



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

La comunicación digital y la gestión informática en la empresa Intralot
Iquitos 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

Malca Mejia, Miguel Ángel (ORCID: 0000-0002-2558-2831)

ASESOR:

Mg. Luzmila Maurtua Gurmendi (ORCID: 0000-0002-0812-3473)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2019


Dedicatoria

Esta investigación es dedicada a los pilares de mi vida. Mi madre, Mi padre que guían mi camino, mi esposa por su apoyo que estimula el dar lo mejor de mi cada día y me motiva a seguir adelante, a mis hijos a quien siempre me brindaron toda su energía día a día para lograr los objetivos.

Agradecimiento

Gracias a mi Señor Dios, por guiar mis pasos hacia los objetivos trazados en mi vida.

A la Universidad Cesar Vallejo y sus docentes que participaron en mi formación, y muy en especial a mi asesor, por sus acertadas orientaciones a fin de que se logre un estudio confiable.

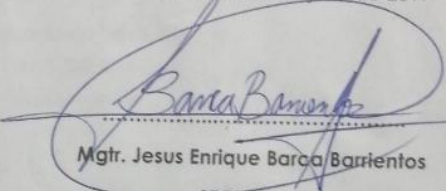
 UCV UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02
		Versión : 10
		Fecha : 10-06-2019
		Página : 1 de 1

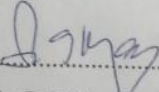
El Jurado encargado de evaluar la Tesis presentada por don(ña) Miguel Angel Malca Mejia cuyo título es: "La Comunicación Digital y la gestión informática en la Empresa Inticlat Iquitos 2018"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 14 (número) CATORCE (letras).

Los Olivos, 21 de julio de 2019


.....
Mgtr. Jan Kei Samir Molina Guillén
PRESIDENTE


.....
Mgtr. Jesus Enrique Barca Barrientos
SECRETARIO


.....
Mgtr. Luzmila Gabriela Maurtua Gurmendi
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Declaratoria de Autenticidad

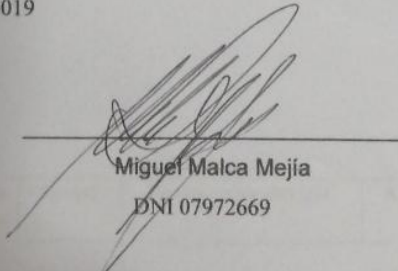
Declaración de Autoría

Yo, Miguel Malca Mejía, estudiante de la Escuela de Pregrado, de la carrera de Administración de empresas, de la Universidad César Vallejo, Sede Lima; declaro el trabajo académico titulado "comunicación digital y gestión informática Intralot Iquitos 2018", presentada, en 97 folios para la obtención del grado académico de Licenciado en Administración de Empresas, es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

- ✓ He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- ✓ No he utilizado ninguna otra fuente distinta de 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 intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinen el procedimiento disciplinario.

Lima, 21 de Julio de 2019



Miguel Malca Mejía

DNI 07972669

Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. Introducción	1
II. Método	21
2.1. Tipo y diseño de la investigación.....	21
2.2. Población y Muestra.....	24
2.3 Tecnicas e instrumentos de recoleccion de datos, validez y confiabilidad	24
2.4 Confiabilidad Alpha de Crombach	25
2.5 Metodo de analisis de datos	25
2.6 Aspectos éticos.....	25
III. Resultado	26
IV. Discusión.....	34
V. Conclusiones.....	36
VI. Recomendaciones	38
Referencias	40
Anexos.....	44

Resumen

La presente investigación se ha realizado con la finalidad de demostrar que los factores relevantes de gestión (LA COMUNICACIÓN DIGITAL Y GESTION INFORMATICA DE LA EMPRESA INTRALOT -IQUITOS 2018), dando a notar como por diversos factores directos e indirectos pueden afectar a toda una organización y a sus diferentes áreas. Lógicamente trayendo como consecuencias malestar en las diferentes áreas como es ventas, al tener problemas de señal las ventas bajan, en el área de recursos humanos, personal desmotivado, al no obtener buenas comisiones producto de las ventas, ven afectada sus remuneraciones y buscan otro empleo, mala imagen de la compañía por no poder atender eficientemente a sus clientes, clientes mortificados, etc. Los resultados de la investigación llegaron a la conclusión que los factores relevantes de gestión para poder así lograr una mejor comunicación digital y gestión informática es necesario plantear nuevas formas de comunicación digital un esfuerzo conjunto y constan te de sus directivos y colaboradores, compartiendo responsabilidades y desplegando dosis de compromiso, todos los integrantes de un equipo deben comprometerse día a día; monitoreando constantemente el entorno para encontrar nuevas oportunidades y para enfrentar los retos. La efectividad del trabajo en equipo crea un ambiente de confianza, logro de objetivos, compartir información, motivar, crear las condiciones para que las personas sean más capaces de hacer su trabajo y servir al cliente mejor, más rápido y con calidad.

Palabras Claves: Comunicación digital, Gestión informática; Factores (Cultura organizacional, Liderazgo, Comunicación, Habilidades y Destrezas), efectividad (Cumplimiento de objetivos y Calidad de servicio), Trabajo en equipo, Atención al cliente.

Abstract

The present investigation has been carried out with the purpose of demonstrating that the relevant management factors (DIGITAL COMMUNICATION ANO INFORMAT IC MANAGEMENT OF THE INTRALOT COMPANY - IQUITOS 2018), noting how various direct and indirect factors may affect an entire organization and its different areas. Logically, as a result of the discomfort in the different areas such as sales, having signal problems, sales decrease, in the area of human resources, unmotivated personnel, not getting good commissions from sales, their salaries are affected and they seek other employment, poor image of the company for not being able to efficiently serve its customers, mortified customers, etc. The results of the investigation reached the conclusion that the relevant management factors to be able to achieve better digital communication and computer management is necessary to raise new forms of digital communication a joint and constant effort of its managers and collaborators, sharing responsibilities and deploying doses of commitment, all the members of a team must commit themselves day by day; constantly monitoring the environment to find new opportunities and to face the challenges. The effectiveness of team work, creates an atmosphere of trust, achievement of objectives, information sharing, motivate , create conditions for people to be more capable of doing their job and serve the customer better, faster and with quality.

Keywords: Digital Communication, IT Management, commitment Factors (Organizational Culture, Leadership, Communication, Skills and Skills), effectiveness (meeting objectives and Quality of service), team work, customer service.

I. Introducción

En el presente y complejo mundo de la comunicación digital está determinando por desarrollos tecnológicos que configuran nuevas forma de construcción de los mensajes; es decir nuevas narrativas, nuevas dinámicas para la transmisión, distribución y exhibición de esos mensajes, llamados también nuevos medios, nuevas posibilidades de relación e interacción de los lenguajes y de los medios del usuario (nuevos usos y apropiaciones);así como nuevas comunidades de consumidores creadas según intereses particulares (nuevas audiencias} , en medio de un ambiente comunicativo caracterizado por la sobre ofertas de contenidos.

En el contexto actual de la sociedad del conocimiento y la información; el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en el mundo; ha sido inevitablemente modificando nuestras relaciones a todo nivel de tipo interpersonales social empresarial, etc. Y también la forma de comunicarnos ha transformado las relaciones económicas sociales políticas y culturales; ha promovido el uso de nuevos dispositivos digitales, plataformas digitales y diversas aplicaciones en internet.

En América Latina existen cambios importantes en la manera de comunicarnos con estas nuevas tecnologías y el uso de la internet, roles nuevos, nuevas plataformas. El presente y complejo mundo de la comunicación digital está determinado por desarrollo tecnológicos que configuran nuevas formas de construcción de los mensajes (nuevos medios), nuevas posibilidades de relación e interrelación de los lenguajes y de los medios con el usuario (nuevos usos y apropiaciones), así como nuevas comunidades de consumidores creadas según interese particulares (nuevas audiencias), en medio de un ambiente comunicativo caracterizado por la sobre oferta de contenidos. Así mismo podemos estudiar roles de las hipermediaciones en el mundo actual, que son claves para entender el concepto de la interactividad, Así como sus usos sociales de los portales web; estrategias digitales comerciales de medios de comunicación públicos, así como el uso de la internet como practica liberadora.

En el Perú las tecnologías digitales han transformado la interacción entre marcas y consumidores. Sobre el avance de las comunicaciones digitales en nuestro país, nos indican que es una tendencia que definirá el futuro de las comunicaciones. Aunque si bien es cierto depende de los objetivos estratégicos y de los targets buscados (público objetivo); Hoy por hoy las comunicaciones digitales de las organizaciones se articulan en torno al sitio web principal, la presencia de las redes sociales y el desarrollo de las apps propias es decir web

1.0, web 2.0 No obstante, la "revolución" de los medios de comunicación empieza cuando el mensaje es capaz de replicarse masivamente, propiciando un mayor y mejor alcance del público receptor. Esta "revolución" se encuentra relacionada con la invención de equipos y/o maquinarias capaces de llevar a cabo esta tarea de réplica veloz y efectiva. De esta forma, es posible identificar hasta tres hitos importantes en nuestra historia respecto a esta nueva dimensión de los medios de comunicación: El primero, la invención de la imprenta, el segundo, la aparición de medios audiovisuales como la radio y la TV; y finalmente, el desarrollo de las Tecnologías de la información y la comunicación.

La ciudad de Iquitos no ha sido ajena al avance de la tecnología y mucho menos a contar con este servicio sin embargo en la actualidad la empresa Intralot está dedicada a la comercialización de los juegos de azar; para ello en cada una de sus sedes debe contar con una infraestructura adecuada, como local, personal y lo más importante la comunicación digital que una de sus vertientes es el servicio de internet; sin embargo, en la tienda de la Ciudad de Iquitos existe el problema de la operatividad de la comunicación digital, llámese internet. Como consecuencia de ello se genera la insatisfacción de la calidad de servicio al cliente y también del personal que labora en dicha tienda o punto de venta.

De continuar esta situación el personal se retira debido a que su sueldo es a través de comisiones y por lo tanto si el servicio no es eficiente, habrá pocas ventas y por ende bajará su comisión, lo cual crea insatisfacción en el personal y en la empresa y también en los clientes.

Es por este motivo que se ha decidido realizar el presente trabajo de investigación titulado: La comunicación digital y la gestión informática en la empresa Intralot Iquitos 2018

Para la presente investigación utilizaremos los siguientes antecedentes nacionales como: Alvarado Lizbeth (2018). El objetivo principal incrementar las visitas y las suscripciones de nuevos usuarios a la tienda virtual durante el periodo del 6 de octubre al 6 de diciembre de 2016. El método utilizado fue la encuesta Para desarrollar un proyecto de comunicación digital es necesario revisar y actualizar la teoría de la comunicación que servirá como paradigma tanto en la parte teórica como en la parte práctica. En este caso en particular, he observado que remitirnos a las teorías clásicas -como a la teoría de la información o a la empírico-analítica- no es suficiente para sustentar esta nueva visión de la comunicación. Existen estudios que complementan y reestructuran lo tradicionalmente estudiado. Mi conclusión con respecto a esta tesis realizada por la Srta. Lizbeth que la aplicación de este proyecto demostró que es posible y viable implementar un plan de comunicación y

marketing a largo plazo, pues los resultados han sido alentadores. Con solo la implementación y acciones en el último trimestre del año si no también con la visita de suscriptores en la tienda virtual con respecto a los tres trimestres anteriores, que es el objetivo y meta de este proyecto. Este crecimiento ha sido más del 100% del tercer al cuarto trimestre de este año. Este resultado es importante para ella, pues sustenta la realización y puesta en práctica de un plan a largo plazo trajo consigo muchos beneficios ya que las cifras fueron alentadoras.

Cárdenas García (2015). El objetivo principal describir la Comunicación Digital que se da en las páginas de la red social Facebook, de las entidades públicas seleccionadas, teniendo como referencia los criterios internacionales establecidos para un Gobierno electrónico óptimo, la investigación es de tipo básica y de diseño descriptivo porque estudia la comunicación patente de las entidades estatales con sus públicos, en el contexto en que esta se da. El uso de redes sociales se encuentra entre uno de los temas que estudia la Comunicación Digital, como se conoce en Latinoamérica, o Comunicación mediada por computadora (CMC), en el contexto angloparlante. El proceso comunicativo que tienen las organizaciones en estas redes es un tema que resulta crucial para la investigación, al ser estos nuevos entornos digitales el lugar donde los públicos permanecen cada vez por más tiempo. La conclusión a la que llego con respecto a la tesis de la investigadora es que tanto los usuarios como las instituciones conservaron cierta estructura y, ante las consultas de los usuarios, habitualmente las entidades ampliaban la información. Por su parte, la comunicación de los usuarios hacia las instituciones eran consultas y la mayoría de las veces respaldaban o agradecían los contenidos compartidos por las entidades. Frecuentemente, el vínculo comunicativo entre usuarios servía para que un usuario le recomiende a otro cierto contenido de la entidad. Entre los criterios que faltó cumplir por parte de las entidades se puede mencionar la ausencia de códigos de conducta en la presentación de la página de Facebook, una mayor rapidez en las respuestas de las entidades, el uso de enlaces tanto de otras entidades públicas, de ONG y de entidades privadas; 105 así como mantener una frecuencia de publicación menor o igual a 3 veces al día para evitar la saturación del público. La conclusión según lo referido en esta tesis es demostrar que, durante su Investigación Doctoral, se hayan analizado la influencia de los diferentes grupos sociales a los que pertenece un comprador/consumidor y la relación entre influencia y hábitos de compra y más en concreto, en el segmento más joven entre los 18-25 años. Ahora bien, esta influencia se muestra como una matriz de dos variables: edad y

sector. A más edad menos influencia y dependiendo del sector el grado se eleva o disminuye, particularmente, el sector de gran consumo no se presenta como uno de los más activo o mayor influencia, si bien, si ejerce un papel destacado cuando se refiere a acciones promocionales puntuales.

Iglesias Tatiana (2015); Esta investigación es exploratoria porque el objetivo es examinar acerca del tema de la publicidad en las redes sociales, que ha sido poco estudiado con anterioridad; y a su vez, es también una investigación descriptiva porque busca especificar las características de esta publicidad, desde la perspectiva del consumidor, quienes serán sometidas a un análisis, No Experimental – Transversal. "Determinar los hábitos de uso del consumidor en redes sociales", perteneciente a la primera dimensión: "Hábitos de uso en redes sociales". Con el fin de alcanzar este objetivo se hizo un estudio de los hábitos de uso tanto de internet como redes sociales. Esta parte constó de 11 preguntas, que fueron resultantes de los siguientes indicadores para la medición respectiva. Facebook es la principal y más popular red social, porque se puede interactuar, comunicarse y entretenerse. La frecuencia de uso de las redes sociales es mayormente de varias veces en la semana, dedicándoles entre 1 y 2 horas al día. Se observa que a medida que la edad de los consumidores aumenta, la frecuencia y el tiempo de dedicación a las redes sociales disminuyen, y que son las mujeres quienes interactúan más en ellas. Su principal motivo de uso es para estar en contacto con amigos y familiares, los mismos quienes recomendaron acceder a ellas. Entre las principales actividades que los consumidores realizan cuando ingresan a sus redes sociales son: ver los perfiles de sus contactos, personas o empresas que sigue y subir fotos, imágenes o videos de sus actividades diarias y comunicarse con sus contactos. Se puede concluir que los hábitos de uso del consumidor en redes sociales dependen muchas veces Del sexo y del grupo de edad de los mismos, por lo que son los jóvenes quienes están más involucrados en tema de la tecnología y el uso de internet. Sin embargo, ahora la población adulta, por intervención de los jóvenes, van ingresando en las redes sociales con más frecuencia, viéndolo como una nueva forma de comunicación y entretenimiento.

Malpica Samantha (2016) Determinar el grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital de la empresa Pinkberry Perú en la red social Instagram, comparando el periodo setiembre, octubre, noviembre del año 2015 y 2016. La recolección de información consiste extraer determinada información, para luego ser analizada y con el análisis realizado poder tomar decisiones o sacar conclusiones sobre determinados procesos

y métodos empleados en una organización. En ese sentido, este instrumento se utilizó porque la presente investigación se basó, precisamente, en la revisión y análisis de las publicaciones en el perfil de la cuenta Pinkberry Perú a través de la plataforma de Instagram durante los meses de setiembre, octubre, noviembre del año 2015 y 2016. Este instrumento tiene como objetivo determinar la estrategia de personalización que aplica Pinkberry Perú a través de la plataforma de Instagram. La estrategia de personalización que aplica Pinkberry Perú a través de Instagram es positiva, pues debido a su interactividad obtiene una respuesta muy activa por parte de sus usuarios, gracias a un contenido dinámico de sus productos en formatos adecuados y diferenciados según el tipo de público al que va dirigido. Los contenidos con promociones son los que tienen mayor difusión y también acogida por parte de la audiencia. El impacto de estas publicaciones, principalmente, en los jóvenes permite tener un alto grado de aceptación pues en su mayoría están dirigidas a ellos. En segundo lugar, se tiene las motivacionales, y, en tercer lugar, las corporativas. En la presente tesis de la Srta. Samantha podemos concluir con demostrar que el público mayoritario al que van dirigidos los mensajes de Pinkberry en Instagram son los jóvenes, a quienes cautiva con publicaciones según sus intereses y necesidades. En segundo, aparecen los adolescentes y en tercer lugar los adultos y familias. 4. El grado de interactividad de los usuarios con la cuenta Pinkberry Perú en Instagram tiene un gran crecimiento, pues Pinkberry engancha a la audiencia y lograr que su público objetivo no solo muestre interés por las publicaciones, sino también tenga un alto grado de participación en ellas.

Álvarez, Charls Hernández (2015), La identidad cultural en la urbanización san Andrés de Trujillo es construida constantemente, pero con un factor determinante que son los jóvenes que allí viven. Al hablar de identidad cultural, nos referimos a múltiples aspectos como nuestra forma de vida, a nuestros conocimientos, valores, conductas, etc. Diversos autores relacionados a los estudios históricos y culturales, han brindado sus definiciones al término; Los medios digitales periodísticos no influyen en la identidad cultural de los jóvenes residentes en la urbanización san Andrés en Trujillo. No se ha encontrado relación estadística significativa entre estas dos variables. Los jóvenes residentes en la urbanización san Andrés; muestran un nivel medio en cuanto al uso de los MDP se refiere. El 81% de ellos llevan ya de tres a seis años haciendo uso de estos medios. En la presente tesis lo que trata de demostrar Carlos y charles es la identidad social y cultural de una parte de Trujillo específicamente de la urbanización de san Andrés donde queda demostrado Que se está perdiendo parta de la identidad cultural; si bien no existe influencia alguna de los medios de

comunicación de ningún tipo en los jóvenes residentes de san Andrés , la investigación demuestra según su metodología que no se debe desestimar su importancia en especial del campo de las comunicaciones, asimismo demuestra no haber encontrado implicancias culturales negativas, se debe fomentar las distintas formas de lectura de los medios digitales para que así estén enterados de todo lo que sucede a su alrededor .

Los estudios que respaldaran de manera Internacional son: Barrió Javier (2015) El objetivo La investigación pretende analizar los siguientes objetivos: 1) Identificar cómo los medios sociales influyen a la hora de tomar decisiones en la compra y en consumo de las bebidas refrescantes en nuestro país. 2) Conocer la repercusión de los medios sociales en la gestión de la marca dentro de la empresa, desde el punto de vista de comunicación y venta, tanto a nivel de recursos humanos y monetarios destinados, como a nivel de importancia dentro de la estrategia de las principales compañías en España, pasando por su desarrollo dentro de la cultura. 3) Identificar cómo las empresas/marcas están midiendo el Roí (retorno de la inversión) de los medios sociales y si realmente establecen indicadores de asociación de las ventas y la influencia de los medios sociales. 4) Estudiar si las empresas/marcas están ideando posibles líneas de negocio a futuro para utilizar los medios sociales como plataformas de e-commerce. Las conclusiones de esta Tesis Doctoral tratan de demostrar las Hipótesis planteadas en el capítulo comportamiento del consumidor, indicando el grado de demostración de las diferentes hipótesis planteadas a través del análisis del marco teórico y respuestas obtenidas por fuentes primarias y secundarias.

