



Incidencia de la inteligencia de negocios en la gestión del valor del cliente en una entidad financiera, Lima 2018

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Ingeniería de Sistemas con mención en Tecnologías de la

Información

AUTOR:

Br. Nilson Seir Purisaca Cornejo

ASESOR:

Dr. César Humberto Del Castillo Talledo

SECCIÓN:

Ingeniería

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Sistema de Inteligencia de Negocios

LIMA - PERÚ

2019



DICTAMEN DE LA SUSTENTACIÓN DE TESIS

EL / LA BACHILLER (ES): PURISACA CORNEJO NILSON SEIR

Para obtener el Grado Académico de Maestro en Ingeniería de Sistemas con Mención en Tecnologías de la Información, ha sustentado la tesis titulada:

INCIDENCIA DE LA INTELIGENCIA DE NEGOCIOS EN LA GESTION DEL VALOR DEL CLIENTE EN UNA ENTIDAD FINANCIERA, LIMA 2018

Fecha: 29 de enero de 2019

Hora: 8:45 a.m.

JURADOS:

PRESIDENTE: Dr. Luzmila Garro Aburto

Firma: [Handwritten Signature]

SECRETARIO: Dra. Roxana Beatriz, Gonzales Huaytahuilca

Firma: [Handwritten Signature]

VOCAL: Dr. César Humberto, del Castillo Talledo

Firma: [Handwritten Signature]

El Jurado evaluador emitió el dictamen de:

APROBADO POR UNANIMIDAD

Habiendo encontrado las siguientes observaciones en la defensa de la tesis:

[Dotted lines for observations]

Recomendaciones sobre el documento de la tesis:

[Dotted lines for recommendations]

Nota: El tesista tiene un plazo máximo de seis meses, contabilizados desde el día siguiente a la sustentación, para presentar la tesis habiendo incorporado las recomendaciones formuladas por el jurado evaluador.

Dedicatoria

Para mis padres Basilia Cornejo Araujo y Luis Purisaca Monja que me dieron el aliento a seguir adelante, ante todas las adversidades y a todas aquellas personas que confiaron y creyeron en mí en los momentos más difíciles gracias a todos y principalmente a Dios, porque día a día me enseña a superarme más.

Agradecimiento

A Dios y todas aquellas personas que hicieron posible la realización de este proyecto, mis padres, mis hermanas, tíos, primos, amigos y familia en general que me dieron su apoyo incondicional y confiaron en mí.

Declaratoria de autenticidad

Yo, **Nilson Seir Purisaca Cornejo**, estudiante de la Escuela de Posgrado, Maestría en Ingeniería de Sistemas con mención en Tecnologías de la Información, de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Norte; declaro el trabajo académico titulado "**Incidencia de la inteligencia de negocios en la gestión del valor del cliente en una entidad financiera, Lima 2018**" presentada, en 3 folios para la obtención del grado académico de Maestro en Ingeniería de Sistemas con mención en Tecnologías de la Información, 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, 29 de enero del 2019



Firma

Nilson Seir Purisaca Cornejo

DNI: 48133460

Presentación

Señores miembros del jurado calificador: Dando cumplimiento a las normas del Reglamento de Grados y Títulos para la elaboración y la sustentación de la Tesis de la sección de Postgrado de la Universidad Cesar Vallejo, para optar el grado de Maestro en Gestión de Tecnologías de Información, presento la tesis titulada: Incidencia de la inteligencia de negocios en la gestión del valor del cliente en una entidad financiera, Lima 2018. La presente investigación tiene como fin determinar la incidencia de la inteligencia de negocios en una entidad financiera en el año 2018.

El documento consta de ocho capítulos: el primer capítulo denominado introducción, describe los antecedentes, el marco teórico de las variables, la justificación, la realidad problemática, la formulación de problemas, la determinación de los objetivos y las hipótesis. El segundo capítulo denominado método, comprende la definición de las variables, operacionalización de las variables, la metodología, el tipo de estudio, diseño de la investigación, la población, la muestra y muestreo, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, los métodos de análisis de datos y algunos aspectos éticos a tener en cuenta. En el tercer capítulo se encuentran los resultados de la investigación. En el cuarto capítulo se elabora la discusión en base a los resultados obtenidos en el capítulo 3. En el quinto capítulos se listan las conclusiones de la investigación. En el capítulo sexto se mencionan las recomendaciones luego de haberse realizado la investigación. En el séptimo capítulo se listan las referencias bibliográficas. En el octavo capítulo, los anexos correspondientes.

Espero señores miembros del jurado que esta investigación se ajuste a las exigencias establecidas por la Universidad y merezca su aprobación.

El autor.

Índice de contenido

Página del jurado	¡Error! Marcador no definido.
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	¡Error! Marcador no definido.
Presentación	v
Índice de contenido	vii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	x
Resumen	xi
Abstract	xii
I. Introducción	13
1.1. Realidad problemática	14
1.2. Trabajos previos	15
1.3. Teorías relacionadas al tema	20
1.4. Formulación del problema	33
1.5. Justificación del estudio	33
1.6. Hipótesis	34
1.7. Objetivos	35
II. Método	36
2.1. Diseño de investigación	37
2.2. Variables, operacionalización	37
2.3. Población y muestra	38
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	39
2.5. Métodos de análisis de datos	40
2.6. Aspectos éticos	41
III. Resultados	42
3.1. Análisis Descriptivo	43
3.2. Análisis Inferencial	51
IV. Discusión	58
V. Conclusiones	61

VI. Recomendaciones	63
VII. Referencias	65
Anexos	68
Anexo 1: Matriz de consistencia	69
Anexo 2: Artículo científico	71
Anexo 3: Juicio de expertos	80
Anexo 4: Cuestionario	82
Anexo 5: Matriz de datos	84
Anexo 6: Pantalla de turnitin	88
Anexo 7: Acta de originalidad de tesis	89

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de la variable: Gestión del valor del cliente	37
Tabla 2. Confiabilidad del instrumento (55 registros)	40
Tabla 3. Medidas descriptivas de la gestión del valor del cliente (análisis Pre-Test y Post-Test) de la aplicación de inteligencia de negocios.	43
Tabla 4. Medidas descriptivas de la dimensión conocimiento del cliente (análisis Pre-Test y Post-Test) de la aplicación de inteligencia de negocios.	45
Tabla 5. Medidas descriptivas de la dimensión análisis del valor del cliente (análisis Pre-Test y Post-Test) de la aplicación de inteligencia de negocios.	47
Tabla 6. Medidas descriptivas de la dimensión evaluación del intercambio de valor (análisis Pre-Test y Post-Test) de la aplicación de inteligencia de negocios.	49
Tabla 7. Pruebas de normalidad de la variable Gestión del valor del cliente.	52
Tabla 8. Comparación de rangos de la gestión del valor del cliente	53
Tabla 9. Comparación de rangos del conocimiento del cliente	54
Tabla 10. Comparación de rangos del análisis del valor del cliente	55
Tabla 11. Comparación de rangos de la evaluación del intercambio de valor	57

Índice de figuras

Figura 1. Inteligencia de negocios y su línea de tiempo	22
Figura 2. Business Intelligence y sus componentes	27
Figura 3. Flujo de funcionamiento de una Base de Datos.	29
Figura 4. Niveles de la variable gestión del valor del cliente (análisis Pre-Test).	44
Figura 5. Niveles de la variable gestión del valor del cliente de la aplicación de inteligencia de negocios.	45
Figura 6. Niveles de la dimensión conocimiento del cliente antes (análisis Pre-Test).	46
Figura 7. Niveles de la dimensión conocimiento del cliente después de la aplicación de inteligencia de negocios.	47
Figura 8. Índice de la dimensión análisis del valor del cliente (análisis Pre-Test).	48
Figura 9. Índice de la dimensión análisis del valor del cliente después de la aplicación de inteligencia de negocios.	49
Figura 10. Índice de la dimensión evaluación del intercambio de valor (análisis Pre-Test).	50
Figura 11. Índice de la dimensión evaluación del intercambio de valor después de la aplicación de inteligencia de negocios.	51

Resumen

La presente tesis se enmarca dentro de la línea de investigación de sistemas de inteligencia de negocios y se enfocó en la aplicación de un conjunto de tecnologías de inteligencia de negocio en la gestión del valor del cliente en una entidad financiera, Lima 2018.

El objetivo principal, determinar la incidencia de la inteligencia de negocios en la gestión del valor del cliente en una entidad financiera. El presente proyecto de tiene dos variable de investigación, la variable dependiente la cual está enfocada a la gestión del valor del cliente y la variable independiente inteligencia de negocios. La presente investigación se fundamenta en el hecho de que al aplicarse inteligencia de negocios incide en la gestión del valor del cliente al mejorar las dimensiones conocimiento del cliente, análisis del valor del cliente y evaluación del intercambio de valor en una entidad financiera. Todo ello para el área de campañas e inteligencia comercial de una entidad financiera, Lima - 2018. La investigación se desarrolló bajo un diseño pre experimental con enfoque cuantitativo. La muestra estuvo conformada por 55 trabajadores determinados por muestreo no probabilístico del tipo intencional. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento utilizado fue un cuestionario graduado en escala Likert para la variable previamente validada donde se demostró la validez y confiabilidad, mediante la técnica de opinión de expertos y alfa de Cron Bach.

Los resultados obtenidos evidenciaron que la inteligencia de negocios incide significativamente en el conocimiento del cliente, análisis del valor del cliente y la evaluación del intercambio de valor para la gestión del valor del cliente en una entidad financiera, Lima 2018.

Palabras claves: Gestión del valor del cliente, Inteligencia de negocio, Sistema de información.

Abstract

This thesis is part of the line of research of business intelligence systems and focused on the application of a set of business intelligence technologies in the management of customer value in a financial institution, Lima 2018.

The main objective, determine the incidence of business intelligence in the management of customer value in a financial institution. The present project has two research variables, the dependent variable which is focused on the management of the value of the client and the independent variable business intelligence. The present investigation is based on the fact that when business intelligence is applied, it affects the management of the client's value by improving the customer's knowledge dimensions, analysis of the value of the client and evaluation of the exchange of value in a financial institution. All this for the area of campaigns and commercial intelligence of a financial institution, Lima - 2018. The research was developed under a pre-experimental design with a quantitative approach. The sample consisted of 55 workers determined by non-probabilistic sampling of the intentional type. The technique used was the survey and the instrument used was a questionnaire graded on a Likert scale for the previously validated variable where the validity and reliability was demonstrated, using the expert opinion technique and Cron Bach's alpha.

The results obtained showed that business intelligence has a significant impact on customer knowledge, customer value analysis and the evaluation of the exchange of value for customer value management in a financial institution, Lima 2018.

Keywords: Customer value management, Business intelligence, Information system.

I. Introducción

1.1. Realidad problemática

En sus inicios, los sistemas de información, nacieron con la finalidad de obtener información para poder dar un correcto soporte a los procesos de la organización que son básicos como ventas, personal, producción, etc. En 1958 se empieza a notar el concepto de “Business Intelligence” o “Inteligencia de negocios” por un investigador de IBM Hans Peter Luhn.

De acuerdo con Cano (2007), “el propósito principal de la inteligencia de negocios es dar soporte de forma continuada y sostenible a las organizaciones para poder mejorar su competitividad, facilitando la información para la toma de decisiones que se necesita” (p. 22), de esto podemos decir que hoy en día las organizaciones usan la información para poder generar conocimiento y a la vez poder apoyar la toma de las decisiones estratégicas con el fin de ir puliendo sus procesos y alcanzando sus metas.

Las empresas peruanas no son ajenas a las nuevas tecnologías, también hacen uso de inteligencia de negocios como soluciones informáticas esto gracias a la gran cantidad de información que producen y manejan estas empresas, al respecto Arce (2014) mencionó que: “Un supermercado tipo Cencosud maneja casi cuatro millones de transacciones diarias, equivale a más de 100 millones de transacciones al mes. El banco más grande del Perú maneja más de 20 millones de transacciones mensuales” (p. 66).

Actualmente en Scotiabank manejan sistemas de inteligencia de negocios el cual permite obtener información sobre el negocio para poder generar conocimiento y dar fuentes de información para poder tomar decisiones más acertadas. Esto es una ventaja competitiva para la empresa en el mercado pero están dejando de lado lo más importante, el valor del cliente. Las áreas de campañas y marketing necesitan información detallada sobre los clientes el cual solicitan al área de inteligencia comercial, esta, que trabaja de la mano con el área de centro de información, les brinda la información solicitada en base a los requerimientos presentados. Esto conlleva a que no se pueda profundizar sobre la información de los clientes ya que no se muestra a detalle las preferencias de los clientes, sus motivaciones, su comportamiento

económico, características demográficas y su nivel socioeconómico. La información presentada debe permitir realizar un análisis del valor del cliente, esto quiere decir, que es lo que muestra valor para el cliente, a que mercado está orientado el cliente. Debe poder permitir una evaluación de intercambio de valor, que es lo que le doy al cliente que el considere valioso.

Es por estas razones expuestas que se pretende aplicar inteligencia de negocios sobre la gestión del valor del cliente para incidir en las dimensiones mencionadas y darle un valor agregado al negocio.

1.2. Trabajos previos

Internacional

De acuerdo con Labre (2016) en su investigación “Diseño y Desarrollo de una Aplicación de Inteligencia de Negocios (BI) con la metodología del modelo Dimensional. Caso Empresa Breco Metales y Servicios” (p. 1), la cual realizó en la Universidad central del Ecuador, utilizando la metodología de dimensiones su objetivo principal fue diseñar, desarrollar e incorporar una aplicación para la inteligencia de negocios para la empresa en la cual se realizó la investigación. La presente investigación permitió profundizar más en los principios metodológicos de Ralph Kimball ya que estos están relacionados directamente con las proceso y necesidades de la empresa, capturando la precisión de los datos de las ventas realizadas eficazmente, esto así produjo tener mejoras en los resultados, un panorama más amplio con respecto a la situación actual por consiguiente se evaluó la información por parte de los ejecutivos que pertenecen a la empresa. Se Mencionó antes que la inteligencia de negocios les brinda, a los ejecutivos, un soporte por esta razón se enmarca en ellos para poder obtener mejores informes más precisos en base a una mejor gestión, más fiables y en línea ayudando así a la empresa a tener ventajas con respecto a su competencia con otras empresas. Así mismo en cuanto a sus conclusiones se demostró, en la aplicación de Inteligencia de negocios, que se direcciona a gerentes o directivos de tal manera que ellos mismos puedan visualizar la información teniéndola actualizada en tiempo real para saber cómo

se encuentra la organización en un momento determinado y que sean lo más precisos para poder tomar las acciones preventivas necesarias logrando así que en el transcurrir del tiempo sea mucho más competente. La organización sobre entiende que mejorando sus procesos de gestión del conocimiento, mejora la toma de decisiones, con la implementación de Inteligencia de negocios, y al obtener información que permita establecer mejoras en sus procesos con la tecnología antes mencionada. Esta tesis presentada por Labre implementas tecnológicas e inteligencia de negocios para los procesos de los mismos, esta investigación es un gran aporte a la realización de esta tesis.

