



**INTELIGENCIA DE NEGOCIOS Y LA
COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
DENTRO DE LA CAJA MUNICIPAL DE
AHORRO Y CRÉDITO ICA, APURÍMAC**

SUMMARY BY CATEGORY

Category	Budget	Actual	Difference
Salaries	\$200,000	\$190,000	\$10,000
Utilities	\$150,000	\$145,000	\$5,000
Travel	\$80,000	\$75,000	\$5,000
Supplies	\$120,000	\$110,000	\$10,000
Repairs	\$100,000	\$95,000	\$5,000
Insurance	\$180,000	\$170,000	\$10,000
Depreciation	\$100,000	\$100,000	\$0
Interest	\$100,000	\$100,000	\$0
Other	\$100,000	\$100,000	\$0
Total	\$1,000,000	\$970,000	\$30,000





U N I V E R S I D A D
AUTÓNOMA DE ICA

**INTELIGENCIA DE NEGOCIOS Y LA COMUNICACIÓN
ESTRATÉGICA DENTRO DE LA CAJA MUNICIPAL DE
AHORRO Y CRÉDITO ICA, APURÍMAC.**

**BUSINESS INTELLIGENCE AND STRATEGIC COMMUNICA-
TION WITHIN THE CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO
ICA, APURIMAC.**

Lic. Erik Yerson Galindo Garfias

eygalindo@unajma.edu.pe

70195795

<https://orcid.org/0000-0001-9712-8075>

Mg. Walter Jesús Acharte Champi

Walter.acharte@autonomadeica.edu.pe

44435992

<https://orcid.org/0000-0001-6598-7801>

Universidad Nacional José María Arguedas (UNAJMA). Andahuaylas, Perú.

Universidad Autónoma de ICA (UAI). Ica, Perú.

Resumen

Objetivo: Establecer la relación que existe entre la variable inteligencia de negocios con la variable comunicación estratégica dentro de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Apurímac, en el periodo 2019.

Método: El enfoque que fue considerado es el método cuantitativo, utilizando el método hipotético deductivo, desde un nivel descriptivo correlacional, las conclusiones se obtuvieron en base a una premisa o serie de hipótesis utilizando análisis estadísticos de datos, sobre las variables y dimensiones del caso en estudio, contrastándolo con las hipótesis formuladas; para la población, se consideró al total de empleados de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica de la región de Apurímac, las cuales abarcan tres agencias distribuidas en las provincias de, Andahuaylas, Abancay y Chincheros, sumando un total de 58 colaboradores al 2019.

Resultados: Los resultados que se lograron alcanzar con la ampliación del instrumento de investigación, sobre la variable inteligencia de negocios dentro de la caja municipal de ahorro y crédito Ica; de un total de 58 encuestados; se aprecia que 36 colaboradores (62,1%) indican que es adecuada, 17 colaboradores (29,3%) indican que es muy adecuada, y 5 colaboradores (8,6%) indican que la inteligencia de negocios dentro de la caja municipal de ahorro y crédito Ica es regular, por otro lado, sobre la variable dos se contemplan que la comunicación estratégica dentro de la caja municipal de ahorro y crédito Ica, según los resultados, sobre un total de 58 colaboradores; se puede apreciar que 45 colaboradores (77,6%), manifiestan que la comunicación estratégica en la organización es adecuada, y 13 colaboradores (22,4%) indican que es regular.

Conclusión: Se demostró que, hay una correlación, positiva moderada entre las variables inteligencia de negocios y la comunicación estratégica dentro de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Apurímac. Dicho resultado es respaldado por el indicador obtenido en el coeficiente de Rho Spearman de 0,520** con un nivel de significancia (bilateral) de 0,000; este valor refleja un nivel de significancia menor al esperado ($p < 0,05$).

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

Abstract

Objective: To establish the relationship between the business intelligence variable and the strategic communication variable within the Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, Apurímac - 2019.

Method: The approach that was considered is the quantitative method, using the hypothetical deductive method, from a descriptive correlational level, the conclusions were obtained based on a premise or series of hypotheses using statistical analysis of data, on the variables and dimensions of the case under study, contrasting it with the hypotheses formulated; For the population, the total number of employees of the Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica in the Apurímac region was considered, which includes three agencies distributed in the provinces of Andahuaylas, Aban-

cay and Chincheros, totaling 58 employees as of 2019.