Vargas Silvia (2009) Realizar una mirada exploratoria de las estrategias web más exitosas de los últimos 4 años que sirvan de ejemplo para ilustrar hacia dónde se dirige la publicidad y el mercadeo en la era digital, a través de la observación, interacción e inmersión directa de comunidades virtuales, portales interactivos y juegos de video en línea creadas por las marcas como una forma de acercarse a un consumidor cada vez más exigente y disperso, Esta investigación será un estudio de tipo exploratorio. Al tratarse de un tema relativamente nuevo y en auge, es poca la información que se encuentra sobre el tema. Así que el análisis de resultados se realizará con base en la interacción directa sobre las fuentes de estudio, las cuales estarán sustentadas sobre una base sólida que apoye las percepciones y experiencias particulares. Será una investigación de tipo deductivo en donde después de analizar varios casos de éxito se procederá a sacar los elementos comunes de las estrategias que permiten consolidar las tendencias de la publicidad y el mercadeo en la nueva era digital.

Las conclusiones que llega la Srta. Silvia en esta investigación es que ellas presentan los casos más interesantes de las marcas que han decidido comenzar a hablar el idioma de la web 2.0, una red basada en el compromiso, la personalización y la interacción. ¡Una mirada exploratoria a comunidades virtuales que conectan los estilos de vida de segmentos específicos del mercado, a portales interactivos con alto contenido multimedia! que le permiten al usuario emular experiencias de la vida real en el mundo virtual, y juegos de video realizados a la medida que se convierten en una manera eficaz de mantener al consumidor conectado con la marca más de los 30 segundos de un comercial de televisión.

Valdez Santiago (2015); El objeto de estudio de esta investigación se concentra en la oferta académica de los centros universitarios de formación en comunicación audio visual en el Perú. De las más de 140 universidades que existen en el Perú, diez de ellas brindan la especialidad o mención en comunicación audiovisual. Cada una con un perfil particular y una malla definida por su orientación académica. Para la investigación se recopiló información de fuente primaria, es decir directamente de las universidades a través de sus sitios web y folletería respecto a las mallas curriculares de la carrera en estudio. A través del presente trabajo de investigación se pretende realizar una comparación de las distintas opciones de formación universitaria en audiovisuales que existen en el Perú desde cuatro puntos de vista; flexibilidad exclusividad participación de los estudios y orientación hacia una formación especializada. La metodología utilizada para la construcción del modelo propuesto se aplicó, inicialmente dos cuestionarios exploratorios uno aplicado a académicos y docentes u otro a profesionales audiovisuales. Posteriormente, se aplicó un cuestionario a los miembros del comité de ética de la sociedad nacional de radio y televisión. En este trabajo de investigación se ha descrito en un primer momento las características del espacio audio visual en el Perú haciendo un breve recuento de la televisión, la radio, el cine y los nuevos medios como internet. Ello ha permitido reconocer a los medios en constante evolución y convergencia, se ha resaltado los hitos que marcaron giros importantes en el acontecer nacional y donde los comunicadores tuvieron presencia significativa. También se ha mostrado que su capacidad de absorción de la masa laboral en comunicación audiovisual es limitada. Mediante la recopilación de información se ha podido definir las características y condiciones de la educación superior en América Latina y sus particularidades en la realidad nacional. Acotando en la formación audiovisual y la tendencia había una formación por competencias. El autor de la presente tesis trata de describir el comportamiento y características de las diferentes universidades en el área de audio visual y para ello las

rankea según sus características diversas. Esto le permite a él tener una mejor idea de lo que pasa con los estudiantes y la universidad en América Latina particularmente el Perú.

Se utilizarán los siguientes Artículos científicos (Comunicación digital) Beatriz Figueroa Sandoval (2009) El presente estudio forma parte de la investigación Fondecyt N° 1080153 "El alfabetismo académico en la formación docente: avances hacia una didáctica del hipertexto" que recoge la necesidad de potenciar las prácticas de lectura y escritura académica con apoyo tecnológico en la formación de profesores. En publicaciones anteriores (Figueroa, et al, 2008- 2009) hemos descrito la forma en que dichas prácticas evolucionan espontáneamente en carreras de pedagogía de la Universidad de Concepción, y declarado la urgencia de abordarlas sistemáticamente desde el currículum, recogiendo hallazgos y descripciones validadas empíricamente. El avance hacia este último propósito nos lleva a una revisión teórica-crítica de nuevos aspectos en la comprensión del fenómeno en cuestión. La articulación que nos proponemos construir en estas páginas establece, desde la perspectiva de formación docente, las conexiones entre: alfabetización académica, el desarrollo específico que ésta adquiere con el apoyo tecnológico y de internet, así como la incidencia que estas prácticas ejercen sobre el aprendizaje.

Para respaldo de la gestión informática se utilizarán los artículos científicos: Torres (2015), la gestión de información. Es el proceso de organizar la información, evaluar, presentar, comparar los datos en un determinado contexto, controlar la calidad, veracidad, que sea oportuna, significativa, exacta y útil y que esté disponible en el momento que se le necesite. Ella se encamina al manejo de la información, documentos, metodologías, informes, publicaciones, soportes y otras actividades en función de los objetivos estratégicos de una organización. Rojas Mesa, se refiere que la gestión de información es el proceso mediante el cual se obtienen, despliegan o utilizan recursos básicos (económicos, físicos, humanos, materiales) para manejar información dentro y para la sociedad a la que sirve. Tiene como elemento básico, la gestión del ciclo de vida de este recurso y se desarrolla en cualquier organización. En particular, también se desarrolla en unidades especializadas que manejan este recurso en forma intensiva, llamadas unidades de información. Lo que le autor lo define como gestión de información. Es proceso de organizar la información, evaluar, presentar, comparar los datos en un determinado contexto, controlar la calidad, veracidad, que sea oportuna, significativa, exacta y útil y que esté disponible en el momento que se le necesite. Ella se encamina al manejo de la información, documentos, metodologías, informes, publicaciones, soportes y otras actividades en función de los objetivos estratégicos

de una organización. Rojas Mesa, se refiere que la gestión de información, es el proceso mediante el cual se obtienen, despliegan o utilizan recursos básicos (económicos, físicos, humanos, materiales) para manejar información dentro y para la sociedad a la que sirve. Tiene como elemento básico, la vida del ciclo de vida de este recurso y se desarrolla en cualquier organización. En particular, también se desarrolla en unidades especializadas que manejan este recurso en forma intensiva, llamadas unidades de información

Ingeniería Electrónica, Automática y Comunicaciones (2013); Gestión automatizada e integrada de controles de seguridad informática. En el presente trabajo se propone un modelo para la gestión automatizada e integrada de controles de seguridad informática, basado en sistemas de gestión de información y eventos de seguridad (SIEM), que posibilita aumentar la efectividad de los controles implementados y disminuir la complejidad de la gestión de la seguridad de la información. Se define el concepto de automatización en el contexto de la seguridad informática y se determinan los controles que pueden ser automatizados. Como parte de la investigación se seleccionan un grupo de indicadores que permiten medir de forma automatizada la efectividad de los controles, se propone además una guía para la aplicación del modelo propuesto y se describe una posible implementación del mismo utilizando el sistema SIEM de software libre OSSIM. Lo que le autor propone en su trabajo modelo para la gestión automatizada e integrada, De controle de seguridad informática, basado en sistemas de gestión de información y eventos de seguridad (Siem), que posibilidades aumentar la efectividad de los controles implementados y disminuir la complejidad de la gestión de la seguridad de la información. Se define el concepto de automatización en el contexto de la seguridad informática y se determinan los controles que pueden ser automatizados. Como parte de la investigación se seleccionan un grupo de indicadores que permiten medir de forma automatizada la efectividad de los controles, se propone además una guía para la aplicación del modelo propuesto y se describe una posible implementación del mismo utilizando el sistema Siem de software libre Ossim.

Para Aja (2012). En la era de la información, de la explosión de sus tecnologías, se vive la etapa en la que la humanidad ha alcanzado un desarrollo imprevisible; cada día son mayores las diferencias sociales, políticas y económicas. Se habla constantemente sobre la sociedad de la información, es visible el paso de las sociedades industriales a las posindustriales y del conocimiento, donde el factor esencial de progreso es el conocimiento. Esta nueva sociedad, con organizaciones basadas en el aprendizaje, cuyo su capital máspreciado es el ser humano, se sustenta en un desarrollo tecnológico sin precedentes, es el

punto en el cual las grandes compañías planifican sus productos en función de la gestión del conocimiento y de la viabilidad para su obtención. En este contexto, debe entenderse que las tecnologías de información y las telecomunicaciones no son más que un medio para transmitir y gestionar datos, información y conocimiento, el conocimiento es factor fundamental para la creación de riquezas. Lo que el autor define como la era de la información, de la explosión de sus tecnologías, se vive la etapa en la que la humanidad ha alcanzado un desarrollo imprevisible; cada día son mayores las diferencias sociales, políticas y económicas. Se habla constantemente sobre la sociedad de la información es visible el paso de las sociedades industriales a las posindustriales y del conocimiento, donde el factor esencial de progreso es el conocimiento. Esta nueva sociedad, con organizaciones basadas en el aprendizaje, cuyo su capital máspreciado es el ser humano, se sustenta en un desarrollo tecnológico sin precedentes es el punto en el cual las grandes compañías planifican sus productos en función de la gestión del conocimiento y de la viabilidad para su obtención. En este contexto, debe entenderse que las tecnologías de información y las telecomunicaciones no son más que un medio para transmitir y gestionar datos, información y conocimiento, el conocimiento es factor fundamental para la creación de riqueza.

Para Alarcón, Cárdenas Bellas y Santisteban (2007). Presentan un conjunto de aspectos teórico-conceptuales relacionados con la evaluación y la calidad, así como la relación entre ambos términos. Se analizan la visión y la aplicación de estos elementos en la actividad bibliotecaria. Se realiza un primer acercamiento teórico-metodológico con vista a contribuir a su perfeccionamiento.

Las teorías relacionadas en la Variable Comunicación digital son: Gabrelas y Lazo (2014), La convergencia digital, en la que residen de los diferentes soportes, canales, lenguajes, narrativas, abre la comunicación a un territorio poblado de hibridaciones. Los textos abandonan la linealidad y exploran la transmedialidad. La narración digital que vertebra las prácticas culturales digitales precisa un análisis de los elementos que conforman un discurso. El hipertexto, cómo sistema de escritura y expresión electrónico, organiza y compone la información y la ficción de modo no, lineal, con estructuras rizomáticas (noción del conocimiento) constituidas por enlaces. Abre itinerarios abiertos y disyuntivos, de naturaleza compleja y de carácter laberíntico, para los intereses y necesidades de los usuarios. Son senderos que se bifurcan y ofrecen rutas distintas que se próxima al conjunto de afinidades de sus posibles y potenciales transeúntes. La narrativa digital surge y fluye en el hipertexto, con un soporte multimedia, con la utilización de diferentes códigos y lenguajes

(textuales, gráficos, visuales, sonoros, audiovisuales). La interacción posibilita la intervención del usuario como emisor, productor curador y distribuidor de contenidos, propios o ajenos. El mapa de interacciones es multidireccional, descentralizado, dinámico y móvil para Hergueta (2013), el escenario comunicativo y narrativo supera lo tecnológico y está condicionado por el acceso a la tecnología de los propios receptores y emisores; y también por el lado de alfabetización mediática que permita el desarrollo de sus competencias para filtrar, procesar y convertir el contingente de datos en información útil y, por tanto, en conocimiento. Vivimos en un contexto ubicuo (está en todas partes al mismo tiempo); en el que la comunicación integra el hemisferio racional y el emocional, en estrecha y permanente conexión. Los individuos están conectados en un ecosistema comunicativo y relacional. Este entorno vincula relaciones más allá del espacio y del tiempo, sin coordenadas, es multisensorial y conjunta formatos, géneros, soporte y contenidos.

La Comunicación Estratégica: Granda (2016) en su trabajo científico titulado La comunicación estratégica digital en las organizaciones públicas de Ecuador, los gestores de comunicación de las instituciones deben adaptarse a las nuevas tecnologías, medios y formas de comunicación, lo cual implica adoptar una estrategia digital que se encuentra en una etapa de "presencia y aprendizaje".

Costa (2015: 10), "La comunicación es una acción y la acción es comunicación Los hechos no solo son, sino que significan" y por ende es una interacción. Una vez analizadas cada una de las contribuciones presentadas por distintos autores del área de estudio de la comunicación, se ha determinado elementos, componentes, definiciones o categorías empleadas para su abordaje, lo que no se puede perder de vista es la relevancia que adquieren los procesos psicológicos, sociológicos. En este sentido, la convergencia "describe los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en la circulación de los medios en nuestra cultura. La convergencia mediática designa una situación en la que coexisten múltiples sistemas mediáticos y en el que los contenidos mediáticos discurren con fluidez a través de ellos. La convergencia se entiende aquí como un proceso o una serie de intersecciones entre diferentes sistemas mediáticos, no como una relación fija. La convergencia mediática designa una situación en la que coexisten múltiples sistemas mediáticos y en la que los contenidos mediáticos discurren con fluidez a través de ellos. La convergencia se entiende aquí como un proceso o una serie de intersecciones entre diferentes sistemas mediáticos, no como una relación fija"

Tal como explica el autor son unidades de aprendizaje integradas a través de uno o varios proyectos, entenderemos esto como consecuencia de tareas planificadas como una internacionalidad practica y productiva a través de un trabajo cooperativo/ colaborativo.

Millington, (2013), Comunidad digital es la unión de usuarios o internautas que se reúnen con un fin común. Un compromiso adquirido alrededor de un objetivo particular. El entorno de una Comunidad digital puede ser una plataforma web o un servicio u aplicación que los agrupe, por ejemplo, un chat, un foro virtual, las conversaciones en grupo por Facebook o por Whatsapp. Las marcas y empresas han usado redes sociales y medios de comunicación para construir comunidades que generen conversaciones entorno a ellas, sin embargo, el contar con seguidores en páginas de Facebook o cuentas de Twitter no es una comunidad propiamente dicha. Para llamarse comunidad, deben existir características como acción de los usuarios, circunstancias que los unan, intereses comunes, ser de lugares cercanos, y la práctica.

La Comunicación y la construcción de comunidades: Millington, 2013). Es la unión de usuarios o internautas que se reúnen con un fin común, que conlleva un compromiso adquirido alrededor de un objetivo particular. El entorno de una comunidad digital puede ser una plataforma web o un servicio u aplicación que los agrupe, por ejemplo, un chat, un foro virtual, las conversaciones en grupo por Facebook o por Whatsapp. Las marcas y empresas han usado redes sociales y medios de comunicación para construir comunidades que generen conversaciones en torno a ellas, sin embargo, el contar con seguidores en páginas de Facebook o cuentas de Twitter no es una comunidad propiamente dicha. Para llamarse comunidad, deben existir características como acción de los usuarios, circunstancias que los unan, intereses comunes, ser de lugares cercanos, y la práctica.

Dentro de las TIC existen múltiples instrumentos que cumplen estas características como la televisión, el teléfono y la radio, pero las computadoras u ordenadores personales nos permiten el uso de distintas aplicaciones informáticas, como editores de texto, multimedia y de vídeo, y sobre todo redes de comunicación como Internet (Beloch, 2012)

La Comunicación digital inmersa para Pavilca, 2014). La comunicación digital está inmersa en la denominada era digital, la cual permite el uso de buscadores , creación de espacios de conocimiento común como Wikipedia, y es capaz de alojar plataformas de

conexión social que permiten a los usuarios de internet conectarse a redes sociales e informarse sobre los hechos que les interese conocer.

Herrera, (2010). La Internet tiene su origen en la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados (ARPA), creada en los EEUU con fines militares en 1970, las redes de computadoras se extendieron alrededor del mundo, por lo que la cantidad de ordenadores existentes en la época permitió enviar y manejar datos. En la actualidad su finalidad se extiende a servicios importantes como el correo electrónico, transferencia de archivos FTP (File Transfer Protocol), acceso remoto a bases de datos, así como la búsqueda y recuperación de información. Internet no está a cargo de ninguna entidad y tampoco se rige por un conjunto de reglas, por el contrario, está integrado por miles de redes interrelacionadas que agrupan a cientos de firmas comerciales, empresas e instituciones. Según Herrera (2010), el número de usuarios de internet supera los 90 millones distribuidos en más de 75 países y la información alojada supera los miles de terabytes y sus contenidos son diversos.

La Inmersión, Entendemos por inmersión al proceso por el cual se introduce a un sujeto en un entorno ajeno, dentro del cual ha de desenvolverse en función del objetivo que se haya propuesto dentro de ese entorno.

Brown y Cairns (2004:2). Para estos autores, la inmersión presenta varios grados de acción dependientes de una serie de condicionantes que los Usuarios han de cumplir con respecto al Mundo Virtual. Dependiendo de estas variables son posibles tres niveles de implicación, de los cuales sólo el último considera que cumple las condiciones para ser considerado inmersión. El primer nivel sería el llamado 'de compromiso' (engagement), en el cual el Usuario se siente interesado por el Mundo Virtual y desea prolongar su interacción con él. Las condiciones indispensables para que se pueda dar este estado son el acceso (access), definido por la preferencia del usuario por este tipo de mundo virtual concreto y su capacidad de desenvolverse dentro de él, y el esfuerzo (effort), es decir, la cantidad de tiempo, energía y atención que el Usuario invierte en aprender a dominar el manejo del Mundo Virtual. Esta primera etapa se diferencia de las posteriores en que no existe por parte del Usuario una implicación emocional con el Mundo Virtual, sólo un vago interés. El segundo nivel, denominado 'de absorción' (engrossment), se caracteriza por el hecho de que las diversas características del Mundo Virtual se interrelacionan de tal forma que afectan directamente a las emociones del Usuario. Algunas de estas características serían la calidad de la señal visual recibida, el interés de las tareas planteadas o el desarrollo narrativo

propuesto. En este segundo estadio, el Usuario pierde levemente conciencia de su entorno y de sí mismo, por lo que la suspensión de la incredulidad, según los autores, es un factor esencial. En un tercer y último estado, llamado 'de inmersión total' (total inmersión), el Usuario perdería total conciencia de su entorno y de sí mismo, y el Mundo Virtual sería lo único que percibiría. Para alcanzar este nivel, ahora sí considerada inmersión, sería necesario que el Usuario se implicara empáticamente con la situación de su avatar o avatares, además de poner en juego todos sus sentidos (particularmente la vista y el oído) en la percepción de las sutilezas atmosféricas del Mundo Virtual. Los autores mencionan que en su estudio encontraron que la perspectiva en primera persona o la asunción de un personaje típica de los juegos de rol, aparecían como elementos recurrentes de este tercer estadio de 'inmersión total', aunque también señalan que esta 'presencia' dentro del Mundo Virtual es efímera, y dudan que pueda mantenerse de forma prolongada en el tiempo.

La interactividad para Dholakia, (2000). El concepto clave para estudiar cómo se articula esta relación entre lectores y el medio es la interactividad. La interactividad es una palabra de moda, cada día más usada por los estudiosos y por los propios medios, pero con significados muy diferentes, como advierte diferentes autores (Holtz - Bonneau, Sachiabachalezquer 2000) por nuestra parte definimos la interactividad como una capacidad gradual y variable que tiene como medio de comunicación de darle un mayor poder a sus usuarios/lectores en la construcción de la actualidad ofreciéndoles tanto posibilidades de selección de contenidos como expresiones y comunicación

Para Cabrera (2005), La estrecha relación de la interactividad con otras características como la personalización, la multimedialidad, la accesibilidad y la retórica hipertextual explica el que, con frecuencia no se pueda hablar de una sin referirse a las demás, ya que todas tienen en común el que favorecen el protagonismo de la audiencia mediante su participación en el proceso comunicativo.