Según Sánchez (2016) mencionó en su tesis "Sistema de business intelligence para la gestión de atención técnica de reclamos en la empresa eléctrica Riobamba s.a." (p. 1) Tesis de Maestría. Presentada en la Universidad Regional Autónoma de los Andes. Ecuador. En la investigación se tuvo como objetivo general Desarrollar e implementar un Sistema de Inteligencia de negocios para mejorar la gestión de atención técnica de reclamos en la Empresa Eléctrica Riobamba S.A. El problema presentado expone como optimizar la gestión de información en el proceso de atención de reclamos técnicos en la Empresa Eléctrica Riobamba S.A. Se presentó con una investigación de tipo científica; en la parte de recolección de datos se empleó la entrevista como técnica y un cuestionario como instrumento. Los efectos obtenidos concurren en dar a conocer las características y funcionalidades de la implementación del sistema de inteligencia de negocios según las exigencias solicitadas, el resultado de la ejecución fue eficiente la cual solventa la necesidad que requería el área de Distribución y Alumbrado Público. Al implementar el sistema de inteligencia de negocios empleando analítica con diversas herramientas de análisis dando una forma eficiente, con esto se hacen presentaciones de información certeras y veraces para un buen sustento para el área de distribución y alumbrado público en la toma de decisiones de esta, denotando con mayor facilidad los daños en las diversas situaciones en las que se está propenso a tener.

Sarango (2014) realizó la tesis “La inteligencia de negocios como una herramienta de apoyo para la toma de decisiones, aplicación a un caso de estudio”. Se desarrolló, elaboró y construyó un modelo de datamart para que en el área de ventas pueda dar soporte, mediante un estudio del estado actual de la empresa. Se realizó un breve estudio de las consecuencias obtenidas luego de crear consultas sobre el datamart. Para ello se aplicó una encuesta, que en su mayoría fueron preguntas cerradas. Las personas encuestadas fueron los jefes de venta, ejecutivos de venta, analistas del departamento. Los resultados que se obtuvieron con respecto a la encuesta fueron: (a) Incremento del análisis de información por el uso de la herramienta de información la cual incremento considerablemente. (b) El incremento notable de la complacencia de los usuarios. También se consideró fundamental el involucramiento de variables anexas como el de la cultura corporativa, procesos de conocimiento y capital humano, para que con esto la institución verdaderamente acoja una cultura de Inteligencia de Negocios. Además se consideró importante que las empresas que tengan como meta, implementar inteligencia de negocios, no solo tenga en cuenta el componente tecnológico sino que primero se realice una evaluación al personal para saber si están preparados para enfrentar estos cambios, cuyo éxito dependen en gran parte del capital humano.

Nacional

García (2016) realizó un estudio titulado “Incidencia de inteligencia de negocios con QLIKVIEW en el proceso de ventas en una empresa comercializadora en Lima, 2014-2015” (p.1). Desarrolló un estudio hipotético-deductivo de manera que en la investigación se establecieron teoría y preguntas iniciales, mediante las cuáles se derivan hipótesis de estudio. El tipo de investigación fue aplicada de tipo pre-experimental porque generó conocimiento mediante la manipulación de la variable dependiente con el fin de optimizarlo y hacerlo mucho más competitivo y eficiente. Por consiguiente el enfoque utilizado para el desarrollo de la presente investigación es el

cuantitativo, el cual nos permitió inferir a través de estadística. La población de estudio estuvo considerada, en el área de ventas, por todo el personal que tiene acceso a los recursos tecnológicos de la empresa, también se consideró incluir a los altos ejecutivos que están involucrados en la toma de decisiones que como resultado final se tienen 19, también se tomó el total de la población para la muestra de manera intencional. Los efectos que se obtuvieron en el contraste, tanto de la hipótesis general como las hipótesis específicas, se concluye que con el manejo tradicional de la información se tienen problemas en la gestión de la información con inteligencia de negocios y usando el software QLIKVIEW, la gestión de la información, mejora la toma de decisiones notablemente para la organización en el proceso de ventas.

Ruiz y Vilca (2016) mencionaron en su investigación “Desarrollo de una solución de inteligencia de negocios para dar soporte a la toma de decisiones en la oficina general de registros y servicios académicos de la universidad nacional de la amazonia peruana utilizando tecnologías business intelligent de SQL Server, 2014” (p. 1). La investigación es Cuasi Experimental, Descriptiva, Aplicada. Se emplea tecnologías de inteligencia de negocios de SQL Server. El diseño de la investigación es cuasi experimental y del subtipo Grupo único con pre y post test debido a que permite realizar un test antes y después de la aplicación del tratamiento para los cambios productivos sobre éste. En el trabajo de investigación la población de estudio fueron todos los ejecutivos que participan en la toma de decisiones del proceso académico de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana. El método de muestreo fue por conveniencia, no probabilístico, dado que el número de personas es manejable para la investigación se realizó un censo a fin de incluir al total de los individuos involucrados en la administración de la información académica de la UNAP, el cual son un total de 16 personas. El instrumento utilizado fue el cuestionario y la técnica de recolección de datos fue la encuesta, destinado a reunir de manera sistemática datos de forma cerrada. Concluyendo que, al conseguir los requisitos de información, se logró satisfacer las necesidades de los usuarios del área y se consiguió crear un análisis dimensional.

Según Sánchez (2014) en su tesis "Modelo de inteligencia de negocio para la toma de decisiones en la empresa San Roque S.A." (p. 1). Tesis de posgrado. En la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo-Perú. El problema general que se planteó en la investigación fue ¿Cómo, en el área de ventas, se podía mejorar las decisiones? El objetivo general de la investigación fue hacer el desarrollo de un Modelo de Business Intelligence para la toma de decisiones en el área de Ventas de la organización San Roque S.A. Se desarrolló un tipo de estudio no experimental–descriptivo; la investigación es inductivo, aplicada; en la obtención de los datos se utilizó como técnicas la entrevista y la encuesta, se usó el cuestionario como instrumento de recolección de datos. Como efecto final se obtuvo un 273,66 para los índices desfavorables y de 497,01 para los índices favorables, lo cual muestra, en la mayoría de etapas del modelo sugerido, una mejora significativa. El resultado de la investigación muestra las mejoras en los indicadores dados para su evaluación, se da relevancia considerable los resultados en la implementación del diseño del modelo de inteligencia de negocios propuesto.

Torres (2018) realizó la investigación " Sistema Móvil para la Inteligencia de Negocios del proceso de ventas en Schroth Corporación Papelera S.A.C., Lima - 2017" Tesis de posgrado. Universidad César Vallejo, Lima-Perú. De la investigación, el problema general que se planteó fue ¿De qué manera el sistema móvil mejora la inteligencia de negocios del proceso del proceso de ventas en SCHROTH Corporación Papelera S.A., Lima - 2017?, tuvo como objetivo general determinar que la inteligencia de negocios del proceso de ventas puede mejorar si se implementa un sistema móvil. Se desarrolló un estudio experimental de tipo pre-experimental; investigación aplicada; para la obtención de datos se utilizaron, como instrumento, el cuestionario y como técnica la encuesta. Se obtuvo como resultado un porcentual de 11% antes de implementar el sistema móvil y un 65% después de implementar el sistema móvil, por lo tanto, se establece que el sistema móvil, mejora de manera significativa a la Inteligencia de Negocios del proceso de ventas en SCHROTH Corporación Papelera S.A.C., Lima - 2017. El resultado de la investigación denotó avances en los indicadores determinados

para su evaluación, cuyos efectos hacen considerablemente necesario la aplicación de un sistema móvil para la Inteligencia de Negocios del proceso de ventas en la organización.

1.3. Teorías relacionadas al tema

Inteligencia de negocios

Esta se ha posicionado en un lugar entre las herramientas informáticas que más requieren los altos cargos para obtener información estratégica, como también entre los jefes de las líneas de negocio los cuales se hacen responsables del análisis estratégico. La aplicación de inteligencia de negocios ha aumentado progresivamente en muchas orientaciones, gracias al transcurrir del tiempo las empresas acumulan datos de forma exponencial. Igualmente se puede visualizar la forma en que las herramientas que dan soporte a la toma de decisiones, con el paso del tiempo, van evolucionando. Estas herramientas permiten tener información estructurada y muchas veces de manera gráfica en tiempo real.

Por lo antes mencionado Takimoto-Aldave (2013) sostuvo que la inteligencia de negocios es: “Un proceso evolutivo el cual debe estar apoyado en una metodología de manera específica; la que les nos dará un mayor grado de certidumbre, que se cumplirá con los objetivos trazados en el tiempo convenido” (p.16).

Por otro lado Ahumada y Perusquia (2014) afirmó que inteligencia de negocios es: “un conjunto de estrategias para la creación de conocimiento mediante gestiones, todas ellas reunidas en la administración, con el análisis de datos en la empresa u organización, los elementos básicos son: los sistemas de información, la toma de decisiones y la innovación” (p. 132).

Wayne, Eckerson y Howson (2005) sostuvieron que:

Business Intelligence (BI) es dónde las tecnologías y herramientas que se usan para transformar datos en información se abarcan en los métodos y

procesos, información en conocimiento y planes para llevar de manera eficaz las acciones de los negocios. Business Intelligence incluye las tecnologías de data warehousing, las técnicas en el 'back end', consultas, informes, análisis y para mostrar información las herramientas (estas son las herramientas de Business Intelligence) y las técnicas en el 'front end' (p. 26).

Según Dávila (2006) detalló que la inteligencia de negocios: “permite visualizar las problemáticas con diversos enfoques permitiendo tomar decisiones acertadas y además tomar las oportunidades ocasionales mediante sugerencias espontáneas de una fuente formada permitiendo obtener una consulta caracterizado en base a los requerimientos de la organización altamente beneficiosos” (p. 2).

Rozenfarb (2009) afirmó que: “La inteligencia de negocios permite realizar diversas consultas con información integrada debido a que consolida información obtenida de distintas fuentes” (p. 2).

De la misma forma podemos visualizar que para Noriega et al. (2015) explicaron:

Durante los años 50 surgen los sistemas de contabilidad en los cuales los diversos SI transforman sus datos de forma preferencial como los electrónicos y los de transacción como almacén de datos mediante los registros, consecutivamente en los años 60 emergen los primeros informes o consultas administrativas para dar pase a los sistemas de orden directamente administrativos los cuales permiten a los directivos concebir mejores decisiones.

En los años 70 aparece el de apoyo a las decisiones con los diversos sistemas en los cuales se categorizan y se convierten en sistemas de apoyo en diversos espacios, para los años 80 ya nacen los de apoyo del

orden estratégico que admiten dar apoyo en dicha gestión, a continuación con el uso de profesionales expertos aparecen los sistemas de orden o de igual forma llamados sistemas expertos. Ya en los 90 surgen las tecnologías en la nube para los negocios y comercio electrónico. (p. 303)

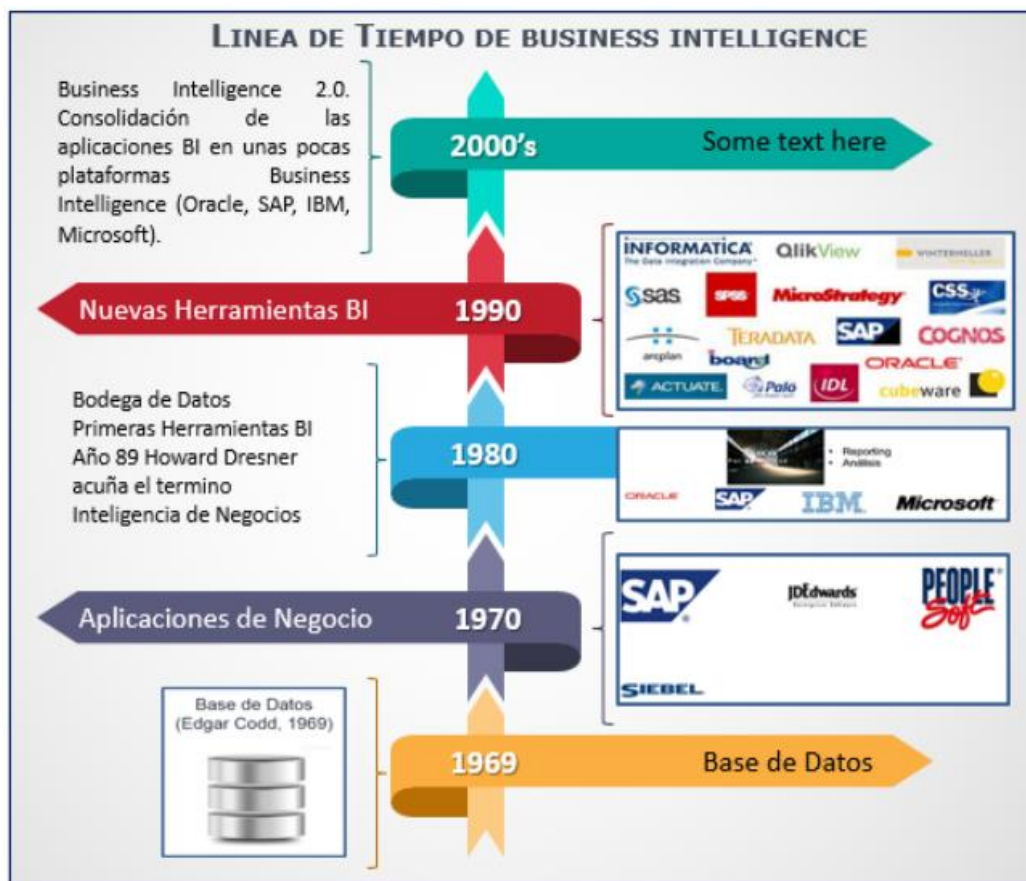


Figura 1. Inteligencia de negocios y su línea de tiempo

Dimensiones

Según Ahumada y Perusquia (2014), indicó que “las dimensiones de business intelligence son los sistemas de información, toma de decisiones e innovación” (p. 132).

Sistemas de Información

Según Ahumada y Perusquia (2014), indicó que los sistemas de información son “componentes electrónicos para la manipulación de la información; la incidencia de estos sobre los procesos de la organización y sus alcance práctico para la procreación de conocimiento. Así mismo, para llevar adelante la operación de la organización utilizan distintos sistemas de información” (p. 133).

Según Laudon y Laudon (2012) menciona que son:

Partes relacionadas entre sí las cuales permiten a los directivos una alta gestión mediante las diversas decisiones creadas y tomadas en la organización por distintas situaciones facilitando así la consulta o visualización de tal forma que al estudiarlos den salida a los problemas (p. 15).

Whitten y Bentley (2008) afirmaron que: “Un grupo de personas, datos y TI, interactúan entre sí mismos con el fin de obtener, resolver y almacenar información para mostrar las distintas perspectivas de la información principal a una organización” (p. 6).

Rincón (2014) mencionó que: “El proceso que admite almacenar las diversas transacciones en las entidades que van a proceder a generar reportes en base a los datos de una organización con par Hombre-Máquina” (p. 41).