Results: The results that were achieved with the extension of the research instrument, on the variable business intelligence within the municipal savings and credit bank Ica; of a total of 58 respondents, 36 employees (62.1%) indicate that it is adequate, 17 employees (29.3%) indicate that it is very adequate, and 5 employees (8.6%) indicate that the business intelligence within the municipal savings and credit bank Ica is very adequate. On the other hand, on the other hand, on variable two, strategic communication within the municipal savings and credit bank Ica, according to the results, out of a total of 58 employees, it can be seen that 45 employees (77.6%) state that strategic communication in the organization is adequate, and 13 employees (22.4%) indicate that it is regular.

Conclusion: It was shown that there is a moderate positive correlation between the variables business intelligence and strategic communication within the municipal savings and credit bank Ica, Apurímac. This result is supported by the indicator obtained in the Rho Spearman coefficient of 0.520** with a significance level (bilateral) of 0.000; this value reflects a level of significance lower than expected ($p < 0.05$).

Keywords: Business intelligence, strategic communication, information sources, processes, data analytics, target audience, information, feedback.

Línea de investigación: Administración

Introducción y Antecedentes

Desde inicios de la informática y su proceso de evolución, el cual trajo consigo múltiples herramientas de sistemas de información con lo cual se ha podido mejorar el análisis y la interpretación de la información, siendo uno de estos sistemas el proceso de inteligencia de negocios, dicho sistema se fue volviendo poco a poco necesario en el tiempo y al día de hoy es un elemento de mucha importancia para la mayoría de las organizaciones, puesto que la interpretación de datos junto a la comunicación contribuyen en gran medida al éxito empresarial; el cual no es ajeno al mercado bancario y financiero en el Perú, segmento que cada vez es más complejo; por ello a fin de seguir una senda positiva de crecimiento las entidades del mercado financiero deben orientarse a desarrollar o adquirir herramientas de inteligencia de negocios, con

lo cual puedan optimizar la interpretación y el análisis de datos a nivel organizativo, a fin de ejecutar métodos de comunicación estratégica para alcanzar sus interés, metas y objetivos propuestos de forma más rápida.

Hoy por hoy, en nuestro día interactuamos con todo tipo de sistema de información, gracias al notable avance de la Internet y la informática, en poco tiempo al día de hoy existe múltiples herramientas para el análisis de datos, desde herramientas en versiones gratuitas y de paga, el cual se puede ayudar a orientar de mejor la dirección de la organizaciones; sin embargo según la plataforma Dail (2019) más del 80% de empresas muestran una deficiencia en inteligencia de negocios, esto resulta un poco preocupante, ya que vivimos en una época donde ahora es común escuchar hablar sobre datos y comunicación, siendo cada vez más frecuente escuchar términos como business Intelligence y comunicación estratégica o términos similares que siguen esta línea, por lo cual, las empresas deben estar a la par de estos avances y aprovechar las potencialidades que se puede obtener de las herramientas de inteligencia de negocios.

Para muchos expertos como es el caso de Joyanes (2019), en el mundo la inteligencia de negocios, la comunicación estratégica, los temas como la gestión de calidad de datos, la inteligencia artificial, el procesamiento de información, los canales de comunicación, las herramientas digitales, y el feedback que se aplica, son variables cruciales para el éxito en una empresa en la actualidad. La inteligencia de negocios como Salvador (2016) menciona, permite a la empresa optimizar los recursos, dar un seguimiento eficiente al cumplimiento de los objetivos en una empresa, además de dar la capacidad para generar estrategias con lo cual se puedan lograr mejores indicadores, y sumado a la comunicación estratégica según la revista Forbes (2018), brinda medios óptimos para el aprovechamiento de la información e identificación del público objetivo (target group), para de esta forma generar una ventaja competitiva para la organización.

Es innegable que para lograr el éxito o incurrir en situaciones de fracaso la inteligencia de negocios se hace imprescindible a la hora de tomar una decisión, considerando factores como información y los datos, aprovechar la información que se obtiene por el análisis de datos contribuye a la obtención de beneficios positivo, además es importante saber cómo aprovechar la información que resulta del procesamiento de da-

tos, esto resulta esencial para el trazado de estrategias con lo cual me pueda mejorar el sistema de comunicación basado en un enfoque de estratégicas. Desde la aparición en los años 70 el término inteligencia de negocios, y desde a inicio del siglo XXI la evolución del término comunicación estratégica, ha cambiado drásticamente y en la última década su importancia en las empresas se convierte en un pilar fundamental para el éxito. Por ejemplo, Netflix (2013) es un claro ejemplo de cómo la tecnología y el uso de una adecuada comunicación basada en estrategias, puede lograr el crecimiento rotundo de una compañía, que en solo pocos años pasó de ser una empresa poco valorada a convertirse en el líder del servicio de Streaming.