La Hipertextualidad: CODIMA, Lluís. "El documento y la publicación digital", pág. 4. Curso a distancia interactivo; en Periodismo Digital 2000-2001. Universidad del País Vasco. Mimeo "Como modelo conceptual, un hipertexto es un conjunto de elementos relacionados entre sí y organizados en forma de red. A su vez, los conjuntos se pueden unir entre sí formando redes de conjuntos. El propósito del hipertexto es facilitar escrituras o lecturas secuenciales de la información". Los hipertextos permiten vincular diferentes textos

por diferentes itinerarios. Con la aparición de la multimedia, los enlaces no solo tienen lugar entre palabras, sino también entre sonidos, imágenes y datos.

Nuevas Tecnologías para Peña (1999), "Saber leer otros lenguajes" en Boletín de Novedades Peña Borrero afirma que con el surgimiento de las nuevas tecnologías se ha producido "una explosión de nuevos lenguajes y formas de comunicación capaces de registrar nuevos relatos, de lógicas, saberes y sensibilidades diferentes". Añade que este fenómeno ha desencadenado una expansión del universo textual, una redefinición de los públicos lectores y una transformación de los modos de leer. "Más que instrumentos que sirven para facilitar o acelerar la comunicación, los medios son, ante todo, 'configuradores' de nuevos lenguajes. Quisiera hacer énfasis en el plural, porque siempre hemos hablado de lenguaje en singular, y para referirnos exclusivamente al lenguaje de las palabras. Las modernas tecnologías de la comunicación siguen utilizando el código verbal, aunque integrado con otros, como en el caso del computador, que combina las imágenes, la palabra escrita y el sonido para construir con ellos una nueva forma híbrida de lenguaje".

La segunda variable es Gestión Informática y sus teorías relacionadas son: La gestión de los sistemas de información: Beynon (2013), la gestión de los sistemas de información está relacionada con la gestión de las aplicaciones de la organización para el manejo de la información. Tales aplicaciones pueden ser informatizadas o no informatizadas. Las actividades de gestión de los sistemas de información comprenden:

Gestionar la arquitectura actual de los sistemas de información, esto supone un mantenimiento de un inventario de la infraestructura actual de los sistemas de información y el aseguramiento de su operación efectiva. También implica el aseguramiento efectivo de dichos sistemas.

Gestionar el desarrollo de los sistemas de información planificados en la estrategia de los sistemas de información. Esto supone la monitorización y control del grado de desarrollo de los proyectos que están en marcha y los que han sido planificados en la organización.

Controlar los presupuestos destinados a la inversión de los sistemas de información. Esto supone una monitorización de los gastos planificados frente a los gastos reales destinados a la inversión de los sistemas de información de la organización.

Evaluar los sistemas de información completados. Esto supone llevar a cabo una rigurosa evaluación continua de los sistemas de información completados para determinar los niveles de éxito alcanzados. Para los proyectos abandonados. También implica realizar un análisis para asegurar que la organización aprende de sus errores.

Los sistemas de información: Según Buckland, 2012 "un sistema es un sistema de información si se utiliza como sistema de información; especialmente si ha sido diseñado para ser utilizado como sistema de información". Esta definición claramente expresa que los sistemas de información responden a la satisfacción de necesidades de una organización o de un individuo o grupo. Por tanto, se diseñan para responder a objetivos concretos y en su operación, permanentemente se intenta comprobar el grado de eficiencia de este. Por tanto, el elemento vital de un sistema de información es su uso

Muñoz (2011) Un sistema de información es un conjunto de elementos o componentes relacionados con la información que interactúan entre sí para lograr un objetivo: facilitar y/o recuperar información". Esto hace que los sistemas de información y sus usuarios se integren; entre ellos se establece una estrecha interrelación. Por tal motivo básico trabajan para satisfacer a su ambiente y se nutren del mismo ratificando su condición de sistema abierto. Por supuesto, los contextos sociales y técnicos ejercen una influencia notable en los sistemas de información. De ahí la importancia que tiene el estudio del ambiente que rodea a estos sistemas de información y a los componentes que radican en el mismo. Por lo general, los sistemas de información son complejos, y grandes. La complejidad no necesariamente se asocia a aspectos ingenieriles, sino a la diversidad de componentes que los conforman y de las relaciones que están presentes en ellos. Por lo general, todo lo relativo a consideraciones sociales, económicas, políticas y cognitivas se consideran complejas.

Análisis y diseño de sistemas de información: Cáceres (2014) es el efecto entre los componentes de un problema. Generalmente, las pruebas toman la forma de experimentos. es poco aplicable al análisis de sistemas. Recolección de datos, cualquier investigación necesita obtener sobre el problema, hay 4 técnicas para obtener datos: observación directa, entrevistas, cuestionarios, datos secundarios"

Gestión de Presupuesto: El control del presupuesto es el proceso por el cual los costos o gastos Incurridos en el proyecto son formalmente identificados, aprobados y Pagados. Los formatos de las órdenes de compra son llenados para cada grupo de gastos relacionados tales como servicios de consultoría, equipos y materiales. Dependiendo del nivel de autorización los formatos de las órdenes de compra son aprobadas por el gerente del proyecto y registradas por la unidad financiera para su monitoreo, reportes al donante y requisitos de auditoría. El control del presupuesto es una responsabilidad crítica del gerente del proyecto, y es igualmente importante que la organización defina los roles y responsabilidades de todas las partes involucradas en el control del presupuesto. Usualmente la responsabilidad del departamento financiero es registrar, dar seguimiento y monitorear el presupuesto desde una perspectiva de contabilidad de costos y Generar reportes para la gerencia de la organización y el donante, como parte de los requerimientos de conformidad tales como, el asegurarse que las cuentas correctas sean utilizadas y registradas.

Evaluar los sistemas de información: Remeny (2007), La evaluación estratégica se hace para controlar la calidad del Proyecto y la del propio Sistema de Información y Comunicación. La calidad del proyecto debe ser medida tanto desde el punto de vista de la bondad del sistema informático con respecto a las necesidades y requerimientos iniciales, como con respecto a la potencialidad de su proyección futura y de su adaptación al entorno cambiante. Si como es previsible el modelo informático va a basarse en arquitecturas cliente/servidor y 'groupware' utilizando una Intranet robusta y va a ocupar una zona del espacio Internet la evaluación estratégica debe ser muy estricta.

Procesos en los sistemas de información, Taylor parte del principio que la transferencia de información es un proceso intensivamente humano tanto en esas actividades formalizadas denominadas "sistemas" como en el uso y usos de información, que constituyen la salida de esos sistemas. Taylor distingue entre: El valor del contenido informativo del mensaje, o el significado, lo que informa o lo que ejerce influencia en la decisión. El valor de los recursos de información (servicios, tecnologías y sistemas) que almacenan, procesan, analizan, empaquetan y entregan mensajes. Al mencionar los procesos que ocurren en los sistemas de información, se consideran aquellos procesos que están asociados a los recursos de información y a cómo éstos aumentan la probabilidad que los usuarios en un ambiente dado encuentren mensajes útiles en las salidas de estos sistemas.

Un sistema es una cosa bien distinta a un proceso, basándose la diferencia entre ambos en su propósito. Un proceso es un conjunto de partes entrelazadas, pero del cual no emerge sinergia. Como sistema, pues, la empresa tiene propiedades que no se encuentran en ninguno de sus procesos componente. Entonces, la gestión por procesos, aunque esencial, puede no ser suficiente, al no permitir ir más allá brindando un cuadro completo del sistema. Las limitaciones del enfoque por procesos son básicamente tres.

1. El modelo de procesos asume una perspectiva simple. La perspectiva de procesos es reduccionista puesto que ignora los diferentes significados de una situación, al no contextualizar el proceso dentro de una visión sistémica de la organización. Por ejemplo, los conflictos entre las presiones para entregar una calidad consistente y para un servicio dentro del tiempo pactado son frecuentemente presentados como una aberración, cuando no son sino partes intrínsecas de un mismo sistema que tiene diferentes significados y propósitos para cada grupo de interés involucrado.
2. No permite tratar secuencias de eventos no lineales o paralelas. «Hay un mundo de complejidad aguas arriba o aguas abajo de muchos procesos, que tiene efectos muy reales y tangibles sobre el estrecho ámbito de la calidad. Usar sólo un enfoque basado en procesos no nos da las herramientas que necesitamos para tratar con los retos más amplios que el efecto calidad. Como resultado, vemos frecuentemente que los profesionales de la calidad lamentan la actitud del resto de su organización y hacen demandas que sus colegas ven como irrazonables, o intentan decir al resto de la organización cómo hacer su trabajo».
3. Ignora e impide tratar las sinergias. Nosotros podemos definir y controlar el proceso para fabricar cualquier componente que sea conforme a unas especificaciones, pero ¿cómo garantizar que cuando se acopla a otros elementos el conjunto adquiere unas propiedades sistémicas? El enfoque basado en procesos no permite tratar adecuadamente esta clase de problemas emergentes, al relegar el contexto y las perspectivas. Pero es que una gran cantidad de retos de calidad tienen que ver actualmente con la emergencia de propiedades sistémicas, que son frecuentemente por las que compramos el sistema (piénsese en el ejemplo antes dado del coche y la velocidad).

Sistemas de información planificados: Según Lagos (2000:9), puede definirse como una presentación ordenada, de los resultados previstos de un plan de proyecto o una estratégica. A propósito, esta definición hace una distinción entre la contabilidad tradicional y los presupuestos, en el sentido de que estos últimos están orientados hacia el futuro y no hacia el pasado, aun cuando en su función de control, el presupuesto para un periodo anterior pueda compararse con los resultados reales (pasados).

Presupuesto destinado a la inversión: Según Francisco Quisiguiña Calle (2006: Internet), la ejecución y administración del presupuesto se inicia con la revisión de los recursos a emplearse, se debe establecer la respetabilidad y compromiso de cada miembro del equipo de gerencia respecto a la contribución que se espera de la gestión, se revisarán criterios básicos de administración en general, resaltando el papel de la planificación en la consecución de los objetivos, se verá el proceso de planeamiento estratégico como base del negocio para llegar al propósito del mismo en mediano y corto plazo. Los aspectos que deben manejarse por quienes tienen la responsabilidad de planificar en las instituciones tanto públicas como privadas en general.

El problema general de la investigación es: ¿Cuál es la relación entre la comunicación digital y la gestión informática en la empresa Intralot Iquitos 2018? Y los problemas específicos son: ¿En qué medida se relaciona la inmersión con la Gestión de los sistemas de información en la empresa Intralot Iquitos 2018?, ¿De qué manera se relaciona interactividad con la Gestión de los sistemas de información en la empresa Intralot Iquitos 2018?, ¿De qué manera se relaciona la Hipertextualidad con la Gestión de los sistemas de información en la empresa Intralot Iquitos 2018?

La justificación de la investigación para la presente investigación se realiza debido a que las ventas en la tienda Intralot Ciudad de Iquitos 2018 ha decaído en buen porcentaje y también la rotación del personal se incrementado. Esto se debe principalmente al deficiente servicio de la comunicación digital (internet) lo cual trae varias implicancias en nuestro negocio ya que las principales consecuencias es la mala atención al público como consecuencia caída de las ventas, personal desmotivado, como marca la empresa no es bien vista, etc. En el presente trabajo trato de demostrar cómo puede afectar a toda una empresa

el servicio bueno o malo de un socio estratégico que indirectamente nos debería brindar un óptimo servicio por el cual pagamos, sin embargo, no es así.

En la investigación se realizó la Hipótesis general: Existe relación entre la comunicación digital y la gestión informática en la empresa Intralot Iquitos 2018. Y las hipótesis específicas son: Existe relación entre la inmersión con la Gestión de los sistemas de información en la empresa Intralot Iquitos 2018, Existe relación entre la interactividad con la Gestión de los sistemas de información en la empresa Intralot Iquitos 2018, Existe relación entre la Hipertextualidad con la Gestión de los sistemas de información en la empresa Intralot Iquitos 2018.

El objetivo general fue: Determinar la relación entre la comunicación digital y la gestión informática en la empresa Intralot Iquitos 2018. Y los objetivos específicos son: Determinar la relación de la inmersión con la Gestión de los sistemas de información en la empresa Intralot Iquitos 2018, Determinar la relación interactividad con la Gestión de los sistemas de información en la empresa Intralot Iquitos 2018, Determinar la relación Hipertextualidad con la Gestión de los sistemas de información en la empresa Intralot Iquitos 2018.

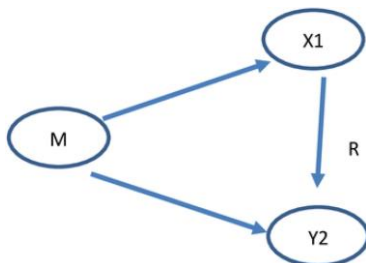
II. Método

2.1 Tipo y diseño de investigación

Podemos señalar que el presente trabajo de investigación de acuerdo a la orientación es investigación aplicada, debido a que la investigación está orientada a lograr un nuevo conocimiento que es determinar la relación que existe entre la Comunicación Digital y la Gestión Informática de la Empresa Intralot - Ciudad de Iquitos 2018. De acuerdo a la técnica de contrastación es un estudio de nivel relación que existe entre las dos variables. De acuerdo a la direccionalidad es una investigación retrospectiva porque se refiere a hechos que ocurrieron en el pasado y son motivos de estudio. De acuerdo con el tipo de fuente de recolección de datos es retro lectiva, debido a que la información se ha obtenido de fuente secundaria y se ha recurrido a información ya existente. De acuerdo con la evolución del fenómeno estudiado se considera transversal, debido a que la variable en estudio será medida en un momento dado por única vez.

Diseño de investigación

El diseño es descriptivo comparativo, ya que se recoge información en el momento para conocer una realidad dada (la prevalencia)



Donde:

M = Muestra

X = Variable 1

Y = Variable 2

R = Relación entre las variables

Investigación descriptiva

Se habla de una investigación descriptiva a la búsqueda de propiedades y características de un estudio a analizar, un estudio que genere preguntas y dudas que conlleven al análisis.

Investigación correlacional

Se busca la relación entre ambas variables en una determinada muestra, con una población que contenga las mismas características o intereses.

Diseño de investigación

Es la manera correcta de investigar a través de la teoría o de manera científica.

No experimental

Se habla de no experimental porque no existe manipulación de variables, el presente trabajo no será aplicado en la institución.

Investigación cuantitativa

Utilizamos la recolección de datos que será analizado a través de las estadísticas y conllevara a probar la hipótesis

Operacionalización de variables:

Operacionalización de variables

Variable	Definición Teórica	Definición Operacional	Dimensión	Escala	Indicador
Comunicación Digital	La comunicación digital intercambio de información conocimiento haciendo I de las herramientas digitales disponibles, puestas a nuestra disposición por la investigación y desarrollo tecnológico.	La comunicación digital s aplicar sobre la base de 1inmersión (relación usar pantalla, procesamiento e información, manipulació1datos, y manejo de aplicaciones) la interactivad a través de la interacción simulación y la hipertextualidad a través nodos y enlaces. Utilizan1 instrumentos documental en la tienda Intralot Ciudad Iquitos 2018	Inmersión	Nominal	SI NO
			Interactividad	Nominal	SI NO
			Hipertextualidad		SI NO
Gestión Informática	La gestión informática es el conjunto de estrategias generales que analizan, gobiernan y dirigen a un compañía ,		Gestionar la arquitectura actual de los sistemas de información	Nominal	SI NO
			Gestionar el desarrollo de los sistemas de información planificados	Nominal	SI NO
		La gestión informática se medirá de acuerdo a las dimensiones de gestión de desarrollo de sistemas de información , control de presupuestos destinados inversión , y la evaluación los sistemas de información	Controlar los presupuestos destinados a la inversión	Nominal	SI NO

2.2 Población y muestra

De acuerdo con nuestro objetivo de investigación, definimos la Población de investigación como las tiendas de la Ciudad de Iquitos año 2018.

Muestra

Dado que la población es pequeña y se tomó como muestra una tienda propia de la Ciudad de Iquitos, año 2018.

Muestreo

La recolección de datos viene a ser de diseño probabilísticos y no probabilísticos con diseños de atributos por cada variable.

2.3 Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnicas

La encuesta es un proceso interrogativo que finca su valor científico en las reglas de su procedimiento, se le utiliza para conocer lo que opina la gente sobre una situación o problema que lo involucra , y puesto que la única manera de saberlo , es preguntándose, luego entonces se procede a encuestar a quienes involucra , pero cuando se trata de una población muy numerosa, sólo se le aplica este a un subconjunto, y aquí lo importante está en saber elegir a las personas que serán encuestadas para que toda la población esté representada; otro punto a considerar y son las preguntas que se aplicarán (cuestionario).

El tipo de información que se recoge por este medio por lo general corresponde a: opiniones, actitudes y creencias, etc.; por lo tanto, se trata de un sondeo de opinión

El método que se aplicó en la presente investigación es la encuesta, debido a que se aplicará a una muestra, la técnica fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario que estuvo formado por 35 preguntas.

Instrumentos

Se utilizará el cuestionario con preguntas que incluyen las dos variables.

La escala de medición tipo Likert

Son el conjunto de ítems que se usan para medir la reacción de los sujetos y se hacen en 5 categorías 1 = Nunca, 2 = Casi nunca, 3 = A veces, 4 = Casi siempre y 5 = Siempre.

Validación y confiabilidad del instrumento

Validez

Es la aceptación que le dan los expertos los cuales aseguran que las variables, dimensiones indicadores son aceptadas para la investigación.

2.4 Confiabilidad

Se ve a través de Alfa Crombach, que es la que calcula el instrumento, la cual contiene Diferentes escalas.

Confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,738	35

Fuente: Alfa de Cronbach

2.5 Método de análisis de datos

Para el procesamiento y análisis de datos numéricos, se utilizará el programa estadístico IBM SPSS (Statistical Product and Service Solutions) versión 24, es un sistema global para el análisis de datos estadísticos, este programa puede adquirir datos de cualquier tipo de archivo y utilizarlos para generar informes tabulares, gráficos y diagramas de distribuciones y tendencias , estadísticos descriptivos y análisis estadísticos complejos, consigue que el análisis estadístico sea accesible , económico y muy práctico para el investigador. Finalmente, para el análisis de las entrevistas, se utilizará una malla con las transcripciones de las respuestas que otorgaron los asociados y el cual permitirá el cumplimiento de los objetivos.

2.6 Aspectos éticos

La presente investigación garantiza la información descrita que además respeta cada autor citado durante el desarrollo del trabajo.

III. Resultados

Prueba de normalidad para la hipótesis

Prueba de normalidad para las variables: Comunicación digital y Gestión informática

H0: Los datos siguen una distribución normal

H1: Los datos no siguen una distribución normal

	Prueba de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
COMUNICACION DIGITAL	,087	30	,200*	,978	30	,764
GESTION INFORMATICA	,077	30	,200*	,986	30	,951

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

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia

Interpretación.

Según los datos analizados muestran un comportamiento normal debido a que el resultado en la primera variable nos da un nivel de significancia de 0.764, para comunicación digital el cual es mayor a 0.05. y para la segunda variable el nivel de significancia es 0.951, para gestión informática, el cual es mayor a 0.05 en la prueba de Shapiro-Wilk debido a que el tamaño de la muestra es menor a 50 personas. Por lo cual se utilizará para la prueba de hipótesis, el método Pearson.

Prueba de normalidad para la dimensión inmersión y la variable gestión informática

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
INMERSION	,127	30	,200*	,961	30	,321
GESTION INFORMATICA	,077	30	,200*	,986	30	,951

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

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia

Interpretación.