Ahumada-Tello y Perusquia-Velasco (2016) sostuvieron que:

La definición de los sistemas de información se traducen como los elementos informáticos del manejo de la información; la incidencia de ellos sobre los procesos de la organización y sus diversas implicaciones prácticas para la gestión de conocimiento. De esta manera, para llevar adelante la operación de la organización utilizan diversos sistemas (p. 133).

Innovación

La importancia de la innovación en todas las etapas del desarrollo de una empresa, al respecto, se indica en el Manual de Oslo de la OCDE (2005) que la innovación es:

La ingesta de un nuevo producto, o un mejoramiento significativo (servicio o bien), así como comercialización tratándose como nuevo método, o de un nuevo método organizativo en las prácticas internas de la organización, el ordenamiento del lugar de labores o las relaciones externas (p. 6).

Ahumada-Tello y Perusquia-Velasco (2016) indicaron que:

La innovación se define como las acciones u operaciones que promueven el progreso de los diversos productos o servicios que genera la organización, siendo así de tipo administrativo, operacional, tecnológico o de estrategia empresarial. Así mismo para llevar a cabo valoración de procesos usan las políticas de promoción de productos y de personas que la organización tenga, de concentración o acumulación de información en sus diversos procesos productivos (p. 133).

López, Montes y Vázquez (2004) indicaron que:

Dentro de las empresas, la innovación comprende un conjunto amplio de actividades, estas contribuyen a la gestión de conocimientos tecnológicos existentes, nuevos o los que se pueden mejorar. Estos conocimientos son utilizados en la producción de nuevos servicios y bienes, igualmente nuevas maneras de producción (p. 40).

Toma de decisiones

Para Ahumada y Perusquia (2014), indicó que toma de decisiones es: “en base a una metodología o lineamientos pre establecida que apoyen la valoración de los resultados

de las mismas, la forma en que la gerencia llega a establecer las acciones a seguir, así como las políticas, procesos, documentos y mecanismos” (p. 133).

Para Lozano (2013). Afirmó en su investigación que: “La toma de decisiones es la forma razonable y sensata donde las diversas selecciones se exponen apropiadamente con los métodos de una agrupación positiva con mejoría del que toma la decisión” (p. 187).

Por otro lado Peña (2006) señaló que: “Con el objetivo de satisfacer una necesidad específica, una actividad intelectual en la que una persona elige un objeto determinado de entre varias opciones. De manera que la toma de decisiones es un enunciado de las personas hacia su voluntad” (p. 13).

Segun Cannice, Koontz y Weihrich (2012) expusieron que: “Se define como la selección de un curso de acción entre diversas alternativas también que la toma de decisiones es el núcleo de la planificación” (p. 152).

Sistemas de Información

Según Ahumada y Perusquia (2014), indicó que los sistemas de información son: “Los diversos sistemas utilizados para llevar adelante la operación de la organización, además, son elementos electrónicos de la guía de la información; la incidencia de ellos sobre los procesos de la organización y sus implicaciones prácticas para la generación de conocimiento.” (p. 133).

Según Laudon y Laudon (2012) menciona que:

Mediante las diversas decisiones establecidas en la organización por diferentes situaciones son un conjunto de partes que se relaciona entre sí que permiten a los ejecutivos una mejor gestión asintiendo a la consulta o visualización de tal forma que al estudiarlos den salida a los problemas (p. 15).

Para Rincón (2014) indicó que: “Para procesar los datos de una empresa con par Hombre-Máquina que admite acumular las diferentes transacciones en las formas en las que se van a permitir generar reportes” (p. 41).

Para Whitten y Bentley (2008) indicaron que: “Conjunto de TI, datos y personas que se relacionan e interactúan entre sí con el fin de adquirir, procesar y guardar información para posteriormente mostrar la más relevante a la organización” (p. 6).

Asimismo Ahumada-Tello y Perusquia-Velasco (2016) sostuvieron que:

Los sistemas de información son utilizados para llevar adelante la operación de la organización también que se delimitan como los elementos electrónicos del manejo de la información; la incidencia de ellos sobre los procesos del negocio y lo que conlleva sus prácticas para la generación de conocimiento. (p. 133).

Componentes de inteligencia de negocios

En la actualidad, gran número de instituciones requieren una adecuada toma de decisiones. En consecuencia, es indispensable certificar la calidad de los datos para un mejor análisis. Al respecto se presenta en el siguiente gráfico los componentes para el análisis mediante inteligencia de negocios.

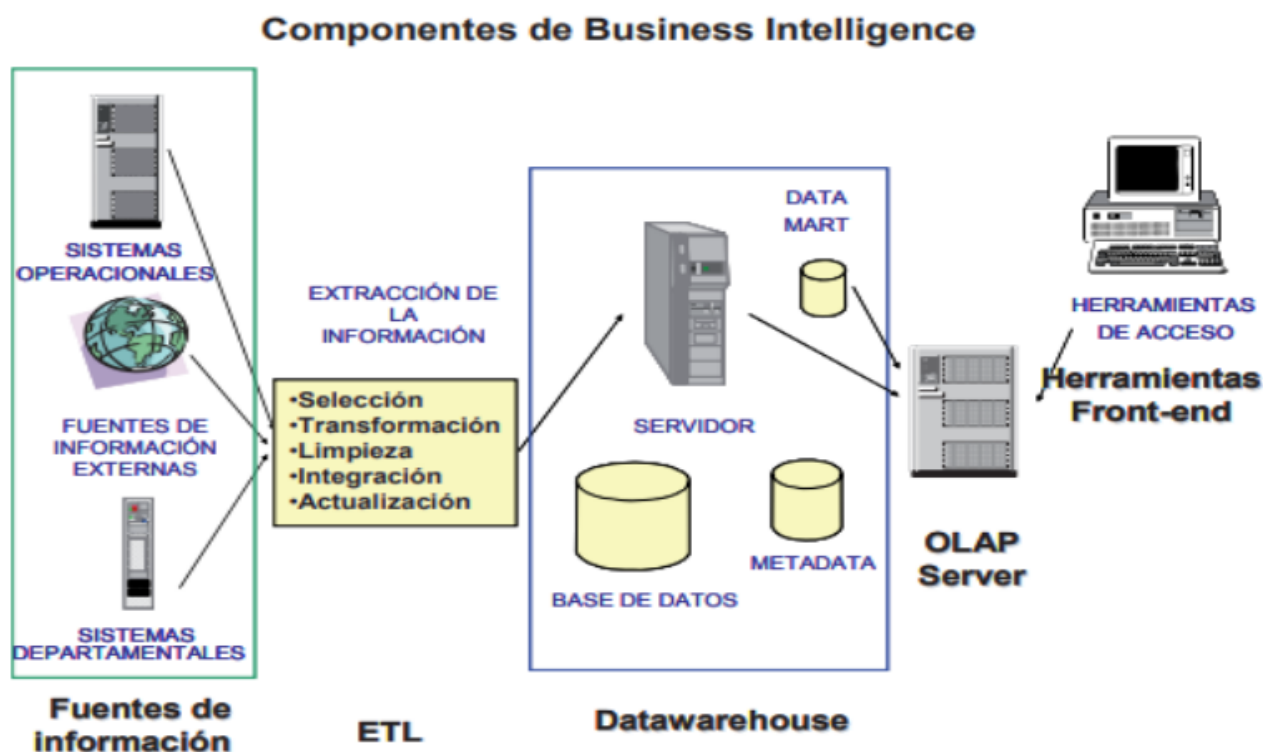


Figura 2. Business Intelligence y sus componentes

La inteligencia de negocios y sus componentes indicados por Lluís (2007) son:

“Las diversas fuentes de información, tanto internas como externas a la organización, las cuales alimentan el datawarehouse.

Los proceso de extracción, transformación y carga, por sus siglas “ETL”. Antes de recopilar los datos en un datawarehouse, éstos deben ser transformados, según lo requiera, limpiados para la credibilidad de los mismos, filtrados para evitar redundancia y redefinidos según lo requiera el negocio. Habitualmente, la información que se tiene en los sistemas transaccionales no está apta para la toma de decisiones.

El motor OLAP, este nos debe proporcionar la capacidad del cálculo, consultas, pronóstico, funciones de planeamiento y análisis de espacios

en grandes volúmenes de datos e información. Actualmente existen otras opciones tecnológicas al OLAP.

El propio almacén de datos o datawarehouse, con el diccionario de datos o meta-data. Se busca acumular los datos de una forma que facilite su acceso y administración y maximice su flexibilidad.

Para permitir el análisis y la navegación se hacen uso de las herramientas de visualización, que nos dan un panorama comprensible a través de los mismos” (p. 94).

Base de datos

Tiene más de una interpretación diferente. Se hace referencia a un acumulado de archivos indexados a los volúmenes de datos y que un gobierno de datos recopila los datos de sus ciudadanos. En esta investigación, se usó esta tecnología con un propósito específico, el almacenamiento de los datos para poder generar descripciones de los mismos y así generar información.

Kroenke (2003) mencionó que:

Las base de datos guardan similitud a las bibliotecas, las cuales Integran colecciones de libros auto descriptivos. Además de los libros, las bibliotecas contienen unos catálogos de diversas tarjetas que los reseñan. De esta misma forma, los diccionarios de datos (que forman parte de las bases, al igual que los catálogos de tarjetas son partes de la biblioteca) describen los contenidos de las bases de datos (p. 15).

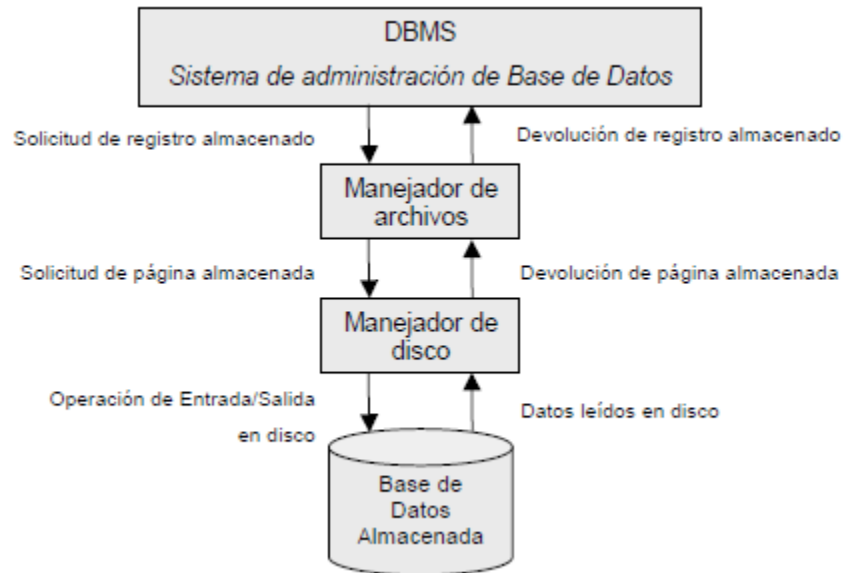


Figura 3. Flujo de funcionamiento de una Base de Datos.

SQL

Purisaca (2015) mencionó que:

SQL es un método estándar para la manipulación de bases de datos. Las siglas SQL (Standard Query Language) hacen referencia a un lenguaje normalizado de Consulta. Los sistemas relacionales de bases de datos, como MS SQLServer, implementan las diferentes maneras. Comúnmente se hace uso para establecer consultas para obtener datos de la bases de datos, pero la excesiva cantidad de sentencias disponibles en SQL admiten la realización de una gran cantidad de situaciones de gran complejidad.

SQL, ya que es un lenguaje estándar, sirve para todas las bases de datos existentes en el mercado que soporten este lenguaje, su aprendizaje es relativamente sencillo ya que fue consolidado por el Instituto Americano.

Las consultas SQL establecen correspondencias entre datos relacionados de diversas tablas los cuales permiten recuperar datos de una base de datos, por consiguiente, permiten manipular la estructura de las bases de datos (p. 21).

Algoritmos

Gary (2007) mencionó acerca de los algoritmos que:

Un algoritmo, para entenderlo de manera sencilla, se considerará un problema simple. Supongamos que un programa o una tarea deben calcular la suma de todos los números impares del 2 al 200. Cada técnica o método constituye un algoritmo. Cabe resaltar que la gran mayoría de las personas no se tomaría la molestia de enumerar las posibles opciones en una manera paso por paso detalladamente, seguidamente seleccionar uno de estos algoritmos para poder concluir con el problema planteado. Pero por supuesto, la gran mayoría de las personas no piensa ni razona de manera algorítmica; tiende a pensar de manera heurística (p. 17).

También Purisaca (2015) mencionó que:

Mucho antes de que se conciba un programa, el programador debe entender y tener bastante claro cuáles son los datos que van a usarse, lo que se espera al final y el procedimiento o secuencia de pasos que va a utilizarse para engendrar este resultado. La solución o procedimiento, elegido se le atribuye como algoritmo. Con más exactitud, a un algoritmo se le conoce o define como una secuencia de pasos e instrucciones con

un orden que tienen un determinado fin, deben realizarse y describirse cómo han de procesarse los datos para producir las salidas deseadas (p. 22).

Gestión del valor del cliente

Para poder entender qué significa gestión del valor del cliente y qué implica sobre el futuro de los negocios.

Valenzuela (2007) mencionó que:

En primera instancia, es sustancial explicar que la expresión “Customer Value, CV” o “Valor del Cliente” es usado dentro de la lenguaje del marketing para plasmar tanto lo que es conseguido por el cliente desde el proveedor, como también lo que se consigue por el proveedor a partir del cliente (Woodall, 2003). La visión inicial, hace referencia al “Value for the Customer, VC” o “Valor para el Cliente”, que es la noción del cliente por parte de la demanda. La segunda perspectiva, es por el lado de la oferta e implica el “Customer Lifetime Value, CV” o “Valor del Tiempo de Vida del Cliente”.

En segunda instancia la gestión del valor del cliente, se puede determinar “Customer Value Management, CVM” puede ser considerado como un nuevo paradigma del CRM ya que el enfoque de este no sólo se centra en desarrollar, fortalecer y establecer relaciones de largo plazo con los clientes, sino más bien, su perspectiva está llegando a tal punto dónde la destreza empresarial pretende optimizar cada uno de los aspectos que aumentan el valor del cliente para maximizar finalmente, el valor de la cartera de sus clientes actuales y potenciales (p. 41).

Dimensiones

Valenzuela (2007) menciona que:

El conocimiento del cliente es, de una forma dinámica y confiable debe ser la base de un buen sistema de gestión del valor del cliente, ya que esto admitirá realizar una acertada segmentación o tipificación de la cartera de clientes potenciales y actuales teniendo en cuenta los aspectos clave siguientes: motivaciones del cliente (y de otros integrantes de su hogar) y preferencias, comportamientos de compra (propensión de compra en el hogar, niveles de gasto, porqué compra el cliente, frecuencia, etc.) y, las características socio-económicas y demográficas del hogar.

Análisis del valor del cliente, en primera instancia, este análisis debe alcanzar las dimensiones de valor para el cliente, que involucran o intervienen en su toma de decisión de compra, y cómo la organización está entregando el valor que este cliente requiere, necesita y busca. En segunda instancia, se debe tener una orientación hacia el mercado, especialmente con reciprocidad a la competencia puesto que, es esencial conocer cómo los competidores están otorgando el valor que los clientes requieren, necesitan y buscan. De esta forma, será posible definir los puntos débiles y fuertes de la empresa.

