital importancia por los resultados obtenidos que permite a la empresa Gestión y Proyectos Dual y Consulting SAC, ampliar su panorama para realizar los cambios necesarios que le permita tener una comunicación más eficiente y eficaz. Lo relevante es que, si no se realiza la comunicación de manera formal dentro de la empresa, se dará de todas formas de manera informal, por este motivo es imperante establecer las limitaciones y errores que generan problemas en la empresa. La empresa, por otro lado, tiene que incentivar el uso de recursos de comunicación internos, en donde se toque las diversas noticias de principal interés para los trabajadores y para la empresa misma, en donde se debe dar prioridad a esclarecer los rumores o chismes y dar una solución antes de que el problema siga creciendo. El uso de los boletines, la información radial e incluso los tele noticieros empresariales, las nuevas tecnologías de la información se establecen como instrumento valioso para promover la inteligencia de negocios vía la comunicación.

Para realizar nuestro diagnóstico, se tomó como referencia investigaciones internacionales y nacionales, citando por ejemplo a Jiménez y Rojas (2012) “Estrategias de comunicación interna y externa que influyen sobre los distintos productos y procesos de la Fundación CEA” – Bogotá, quienes concluyeron: es fundamental el trabajo en equipo y la unidad de fuerzas; pero también existen falencias que retrasan esto, como la falta de comunicación a través de la ausencia de canales internos, contar con una mala estructura organizacional, asimismo se citó a González (2012) “Inteligencia de negocios en el desarrollo de sistemas de monitoreo de mercado para el sector eléctrico”, quien concluyó, que el IB reduce el tiempo en las actividades de búsqueda y recolección de la información, permite visualizar cantidades enormes de información de forma sencilla para la toma de decisiones correctivas en el momento oportuno. Entre nuestra información literaria tenemos a Mora

(2001, p. 106), que señaló que una estrategia de comunicación opera “en distintos frentes de acción. Para comunicar un mismo mensaje a un público determinado la organización se contacta con los medios de prensa, envía cartas, publica un aviso en el diario y organiza reuniones con los líderes políticos o comunitarios” y a Joyanes (2016, sp) la inteligencia de negocios es una “colección de tecnologías y sistemas de información que soportan la toma de decisiones empresariales o el control operacional, proporcionando información de operaciones internas y externas”.

Materiales y métodos.

El método empleado fue hipotético deductivo, el tipo de investigación fue aplicada de nivel correlacional, de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental transversal. Nuestra probación es censal, dado que se encuestó a los 30 colaboradores calificados de la Empresa GPDC SAC, para lo cual empleó la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario, se efectuó el cálculo del índice Alfa de Cronbach a través del software estadístico SPSS en su versión 23.0, para lo cual previamente se realizó la prueba piloto de ambos instrumentos de 30 y 24 preguntas para cada uno a 15 miembros escogidos al azar y finalmente se utilizó la estadística inferencial para la contrastación de las hipótesis a través de la prueba Coeficiente de Correlación de Spearman, y se concluyó con la preparación de los resultados a través de tablas y gráficos cada uno con sus respectivos comentarios.

Resultados.

Tabla 1.

Descripción de las frecuencias de los niveles de la comunicación estratégica

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	19	63,3%

Poco eficiente	11	36,7%
Eficiente	0	0,0%
Total	30	100,0%

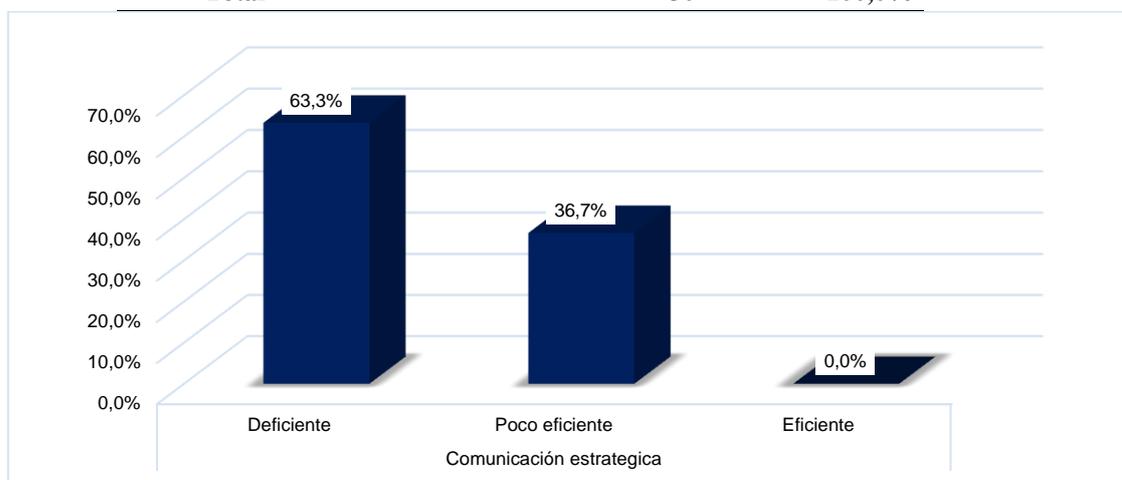


Figura 1.

Descripción de las frecuencias de los niveles de la comunicación estratégica

Tabla 2.

Descripción de las frecuencias de los niveles de motivación

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	20	66,7%
Poco eficiente	10	33,3%
Eficiente	0	0,0%
Total	30	100,0%

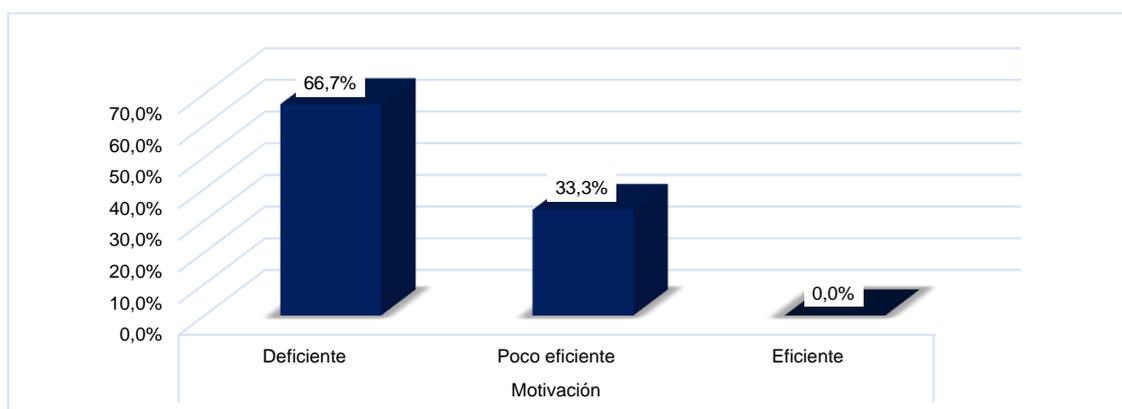


Figura 2.

Descripción de las frecuencias de los niveles de motivación

Tabla 3.