Según los datos analizados muestran un comportamiento normal debido a que el resultado en la primera variable nos da un nivel de significancia de 0.321, para comunicación digital el cual es mayor a 0.05. y para la segunda variable el nivel de significancia es 0.951, para gestión informática, el cual es mayor a 0.05 en la prueba de Shapiro-Will debido a que el tamaño de la muestra es menor a 50 personas. Por lo cual se utilizará para la prueba de hipótesis, el método Pearson

Prueba de normalidad para la dimensión interactividad y la variable gestión informática

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
INTERACTIVIDAD	,153	30	,071	,913	30	,018
GESTION INFORMATICA	,077	30	,200*	,986	30	,951

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

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según los datos analizados muestran un comportamiento normal debido a que el resultado en la primera variable nos da un nivel de significancia de 0.018, para comunicación digital el cual es mayor a 0.05. y para la segunda variable el nivel de significancia es 0.951, para gestión informática, el cual es mayor a 0.05 en la prueba de Shapiro-Will debido a que el tamaño de la muestra es menor a 50 personas. Por lo cual se utilizará para la prueba de hipótesis, el método Pearson

Prueba de normalidad para la dimensión hipertextualidad y la variable gestión informática

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
HIPERTEXTUALIDAD	,211	30	,001	,925	30	,036
GESTION INFORMATICA	,077	30	,200*	,986	30	,951

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

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según los datos analizados muestran un comportamiento normal debido a que el resultado en la primera variable nos da un nivel de significancia de 0.036, para comunicación digital el cual es mayor a 0.05. Y para la segunda variable el nivel de significancia es 0.951, para gestión informática, el cual es mayor a 0.05 en la prueba de Shapiro-Will debido a que el tamaño de la muestra es menor a 50 personas. Por lo cual se utilizará para la prueba de hipótesis, el método Pearson.

Prueba de hipótesis

Prueba de normalidad para la hipótesis

1.- Prueba de hipótesis de las variables (comunicación digital y la gestión informática)

Ho: No Existe relación entre la comunicación digital y la gestión informática en la empresa Intralot Iquitos 2018

H1: Existe relación entre la comunicación digital y la gestión informática en la empresa Intralot Iquitos 2018

Correlaciones

		COMUNICACION DIGITAL	GESTION INFORMATICA
COMUNICACION DIGITAL	Correlación de Pearson	1	,989**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
GESTION INFORMATICA	Correlación de Pearson	,989**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La comunicación Digital se relaciona significativamente con la gestión informática de la empresa Intralot de Perú Iquitos 2018, según la correlación de Pearson es 0.989 representando una correlación positiva muy fuerte entre las variables y un sig = 0.000 siendo altamente significativo por lo tanto se acepta la relación entre las variables

2.- Prueba de hipótesis de la dimensión comunicación digital y la variable gestión informática

Correlaciones

		INMERSION	GESTION INFORMATICA
INMERSION	Correlación de Pearson	1	,975**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
GESTION INFORMATICA	Correlación de Pearson	,975**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La inmersión se relaciona significativamente con la gestión informática de la empresa Intralot de Perú Iquitos 2018, según la correlación de Pearson es 0.975 representando una correlación positiva muy fuerte entre las variables y un sig = 0.000 siendo altamente significativo por lo tanto se acepta la relación entre las variables

3.- Prueba de hipótesis de la dimensión interactividad y la variable gestión informática

Correlaciones

		INTERACTIVIDAD	GESTION INFORMATICA
INTERACTIVIDAD	Correlación de Pearson	1	,964**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
GESTION INFORMATICA	Correlación de Pearson	,964**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La interactividad se relaciona significativamente con la gestión informática de la empresa Intralot de Perú Iquitos 2018, según la correlación de Pearson es 0.964 representando una correlación positiva muy fuerte entre las variables y un sig = 0.000 siendo altamente significativo por lo tanto se acepta la relación entre las variables.

4.- Prueba de hipótesis de la dimensión hipertextualidad y la variable gestión informática

Correlaciones

		HIPERTEXTUALIDAD	GESTION INFORMATICA
HIPERTEXTUALIDAD	Correlación de Pearson	1	,965**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
GESTION INFORMATICA	Correlación de Pearson	,965**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La Hipertextualidad se relaciona significativamente con la gestión informática de la empresa intralot de Perú Iquitos 2018, según la correlación de Pearson es 0.965 representando una correlación positiva muy fuerte entre las variables y un sig = 0.000 siendo altamente significativo por lo tanto se acepta la relación entre las variables.

IV. Discusión

Los colaboradores de la empresa a quienes se les realizó las encuestas arrojan como resultado un problema ya que como queda demostrado la comunicación digital afectan el crecimiento del mercado cuando es poca o nula esta.

En qué medida la comunicación Digital está relacionado con la gestión informática en la empresa Intralot Iquitos 2018.

(Arango-Forero y Roncallo-Dow, 2013). Este autor define que el cambio no solo ha mejorado significativamente sino que también las diferentes maneras de ingresar en ellas y poder contar con ellas de diferentes formas y maneras.

El objetivo general queda demostrado. Zavaleta (2014) en su tesis titulada “La comunicación digital y la gestión informática en la empresa Intralot Iquitos 2018” tuvo un tipo de estudio descriptiva, con diseño no experimental transversal. Su población estuvo constituida por 30 colaboradores. Utilizó la técnica de encuesta y llegó a las siguientes conclusiones:

En relación a la descripción de la comunicación digital aplicada para la ciudad de Iquitos, se ha concluido que la comunicación digital es la herramienta más eficaz que posee los puntos de venta de Intralot de Perú para llegar al público de Iquitos, El medio que más influye es la televisión, internet; el factor predominante es la gestión informática.

(Napoli, 2011). así como reflexiones sobre las implicaciones que la comunicación digital ha tenido en los hábitos de consumo y los comportamientos de las audiencias en términos de respuestas, producción, distribución y exhibición propia de contenidos.

El objetivo Determinar la relación entre La comunicación digital y la gestión informática en la empresa Intralot Iquitos 2018. Rho de Spearman, es de 0.989, donde indica que existe una correlación positiva fuerte, además se tiene que la significancia de 0.000 es menor a 0.05 en consecuencia se rechaza la hipótesis nula H_0 , ambas variables poseen una correlación de 0.989 hay una relación directa. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación entre fuerte y perfecta entre la comunicación digital y la gestión informática en la empresa Intralot, Iquitos 2018. El objetivo general queda demostrado.

(Lindqvist et al., 2008) las nuevas tecnologías nos ha creado nuevos ambientes donde nos permite interactuar entre quien produce y quien consume, esta es la nueva tendencia de las plataformas digitales

V. Conclusiones

1. La coincidencia de medios de comunicación en el entorno digital ha modificado las prácticas de producción, circulación y consumo cultural. Se están ensayando otras formas de narrar historias y la forma persuasiva se transforma, se vuelve contextual, dando origen a nuevas narrativas, herramientas y lógicas de gestión. Esto no significa el ocaso de las formas tradicionales de comunicación, sino más bien la adopción de estas nuevas lógicas digitales; retos que se deberán comprender y asumir a corto plazo.
2. Aparte del desarrollo de Internet, se recomienda seguir con estudios que analicen el rol de las redes sociales en la vida cotidiana de los jóvenes, no sólo en la política, sino en aspectos sociales, culturales y académicos. Este estudio brinda a los investigadores algunas herramientas que ayudarán en investigaciones futuras sobre el estudio de las redes sociales. Debido a que el estudio únicamente se limitaba a la construcción de lineamientos estratégicos y no a la aplicación del diseño de la estrategia, se recomienda que se realice un ejercicio de aplicación de la estrategia, a fin de verificar si los pasos establecidos son ideales o hace falta modificarlos. En otras palabras, se recomienda validar la estrategia para conocer el grado de efectividad que pueda lograr en movimientos sociales juveniles en red de nuestro país. Al aplicar una estrategia de comunicación digital a movimientos sociales juveniles en red se recomienda que no se realice de manera similar que una estrategia de marketing. El activismo digital no es lo mismo que el marketing (ni político ni social), por lo tanto deben tratarse de manera diferente. Los activistas no son consumidores.
3. Las TIC son la piedra angular sobre la que se articula el progreso de las sociedades más avanzadas y constituyen un elemento esencial para mejorar la productividad, la innovación y la competitividad. Su implantación y desarrollo contribuyen de manera decisiva al tránsito hacia una economía de la información y el conocimiento, que es lo que caracteriza el desarrollo económico del siglo XXI. Nuestra investigación ha desarrollado un análisis exploratorio de cómo las TIC e Internet han incidido en la estrategia de las empresas, en particular en las entidades de crédito y especialmente en las cooperativas de crédito. En la investigación llevada a cabo se ha podido demostrar, tanto a través del marco teórico como en las pruebas empíricas, la

estrecha relación que guardan las TIC con las estrategias corporativas de las empresas, tanto en la diversificación como en las modalidades de desarrollo.

4. En cualquier caso quedó plasmado que en la relación entre tecnología y estrategia, el factor clave del éxito estará más en base a la gestión de la tecnología que en la tecnología misma

VI. Recomendaciones

En esta época de modernidad tecnológica donde las comunicaciones digitales se encuentran inmersas en estas nuevas tendencias, la empresa Intralot de Perú ciudad de Iquitos no podía quedar fuera de ella, debido principalmente a los problemas internos que tienen en este servicio. Para demostrar se tomó una muestra dejando en evidencia que ocurre un problema que viene afectando el normal crecimiento de las ventas así tal como evidencia las encuestas realizadas al personal de la empresa Intralot ciudad Iquitos. La comunicación digital afecta el crecimiento del mercado en la ciudad de Iquitos cuando el servicio es poca o nula.

En qué medida la comunicación Digital está relacionado con la gestión informática en la empresa Intralot Iquitos 2018.

Arango-Forero y Roncallo-Dow, (2013).este autor define que el cambio no solo ha mejorado significativamente sino que también las diferentes maneras de ingresar en ellas y poder contar con ellas de diferentes formas y maneras.

El objetivo general queda demostrado. Zavaleta (2014) en su tesis titulada “La comunicación digital y la gestión informática en la empresa Intralot Iquitos 2018” tuvo un tipo de estudio descriptiva, con diseño no experimental transversal. Su población estuvo constituida por 30 colaboradores. Utilizó la técnica de encuesta y llegó a las siguientes conclusiones:

En relación a la descripción de la comunicación digital aplicada para la ciudad de Iquitos, se ha concluido que la comunicación digital es la herramienta más eficaz que posee los puntos de venta de Intralot de Perú para llegar al público de Iquitos, El medio que más influye es la televisión, internet; el factor predominante es la gestión informática.

(Napoli, 2011).así como reflexiones sobre las implicaciones que la comunicación digital ha tenido en los hábitos de consumo y los comportamientos de las audiencias en términos de Respuestas, producción, distribución y exhibición propia de contenidos.

El objetivo Determinar la relación entre La comunicación digital y la gestión informática en la empresa Intralot Iquitos 2018. Rho de Spearman, es de 0.989, donde indica que existe una correlación positiva fuerte, además se tiene que la significancia de 0.000 es menor a 0.05 en consecuencia se rechaza la hipótesis nula H_0 , ambas variables poseen una correlación de 0.989 hay una relación directa. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación entre fuerte y perfecta entre la comunicación digital y la gestión informática en la empresa Intralot, Iquitos 2018. El objetivo general queda demostrado.

(Lindqvist et al., 2008) las nuevas tecnologías nos ha creado nuevos ambientes donde nos permite interactuar entre quien produce y quien consume, esta es la nueva tendencia de las plataformas digitales

Referencias

Alcón S, Fornasaria A, Gómez N, Nardi A. El concepto de calidad total aplicado a un centro de información. BERNAL, Cesar Augusto (2006) "Metodología de la investigación". 286pp

Berzar, Fernando. Ciclo de vida de un sistema de información ed. Colombia, 2011

Branco, marcelo. Software Libre ed. Argentina 2019.

Bung E, Mario. La Teoría de Sistemas 1era ed. España 2010

Bustelo Ruesta C, García-Morales Huidobro E. La consultoría en organización de la información. El profesional de la información 2000; 9(9):1-11.

Cañedo Andalia R. Elementos conceptuales útiles para la implementación de los sistemas de calidad. ACIMED 1997; 5 Supl: 15.

Carrión J. Conceptos. gestion del conocimiento com/conceptos/gestión del conocimiento.htm. Cham Kim W, Mauborgne R. Fair process: managing in the knowledge economy. Harvard Business Rev 1997; Uul-aug):15-7.

Cham Kim W, Mauborgne R. Fair process: managing in the knowledge economy. Harvard Business Rev 1997; Uul-aug):15-7.

Colmenares, luis Eisly. Tipos de Sistemed. Santiago 2010. Disponible en: <http://informaticacolegiom.foroactivos.net/t13-sistemas-tipos-y-clasificacion>.

Colmenares, Luis Eisly. Tipos de Sistema, ed. Santiago 2010, Cortes, Martin. Php ed. Venezuela 2010

- Cortes, Martin. Php [en línea]. 2da ed. Venezuela 2010 [fecha de consulta: 20 mayo 2014]. Disponible en: <http://www.nantic.com/es/2012/que-es-el-postgresql/>.
- Cruz Paz A, García Suárez VM. Fuentes de información. Aspectos técnicos. La Habana: UH; IDICT; 1994.
- Currás E. Caos y orden en las organizaciones del conocimiento. Ciencia información 1996; 27(4):239-59.
- Cyruvi. Característica de los Sistemas [en línea]. 1era ed. Bogotá 2012 (CYRUVI. Característica de los
- Deming WE. Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis. Madrid: Editorial Díaz de Santos; 1989.
- Fernández J. Los campos de acción de la gestión del conocimiento. Capital Humano 2000; 124:64-5
- Fernández-Molina JC. La responsabilidad de los profesionales de la documentación en la prestación de servicios de información. Rev Esp Doc Cient 1995; 18(3):320-32
- García Robles R. El nuevo paradigma de la gestión del conocimiento y su aplicación en el ámbito educativo.
- García, S (2015). 25 ideas para mejorar tu Comunicación Digital.:
- Guzmán, Ricardo. Clasificación de los sistemas de información ed. Caracas, Venezuela 2010
- Hernández López MT, Guerrero Ramos L. Conceptos y evaluación histórica de la gerencia de información y la gerencia de recursos de información. Ciencia información 1996; 27(4):197-205.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (2015) Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC "S) 2015.
- Ishikawa K. ¿Qué es el control total de la calidad? La modalidad japonesa. La Habana: Ciencias Sociales; 1988.

- Juan anté G. El desarrollo profesional en ciencias de la información y sus aportes al cambio. *Ciencia de la información* 1997; 28(2):127-34.
- Las tunas. Ciclo de vida de desarrollo de un sistema de información ed. España, 2012
- Núñez Paula IA. AMIGA: Aproximación Metodológica para Introducir la Gestión del Aprendizaje en las organizaciones y comunidades. 2001; 2001 julio 18-19; La Habana.
- Ortega, Edwin. Funciones de un sistema de información, 2008,
- Pazmiño Benavides, P. A. (2012). El impacto en las redes sociales y el internet en la formación de los jóvenes de la Universidad Politécnica Salesiana: Caso Carrera de Comunicación Social (Pregrado)
- Peña Borrero, Luis Bernardo. 1999. "Saber leer otros lenguajes" en *Boletín de bernal*, Cesar Augusto (2006) "Metodología de la investigación". 286pp
- Quisiguiña, Francisco (2006) "de cisiones gerenciales en base a los presupuestos".
- Sánchez nidia, Ayelen. Elementos de un sistema informático [en línea]. 1era ed. Argentina 2012
- Senge. P. La quinta disciplina. Barcelona: Granica; 1995.
- Sotolongo Aguilar G. Derroteros de la gestión de información y documentación en las organizaciones. *Ciencia información* 1992; 23(4):206-11.
- Spiegelman BM. Total quality management in libraries: getting down to the real nitty-gaitty. *Libr Manag Quart* 1992; 15(3):12-6.
- Suárez Zarabozo E. La enseñanza posgraduada y los cambios en los modelos mentales de los profesionales de la información. Un enfoque de la reingeniería de procesos. *Ciencia de la información* 1997; 28(2):101-7.
- Taylor, r. s. Value-added processes in information systems. New Jersey: Ablex Pub., 1986. 257

Valdés abreu mc, cañedo andalia r. gerencia total de la calidad en las organizaciones. acimed 1998; 6(2):79-92.

Woodman l. information management in large organizations. en: information management from strategies to action. london: aslib; 1985. p. 95-114.

Anexos

Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA										
COMUNICACIÓN DIGITAL Y GESTION INFORMATICA EN LA EMPRESA INTRALOT - IQUITOS 2018										
TITULO	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA ORDINAL	RANGO	INSTRUMENTO
COMUNICACIÓN DIGITAL Y GESTION OPERATIVA EN LA EMPRESA INTRALOT - IQUITOS 2018	Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	V1 – Comunicación Digital	Inmersión	Relación. (usuario Pantalla)	P1 P2 P3	1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre	Bajo Medio Alto	cuestionario
	¿Cuál es la relación entre la comunicación digital y la gestión informática en la empresa Intralot Iquitos 2018?	Determinar la relación entre la comunicación digital y la gestión informática en la empresa Intralot Iquitos 2018.	Existe relación entre la comunicación digital y la gestión informática en la empresa Intralot Iquitos 2018			Procesamiento de información	P4 P5			
Manipulación de Datos						P6 P7				
			Manejo de Aplicaciones			P8 P9				
			Interactividad		Interacción	P10 P11				
					Simulación	P12 P13				

					Hipertextualidad	Enlaces	P14 P15			
	PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICO	V2 – GESTION DE LOS SISTEMAS DE INFORMACION	gestionar la arquitectura actual de los sistemas de información	Inventario de la infraestructura	P16 P17 P18	1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre	Bajo Medio Alto	
						inventario de los sistemas de información	P19 P20			
						Aseguramiento de la operación	P21 P22			
	¿En qué medida se relaciona la inmersión con la Gestión de los sistemas de información en la empresa Intralot Iquitos 2018?	Determinar la relación de la inmersión con la Gestión de los sistemas de información en la empresa Intralot Iquitos 2018	Existe relación entre la inmersión con la Gestión de los sistemas de información en la empresa Intralot Iquitos 2018							
	¿De qué manera se relaciona interactividad con la Gestión de los sistemas de información en la empresa Intralot Iquitos 2018?	Determinar la relación interactividad con la Gestión de los sistemas de información en la empresa Intralot Iquitos 2018	Existe relación entre la interactividad con la Gestión de los sistemas de información en la empresa Intralot Iquitos 2018		gestionar el desarrollo de los sistemas de información planificados	Monitoreo	P23			

						control	P24		
¿De qué manera se relaciona la Hipertextualidad con la Gestión de los sistemas de información en la empresa Intralot Iquitos 2018?	Determinar la relación Hipertextualidad con la Gestión de los sistemas de información en la empresa Intralot Iquitos 2018	Existe relación entre la Hipertextualidad con la Gestión de los sistemas de información en la empresa Intralot Iquitos 2018.			controlar los presupuestos destinados a la inversión	Monitoreo de gastos planificados	P25 P26		
						Monitoreo de gastos reales	P27 P28 P29		
					evaluar los sistemas de información	Evaluación continua de los sistemas de información	P30 P31 P32 P33 P34		
						Niveles de éxito alcanzados Análisis post mortem	P35		

Nº	COMUNICACIÓN DIGITAL	Nunca (1)	Casi Nunca (2)	A veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
1	¿La empresa data de herramientas en la web que facilita la conexión entre áreas de diferentes puntos de ventas?	1				
2	¿Cuándo un punto de venta, requiere información específica. Se cuenta con herramientas digitales que facilitan su satisfacción?		2			
3	La relación cliente máquina, consideras que llene todas las expectativas de nuestros clientes			3		
	Procesamiento de la Información					
4	¿Los puntos de venta más distantes se relacionan con la tienda principal sin postergarnos por el soporte técnico (software) pertinente?		2			
5	¿La información procesada oportunamente por los responsables del área? Se transmite sin limitaciones por la excelencia en los equipos tecnológicos?		2			
	Manipulación de Datos					