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

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

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

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

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

Metodología

La investigación se aborda desde un método cuantitativo, es decir se identificó el problema, planteando la hipótesis de investigación y hallando la evidencia empírica para su verificación entre las variables “inteligencia de negocios”, y “comunicación estratégica”, obteniendo información a través del análisis estadístico con el cual se logró interpretar, conocer y discutir con los antecedentes, los fundamentos teóricos y comprobar las teorías. El método aplicado es el hipotético deductivo, ya que se extrajeron conclusiones en base a una premisa o serie de hipótesis utilizando métodos de análisis estadístico de datos sobre las variables, y dimensiones que

se abordaron dentro del estudio, contrastándolo con las hipótesis formuladas. Por otro lado, la investigación es de tipo básica ya que no busca una aplicación práctica de los descubrimientos hallados, sino busca el aumento del conocimiento para así poder responder a interrogantes, y para que estos conocimientos se puedan aplicar en otras investigaciones similares.

Es de mencionar que el estudio se enmarcó dentro de una investigación de carácter descriptivo correlacional, debido a que el estudio contempla dos variables; dentro de la investigación se realizó el análisis, interpretación, medición y recolección de información, para medir estadísticamente el grado de relación existente entre la variable inteligencia de negocios y comunicación estratégica en la caja municipal de ahorro y crédito Ica en la región de Apurímac. El diseño aplicado fue el transeccional, esto debido a la recolección de información se desarrolló en un solo momento, y dentro de un tiempo determinado. La intención de esta investigación fue poder describir las variables de estudio y poder lograr analizar sus incidencias, además de conocer la interrelación que existe entre las variables dentro del periodo determinado, esto puede asemejarse con tomar una fotografía sobre un evento que ocurre en un momento dado.

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

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

Resultados

A través de la aplicación del instrumento, sobre los 58 colaboradores que fueron encuestados, los colaboradores dentro de la región de Apurímac el 55,17% son del género femenino, mientras que 44,83 son del género masculino; un 41,38% pertenecen a la agencia de Andahuaylas, un 39,66 % a la agencia de Abancay y 18,97 % a la agencia de Uripa.

En línea a la formulación del problema y el objetivo propuesto dentro del presente estudio, a continuación, se muestran el resultado estadístico obtenido, con el cual se puede confirmar la aceptación*o el rechazo de la*hipótesis planteada. Para esto se utilizó el estadígrafo rho de Spearman, con el;coeficiente de agrupación o asociación, el cual establece que, se presenta una interacción lineal entre dos variables a grado ordinal.

Tabla 1.
Nivel de correlación de la variable inteligencia de negocios y la comunicación; estratégica.

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

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

Nota: Procesamiento de datos en software estadístico.

Los estadísticos descriptivos mostrador en la tabla 1, señala que el indicador hallado sobre el coeficiente rho Spearman es de 0,520** con un nivel de significancia (bilateral) de 0,000; valor que es menor al nivel de significancia esperado ($p < 0,05$). En relación a los valores contemplados por el coeficiente rho de Spearman, se asevera con un nivel de significancia al 99% que, existe una correlación positiva significativa entre las variables: inteligencia de negocios y comunicación estratégica dentro de la Caja;Municipal de Ahorro;y Crédito Ica, Apurímac.

Discusión de resultados

Con la aplicación del coeficiente;de correlación de, rho;Spearman, se obtuvo un indicador de 0,520**, alcanzando un coeficiente de corre-

lación menor al esperado ($p < 0,05$) a un nivel de significancia de 0,000 (bilateral), el cual evidencia la existencia de una correlación positiva moderada entre las variables de estudio, por ello se confirma la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. El valor obtenido en el tratamiento estadístico evidencia que, la variable uno y la variable dos sufren cambios de manera reciproca, es decir que, si la variable uno inteligencia de negocios logra incrementarse, también se incrementara la variable dos comunicaciones estratégicas, y ante situaciones opuestas, las variables de estudio disminuirán en su aplicación, la simbología de los dos asteriscos evidencia que, la correlación es altamente significativa, por lo cual resulta confiable a un nivel de 99%, siendo el resultado confiable en su exactitud. En síntesis, a partir de los resultados alcanzados sobre las variables inteligencia de negocios y comunicación estratégica, se puede asegurar que, tanto la variable uno como la variable dos de estudio guardan una relación directamente proporcional, siendo así que al incrementarse la inteligencia de negocios también se incrementará la comunicación estratégica de manera positiva.