Evaluación del intercambio de valor, esta etapa hace referencia a que la empresa debe, en intervalos de tiempo, apreciar el valor que requiere el cliente y el valor que está percibiendo en contra del valor entregado por la organización. En el mismo lapso de tiempo, evaluar la manera de cómo el valor entregado por la organización está siendo notificado a los clientes y cómo se están intercambiando los recursos para maximizar el CLV en las etapas de retención y adquisición (p. 140).

1.4. Formulación del problema

Problema general

¿De qué manera la inteligencia de negocios incide en la gestión del valor del cliente en una entidad financiera, Lima 2018?

Problema específico 1

¿De qué manera la inteligencia de negocios incide en el conocimiento del cliente de la gestión del valor del cliente en una entidad financiera, Lima 2018?

Problema específico 2

¿De qué manera la inteligencia de negocios incide en el análisis del valor del cliente de la gestión del valor del cliente en una entidad financiera, Lima 2018?

Problema específico 3

¿De qué manera la inteligencia de negocios incide en la evaluación del intercambio de valor de la gestión del valor del cliente en una entidad financiera, Lima 2018?

1.5. Justificación del estudio

Justificación teórica

En todas las empresas existe una dependencia de la información para poder generar conocimiento y este pueda apoyar a la toma de decisiones. La investigación realizada permitió aportar al incremento de los conocimientos sobre la business intelligence y sus tantas aplicaciones en el proceso de gestión del valor del cliente en cada una de las dimensiones de las variables estudiadas. La inteligencia de negocios no es un tema reciente para el mundo y Perú no es ajeno a ello, pero a nivel nacional son pocas las empresas que lo emplean. Lo expuesto evidencia que la institución cuenta con información pero no está siendo explotada. En este sentido se aplicó business intelligence para incidir en la gestión del valor del cliente.

Justificación práctica

La presente tesis se realizó debido a que existe la necesidad de generar información orientada al cliente que permita conocer más al mismo, pueda mostrar preferencias y un comportamiento, saber qué es lo que le da valor al cliente y poder visualizar un seguimiento del valor demandado o apreciado por el cliente y el valor que la institución le está entregando.

Justificación metodológica

La razón de esta investigación fue el de poder profundizar los métodos, procedimientos y técnicas, como también los instrumentos que se utilizaron en el presente estudio, demostrando de esta manera su validez y confiabilidad, que pueden ser utilizados en futuros estudios, y de ello se deduce que pueden estandarizarse, por lo cual podemos decir que tiene justificación metodológica.

1.6. Hipótesis

Hipótesis general

La inteligencia de negocios incide significativamente en la gestión del valor del cliente en una entidad financiera, Lima 2018

Hipótesis específica 1

La inteligencia de negocios incide significativamente en el conocimiento del cliente de la gestión del valor del cliente en una entidad financiera, Lima 2018

Hipótesis específica 2

La inteligencia de negocios incide significativamente en el análisis del valor del cliente de la gestión del valor del cliente en una entidad financiera, Lima 2018

Hipótesis específica 3

La inteligencia de negocios incide significativamente en la evaluación del intercambio de valor de la gestión del valor del cliente en una entidad financiera, Lima 2018

1.7. Objetivos

Objetivo general

Determinar la incidencia de la inteligencia de negocios en la gestión del valor del cliente en una entidad financiera, Lima 2018

Objetivo específico 1

Determinar la incidencia de la inteligencia de negocios en el conocimiento del cliente de la gestión del valor del cliente en una entidad financiera, Lima 2018

Objetivo específico 2

Determinar la incidencia de la inteligencia de negocios en el análisis del valor del cliente de la gestión del valor del cliente en una entidad financiera, Lima 2018

Objetivo específico 3

Determinar la incidencia de la inteligencia de negocios en la evaluación del intercambio de valor de la gestión del valor del cliente en una entidad financiera, Lima 2018

II. Método

2.1. Diseño de investigación

Tipo de investigación

Esta tesis hace uso de la investigación de tipo aplicada el cual Vargas (2009) mencionó que: “estas investigaciones son experiencias con intenciones de disipar o mejorar una escenario específico, para poder demostrar un método o modelo mediante la aplicación innovadora y creativa de una idea de intervención, en este caso de índole Orientadora, en una empresa o institución, persona o grupo” (p. 162).

Diseño de investigación

El diseño es experimental de tipo pre-experimental, descriptivo, de corte longitudinal, según Hernández, Fernández y Baptista (2010) manifestaron que: “se manipulan deliberadamente una o más variables independientes para medir sus efectos en una variable dependiente (supuestos efectos), dentro de una situación de control para el investigador” (p.122), ya que se midió antes y después de aplicar la variable independiente en la variable dependiente.

2.2. Variables, operacionalización

Tabla 1. Operacionalización de la variable: Gestión del valor del cliente

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas	Niveles y Rango
Conocimiento del cliente	-Preferencias del cliente	(1-2)	Deficiente Malo Regular Bueno Excelente	Excelente [67 – 100%] Regular [34 – 66%] Deficiente [00 – 33%]
	-Motivaciones del cliente			
	-Comportamiento del cliente	(3)		
	-Características demográficas	(4)		
Análisis del valor del cliente	-Características socioeconómicas	(5)		
		(6)		
	-Valor para el cliente	(7-13)		
Evaluación del intercambio de valor	-Orientación de mercado	(14-18)		
	-Valor requerido y percibido por el cliente	(19-25)		
	-Valor entregado	(26-31)		

2.3. Población y muestra

Población

Tamayo (2008) mencionó que:

La totalidad del fenómeno de estudio se denomina población, incluye el todo de elementos de análisis u objetos de población que componen dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un concluyente estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le designa población, por constituir el total del fenómeno descrito a una investigación o estudio (p. 180).

La investigación presentada toma como población todos los trabajadores del área de campañas e inteligencia comercial.

Muestra

Monje (2011) manifestó que: “la muestra son aquellos elementos del universo seleccionado para ser sometidos a la observación” (p. 26). La presente investigación “Incidencia de la inteligencia de negocios en la gestión del valor del cliente en una entidad financiera, Lima 2018” se hizo uso de la muestra censal el cual da como resultado 55 usuarios del área de inteligencia comercial y campañas.

Muestreo

La presente Investigación “Incidencia de la inteligencia de negocios en la gestión del valor del cliente en una entidad financiera, Lima 2018” en el cual se optó por usar el muestreo no probabilístico del tipo intencional, por lo tanto se toman todos los usuarios de las dos áreas (55).

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

Esta investigación: "Incidencia de la inteligencia de negocios en la gestión del valor del cliente en una entidad financiera, LIMA 2018" como instrumento de recolección de datos se hace uso de un cuestionario y como técnica la encuesta.

Encuesta

Probablemente la técnicas más usadas, la encuesta, a través del cual se otorgará cuestionarios dirigidos a los usuarios del sistema con el cual se cuenta, las preguntas elaboradas en este caso son de carácter técnico y funcional que se enmarcan con el fin de recolectar datos centrados de los indicadores a analizar.

Cuestionario

El cuestionario que se usó incluyó 31 interrogantes encaminadas al usuario de las áreas de inteligencia comercial y de campañas utilizando para ello la escala Likert. Corral (2010) mencionó que: "se tiene la escala Likert para ser usada en la investigación cuando se tienen varias posibilidades o alternativas de respuesta " (p. 160).

Los rangos definidos son: deficiente, malo, regular, bueno y excelente. Estas son las que darán a conocer el estado actual de la situación planteada.

Validez del instrumento

Para determinar la validez del instrumento el cual se ha empleado en esta investigación, se recurrió a la opinión de los expertos, la cual revisaron y corroboraron la validez del instrumento empleado (ver anexos).

Confiabilidad del instrumento

Hernández et al. (2014) indicaron: “la valides o confiabilidad del instrumento de medición es el grado en que su aplicación repetida origina efectos análogos” (p. 200). Para determinar y/o establecer la confiabilidad del instrumento de medición o evaluación, se efectuó el cálculo del coeficiente Alfa de Crombach.

Tabla 2. Confiabilidad del instrumento (55 registros)

Alfa de Cronbach	N de elementos
,964	31

Tal como se puede observar, la información mostrada en la tabla 2, posee como resultado un total de α de 0.964, posicionándose en el intervalo superior entre 0,9 a 1,0, lo cual muestra que este instrumento utilizado posee un grado superior de confiabilidad, certificando así su empleo para la recolección de datos.

2.5. Métodos de análisis de datos

En primer lugar se realizó en base a los datos, una categorización: se insertó la información y se clasificó para denotar una interpretación de los datos recogidos. Se hizo el procesamiento de la información partiendo de la base de datos, organizándola y procediendo a su ordenamiento.

En segundo lugar los datos se describieron: Los resultados se muestran en las tablas obtenidas por el programa IBM SPSS Statistics, en el cual se establecen los casos que se ajustan en las diferentes categorías.

En tercer lugar los datos se analizaron e integraron: se relacionó y se comparó los datos conseguidos. Los procesamientos estadísticos se realizaron haciendo uso del programa IBM SPSS Statistics en su versión 25 y el Microsoft Excel 2013.

2.6. Aspectos éticos

La presente investigación consideró la confidencialidad y el respeto al derecho de autor. Esta tesis se desarrolló respetando a todas las personas, las cuales tiene derecho a la privacidad y el anonimato también se consideró la protección de datos personales dentro del marco del a ley. La protección de datos que maniobran datos propios de una organización privada. El estudio se enmarcó en la ley N° 30171 “Ley que modifica la Ley 30096 – Ley de Delito Informático”. Asimismo, la Ley N° 29733 “Ley de Protección de Datos Personales” y el Decreto Legislativo N° 822 Ley sobre Derecho de Autor.

III. Resultados

3.1. Análisis Descriptivo

Para poder realizar la descripción de los datos en el presente estudio y poder apreciar claramente el comportamiento de todos los datos recopilados, vale decir, de forma ordenada presentar la información, el cual permita identificar rápidamente los aspectos o características de los datos en base a su comportamiento de las 3 dimensiones: (1) Conocimiento del cliente; (2) Análisis del valor del cliente; (3) Evaluación del intercambio de valor, en una entidad financiera.

Para conocer el estado inicial de los indicadores se aplicó una medición pre test; a continuación se manipulo la variable dependiente con la implementación de inteligencia de negocios y se procedió con una medición post test. A continuación, se definen las consecuencias descriptivas de estas medidas para cada dimensión de la variable dependiente Gestión del valor del cliente.

Tabla 3. Medidas descriptivas de la gestión del valor del cliente (análisis Pre-Test y Post-Test) de la aplicación de inteligencia de negocios.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	Varianza
Gestión del valor del cliente Pre Test	55	1	3	1,22	,498	,248
Gestión del valor del cliente Post Test	55	1	3	2,85	,488	,238

Se puede observar en la Tabla 3 las medidas descriptivas de la variable gestión del valor del cliente, en la primera medición de la muestra (Pre-Test), se alcanzó un total de 1,22; mientras que en la segunda medición (Post-Test) alcanzó un total de 2,85; se puede deducir que hay una diferencia significativa con respecto a la primera y segunda medición.

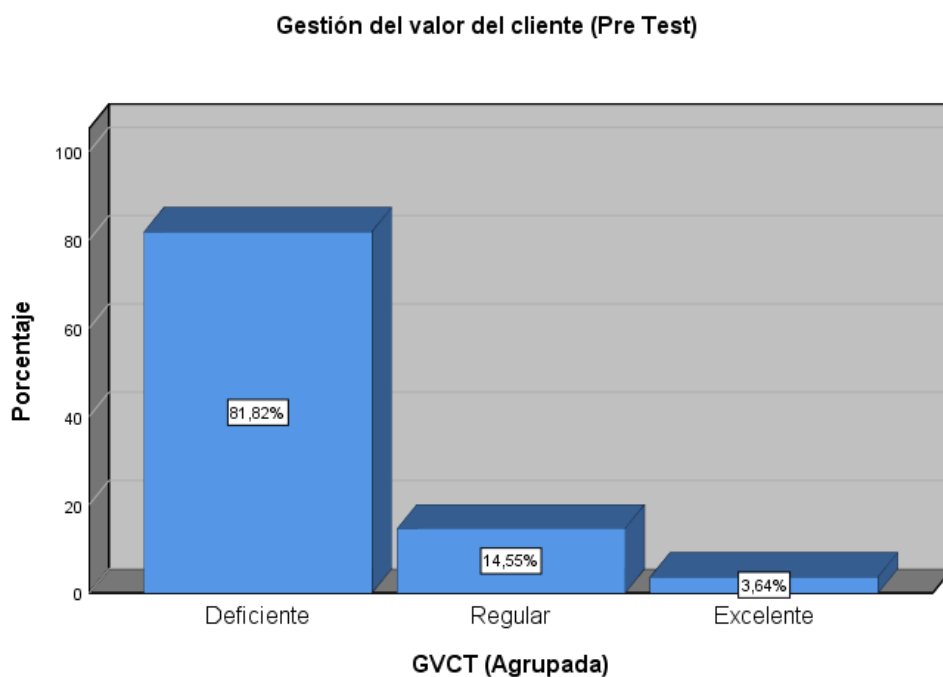


Figura 4. Niveles de la variable gestión del valor del cliente (análisis Pre-Test).

Interpretación:

A continuación, en la Figura 4 se visualiza gráficamente los niveles con respecto a la variable gestión del valor del cliente antes de implementar inteligencia de negocios, en base a las gráficas, se aprecia que, por parte de la población, existe una percepción deficiente del 81,82%, una regular de 14,55% y un grupo reducido piensa que la gestión del valor del cliente es excelente con un 3,64%.

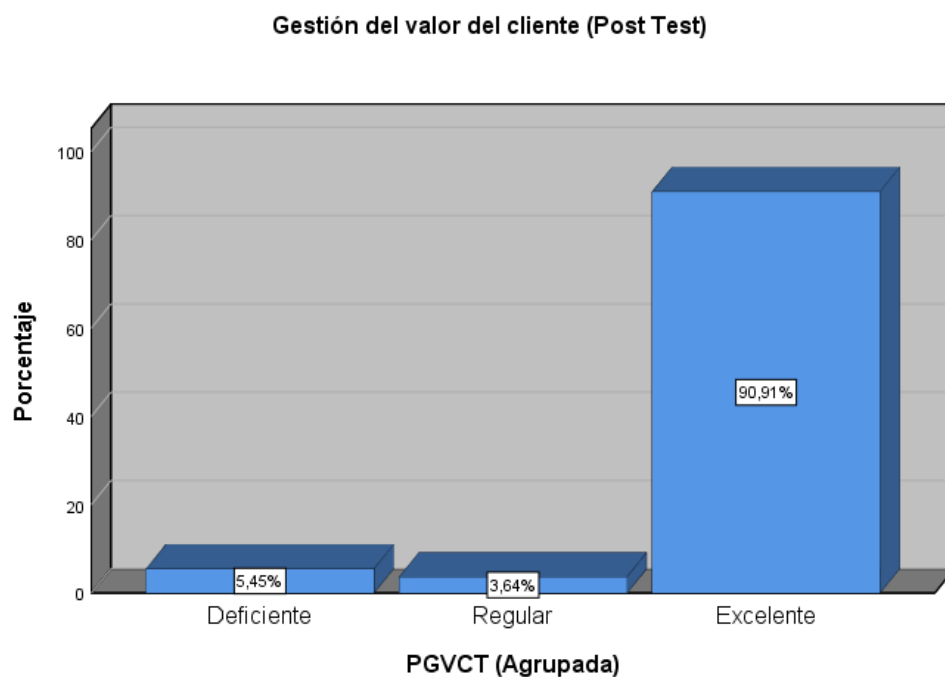


Figura 5. Niveles de la variable gestión del valor del cliente de la aplicación de inteligencia de negocios.