6	¿Los datos históricos de los niveles de venta. Son manipulados oportunamente para tener cifras reales?	1				
7	¿Cuándo se realiza campañas para el incremento de las ventas se cuenta con un software que permite adulterar cifras reales?	1				
	Manejo de aplicaciones					
8	¿Los aplicativos utilizados para la comunicación digital son efectivos?		2			
9	¿Cuándo se renuevan o implementan aplicativos, los colaboradores reciben capacitación oportuna para la efectividad de su uso?	1				
	Interacción					
10	¿La comunicación digital que se desarrolla, facilita la capacidad de información entre otras áreas?			3		
11	¿El soporte web es eficiente en tecnología, pues se puede interactuar con otras tiendas, para efecto de comunicación oportuna?		2			
	Simulación					
12	¿La simulación o proyección de ventas; permite ser validadas, sin postergación de tiempo. En la medida que se encuentre su naturaleza			3		

13	¿Los pagos de comisiones son enviados por la web y se simula las comisiones a cobrar. Revisas el app para dar tu conformidad?			3		
	Enlaces					
14	¿Cuándo en las tiendas disminuyen sus ventas., se enlazan con el link para la confiabilidad de los informes?	1				
15	¿Si una tienda ve afectada sus ventas por el uso de la tecnología la solución es pronta. Pues tiene estrategias de enlaces digitales a los clientes puedan acceder los supervisores?		2			
Nº	GESTION INFORMATICA 	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
	Inventario de la infraestructura					
16	¿Los altos mandos realizan inventarios oportunos de las instalaciones y equipos para el mantenimiento o renovación oportuna?		2			
17	¿Ante el requerimiento de equipos y tecnología de los colaboradores la atención es inmediata?	1				

18	¿Las tiendas comunican sus requerimientos y son atendidos por el staff pertinente de la organización?		2			
	inventario de los sistemas de información					
19	¿Se auditan los sistemas de información de cada tienda para la atención oportuna a sus limitaciones?		2			
20	¿Cuándo una tienda reporta debilidades en sus sistemas de información se cuenta con herramientas sustitutas inmediatas?			3		
	Aseguramiento de la operación					
21	¿El riesgo que generan las operaciones se ve limitado por la alta calidad del sistema web?		2			
22	¿Cuándo una tienda incurre en error en los procedimientos de venta, el servicio no se afecta por las competencias tecnológicas de los colaboradores?			3		
	Monitoreos					
23	¿El área encargada del monitoreo de los sistemas de información cuenta con la capacidad para realizar a cabalidad su trabajo?		2			

	Control					
24	¿Es eficiente el área de gestión control el desarrollo de los sistemas de información?			3		
	Monitoreo de gastos planificados					
25	¿Los gastos proyectados para la adquisición de herramientas tecnológicas son coherentes a la calidad de los equipos?	1				
26	¿Los supervisores forman parte de la planificación de los gastos para la efectividad de las compras?		2			
	Monitoreo de gastos reales					
27	¿La tecnología y los equipos adquiridos cuentan con un soporte técnico que valide las compras y los gastos reales?	1				
28	¿Los gastos reales se ven incrementados cuando se detecta que la compra ha sido deficiente?		2			
29	¿Si las tiendas incrementan sus ventas, se incrementan también los gastos para su implementación?					5

	Evaluación continua de los sistemas de información					
30	¿Los equipos informáticos y de venta permiten la calidad del servicio brindado?		2			
31	¿Existe un área que supervisa las tiendas para la efectiva gestión en adquisiciones?			3		
32	¿Quiénes realizan la evaluación de los sistemas de información son competentes?				4	
33	¿Al detectarse un error o deficiencia en los sistemas de información atención o reparación es inmediata?		2			
34	¿Se proporciona la data de la incidencia de error en los sistemas de información por producto según su naturaleza para disminuir su nivel de incidencia?		2			
	Niveles de éxito alcanzados					
	Análisis post Mortem					
35	Dado la influencia de los evaluados del sistema de información. El nivel de éxito alcanzado es el deseable. El servicio no se afecta		2			

Tablas y Gráficos de preguntas aplicadas en las encuestas

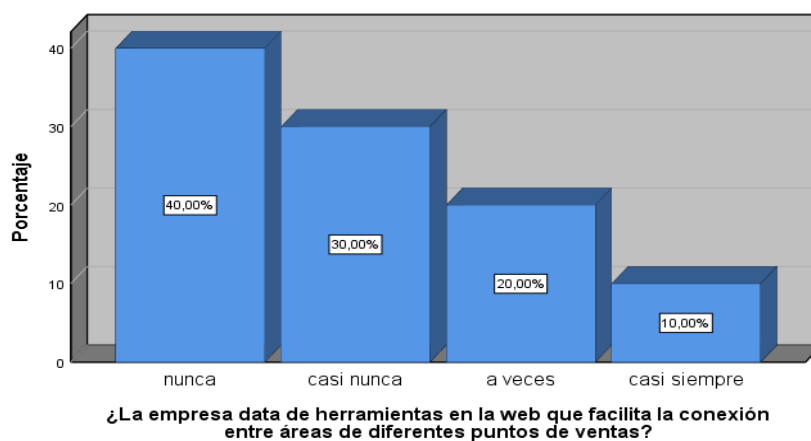
Tablas y gráficos para las preguntas de la variable **Gestión de Comunicación.**

Pregunta 1: ¿La empresa data de herramientas en la web que facilita la conexión entre áreas de diferentes puntos de ventas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	12	30,8	40,0	40,0
	casi nunca	9	23,1	30,0	70,0
	a veces	6	15,4	20,0	90,0
	casi siempre	3	7,7	10,0	100,0
	Total	30	76,9	100,0	
Perdidos	Sistema	9	23,1		
Total		39	100,0		

Fuente: Elaboración propia

¿La empresa data de herramientas en la web que facilita la conexión entre áreas de diferentes puntos de ventas?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

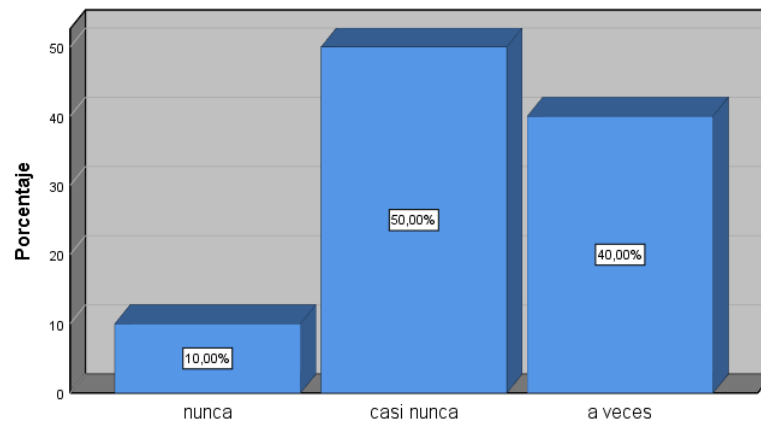
De acuerdo con el gráfico N° 1 el 40.00 % de los encuestados manifiesta que nunca la empresa data de herramientas en la web que facilita la conexión entre áreas de diferentes puntos de ventas, un 30.00 % casi nunca, un 20.00 % a veces, el otro 10% casi siempre

Pregunta 2: ¿Cuándo un punto de venta, requiere información específica? Se cuenta
Con herramientas digitales que facilitan su satisfacción?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	3	7,7	10,0	10,0
	casi nunca	15	38,5	50,0	60,0
	a veces	12	30,8	40,0	100,0
	Total	30	76,9	100,0	
Perdidos	Sistema	9	23,1		
Total		39	100,0		

Fuente: Elaboración propia

¿Cuándo un punto de venta, requiere información específica. Se cuenta con herramientas digitales que facilitan su satisfacción?



¿Cuándo un punto de venta, requiere información específica. Se cuenta con herramientas digitales que facilitan su satisfacción?

Fuente: Elaboración propia

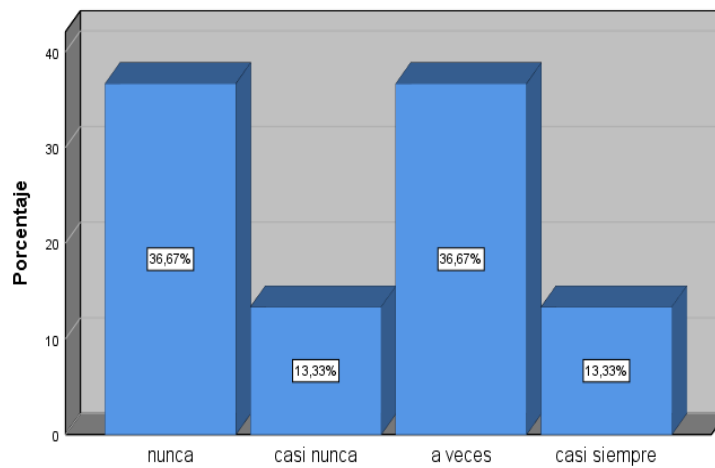
Interpretación: De acuerdo al gráfico N° 2 el 50,00 % de los encuestados manifiesta que casi nunca cuando un punto de venta, requiere información específica, se cuenta con herramientas digitales que faciliten su satisfacción, el 40,00 % a veces, y el otro 10,00 % nunca

Pregunta 3. La relación cliente máquina, consideras que llene todas las expectativas de nuestros clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	11	28,2	36,7	36,7
	casi nunca	4	10,3	13,3	50,0
	a veces	11	28,2	36,7	86,7
	casi siempre	4	10,3	13,3	100,0
	Total	30	76,9	100,0	
Perdidos	Sistema	9	23,1		
Total		39	100,0		

Fuente: Elaboración propia

La relación cliente máquina, consideras que llene todas las expectativas de nuestros clientes



La relación cliente máquina, consideras que llene todas las expectativas de nuestros clientes

Fuente: Elaboración propia

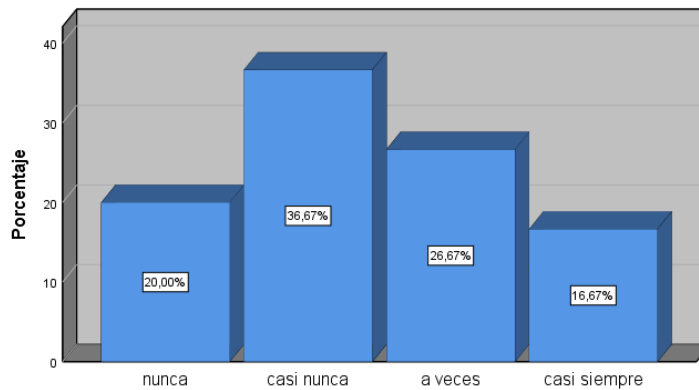
Interpretación: De acuerdo al gráfico N° 3 el 36.67 % de los encuestados manifiesta que casi nunca o a veces La relación entre cliente máquina, llena las expectativas de nuestros clientes, un 13.33 % indicó que casi nunca y un 13.33% manifestó que casi siempre

Pregunta 4: ¿Los puntos de venta más distantes se relacionan con la tienda principal, Sin postergarnos por el soporte técnico (software) pertinente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	6	15,4	20,0	20,0
	casi nunca	11	28,2	36,7	56,7
	a veces	8	20,5	26,7	83,3
	casi siempre	5	12,8	16,7	100,0
	Total	30	76,9	100,0	
Perdidos	Sistema	9	23,1		
Total		39	100,0		

Fuente: Elaboración propia

¿Los puntos de venta más distantes se relacionan con la tienda principal, sin postergarnos por el soporte técnico (software) pertinente?



¿Los puntos de venta más distantes se relacionan con la tienda principal, Sin postergarnos por el soporte técnico (software) pertinente?
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo al gráfico N° 4 el 36.67 % de los encuestados manifiesta que los puntos de venta más distantes se relacionan con la tienda principal, Sin postergarnos por el soporte técnico (software) pertinente, un 26.67 % casi nunca, un 20.00 % a veces, el otro 16.670% casi siempre

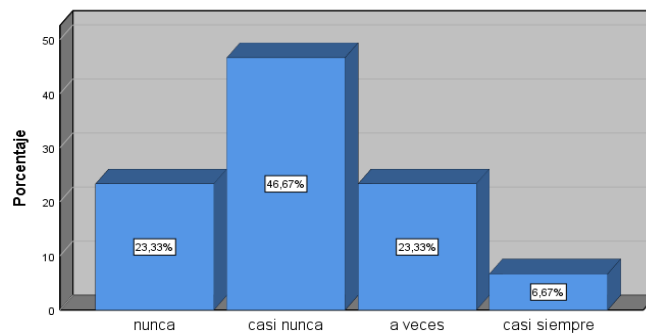
Pregunta 5

¿La información procesada oportunamente por los responsables del área . Se transmite sin limitaciones por la excelencia en los equipos tecnológicos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válid	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	7	17,9	23,3	23,3
	casi nunca	14	35,9	46,7	70,0
	a veces	7	17,9	23,3	93,3
	casi siempre	2	5,1	6,7	100,0
	Total	30	76,9	100,0	
Perdidos	Sistema	9	23,1		
Total		39	100,0		

Fuente: Elaboración propia

¿La información procesada oportunamente por los responsables del área . Se transmite sin limitaciones por la excelencia en los equipos tecnológicos?



¿La información procesada oportunamente por los responsables del área . Se transmite sin limitaciones por la excelencia en los equipos ...

Fuente: Elaboración propia

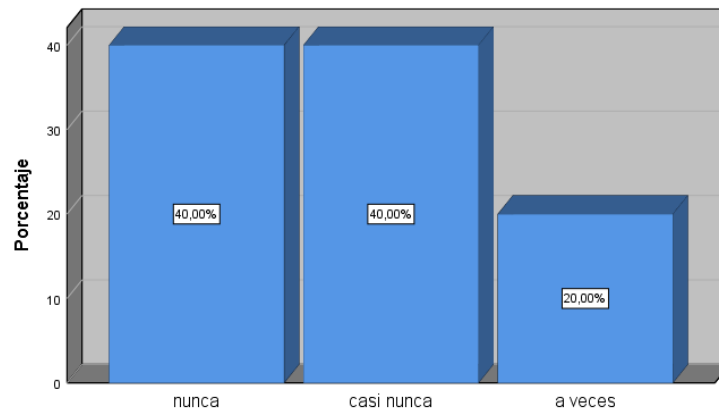
Interpretación: De acuerdo al grafico N° 5 el 46,67 % de los encuestados manifiesta que casi nunca La información es procesada oportunamente por los responsables , un 23,33 % nunca, un 23,33 % a veces, el otro 6,67% casi siempre

Pregunta 6: ¿Los datos históricos de los niveles de venta. Son manipulados oportunamente para tener cifras reales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	12	30,8	40,0	40,0
	casi nunca	12	30,8	40,0	80,0
	a veces	6	15,4	20,0	100,0
	Total	30	76,9	100,0	
Perdidos	Sistema	9	23,1		
Total		39	100,0		

Fuente: Elaboración propia

¿Los datos históricos de los niveles de venta. Son manipulados oportunamente para tener cifras reales?



¿Los datos históricos de los niveles de venta. Son manipulados oportunamente para tener cifras reales?

Fuente: Elaboración propia

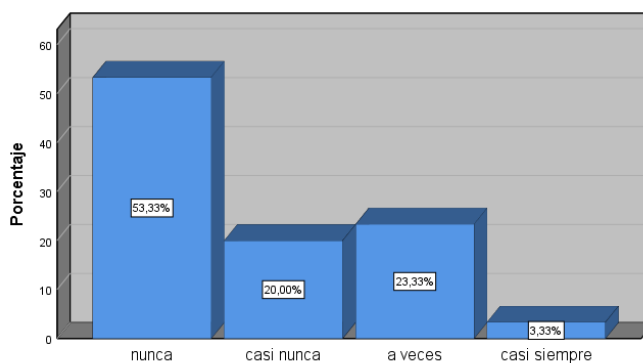
Interpretación: De acuerdo al gráfico N° 6 el 40.00 % de los encuestados manifiesta que Los datos históricos de los niveles de venta. Son manipulados oportunamente para tener cifras reales, un 40.00 % casi nunca, un 20.00 % a veces.

Pregunta 7 ¿Cuándo se realiza campañas para el incremento de las ventas se cuenta con un software que permite adulterar cifras reales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	16	41,0	53,3	53,3
	casi nunca	6	15,4	20,0	73,3
	a veces	7	17,9	23,3	96,7
	casi siempre	1	2,6	3,3	100,0
	Total	30	76,9	100,0	
Perdidos	Sistema	9	23,1		
Total		39	100,0		

Fuente: Elaboración propia

¿Cuándo se realiza campañas para el incremento de las ventas se cuenta con un software que permite adulterar cifras reales?



¿Cuándo se realiza campañas para el incremento de las ventas se cuenta con un software que permite adulterar cifras reales?

Fuente: Elaboración propia

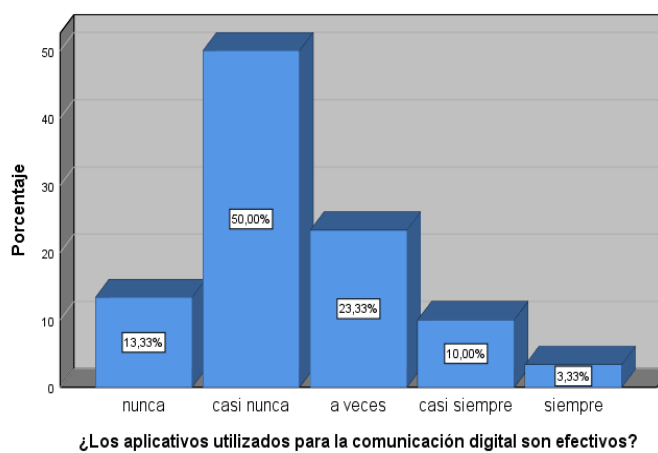
Interpretación: De acuerdo al gráfico N°7 el 53,33 % de los encuestados manifiesta que nunca cuando se realiza campañas para el incremento de las ventas se cuenta con un software, un 23,00 % a veces, un 20,00 % casi nunca, el otro 3,330% casi siempre

Pregunta 8: ¿Los aplicativos utilizados para la comunicación digital son efectivos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	4	10,3	13,3	13,3
	casi nunca	15	38,5	50,0	63,3
	a veces	7	17,9	23,3	86,7
	casi siempre	3	7,7	10,0	96,7
	siempre	1	2,6	3,3	100,0
	Total	30	76,9	100,0	
Perdidos	Sistema	9	23,1		
Total		39	100,0		

Fuente: Elaboración propia

¿Los aplicativos utilizados para la comunicación digital son efectivos?



Fuente: Elaboración propia

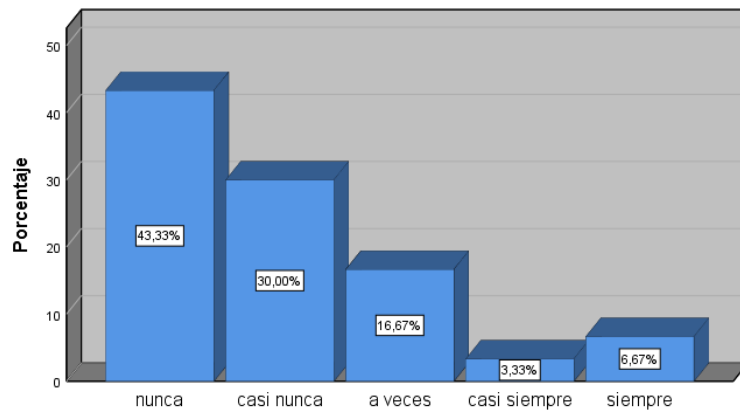
Interpretación: De acuerdo al gráfico N° 8 el 50.00 % de los encuestados manifiesta que casi nunca Los aplicativos utilizados para la comunicación digital son efectivos, un 23.00 % a veces, un 10.00 % casi siempre, el otro 3.33% siempre

Pregunta 9: ¿Cuándo se renuevan o implementan aplicativos, los colaboradores reciben capacitación oportuna para la efectividad de su uso?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válida	nunca	13	33,3	43,3	43,3
	casi nunca	9	23,1	30,0	73,3
	a veces	5	12,8	16,7	90,0
	casi siempre	1	2,6	3,3	93,3
	siempre	2	5,1	6,7	100,0
	Total	30	76,9	100,0	
Perdida	Sistema	9	23,1		
Total		39	100,0		

Fuente: Elaboración propia

¿Cuándo se renuevan o implementan aplicativos, los colaboradores reciben capacitación oportuna para la efectividad de su uso?