Conclusiones

La presente investigación demostró que, se evidencia la existencia de una correlación, positiva de grado moderado entre la variable uno inteligencia de negocios y la variable dos comunicación estratégica dentro de la Caja;Municipal de;Ahorro y Crédito Ica, Apurímac en el años 2019. Dicho resultado es respaldado por el valor obtenido en el coeficiente de Rho; Spearman de 0,520** con un nivel de significancia (bilateral) de 0,000; dicho valor es menor al nivel de significancia que se esperaba ($p < 0,05$). En forma interpretativa se asevera que, en la medida que la variable uno inteligencia de negocios se optimice, la variable dos comunicación estratégica dentro de la caja municipal de ahorro y crédito Ica resultará ser más eficiente.

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener conflicto de intereses.

Referencias

- Andrade, H. (2005). Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica. Editorial Netbiblo.
- Arias, F. (2012). El Proyecto de investigación (6.a ed.). Editorial Episteme

- Armstrong, G., & Kotler, F. (2013). *Fundamentos de marketing* (11.a ed.). Pearson.
- Arroyo, A. (2020). *Metodología de la investigación en las ciencias empresariales* (1.a ed.). <http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/5402/L-2020-001.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3.a ed.). Pearson.
- Beteson, B., Birdwhistell, R., Goffman, E., Hall, E., Watzlawick, P., Jackson, D., & Schefflen, A. (2005). *La Nueva comunicación* (5.a ed.). Editorial Kairós.
- Briano, J., Frejiedo, C., Tricoci, J., & Bassenheim, C. (2011). *Sistemas de Información Gerencial: Tecnológicas para Agregar Valor a las Organizaciones*. Pearson.
- Caballero, A. (2014). *Metodología integral innovadora para planes y tesis*. Cengage Learning.
- Cano, J. (2007). *Business Intelligence: Competir con Información*. ESADE Business School.
- Cantín, S., Hernández, M. y López N. (1973). *Estudios de Encuestas*. Praeger.
- Carbajal, G., Valls, W., Lemoine, F., & Alcívar, V. (2017). *Gestión por Procesos. Un Principio de la Gestión de Calidad: Vol. A*. Mar Abierto.
- Cardona, L. (2018). ¿Qué es el target? Definición en 5 puntos. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-target>
- Carrasco, D. (2019). *Metodológica de la Investigación Científica* (19.a ed.). San Marcos.
- Carrasco, J. (2013). *Gestión de Procesos* (5.a ed.). *Metodológica de la Investigación Científica Evolución*.
- Curto, J. (2011). *Introducción al Business Intelligence*. Editorial UOC.
- Colmenares, G., & Arcia, M. (2019). Enfoque UTE. *Gestión sostenible para la producción de biofungicidas y fortalecimiento del sector de bioinsumos agrícolas venezolano*, 10(1), 26–40. <https://doi.org/10.29019/enfoqueute.v10n1.392>
- Chiavenato, I. (2001). *Administración, Proceso Administrativo* (3.a ed.). McGraw-Hill Education.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración* (7.a ed.). McGraw-Hill Education.
- David, F. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica* (9.a ed.). McGraw-Hill Education.
- Díaz, E. (2017). *Comunicación estratégica: origen y evolución del concepto*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6696730.pdf>
- Díez, S. (2010). *Técnicas de Comunicación: la Comunicación en la Empresa*. Ideas Propias.
- Escorsa, P., & Valls, J. (2009). *Tecnología e innovación en la empresa* (1.a ed.). Edicions UPC.
- Fernández, J. (2004). *Gestión por Procesos* (3.a ed.). ESIC.
- Fernández, M., & Sánchez, J. (1997). *Eficacia organizacional: concepto, desarrollo y evaluación*. Diaz de Santos.
- Ferrell, O., & Ferrell, L. (2010). *Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante* (7.a ed.). McGraw-Hill Education.
- Fracica, N. (1988). *Modelo de Simulación en muestreo*. Universidad de la Sabana.
- Garrido, F., & Putman, L. (2018). *Comunicación Organizacional 2.0: De las metáforas a las pragmáticas* (2.a ed.). Linda L. Putnam & Francisco J. Garrido.
- Gonzales, J., Govinos, M., & Cáceres, M. (2020). *Formulación de los objetivos específicos desde el alcance correlacional en trabajos de investigación* (2.a ed., Vol. 4). https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v4i2.73
- Greller, M. & Herold, P. (1975). Sources of feedback: a preliminary investigation. *Organizational Behavior and Human Performance*.
- Hérrnandez, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6.a ed.). McGraw-Hill Education.
- Iglesias, P. (2008). *Negocio al día. ¿Qué tal lo hago? La importancia del feedback*, 14(Julio/Agosto), 55–56.
- IEEE. (2010, agosto). *Estrategia, Geoestrategia, Geopolítica* (N.o 8). <https://www.ieee.es/en/Galerias/fichero/2010/DIEEE08-2010-Estrategia-Geoestrategia-Geopolitica.pdf>.
- Jany, J. (1994). *Investigación Integral de Mercados*. McGraw-Hill Education.
- Jones, G., & George, J. (2006). *Administración Contemporánea* (6.a ed.). McGraw-Hill Education.
- Joyanes, L. (2019). *Inteligencia de negocios y analítica de datos. Una visión global de Business Intelligence & Analytics*. Alfaomega.
- Laudon, K., & Laudon, J. (2016). *Sistemas de Información Gerencial* (12.a ed.). Pearson.

- Luhn, H. (1958). A Business Intelligence System. *IBM Journal*, 314–319.
- Maldonado, H. (2009). *Manual de comunicación oral*. Pearson.
- Maldonado, J. (2018). *Gestión de Procesos*. Universidad Autónoma de Honduras.
- Mas, F. (2010). *Temas de Investigación Comercial* (8.a ed.). Club Universitario.
- Mora, M. (2001). *La comunicación es servicio: manual de comunicación para organizaciones sociales*. Granica.
- Ortiz, F., & García, M. (2008). *Metodología de la investigación: El proceso y sus técnicas*. Limusa.
- O'Brien, J., & Marakas, G. (2006). *Sistemas de Información* (7.a ed.). McGraw-Hill Education.
- Parraga, P., Carreño, F., Nieto, A., López, J., & Madrid, M. (2004). *Profesores de Enseñanza Secundaria. Administración de Empresas*. (2.a ed.). MAD.
- Peiró, R. (2021, 22 marzo). Mercado objetivo. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/mercado-objetivo.html>
- Pérez, R. (2001). *Estrategias de Comunicación* (4.a ed.). Ariel.
- Peteraf, T., & Strikland, G. (2012). *Administración Estratégica* (8.a ed.). McGraw-Hill Education.
- Ponsa, P., & Vilanova, R. (2006). *Automatización de procesos mediante la guía GEMMA*. Ediciones UPC.
- Reza, F. (1992). *Ciencia, Metodología e Investigación*. Pearson.
- Rivera, S. L. (2019). *Metodología para procesos de Inteligencia de Negocios con mejoras en la extracción y transformación de fuentes de datos, orientados a la toma de decisiones* [Tesis de Doctoral, Universidad de Alicante]. Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/92767/1/tesis_santiago_leonardo_morales_cardoso.pdf
- Robbins, S., & Judge, T. (2009). *Comportamiento organizacional* (13.a ed.). Pearson Education.
- Ruiz, C. (2002). *Confiabilidad*. Programa Interinstitucional Doctorado en Educación. [Documento en Línea]. Consultado el 17 de enero de 2018 en <http://www.carlosruizbolivar.com/articulos/archivos/Curso%20CII%20%20UCLA%20Art.%20Confiabilidad.pdf>
- Sainz, J. (2000). *La distribución comercial: opciones estratégicas* (2.a ed.). ESIC Editorial.
- Salvador, R. (2016). *Business intelligence & Analytics. El Arte de Convertir Datos en Conocimiento*. (1.a ed.). SolidQ.
- Salvador, M. (2014). *Comunicación Estrategias vs Estrategias de Comunicación*. [Trabajo de fin de grado] Repositorio de la Universidad Rey Juan Carlos. https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/12229/TFG_DeLorenzoSalvadorMiguel_Febrero-13-14.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación Estrategias*. Granica.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (10.a ed.). Pearson.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14.a ed.). McGraw-Hill Education.