Interpretación:

A continuación, en la Figura 5 se visualiza gráficamente los niveles con respecto a la dimensión conocimiento del cliente después de implementar inteligencia de negocios, en base a las gráficas, se aprecia que, por parte de la población, existe una percepción excelente del 90,91%, una regular de 3,64% y un grupo reducido piensa que el nivel de conocimiento del cliente es deficiente con un 5,45%.

Tabla 4. Medidas descriptivas de la dimensión conocimiento del cliente (análisis Pre-Test y Post-Test) de la aplicación de inteligencia de negocios.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv.	
					Desviación	Varianza
Conocimiento del cliente Pre Test	55	1	3	1,13	,433	,187
Conocimiento del cliente Post Test	55	1	3	2,75	,645	,415

Se puede observar en la Tabla 4 las medidas descriptivas de la dimensión conocimiento del cliente, en la primera medición de la muestra (Pre-Test), se alcanzó un total de 1,13; mientras que en la segunda medición (Post-Test) alcanzó un total de 2,75; se puede deducir que hay una diferencia significativa con respecto a la primera y segunda medición.

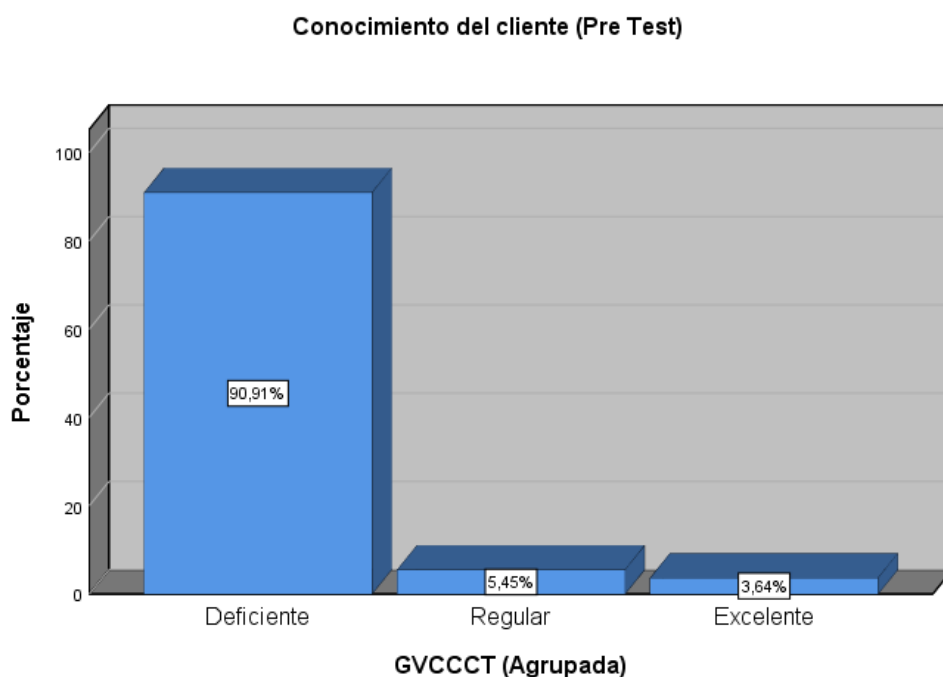


Figura 6. Niveles de la dimensión conocimiento del cliente antes (análisis Pre-Test).

Interpretación:

A continuación, en la Figura 6 se visualiza gráficamente los niveles con respecto a la dimensión conocimiento del cliente antes de implementar inteligencia de negocios, en base a las gráficas, se aprecia que, por parte de la población, existe una percepción deficiente del 90,91%, una regular de 5,45% y un grupo reducido piensa que el nivel de conocimiento del cliente es excelente con un 3,64%.

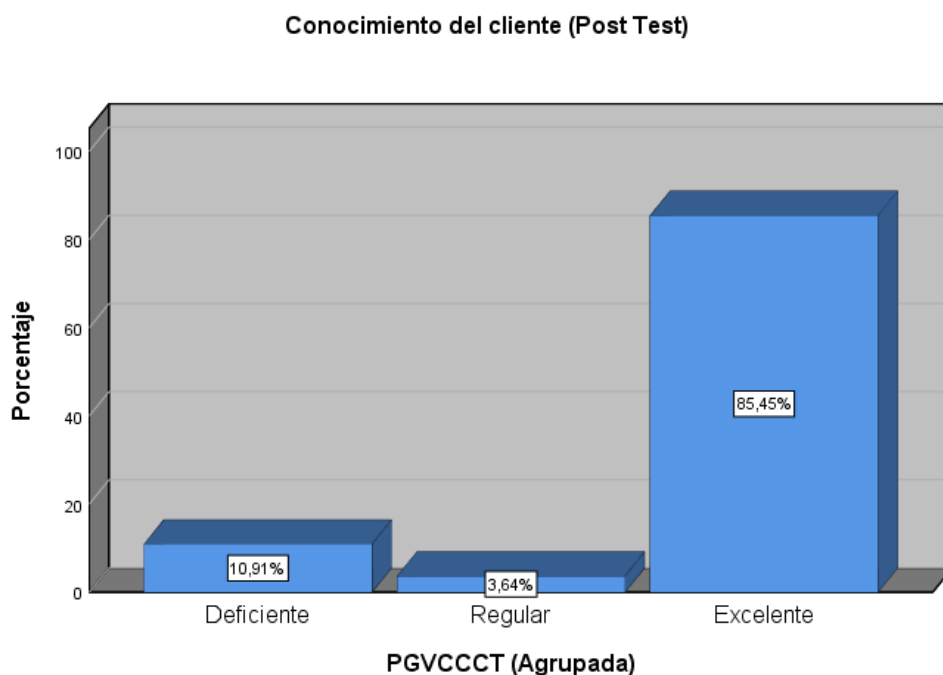


Figura 7. Niveles de la dimensión conocimiento del cliente después de la aplicación de inteligencia de negocios.

Interpretación:

A continuación, en la Figura 7 se visualiza gráficamente los niveles con respecto a la dimensión conocimiento del cliente después de implementar inteligencia de negocios, en base a las gráficas, se aprecia que, por parte de la población, existe una percepción excelente del 85,45%, una regular de 3,64% y un grupo reducido piensa que el nivel de conocimiento del cliente es deficiente con un 10,91%.

Tabla 5. Medidas descriptivas de la dimensión análisis del valor del cliente (análisis Pre-Test y Post-Test) de la aplicación de inteligencia de negocios.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv.	
					Desviación	Varianza
Análisis del valor del cliente Pre Test	55	1	3	1,15	,448	,201
Análisis del valor del cliente Post Test	55	1	3	2,84	,462	,213

Se puede observar en la Tabla 5 las medidas descriptivas de la dimensión análisis del valor del cliente, en la primera medición de la muestra (Pre-Test), se alcanzó un total de 1,15; mientras que en la segunda medición (Post-Test) alcanzó un total de 2,84; se puede deducir que hay una diferencia significativa con respecto a la primera y segunda medición.

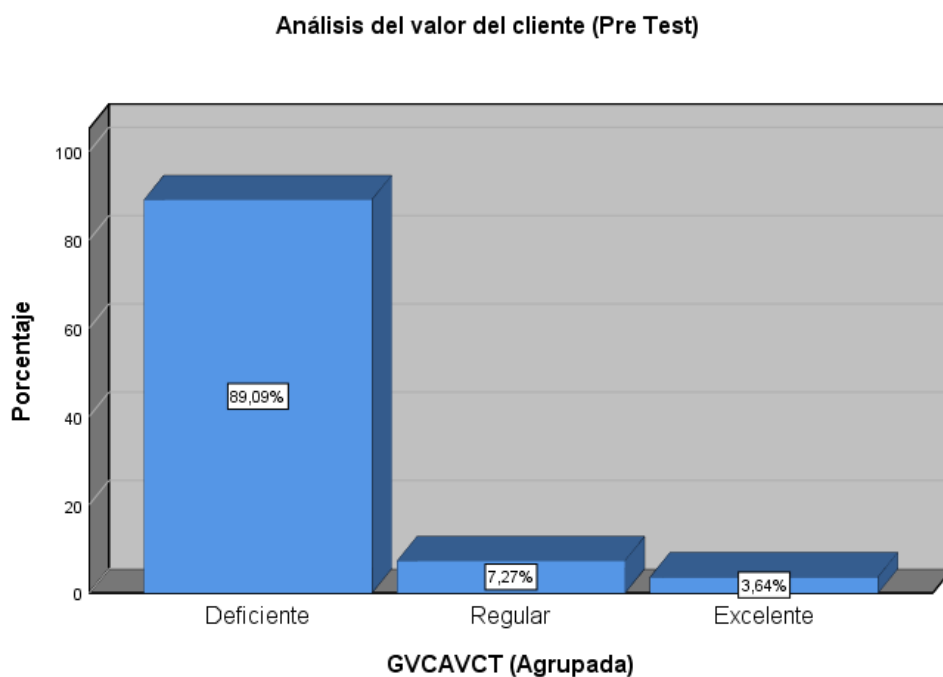


Figura 8. Índice de la dimensión análisis del valor del cliente (análisis Pre-Test).

Interpretación:

A continuación, en la Figura 8 se visualiza gráficamente los niveles con respecto a la dimensión análisis del valor del cliente antes de implementar inteligencia de negocios, en base a las gráficas, se aprecia que, por parte de la población, existe una percepción deficiente del 89,09%, una regular de 7,27% y un grupo reducido piensa que el nivel de análisis del valor del cliente es excelente con un 3,64%.

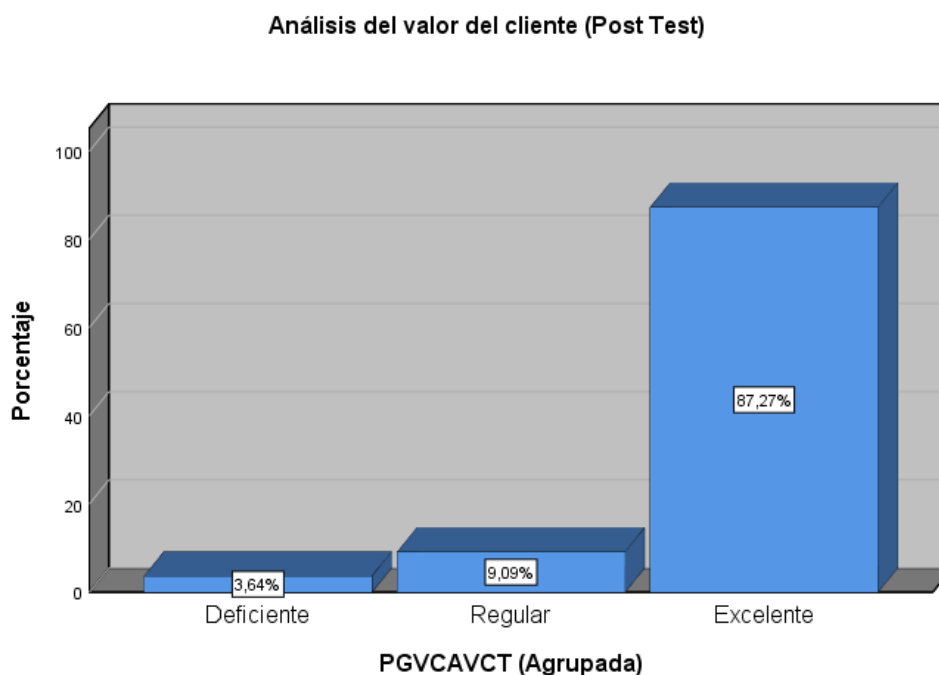


Figura 9. Índice de la dimensión análisis del valor del cliente después de la aplicación de inteligencia de negocios.

Interpretación:

A continuación, en la Figura 9 se visualiza gráficamente los niveles con respecto a la dimensión análisis del valor del cliente después de implementar inteligencia de negocios, en base a las gráficas, se aprecia que, por parte de la población, existe una percepción excelente del 87,27%, una regular de 9,09% y un grupo reducido piensa que el nivel de análisis del valor del cliente es deficiente con un 3,64%.

Tabla 6. Medidas descriptivas de la dimensión evaluación del intercambio de valor (análisis Pre-Test y Post-Test) de la aplicación de inteligencia de negocios.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv.	
					Desviación	Varianza
Evaluación del intercambio de valor Pre Test	55	1	3	1,18	,475	,226
Evaluación del intercambio de valor Post Test	55	1	3	2,82	,547	,300

Se puede observar en la Tabla 6 las medidas descriptivas de la dimensión evaluación del intercambio de valor, en la primera medición de la muestra (Pre-Test), se alcanzó un total de 1,18; mientras que en la segunda medición (Post-Test) alcanzó un total de 2,82; se puede deducir que hay una diferencia significativa con respecto a la primera y segunda medición.

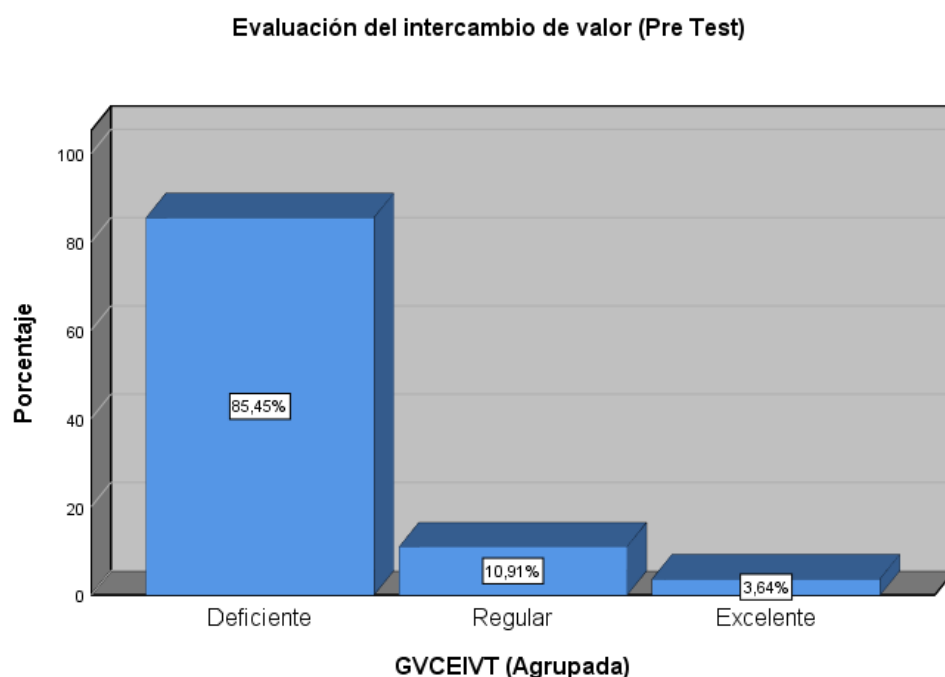


Figura 10. Índice de la dimensión evaluación del intercambio de valor (análisis Pre-Test).