¿Cuándo se renuevan o implementan aplicativos, los colaboradores reciben capacitación oportuna para la efectividad de su uso?

Fuente: Elaboración propia

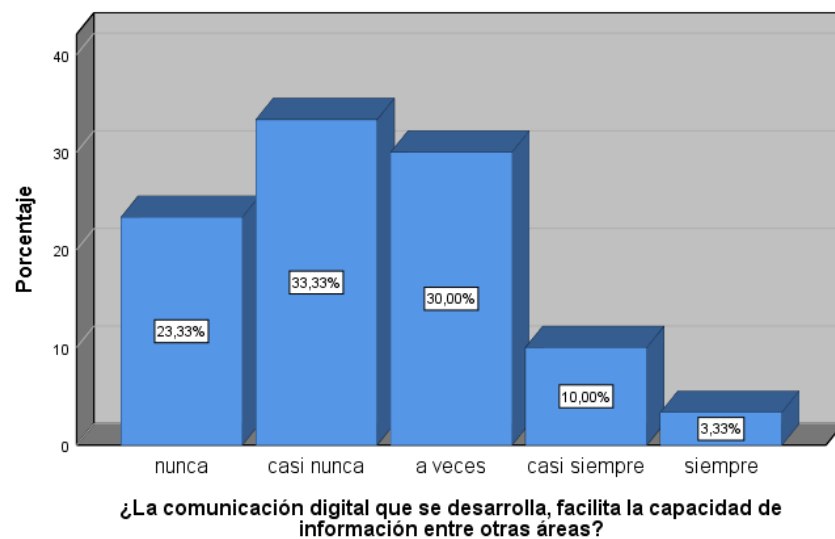
Interpretación: De acuerdo al gráfico N° 9 el 43.330.00 % de los encuestados manifiesta que nunca la empresa cuando se renuevan o implementan aplicativos, los colaboradores reciben capacitación oportuna para la efectividad de su uso, un 30.00 % casi nunca, un 16.67 % a veces, el otro 6.67 % siempre y un 3.33% casi siempre.

Pregunta 10: ¿La comunicación digital que se desarrolla, facilita la capacidad de información en otras áreas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	7	17,9	23,3	23,3
	casi nunca	10	25,6	33,3	56,7
	a veces	9	23,1	30,0	86,7
	casi siempre	3	7,7	10,0	96,7
	siempre	1	2,6	3,3	100,0
	Total	30	76,9	100,0	
Perdidos	Sistema	9	23,1		
Total		39	100,0		

Fuente: Elaboración propia

¿La comunicación digital que se desarrolla, facilita la capacidad de información entre otras áreas?



Fuente: Elaboración propia

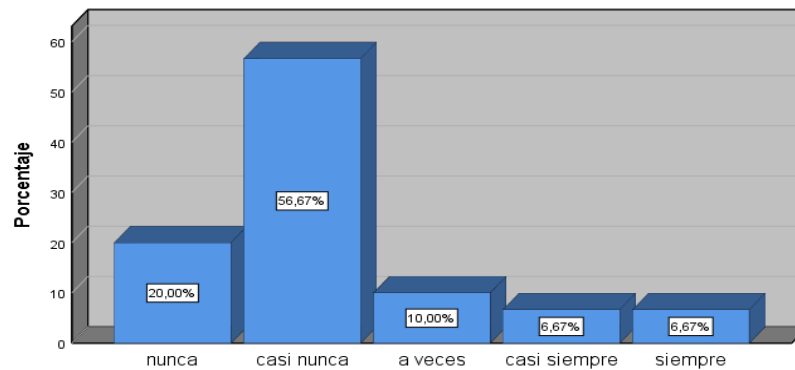
Interpretación: De acuerdo al gráfico N° 10 el 33.33 % de los encuestados manifiesta que nunca la La comunicación digital que se desarrolla, facilita la capacidad de información entre otras áreas, un 30.00 % a veces, un 23.33 % nunca, el otro 10% casi siempre y un 3.33% siempre

Pregunta 11: ¿El soporte web es eficiente en tecnología, pues se puede interactuar con otras Tiendas, para efecto de comunicación oportuna?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	6	15,4	20,0	20,0
	casi nunca	17	43,6	56,7	76,7
	a veces	3	7,7	10,0	86,7
	casi siempre	2	5,1	6,7	93,3
	siempre	2	5,1	6,7	100,0
	Total	30	76,9	100,0	
Perdidos	Sistema	9	23,1		
Total		39	100,0		

Fuente: Elaboración propia

¿El soporte web es eficiente en tecnología, pues se puede interactuar con otras tiendas, para efecto de comunicación oportuna?



¿El soporte web es eficiente en tecnología, pues se puede interactuar con otras tiendas, para efecto de comunicación oportuna?

Fuente: Elaboración propia

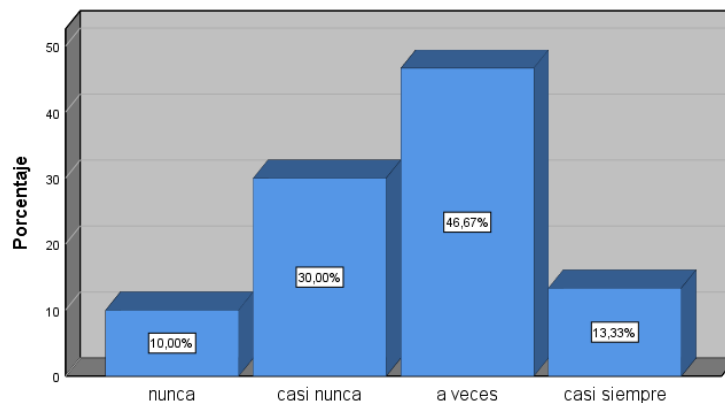
Interpretación: De acuerdo al gráfico N° 11 el 56.67 % de los encuestados manifiesta que casi nunca El soporte web es eficiente en tecnología, pues se puede interactuar con otras Tiendas, para efecto de comunicación oportuna, un 20.00 % nunca, un 10.00 % a veces, el otro 6.67% casi siempre y siempre con un 6.67%

Pregunta 12: ¿La simulación o proyección de ventas; permite ser validadas, sin Postergación del tiempo. En la medida que se encuentre su naturaleza?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	3	7,7	10,0	10,0
	casi nunca	9	23,1	30,0	40,0
	a veces	14	35,9	46,7	86,7
	casi siempre	4	10,3	13,3	100,0
	Total	30	76,9	100,0	
Perdidos	Sistema	9	23,1		
Total		39	100,0		

Fuente: Elaboración propia

¿La simulación o proyección de ventas; permite ser validadas, sin postergación de l tiempo. En la medida que se encuentre su naturaleza?



¿La simulación o proyección de ventas; permite ser validadas, sin postergación de l tiempo. En la medida que se encuentre su naturaleza?

Fuente: Elaboración propia

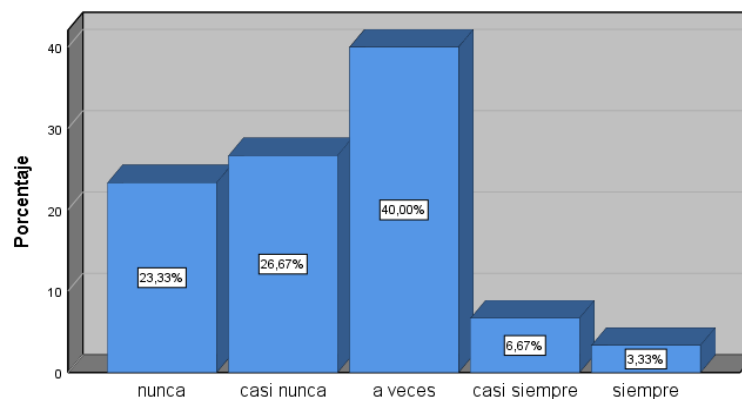
Interpretación: De acuerdo al gráfico N° 12 el 46.67 % de los encuestados manifiesta que nunca la empresa La simulación o proyección de ventas; permite ser validadas, sin Postergación del tiempo. En la medida que se encuentre su naturaleza, un 30.00 % casi nunca, un 13.33 % casi siempre, el otro 10% nunca.

Pregunta 13: ¿Los pagos de comisiones son enviados por la web y se simula las Comisiones a cobrar. Revisas el app para dar tu conformidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	7	17,9	23,3	23,3
	casi nunca	8	20,5	26,7	50,0
	a veces	12	30,8	40,0	90,0
	casi siempre	2	5,1	6,7	96,7
	siempre	1	2,6	3,3	100,0
	Total	30	76,9	100,0	
Perdidos	Sistema	9	23,1		
Total		39	100,0		

Fuente: Elaboración propia

¿Los pagos de comisiones son enviados por la web y se simula las comisiones a cobrar. Revisas el app para dar tu conformidad?



¿Los pagos de comisiones son enviados por la web y se simula las comisiones a cobrar. Revisas el app para dar tu conformidad?

Fuente: Elaboración propia

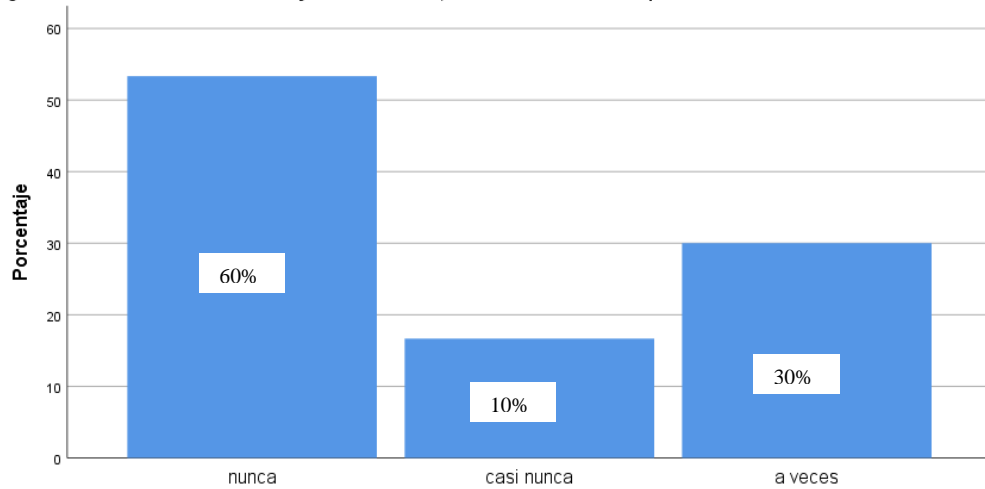
Interpretación: De acuerdo al gráfico N° 13 el 40.00 % de los encuestados manifiesta que a veces los pagos de comisiones son enviados por la web y se simula las Comisiones a cobrar. Revisas el app para dar tu conformidad, un 26.67 % casi nunca, un 23.33 % nunca, el otro 6.67% casi siempre y un 3.33% siempre

Pregunta 14: ¿Cuándo en las tiendas disminuyen sus ventas., se enlazan con el link Para la confiabilidad de los informes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	16	41,0	53,3	53,3
	casi nunca	5	12,8	16,7	70,0
	a veces	9	23,1	30,0	100,0
	Total	30	76,9	100,0	
Perdidos	Sistema	9	23,1		
Total		39	100,0		

Fuente: Elaboración propia

¿Cuándo en las tiendas disminuyen sus ventas., se enlazan con el link para la confiabilidad de los informes?



¿Cuándo en las tiendas disminuyen sus ventas., se enlazan con el link para la confiabilidad de los informes?

Fuente: Elaboración propia

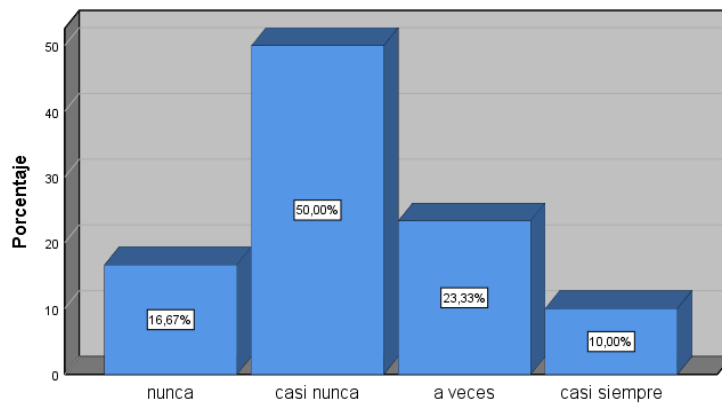
Interpretación: De acuerdo al grafico N° 14 el 60.00 % de los encuestados manifiesta que nunca Cuándo en las tiendas disminuyen sus ventas., se enlazan con el link Para la confiabilidad de los informes, un 30.00 % a veces, un 10.00 % casi nunca.

Pregunta 15: ¿Si una tienda ve afectada sus ventas por el uso de la tecnología la solución es pronta. Pues tiene estrategias de enlaces digitales a los cuales puedan acceder los supervisor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	5	12,8	16,7	16,7
	casi nunca	15	38,5	50,0	66,7
	a veces	7	17,9	23,3	90,0
	casi siempre	3	7,7	10,0	100,0
	Total	30	76,9	100,0	
Perdidos	Sistema	9	23,1		
Total		39	100,0		

Fuente: Elaboración propia

¿Si una tienda ve afectada sus ventas por el uso de la tecnología la solución es pronta. Pues tiene estrategias de enlaces digitales a los cuales puedan acceder los supervisores?



¿Si una tienda ve afectada sus ventas por el uso de la tecnología la solución es pronta. Pues tiene estrategias de enlaces digitales a los ...

Fuente: Elaboración propia

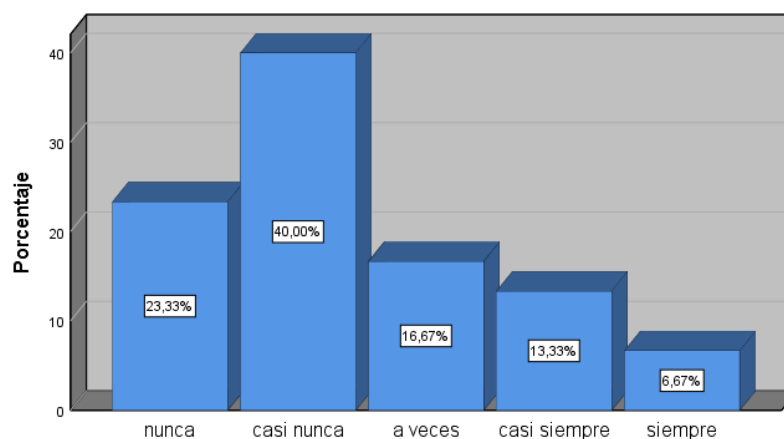
Interpretación: De acuerdo al gráfico N° 15 el 50.00 % de los encuestados manifiesta que casi nunca Si una tienda ve afectada sus ventas por el uso de la tecnología la solución es pronta. Pues tiene estrategias de enlaces digitales a los cuales puedan acceder los supervisores, un 23.33 % a veces, un 16.67 % nunca, el otro 10% casi siempre

Pregunta 16: ¿Los altos mandos realizan inventarios oportunos de las instalaciones y equipos para mantenimiento o renovación oportuna?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válid	Porcentaje acum
Válido	nunca	7	17,9	23,3	23,3
	casi nunca	12	30,8	40,0	63,3
	a veces	5	12,8	16,7	80,0
	casi siempre	4	10,3	13,3	93,3
	siempre	2	5,1	6,7	100,0
	Total	30	76,9	100,0	
Perdidos	Sistema	9	23,1		
Total		39	100,0		

Fuente: Elaboración propia

¿Los altos mandos realizan inventarios oportunos de las instalaciones y equipos para el mantenimiento o renovación oportuna?



¿Los altos mandos realizan inventarios oportunos de las instalaciones y equipos para el mantenimiento o renovación oportuna?

Fuente: Elaboración propia

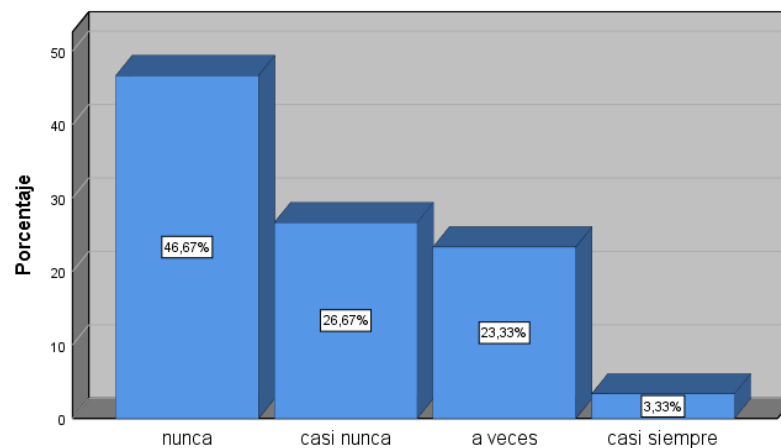
Interpretación: De acuerdo al gráfico N°16 el 40.00 % de los encuestados manifiesta que casi nunca Los altos mandos realizan inventarios oportunos de las instalaciones y equipos para el mantenimiento o renovación oportuna, un 23.00 % nunca, un 16.67 % a veces, el otro 13.33% casi siempre y un 6.67% siempre

Pregunta 17: ¿Ante el requerimiento de equipos y tecnología de los colaboradores; la atención es inmediata?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcent acumula
Válido	nunca	14	35,9	46,7	46,7
	casi nunca	8	20,5	26,7	73,3
	a veces	7	17,9	23,3	96,7
	casi siempre	1	2,6	3,3	100,0
	Total	30	76,9	100,0	
Perdidos	Sistema	9	23,1		
Total		39	100,0		

Fuente: Elaboración propia

¿Ante el requerimiento de equipos y tecnología de los colaboradores; la atención es inmediata?



¿Ante el requerimiento de equipos y tecnología de los colaboradores; la atención es inmediata?

Fuente: Elaboración propia

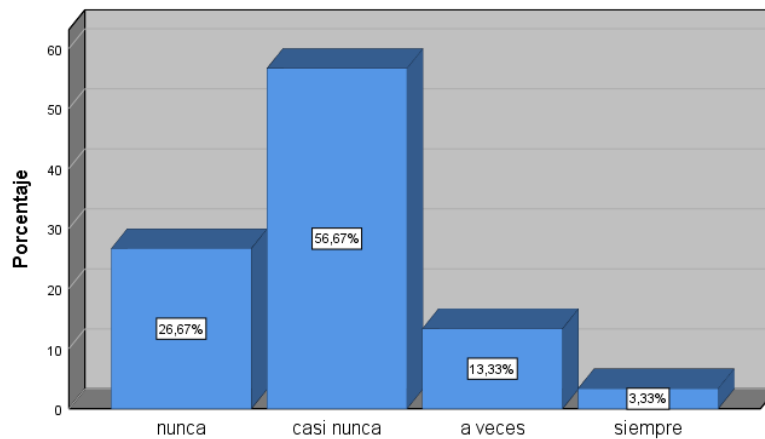
Interpretación: De acuerdo al gráfico N° 17 el 46.67 % de los encuestados manifiesta que nunca Ante el requerimiento de equipos y tecnología de los colaboradores; la atención es inmediata, un 26.67 % casi nunca, un 23.33 % a veces, el otro 333% casi siempre

Pregunta 18: ¿Las tiendas comunican sus requerimientos y son atendidos por el stock Pertinente de la organización?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	8	20,5	26,7	26,7
	casi nunca	17	43,6	56,7	83,3
	a veces	4	10,3	13,3	96,7
	siempre	1	2,6	3,3	100,0
	Total	30	76,9	100,0	
Perdidos	Sistema	9	23,1		
Total		39	100,0		

Fuente: Elaboración propia

¿Las tiendas comunican sus requerimientos y sin atendidos por el stock pertinente de la organización?