Descripción de las frecuencias de los niveles de la inteligencia de negocios

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	24	80,0%
Poco eficiente	6	20,0%
Eficiente	0	0,0%
Total	30	100,0%

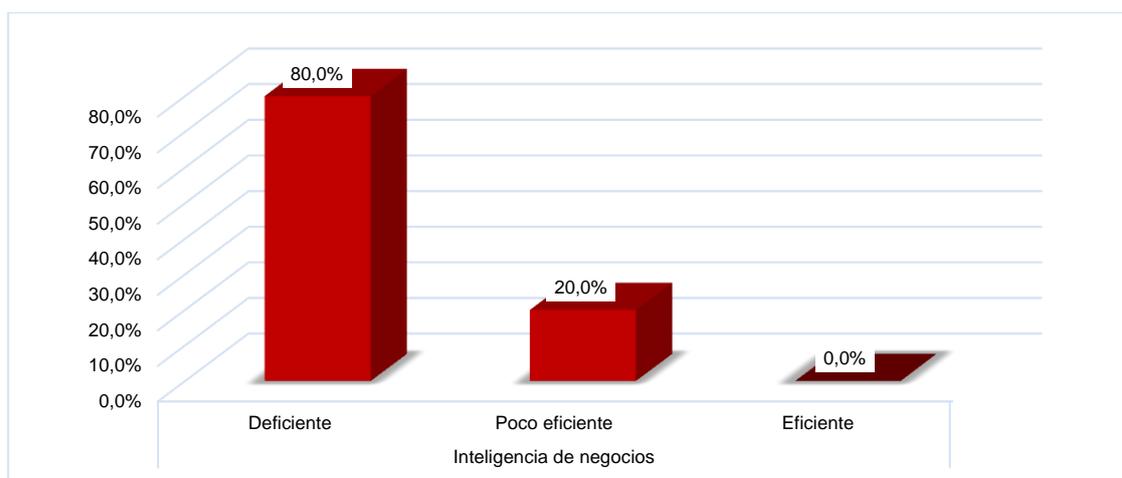


Figura 3.

Descripción de las frecuencias de los niveles de la inteligencia de negocios

Tabla 4.

Descripción de las frecuencias de los niveles de las fuentes de información

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	24	80,0%
Poco eficiente	6	20,0%
Eficiente	0	0,0%
Total	30	100,0%

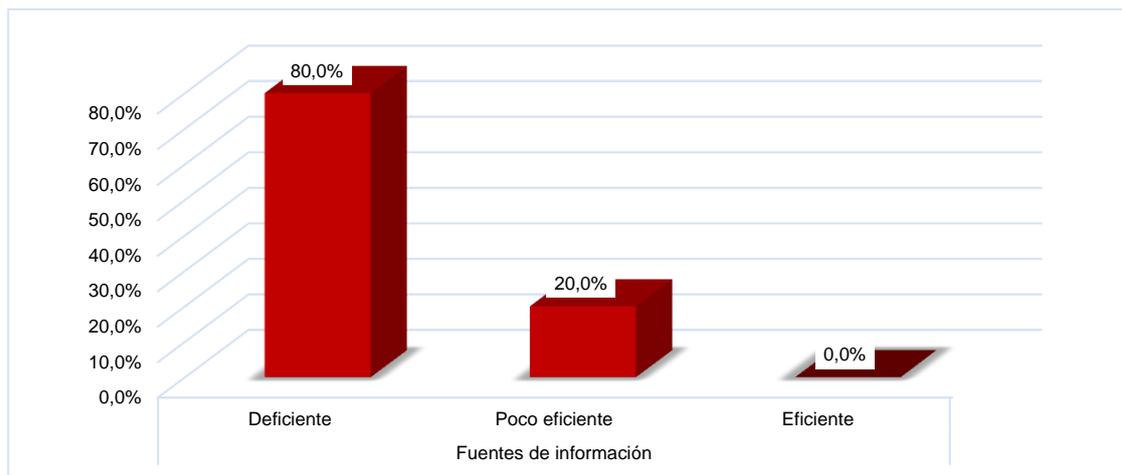


Figura 10.

Descripción de las frecuencias de los niveles de las fuentes de información

Discusión.

Los resultados de la investigación que a veces la información llega de la manera adecuada a los trabajadores lo que corrobora con lo manifestado por Ramos (2014) en su tesis titulada “Estrategias de comunicación interna y el desempeño laboral de los colaboradores del Área de Operaciones de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo – Agencia España” en donde los medios de la comunicación no son los adecuados y esto genera lentitud en los procesos, en vista que ocasiona insatisfacción laboral y conflictos personales lo cual se refleja en los procesos a través del desempeño de los trabajadores.

Por otro lado, discrepa con la investigación de Sánchez (2014) titulada “Modelo de inteligencia de negocio para la toma de decisiones en la empresa San Roque S.A.”, en cuanto a que su proceso de toma de decisiones es el adecuado porque el personal cuenta con la información necesaria para tomar decisiones debido a que se implementan reuniones con las áreas involucradas, solicita información sobre las propuestas, se solicitan datos a las áreas concurrentes, se envía la información sé que obtuvo de los análisis de manera

oportuna. Interpretación de los resultados, comparándolos con los hallazgos de otros autores, exponiendo las sugerencias, postulados o conclusiones a las que llegue el autor.

Los resultados de la investigación permitieron establecer que la motivación de la comunicación fue deficiente porque no se cubrieron eficientemente las necesidades de la población y los beneficios generados no fueron compartidos con los usuarios esto corrobora con la tesis de Bustincio (2016) titulada “Influencia de las estrategias comunicacionales en la promoción de una maternidad saludable y segura en el Centro de Salud Vallecito – Puno 2015” en donde la capacitación no influyo en la promoción de la maternidad por la falta de participación de las madres y otros factores como la falta de comunicación; pero corrobora con la comunicación por cuanto oriento a las madres durante el proceso de la maternidad.

Pero discrepa con Rojas (2014) en su tesis “Implementación de una data mart como solución de inteligencia de negocios, bajo la metodología de Ralph Kimball para optimizar la toma de decisiones en el departamento de finanzas de la Contraloría General de la República”, ya que se identificaron los procesos que lograron que se lleve a cabo la toma de decisiones, realizando un análisis de los requerimientos de la empresa para identificar las necesidades de la población.

Conclusiones.

Primera: Se logró determinar que existe relación positiva entre la comunicación estratégica y la inteligencia de negocios en la empresa GPDC S.A.C. en el distrito de San Juan de Lurigancho. Donde el valor calculado para $p = 0.000$ a un nivel de significancia de 0.01 (bilateral), alcanzando un coeficiente de correlación de Spearman de 0.657, se concluye que las dos variables están

directamente relacionadas, en una correlación positiva moderada. Es decir en la medida que la comunicación estratégica se optimice, la inteligencia de negocios en la empresa GPDC S.A.C. será eficiente.