Interpretación:

A continuación, en la Figura 10 se visualiza gráficamente los niveles con respecto a la dimensión evaluación del intercambio de valor antes de implementar inteligencia de negocios, en base a las gráficas, se aprecia que, por parte de la población, existe una percepción deficiente del 85,45%, una regular de 10,91% y un grupo reducido piensa que el nivel de análisis del valor del cliente es excelente con un 3,64%.

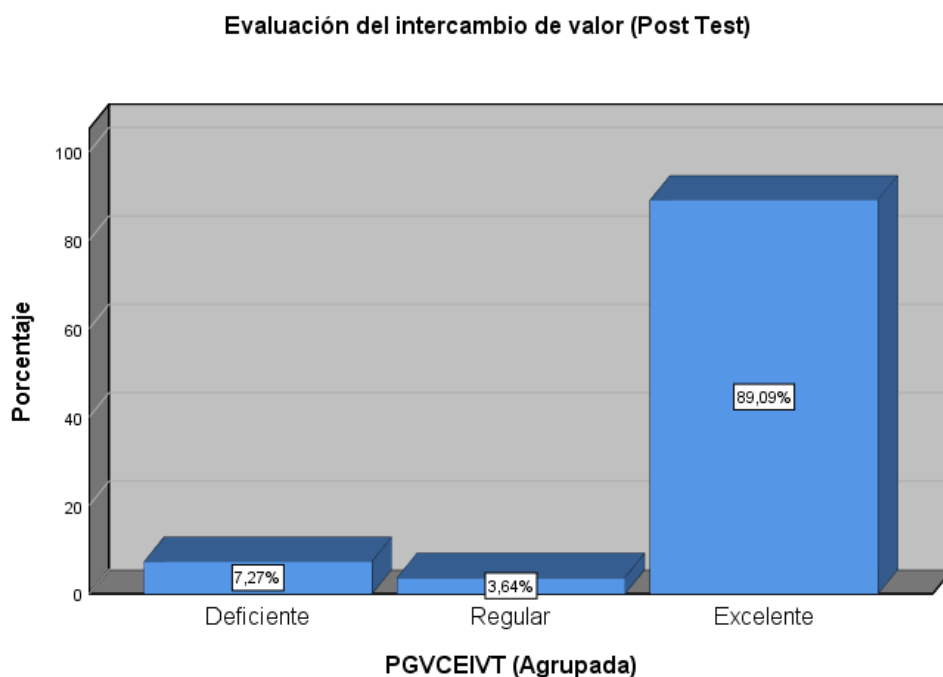


Figura 11. Índice de la dimensión evaluación del intercambio de valor después de la aplicación de inteligencia de negocios.

Interpretación:

A continuación, en la Figura 11 se visualiza gráficamente los niveles con respecto a la dimensión evaluación del intercambio de valor después de implementar inteligencia de negocios, en base a las gráficas, se aprecia que, por parte de la población, existe una percepción excelente del 89,09%, una regular de 3,64% y un grupo reducido piensa que el nivel de análisis del valor del cliente es deficiente con un 7,27%.

3.2. Análisis Inferencial

Para los indicadores de las dimensiones evaluación del intercambio de valor, análisis del valor del cliente y conocimiento del cliente, para la prueba de normalidad se hace uso del procedimiento de Kolmogorov-Smirnov, debido a que la muestra es mayor a 50 objetos de estudio, siendo esta de 55 usuarios de las áreas de campañas e inteligencia comercial. La prueba se efectuó encajando los datos para cada indicador en el software

estadístico IBM SPSS Statistics en su versión 25, con el nivel de confiabilidad al 95%, considerando las siguientes premisas:

Si la significancia es menor a 0.05 se asume como una distribución no normal.

Si la significancia es mayor o igual a 0.05 se asume como una distribución normal.

Donde:

La significancia es igual al P-valor o nivel crítico del contraste

Tabla 7. Pruebas de normalidad de la variable Gestión del valor del cliente.

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
GVCT (Agrupada)	,488	55	,000
PGVCT (Agrupada)	,526	55	,000

Interpretación

Según el valor de significancia obtenido podemos aceptar que los datos no están distribuidos normalmente o tienen una distribución no normal.

Resultados Inferenciales

Posteriormente a la prueba de normalidad se tiene que los datos son no-paramétrico (ver tabla 7), hora se procede al contraste de la hipótesis para dos muestras relacionadas en 2 momentos de distintos pre y post test. Para este contraste de hipótesis se plantean 2 situaciones, la primera hipótesis presentada por el investigador y la segunda hipótesis es la que niega la primera. Para el contraste de la hipótesis se hace uso de la prueba de los rangos con signo de Wilcoxon, debido a que la investigación tiene las características de ser longitudinal, descriptiva, el objeto estadístico es comparar, la variable de estudio es numérica-ordinal (dos medidas) y el tipo de distribución es sin normalidad.

Teniendo en cuenta que:

H0 = Es la negación de la hipótesis planteada por el investigador (hipótesis nula).

H1 = Es la hipótesis planteada por el investigador.

Se procede a plantear las premisas:

Si la significancia es mayor o igual a 0.05, se acepta H0 y se rechaza H1.

Si la significancia es menor a 0.05, se acepta H1 y se rechaza H0

Hipótesis general

H0: La inteligencia de negocios no incide significativamente en la gestión del valor del cliente en una entidad financiera, Lima 2018.

H0 = Post \leq Pre

H1: La inteligencia de negocios incide significativamente en la gestión del valor del cliente en una entidad financiera, Lima 2018.

H1 = Post $>$ Pre

Tabla 8. Comparación de rangos de la gestión del valor del cliente

		N	Rango promedio	Suma de rangos	Estadísticos de contraste
PGVCT (Post) - GVCT (Pre)	Rangos negativos	0 ^a	,00	,00	Z = -6,583b
	Rangos positivos	50 ^b	25,50	1275,00	Sig. Asintótica
	Empates	5 ^c			(bilateral) = ,000
	Total	55			

Interpretación

De la tabla 8, se puede observar la diferencia de los rangos positivos (Post-Test) menos los rangos negativos (Pre-Test), entonces se puede decir que: en 50 usuarios hay una diferencia antes y después de la implementación de inteligencia de negocios y en 5 usuarios no hay diferencias antes y después de la implementación. Entonces se evidencia que “Post > Pre” puesto que el total de rangos positivos es la que predomina (50b) y el total del valor de $Z = -6,583b$ la cual se sitúa en la región de rechazo, así mismo $p < \alpha$ ($0,00 < 0,05$). Debido a que la significancia es menor a 0.05, se acepta H1 y se rechaza H0 la cual se planteó al inicio. Por consiguiente se confirma que, con un nivel de confianza del 95%, La inteligencia de negocios incide significativamente en la gestión del valor del cliente en una entidad financiera, Lima 2018.

Hipótesis específica 1

H0: La inteligencia de negocios no incide significativamente en el conocimiento del cliente de la gestión del valor del cliente en una entidad financiera, Lima 2018.

H0 = Post \leq Pre

H1: La inteligencia de negocios incide significativamente en el conocimiento del cliente de la gestión del valor del cliente en una entidad financiera, Lima 2018

H1 = Post > Pre

Tabla 9. Comparación de rangos del conocimiento del cliente

		N	Rango promedio	Suma de rangos	Estadísticos de contraste
PGVCCCT (Post) - GVCCCT (Pre)	Rangos negativos	0 ^a	,00	,00	Z = -6,563b Sig. Asintótica (bilateral) = ,000
	Rangos positivos	47 ^b	24,00	1128,00	
	Empates	8 ^c			
	Total	55			

Interpretación

De la tabla 9, se puede observar la diferencia de los rangos positivos (Post-Test) menos los rangos negativos (Pre-Test), entonces se puede decir que: en 47 usuarios hay una diferencia antes y después de la implementación de inteligencia de negocios y en 8 usuarios no hay diferencias antes y después de la implementación. Entonces se evidencia que “Post > Pre” puesto que el total de rangos positivos es la que predomina (47b) y el total del valor de $Z = -6,563b$ la cual se sitúa en la región de rechazo, así mismo $p < \alpha$ ($0,00 < 0,05$). Debido a que la significancia es menor a 0.05, se acepta H1 y se rechaza H0 la cual se planteó al inicio. Por consiguiente se confirma que, con un nivel de confianza del 95%, La inteligencia de negocios incide significativamente en el conocimiento del cliente de la gestión del valor del cliente en una entidad financiera, Lima 2018.

Hipótesis específica 2

H0: La inteligencia de negocios no incide significativamente en el análisis del valor del cliente de la gestión del valor del cliente en una entidad financiera, Lima 2018.

H0 = Post \leq Pre

H1: La inteligencia de negocios incide significativamente en el análisis del valor del cliente de la gestión del valor del cliente en una entidad financiera, Lima 2018.

H1 = Post > Pre

Tabla 10. Comparación de rangos del análisis del valor del cliente

		N	Rango promedio	Suma de rangos	Estadísticos de contraste
PGVCAVCT (Post) -	Rangos negativos	0 ^a	,00	,00	Z = -6,689b
GVCVCT (Pre)	Rangos positivos	51 ^b	26,00	1326,00	Sig. Asintótica (bilateral) = ,000
	Empates	4 ^c			
	Total	55			

Interpretación

De la tabla 10, se puede observar la diferencia de los rangos positivos (Post-Test) menos los rangos negativos (Pre-Test), entonces se puede decir que: en 51 usuarios hay una diferencia antes y después de la implementación de inteligencia de negocios y en 4 usuarios no hay diferencias antes y después de la implementación. Entonces se evidencia que “Post > Pre” puesto que el total de rangos positivos es la que predomina (51b) y el total del valor de $Z = -6,689b$ la cual se sitúa en la región de rechazo, así mismo $p < \alpha$ ($0,00 < 0,05$). Debido a que la significancia es menor a 0.05, se acepta H1 y se rechaza H0 la cual se planteó al inicio. Por consiguiente se confirma que, con un nivel de confianza del 95%, La inteligencia de negocios incide significativamente en el análisis del valor del cliente de la gestión del valor del cliente en una entidad financiera, Lima 2018.

Hipótesis específica 3

H0: La inteligencia de negocios incide significativamente en la evaluación del intercambio de valor de la gestión del valor del cliente en una entidad financiera, Lima 2018.

$H0 = \text{Post} \leq \text{Pre}$

H1: La inteligencia de negocios incide significativamente en la evaluación del intercambio de valor de la gestión del valor del cliente en una entidad financiera, Lima 2018.

$H1 = \text{Post} > \text{Pre}$

Tabla 11. Comparación de rangos de la evaluación del intercambio de valor

		N	Rango promedio	Suma de rangos	Estadísticos de contraste
PGVCEIVT (Post) -	Rangos negativos	0 ^a	,00	,00	Z = -6,582b
GVCEIVT (Pre)	Rangos positivos	49 ^b	25,00	1225,00	Sig. Asintótica
	Empates	6 ^c			(bilateral) = ,000
	Total	55			

Interpretación

De la tabla 11, se puede observar la diferencia de los rangos positivos (Post-Test) menos los rangos negativos (Pre-Test), entonces se puede decir que: en 49 usuarios hay una diferencia antes y después de la implementación de inteligencia de negocios y en 6 usuarios no hay diferencias antes y después de la implementación. Entonces se evidencia que “Post > Pre” puesto que el total de rangos positivos es la que predomina (49b) y el total del valor de $Z = -6,582b$ la cual se sitúa en la región de rechazo, así mismo $p < \alpha$ ($0,00 < 0,05$). Debido a que la significancia es menor a 0.05, se acepta H1 y se rechaza H0 la cual se planteó al inicio. Por consiguiente se confirma que, con un nivel de confianza del 95%, La inteligencia de negocios incide significativamente en la evaluación del intercambio de valor de la gestión del valor del cliente en una entidad financiera, Lima 2018.

IV. Discusión

Los resultados de esta investigación “Incidencia de la inteligencia de negocios en la gestión del valor del cliente en una entidad financiera, Lima 2018”, se determinó una incidencia en la gestión del valor del cliente en una entidad financiera permitiendo tener un mejor conocimiento del cliente un mejor análisis del valor del cliente y una mejor evaluación del intercambio del valor, siendo el resultado de esta investigación fue un aumento en la excelencia de la dimensión conocimiento del cliente de un 3.64% a un 85.45%. Para la dimensión de análisis del valor del cliente se obtuvo un aumento en la excelencia de un 3.64% a un 87.27%. Para la dimensión de evaluación del intercambio de valor se obtuvo un aumento en la excelencia de un 3.64% a un 89.09%. Se usó como instrumento de recolección de datos un cuestionario y como técnica la encuesta. Una población de 55 personas de las áreas de campañas e inteligencia comercial y como muestreo se usó el no probabilístico del tipo intencional el cual se optó por tomar toda la población.

Los resultados de esta investigación también coincidieron con Torres (2018) quien en su investigación “Sistema Móvil para la Inteligencia de Negocios del proceso de ventas en Schroth Corporación Papelera S.A.C., Lima - 2017”, se encontró que hubo una mejora sustancial en la inteligencia de negocios del proceso de ventas en Schroth Corporación Papelera S.A.C. permitiendo tener un mejor proceso de ventas, siendo el resultado de esta investigación muy similar ya que se aumentó la eficiencia de la inteligencia de negocios en el proceso de ventas en Schroth Corporación Papelera S.A.C. de un 11% a un 65% para la dimensión de sistemas de información, de un 14% a un 70% para la dimensión de innovación y de un 14% a un 62% para la dimensión de toma de decisiones. Al igual que en esta investigación también se usó como técnica la encuesta y el instrumento fue un cuestionario. Una diferencia es en la cantidad de población ya que Torres tuvo a 332 personas en su población que participaban en la inteligencia de negocios del proceso de venta en Schroth Corporación Papelera S.A.C. y como muestreo se usó aleatorio simple en el cual todos los elementos poblacionales tuvieron la misma probabilidad de ser elegidos. El resultado fue 178 colaboradores de muestra.

Los resultados obtenidos en la investigación de Sánchez (2016) "Sistema de business intelligence para la gestión de atención técnica de reclamos en la empresa eléctrica Riobamba s.a." concluyendo en dar a conocer las características y funcionalidades de la implementación del sistema de inteligencia de negocios según las exigencias solicitadas, el resultado de la ejecución fue eficiente la cual solventa la necesidad que requería el área de Distribución y Alumbrado Público. Al igual que en esta investigación se logró probar la hipótesis investigador, determinando así la incidencia de la inteligencia de negocios en la gestión del valor del cliente en una entidad financiera, Lima 2018.