¿Las tiendas comunican sus requerimientos y sin atendidos por el stock pertinente de la organización?

Fuente: Elaboración propia

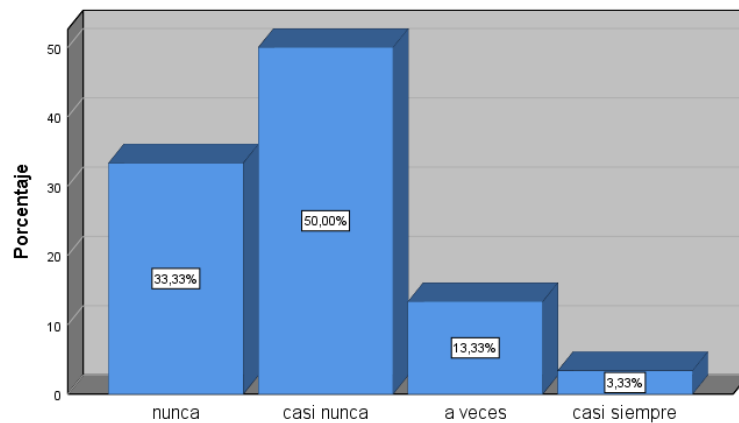
Interpretación: De acuerdo al gráfico N° 18 el 56.67 % de los encuestados manifiesta que casi Las tiendas comunican sus requerimientos y son atendidos por el stock, un 26.67 % nunca, un 13.33 % a veces, el otro 10% siempre.

Pregunta 19: ¿Se auditan los sistemas de información de cada tienda para la atención oportuna a sus limitaciones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	10	25,6	33,3	33,3
	casi nunca	15	38,5	50,0	83,3
	a veces	4	10,3	13,3	96,7
	casi siempre	1	2,6	3,3	100,0
	Total	30	76,9	100,0	
Perdidos	Sistema	9	23,1		
Total		39	100,0		

Fuente: Elaboración propia

¿Se auditan los sistemas de información de cada tienda para la atención oportuna a sus limitaciones?



¿Se auditan los sistemas de información de cada tienda para la atención oportuna a sus limitaciones?

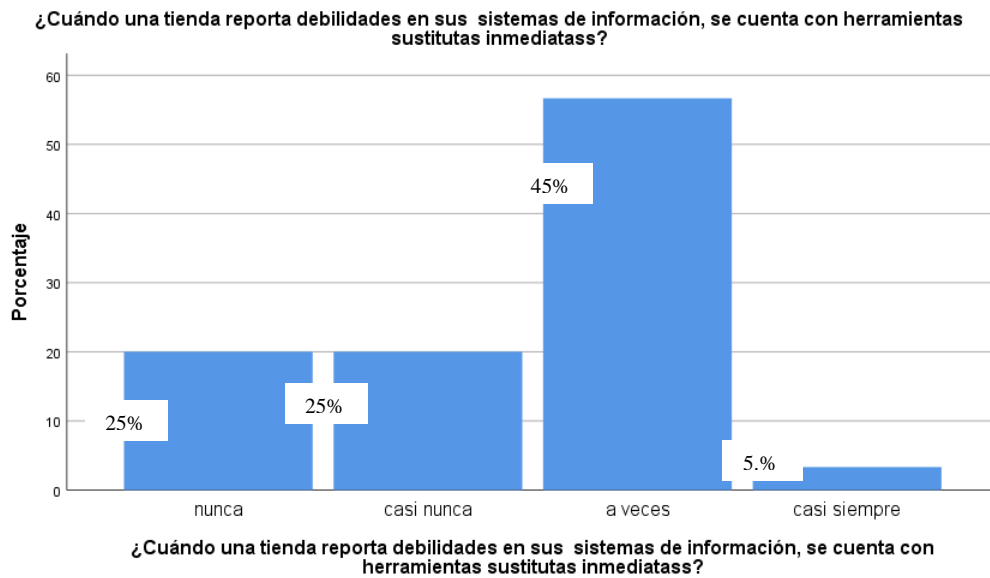
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo al gráfico N° 19 el 50.00 % de los encuestados manifiesta que casi nunca se auditan los sistemas de información de cada tienda para la atención oportuna a sus limitaciones, un 33.33 % nunca, un 13.33% a veces, el otro 3.33% casi siempre

Pregunta 20: ¿Cuándo una tienda reporta debilidades en sus sistemas de información, se cuenta con herramientas sustitutas inmediatas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	6	15,4	20,0	20,0
	casi nunca	6	15,4	20,0	40,0
	a veces	17	43,6	56,7	96,7
	casi siempre	1	2,6	3,3	100,0
	Total	30	76,9	100,0	
Perdidos	Sistema	9	23,1		
Total		39	100,0		

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

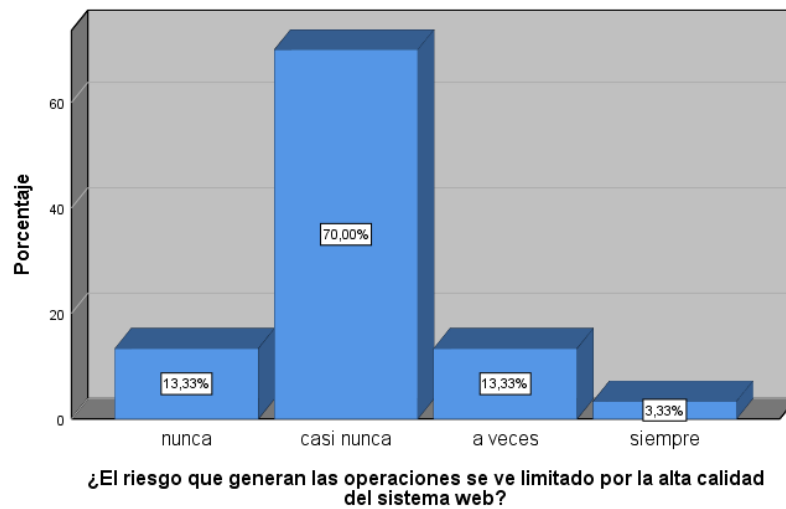
Interpretación: De acuerdo al gráfico N° 20 el 45.00 % de los encuestados manifiesta que a veces Cuándo una tienda reporta debilidades en sus sistemas de información, se cuenta con herramientas sustitutas inmediatas, un 25.00 % casi nunca, un 25.00 % nunca, el otro 5% casi siempre.

Pregunta 21: ¿El riesgo que generan las operaciones se ve limitado por la alta calidad del sistema web?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	4	10,3	13,3	13,3
	casi nunca	21	53,8	70,0	83,3
	a veces	4	10,3	13,3	96,7
	siempre	1	2,6	3,3	100,0
	Total	30	76,9	100,0	
Perdidos	Sistema	9	23,1		
Total		39	100,0		

Fuente: Elaboración propia

¿El riesgo que generan las operaciones se ve limitado por la alta calidad del sistema web?



Fuente: Elaboración propia

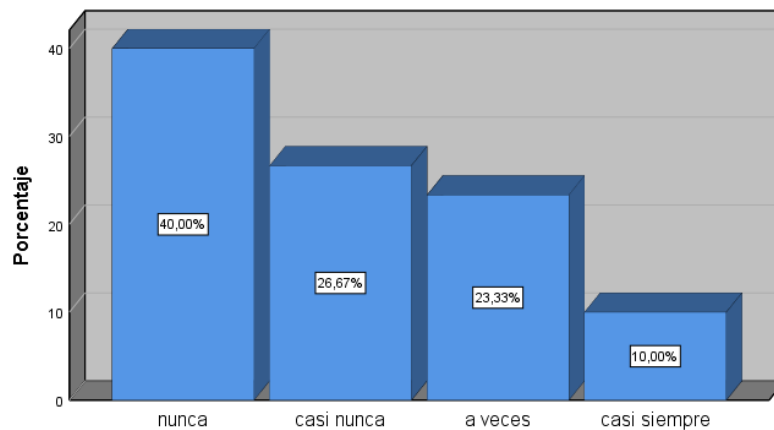
Interpretación: De acuerdo al gráfico N°21 el 70.00 % de los encuestados manifiesta que casi nunca El riesgo que generan las operaciones se ve limitado por la alta calidad del sistema web, un 13.33 % nunca, un 13.33 % a veces, el otro .333% siempre.

Pregunta 22: ¿Cuándo una tienda incurre en error en los procedimientos de venta, el servicio no se afecta por las competencias tecnológicas de los colaboradores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	12	30,8	40,0	40,0
	casi nunca	8	20,5	26,7	66,7
	a veces	7	17,9	23,3	90,0
	casi siempre	3	7,7	10,0	100,0
	Total	30	76,9	100,0	
Perdidos	Sistema	9	23,1		
Total		39	100,0		

Fuente: Elaboración propia

¿Cuándo una tienda incurre en error en los procedimientos de venta, el servicio no se afecta por las competencias tecnológicas de los colaboradores?



¿Cuándo una tienda incurre en error en los procedimientos de venta, el servicio no se afecta por las competencias tecnológicas de los ...

Fuente: Elaboración propia

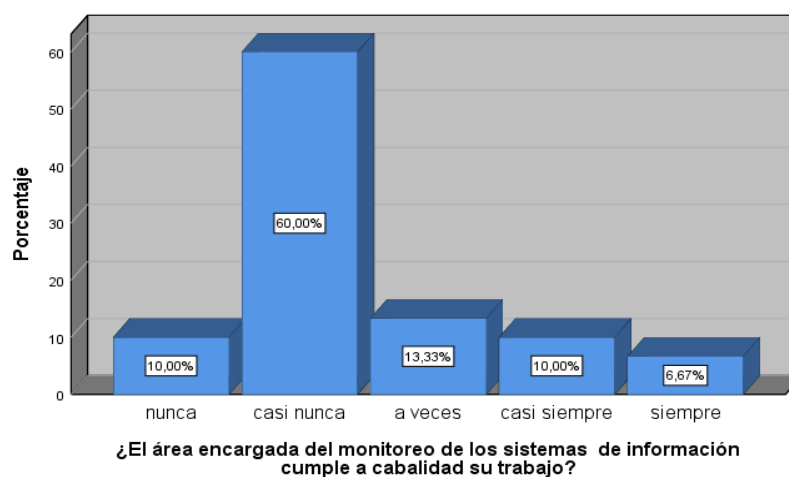
Interpretación: De acuerdo al gráfico N° 22 el 40.00 % de los encuestados manifiesta que nunca Cuándo una tienda incurre en error en los procedimientos de venta, un 26.67 % casi nunca, un 23.33 % a veces, el otro 10% casi siempre.

Pregunta 23: ¿El área encargada del monitoreo de los sistemas de información cumple a cabalidad su trabajo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	3	7,7	10,0	10,0
	casi nunca	18	46,2	60,0	70,0
	a veces	4	10,3	13,3	83,3
	casi siempre	3	7,7	10,0	93,3
	siempre	2	5,1	6,7	100,0
	Total	30	76,9	100,0	
Perdidos	Sistema	9	23,1		
Total		39	100,0		

Fuente: Elaboración propia

¿El área encargada del monitoreo de los sistemas de información cumple a cabalidad su trabajo?



Fuente: Elaboración propia

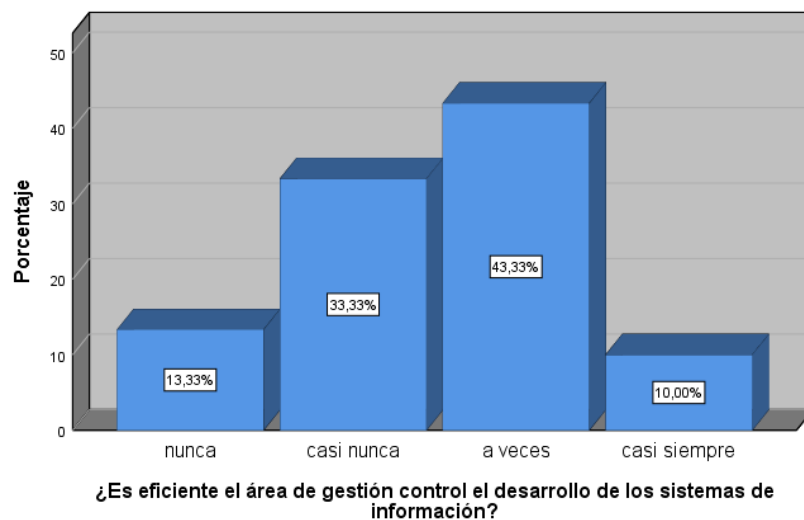
Interpretación: De acuerdo al gráfico N°23 el 60.00 % de los encuestados manifiesta que casi nunca El área encargada del monitoreo de los sistemas de información cumple a cabalidad su trabajo, un 13.00 % a veces, un 10.00 % casi siempre, el otro 10% nunca y un 6.67% siempre.

Pregunta 24: ¿Es eficiente el área de gestión control el desarrollo de los sistemas de Información?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	4	10,3	13,3	13,3
	casi nunca	10	25,6	33,3	46,7
	a veces	13	33,3	43,3	90,0
	casi siempre	3	7,7	10,0	100,0
	Total	30	76,9	100,0	
Perdidos	Sistema	9	23,1		
Total		39	100,0		

Fuente: Elaboración propia

¿Es eficiente el área de gestión control el desarrollo de los sistemas de información?



Fuente: Elaboración propia

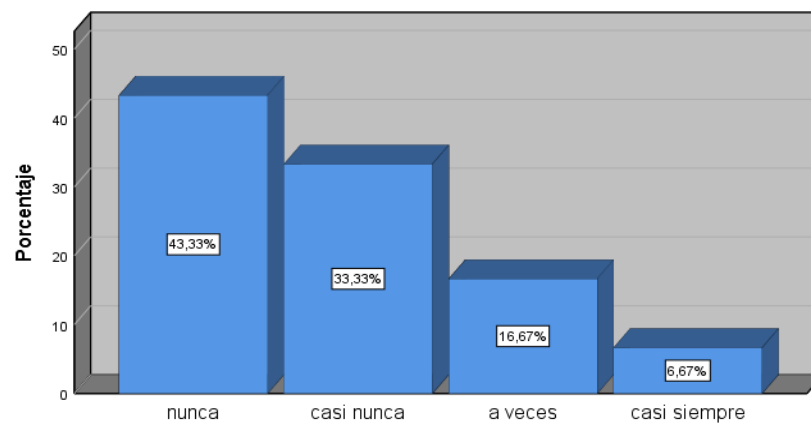
Interpretación: De acuerdo al gráfico N° 24 el 43.33 % de los encuestados manifiesta que a veces Es eficiente el área de gestión control el desarrollo de los sistemas de Información, un 33.33 % casi nunca, un 13.33 % nunca, el otro 10% casi siempre.

Pregunta 25: ¿Los gastos proyectados para la adquisición de herramientas tecnológica, son coherentes a la calidad de los equipos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	13	33,3	43,3	43,3
	casi nunca	10	25,6	33,3	76,7
	a veces	5	12,8	16,7	93,3
	casi siempre	2	5,1	6,7	100,0
	Total	30	76,9	100,0	
Perdidos	Sistema	9	23,1		
Total		39	100,0		

Fuente: Elaboración propia

¿Los gastos proyectados para la adquisición de herramientas tecnológica, son coherentes a la calidad de los equipos?



¿Los gastos proyectados para la adquisición de herramientas tecnológica, son coherentes a la calidad de los equipos?

Fuente: Elaboración propia

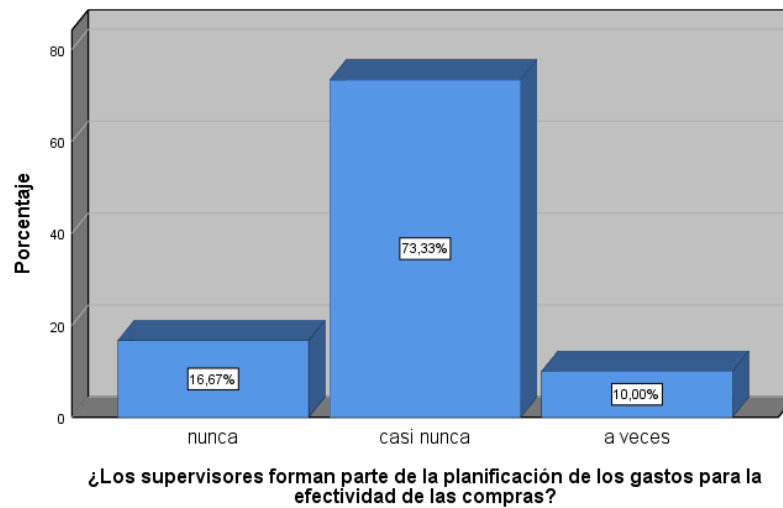
Interpretación: De acuerdo al gráfico N° 25 el 43.33 % de los encuestados manifiesta que nunca Los gastos proyectados para la adquisición de herramientas tecnológica, son coherentes a la calidad de los equipos, un 33.33 % casi nunca, un 16.67 % a veces, el otro 6.67% casi siempre.

Pregunta 26: ¿Los supervisores forman parte de la planificación de los gastos para la efectividad de las compras?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	5	12,8	16,7	16,7
	casi nunca	22	56,4	73,3	90,0
	a veces	3	7,7	10,0	100,0
	Total	30	76,9	100,0	
Perdidos	Sistema	9	23,1		
Total		39	100,0		

Fuente: Elaboración propia

¿Los supervisores forman parte de la planificación de los gastos para la efectividad de las compras?



Fuente: Elaboración propia

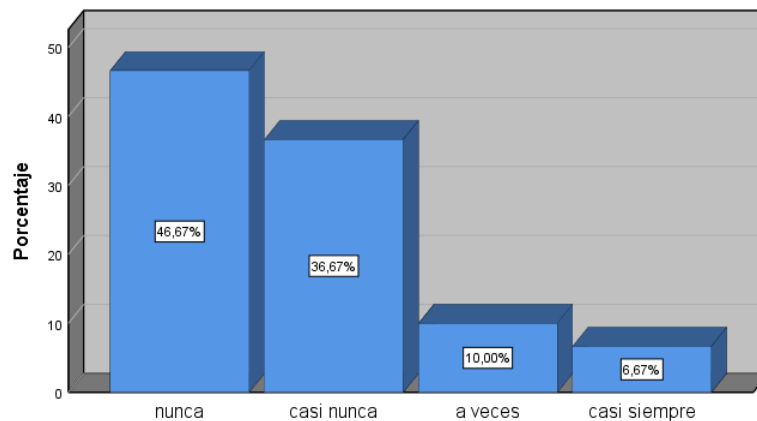
Interpretación: De acuerdo al gráfico N° 26 el 73.33 % de los encuestados manifiesta que casi nunca Los supervisores forman parte de la planificación de los gastos para la efectividad de las compras, un 16.67 % nunca, un 10.00 % a veces.

Pregunta 27: ¿La tecnología y los equipos adquiridos cuentan con un soporte técnico que valide las compras y los gastos reales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	14	35,9	46,7	46,7
	casi nunca	11	28,2	36,7	83,3
	a veces	3	7,7	10,0	93,3
	casi siempre	2	5,1	6,7	100,0
	Total	30	76,9	100,0	
Perdidos	Sistema	9	23,1		
Total		39	100,0		

Fuente: Elaboración propia

¿La tecnología y los equipos adquiridos cuentan con un soporte técnico que valide las compras y los gastos reales?



¿La tecnología y los equipos adquiridos cuentan con un soporte técnico que valide las compras y los gastos reales?