Segunda: Se logró determinar que existe relación positiva entre la motivación de la comunicación estratégica y la inteligencia de negocios en la empresa GPDC S.A.C. en el distrito de San Juan de Lurigancho. Donde el valor calculado para $p = 0.000$ a un nivel de significancia de 0.01 (bilateral), alcanzando un coeficiente de correlación de Spearman de 0.530, se concluye que las dos variables están directamente relacionadas, en una correlación positiva moderada. Es decir en la medida que la motivación de la comunicación estratégica se optimice, la inteligencia de negocios en la empresa GPDC S.A.C. será eficiente.

Tercera: Se logró determinar que existe relación positiva entre la información de la comunicación estratégica y la inteligencia de negocios en la empresa GPDC S.A.C. en el distrito de San Juan de Lurigancho. Donde el valor calculado para $p = 0.000$ a un nivel de significancia de 0.01 (bilateral), alcanzando un coeficiente de correlación de Spearman de 0.894, se concluye que las dos variables están directamente relacionadas, en una correlación positiva muy fuerte. Es decir en la medida que la información de la comunicación estratégica se optimice, la inteligencia de negocios en la empresa GPDC S.A.C. será eficiente.

Cuarta: Se logró determinar que existe relación positiva entre el control de la comunicación estratégica y la inteligencia de negocios en la empresa GPDC S.A.C. en el distrito de San Juan de Lurigancho. Donde el valor calculado para $p = 0.000$ a un nivel de significancia de 0.01 (bilateral), alcanzando un

coeficiente de correlación de Spearman de 0.707, se concluye que las dos variables están directamente relacionadas, en una correlación positiva fuerte. Es decir en la medida que el control de la comunicación estratégica se optimice, la inteligencia de negocios en la empresa GPDC S.A.C. será eficiente.

Referencias.

- Bustincio, M. (2016). *Influencia de las estrategias comunicacionales en la promoción de una maternidad saludable y segura en el Centro de Salud Vallejito - Puno 2015*. Puno: Tesis para obtener el grado académico de maestro en Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional del Altiplano.
- Mora, M. (2001). *La comunicación es servicio: manual de comunicación para organizaciones sociales*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Joyanes, L. (2016). *Big Data, análisis de grandes volúmenes de datos en organizaciones*. Bogotá: 2016.
- Ramos, K. (2014). *Estrategias de comunicación interna y el desempeño laboral de los colaboradores del Área de Operaciones de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo - Agencia España*. Trujillo: Tesis para obtener el grado académico de maestro en ciencias económicas de la Universidad Nacional de Trujillo.
- Rojas, A. (2014). *Implementación de una data mart como solución de inteligencia de negocios, bajo la metodología de Ralph Kimball para optimizar la toma de decisiones en el Departamento de Finanzas de la Contraloría General de la República*. Lima: Tesis para obtener el grado académico de magister en administración de empresas de la Universidad San Martín de Porres de Lima.

Sánchez, O. (2014). *Modelo de inteligencia de negocio para la toma de decisiones en la empresa San Roque S.A.* Trujillo: Tesis para obtener el grado académico de maestro en gerencia de tecnologías de información y comunicaciones de la Universidad Privada Antenor Orrego.

Anexo 2 Matriz de consistencia

TITULO: Comunicación estratégica y la inteligencia de negocios de la empresa Gestión y Proyectos Dual y Consulting SAC en Lima y Callao							
AUTOR: Br. Julio César Vargas Ayala							
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES				
			Variable 1: Comunicación Estratégica				
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala y valores Rangos	
¿Cuál es la relación de la comunicación estratégica y la inteligencia de negocios en la empresa GPDC SAC en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2017?	Determinar la relación entre la comunicación estratégica y la inteligencia de negocios en la empresa GPDC SAC en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2017.	La comunicación estratégica se relaciona positivamente con la inteligencia de negocios en la empresa GPDC SAC en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2017.	Motivación	Identificación de las necesidades	1, 2	Escala Likert: (5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca	Deficiente (12 - 28) Poco eficiente (29 - 45) Eficiente (46 - 62)
				Regulación legal	3, 4		
				Impacto ambiental	5, 6		
				Beneficios de los usuarios	7, 8		
				Capacitación	9, 10		
			Calidad del servicio	11, 12			
			Información	Comunicados y avisos	13, 14		Deficiente (8 - 19) Poco eficiente (20 - 30) Eficiente (31 - 42)
				Correos electrónicos y mensajes de texto	15, 16		
				Redes sociales	17, 18		
				Volantes	19, 20		
Usuarios Atendidos	21, 22						
Control	Encuestas (satisfacción de necesidades)	23, 24	Deficiente (10 - 23) Poco eficiente (24 - 38) Eficiente (39 - 52)				
	Beneficios logrados	25, 26					
	Eficacia en la Estrategia	27, 28					
	Eficiencia en la Estrategia	29, 30					
Variable 2: Inteligencia de negocios							
			Dimensiones	Indicadores	Items	Escala y valores Rangos	
¿Cuál es la relación de la información de la comunicación estratégica y la inteligencia de negocios en la empresa GPDC SAC en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2017?	Determinar la relación entre la información de la comunicación estratégica y la inteligencia de negocios en la empresa GPDC SAC en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2017.	La información de la comunicación estratégica se relaciona positivamente con la inteligencia de negocios en la empresa GPDC SAC en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2017.	Fuentes de información	Población de Estudio	1, 2	Escala Likert: (5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca	Deficiente (10 - 23) Poco eficiente (24 - 38) Eficiente (39 - 52)
				Informes técnicos	3, 4		
				Documentos oficiales	5, 6		
				Periódicos y diarios	7, 8		
				Investigaciones	9, 10		
			Procesos	Planificación de la Actividad	11, 12		Deficiente (8 - 19) Poco eficiente (20 - 30) Eficiente (31 - 42)
				Ejecución de la Actividad	13, 14		
				Control y Monitoreo de la Actividad	15, 16		
				Retroalimentación de la actividad	17, 18		
				Aplicativos digital	19, 20		
Herramientas de control	Diagramas de procesos	21, 22	Deficiente (6 - 14) Poco eficiente (15 - 23) Eficiente (24 - 32)				
	Entrevistas	23, 24					
¿Cuál es la relación del control de la comunicación estratégica y la inteligencia de negocios en la empresa GPDC SAC en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2017?	Determinar la relación entre el control de la comunicación estratégica y la inteligencia de negocios en la empresa GPDC SAC en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2017.	El control de la comunicación estratégica se relaciona positivamente con la inteligencia de negocios en la empresa GPDC SAC en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2017.	Procesos	Planificación de la Actividad	11, 12	Escala Likert: (5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca	Deficiente (8 - 19) Poco eficiente (20 - 30) Eficiente (31 - 42)
				Ejecución de la Actividad	13, 14		
				Control y Monitoreo de la Actividad	15, 16		
				Retroalimentación de la actividad	17, 18		
				Aplicativos digital	19, 20		
			Herramientas de control	Diagramas de procesos	21, 22		Deficiente (6 - 14) Poco eficiente (15 - 23) Eficiente (24 - 32)
				Entrevistas	23, 24		

Anexo 3 Instrumento de recolección de datos

Cuestionario para medir la variable Comunicación estratégica

Finalidad:

Este instrumento tiene por finalidad, en tal sentido se le solicita colaborar con la investigación, respondiendo las preguntas que se indican de acuerdo a lo que usted cree con sinceridad.

Instrucciones:

Lea detenidamente cada una de las preguntas y marque una sola alternativa con un aspa (x).

Estas respuestas son anónimas. Sus respuestas tienen la siguiente escala de valoración

- (1) Nunca
- (2) Casi Nunca
- (3) A veces
- (4) Casi Siempre
- (5) Siempre

VARIABLE: COMUNICACIÓN ESTRATEGICA						
DIMENSIONES	INDICADORES	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		Motivación	<p>1 Identificación de las necesidades</p> <p>1 Considera que el proceso aplicado para el tratamiento de las aguas residuales, tiene relación con la identificación de las necesidades de los usuarios?</p> <p>2 Considera que el proceso aplicado para el tratamiento de las aguas residuales, identifica las necesidades de los usuarios?</p> <p>2 Regulación legal</p> <p>3 Se respeta la Normativa Legal de los Valores Máximos Admisibles emitida por el Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento por parte de los usuarios?</p> <p>4 La Empresa Prestadora del Servicios, comunica permanentemente las reformas de la regulación legal a los usuarios?</p> <p>3 Impacto ambiental</p> <p>5 Los usuarios solucionan inmediatamente los problemas ambientales de sus sistemas de aguas residuales?</p> <p>6 Los proyectos que implementan los usuarios, cuentan con estudio de impacto ambiental?</p> <p>4 Beneficios de los usuarios</p> <p>7 Los usuarios que implementan sus proyectos, muestran las ventajas a sus clientes atendidos?.</p> <p>8 Los usuarios tienen beneficios luego de la implementación de su proyecto?</p> <p>5 Capacitación</p> <p>9 Capacitan las empresas constructoras a los usuarios, sobre la normativas de saneamiento e impacto ambiental?</p> <p>10 Una vez implementado su proyecto, los usuarios se capacitan para mantener y evaluar las mejores condiciones de saneamiento?.</p> <p>6 Calidad del servicio</p> <p>11 Siente que el proyecto implementado, se realiza con calidad?.</p> <p>12 Los reclamos son mínimos con relación al servicio?.</p>			
Información	<p>1 Comunicados y avisos</p> <p>13 La empresa a través de comunicados mantiene informados a los usuarios?</p> <p>14 Durante la ejecución de la obra, se brindan comunicados o avisos sobre el estado?</p> <p>2 Correos electrónicos y mensajes de texto</p> <p>15 Los usuarios a través de correos electrónicos, se informan sobre los detalles de la implementación del proyecto sanitario?.</p> <p>16 Los usuarios a través de los mensajes de textos a los móviles, se informan sobre la situación de su proyecto de manera más rápida?.</p> <p>3 Redes sociales</p> <p>17 La empresa utiliza las redes sociales para comunicar la información más relevante, sobre los cambios normativos en aspectos de ambientales?</p> <p>18 Los usuarios usan las redes sociales para informarse más rápidamente?</p> <p>4 Volantes</p> <p>19 La empresa antes de iniciar una obra, comunica a través de volantes a los usuarios sobre las ventajas y desventajas de la obra a implementar?</p> <p>20 Se colabora con la empresa en volantear durante la ejecución de la obra?.</p>					
Control	<p>1 Usuarios Atendidos</p> <p>21 Informan constantemente a los usuarios que ya cuentan con el servicio sanitario implementado?.</p> <p>22 Se cumple con la meta establecida sobre usuarios atendidos?</p> <p>2 Encuestas (satisfacción de necesidades)</p> <p>23 Las encuestas ayudan a mejorar ciertas actividades de control de los servicios ambientales y sanitarios implementados?.</p> <p>24 Las encuestas demuestran que los usuarios se encuentran satisfechos con el proceso realizado durante su ejecución?.</p> <p>3 Beneficios logrados</p> <p>25 Se cumple con los beneficios ofrecidos posterior a la implementación del servicio?</p> <p>26 Los usuarios consideran que se alcanzaron los beneficios proyectados, tanto en infraestructura y costos?.</p> <p>4 Eficacia en la Estrategía</p> <p>27 Se logran los objetivos establecidos por la empresa?</p> <p>28 Reconocen su labor en el cumplimiento de los objetivos de la empresa?</p> <p>5 Eficiencia en la Estrategía</p> <p>29 Cuenta con la disponibilidad necesaria de recursos para sus actividades?</p> <p>30 Utiliza eficientemente los recursos asignados por la empresa?</p>					

Cuestionario para medir la variable Inteligencia de negocios

VARIABLE: INTELIGENCIA DE NEGOCIOS							
DIMENSIONES	INDICADORES		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Fuentes de información	1	Población de Estudio					
	1	Se determina exactamente a los usuarios que se les brindará el servicio?.					
	2	Los usuarios nos proporciona información muy relevante para el servicio?.					
	2	Informes técnicos					
	3	Los informes técnicos son tomados en cuenta al momento de realizar el servicio?.					
	4	Comunican a los usuarios la información que se detalla en los informes técnicos?.					
	3	Documentos oficiales					
	5	En la ejecución del servicio se toma en cuenta los documentos oficiales de la SUNASS, Ministerio de Vivienda y SEDAPAL?.					
	6	Se respetan las recomendaciones de los documentos oficiales?					
	4	Periodicos y diarios					
	7	Los usuarios se informan a través de periodicos y diarios, sobre la aplicación de sanciones por no tratar las aguas residuales?					
	8	La empresa emplea información de los periodicos y diarios, para conocer los cambios normativos o tendencias sanitarias?					
	5	Investigaciones					
	9	Se toma en cuenta algunas investigaciones realizadas sobre saneamiento?					
10	Se consultan algunas investigaciones relacionadas con las redes sociales?						
Procesos	1	Planificación de la Actividad					
	11	Se cumple con la planificación de las actividades de ejecución?					
	12	Participa en la planificación de las actividades?					
	2	Ejecución de la Actividad					
	13	La ejecución de las actividades se realizan en los plazos establecidos?					
	14	Se siente conforme con la ejecución de las actividades que realiza?					
	3	Control y Monitoreo de la Actividad					
	15	La empresa trabaja bajo la normativa establecida por la SUNASS, Ministerio de Vivienda y SEDAPAL?					
	16	Las actividades son monitoreadas por los clientes que reciben el servicio?.					
4	Retroalimentación de la actividad						
17	Las actividades son cambiadas inmediatamente luego de la retroalimentación?						
18	Participa activamente en la retroalimentación de las actividades?						
Herramientas de control	1	Aplicativos digital					
	19	El uso de los aplicativos digitales móviles ayudaría en las actividades?					
	20	La empresa debe diseñar un App para que los usuarios participen activamente?.					
	2	Diagramas de procesos					
	21	Se cumple con el diagrama de procesos de los servicios realizados?.					
	22	Participa en el diseño de los diagramas de procesos de sus actividades?					
	3	Entrevistas					
	23	Se realizan entrevistas con los usuarios?					
24	Se realizan entrevistas con expertos en saneamiento'						

Anexo 4 Certificados de validez de contenido

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita):

EDUIN MARTINEZ LÓPEZ

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de *MAESTRÍA MBA* con mención *NOTICE* de la UCV, en la sede *2016 Zaula* ..., queremos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación y con la cual optaremos el grado de Magíster.

El título nombre de nuestro proyecto de investigación es: Comunicación estratégica y la inteligencia de negocios en la empresa GPDC SAC, San Juan de Lurigancho - 2017 y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

Apellidos y nombre:

VARGAS ANITA JULIA

D.N.I: *09563663*

Firma

Apellidos y nombre:

D.N.I:

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable: Comunicación estratégica (Mora, 2001, p. 106)

Una estrategia de comunicación opera "en distintos frentes de acción. Para comunicar un mismo mensaje a un público determinado la organización se contacta con los medios de prensa, envía cartas, publica un aviso en el diario y organiza reuniones con los líderes políticos o comunitarios

Dimensiones de las variables:

Dimensión 1 Motivación, Chiavenato 2009, (p. 309)

La comunicación propicia la motivación cuando se define lo que debe hacer una persona, se evalúa su desempeño y se le orienta sobre las metas y resultados que debe alcanzar. La definición de los objetivos, la retroalimentación sobre el avance alcanzado y el esfuerzo del comportamiento deseado estimulan la motivación y requieren comunicación. Dentro de sus indicadores tenemos: evaluación del desempeño, orientación a las metas, orientación a los resultados, definición de los objetivos, la retroalimentación, comportamiento deseado.

Dimensión 2 Información, Chiavenato 2009, (p. 309)

La comunicación facilita la toma de decisiones individuales y grupales 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.

Dimensión 3 Control, Chiavenato 2009, (p. 309)

La comunicación tiene un fuerte componente de control en el comportamiento de la organización, los grupos y las personas. Cuando los individuos siguen normas y procedimientos de trabajo o cuando comunican un problema laboral a su superior inmediato, provocan que la comunicación tenga una función de control. Deben respetar la jerarquía y las normas formales, y la comunicación sirve para comprobar si esto efectivamente ocurre. La comunicación informal también controla el comportamiento cuando un grupo hostiga a otro o cuando alguien se queja porque una persona produce.



Variable: Inteligencia de Negocios (Joyanes, 2016, sp)

La inteligencia de negocios es una "colección de tecnologías y sistemas de información que soportan la toma de decisiones empresariales o el control operacional, proporcionando información de operaciones internas y externas".

Dimensión 1 Fuentes de información (Párraga et al. 2004, p. 25)

Los lugares o medios de los que la investigación comercial obtiene los datos necesarios para servir de apoyo a la toma de decisiones.

Dimensión 2 Procesos (Ponsa y Vilanova, 2005, p. 11)

Se entiende por "aquella parte del sistema en que, a partir de la entrada de material, energía e información, se genera una transformación sujeta a perturbaciones del entorno, que da lugar a la salida de material en forma de producto".

Dimensión 3 Herramientas de control

Que nos permitirán el análisis y la navegación a través de los mismos. Para esto se pueden usar hojas de cálculo, herramientas específicas o desde un simple navegador. Depende en cada caso de las características del producto seleccionado. Las herramientas de la inteligencia de negocio permiten visualizar la información tanto de forma numérica como gráficamente

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable: Comunicación estratégica

Dimensiones	indicadores	ítems	Niveles o rangos
Motivación	Identificación de las necesidades	1, 2	Deficiente (12 - 28) Poco eficiente (29 - 45) Eficiente (46 - 62)
	Regulación legal	3, 4	
	Impacto ambiental	5, 6	
	Beneficios de los usuarios	7, 8	
	Capacitación	9, 10	
	Calidad del servicio	11, 12	
Información	Comunicados y avisos	13, 14	Deficiente (8 - 19) Poco eficiente (20 - 30) Eficiente (31 - 42)
	Correos electrónicos y mensajes de texto	15, 16	
	Redes sociales	17, 18	
	Volantes	19, 20	
Control	Usuarios Atendidos	21, 22	Deficiente (10 - 23) Poco eficiente (24 - 38) Eficiente (39 - 52)
	Encuestas (satisfacción de necesidades)	23, 24	
	Beneficios logrados	25, 26	
	Eficacia en la Estrategia	27, 28	
	Eficiencia en la Estrategia	29, 30	

Fuente: Elaboración propia.

Variable: Inteligencia de negocios

Dimensiones	indicadores	ítems	Niveles o rangos
Fuentes de información	Población de Estudio	31,3 2	Deficiente (10 - 23) Poco eficiente (24 - 38) Eficiente (39 - 52)
	Informes técnicos	33, 34	
	Documentos oficiales	35, 36	
	Periódicos y diarios	37, 38	
	Investigaciones	39, 40	
Procesos	Planificación de la Actividad	41, 42	Deficiente (8 - 19) Poco eficiente (20 - 30) Eficiente (31 - 42)
	Ejecución de la Actividad	43, 4	
	Control y Monitoreo de la Actividad	45, 46	
	Retroalimentación de la actividad	47, 48	
Herramientas de visualización	Aplicativos digital	49, 50	Deficiente (6 - 14) Poco eficiente (15 - 23) Eficiente (24 - 32)
	Diagramas de procesos	51, 52	
	Entrevistas	53, 54	

Fuente: Elaboración propia.

25	Se realizan entrevistas con los usuarios?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26	Se realizan entrevistas con expertos en saneamiento'	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: MARTINEZ LOPEZ FERRER A DNI: 09080039

Especialidad del validador: Metodología

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

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

31 de 01 del 2018



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA INTELIGENCIA DE NEGOCIOS

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 FUENTES DE INFORMACIÓN								
1	Se determina exactamente a los usuarios que se les brindará el servicio?.	/		/		/		
2	Los usuarios nos proporciona información muy relevante para el servicio?.	/		/		/		
3	Los informes técnicos son tomados en cuenta al momento de realizar el servicio?.	/		/		/		
4	Comunican a los usuarios la información que se detalla en los informes técnicos?.	/		/		/		
5	En la ejecución del servicio se toma en cuenta los documentos oficiales de la SUNASS, Ministerio de Vivienda y SEDAPAL?.	/		/		/		
6	Se respetan las recomendaciones de los documentos oficiales?	/		/		/		
7	Los usuarios se informan a través de periódicos y diarios?	/		/		/		
8	La empresa informa a través de comunicados en los principales periódicos?	/		/		/		
9	Se toma en cuenta algunas investigaciones realizadas sobre saneamiento?	/		/		/		
10	Se consultan algunas investigaciones relacionadas con las redes sociales?	/		/		/		
DIMENSIÓN 2 PROCESOS								
		Si	No	Si	No	Si	No	
13	Se cumple con la planificación de las actividades de ejecución?	/		/		/		
14	Participa en la planificación de las actividades?	/		/		/		
15	La ejecución de las actividades se realizan en los plazos establecidos?	/		/		/		
16	Se siente conforme con la ejecución de las actividades que realiza?	/		/		/		
17	La empresa trabaja bajo la normativa establecida por la SUNASS, Ministerio de Vivienda y SEDAPAL?	/		/		/		
18	Las actividades son monitoreadas por los clientes que recibirán el servicio?.	/		/		/		
19	Las actividades son cambiadas inmediatamente luego de la retroalimentación?	/		/		/		
20	Participa activamente en la retroalimentación de las actividades?	/		/		/		
DIMENSIÓN 3 HERRAMIENTAS DE CONTROL								
		Si	No	Si	No	Si	No	
21	El uso de los aplicativos digitales móviles ayudaría en las actividades?	/		/		/		
22	La empresa debe diseñar un App para que los usuarios participen activamente?.	/		/		/		
23	Se cumple con el diagrama de procesos de los servicios realizados?.	/		/		/		
24	Participa en el diseño de los diagramas de procesos de sus actividades?	/		/		/		

20	Colabora con la empresa en volantear durante la ejecución de la obra?.						
	DIMENSIÓN 3 CONTROL	Si	No	Si	No	Si	No
21	Informan constantemente a los usuarios que ya cuentan con el servicio?.	/		/		/	
22	Se cumple con la meta establecida sobre usuarios atendidos?	/		/		/	
23	Las encuestas ayudan a mejorar ciertas actividades con problemas presentados?.	/		/		/	
24	Las encuestas demuestran que los usuarios se encuentran satisfechos con el servicio?.	/		/		/	
25	Se cumple con los beneficios estimados para los usuarios?	/		/		/	
26	Se preocupa cuando los beneficios proyectados no se llegan a cumplir?.	/		/		/	
27	Se logran los objetivos establecidos por la empresa?	/		/		/	
28	Reconocen su labor en el cumplimiento de los objetivos de la empresa?	/		/		/	
29	Cuenta con la disponibilidad necesaria de recursos para sus actividades?	/		/		/	
30	Utiliza eficientemente los recursos asignados por la empresa?	/		/		/	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: MARTÍNEZ LÓPEZ FRANCIS A. DNI: 09080039

Especialidad del validador: PSICOLOGO

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

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

..31 de 01 del 2018


 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA COMUNICACIÓN ESTRATEGICA

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 MOTIVACIÓN							
1	Considera que el proceso aplicado para el tratamiento de las aguas residuales, tiene relación con la identificación de las necesidades de los usuarios?	/		/		/		
2	Considera que el proceso aplicado para el tratamiento de las aguas residuales, identifica las necesidades de los usuarios?	/		/		/		
3	Se respeta la Normativa Legal de los Valores Máximos Admisibles emitida por el Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento por parte de los usuarios?	/		/		/		
4	La Empresa Prestadora del Servicio, comunica permanentemente las reformas de la regulación legal a los usuarios?	/		/		/		
5	Los usuarios solucionan inmediatamente los problemas ambientales de sus sistemas de aguas residuales?	/		/		/		
6	Los proyectos que implementan los usuarios, cuentan con estudio de impacto ambiental?	/		/		/		
7	Los usuarios que implementan sus proyectos, muestran las ventajas a sus clientes atendidos?.	/		/		/		
8	Los usuarios tienen beneficios luego de la implementación de su proyecto?	/		/		/		
9	Capacitan las empresas constructoras a los usuarios, sobre la normativas de saneamiento e impacto ambiental?	/		/		/		
10	Una vez implementado su proyecto, los usuarios se capacitan para mantener y evaluar las mejores condiciones de saneamiento?.	/		/		/		
11	Siente que el proyecto implementado, se realiza con calidad?.	/		/		/		
12	Los reclamos son mínimos con relación al servicio?.	/		/		/		
	DIMENSIÓN 2 INFORMACIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
13	La empresa a través de comunicados mantiene informados a los usuarios?	/		/		/		
14	Durante la ejecución de la obra, se brindan comunicados o avisos sobre el estado?	/		/		/		
15	Comunica a los usuarios a través de correos electrónicos?.	/		/		/		
16	Considera que los mensajes de textos a los móviles es un medio de comunicación más rápida?.	/		/		/		
17	La empresa utiliza las redes sociales para comunicar la información más relevante?	/		/		/		
18	Considera que el uso de las redes sociales permite informar más rápidamente?	/		/		/		
19	La empresa antes de iniciar una obra comunica a través de volantes?	/		/		/		

Anexo 5 Base de datos y resultados de prueba de confiabilidad

Comunicación estratégica

Encuesta	Pregunta 01	Pregunta 02	Pregunta 03	Pregunta 04	Pregunta 05	Pregunta 06	Pregunta 07	Pregunta 08	Pregunta 09	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18	Pregunta 19	Pregunta 20	Pregunta 21	Pregunta 22	Pregunta 23	Pregunta 24	Pregunta 25	Pregunta 26	Pregunta 27	Pregunta 28	Pregunta 29	Pregunta 30	
1	2	3	2	2	3	3	3	2	3	1	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	4	3	2	3	2	2	3	2	3	3	
2	4	2	2	2	1	3	1	2	3	1	2	2	1	4	2	1	2	2	1	3	1	3	4	2	3	1	2	1	1	1	
3	1	3	3	4	3	1	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	1	2	3	1	3	3	2	3	3	3	3	
4	1	3	2	1	3	3	1	3	3	2	3	1	1	3	2	1	3	1	3	3	2	3	1	3	1	1	1	3	3	1	
5	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	1	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	
6	3	3	3	2	3	3	3	1	3	1	3	3	3	1	3	3	1	2	3	3	1	3	3	3	3	2	3	1	3	3	
7	1	3	1	1	3	3	1	3	3	2	3	1	1	3	1	1	3	1	3	3	2	3	1	3	1	1	1	1	3	3	1
8	1	3	2	1	3	3	1	3	3	2	3	1	1	3	2	1	3	1	3	3	2	3	1	3	1	1	1	1	3	3	1
9	4	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	
10	1	3	2	1	3	3	1	3	3	2	3	1	1	3	2	1	3	1	3	3	2	3	1	3	1	1	1	1	3	3	1
11	1	3	1	1	3	3	1	3	3	2	3	1	1	3	1	1	3	1	3	3	2	3	1	3	1	1	1	1	3	3	1
12	1	2	1	1	1	3	1	2	3	2	2	2	1	3	1	1	2	1	1	3	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1
13	1	3	2	1	3	3	1	3	3	2	3	1	1	3	2	1	3	1	3	3	2	3	1	3	1	1	1	1	3	3	1
14	3	2	1	2	3	3	3	2	3	3	3	3	1	2	1	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	
15	1	3	3	2	3	3	3	1	3	1	3	3	3	1	3	3	1	2	3	3	1	3	1	3	3	2	3	1	3	3	

Inteligencia de negocios

Encuesta	Pregunta 01	Pregunta 02	Pregunta 03	Pregunta 04	Pregunta 05	Pregunta 06	Pregunta 07	Pregunta 08	Pregunta 09	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18	Pregunta 19	Pregunta 20	Pregunta 21	Pregunta 22	Pregunta 23	Pregunta 24
1	1	2	1	2	3	2	3	3	4	3	2	3	2	2	3	2	3	3	1	3	2	3	2	3
2	2	1	2	2	1	4	1	2	4	2	1	4	2	2	1	2	1	3	1	2	2	2	2	2
3	3	3	1	3	3	1	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	1	3	2	3	3	4	4
4	1	1	3	2	3	1	3	3	2	3	1	3	2	1	1	3	3	3	2	3	2	3	1	3
5	1	1	1	2	3	3	2	3	3	2	1	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3
6	1	3	3	3	1	3	3	3	1	3	3	1	3	2	3	1	3	3	1	3	3	3	2	3
7	1	1	3	1	3	1	3	3	2	3	1	3	1	1	1	3	3	3	2	3	1	3	1	3
8	1	1	3	2	3	1	3	3	2	3	1	3	2	1	1	3	3	3	2	3	2	3	1	3
9	1	3	3	3	4	4	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2
10	1	1	3	2	3	1	3	3	2	3	1	3	2	1	1	3	3	3	2	3	2	3	1	3
11	1	1	3	1	3	1	3	3	2	3	1	3	1	1	1	3	3	3	2	3	1	3	1	3
12	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	3	1	1	1	2	1	3	2	2	1	2	1	2
13	1	1	3	2	3	1	3	3	2	3	1	3	2	1	1	3	3	3	2	3	2	3	1	3
14	1	1	1	1	3	3	2	3	3	2	1	2	1	2	3	2	3	3	3	2	1	3	2	3
15	1	3	3	3	1	1	3	3	1	3	3	1	3	2	3	1	3	3	1	3	3	3	2	3

Anexo 6 Base de datos y resultados de contrastación de hipótesis

Comunicación estratégica

Encuesta	Pregunta 01	Pregunta 02	Pregunta 03	Pregunta 04	Pregunta 05	Pregunta 06	Pregunta 07	Pregunta 08	Pregunta 09	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18	Pregunta 19	Pregunta 20	Pregunta 21	Pregunta 22	Pregunta 23	Pregunta 24	Pregunta 25	Pregunta 26	Pregunta 27	Pregunta 28	Pregunta 29	Pregunta 30	
1	2	3	2	2	3	3	3	2	3	1	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	4	3	2	3	2	2	3	2	3	3	
2	1	3	1	1	3	3	1	3	3	2	3	1	1	3	1	1	3	1	3	3	2	3	1	3	1	1	1	1	2	1	
3	2	3	3	1	3	1	3	4	1	1	3	3	3	3	3	4	1	3	1	3	2	3	3	3	1	3	4	3	3		
4	1	3	2	1	3	3	1	3	3	2	3	1	1	3	2	1	3	1	3	3	2	3	1	3	1	1	1	3	3	1	
5	1	3	1	1	3	3	1	3	3	2	3	1	1	3	1	1	3	1	3	3	2	3	1	3	1	1	1	3	3	1	
6	4	2	2	2	1	3	1	2	3	1	2	2	1	4	2	1	2	2	1	3	1	3	4	2	3	1	2	1	1	1	
7	1	3	3	4	3	1	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	1	2	3	1	3	3	2	3	3	3	3	
8	1	3	2	1	3	3	1	3	3	2	3	1	1	3	2	1	3	1	3	3	2	3	1	3	1	1	1	3	3	1	
9	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	1	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	
10	3	3	3	2	3	3	3	1	3	1	3	3	3	1	3	3	1	2	3	3	1	3	3	3	3	2	3	1	3	3	
11	1	3	1	1	3	3	1	3	3	2	3	1	1	3	1	1	3	1	3	3	2	3	1	3	1	1	1	3	3	1	
12	1	3	2	1	3	3	1	3	3	2	3	1	1	3	2	1	3	1	3	3	2	3	1	3	1	1	1	3	3	1	
13	1	3	1	1	3	3	1	3	3	2	3	1	1	3	1	1	3	1	3	3	2	3	1	3	1	1	1	3	3	1	
14	3	3	1	2	1	3	2	2	3	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	3	2	3	3	3	3	2	2	2	1	2	
15	1	3	2	1	3	3	1	3	3	2	3	1	1	3	2	1	3	1	3	3	2	3	1	3	1	1	1	3	3	1	
16	3	2	1	2	1	3	1	2	3	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	3	1	3	3	2	3	1	1	1	1	1	
17	4	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	
18	1	3	2	1	3	3	1	3	3	2	3	1	1	3	2	1	3	1	3	3	2	3	1	3	1	1	1	3	3	1	
19	1	3	1	1	3	3	1	3	3	2	3	1	1	3	1	1	3	1	3	3	2	3	1	3	1	1	1	3	3	1	
20	1	2	1	1	1	3	1	2	3	2	2	2	1	3	1	1	2	1	1	3	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	
21	1	3	2	1	3	3	1	3	3	2	3	1	1	3	2	1	3	1	3	3	2	3	1	3	1	1	1	3	3	1	
22	3	2	1	2	3	3	3	2	3	3	3	3	1	2	1	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	
23	1	3	3	2	3	3	3	1	3	1	3	3	3	1	3	3	1	2	3	3	1	3	1	3	3	2	3	1	3	3	
24	3	3	3	1	3	4	3	1	4	1	3	3	3	3	3	3	1	1	3	4	1	3	3	3	3	1	3	4	3	3	
25	1	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	3	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	
26	2	2	2	2	1	3	1	2	3	4	2	2	1	2	2	1	2	2	1	3	1	3	2	2	3	1	2	1	1	1	
27	1	3	1	1	3	3	1	3	3	2	3	1	1	3	1	1	3	1	3	3	2	3	1	3	1	1	1	3	3	1	
28	2	2	1	2	1	3	1	1	3	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	3	1	3	2	2	3	1	2	1	1	1	
29	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	1	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	
30	3	3	3	2	3	3	3	1	3	1	3	3	3	1	3	3	1	2	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3

Inteligencia de negocios

Encuesta	Pregunta 01	Pregunta 02	Pregunta 03	Pregunta 04	Pregunta 05	Pregunta 06	Pregunta 07	Pregunta 08	Pregunta 09	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18	Pregunta 19	Pregunta 20	Pregunta 21	Pregunta 22	Pregunta 23	Pregunta 24
1	1	2	1	2	3	2	3	3	4	3	2	3	2	2	3	2	3	3	1	3	2	3	2	3
2	1	1	3	1	3	1	3	3	2	3	1	3	1	1	1	3	3	3	2	3	1	3	1	3
3	1	3	4	3	3	2	3	4	1	3	3	3	3	1	3	4	3	1	1	3	3	3	1	4
4	1	1	3	2	3	1	3	3	2	3	1	3	2	1	1	3	3	3	2	3	2	3	1	3
5	1	1	3	1	3	1	3	3	2	3	1	3	1	1	1	3	3	3	2	3	1	3	1	3
6	2	1	2	2	1	4	1	2	4	2	1	4	2	2	1	2	1	3	1	2	2	2	2	2
7	3	3	1	3	3	1	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	1	3	2	3	3	4	4
8	1	1	3	2	3	1	3	3	2	3	1	3	2	1	1	3	3	3	2	3	2	3	1	3
9	1	1	1	2	3	3	2	3	3	2	1	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3
10	1	3	3	3	1	3	3	3	1	3	3	1	3	2	3	1	3	3	1	3	3	3	2	3
11	1	1	3	1	3	1	3	3	2	3	1	3	1	1	1	3	3	3	2	3	1	3	1	3
12	1	1	3	2	3	1	3	3	2	3	1	3	2	1	1	3	3	3	2	3	2	3	1	3
13	1	1	1	1	3	1	3	3	2	3	1	3	1	1	1	3	3	3	2	3	1	3	1	3
14	1	2	1	1	3	3	3	3	2	3	2	2	1	2	2	2	1	3	2	3	1	1	2	3
15	1	1	1	2	3	1	3	3	2	3	1	3	2	1	1	3	3	3	2	3	2	3	1	3
16	1	1	2	2	1	3	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	3	2	2	2	2	2	2
17	1	3	3	3	4	4	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2
18	1	1	3	2	3	1	3	3	2	3	1	3	2	1	1	3	3	3	2	3	2	3	1	3
19	1	1	3	1	3	1	3	3	2	3	1	3	1	1	1	3	3	3	2	3	1	3	1	3
20	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	3	1	1	1	2	1	3	2	2	1	2	1	2
21	1	1	3	2	3	1	3	3	2	3	1	3	2	1	1	3	3	3	2	3	2	3	1	3
22	1	1	1	1	3	3	2	3	3	2	1	2	1	2	3	2	3	3	3	2	1	3	2	3
23	1	3	3	3	1	1	3	3	1	3	3	1	3	2	3	1	3	3	1	3	3	3	2	3
24	1	3	2	3	4	3	3	4	1	3	3	3	3	1	3	1	3	4	1	3	3	3	1	4
25	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2
26	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	3	4	2	2	2	2	2
27	1	1	1	1	3	1	3	3	2	3	1	3	1	1	1	3	3	3	2	3	1	3	1	3
28	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	3	2	2	1	2	2	2
29	1	1	1	2	3	3	2	3	3	2	1	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3
30	1	3	1	3	1	3	3	3	1	3	3	1	3	2	3	1	3	3	1	3	3	3	2	3

Edwin
Martinez
1010-18



ESCUELA DE POSGRADO

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO



Bo VARN
Publicar
Dr. Edwin Alberto Martínez López
Ingeniero Industrial
CIP 19365

FORMATO DE SOLICITUD

SOLICITA:

Requisito de tesis para
Empatado

ESCUELA DE POSGRADO

Julo César Vargas Ayala con DNI N° 09563443
(Nombres y apellidos del solicitante) (Número de DNI)
domiciliado (a) en Calle Daniel A. Caceres N° 138 S.J.L.
(Calle / Lote / No. / Urb. / Distrito / Provincia / Región)

ante Ud. con el debido respeto expongo lo siguiente:

Que en mi condición de alumno de la promoción: 2016-2 del programa: Maestría
(Promoción) (Nombre del programa)
Administración de Negocios identificado con el código de matrícula N° 650000877
(Código de alumno)

de la Escuela de Posgrado, recorro a su honorable despacho para solicitarle lo siguiente:

La emisión de la tesis a grado para proceder
por el empatado.

ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
CAMPUS LIMA NORTE
OFICINA DE INVESTIGACIÓN
15 JUN. 2018
RECIBIDO
Hora: / Firma:

Por lo expuesto, agradeceré ordenar a quien corresponde se me atienda mi petición por ser de justicia.

Lima 15 de Junio de 2018

(Firma del solicitante)

Documentos que adjunto:

- a. Tesis
- b. Form. Requisito de Tesis 2018
- c. Form. Requisito para
- d. Form. para el empatado de tesis

Cualquier consulta por favor comunicarse conmigo al:

Teléfonos: 997289619
Email: C. Valdez@ucv.edu.pe



Acta de Aprobación de originalidad de Tesis

Yo, Edwin Alberto Martínez López, docente de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo filial Lima Norte, revisor de la tesis titulada “Comunicación estratégica y la inteligencia de negocios en la empresa GPDC SAC, San Juan de Lurigancho – 2017” del estudiante **Julio César Vargas Ayala** y habiendo sido capacitado e instruido en el uso de la herramienta Turnitin, he constatado lo siguiente:

Que el citado trabajo académico tiene un índice de similitud de 24% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, grado de coincidencia que cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 15 de marzo del 2018



Dr. Edwin Alberto Martínez López

DNI:09080039



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Comunicación estratégica y la inteligencia de negocios en
la empresa GPDC SAC, San Juan de Lurigancho - 2017**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro(a) en Administración de Negocios - MBA**

AUTOR:

Br. Julio César Vargas Ayala

ASESOR:

Dr. Edwin Alberto Martínez López

SECCIÓN:

Ciencias Empresariales

- Layers icon
- Checklist icon
- Clipboard icon
- Grid icon
- 24 (Total matches)
- Filter icon
- Close icon
- Download icon
- Info icon

Resumen de coincidencias

24 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias		
1	dapace.unifru.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	1 % >
2	modelosorganizaciona... <small>Fuente de Internet</small>	1 % >
3	repositorio.uigv.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	1 % >
4	Entregado a Pontificia ... <small>Trabajo del estudiante</small>	1 % >
5	www.gresp.org.pe <small>Fuente de Internet</small>	1 % >
6	Entregado a Universida... <small>Trabajo del estudiante</small>	1 % >



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

VARGAS AYALA, JULIO CÉSAR
 D.N.I. : 09563663
 Domicilio : Calle Daniel A. Canelos N° 138 S.J.C.
 Teléfono : Fijo : 325-3432 Móvil 997289619
 E-mail : c.vargasayala@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad :
 Escuela :
 Carrera :
 Título :

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado : MAESTRO
 Mención : ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - M.B.A.

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es):

VARGAS AYALA
 Julio César

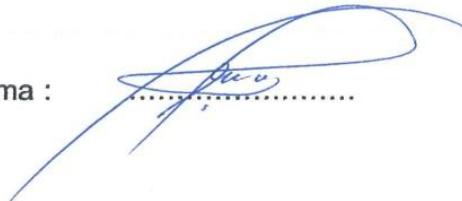
Título de la tesis:

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y LA INTELIGENCIA DE NEGOCIOS
 EN LA EMPRESA GPDC SAC, SAN JUAN DE LOS RIOSCHILLO - 2017

Año de publicación : 2018

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento, autorizo a la Biblioteca UCV-Lima Norte,
a publicar en texto completo mi tesis.

Firma : 

Fecha : 23/06/2018