V. Conclusiones

Primera: Se concluye que en la variable gestión del valor del cliente se obtuvo un porcentual con respecto al pre-test del 3.64% sin inteligencia de negocios. Con inteligencia de negocios la variable gestión del valor del cliente produce un aumento del 90.91% en el post-test, por lo tanto, se determina que la inteligencia de negocios incide de manera significativa en la variable gestión del valor del cliente en una entidad financiera, Lima 2018.

Segunda: Se concluye que en la dimensión conocimiento del cliente se obtuvo un porcentual con respecto al pre-test del 3.64% sin inteligencia de negocios. Con inteligencia de negocios la dimensión conocimiento del cliente produce un aumento del 85.45% en el post-test, por lo tanto, se determina que la inteligencia de negocios incide de manera significativa en la dimensión conocimiento del cliente de la gestión del valor del cliente en una entidad financiera, Lima 2018.

Tercera: Se concluye que en la dimensión análisis del valor del cliente se obtuvo un porcentual con respecto al pre-test del 3.64% sin inteligencia de negocios. Con inteligencia de negocios la dimensión análisis del valor del cliente produce un aumento del 87.27% en el post-test, por lo tanto, se determina que la inteligencia de negocios incide de manera significativa en la dimensión análisis del valor del cliente de la gestión del valor del cliente en una entidad financiera, Lima 2018.

Cuarta: Se concluye que en la dimensión evaluación del intercambio de valor se obtuvo un porcentual con respecto al pre-test del 3.64% sin inteligencia de negocios. Con inteligencia de negocios la dimensión evaluación del intercambio de valor produce un aumento del 89.09% en el post-test, por lo tanto, se determina que la inteligencia de negocios incide de manera significativa en la dimensión evaluación del intercambio de valor de la gestión del valor del cliente en una entidad financiera, Lima 2018.

VI. Recomendaciones

Primera: Se debe de continuar con la mejora de la gestión del valor del cliente, implementando nuevas tecnologías en la inteligencia de negocios según la tendencia del mercado e ir ampliando el índice de aceptación con respecto a estas.

Segunda: En la dimensión conocimiento del cliente de deben ampliar las fuentes de información para poder potenciar mas esta dimensión, y por ende darle una mayor valor a la información que alimenta esta dimensión.

Tercera: En la dimensión análisis del valor del cliente se deben incluir nuevas herramientas tecnológicas, como Power BI, para poder dar una mejor visibilidad a la información que ya se tiene, también se debe diversificar las fuentes de información de esta dimensión.

Cuarta: En la dimensión evaluación del intercambio de valor se debe aumentar la participación del cliente, para este brinde información más detallada y precisa con respecto al valor que se le está dando y el valor que requiere.

VII. Referencias

- Ahumada, E. y Perusquia, J. (2015, 29 de octubre). Inteligencia de Negocios: Estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnológica, Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado el 22 de diciembre de 2018, de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0186104215000807?via%3Dihub>
- Cannice, M., Koontz, H. y Weihrich, H. (2012). Administración: Una perspectiva global y empresarial. (14ª Ed). Distrito Federal, México: McGraw-Hill.
- Cano, J. (2007). Business Intelligence: Competir con información. 2ª Ed. España: Banesto.
- García, J.D. (2016). *Incidencia de inteligencia de negocios con QLIKVIEW en el proceso de ventas en una empresa comercializadora en Lima, 2014-2015*. Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Hernández, S., Fernández, C. y Baptista P. (2010). Metodología de la investigación (5ª Ed.). México: McGraw-Hill.
- López, N., Montes, J., Prieto, J., y Vázquez, C. (2004). Innovación y Competitividad: Implicaciones para la Gestión de la Innovación. *Revista Madrid*, 14, 40-60.
- Peña, A. (2006). Inteligencia de Negocios: Una Propuesta para su Desarrollo en las organizaciones. (1ª Ed). México: Instituto Politécnico Nacional de México.
- Purisaca, N. (2015). *Desarrollo de un sistema de validación de pases para la optimización de recursos en el área de soporte BI de Scotiabank Lima-2015*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Ruiz, F. y Vilca, R. (2016). *Desarrollo de una solución de inteligencia de negocios para dar soporte a la toma de decisiones en la Oficina General de Registros y Servicios Académicos de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana utilizando tecnologías Business Intelligence de SQL Server, 2014*. Tesis de maestría, Iquitos, Perú: Universidad Nacional de la Amazonia Peruana.

- Sánchez, O. (2014). *Modelo de inteligencia de negocio para la toma de decisiones en la empresa San Roque S.A.* Tesis de maestría, Trujillo, Perú: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Sarango, M. (2014). *La inteligencia de negocios como una herramienta de apoyo para la toma de decisiones, aplicación a un caso de estudio.* Tesis de maestría, Quito, Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Tamayo, M. (2008). *El proceso de la Investigación Científica.* (4ª Ed). Distrito Federal, México: Limusa.
- Takimoto, J. (2013). *Aplicación metodológica de inteligencia de negocios en el proceso de toma de decisiones de EGEMSA.* Tesis de maestría, Piura, Perú: Universidad de Piura.
- Torres, A. (2018). *Sistema Móvil para la Inteligencia de Negocios del proceso de ventas en Schroth Corporación Papelera S.A.C., Lima – 2017.* Tesis de maestría, Lima, Perú: Universidad César Vallejo.
- Valenzuela, Y. (2015). *Sistema de gestión del conocimiento para la optimización de la relación entre los servicios y las inversiones del Banco de la Nación.* Tesis de maestría, Lima, Perú: Universidad San Martín de Porres.
- Wayne, E. y Howson, C. (2005, 13 de octubre). Enterprise Business Intelligence: Strategies and Technologies for Deploying BI on an Enterprise Scale, TDWI Report Series. Recuperado el 22 de diciembre de 2018, de <https://tdwi.org/articles/2005/10/13/enterprise-businessintelligence-strategies-and-technologies-for-deploying-bi-on-an-enterprisescale.aspx>

Anexos

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: Incidencia de la inteligencia de negocios en la gestión del valor del cliente en una entidad financiera, Lima 2018						
Autor:						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES			
<p>Problema General ¿De qué manera la inteligencia de negocios incide en la gestión del valor del cliente en una entidad financiera, Lima 2018?</p> <p>Problemas Específicos ¿De qué manera la inteligencia de negocios incide en el conocimiento del cliente de la gestión del valor del cliente en una entidad financiera, Lima 2018?</p> <p>¿De qué manera la inteligencia de negocios incide en el análisis del valor del cliente de la gestión del valor del cliente en una entidad financiera, Lima 2018?</p> <p>¿De qué manera la inteligencia de negocios incide en la evaluación del intercambio de valor de la gestión del valor del cliente en una entidad financiera, Lima 2018?</p>	<p>Objetivo General Determinar la incidencia de la inteligencia de negocios en la gestión del valor del cliente en una entidad financiera, Lima 2018</p> <p>Objetivos Específicos Determinar la incidencia de la inteligencia de negocios en el conocimiento del cliente de la gestión del valor del cliente en una entidad financiera, Lima 2018</p> <p>Determinar la incidencia de la inteligencia de negocios en el análisis del valor del cliente de la gestión del valor del cliente en una entidad financiera, Lima 2018</p> <p>Determinar la incidencia de la inteligencia de negocios en la evaluación del intercambio de valor de la gestión del valor del cliente en una entidad financiera, Lima 2018</p>	<p>Hipótesis General La inteligencia de negocios incide significativamente en la gestión del valor del cliente en una entidad financiera, Lima 2018</p> <p>Hipótesis Específicos La inteligencia de negocios incide significativamente en el conocimiento del cliente de la gestión del valor del cliente en una entidad financiera, Lima 2018</p> <p>La inteligencia de negocios incide significativamente en el análisis del valor del cliente de la gestión del valor del cliente en una entidad financiera, Lima 2018</p> <p>La inteligencia de negocios incide significativamente en la evaluación del intercambio de valor de la gestión del valor del cliente en una entidad financiera, Lima 2018</p>	Variable 1: Inteligencia de negocios (Andrade 2018)			
			Dimensiones	Indicadores		
			<p>X1. Sistemas de información.</p> <p>X2. Innovación.</p> <p>X3. Proceso de Toma de decisiones.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Operativo - Estrategia - Base de Datos - Investigación y desarrollo. - Nuevos productos - Nuevos procesos - Estructura organizacional - Sistema de Calidad - La gerencia 		
Variable 2: Gestión del valor del cliente (Valenzuela 2007)						
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Nivel y Rango		
<p>X1. Conocimiento del cliente</p> <p>X2. Análisis del valor del cliente.</p> <p>X3. Evaluación del intercambio de valor.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Preferencias del cliente -Motivaciones del cliente -Comportamiento del cliente -Características demográficas -Características socioeconómicas -Valor para el cliente -Orientación de mercado -Valor requerido y percibido por el cliente -Valor entregado 	<ul style="list-style-type: none"> (1-2) (3) (4) (5) (6) (7-13) (14-18) (19-25) (26-31) 	<ul style="list-style-type: none"> Deficiente Malo Regular Bueno Excelente 	<ul style="list-style-type: none"> Deficiente [00 – 33%] Regular [34 – 66%] Excelente [67 – 100%] 		

Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar
<p>Método: hipotética-deductiva</p> <p>Enfoque : cuantitativo</p> <p>Tipo: Aplicada</p> <p>Nivel: experimental</p>	<p>Población: Inteligencia Comercial (30), campañas (25).</p> <p>N : Todos</p> <p>Autor:</p> <p>Tipo de muestreo: Muestra Censal</p> <p>Tamaño de muestra:</p> <p>n : Todos = 55</p>	<p>Variable 1: Inteligencia de negocios.</p> <hr/> <p>Variable 2: Gestión de la cartera de clientes.</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionarios</p>	<p>DESCRIPTIVA: De distribución de frecuencia, tablas de contingencia, figuras (si aplica)</p> <p>INFERENCIAL: Se trabaja el empleo de la prueba t de student dependiendo del dato paramétrico y no paramétrico de la variable que es cualitativa o cuantitativa.</p>

Anexo 2: Artículo científico



Incidencia de la inteligencia de negocios en la gestión del valor del cliente en una entidad financiera, Lima 2018

Autor: Br. Nilson Seir Purisaca Cornejo

Escuela de Postgrado

Universidad César Vallejo Filial Lima

Resumen

El objetivo principal de esta investigación fue, determinar la incidencia de la inteligencia de negocios en la gestión del valor del cliente en una entidad financiera. Se tuvo dos variables de investigación, la variable dependiente la cual está enfocada a la gestión del valor del cliente y la variable independiente inteligencia de negocios. Se fundamenta en el hecho de que al aplicarse inteligencia de negocios incide en la gestión del valor del cliente al mejorar las dimensiones conocimiento del cliente, análisis del valor del cliente y evaluación del intercambio de valor en una entidad financiera. Todo ello para el área de campañas e inteligencia comercial de una entidad financiera. La investigación se desarrolló bajo un diseño pre experimental, de corte longitudinal, descriptivo, con enfoque cuantitativo. La muestra estuvo conformada por 55 trabajadores determinados por muestreo no probabilístico del tipo intencional. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento utilizado fue un cuestionario graduado en escala Likert para la variable previamente validada donde se demostró la validez y confiabilidad, mediante la técnica de opinión de expertos y alfa de Cron Bach. Los resultados obtenidos evidenciaron que la inteligencia de negocios incide significativamente en el conocimiento del cliente, análisis del valor del cliente y la evaluación del intercambio de valor para la gestión del valor del cliente.

Palabras claves: Gestión del valor del cliente, Inteligencia de negocio, Sistema de información.

Abstract

The main objective of this investigation was to determine the incidence of business intelligence in the management of customer value in a financial institution. There were two research variables, the dependent variable which is focused on the management of the value of the client and the independent variable business intelligence. It is based on the fact that, when business intelligence is applied, it affects the management of customer value by improving the customer's knowledge dimensions, analysis of the value of the customer and evaluation of the exchange of value in a financial institution. All this for the area of campaigns and commercial intelligence of a financial institution. The research was developed under a pre-experimental design, longitudinal cut, descriptive, with a quantitative approach. The sample consisted of 55 workers determined by non-probabilistic sampling of the intentional type. The technique used was the survey and the instrument used was a Likert-scale questionnaire for the previously validated variable where the validity and reliability was demonstrated, using the expert opinion technique and Cron Bach's alpha. The results obtained showed that business intelligence has a significant impact on customer knowledge, customer value analysis and the evaluation of value exchange for customer value management.

Keywords: Management of customer value, Business intelligence, Information system.

Introducción

En la actualidad se manejan sistemas de inteligencia de negocios el cual permite obtener información sobre el negocio para poder generar conocimiento y dar fuentes de información para poder tomar decisiones más acertadas. Las áreas de campañas y marketing necesitan información detallada sobre los clientes el cual solicitan al área de inteligencia comercial, esta, que trabaja de la mano con el área de centro de información, les brinda la información solicitada en base a los requerimientos presentados. Esto conlleva a que no se pueda profundizar sobre la información de los clientes ya que no se muestra a detalle las preferencias de los clientes, sus motivaciones, su comportamiento económico, características demográficas y su nivel

socioeconómico. La información presentada debe permitir realizar un análisis del valor del cliente, esto quiere decir, que es lo que muestra valor para el cliente, a que mercado está orientado el cliente. Debe poder permitir una evaluación de intercambio de valor, que es lo que la organización le da al cliente que el considere valioso.

Antecedentes

Internacional

De acuerdo con Labre (2016) en su investigación “Diseño y Desarrollo de una Aplicación de Inteligencia de Negocios (BI) con la metodología del modelo Dimensional. Caso Empresa Breco Metales y Servicios”, la cual realizó en la Universidad central del Ecuador, utilizando la metodología de dimensiones su objetivo principal fue diseñar, desarrollar e incorporar una aplicación para la inteligencia de negocios para la empresa en la cual se realizó la investigación. La presente investigación permitió profundizar más en los principios metodológicos de Ralph Kimball ya que estos están relacionados directamente con las proceso y necesidades de la empresa, capturando la precisión de los datos de las ventas realizadas eficazmente, esto así produjo tener mejoras en los resultados, un panorama más amplio con respecto a la situación actual por consiguiente se evaluó la información por parte de los ejecutivos que pertenecen a la empresa. Se Mencionó antes que la inteligencia de negocios les brinda, a los ejecutivos, un soporte por esta razón se enmarca en ellos para poder obtener mejores informes más precisos en base a una mejor gestión, más fiables y en línea ayudando así a la empresa a tener ventajas con respecto a su competencia con otras empresas. Así mismo en cuanto a sus conclusiones se demostró, en la aplicación de Inteligencia de negocios, que se direcciona a gerentes o directivos de tal manera que ellos mismos puedan visualizar la información teniéndola actualizada en tiempo real para saber cómo se encuentra la organización en un momento determinado y que sean lo más precisos para poder tomar las acciones preventivas necesarias logrando así que en el transcurrir del tiempo sea mucho más competente. La organización sobre entiende que mejorando sus procesos de gestión del conocimiento, mejora la toma de decisiones, con la implementación de Inteligencia de negocios, y al obtener información que permita establecer mejoras en

sus procesos con la tecnología antes mencionada. Esta tesis presentada por Labre implementas tecnológicas e inteligencia de negocios para los procesos de los mismos, esta investigación es un gran aporte a la realización de esta tesis.