Fuente: Elaboración propia

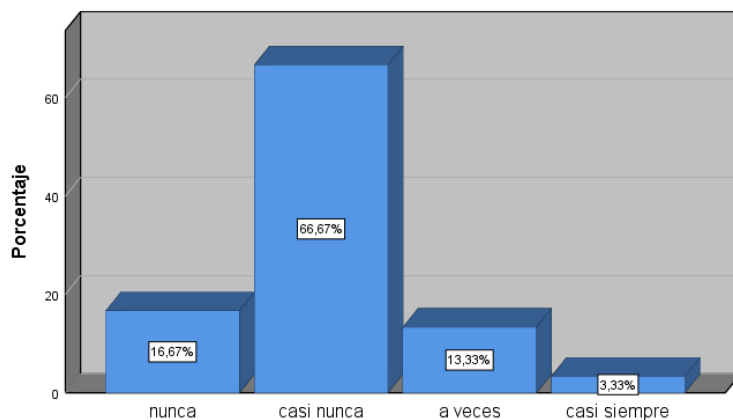
Interpretación: De acuerdo al gráfico N° 27 el 46.67 % de los encuestados manifiesta que nunca La tecnología y los equipos adquiridos cuentan con un soporte técnico que valide las compras y los gastos reales, un 36.67 % casi nunca, un 10.00 % a veces, el otro 6.67% casi siempre

Pregunta 28: ¿Los gastos reales se ven incrementados cuando se detecta que la compra ha sido deficiente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	5	12,8	16,7	16,7
	casi nunca	20	51,3	66,7	83,3
	a veces	4	10,3	13,3	96,7
	casi siempre	1	2,6	3,3	100,0
	Total	30	76,9	100,0	
Perdidos	Sistema	9	23,1		
Total		39	100,0		

Fuente: Elaboración propia

¿Los gastos reales se ven incrementados cuando se detecta que la compra ha sido deficiente?



¿Los gastos reales se ven incrementados cuando se detecta que la compra ha sido deficiente?

Fuente: Elaboración propia

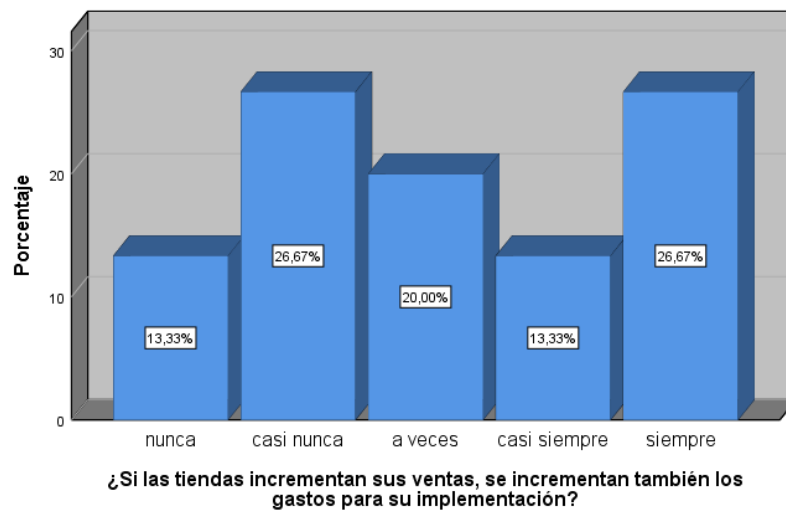
Interpretación: De acuerdo al gráfico N° 28 el 66.67 % de los encuestados manifiesta que casi nunca Los gastos reales se ven incrementados cuando se detecta que la compra ha sido deficiente, un 16.67 % nunca, un 13.33 % a veces, el otro 3.3% casi siempre.

Pregunta 29: ¿Si las tiendas incrementan sus ventas, se incrementan también los gastos para su implementación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	4	10,3	13,3	13,3
	casi nunca	8	20,5	26,7	40,0
	a veces	6	15,4	20,0	60,0
	casi siempre	4	10,3	13,3	73,3
	siempre	8	20,5	26,7	100,0
	Total	30	76,9	100,0	
Perdidos	Sistema	9	23,1		
Total		39	100,0		

Fuente: Elaboración propia

¿Si las tiendas incrementan sus ventas, se incrementan también los gastos para su implementación?



Fuente: Elaboración propia

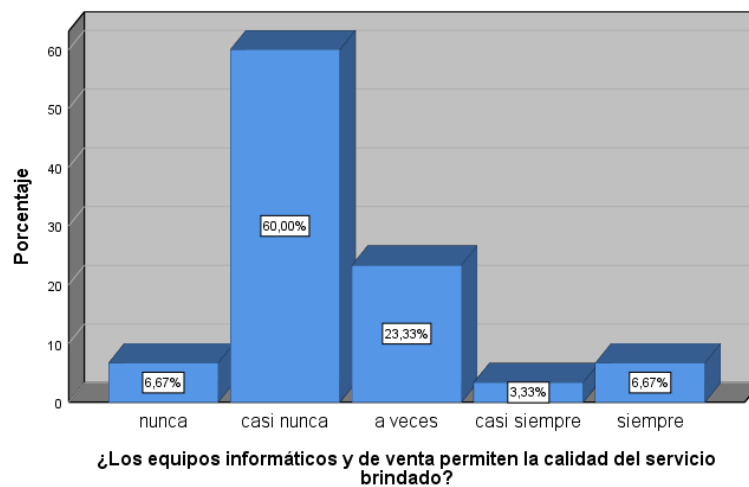
Interpretación: De acuerdo al gráfico N° 29 el 26.67 % de los encuestados manifiesta que casi nunca Si las tiendas incrementan sus ventas, se incrementan también los gastos para su implementación, un 26.67 % siempre, un 20.00 % a veces, el otro 13.33% casi siempre

Pregunta 30: ¿Los equipos informáticos y de venta permiten la calidad del servicio brindado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	2	5,1	6,7	6,7
	casi nunca	18	46,2	60,0	66,7
	a veces	7	17,9	23,3	90,0
	casi siempre	1	2,6	3,3	93,3
	siempre	2	5,1	6,7	100,0
	Total	30	76,9	100,0	
Perdidos	Sistema	9	23,1		
Total		39	100,0		

Fuente: Elaboración propia

¿Los equipos informáticos y de venta permiten la calidad del servicio brindado?



Fuente: Elaboración propia

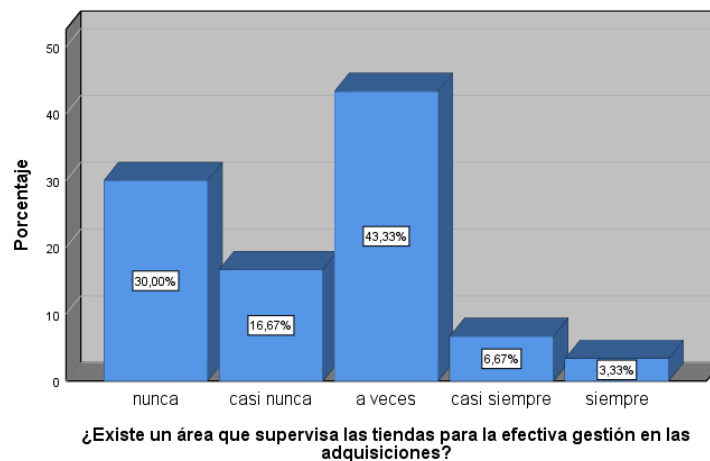
Interpretación: De acuerdo al gráfico N° 30 el 60.00 % de los encuestados manifiesta que casi Los equipos informáticos y de venta permiten la calidad del servicio brindado, un 23.33 % a veces, un 6.67 % siempre, el otro 6.67 % nunca.

Pregunta 31: ¿Existe un área que supervisa las tiendas para la efectiva gestión en las adquisiciones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	9	23,1	30,0	30,0
	casi nunca	5	12,8	16,7	46,7
	a veces	13	33,3	43,3	90,0
	casi siempre	2	5,1	6,7	96,7
	siempre	1	2,6	3,3	100,0
	Total	30	76,9	100,0	
Perdidos	Sistema	9	23,1		
Total		39	100,0		

Fuente: Elaboración propia

¿Existe un área que supervisa las tiendas para la efectiva gestión en las adquisiciones?



Fuente: Elaboración propia

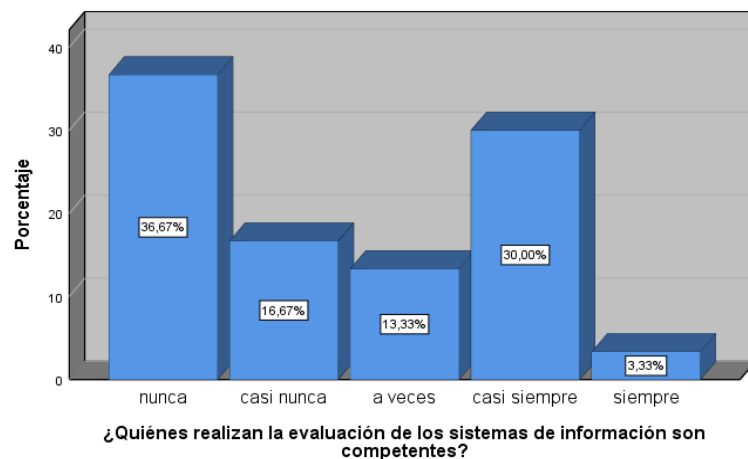
Interpretación: De acuerdo al gráfico N° 31 el 43.33 % de los encuestados manifiesta que a Existe un área que supervisa las tiendas para la efectiva gestión en las adquisiciones, un 30.00 % nunca, un 16.67 % casi nunca, el otro 6.67% casi siempre y por ultimo un 3.33% siempre

Pregunta 32: ¿Quiénes realizan la evaluación de los sistemas de información son competentes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	11	28,2	36,7	36,7
	casi nunca	5	12,8	16,7	53,3
	a veces	4	10,3	13,3	66,7
	casi siempre	9	23,1	30,0	96,7
	siempre	1	2,6	3,3	100,0
	Total	30	76,9	100,0	
Perdidos	Sistema	9	23,1		
Total		39	100,0		

Fuente: Elaboración propia

¿Quiénes realizan la evaluación de los sistemas de información son competentes?



Fuente: Elaboración propia

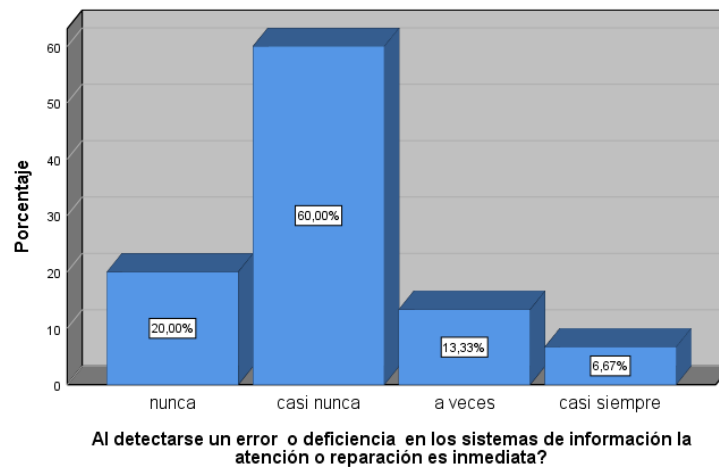
Interpretación: De acuerdo al gráfico N°32 el 36.67 % de los encuestados manifiesta que nunca Quiénes realizan la evaluación de los sistemas de información son competentes, un 30.00 % casi siempre, un 16.67 % casi nunca, el otro 13.33% a veces y por último un 3.33% siempre.

Pregunta 33: Al detectarse un error o deficiencia en los sistemas de información la atención o reparación es inmediata?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	6	15,4	20,0	20,0
	casi nunca	18	46,2	60,0	80,0
	a veces	4	10,3	13,3	93,3
	casi siempre	2	5,1	6,7	100,0
	Total	30	76,9	100,0	
Perdidos	Sistema	9	23,1		
Total		39	100,0		

Fuente: Elaboración propia

Al detectarse un error o deficiencia en los sistemas de información la atención o reparación es inmediata?



Fuente: Elaboración propia

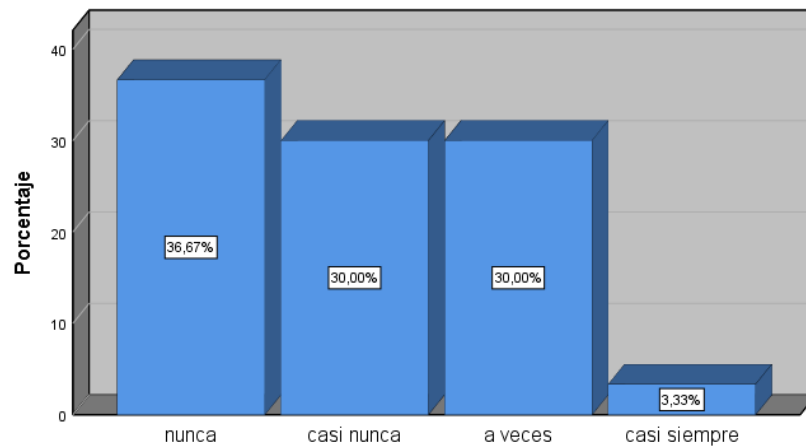
Interpretación: De acuerdo al gráfico N° 33 el 60.00 % de los encuestados manifiesta que casi nunca Al detectarse un error o deficiencia en los sistemas de información la atención o reparación es inmediata, un 20.00 % nunca, un 13.33 % a veces, el otro 10% casi siempre.

Pregunta 34: ¿Se proporciona la data de la incidencia de error en los sistemas de información por producto según su naturaleza para disminuir su nivel?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	11	28,2	36,7	36,7
	casi nunca	9	23,1	30,0	66,7
	a veces	9	23,1	30,0	96,7
	casi siempre	1	2,6	3,3	100,0
	Total	30	76,9	100,0	
Perdidos	Sistema	9	23,1		
Total		39	100,0		

Fuente: Elaboración propia

¿Se proporciona la data de la incidencia de error en los sistemas de información por producto según su naturaleza para disminuir su nivel?



¿Se proporciona la data de la incidencia de error en los sistemas de información por producto según su naturaleza para disminuir su nivel?

Fuente: Elaboración propia

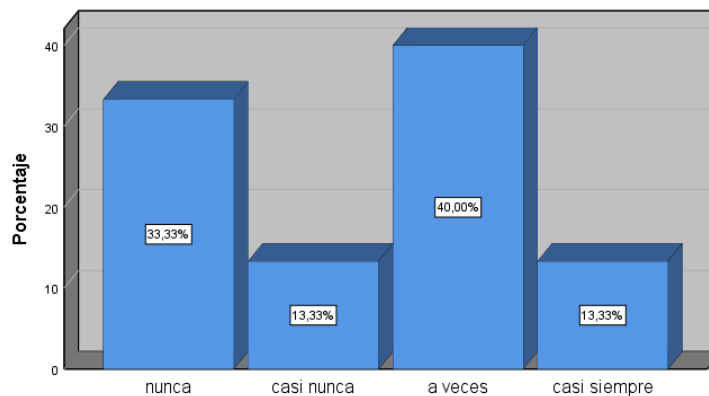
Interpretación: De acuerdo al gráfico N° 34 el 36.67 % de los encuestados manifiesta que nunca se proporciona la data de la incidencia de error en los sistemas de información por producto según su naturaleza para disminuir su nivel, un 30.00 % casi nunca, un 30.00 % a veces, el otro 3.33% casi siempre.

Pregunta 35: Dado la influencia de los evaluados del sistema de información. El nivel de éxito alcanzado es el deseable. El servicio no se afecta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	10	25,6	33,3	33,3
	casi nunca	4	10,3	13,3	46,7
	a veces	12	30,8	40,0	86,7
	casi siempre	4	10,3	13,3	100,0
	Total	30	76,9	100,0	
Perdidos	Sistema	9	23,1		
Total		39	100,0		

Fuente: Elaboración propia

Dado la influencia de los evaluados del sistema de información. El nivel de éxito alcanzado es el deseable. El servicio no se afecta




Dado la influencia de los evaluados del sistema de información. El nivel de éxito alcanzado es el deseable. El servicio no se afecta

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo al gráfico N° 35 el 40.00 % de los encuestados manifiesta que dado la influencia de los evaluados del sistema de información. El nivel de éxito alcanzado es el deseable. El servicio no se afecta, un 33.33 % nunca, un 13.33 % casi nunca, el otro 13.33 % casi siempre.

Formulario de autorización para la publicación electrónica de la tesis al Repositorio
Institucional

 **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO
DE INVESTIGACIÓN O LA TESIS**

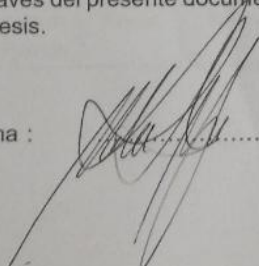
1. DATOS PERSONALES
Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)
MALCA MEJIA MIGUEL ANGEL
D.N.I. : 07972669
Domicilio : AV. LARCO 164 – PUEBLO LUBRE
Teléfono : Fijo : ----- Móvil : 943412425
E-mail : miguel.malca03@hotmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS
Modalidad:
 Trabajo de Investigación de Pregrado
 Tesis de Pregrado
Facultad : CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela : ADMINISTRACIÓN
Carrera : ADMINISTRACIÓN.....
 Grado Título
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN.

Tesis de Post Grado
 Maestría Doctorado
Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS
Autor (es) Apellidos y Nombres:
MALCA MEJIA MIGUEL ANGEL
Título de la tesis:
LA COMUNICACIÓN DIGITAL Y LA GESTION INFORMATICA EN LA
EMPRESA INTRALOT, IQUITOS 2018.
Año de publicación : 2019

**4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN
ELECTRÓNICA:**
A través del presente documento, Autorizo a publicar sólo parte de mi trabajo
de tesis.

Firma :  Fecha : 17/09/2019

Pantallazo del software Turnitin

Feedback Studio - Regia Chirre
es.turnitin.com/origin/turn115471552280ampresDoc=1189032455Doc=16Jun19

feedback studio

La comunicación digital y la gestión informática en la empresa Irazola, Iquitos, 2018

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

La comunicación digital y la gestión informática en la empresa Irazola, Iquitos, 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
Licenciado en Administración

AUTOR:
Maica Mejía, Miguel Angel (ORCID: 0009-0002-2558-2811)

ASFSOR:
Mge. Maucha Carrasco, Luzmila Gabriela (ORCID: 0009-0002-0812-3471)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing
LIMA - PERÚ
7019

Resumen de coincidencias

30 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

Rank	Source	Percentage
1	Entregado a Universidad	9 %
2	repositorio.eca.edu.pe	6 %
3	www.aspep.org	2 %
4	Entregado a Universidad	2 %
5	www.amazon.com	2 %
6	pt.acfhd.com	2 %
7	redalyc.org	1 %
8	www.cafu.com	1 %
9	www.3compras.com	1 %
10	novelzede1980.blogspot	1 %
11	publicaciones.univalde	1 %

Página 1 de 20 Número de palabras: 4373

Text-only Report High Resolution Activado

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
INVESTIGACIÓN DE LA EP ADMINISTRACIÓN
LIMA

Autorización de la versión final de la tesis



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DE TESIS

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

MALCA MEJÍA MIGUEL ÁNGEL.

INFORME TÍTULADO:

LA COMUNICACIÓN DIGITAL Y LA GESTIÓN INFORMÁTICA EN LA
EMPRESA INTRALOT, IQUITOS 2018.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:


LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.

SUSTENTADO EN FECHA: 21/07/2019

NOTA O MENCIÓN: CATORCE (14)


FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

Acta de aprobación de originalidad de Tesis

 UCV UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, Victor Demetrio Dávila Arenaza, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo campus Lima Norte, revisor (a) de la tesis titulada: "LA COMUNICACIÓN DIGITAL Y LA GESTIÓN INFORMÁTICA EN LA EMPRESA INTRALOT, IQUITOS, 2018", del estudiante MALCA MEJÍA MIGUEL ANGEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 30% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito(a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 06 de Setiembre de 2019



Dr. Victor Demetrio Dávila Arenaza
D.N.I. 054 67692
Docente - Asesor

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------