Nacional

Torres (2018) realizó la investigación "Sistema Móvil para la Inteligencia de Negocios del proceso de ventas en Schroth Corporación Papelera S.A.C., Lima - 2017" Tesis de posgrado. Universidad César Vallejo, Lima-Perú. De la investigación, el problema general que se planteó fue ¿De qué manera el sistema móvil mejora la inteligencia de negocios del proceso del proceso de ventas en SCHROTH Corporación Papelera S.A., Lima - 2017?, tuvo como objetivo general determinar que la inteligencia de negocios del proceso de ventas puede mejorar si se implementa un sistema móvil. Se desarrolló un estudio experimental de tipo pre-experimental; investigación aplicada; para la obtención de datos se utilizaron, como instrumento, el cuestionario y como técnica la encuesta. Se obtuvo como resultado un porcentual de 11% antes de implementar el sistema móvil y un 65% después de implementar el sistema móvil, por lo tanto, se establece que el sistema móvil, mejora de manera significativa a la Inteligencia de Negocios del proceso de ventas en SCHROTH Corporación Papelera S.A.C., Lima - 2017. El resultado de la investigación denotó avances en los indicadores determinados para su evaluación, cuyos efectos hacen considerablemente necesario la aplicación de un sistema móvil para la Inteligencia de Negocios del proceso de ventas en la organización.

Problemas

Problema general

¿De qué manera la inteligencia de negocios incide en la gestión del valor del cliente en una entidad financiera, Lima 2018?

Problemas específicos

¿De qué manera la inteligencia de negocios incide en el conocimiento del cliente de la gestión del valor del cliente en una entidad financiera, Lima 2018?

¿De qué manera la inteligencia de negocios incide en el análisis del valor del cliente de la gestión del valor del cliente en una entidad financiera, Lima 2018?

¿De qué manera la inteligencia de negocios incide en la evaluación del intercambio de valor de la gestión del valor del cliente en una entidad financiera, Lima 2018?

Objetivos

Objetivo general

Determinar la incidencia de la inteligencia de negocios en la gestión del valor del cliente en una entidad financiera, Lima 2018.

Objetivos específicos

Determinar la incidencia de la inteligencia de negocios en el conocimiento del cliente de la gestión del valor del cliente en una entidad financiera, Lima 2018.

Determinar la incidencia de la inteligencia de negocios en el análisis del valor del cliente de la gestión del valor del cliente en una entidad financiera, Lima 2018.

Determinar la incidencia de la inteligencia de negocios en la evaluación del intercambio de valor de la gestión del valor del cliente en una entidad financiera, Lima 2018.

Método

La investigación es de tipo aplicada el cual Vargas (2009) mencionó que: “estas investigaciones son experiencias con intenciones de disipar o mejorar una escenario específico, para poder demostrar un método o modelo mediante la aplicación innovadora y creativa de una idea de intervención, en este caso de índole Orientadora, en una empresa o institución, persona o grupo” (p. 162). El diseño es experimental de tipo pre-experimental, descriptivo, de corte longitudinal, según Hernández, Fernández y Baptista (2010) manifestaron que: “se manipulan deliberadamente una o más variables independientes para medir sus efectos en una variable dependiente (supuestos

efectos), dentro de una situación de control para el investigador” (p.122). Como técnica se usó la encuesta y como instrumento el cuestionario.

Resultados

Para poder realizar la descripción de los datos en el presente estudio y poder apreciar claramente el comportamiento de todos los datos recopilados, vale decir, de forma ordenada presentar la información, el cual permita identificar rápidamente los aspectos o características de los datos en base a su comportamiento de las 3 dimensiones: (1) Conocimiento del cliente; (2) Análisis del valor del cliente; (3) Evaluación del intercambio de valor, en una entidad financiera. Para conocer el estado inicial de los indicadores se aplicó una medición pre test; a continuación se manipulo la variable dependiente con la implementación de inteligencia de negocios y se procedió con una medición post test.

Tabla 1. Medidas descriptivas de la gestión del valor del cliente (análisis Pre-Test y Post-Test) de la aplicación de inteligencia de negocios.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv.	
					Desviación	Varianza
Gestión del valor del cliente Pre Test	55	1	3	1,22	,498	,248
Gestión del valor del cliente Post Test	55	1	3	2,85	,488	,238

Se puede observar en la Tabla 1 las medidas descriptivas de la variable gestión del valor del cliente, en la primera medición de la muestra (Pre-Test), se alcanzó un total de 1,22; mientras que en la segunda medición (Post-Test) alcanzó un total de 2,85; se puede deducir que hay una diferencia significativa con respecto a la primera y segunda medición.

Discusión

Los resultados de esta investigación coincidieron con Torres (2018) quien en su investigación “Sistema Móvil para la Inteligencia de Negocios del proceso de ventas en Schroth Corporación Papelera S.A.C., Lima - 2017”, se encontró que hubo una mejora sustancial en la inteligencia de negocios del proceso de ventas en Schroth Corporación Papelera S.A.C. permitiendo tener un mejor proceso de ventas, siendo el resultado de esta investigación muy similar ya que se aumentó la eficiencia de la inteligencia de negocios en el proceso de ventas en Schroth Corporación Papelera S.A.C. de un 11% a un 65% para la dimensión de sistemas de información, de un 14% a un 70% para la dimensión de innovación y de un 14% a un 62% para la dimensión de toma de decisiones. Al igual que en esta investigación también se usó como técnica la encuesta y el instrumento fue un cuestionario. Una diferencia es en la cantidad de población ya que Torres tuvo a 332 personas en su población que participaban en la inteligencia de negocios del proceso de venta en Schroth Corporación Papelera S.A.C. y como muestreo se usó aleatorio simple en el cual todos los elementos poblacionales tuvieron la misma probabilidad de ser elegidos. El resultado fue 178 colaboradores de muestra.

Conclusiones

Primera: Se concluye que en la variable gestión del valor del cliente se obtuvo un porcentual con respecto al pre-test del 3.64% sin inteligencia de negocios. Con inteligencia de negocios la variable gestión del valor del cliente produce un aumento del 90.91% en el post-test, por lo tanto, se determina que la inteligencia de negocios incide de manera significativa en la variable gestión del valor del cliente en una entidad financiera, Lima 2018.

Segunda: Se concluye que en la dimensión conocimiento del cliente se obtuvo un porcentual con respecto al pre-test del 3.64% sin inteligencia de negocios. Con inteligencia de negocios la dimensión conocimiento del cliente produce un aumento del 85.45% en el post-test, por lo tanto, se determina que la inteligencia de negocios incide

de manera significativa en la dimensión conocimiento del cliente de la gestión del valor del cliente en una entidad financiera, Lima 2018.

Tercera: Se concluye que en la dimensión análisis del valor del cliente se obtuvo un porcentual con respecto al pre-test del 3.64% sin inteligencia de negocios. Con inteligencia de negocios la dimensión análisis del valor del cliente produce un aumento del 87.27% en el post-test, por lo tanto, se determina que la inteligencia de negocios incide de manera significativa en la dimensión análisis del valor del cliente de la gestión del valor del cliente en una entidad financiera, Lima 2018.

Cuarta: Se concluye que en la dimensión evaluación del intercambio de valor se obtuvo un porcentual con respecto al pre-test del 3.64% sin inteligencia de negocios. Con inteligencia de negocios la dimensión evaluación del intercambio de valor produce un aumento del 89.09% en el post-test, por lo tanto, se determina que la inteligencia de negocios incide de manera significativa en la dimensión evaluación del intercambio de valor de la gestión del valor del cliente en una entidad financiera, Lima 2018.

Referencias

- López, N., Montes, J., Prieto, J., y Vázquez, C. (2004). Innovación y Competitividad: Implicaciones para la Gestión de la Innovación. *Revista Madrid*, 14, 40-60.
- Peña, A. (2006). Inteligencia de Negocios: Una Propuesta para su Desarrollo en las organizaciones. (1a Ed). México: Instituto Politécnico Nacional de México.
- Hernández, S., Fernández, C. y Baptista P. (2010). Metodología de la investigación (5ª Ed.). México: McGraw-Hill.
- Torres, A. (2018). *Sistema Móvil para la Inteligencia de Negocios del proceso de ventas en Schroth Corporación Papelera S.A.C., Lima – 2017*. Tesis de maestría, Lima, Perú: Universidad César Vallejo.

Valenzuela, Y. (2015). *Sistema de gestión del conocimiento para la optimización de la relación entre los servicios y las inversiones del Banco de la Nación*. Tesis de maestría, Lima, Perú: Universidad San Martín de Porres.

Wayne, E. y Howson, C. (2005, 13 de octubre). Enterprise Business Intelligence: Strategies and Technologies for Deploying BI on an Enterprise Scale, TDWI Report Series. Recuperado el 22 de diciembre de 2018, de <https://tdwi.org/articles/2005/10/13/enterprise-businessintelligence-strategies-and-technologies-for-deploying-bi-on-an-enterprisescale.aspx>

Anexo 3: Juicio de expertos

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Suficiente

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: López Liz Luis

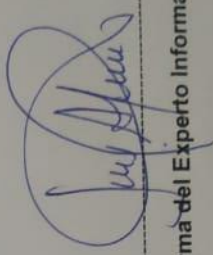
DNI: 02012101

Especialidad del validador: Psicología

..... de Diciembre del 2018

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

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


Firma del Experto Informante

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Suficiente

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Luis TORRES Cabanillo

DNI: 08404690

Especialidad del validador: Dr. BRONISTO

06 de Diciembre del 2018

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

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


Firma del Experto Informante

Anexo 4: Cuestionario

CUESTIONARIO PARA LA VARIABLE DEPENDIENTE GESTIÓN DEL VALOR DEL CLIENTE

Introducción: Estimado(a) colaborador, el presente cuestionario tiene el propósito de recopilar información sobre la gestión del valor del cliente.

Nota: Su respuesta será totalmente anónima y su procesamiento es reservado, por lo que le pedimos sinceridad en su respuesta.

Para las siguientes preguntas (1 – 31), marcar con una (X) y considerar que los intervalos están expresados en porcentaje:

1	2	3	4	5
Deficiente [00 – 20%]	Malo [21 – 40%]	Regular [41 – 60%]	Bueno [61 – 80%]	Excelente [81 – 100%]

Conocimiento del cliente

1. Califique usted el nivel de información que recopila sobre sus clientes para identificar sus preferencias.
2. A su criterio, indique el nivel de facilidad para gestionar la información y el valor del cliente.
3. Califique usted el nivel de facilidad para integrar la información de sus clientes.
4. A su criterio, indique el nivel de diversidad de fuentes de información para identificar clientes potenciales.
5. Califique usted el nivel de información que recopila sobre sus clientes para identificar sus características demográficas.
6. A su criterio, indique el nivel de información que recopila sobre sus clientes para identificar sus características socioeconómicas.

1	2	3	4	5

Análisis del valor del cliente


7. Califique usted el nivel de facilidad para plantear objetivos dirigidos a aumentar la rentabilidad de su cartera de clientes.
8. A su criterio, indique el nivel de coordinación entre los departamentos para implantar las estrategias y lograr los objetivos planteados.
9. Califique usted el nivel de facilidad para evaluar el efecto probable de los cambios del entorno sobre las necesidades y/o preferencias de los clientes.
10. A su criterio, indique el nivel de facilidad para identificar las políticas o los procedimientos que no crean valor.
11. Califique usted el nivel de facilidad para identificar procedimientos formales de venta cruzada (cross-selling) para rentabilizar a sus clientes.

1	2	3	4	5

Anexo 6: Pantalla de turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?lang=es&u=1058023543&o=1067758054&s=1

feedback studio Incidencia de la inteligencia de negocios en la gestión del valor del cliente en una entidad financiera, Lima 2018



2 Incidencia de la inteligencia de negocios en la gestión del valor del cliente en una entidad financiera, Lima **2** 2018

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Ingeniería de Sistemas con mención en Tecnologías de la Información

AUTOR:
Br. Nilson Seir Purisaca Comejo

ASESOR:
César Humberto Del Castillo Talledo

1 **SECCIÓN:**
Ingeniería

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Sistema de Inteligencia de Negocios

Resumen de coincidencias

20 %

Rank	Source	Percentage
1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	7 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5 %
3	www.face.ubiobio.cl Fuente de Internet	3 %
4	docplayer.es Fuente de Internet	1 %
5	www.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
6	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
7	gestion.pe Fuente de Internet	<1 %
8	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
9	theibfr.com Fuente de Internet	<1 %
10	repositorio.uns.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
11	dspace.uniandes.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
12	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
13	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %

Página: 1 de 51 Número de palabras: 9986

Text-only Report | High Resolution Activado

Silvia Giovanna Riva... Balanced Scorecard y su incidencia en la... 24% 1067767992 23-ene.-2019

Anexo 7: Acta de originalidad de tesis



Acta de Aprobación de originalidad de Tesis

Yo, César Humberto Del Castillo Talledo, docente de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo filial Lima Norte, revisor de la tesis titulada **"Incidencia de la inteligencia de negocios en la gestión del valor del cliente en una entidad financiera, Lima 2018"** del (de la) estudiante **Nilson Seir Purisaca Cornejo**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **20 %** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito(a) analizo dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituye 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.

Lima, 23 de enero del 2019

César Humberto Del Castillo Talledo

DNI: 07035192



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

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

...Purisaca Cornejo, Nilson Saiz
D.N.I. : 48.133.460
Domicilio : AA.111, Juan Pablo II, Ma. Mg. Lt. 13, S.S.L
Teléfono : Fijo : Móvil : 934 624457
E-mail :

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

[] Tesis de Pregrado

Facultad :
Escuela :
Carrera :
Título :

[x] Tesis de Posgrado

[x] Maestría

[] Doctorado

Grado : Maestro en Ingeniería de Sistemas
Mención : Tecnologías de la Información

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

...Purisaca Cornejo, Nilson Saiz

Título de la tesis:

...Incidencia de la inteligencia de negocios en la gestión
...del valor del cliente en una entidad financiera, Lima, 2019

Año de publicación : 2019

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

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

Firma :

Fecha : 22.03.2019



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

ESCUELA DE POSGRADO

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Ingeniería de sistemas

INFORME TITULADO:

Incidencia de la inteligencia de negocios en la gestión del
valor del cliente en una entidad financiera, Lima 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Maestro en Ingeniería de Sistemas con mención en Tecnologías de la Información

SUSTENTADO EN FECHA: 29 de enero del 2019

NOTA O MENCIÓN: UNANIMIDAD



[Firma]
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN