

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN



**FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL SISTEMAS E
INFORMÁTICA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA ELECTRÓNICA**

TESIS

**DISEÑO DE UN MODELO DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA
TOMA DE DECISIONES EN LA BMP CONSULTING S.A.C .- 2021**

**PARA OBTENER EL:
TÍTULO DE INGENIERO ELECTRÓNICO**

BACH. SÁNCHEZ TORRES, DENIS ERNESTO

**ASESOR: JORGE ANTONIO SANCHEZ GUZMAN
CIP 38505**

HUACHO – 2022


.....
Ing. Ind. Jorge A. Sánchez Guzmán
C.I.P. 38505

Tesis Denis Sanchez Torres

INFORME DE ORIGINALIDAD

18%

INDICE DE SIMILITUD

17%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

11%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	repositorio.unp.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	repositorio.unajma.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion Trabajo del estudiante	1%
6	prezi.com Fuente de Internet	1%
7	renatiga.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	1%

**DISEÑO DE UN MODELO DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA TOMA
DE DECISIONES EN LA BMP CONSULTING S.A.C**

DR. JORGE ANTONIO SANCHEZ GUZMAN

C.I.P. No 38505

ASESOR

MIEMBROS DEL JURADO EVALUADOR

DR. ALDO FELIPE LAOS BERNAL

PRESIDENTE

MG. NOE HUAMAN TENA

SECRETARIO

MIRANDA PORTELLA, FRANCO JHORDY

VOCAL

DEDICATORIA

Soy creyente, es por ello que quiero agradecer a Dios en primer lugar. A a mis Padres, quienes a la fecha están al tanto de mis logros en el campo profesional y personal. En tercer lugar, quiero dar el agradecimiento a mis docentes por la enseñanza brindada durante estos años. Por último, al Personal Jerárquico de la Empresa BMP Consulting S.A.C. por su apoyo en el desarrollo de mi proyecto de estudio.

AGRADECIMIENTO

Al Jurado Evaluador y en especial al apoyo incondicional de mis padres, que estuvieron conmigo en este proceso día a día y que aún me siguen apoyando en mis proyectos y decisiones.

ÍNDICE

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

- 1.1. Descripción de la realidad problemática.
- 1.2. Formulación del Problema
 - 1.2.2. Problemas específicos.
- 1.3. Objetivos de la investigación
 - 1.3.1. Objetivo general.
 - 1.3.2. Objetivos específicos.
- 1.4. Justificación de la investigación
- 1.5. Delimitación de la investigación
- 1.6. Viabilidad de la investigación

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

- 2.1. Antecedentes de la investigación.
 - 2.1.1. Antecedentes Internacionales.
 - 2.1.2. Antecedentes Nacionales.
 - 2.1.3. Antecedentes locales.
- 2.2. Bases teóricas
 - 2.2.1 Modelo de Comunicación Digital
 - 2.2.2 Toma de Decisiones
- 2.3. Definiciones conceptuales.
- 2.4. Formulación de la hipótesis
 - 2.4.1. Hipótesis general
 - 2.4.2. Hipótesis Específica

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

- 3.1 Diseño Metodológico
 - 3.1.1 Diseño
 - 3.1.2 Tipo
 - 3.1.3 Enfoque
- 3.2 Población y Muestra

3.2.1 Población

3.2.2 Muestra

3.3. Operacionalización de variables

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

3.4.1 Técnicas a emplear

3.4.2 Descripción de los instrumentos

3.4.3 Escalas de actitud y opinión

3.5. Técnicas para el procesamiento de la información

CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

4.2 Contrastación de hipótesis

4.2.1 Contrastación de Hipótesis General

4.2.2 Contrastación de hipótesis específicas

4.3 Diseño de comunicación digital, aplicado en BMP Consulting S.A.C.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Discusión

5.2 Conclusiones

5.3 Recomendaciones.

CAPÍTULO VI: FUENTE DE INFORMACIÓN

6.1. Fuentes Bibliográficas

6.2. Fuentes Documentales

ANEXO 1

ANEXO 2

ÍNDICE TABLA

Tabla 1. Operacionalización de variables

Diseño de un modelo de comunicación digital para la toma de decisiones en la BMP Consulting S.A.C.

Tabla 2. Pregunta 1

Tabla 3. Pregunta 2

Tabla 4. Pregunta 3

Tabla 5. Pregunta 4

Tabla 6. Pregunta 5

Tabla 7. Pregunta 6

Tabla 8. Pregunta 7

Tabla 9. Pregunta 8

Tabla 10. Pregunta 9

Tabla 11. Pregunta 10

Tabla 12. Pregunta 11

Tabla 13. Pregunta 12

Tabla 14. Pregunta 13

Tabla 15. Pregunta 14

Tabla 16. Contrastación de Hipótesis General.

Tabla 17: Pruebas de chi-cuadrado

Tabla 18. Contrastación de Hipótesis Especifica 1

Tabla 19. Pruebas de chi-cuadrado

Tabla 20. Contrastación de Hipótesis Especifica 2

Tabla 21. Pruebas de chi-cuadrado

Tabla 22. Contrastación de Hipótesis Especifica 3

Tabla 23. Pruebas de chi-cuadrado

Tabla 24. Matriz de Consistencia

Tabla 25. Cuestionario

ÍNDICE FIGURA

Figura 1. Pregunta 1.

Figura 2. Pregunta 2.

Figura 3. Pregunta 3.

Figura 4. Pregunta 4.

Figura 5. Pregunta 5.

Figura 6. Pregunta 6.

Figura 7. Pregunta 7.

Figura 8. Pregunta 8.

Figura 9. Pregunta 9.

Figura 10. Pregunta 10.

Figura 11. Pregunta 11.

Figura 12. Pregunta 12.

Figura 13. Pregunta 13.

Figura 14. Pregunta 14.

Figura 15. Conclusión de Hipótesis General.

Figura 16. Conclusión de Hipótesis Especifica 1

Figura 17. Conclusión de Hipótesis Especifica 2

Figura 18. Conclusión de Hipótesis Especifica 3

Figura 19. Modelo de comunicaciones digitales

Figura 20. Osciloscopios Fluke

Figura 21. Espectrofotómetro

Figura 22. Reflectómetro

Figura 23. Multímetro digital.

Figura 24. Analizador de redes eléctricas.

RESUMEN

Diseño de un modelo de comunicación digital para la toma de decisiones en la BMP Consulting S.A.C, tuvo como objetivo: Diseñar un modelo de comunicación digital para la toma de decisiones en la BMP Consulting S.A.C. Metodología: Se trata de un estudio no experimental, correlacional. Es una Investigación Aplicada. Es un estudio cuyo enfoque es cuantitativo. Resultados: Valor Crítico - V_{α} . $V_{\alpha}= 46,2$. Valor Chi-cuadrado de Pearson $\chi^2(0.05) < 32,350$. Decisión estadística $\chi^2 < V_{\alpha}$, se acepta H_1 y se rechaza H_0 . Este diseño beneficiará la toma de decisiones en BMP Consulting S.A.C. Interpretación. Los resultados obtenidos en las encuestas concluyeron que los participantes dan a conocer una opinión calificada siempre, esa evaluación registra como primer lugar con 40.7 % el cual representa a la mayoría. Los resultados concluyen que gran parte de encuestados están siempre de acuerdo que se puede diseñar un modelo de comunicación digital. Conclusiones: Se llegó a la conclusión que se pudo diseñar un modelo de comunicación digital para la toma de decisiones en la BMP Consulting S.A.C. El modelo de comunicación digital, consta de 2 direcciones: Primero la interna, la cual va directamente a los empleados, mientras que la Segunda dirección: externa, busca tener un contacto con los clientes - potenciales clientes. Esto quiere decir que el modelo es ideal, porque es estratégico, dinámico y participativo. Por ello, los resultados que se presenten tendrán una medición mejorando las decisiones que se tomen. Gracias al nuevo modelo BMP Consulting S.A.C., cuenta con una nueva política: Trabajadores especializados en comunicación digital. El nuevo modelo de comunicación digital, ha mejorado la imagen de BMP Consulting S.A.C, logrando con ello en algunos casos responder las interrogantes y además procurar mantener satisfechos a los clientes potenciales, con lo que se ha mejorado la reputación online.

Palabras clave: Comunicación digital, toma de decisiones, clientes potenciales.

ABSTRACT

Design of a digital communication model for decision-making at BMP Consulting S.A.C, had as objective: Design a digital communication model for decision-making at BMP Consulting S.A.C. Methodology: Design of a digital communication model for decision-making at BMP Consulting S.A.C., due to the general and specific problem, it is a study that is non-experimental in its correlational variant. It is an Applied Research. It is a study whose approach is quantitative. Results: Critical Value $-V_{\alpha}$. $V_{\alpha} = 46.2$. Pearson's Chi-square value $\chi^2(0.05) < 32,350$. Statistical decision $\chi^2 < V_{\alpha}$, reject H_0 and accept H_1

The design of a digital communication model will benefit decision-making at BMP Consulting S.A.C. Interpretation. The results conclude that a large part of those surveyed always agree that a digital communication model can be designed for decision-making at BMP Consulting S.A.C. Conclusions: It was possible to design a digital communication model for decision-making at BMP Consulting S.A.C. The digital communication model consists of two directions: the internal one, aimed at employees, and the external one, which seeks contact with clients - potential clients. This means that the model is ideal, because it is strategic, dynamic and participatory. Thanks to the new model, BMP Consulting S.A.C. has a new policy: Workers specialized in digital communication. The new digital communication model has improved the image of BMP Consulting S.A.C, thus managing in some cases to resolve doubts and satisfy the needs of potential customers, thereby improving its online reputation.

Keywords: Digital communication, decision making, potential customers.

INTRODUCCIÓN

Todo ha cambiado en el mundo desde que se inició la pandemia (Covid-19) , incluidos los protocolos, el distanciamiento social y la forma en que nos saludamos. Es el modelo de comunicación digital quien se abandera en la forma en que los trabajadores, clientes, proveedores ahora se conectan y se interrelacionan con la BMP Consulting S.A.C. Sabiendo que la comunicación debe ser confiable y oportuna, lo que está incidiendo en el incremento de la productividad.

BMP Consulting S.A.C. cuenta con tecnología de comunicación a través de Internet y sistemas inalámbricos. Contamos con la infraestructura necesaria para transmitir voz, voz, video y audio por estos medios a nuestros clientes y preferentemente a nuestros proveedores. Ahora es más sencillo realizar búsquedas en Internet, hacer llamadas telefónicas, enviar correos electrónicos y mensajes de texto. Siendo actividades seguras. El modelo de comunicación digital, ha disminuido los precios y se puede brindar nuevos servicios. Se ha amplificado la eficiencia en la comunicación entre proveedores, reducción de los costos de transacción y reducción referente a los problemas de información asimétrica. Al conocer nuevas necesidades de los clientes ahora BMP Consulting S.A.C., brinda servicios a operadores de red móvil virtual (OMV), brindándoles asesoramiento en antenas y torres de telecomunicaciones. La empresa está brindando pasantías. Con ello se fomentará la eficiencia operativa y estimular un crecimiento constante. Ha sido posible el siguiente proyecto, desarrollando los capítulos mencionados en el Índice.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.3. Descripción de la realidad problemática.

La empresa BMP Consulting S.A.C es una compañía con más de 30 años en el sector laboral de las telecomunicaciones, con experiencia en diversos proyectos a nivel nacional y ha desarrollado a lo largo del tiempo su habilidad en servicios y especialización técnica. tales como, enlaces microondas, satelitales, fibra óptica, Networking entre otros, manteniendo una cartera de proyectos exitosos a grandes clientes públicos y privados. Cuenta con un equipo de más de 150 empleadores subdivididos entre Ingenieros residentes, practicantes, coordinadores, operation manager y service manager que brindan servicio 24 x 7 a diversos clientes, estamos comprometidos a subsanar sus eventos, incidencias o averías con prontitud, cada cliente tiene un SLA (Acuerdo de nivel de servicio) que debemos cumplir de lo contrario podríamos ser penalizados por quebrantar el SLA lo cual en base a este desarrollo de actividades y por la contingencia de la COVID-19 de llevar el trabajo presencial a remoto hemos encontrado algunas imperfecciones de esta nueva manera de home office.

Se han podido observar algunas deficiencias relacionadas a la comunicación digital por fallas de los equipos; se puede ver que la inactividad los ha dañado, para luego seguir con los softwares; por falta de mantenimiento se han perdido datos importantes. Existen problemas e interrupciones de energía que provocan fallas en el suministro eléctrico y su continuidad afectará la calidad del servicio que brinda BMP Consulting S.A.C. Las decisiones administrativas que se pretenden tomar cuando se interrumpen las comunicaciones digitales son defectuosas.

En la actualidad la comunicación digital exige un suministro libre de interrupciones o perturbaciones. Las consecuencias por no atender este problema se traducen en disminución de la rentabilidad de la Empresa BMP Consulting S.A.C, producto de decisiones fuera de tiempo. Se sabe que la calidad del suministro influye positivamente en la comunicación digital. Es riesgoso si no se le brinda atención, más allá de la pérdida económica, la no actualización en tecnología nos pone en desventaja con la competencia. Los proyectos de ingeniería eléctrica y electrónica son necesarios que sean replanteados, porque no van de la mano con la tecnología actual, y no favorece a la Gerencia para que tome decisiones prudentes y oportunas.

No hay estudios sobre la importancia de contar con filtros para controlar el efecto dañino de los ruidos generados por dispositivos electrónicos, los cuales causan una serie de dificultades técnicas en los equipos como por ejemplo los datos erróneos, su mal funcionamiento gradual, deficiencia del disco duro, y monitores con video tergiversado y en casos más graves hasta la avería en equipos routers, switch, modem, AP (Access point) que en la actualidad llegan a ser muy costosos. Entonces la comunicación digital se ve afectada por la latencia electromagnética y de radiofrecuencia.

Se sabe que los datos se trasladan de forma digital (unos y ceros representados por tensión o falta de tensión), quiere decir que se altera el lenguaje que entienden los dispositivos electrónicos. También, la iluminación fluorescente causa una cantidad considerable de EMI (interferencia electromagnética), y si está muy cercano al cableado de red puede generar datos errados. En esta situación un Gerente no tendrá el medio ambiente idóneo para tomar decisiones.

La Empresa BMP Consulting S.A.C, no cuenta con una Gerencia con una amplia experiencia, que asocien el buen funcionamiento de los dispositivos que transmiten la energía eléctrica con la comunicación digital. Más aún consideran que se debe mantener el coste actual, lo cual no es tan preciso, solo se centran en que se debe reducir el consumo de ella y así se mejora la eficiencia. No consideran importante el sistema usual para disminuir el consumo de energía además de hacer el respectivo Upgrade a los equipos tanto en Firmware como en modelos más actualizados, disminuir el consumo por parte de los usuarios como de los propios procesos . Un ingeniero electrónico de planta podría tomar la mejor decisión para cada mantenimiento de la producción de la empresa, pero en la Empresa lo toma la alta dirección. Nuevamente la Gerencia está limitando su accionar al no darle la importancia que tiene la tecnología, específicamente aquella que posibilita que se dé la comunicación digital.

La mejor toma de decisiones tiene que darse en la Empresa BMP Consulting S.A.C, por lo que se necesita mejorar las comunicaciones digitales; para ello se tendrá que solucionar inicialmente los conflictos de fiabilidad eléctrica en todas las instalaciones de la Empresa BMP Consulting S.A.C. Evitar mover los equipos con los que se puede mantener una comunicación digital fluida. Las decisiones tienen que estar enmarcadas en la reorganización de las nuevas tecnologías (equipos) e instalación de nuevos servidores.

La poca experiencia de la Gerencia de turno, los hace desconocer que hay diferentes maneras de que se creen problemas inesperados en un sin fin de equipos eléctricos, en este caso una deficiente comunicación digital. La empresa BMP Consulting S.A.C irremediablemente necesita cambiar ya se trata de un nuevo dispositivo de diagnóstico o de nuevos transformadores de mayor eficiencia. Es aquí el presente proyecto.

1.4. Formulación del Problema

¿De qué manera se puede diseñar un modelo de comunicación digital para la toma de decisiones en la BMP Consulting S.A.C.?

1.2.2. Problemas específicos.

- a. ¿De qué manera se puede diseñar un modelo de comunicación digital para la toma de decisiones sobre servicios de telecomunicaciones y tecnologías de la información en la BMP Consulting S.A.C.?
- b. ¿De qué manera se puede diseñar un modelo de comunicación digital para la toma de decisiones con respecto al funcionamiento correcto y personalización del sitio web en la BMP Consulting S.A.C.?
- c. ¿De qué manera se puede diseñar un modelo de comunicación digital para la toma de decisiones en la atención de calidad y generación de experiencias positivas del cliente en la BMP Consulting S.A.C.?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general.

Diseñar un modelo de comunicación digital para la toma de decisiones en la BMP Consulting S.A.C.

1.3.2. Objetivos específicos.

- a) Diseñar un modelo de comunicación digital para la toma de decisiones sobre servicios de telecomunicaciones y tecnologías de la información en la BMP Consulting S.A.C.

b) Diseñar un modelo de comunicación digital para la toma de decisiones con respecto al funcionamiento correcto y personalización del sitio web en la BMP Consulting S.A.C.

c) Diseñar un modelo de comunicación digital para la toma de decisiones en la atención de calidad y generación de experiencias positivas del cliente en la BMP Consulting S.A.C.

1.4. Justificación de la investigación

Esta investigación es realizada con la suspicacia de perfeccionar las decisiones, para ello se provee la incorporación de tecnología de punta y manteniendo los estándares de calidad que ofrece la globalización. Es por eso que el tipo de estudio a utilizar será aplicada con enfoque correlacional

El proyecto pretende corregir la lentitud de respuesta a solicitudes que se dan por vía remota o presencial, donde los Clientes se sienten mortificados y el personal de trabajo se siente no atendido y menos representado, entonces no hay eficiencia con las documentaciones, a la vez esto ocasiona retrasos en la atención de los servicios. Hay personal administrativo que ha sido sancionado porque no llegó a tiempo su descargo ante un memorándum recibido.

Un Diseño de un modelo de comunicación digital debe estar impregnado de calidad de servicio, amabilidad, tolerancia, entendimiento para concientizar al Cliente que BMP Consulting S.A.C. se preocupa por su bienestar. Como primera instancia se realizará una encuesta y mediante el cuestionario se obtendrá información que permitirá que un modelo de comunicación digital mejore y dinamice.

1.5. Delimitación de la investigación

El presente estudio titulado Diseño de un modelo de comunicación digital en la toma de decisiones en la BMP Consulting S.A.C.- 2021, se realizará en el BMP Consulting S.A.C, se encuentra en Jirón Chancay, Cercado de Lima 15001, Perú, Provincia de Lima.

Vivimos en la era digital , hoy más que nunca necesitamos una fluidez en la comunicación digital si nuestro negocio no se encuentra en internet, nuestro negocio no existe, debe tomarse como obligación más que de un consejo, para lo cual requiere de este tipo de diseño de comunicación digital..

Una manera de empezar es con herramientas tecnológicas que ahora están en el mercado como páginas webs, para vender nombre digitalmente, tener presencia y ser conocido en el mercado de las telecomunicaciones para llamar la atención de aquellas empresas que aún no están en esta modernización y que lo necesitan para resolver inquietudes y necesidades que algunos proveedores no lo tienen, una comunicación digital no solo se basa en dar información por medios de paginas webs o medios de redes sociales, que esto es una forma común de atraer personal, hacer la diferencia compartiendo entrevistas por medios de correos electrónicos, de entrevistas online de dar a conocer la nueva manera de trabajo remoto y que nuestros clientes tengan la confianza de que la comunicación digital es segura, con mejor viabilidad, mayor tiempo de respuesta y de mejor cátedra con respecto a otras Áreas.

El inicio del proceso de investigación del 1 de junio de 2021 a septiembre de 2021 se considera un momento adecuado para recopilar y finalizar la información para la investigación. Además, es una fecha clave para crear tableros durante los próximos seis meses y meses para resaltar las observaciones e inquietudes de los clientes con respecto al recojo de datos y la evaluación de los empleados.

El estudio se realizó con 103 clientes identificados en BMP Consulting S.A.C que son solicitantes frecuentes de servicios. El enfoque de este estudio será cuantitativo.

1.6. Viabilidad de la investigación

El desarrollo del presente proyecto de estudio, es factible porque el Autor puede ingresar al campo de investigación sin ninguna restricción, porque tiene el apoyo de la alta dirección, además se dispone de medios económicos, capacidad profesional y con los conocimientos de conceptos y conocimientos obtenidos en la Escuela Profesional de electrónica y con la formación en Critical Thinking: Este te permite razonar de una manera crítica para la toma de decisiones - Curso online el cual ofrece claves para obtener una apreciación analítica y fortalecer los procesos de resolución de problemas del ámbito tanto personal como profesional.

La investigación se utilizará como modelo para posteriores estudios los cuales guiarán y se reforzarán conociendo el apoyo que brinda la comunicación digital para la toma de decisiones, de ahí que es oportuno realizarlo con un diseño descriptivo.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación.

En relación al tema de estudio se consideró las experiencias a nivel internacional y nacional encontrándose estudios parecidos, los cuales mantienen coherencia y correspondencia que refuerzan la presente investigación.

2.1.1. Antecedentes Internacionales.

- López (2013) Ejecutó la tesis titulada: “*Estrategias, Comunicación Digital a través de redes sociales en línea (META y Twitter): Un estudio comparativo sobre activismo digital de movimientos sociales juveniles en red de El Salvador*”.

Objetivo: Una guía básica para crear un método digital en línea que conecta y marca la dirección de diferentes métodos de comunicación digital utilizados para planificar y participar en actividades sociales en línea para jóvenes en El Salvador. (pág. 24)

Metodología: La investigación de sondeos se efectúan cuando el objeto es Estudiar a profundidad un asunto o dificultad del análisis poco estudiado, del cual existen incertidumbres o no se ha debatido antes. Metodología cualitativa (p.54)

Resultados: Por lo tanto, iniciamos identificando qué tipo de diligencia realizan, mediante los medios de comunicación (META y Twitter), los desplazamientos sociales de jóvenes en red. Esta investigación ha logrado corroborar con los resultados conseguidos en un pequeño análisis previo de comunicación efectuado a estos grupos, basado en la teoría fundamentada de Strauss y Glaser (p.60)

- Galmes (2010) Realizó la tesis titulada: “*La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing modelo integrado y experiencial*”.

Objetivo : Analizar la proyección de sucesos como forma de comunicar el marketing. Modelo experiencial y integrado (p.3)

Metodología: Exploración proyectiva, con un estudio longitudinal prospectivo y retrospectivo, de tipo Homogéneo (con datos principales y secundarios) (p.5)

Resultados: En su mayoría los responsables de estas empresas habían ya prestado servicios en un cargo similar, teniendo experiencia en organización de eventos; ya fuera directamente o con Documentos que avalan su experiencia, en este caso departamentos donde se generaban este tipo de eventos. lo cual fue de mucha ayuda como herramienta de comunicación para integrar este tipo de marketing integrado. (p.258)

- Villalobos (2019) Realizó la tesis titulada: “*Economía Digital como mecanismo de mejora en la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa del cantón de Escazú*”.

Objetivo: Estudiar el empleo y acceso de la economía en Internet para mejorar la competencia de las compañías de comercio y servicios del cantón de Escazú(p.24).

Metodología: Planteamiento metodológico consiste en un análisis descriptivo y exploratorio. La tesis es exploratoria, Donde se confirma que las empresas del cantón de Escazú tiene una situación real y esta población ha sido participe en la investigación (p.44).

Resultados: Es inexistente que haya una red social acorde a cada tipo o tamaño de empresa, debido a que esto obedece al objetivo del comercio, grupo al que pertenece, recursos disponibles, entre otros. META es una de las redes sociales más usadas en el cantón de Escazú.

Según la recolección de datos que se obtuvo, las empresas indicaron que cuentan con dicha red social en un 91%. Esto prueba que en el ámbito empresarial hay una mayor cantidad de compañías que utilizan esta red social en comparación al uso de páginas Web corporativas (p.61).

- Siso (2019) Realizó la tesis titulada: *“Análisis de las estrategias de difusión y marketing digital de la investigación académica: aplicación en el área de biblioteconomía y documentación”*.

Objetivo: El objetivo de la siguiente investigación es estudiar la situación en el tema de promoción digital y difusión digital a un grupo de universitarios de la escuela de Documentación y biblioteconomía, donde se formula un modelo de aplicación y definición de estrategias digitales que se basan principalmente en el marketing académico y el acceso abierto por parte de los investigadores universitarios, además de aplicar la propuesta en un estudio realizado en la presente universidad.(p.28).

Metodología: El análisis consiste en explorar las páginas webs de los universitarios como principal fuente de recopilación de datos, a través de un conjunto de indicadores ya anteriormente definidos para el recojo de datos normalizada y sistemática, Cada recopilacion contribuye a un indicador donde se valora la ausencia o presencia en la página web, utilizando los siguientes puntos: Variable 1, se indica que el valor 0 no existe. (p.31).

Resultados: De acuerdo a los objetivos planteados, el acto primordial fue la invención de la página web corporativa, es por ello que se puede dar a conocer la capacidad de los integrantes, sobre todo la experiencia de este grupo de investigación además de facilitar la accesibilidad a sus resultados (p.314).

2.1.2. Antecedentes Nacionales.

- Guerra (2017) Realizó la tesis titulada: “*Implementación de un Sistema Multiagente para integración de sistemas administrativos de nivel universitario para mejorar la usabilidad aplicado al portal de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega (UIGV)*”.

Objetivo: Determinar el impacto generado por el desarrollo del procedimiento multiagente para la incorporación de sistemas administrativos en la UIGV(p.56).

Metodología: Este estudio es explicativo o causal ya que demuestra que las proposiciones presentadas inciden en el uso del Portal de la **Universidad UIGV**, Es de tipo aplicativo.(p.62).

Resultados: El Portal de la UIGV fue utilizado por el 91,84% de los encuestados, demostrando su facilidad de uso. (p.79).

- Espinoza (2020) Realizó la tesis : “*Los canales digitales y su relación en las ventas*”.

Objetivo: Analice las relaciones entre las ventas y los canales digitales que más utilizan las empresas (p.2).

Metodología: Como solo recopilamos información de literatura, artículos y libros, los métodos de investigación cualitativos y exploratorios nos permiten desarrollar conceptos clave para cada variable. (p. 2)

Resultados: Por último, un análisis de las variables de ventas en el cual mostró que las ventas ya no se miden únicamente por las ventas personales, sino que las ventas en línea están aumentando y el uso de canales digitales está creciendo.(p.2).

- Martínez (2018) Realizó la tesis titulada: *“Aplicación experimental del software “cuadernia” en la mejora del aprendizaje de la sub área de franciscanismo de los estudiantes de 4to año de secundaria de la institución educativa particular mixta “Santa Clara” – del distrito de José Luis Bustamante y Rivero – Arequipa”*.

Objetivo: Determinación del Impacto de la App de Software Experimental “Quadernia” como mejora del Conocimiento y aprendizaje del Subdominio Franciscano en Subdominios de Grado 8 de la IE. Privada Mixta “Santa Clara” (p.38).

Metodología: Su diseño es pre experimental, porque dicho estudio contiene al menos una variable la cual es utilizada por el software Quadernia y después del test con un grupo pequeño de personas esta investigación genera una variación en la variable dependiente (p. 40).

Resultados: Para la aplicación de la prueba de la aplicación 'Quadernia' se encontró que el 51,3% de los alumnos eran de calidad medio y el 48,7% de nivel bajo entre los alumnos de 4to grado de secundaria de la I.E privada mixta 'Santa Clara'. (p.44).

- Elliott y Ramos (2019) Realizaron la tesis: *“Percepción del Marketing Digital en los clientes de la Empresa CHF, Huacho - 2018”*.

Objetivo: Determinación de la Percepción de Digital Marketing entre usuarios Corporativos de CHF, Huacho, Junio 2018. (p.16).

Metodología: Cae en la categoría de prueba de no conversión porque puede analizar y explicar este fenómeno y sus componentes. Investigación en progreso por un período de tiempo (p. 38).

Resultados: El 87,1 % de los clientes de CHF tiene una cuenta de Instagram. Esto significa que Huacho, una empresa de CHF, es mejor en Instagram que en META. (p.48).

- Antezana (2018) Realizó la tesis titulada: “*Percepción del Periodismo Digital Aplicado en META por América Noticias, en los Estudiantes de la Universidad Peruana de Arte ORVAL - Lima, 2017*”.

Objetivo: Describir en relación a los jóvenes de la Universidad Peruana de las Artes ORVAL su sentir sobre la app de periodismo en línea vía META creada por América Noticias en 2017. (p.12).

Metodología: La investigación es descriptiva, debido a que se manifiesta el nivel de conocimiento de la app de medios de comunicación digital ejecutado en META y América Noticias, entre los Universitarios. Utilizó una perspectiva cuantitativa para la recopilación de datos estadísticos obtenidos por medio de encuestas a estudiantes universitarios para probar nuestra hipótesis (p. 34).

Resultados: De los ciento doce estudiantes que están representando el 100% de la población encuestada, 12 dijeron utilizar radio, televisión, diarios, como plataforma de recopilación de información, lo que representa el 11% de la muestra. 86 encuestados prefieren utilizar su teléfono móvil como plataforma para este fin, lo que corresponde a una preferencia del 77%. Finalmente, 14 personas afirmaron haber sido notificadas en sus laptops, lo que representa el doce por ciento de la muestra. (p.41)

2.2. Bases teóricas

2.2.1 Modelo de Comunicación Digital

Después de estos tiempos de pandemia este concepto se amplió y hoy en día abarca métodos y herramientas (virtuales y presenciales) que permiten la transmisión de mensajes a través de medios digitales.. En esta globalización la comunicación digital es parte de todas las Empresas, no interesa la cartera de Clientes que atiende.

La comunicación digital se entiende como un medio de comunicación entre dos o más personas. No se envía información sin un destinatario, y la transmisión de información requiere al menos dos personas: el remitente y el destinatario del mensaje. Posibilidad de Feedback.

Todo modelo de comunicación digital debe estar estructurado para poder compartir información de manera rápida y eficaz, desplazando algún método de comunicación tradicional. Todo ello permite ofrecer a sus Clientes información actualizada.

Hoy podemos con la comunicación digital fragmentar, atomizar, segmentar, dividir, separar a los públicos y por supuesto lo que reina hoy gracias al avance de la tecnología, intentar que sea personalizada, para así poder llegar a un grupo mayor de empresas que requieran optar por nuestro servicio.

Un modelo de comunicación digital debe tener costo que permita ser aplicado en una Empresa que lo requiera. Con su uso se mejorará la interacción entre los departamentos, oficinas de la Empresa, compartiendo los trabajadores su información que permitirá a la empresa lograr una rentabilidad favorable que le dé la posibilidad de innovar. Arroyo y Berlato (2012)

Un claro ejemplo de comunicación digital es conversar por medio de Apps, redes sociales, leer una página web, blogs, ver video, imágenes, al enviar emails,

hacer una videollamada, entre otros, hoy la comunicación digital tiene un mayor protagonismo y en la pandemia y cuarentena tomó un auge total.

2.2.2 Toma de Decisiones

En los negocios la toma de decisiones consiste en seleccionar una opción entre muchas opciones posibles para resolver un problema. Gracias a la Toma de decisiones se puede segmentar la forma cómo solucionar una necesidad compleja que tenga la empresa.

Cuando es una empresa que utiliza la comunicación digital, es recomendable que para cumplir su fin debe utilizar estrategias flexibles y dinámicas, para así mantenerse en el mercado competitivo actual. Koontz (2010)

El covid-19 acelerado más aún la forma de tomar decisiones, sin que ello conlleve a alejarse de los objetivos que tiene que cumplir la empresa para beneficio de la sociedad.

2.3. Definiciones conceptuales.

1. Plataforma digital

Las plataformas digitales son ubicaciones de Internet, portales o sitios web utilizados por los usuarios y empleados de una empresa para almacenar diversos tipos de información, a veces a nivel personal. Una plataforma se ejecuta en un tipo particular de sistema operativo, algunos eligen Linux, la mayoría elige Windows. Ejecutan programas o aplicaciones que contienen una variedad de contenido de nivel universitario, como cálculos, simulaciones, estadísticas y videos.

Las plataformas digitales, también conocidas como sistemas, pueden ser programadas y personalizadas, en algunos casos por desarrolladores externos, como los usuarios, para que puedan adaptarse a diferentes necesidades, la gerencia siempre opta por apoyarse en ellos para tomar decisiones. Hay especialistas que le dan un uso diferente al que le corresponde por su creación. Moreno (2011)

2. Telecomunicación

Una definición práctica es antena para la emisión de señales electromagnéticas.

Una telecomunicación es aquella transmisión y recepción de señales, en el proyecto se refiere a las señales electromagnéticas, que contienen signos, sonidos, imágenes o, informaciones que se dan el que hacer de las empresas.

Hoy en día al hablar de telecomunicación es referirse implícitamente al diseño, a los sistemas que permiten las comunicaciones. Las telecomunicaciones determinan social y económicamente, estas son relevantes al momento de comprender la idea de sociedad de masas.

3. El Net Promoter Score (NPS)

Definición de NPS

El NPS (Net Promoter Score) es una asignación de puntajes calculada a partir de una pregunta que está en el cuestionario y se utiliza para iniciar una encuesta o entrevista. Se utiliza para saber si los potenciales clientes nos recomendarían como una marca. Este estudio se realizó a partir de la clasificación otorgada por los Clientes en un rango del 0 al 10.

Net Promoter Score se aplica a clientes potenciales. Una forma sencilla pero muy importante de saber qué tan cómodos y satisfechos están, además de identificar si hay detractores de nuestra marca, es decir, qué tan leales son. Es una visión efectiva. La NPS es la liquidez de las comunicaciones digitales para permitirnos medir la satisfacción del cliente y tomar las medidas necesarias para resolver situaciones que puedan afectar a nuestra empresa.. Chicaña (2018)

4. Tasas de adquisición de clientes

Adquirir clientes nunca es fácil. Es un proceso largo. Así que tener clientes es un tesoro.

La tasa de adquisición de Cliente

También conocido como costo o tasa de adquisición de clientes, representa la inversión realizada en convertir a los consumidores potenciales en clientes, actualmente manteniendo clientes potenciales, referencias y referidos fieles a nosotros.

Al invertir (tasa de atracción de clientes), es necesario mantener un equilibrio entre el costo del producto y el monto de la inversión para adquirir los clientes objetivo uno por uno. Russo (2015)

La fórmula es: $\text{Tasa de conversión} = \text{Costo total de la campaña de marketing} / \text{adquisición de nuevos clientes conseguidos}$. El resultado será la cantidad invertida para convertir a cada cliente.

Los cálculos de la tasa de conversión se aplican solo a los clientes que compran o solicitan la entrega por primera vez con nosotros. Desde la próxima compra hasta que desarrolles un tipo específico de campaña para traer de vuelta a este cliente, el valor será el mismo que el tuyo.

5. Riesgo por cobertura

Esta es una estrategia destinada a mitigar o, en la medida de lo posible, evitar pérdidas por movimientos percibidos desfavorables en los precios de los activos.

Riesgo por cobertura natural o matching de vencimientos

Una técnica utilizada por las empresas para mitigar de forma independiente ciertos riesgos sin depender de los mercados financieros. Una forma es cambiar la estructura de ingresos y gastos para reducir o eliminar el riesgo de la tasa de interés.

Riesgo por cobertura artificial

Aquí se utilizan herramientas procedentes para la exclusión de un determinado riesgo que perjudican a las transacciones al contado.

6. Oferta formativa.

Son acciones continuas que se desarrollan en las empresas, en grupo de trabajadores, indicadas para la mejora de habilidades y calificado (capacitaciones, actualizaciones, ...). Es sabido que las competencias digitales han dejado de ser algo del mañana y se han convertido en un reto de hoy. Ignorarlo sólo supondrá una resistencia sin sentido a la renovación, la única salida es aceptar la necesidad de actualizarse y estar al día a los cambios que ofrece la tecnología.

Se ha adelantado en 30 años la revolución digital, entonces hay la necesidad de las empresas de atraer, retener y desarrollar una fuerza de trabajo que satisfaga las necesidades cambiantes del mercado, desencadenando así una transformación digital sin precedentes. Buckey, R. y Caple, J. (2010)

2.4. Formulación de la hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

El diseño de un modelo de comunicación digital beneficiará la toma de decisiones en BMP Consulting S.A.C.

2.4.2. Hipótesis Específica

1. El diseño de un modelo de comunicación digital beneficiará la toma de decisiones sobre servicios de telecomunicaciones y tecnologías de la información en BMP Consulting S.A.C.

2. El diseño de un modelo de comunicación digital beneficiará la toma de decisiones con respecto al funcionamiento correcto y personalización del sitio web en la BMP Consulting S.A.C.

3. El diseño de un modelo de comunicación digital beneficiará la toma de decisiones en la atención de calidad y generación de experiencias positivas del cliente en la BMP Consulting S.A.C.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Diseño Metodológico

3.1.1 Diseño

Diseño de un modelo de comunicación digital para la toma de decisiones en la BMP Consulting S.A.C.- 2021., tendrá un diseño de estudio no experimental, correlacional.

3.1.2 Tipo

El tipo de la Investigación es una Investigación Aplicada, con el fin de ayudar a conocer los problemas planteados.

3.1.3 Enfoque

La investigación se realizará con un enfoque cuantitativo.

3.2 Población y Muestra

3.2.1 Población

La investigación Diseño de un modelo de comunicación digital para la toma de decisiones en la BMP Consulting S.A.C.- 2021, se desarrollará con una población de 103 Clientes que se identifican con BMP Consulting S.A.C y que solicitan servicios con bastante frecuencia.

3.2.2 Muestra

Para la investigación Diseño de un modelo de comunicación digital para la toma de decisiones en la BMP Consulting S.A.C., la muestra es 81.

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Donde:

n = Tamaño de Muestra

E = Error de muestreo el cual asumimos que es 5%.

Z = Nivel de confianza, en el que al 95%, se considera $Z=1,96$.

$P = 0,5$

$q = 0,5$

$N = 103$

$$n = [(103)(0.5)^2(1.96)^2] / [(102)(0.05)^2 + (0.5)^2(1.96)^2]$$

$$[(103) (0.25) (3.8416)] / [(102) (0.0025) + (0.25) (3.8416)]$$

$$n = 98.9212 / (0.255 + 0.9604)$$

$$n = 98.9212 / 1.2154$$

$$n = 81$$

3.3. Operacionalización de variables

Tabla N° 01: Operacionalización de variables

Diseño de un modelo de comunicación digital para la toma de decisiones en la
BMP Consulting S.A.C.- 2021.

VARIABLES		DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE CALIFICACIÓN
	MODELO DE COMUNICACIÓN DIGITAL	<p>Baran y Davis (2010)</p> <p>MODELO DE COMUNICACIÓN DIGITAL</p> <p>Es el intercambio de información a través de medios digitales. Inmediatez: En el mundo precipitado en el que vivimos, esto se ha vuelto esencial para nosotros.</p>	<p>MODELO DE COMUNICACIÓN DIGITAL</p> <p>Después de este período de pandemia, el concepto se ha ampliado y hoy incluye métodos e instrumentos (virtuales y presenciales) que permiten la transmisión de mensajes por medios digitales. Todo ello encaminado a mejorar las relaciones con los clientes. En esta globalización, la forma de comunicación digital a ido evolucionando convirtiéndose en parte de todos los negocios, debido a que es bien sabido que administrar una fuerza de trabajo móvil no es una tarea fácil.</p>	<p>Mejorar la relación con los clientes</p> <p>Administrar una fuerza laboral móvil</p>	<p>El Net Promoter Score (NPS)</p> <p>Tasas de adquisición de clientes</p>	<p>T: Entrevista</p> <p>I: Cuestionario</p>
	TOMA DE DECISIONES	<p>Koontz (2010)</p> <p>LA TOMA DE DECISIONES</p> <p>Se trata de escoger una opción entre varias posibles para solucionar un problema y así solucionarlo. Gracias a la Toma de decisiones se puede segmentar la forma cómo solucionar una necesidad compleja que tenga la empresa.</p>	<p>LA TOMA DE DECISIONES</p> <p>Para los clientes (Empresas) que utilizan comunicaciones digitales, se aconseja que para lograr ese objetivo, las empresas adopten estrategias flexibles y dinámicas para garantizar que las empresas necesitan poder tomar las decisiones correctas para usted. Además de cumplir con la política de la empresa entre todos los empleados de la empresa.</p>	<p>Decisiones diarias</p> <p>Decisiones individuales</p> <p>Decisiones grupales</p>	<p>Número de deserción de practicantes</p> <p>∇ Riesgo por cobertura</p> <p>∇ Oferta formativa.</p>	<p>T: Encuestas</p> <p>I: Cuestionario</p>

Fuente:
Realizado por
el tesista

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

3.4.1. Técnicas a emplear

La entrevista estructurada.

Es uno de los procedimientos más utilizados para la recopilación de datos de una investigación cuantitativa.

La entrevista es un sistema diseñado con el fin de adquirir respuestas verbales a situaciones directas, existen excepciones en las cuales se permite hacerlo por vía telefónica, entre el entrevistador y el encuestado.

Una entrevista estructurada, va a emplear un cuestionario o por medio de la entrevista teniendo como objetivo conseguir la información de los participantes, pero se requiere que las preguntas sean normados, esto es, de igual modo y en el mismo orden, para todos los Clientes. Se requiere que previamente se verifique que el contenido sea el mismo, y la presentación sea de la misma estructura para cada entrevistado.

Investigación por encuesta

En una investigación los datos obtenidos se dan por medio de preguntas a personas y a ello se le conoce como encuestas. Si los participantes son una pequeña muestra representativa de la población, el estudio se denominará encuestas por muestreo.

Se adecúa para diagnosticar cualquier cualidad de todo ser vivo que estén dispuestos a brindar información. Se pueden utilizar para tener diversos enfoques: como para la presente investigación la cual es descriptiva.

- **Tipos de encuestas**

Descriptivas: La orientación establece la distribución de algunas características de la población. En algunos casos, las poblaciones heterogéneas se ordenan estableciendo subclases.

Explicativas: Las encuestas están destinadas a describir lo que ellas puedan percibir sobre lo que está sucediendo. En ese caso, se investigan los factores causales.

3.4.2. Descripción de los instrumentos

Cuestionario: Una herramienta de encuesta que contiene preguntas e instrucciones para recopilar información del personal de BMP Consulting S.A.C.

Preguntas del formulario: Estas interrogantes de muestra se pueden ordenar según su formato de la siguiente manera:

- ✓ Preguntas Receptivas o abiertas,
- ✓ Preguntas obtusas, dicotómicas o cerradas
- ✓ Preguntas de alternativas múltiples.
- ✓ Preguntas de Estimación y con respuestas en abanico

Según el tipo en:

- Preguntas de movimiento / acción,
- Preguntas con Finalidad,
- Preguntas de criterio,
- Preguntas test.
- Preguntas cerradas (alternativas fijas): Se le brinda al participante alternativas múltiples para que opte por la que más se acerque a la correcta.
- Preguntas de elección múltiple.

3.4.3 Escalas de actitud y opinión

Son herramientas diseñadas para cuantificar objetivamente la intensidad de las actitudes y opiniones. El procedimiento para su aplicación puede darse de diferentes maneras, es decir, los sujetos deben indicar qué ítems esperan o eligen en una serie de ítems calificados. El término actitud hace referencia al estado psicológico adquirido y organizado la experiencia que hacen que los individuos reaccionen de manera característica ante personas, objetos o situaciones particulares. Una opinión es una posición mental consciente y definida expresada sobre algo o alguien, no implica voluntad de actuar, puede expresarse oralmente y es motivo de discusión.

La situación no es directamente observable, por lo que se utilizan varias escalas de aprobación, sugerencia y juicio, donde se debe expresar acuerdo o desacuerdo.

Arrastra o resta una posición de ella. Existen varios tipos de escalas que miden actitudes y opiniones, siendo las más comunes las escalas de Likert (la cual emplearemos en la presente investigación), las escalas de Guttman y la varianza semántica. Ander (2015)

3.5. Técnicas para el procesamiento de la información

Los datos recopilados fueron procesados y analizados y ello se muestra por medio de tablas para ver la información más importantes. Además se utilizará el software estadístico SPSS V.28 para el análisis de los datos.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

Se ha utilizado los instrumentos de recolección de la información, los cuales han permitido obtener testimonios verídicos, los cuales indican que es factible el desarrollo de la presente investigación.

Encuesta

- 1- ¿Ud. Cree que es necesario diseñar un modelo de comunicación digital para la toma de decisiones en la BMP Consulting S.A.C.- 2021?.

Tabla 2. Pregunta 1

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	10	12,3	12,3	12,3
Casi Nunca	9	11,1	11,1	23,5
No sabe / No opina	4	4,9	4,9	28,4
Casi siempre	25	30,9	30,9	59,3
Siempre	33	40,7	40,7	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Fuente: Resultados obtenidos SPSS V.28

Pl. ¿Ud. cree que se puede diseñar un modelo de comunicación digital para la toma de decisiones en la BMP Consulting S.A. C.?

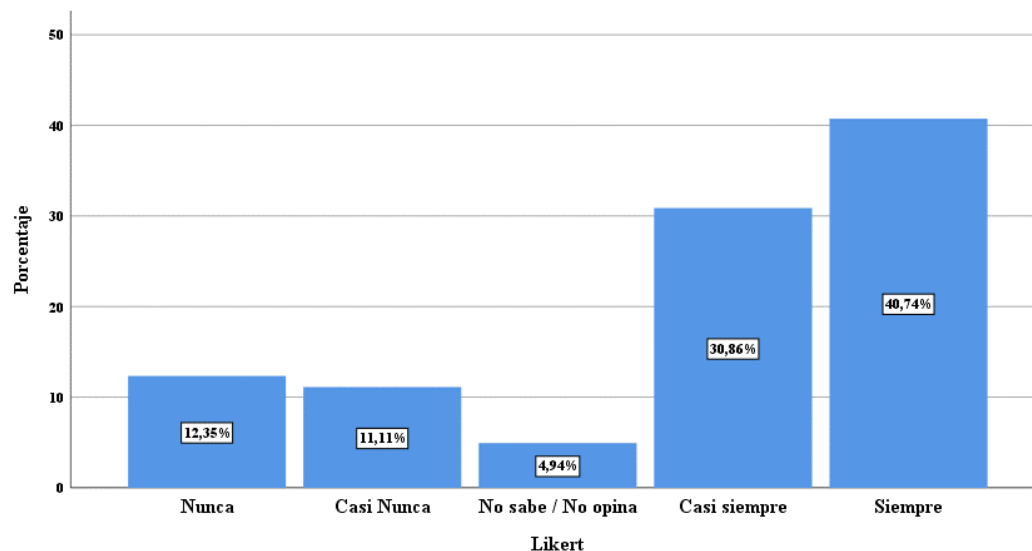


Grafico 1. Pregunta 1.

Fuente: Resultados obtenidos SPSS.V 28

Interpretación:

Con los resultados mostrados, se concluyó que los encuestados dan a conocer una opinión calificada siempre, esa evaluación registra como primer lugar con 40.7 % el cual representa a la mayoría. Los resultados concluyen que gran parte de encuestados están siempre de acuerdo con que se puede diseñar lo que se plantea en el estudio.

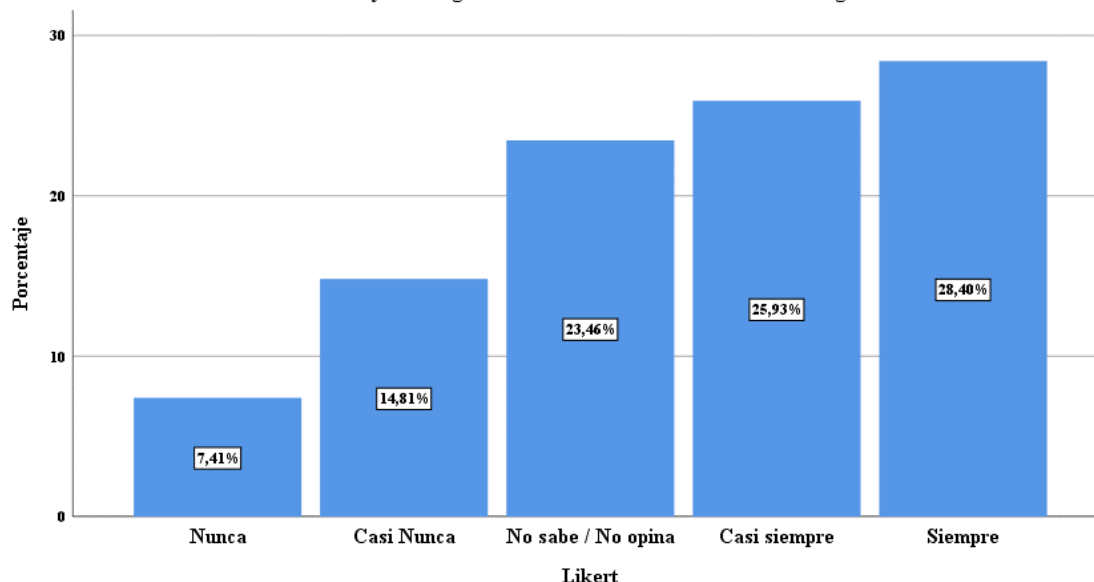
2- ¿ Está de acuerdo en que se debe diseñar un modelo de comunicación digital para la toma de decisiones sobre servicios de telecomunicaciones y tecnologías de la información en la BMP Consulting S.A.C.- 2021?

Tabla 3. Pregunta 2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	6	7,4	7,4	7,4
Casi Nunca	12	14,8	14,8	22,2
No sabe / No opina	19	23,5	23,5	45,7
Casi siempre	21	25,9	25,9	71,6
Siempre	23	28,4	28,4	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Fuente: Resultados obtenidos SPSS_V 28

P2.¿Ud. cree que se puede diseñar un modelo de comunicación digital para la toma de decisiones sobre servicios de telecomunicaciones y tecnologías de la información en la BMP Consulting S.A.C?



Grafica 2. Pregunta 2.

Fuente: Resultados obtenidos SPSSV_28

Interpretación:

De esta gráfica se concluyó que los encuestados dan a conocer una opinión calificada siempre, esa evaluación registra como primer lugar con 28.4 % el cual representa a la mayoría. Los resultados concluyen que gran parte de encuestados están siempre de acuerdo que se puede diseñar un modelo de comunicación digital para la toma de decisiones sobre servicios de telecomunicaciones y tecnologías de la información en la BMP Consulting S.A.C.

- 3- ¿Ud. Considera que se debe diseñar un modelo de comunicación digital para la toma de decisiones con respecto al funcionamiento correcto y personalización del sitio web en la BMP Consulting S.A.C.- 2021?.

Tabla 4. Pregunta 3

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	5	6,2	6,2	6,2
Casi Nunca	9	11,1	11,1	17,3
No sabe / No opina	13	16,0	16,0	33,3
Casi siempre	18	22,2	22,2	55,6
Siempre	36	44,4	44,4	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Fuente: Resultados obtenidos SPSS.V.28

P3. ¿Ud. cree que se puede diseñar un modelo de comunicación digital para la toma de decisiones con respecto al funcionamiento correcto y personalización del sitio web en la BMP Consulting S.A.C.?

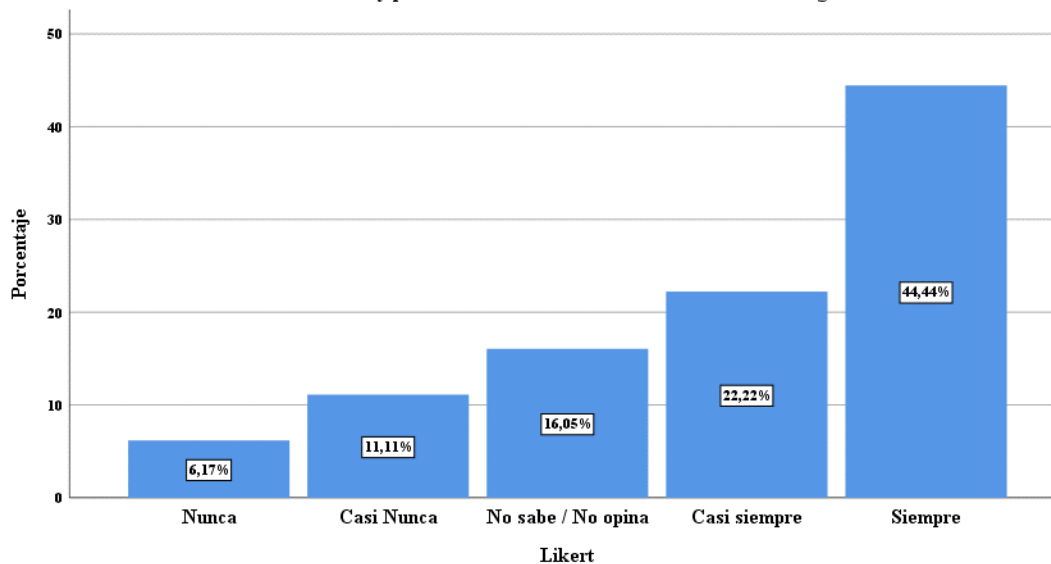


Figura 3. Pregunta 3.

Fuente: Resultados obtenidos SPSS V 28

Interpretación:

Los resultados concluyeron que los encuestados dan a conocer una opinión calificada siempre, esa evaluación registra como primer lugar con 44.4 % el cual representa a la mayoría. Los resultados concluyen que gran parte de encuestados están siempre de acuerdo que se puede diseñar un modelo de comunicación digital para la toma de decisiones con respecto al funcionamiento correcto y personalización del sitio web en la BMP Consulting S.A.C.

- 4- ¿Ud. cree que se puede diseñar un modelo de comunicación digital para la toma de decisiones en la atención de calidad y generación de experiencias positivas del cliente en la BMP Consulting S.A.C.?

Tabla 5. Pregunta 4

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1,2	1,2	1,2
Casi Nunca	8	9,9	9,9	11,1
No sabe / No opina	9	11,1	11,1	22,2
Casi siempre	34	42,0	42,0	64,2
Siempre	29	35,8	35,8	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Fuente: Resultados obtenidos SPSS V 28

P4. ¿Ud. cree que se puede diseñar un modelo de comunicación digital para la toma de decisiones en la atención de calidad y generación de experiencias positivas del cliente en la BMP Consulting S.A.C.?

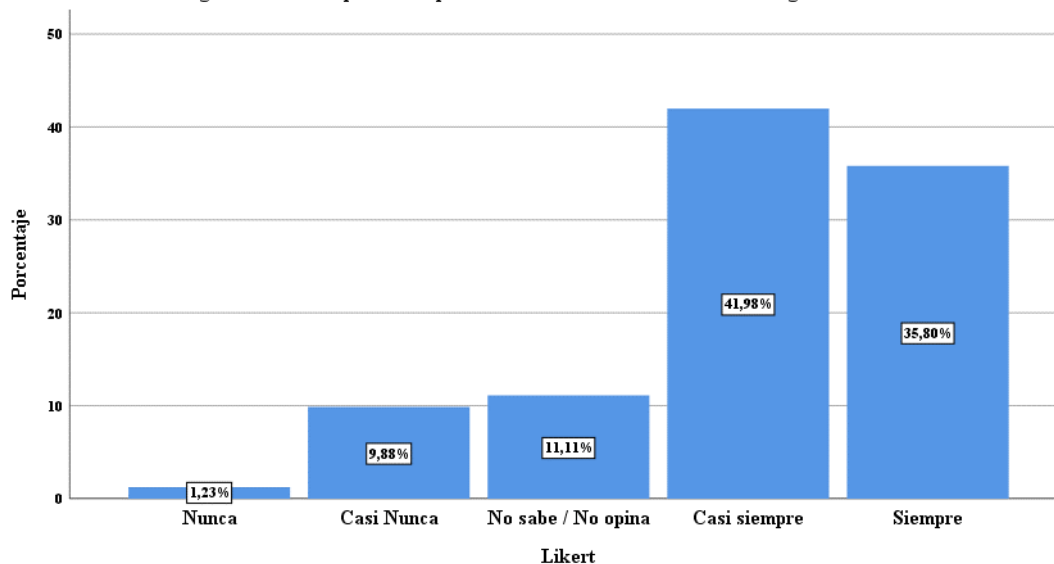


Figura 4. Pregunta 4.

Fuente: Resultados obtenidos SPSS V.28

Interpretación:

Los resultados obtenidos, se concluyó que los encuestados dan a conocer una opinión calificada casi siempre, esa evaluación registra como primer lugar con 42.0 % el cual representa a la mayoría. Los resultados concluyen que gran parte de encuestados están casi siempre de acuerdo que se puede diseñar un modelo de comunicación digital para la toma de decisiones en la atención de calidad y generación de experiencias positivas del cliente en la BMP Consulting S.A.C

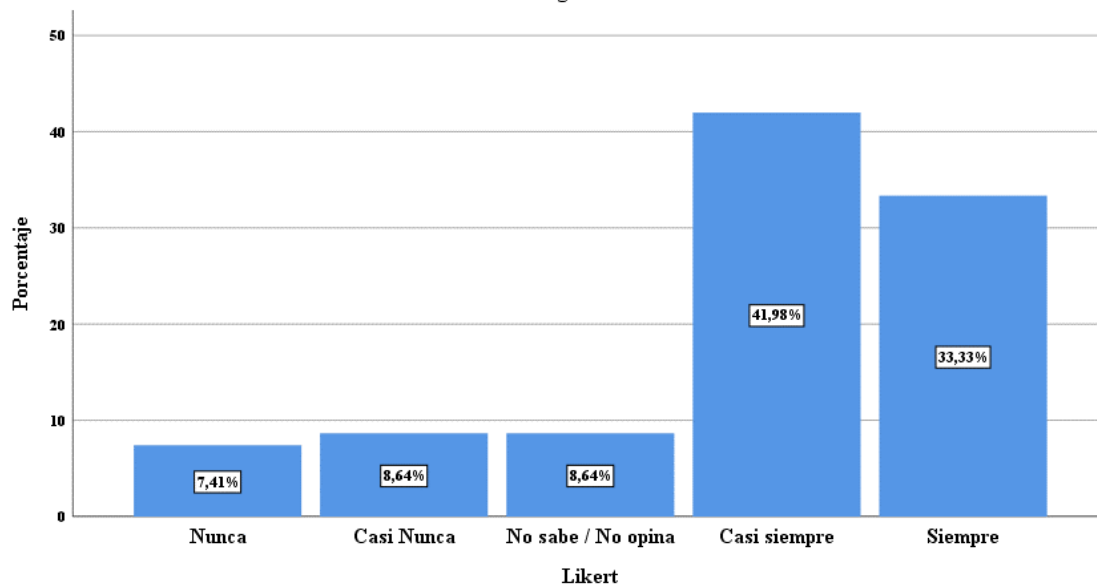
5- ¿Considera que al implementar un modelo de comunicación digital se mejorara la relación con los clientes de BMP Consulting S.A.C?

Tabla 6. Pregunta 5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	7,4	7,4	7,4
	Casi Nunca	7	8,6	8,6	16,0
	No sabe / No opina	7	8,6	8,6	24,7
	Casi siempre	34	42,0	42,0	66,7
	Siempre	27	33,3	33,3	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Fuente: Resultados obtenidos SPSS V 28

P5. ¿Considera que al implementar un modelo de comunicación digital se mejorara la relación con los clientes de BMP Consulting S.A.C?



Grafica 5. Pregunta 5.

Fuente: Resultados capturados SPSS-V-28

Interpretación:

Se pudo concluir que los encuestados dan a conocer una opinión calificada casi siempre, esa evaluación registra como primer lugar con 42.0 % el cual representa a la mayoría. Los resultados concluyen que gran parte de encuestados están casi siempre de acuerdo que si se puede implementar un modelo de comunicación digital se mejorará la relación con los clientes de BMP Consulting S.A.C.

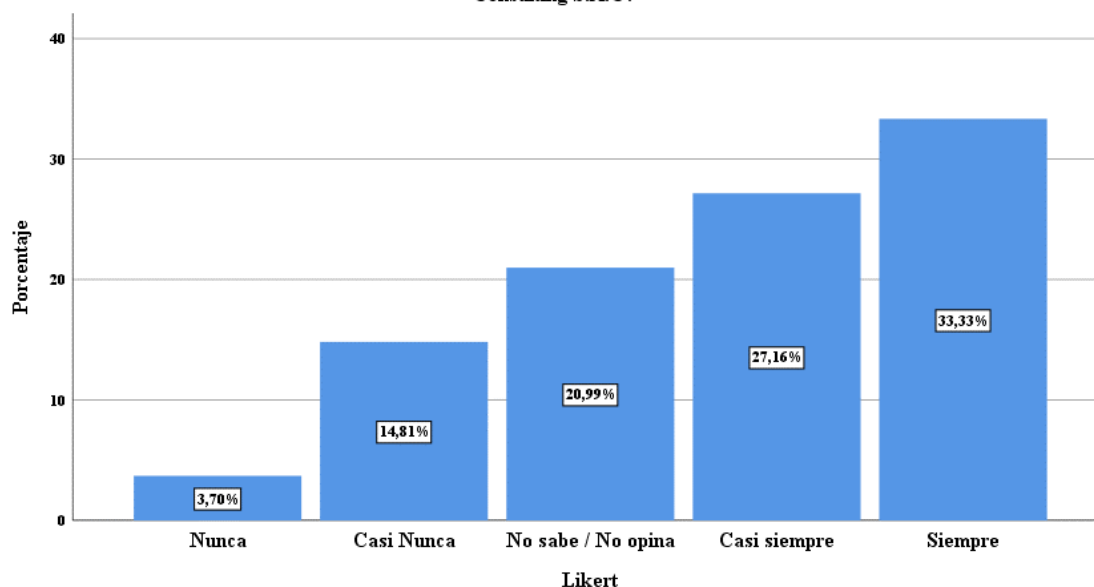
6- ¿Considera que al implementar un modelo de comunicación digital se administra mejor la fuerza laboral móvil de BMP Consulting S.A.C?

Tabla 7. Pregunta 6

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	3,7	3,7	3,7
Casi Nunca	12	14,8	14,8	18,5
No sabe / No opina	17	21,0	21,0	39,5
Casi siempre	22	27,2	27,2	66,7
Siempre	27	33,3	33,3	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Fuente: Resultados obtenidos SPSS V 28

P6. ¿Considera que al implementar un modelo de comunicación digital se administrara mejor la fuerza laboral móvil de BMP Consulting S.A.C?



Grafica 6. Pregunta 6.

Fuente: Resultados obtenidos SPSS. 28

Interpretación:

En conclusión de la gráfica los encuestados dan a conocer una opinión calificada siempre, esa evaluación registra como primer lugar con 33.3 % el cual representa a la mayoría. Los resultados concluyen que gran parte de encuestados están siempre de acuerdo que se puede implementar un modelo de comunicación digital se administra mejor la fuerza laboral móvil de BMP Consulting S.A.C

7- ¿Considera que al implementar un modelo de comunicación digital se tomarán mejores decisiones diarias en BMP Consulting S.A.C?

Tabla 8. Pregunta 7

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	5	6,2	6,2	6,2
Casi Nunca	7	8,6	8,6	14,8
No sabe / No opina	17	21,0	21,0	35,8
Casi siempre	23	28,4	28,4	64,2
Siempre	29	35,8	35,8	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Fuente: Resultados obtenidos SPSS V 28

P7. ¿Considera que al implementar un modelo de comunicación digital se tomarán mejores decisiones diarias en BMP Consulting S.A.C?

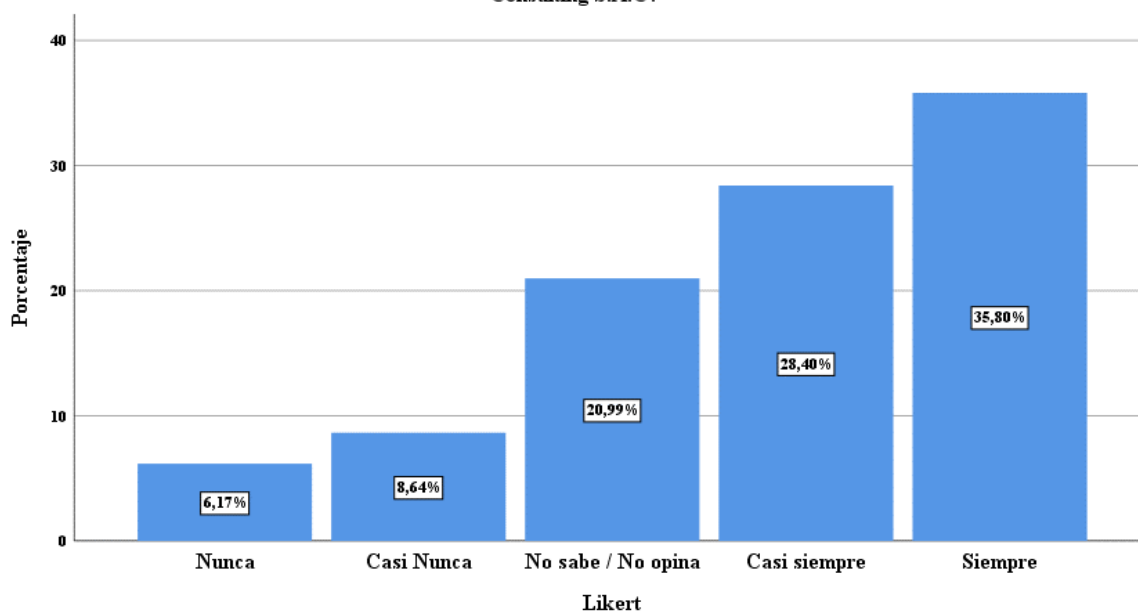


Figura 7. Pregunta 7.

Fuente: Resultados obtenidos SPSS V.28

Interpretación:

Los resultados obtenidos, se concluyó que los encuestados dan a conocer una opinión calificada siempre, esa evaluación registra como primer lugar con 35.8 % el cual representa a la mayoría. Los resultados concluyen que gran parte de encuestados están siempre de acuerdo que al implementar un modelo de comunicación digital se tomarán mejores decisiones diarias en BMP Consulting S.A.C.

8- ¿Considera que al implementar un modelo de comunicación digital se tomaran mejores decisiones individuales en BMP Consulting S.A.C?

Tabla 9. Pregunta 8

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	3,7	3,7	3,7
Casi Nunca	7	8,6	8,6	12,3
No sabe / No opina	13	16,0	16,0	28,4
Casi siempre	30	37,0	37,0	65,4
Siempre	28	34,6	34,6	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Fuente: Resultados obtenidos SPSS V 28

P8. ¿Considera que al implementar un modelo de comunicación digital se tomaran mejores decisiones individuales en BMP Consulting S.A.C?

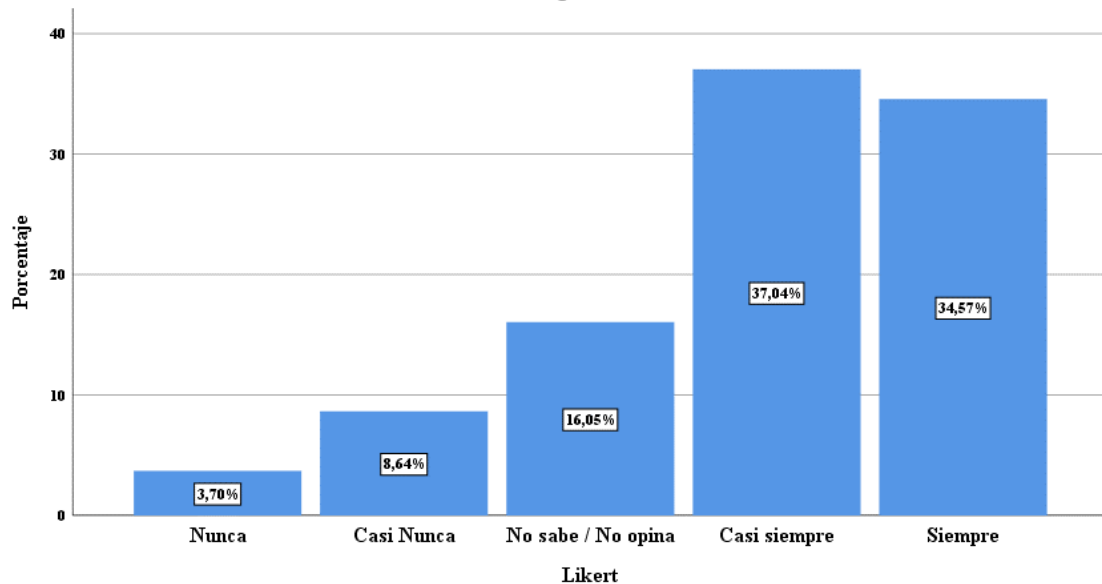


Figura 8. Pregunta 8.

Fuente: Resultados grabados SPSS;V.28

Interpretación:

Se concluyó que los encuestados dan a conocer una opinión calificada casi siempre, esa evaluación registra como primer lugar con 37.0 % el cual representa a la mayoría. Los resultados concluyen que gran parte de encuestados están casi siempre de acuerdo que al implementar un modelo de comunicación digital se tomarán mejores decisiones individuales en BMP Consulting S.A.C.

9- ¿Considera que al implementar un modelo de comunicación digital se tomarán mejores decisiones grupales en BMP Consulting S.A.C?

Tabla 10. Pregunta 9

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	5	6,2	6,2	6,2
Casi Nunca	7	8,6	8,6	14,8
No sabe / No opina	11	13,6	13,6	28,4
Casi siempre	34	42,0	42,0	70,4
Siempre	24	29,6	29,6	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Fuente: Resultados obtenidos SPSS V 28

P9. ¿Considera que al implementar un modelo de comunicación digital se tomaran mejores decisiones grupales en BMP Consulting S.A.C?

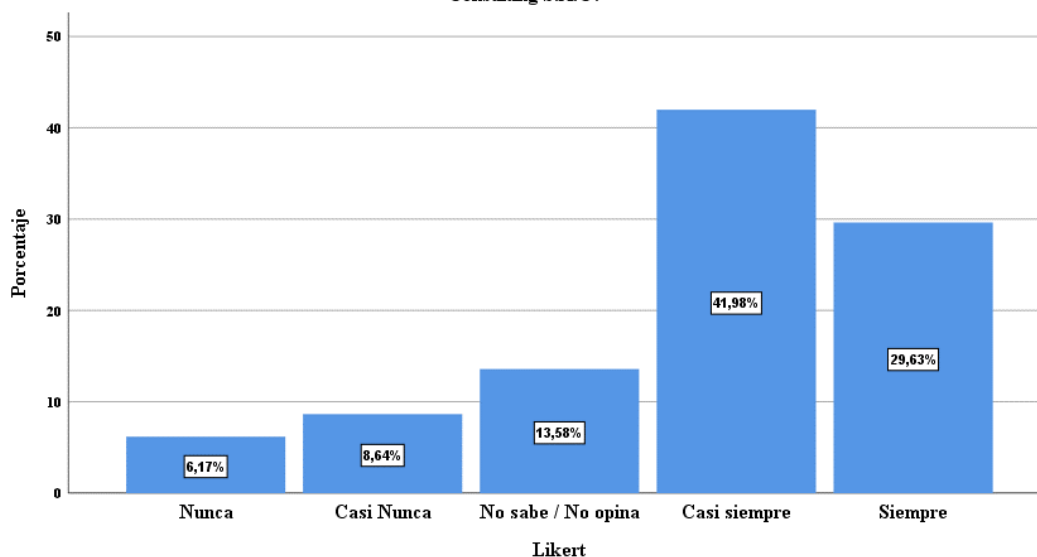


Figura 9. Pregunta 9.

Fuente: Resultados SPSS-V.28

Interpretación:

Se concluyó que los encuestados dan a conocer una opinión calificada casi siempre, esa evaluación registra como primer lugar con 42.0 % el cual representa a la mayoría. Los resultados concluyen que gran parte de encuestados están casi siempre de acuerdo que al implementar un modelo de comunicación digital se tomarán mejores decisiones grupales en BMP Consulting S.A.C.

10- ¿Está de acuerdo en que se debe diseñar un modelo de comunicación digital para incrementar la lealtad y satisfacción del Cliente en la BMP Consulting S.A.C?

Tabla 11. Pregunta 10

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	5	6,2	6,2	6,2
Casi Nunca	9	11,1	11,1	17,3
No sabe / No opina	17	21,0	21,0	38,3
Casi siempre	25	30,9	30,9	69,1
Siempre	25	30,9	30,9	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Fuente: Resultados obtenidos SPSS V 28

PI0. ¿Está de acuerdo en que se debe diseñar un modelo de comunicación digital para incrementar la lealtad y satisfacción del Cliente en la BMP Consulting S.A.C?

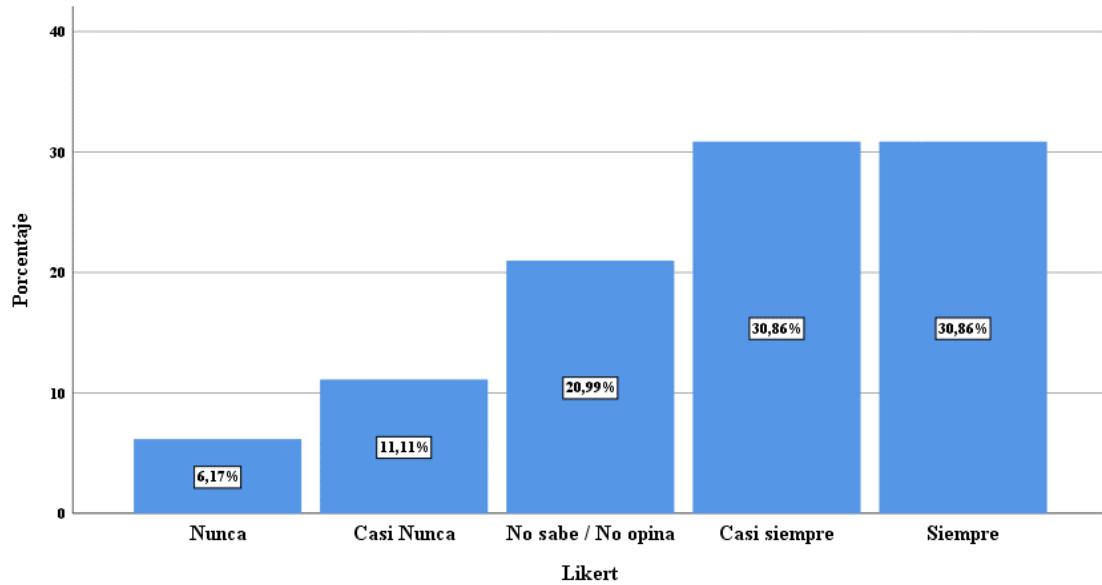


Figura 10. Pregunta 10.

Fuente: Resultados obtenidos SPSS V.28

Interpretación:

Los resultados obtenidos, se concluyó que los encuestados dan a conocer una opinión calificada siempre, esa evaluación registra como primer lugar con 30.90 % el cual representa a la mayoría. Los resultados concluyen que gran parte de encuestados están siempre de acuerdo que se debe diseñar un modelo de comunicación digital para incrementar la lealtad y satisfacción del Cliente en la BMP Consulting S.A.C.

11- ¿Cree Ud. que diseñando un modelo de comunicación digital disminuirá la inversión que se hace para conseguir que un potencial consumidor se convierta en cliente de BMP Consulting S.A.C?

Tabla 12. Pregunta 11

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	8	9,9	9,9	9,9
Casi Nunca	7	8,6	8,6	18,5
No sabe / No opina	11	13,6	13,6	32,1
Casi siempre	26	32,1	32,1	64,2
Siempre	29	35,8	35,8	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Fuente: Resultados obtenidos SPSS V 28

P11. ¿Cree Ud. que diseñando un modelo de comunicación digital disminuirá la inversión que se hace para conseguir que un potencial consumidor se convierta en cliente de BMP Consulting S.A.C?

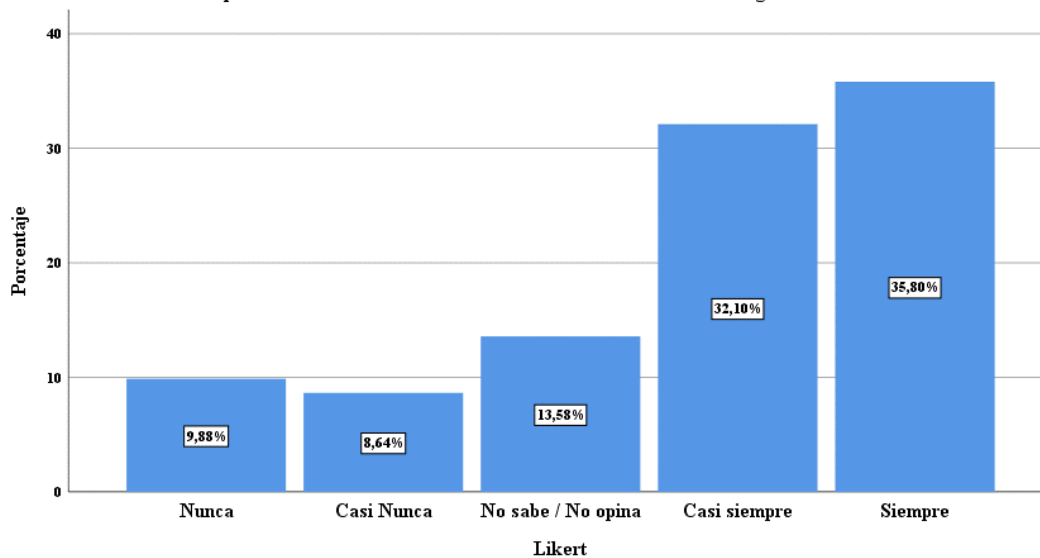


Figura 11. Pregunta 11.

Fuente: Resultados obtenidos SPSS V 28

Interpretación:

Según los resultados obtenidos, se concluyó que los encuestados dan a conocer una opinión calificada siempre, esa evaluación registra como primer lugar con 35.80 % el cual representa a la mayoría. Los resultados concluyen que gran parte de encuestados están siempre de acuerdo que diseñando un modelo de comunicación digital disminuirá la inversión que se hace para conseguir que un potencial consumidor se convierta en cliente de BMP Consulting S.A.C

12- ¿Cree Ud. que diseñando un modelo de comunicación digital disminuirá la deserción de estudiantes del nivel superior quienes son practicantes de BMP Consulting S.A.C?

Tabla 13. Pregunta 12

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	3,7	3,7	3,7
Casi Nunca	13	16,0	16,0	19,8
No sabe / No opina	14	17,3	17,3	37,0
Casi siempre	26	32,1	32,1	69,1
Siempre	25	30,9	30,9	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Fuente: Resultados obtenidos SPSS V 28

P12. ¿Cree Ud. que diseñando un modelo de comunicación digital disminuirá la deserción de estudiantes del nivel superior quienes son practicantes de BMP Consulting S.A.C?

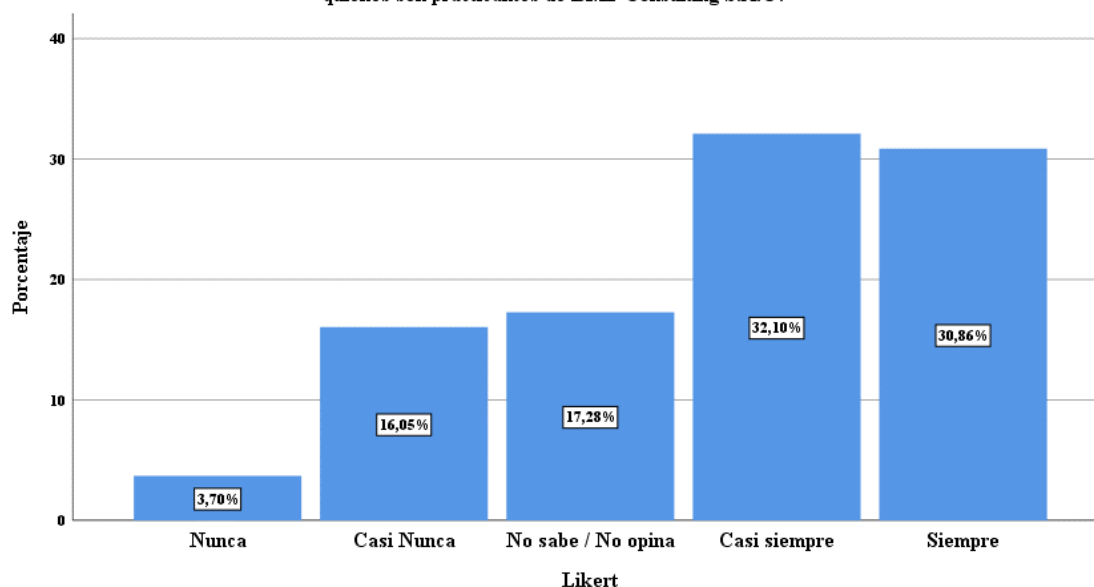


Figura 12. Pregunta 12.

Fuente: Resultados obtenidos SPSS V 28

Interpretación:

Según los resultados obtenidos, se concluyó que los encuestados dan a conocer una opinión calificada casi siempre, esa evaluación registra como primer lugar con 32.10 % el cual representa a la mayoría. Los resultados concluyen que gran parte de encuestados están casi siempre de acuerdo que diseñando un modelo de comunicación digital disminuirá la deserción de estudiantes del nivel superior quienes son practicantes de BMP Consulting S.A.C

13- ¿Cree Ud. que diseñando un modelo de comunicación digital el precio por los servicios brindados favorecerá a los Clientes de BMP Consulting S.A.C?

Tabla 14. Pregunta 13

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	6	7,4	7,4	7,4
Casi Nunca	7	8,6	8,6	16,0
No sabe / No opina	13	16,0	16,0	32,1
Casi siempre	24	29,6	29,6	61,7
Siempre	31	38,3	38,3	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Fuente: Resultados obtenidos SPSS V 28

P13. ¿Cree Ud. que diseñando un modelo de comunicación digital el precio por los servicios brindados favorecerá a los Clientes de BMP Consulting S.A.C?

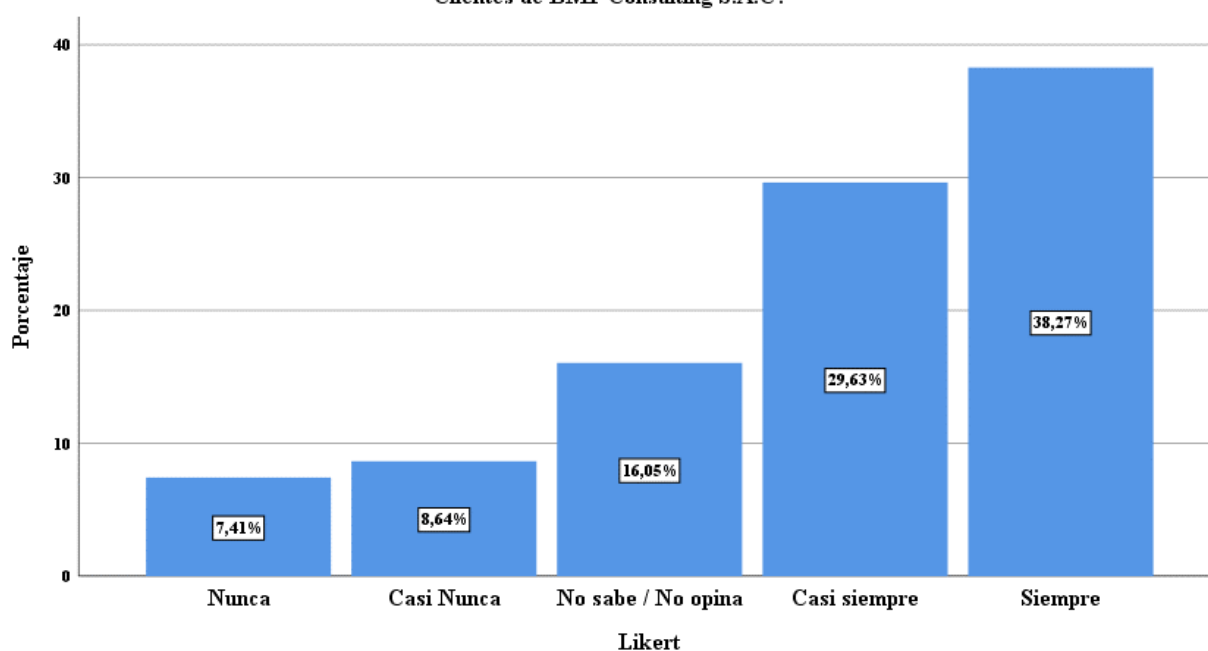


Figura 13. Pregunta 13.

Fuente: Resultados obtenidos SPSS V.28

Interpretación:

Los resultados obtenidos, se concluyó que los encuestados dan a conocer una opinión calificada siempre, esa evaluación registra como primer lugar con 38.30 % el cual representa a la mayoría. Los resultados concluyen que gran parte de encuestados están siempre de acuerdo que diseñando un modelo de comunicación digital el precio por los servicios brindados favorecerá a los Clientes de BMP Consulting S.A.C.

14- ¿Cree Ud. que diseñando un modelo de comunicación digital maximizara las actualizaciones del Personal de BMP Consulting S.A.C?

Tabla 15. Pregunta 14

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	4	4,9	4,9	4,9
Casi Nunca	7	8,6	8,6	13,6
No sabe / No opina	13	16,0	16,0	29,6
Casi siempre	31	38,3	38,3	67,9
Siempre	26	32,1	32,1	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Fuente: Resultados obtenidos SPSS V 28

Pl4. ¿Cree Ud. que diseñando un modelo de comunicación digital maximizara las actualizaciones del Personal de BMP Consulting S.A.C?

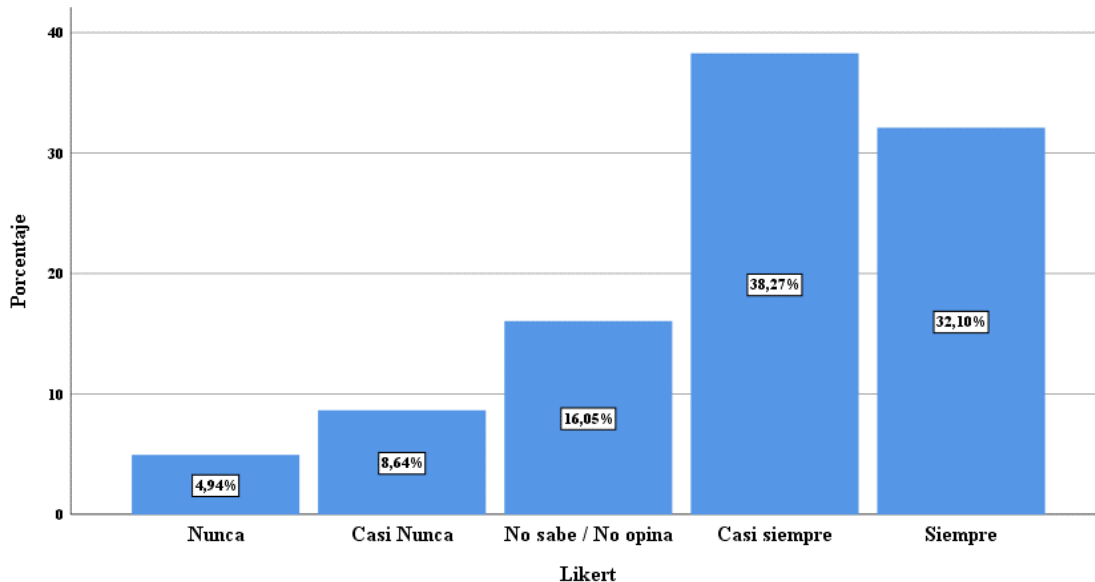


Figura 14. Pregunta 14.

Fuente: Resultados obtenidos SPSS V.28

Interpretación:

Los resultados obtenidos, se concluyó que los encuestados dan a conocer una opinión calificada siempre, esa evaluación registra como primer lugar con 38.30 % el cual representa a la mayoría. Los resultados concluyen que gran parte de encuestados están siempre de acuerdo que diseñando un modelo de comunicación digital maximizara las actualizaciones del Personal de BMP Consulting S.A.C?

4.2 Contrastación de hipótesis

4.2.1 Contrastación de Hipótesis General

Contrastación de Hipótesis General

H0: El diseño de un modelo de comunicación digital no beneficiará la toma de decisiones en la BMP Consulting S.A.C.

H1: El diseño de un modelo de comunicación digital beneficiará la toma de decisiones en la BMP Consulting S.A.C.

Tabla 16. Contrastación de Hipótesis General.

		Casi Nunca	No sabe / No opina	Casi siempre	Siempre	Total	
El diseño de un modelo de comunicación digital beneficiará la toma de decisiones en la BMP Consulting S.A.C.	Nunca	Recuento	0	0	0	6	
		Recuento esperado	2,0	,4	,4	3,2	6,0
	Casi Nunca	Recuento	0	0	0	5	
		Recuento esperado	1,7	,3	,3	2,7	5,0
	Casi siempre	Recuento	0	2	0	3	5
		Recuento esperado	1,7	,3	,3	2,7	5,0
	Siempre	Recuento	10	0	2	2	14
		Recuento esperado	4,7	,9	,9	7,5	14,0
	Total	Recuento	10	2	4	24	40
		Recuento esperado	10,0	2,0	4,0	24,0	40,0

Fuente: Resultados ob. SPSS V 28

Tabla 17: Pruebas de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	32,350 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	34,825	9	,000
Asociación lineal por lineal	14,935	1	,000
N de casos válidos	40,0		

Fuente: Resultados obtenidos SPSS V 28

Valor Crítico -V©

V©= 46,2

Valor Chi-cuadrado de Pearson $\chi^2(0.05) = 32,350$

Decisión estadística $\chi^2 < V©$, se acepta H1 y se rechaza H0

Conclusión: El diseño de un modelo de comunicación digital beneficiara la toma de decisiones en la BMP Consulting S.A.C

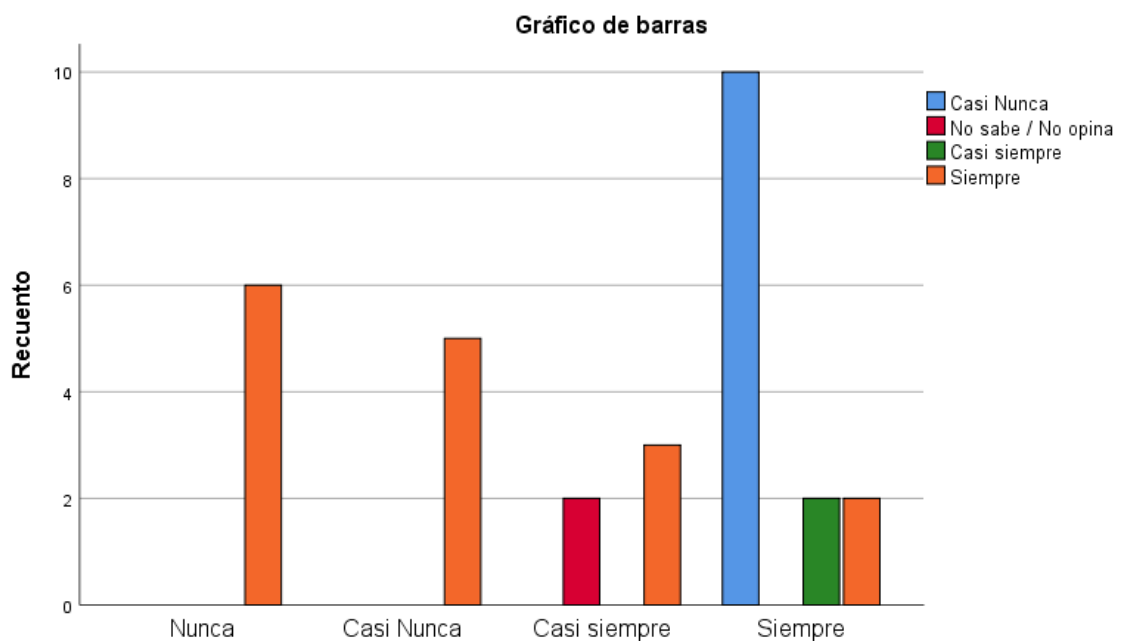


Figura 15. Conclusión de Hipótesis General.

Fuente: Resultados obtenidos SPSS V 28

4.2.2 Contratación de hipótesis específicas

A- Contratación de Hipótesis Específica 1.

Contratación de Hipótesis Específica 1

H0: El diseño de un modelo de comunicación digital no beneficiará la toma de decisiones sobre servicios de tecnologías y telecomunicaciones de la información en la BMP Consulting S.A.C.

H1: El diseño de un modelo de comunicación digital beneficiará la toma de decisiones sobre servicios de tecnologías y telecomunicaciones de la información en la BMP Consulting S.A.C.

Tabla 18. Contrastación de Hipótesis Específica 1

			Casi Nunca	No sabe / No opina	Casi siempre	Siempre	Total
El diseño de un modelo de comunicación digital beneficiara la toma de decisiones sobre servicios de tecnologías y telecomunicaciones de la información en la BMP Consulting S.A.C.	Nunca	Recuento	0	0	0	6	6
		Recuento esperado	,8	1,0	2,0	2,2	6,0
	No sabe / No opina	Recuento	0	0	7	0	7
		Recuento esperado	,9	1,2	2,3	2,6	7,0
	Casi siempre	Recuento	0	5	1	4	10
		Recuento esperado	1,3	1,7	3,3	3,7	10,0
	Siempre	Recuento	4	0	2	1	7
		Recuento esperado	,9	1,2	2,3	2,6	7,0
	Total	Recuento	4	5	12	19	40
		Recuento esperado	4,0	5,0	12,0	19,0	40,0

Fuente: Resultados obtenidos SPSS V 28

Tabla 19. Pruebas de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	46,374 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	45,935	9	,000
Asociación lineal por lineal	10,931	1	,001
N de casos válidos	40		

Fuente: Resultados obtenidos SPSS V 28

Valor Crítico -V_α

$V_{\alpha} = 61,7$

Valor Chi-cuadrado de Pearson $\chi^2(0.05) = 46,374$

Decisión estadística $\chi^2 < V_{\alpha}$, sse acepta H1 y se rechaza H0

Conclusión: El diseño de un modelo de comunicación digital beneficiará la toma de decisiones sobre servicios de tecnologías y telecomunicaciones de la información en la BMP Consulting S.A.C.

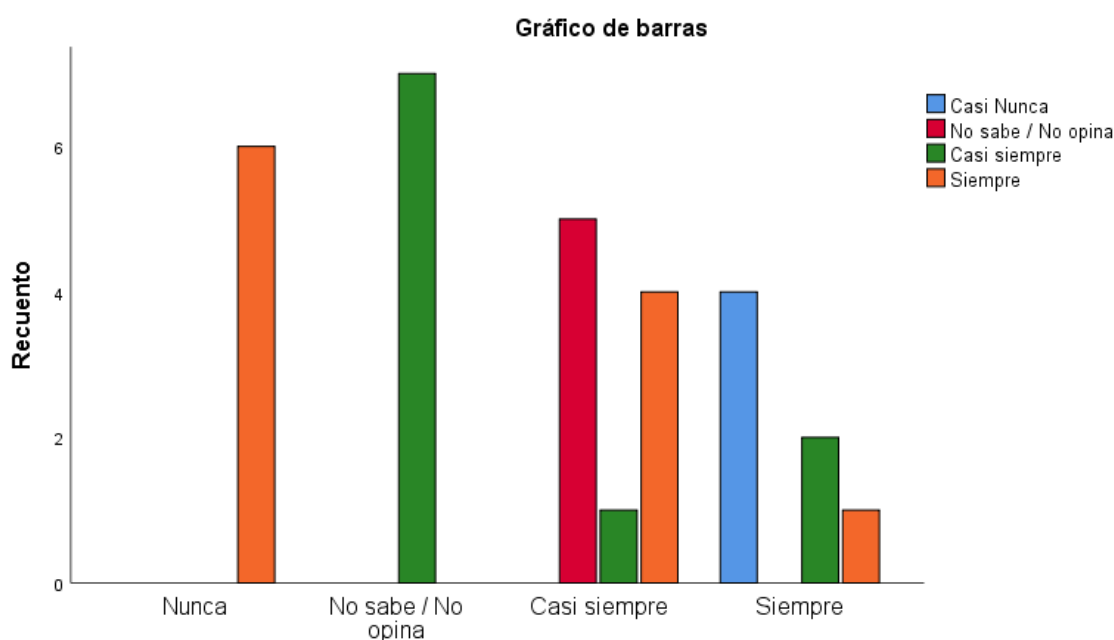


Figura 16. Conclusión de Hipótesis Especifica 1

Fuente: Resultados obtenidos SPSS V 28

B- Contratación de Hipótesis Específica 2.

H0: El diseño de un modelo de comunicación digital no beneficiará la toma de decisiones con respecto al funcionamiento correcto y personalización del sitio web en la BMP Consulting S.A.C.

H1: El diseño de un modelo de comunicación digital beneficiará la toma de decisiones con respecto al funcionamiento correcto y personalización del sitio web en la BMP Consulting S.A.C.

Tabla 20. Contrastación de Hipótesis Específica 2

			Casi Nunca	No sabe / No opina	Casi siempre	Siempre	Total
El diseño de un modelo de comunicación digital beneficiara la toma de decisiones con respecto al funcionamiento correcto y personalización del sitio web en la BMP Consulting S.A.C.	Nunca	Recuento	0	0	0	1	1
		Recuento esperado	,2	,3	,2	,3	1,0
	Casi Nunca	Recuento	0	0	0	5	5
		Recuento esperado	1,0	1,3	1,0	1,7	5,0
	No sabe / No opina	Recuento	0	0	5	0	5
		Recuento esperado	1,0	1,3	1,0	1,7	5,0
	Casi siempre	Recuento	0	8	0	2	10
		Recuento esperado	2,0	2,7	2,0	3,3	10,0
	Siempre	Recuento	6	0	1	2	9
		Recuento esperado	1,8	2,4	1,8	3,0	9,0
	Total	Recuento	6	8	8	18	40
		Recuento esperado	6,0	8,0	8,0	18,0	40,0

Fuente: Resultados obtenidos SPSS V 28

Tabla 21. Prueba de chi_cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	60,189 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	56,562	12	,000
Asociación lineal por lineal	12,681	1	,000
N de casos válidos	40		

Fuente: Resultados obtenidos SPSS V 28

Valor Crítico -V_α

$V_{\alpha} = 79,0$

Valor Chi-cuadrado de Pearson $\chi^2(0.05) = 60,189$

Decisión estadística $\chi^2 < V_{\alpha}$, se acepta H1 y se rechaza H0

Conclusión: El diseño de un modelo de comunicación digital beneficiará la toma de decisiones con respecto al funcionamiento correcto y personalización del sitio web en la BMP Consulting S.A.C.

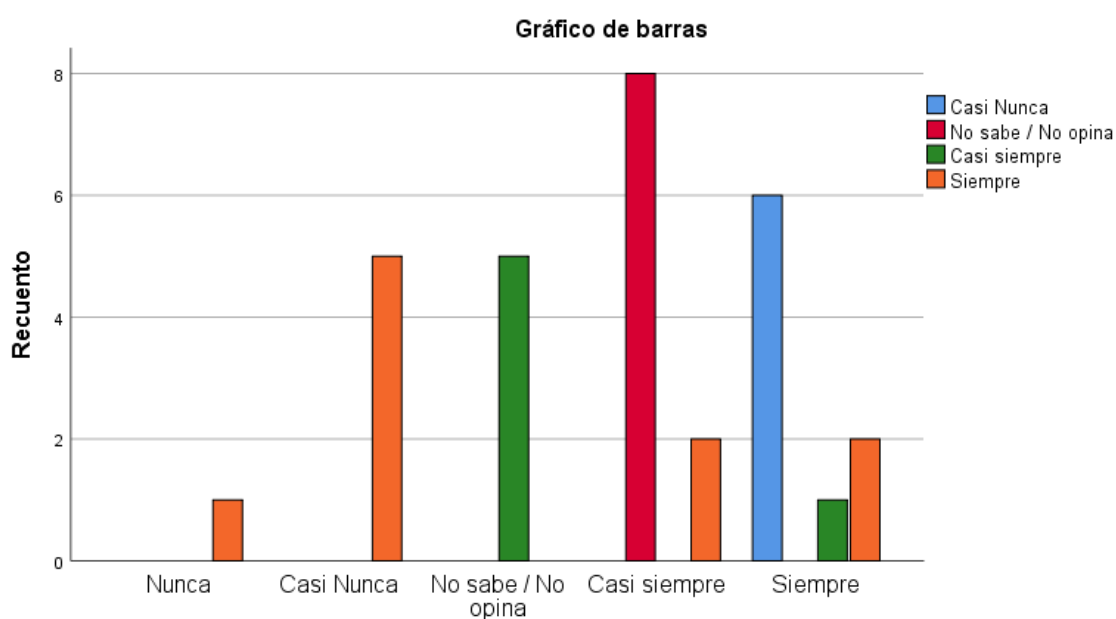


Figura 17. Conclusión de Hipótesis Especifica 2

Fuente: Resultados obtenidos SPSS V 28

C- Contratación de Hipótesis Específica 3.

H0: El diseño de un modelo de comunicación digital no beneficiará la toma de decisiones en la atención de calidad y generación de experiencias positivas del cliente en la BMP Consulting S.A.C.

H1: El diseño de un modelo de comunicación digital beneficiará la toma de decisiones en la atención de calidad y generación de experiencias positivas del cliente en la BMP Consulting S.A.C.

Tabla 22. Contrastación de Hipótesis Específica 3

			Casi Nunca	No sabe / No opina	Casi siempre	Siempre	Total
El diseño de un modelo de comunicación digital beneficiara la toma de decisiones en la atención de calidad y generación de experiencias positivas del cliente en la BMP Consulting S.A.C.	Nunca	Recuento	0	0	0	1	1
		Recuento esperado	,2	,1	,3	,4	1,0
	Casi Nunca	Recuento	0	0	0	4	4
		Recuento esperado	,8	,5	1,1	1,6	4,0
	No sabe / No opina	Recuento	0	0	5	1	6
		Recuento esperado	1,2	0,8	1,6	2,4	6,0
	Casi siempre	Recuento	0	4	1	5	10
		Recuento esperado	2,0	1,3	2,7	4,0	10,0
	Siempre	Recuento	6	0	2	1	9
		Recuento esperado	1,8	1,2	2,4	3,6	9,0
	Total	Recuento	6	4	10	20	40
		Recuento esperado	6,0	4,0	10,0	20,0	40,0

Fuente: Resultados obtenidos SPSS V 28

Tabla 23. Prueba de chi_cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			Significación asintótica (bilateral)
	Valor	df	
Chi-cuadrado de Pearson	39,211 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	39,122	12	,000
Asociación lineal por lineal	11,339	1	,001
N de casos válidos	40		

Fuente: Resultados obtenidos SPSS V 28

Valor Crítico -V©

$V© = 54,6$

Valor Chi-cuadrado de Pearson $\chi^2(0.05) = 39,211$

Decisión estadística $\chi^2 < V©$, se acepta H1 y se rechaza H0

Conclusión: El diseño de un modelo de comunicación digital beneficiará la toma de decisiones en la atención de calidad y generación de experiencias positivas del cliente en la BMP Consulting S.A.C.

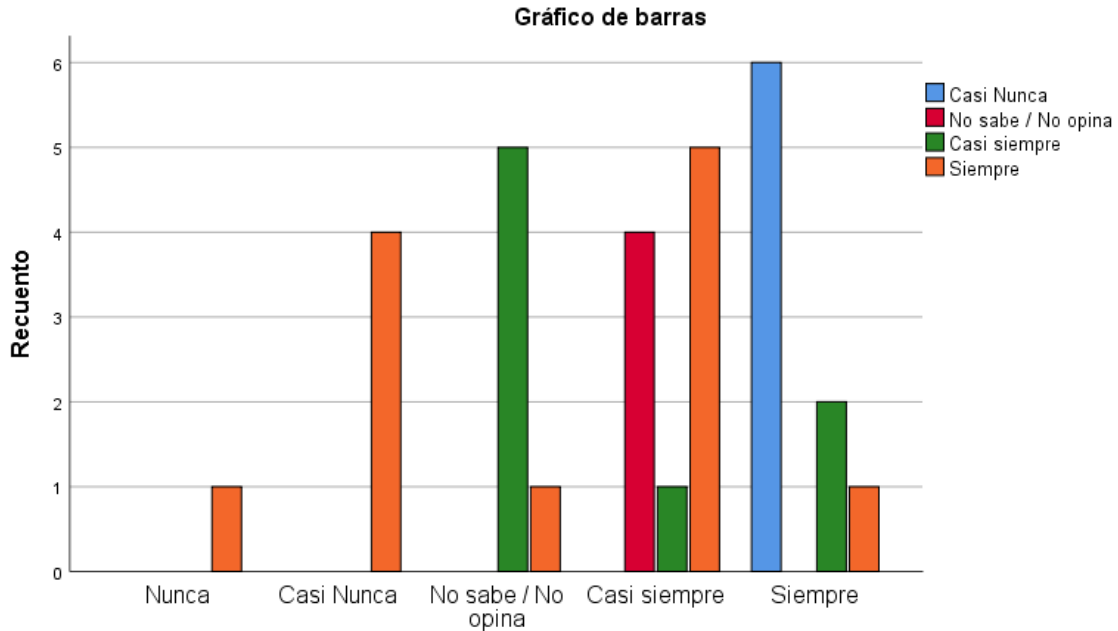


Figura 18. Conclusión de Hipótesis Específica 3

Fuente: Resultados obtenidos SPSS V 28

4.3 Diseño de comunicación digital, aplicado en BMP Consulting S.A.C.

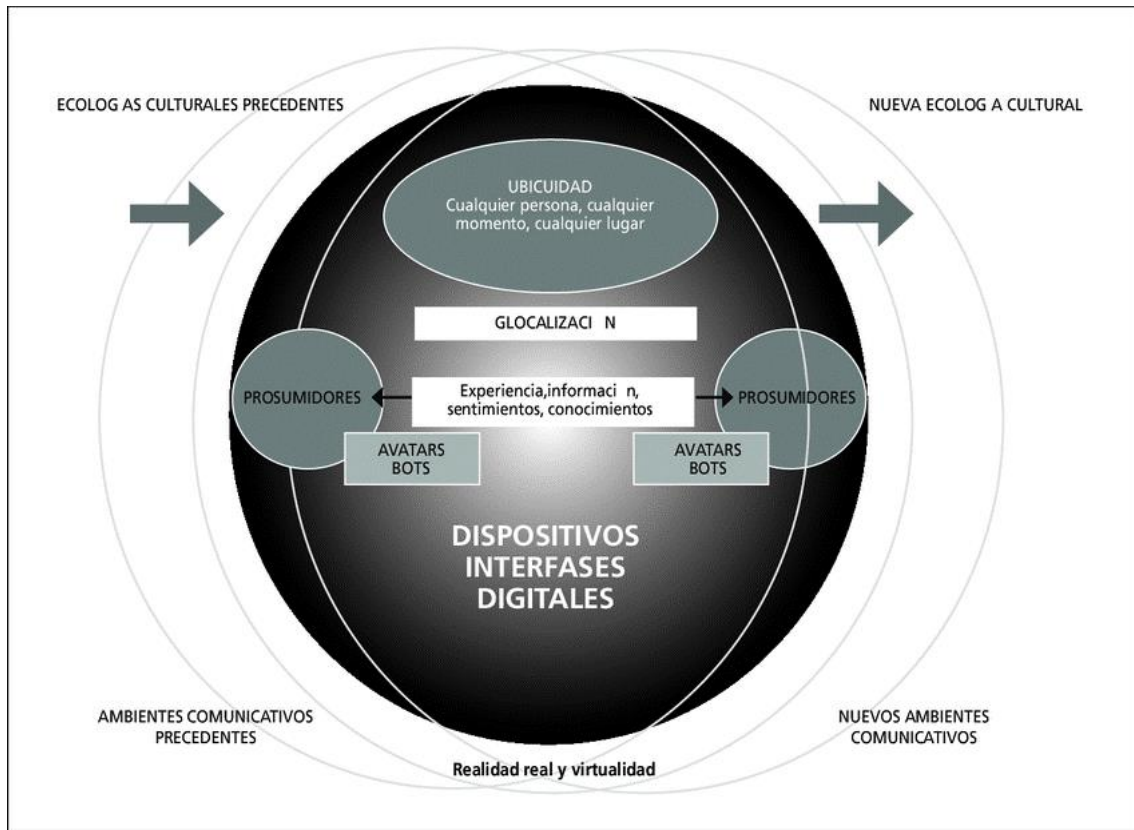


Figura 19. Modelo de comunicaciones digitales

Fuente: Octavio Islas

Diseño de CD para la toma de decisiones, propuesto, donde los Consumidores de la BMP Consulting S.A.C. acceden con la condición de prosumidores (productores-consumidores). Estos últimos articulan un nuevo panorama de las comunicaciones a través de la inevitable reparación de todos los terminales con el crecimiento de las comunicación digital móviles. Para ello se ha desarrollado un diseño de un modelo para la toma de decisiones en la BMP Consulting S.A.C., específicamente referente al uso de los instrumentos de medición electrónica para el monitoreo y chequeo QoS de redes de comunicaciones. El mejorar estas decisiones que se tomen ayudará a que se brinde un servicio de calidad, ya sea en los servicios y productos que se brinda al cliente, recogiendo sus peticiones específicas de ellos, la toma de decisiones se extiende a brindar un asesoramiento para ello un personal selecto de trabajadores aportaron su experiencia cualitativa en las estrategias de medición.

Equipos y atención Cliente que mejoraron con el modelo de comunicación digital para la toma de decisiones en la BMP Consulting S.A.C:

Osciloscopios

Equipo de muestreo de alta velocidad y una amplia gama de anchos de banda que pueden utilizarse para el diseño y desarrollo de dispositivos electrónicos. Los ScopeCorders tienen las ventajas de un osciloscopio digital y un grabador de datos multicanal.



Figura 20. Osciloscopios Fluke

Fuente: BMP Consulting S.A.C.

Instrumentos portátiles y de mano

Ofrecen una cantidad grande de softwares (equipos) de prueba como laptops para cumplir con numerosos requisitos de aplicación de medición a corto plazo o continuos.

Multímetros digitales de banco y portátiles.

Monitor de energía portátil / Grabador.

Calibradores portátiles.

El espectrofotómetro sirve para identificar y capturar el color , para su posterior evaluación.



Figura 21. Espectrofotómetro

Fuente: BMP Consulting S.A.C.

Instrumentos de Medición Óptica

Ofrece soluciones para medir componentes y sistemas ópticos tradicionales y de vanguardia, atendiendo la creciente demanda de líneas de fibra de alta capacidad y nuevas tecnologías de componentes.

Un interferómetro que mide la interferencia de todas las ondas de luz en velocidad y movimiento.

Un fotómetro sirve para la medición de la intensidad de la luz.

Un polarímetro que mide la dispersión de la luz (polarizada).

Un reflectómetro que mide la reflectancia de la superficie de un objeto.

El reflectómetro que sirve para medir todas las propiedades y mecanismos de reflexión de cualquier superficie , como son el poder cubriente y la opacidad.



Figura 22. Reflectómetro

Fuente: BMP Consulting S.A.C.

Instrumentos de Prueba y Medida

Sus necesidades de pruebas y mediciones son amplias y diversas, proporciona las herramientas adecuadas para sus tareas con una variedad de controladores, grabadores y equipos de adquisición de datos.

Multímetro y pinza amperimétrica. Multímetros portátiles, multímetros de laboratorio, multímetros de temperatura.

Analizador de redes eléctricas.

Osciloscopios y accesorios.

cámara térmica.

Multímetros portátiles

Un multímetro, muy utilizado actualmente, es un equipo portátil que mide varias cantidades eléctricas que forman parte de un circuito cerrado eléctrico, tal como la corriente, la potencia, la resistencia y la capacidad, como la potencia.



Figura 23. Multímetro digital.
Fuente: BMP Consulting S.A.C.

Analizador de red eléctrica.

Un analizador de redes eléctricas es una herramienta que permite analizar diversas características de su instalación. Se centra específicamente en los parámetros de dispersión (parámetros S), los datos que proporciona permiten un control preciso del consumo de energía eléctrica.



Figura 24. Analizador de Re
Fuente: BMP Consulting S.A.C.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Discusión

El presente proyecto Diseño de un modelo de comunicación digital para la toma de decisiones en la BMP Consulting S.A.C, tiene similitudes con la tesis. Análisis de la Estrategia de Marketing y Difusión Digital de la Investigación Académica: Desde la selección del modelo de medios digitales, estado actual de BMP Consulting S.A.C., difusión, promoción digital, análisis de aplicación y bibliotecaria, consolidando aportes y posible aplicación de los mismos desarrolló una estrategia para. En ciertos momentos se utiliza el método de análisis, ya que ha sido necesario revisar datos históricos que se encuentran en las páginas web, teniendo en cuenta los indicativos ya definidos para la recolección sistemática y estandarizada de datos. En cuanto al análisis cuantitativo, también va acompañado de una evaluación cualitativa mediante la observación. A partir de la investigación se ha mejorado la página web de BMP Consulting S.A.C, y así compartir los resultados de investigación. De acuerdo a la investigación se confirma que todo trabajador deberá capacitarse en la tecnología, específicamente en el área digital. Tanto el personal jerárquico, así como brindar tutoriales de fácil uso a los usuarios y proveedores.

5.2 CONCLUSIONES

Como conclusión se pudo diseñar un modelo de comunicación digital para la toma de decisiones en la BMP Consulting S.A.C.

Los modelos de comunicación digital tienen dos direcciones: interna, la cual va dirigida a los empleados, y la externa, dirigida a encontrar contacto con los clientes potenciales en específico. Esto significa que este modelo es ideal ya que es estratégico, dinámico y participativo. Todo esto hace que puedas medir resultados para tomar decisiones más acertadas. Gracias al nuevo modelo BMP Consulting S.A.C., cuenta con una nueva política: Trabajadores especializados en comunicación digital.

El nuevo modelo de comunicación digital, ha mejorado la imagen de BMP Consulting S.A.C, Así, en algunos casos, pudimos resolver dudas, satisfacer las necesidades de clientes potenciales y mejorar nuestra reputación online.

Hoy la empresa BMP Consulting S.A.C, hay mayor interacción dentro del equipo encargado de atención directa al cliente, porque tienen claros los objetivos de la empresa, las sinfín de opciones de atención, así como los procesos nuevos que son necesarios implementar. Considerar que la velocidad de atención al cliente se ha incrementado, incluso parece una comunicación inmediata. E incluso con la comunicación digital se aprecia una comunicación bidireccional, hasta el punto que los clientes logran fidelizarlos. Con el modelo se sabe que necesitan los clientes, que preferencias tienen. Entonces el modelo incorporado, ha mejorado la comunicación online, con ello se tiene un mejor posicionamiento web.

El modelo de comunicación, no utiliza impresiones solo archivos. Con ello cuidamos el medio ambiente. Se ha logrado la aplicación estratégica referente a la sostenibilidad y la optimización de recursos. En BMP Consulting S.A.C, se utilizan formatos digitales, abaratando costes. Más aún conoce mejor a sus clientes, y más aún el modelo de comunicación digital ha sido muy efectivo.

A- Conclusión 1

Se concluye que se pudo diseñar el presente proyecto, sobre servicios de tecnologías integrados con información en la BMP Consulting S.A.C.

El modelo de comunicación digital facilita la forma en que los trabajadores, clientes, proveedores ahora se conectan y se interrelacionan con la BMP Consulting S.A.C. Sabiendo que la comunicación debe ser confiable y oportuna, lo que esta incidiendo en el incremento de la productividad.

Ahora es más sencillo realizar búsquedas en Internet, hacer llamadas telefónicas, enviar correos electrónicos y mensajes de texto. Siendo actividades seguras. El modelo de comunicación digital, ha disminuido los precios y se puede

brindar nuevos servicios. Se ha amplificado la eficiencia en la comunicación entre proveedores, reducción de los costos de transacción y reducción referente a los problemas de información asimétrica. Al conocer nuevas necesidades de los clientes ahora BMP Consulting S.A.C., brinda servicios a operadores de red móvil virtual (OMV), brindándoles asesoramiento en antenas y torres de telecomunicaciones. La empresa esta brindando pasantías. Con ello se fomentara la eficiencia operativa y estimular un crecimiento constante.

BMP Consulting S.A.C, cuenta con una plataforma. Donde los datos e información se intercambian electrónicamente, con el uso de medios inalámbricos o alámbricos. Que facilidad ahora con respecto al uso de documentos, análisis, informes, correos electrónicos. La empresa facilita a sus trabajadores y clientes el uso en la medida que sea posible con tabletas y teléfonos inteligentes. Los trabajadores le es muy familiar usar sus dispositivos para acceder a ciertas aplicaciones, responder correos electrónicos, trabajar en presentaciones y participar en conversaciones por teleconferencia.

El modelo de comunicación digital mejoró las relaciones con los clientes, aumentó la retención de clientes y fortaleció la lealtad a la empresa gracias a las conexiones confiables. Entonces en la BMP Consulting S.A.C., todos se conectan y comunican, gracias a: la web corporativa, ordenadores, conexión a Internet moderna, banda ancha con acceso a los dispositivos portátiles mejorando los procesos de teletrabajo. Se puede hablar de una mejor interrelación con el cliente. Hay servicio interno y externo y automatización de procesos. Se aprecian grandes ahorros. La implementación de una solución de trabajo remoto le brinda más flexibilidad en las relaciones con sus empleados. Se ha adoptado el trabajo colaborativo. Luego hablamos sobre el uso de soluciones de la gran data para mejorar la comunicación interna y externa.

Sólo modelos como los que sugiere el uso del internet y la mayoría de red social abren el camino a nuevas relaciones con los clientes. Los usuarios disponen de un espacio para comentarios, sugerencias o reclamaciones. BMP Consulting S.A.C., intercambiara con sus clientes información, ideas y conocimientos. Con el modelo de comunicación digital se podrá realizar el teletrabajo Cyber (Cloud Computing) con el cual es posible ahorrarnos mucho tiempo, además de la

reducción de gastos que facilita todo el proceso de gestión. BMP Consulting S.A.C. Entre otros grandes beneficios, tenemos la de facilitar la comunicación interna, la gestión, la colaboración y la coordinación entre los equipos de negocio de la compañía. Además, el proceso de la toma de decisiones se simplifica a canales de comunicación interactivos en tiempo real con múltiples partes. Entonces se ahorra tiempo y los costos son muy bajos. Las formas de comunicación importan, especialmente en la comunicación móvil, ya que los empleados tienen la oportunidad de trabajar de manera más flexible. Teletrabajo en algunos casos, ya que permite a los empleados trabajar efectivamente desde casa, aumentando así BMP Consulting S.A.C. productividad.

BMP Consulting S.A.C ofrece el uso de técnicas de gestión de llamadas, llamados Net2phone, o MAX UC que son aplicaciones de PC que sirven para la gestión de llamadas entrantes y salientes incluso más rápido de las líneas convencionales, cuando entra una llamada a nuestra red interna, suena en todos los usuarios como un servidor PBX, el primero que contesta es el que atiende el caso rápidamente. A eso le llamamos enrutar las llamadas, sirve para tener un servicio completo, además que con esto monitoreamos a los empleados a que verdaderamente se encuentran conectados y tomar decisiones importantes, con una simple conexión a internet, y así nos evitamos los altos costos de celulares y planes para nuestros trabajadores.

B- Conclusión 2

Se concluyó, que si se pudo diseñar un modelo de comunicación digital para la toma de decisiones con respecto al funcionamiento correcto y personalización del sitio web en la BMP Consulting S.A.C. Se ha logrado tener una buena presencia online, los clientes están satisfechos de encontrar una empresa que brinde servicios de soporte y con tiempos de respuesta muy rápidos. Pues sino es visible online BMP Consulting S.A.C. no existirá offline para posibles nuevos clientes.

El sitio web permite a BMP Consulting S.A.C., lograr posicionamiento en Google. En Google Trends. Entonces se ha logrado con la página web tener visibilidad online informando sobre los servicios que brinda. Lo cual es decisivo, para poder monitorearlos si está funcionando la nueva manera de teletrabajo. Se tienen mapeadas el aumento de nuevos clientes, nuevos equipos , los pagos bidireccionales son rápidos, fáciles, y contamos con certificados SSL que brindan seguridad y confiabilidad a nuestros usuarios. BMP Consulting S.A.C., tiene ahora su página con un acceso a internet las 24 horas/ 7 días a la semana. Se cuenta con un personal responsable del la página web y de las redes, llamado Usuario de ciberinteligencia, brindando una atención y solución rápida. Permitiéndoles a los clientes mediante correo electrónico ellos puedan calificar nuestra atención, las tomamos en cuenta y poder mejorar. Este trabajo en equipo nos concederá más oportunidades y posicionarnos en nuevos mercados que antes eran impensados. La internet es el camino para entregar el paquete apropiado al cliente en el momento indicado, y también el servicio.

C- Conclusión 3

Se concluyó que sí se pudo diseñar un modelo de comunicación digital en la atención de calidad y generación de experiencias positivas del cliente en la BMP Consulting S.A.C para mejorar las decisiones que se tomen.

La atención de calidad, es por el staff de profesionales percibidos por los clientes. Además de la buena impresión que presentan los clientes debido a la infraestructura de la empresa y también que cuenta con una buena oferta..

Hoy en día se brinda una atención de calidad, así lo sienten los competidores, porque saben que están a un paso atrás en el mundo digital. Recién se aprecian los beneficios de una buena calidad de atención, al contar con un sitio web en el cual se permite vender vía online, por el momento se disfruta del liderazgo en el mercado, es por ello que se logra una conversión del visitante a cliente potencial favoreciendo de esta manera a la empresa..

La BMP Consulting S.A.C vende calidad y es ello lo que interviene al momento de la toma de decisiones por parte de la gerencia dando así una visión más amplia de lo que verdaderamente es importante.

Ante esta información la empresa puede tener mayores oportunidades debido a que se toman menos tiempo en las dudas o interrogantes que se puedan presentar y esto le permite tomarse un mayor tiempo en realizar las decisiones planteadas. La calidad se trasluce si en BMP Consulting S.A.C, los trabajadores brindan una buena imagen y de esta manera ayudan a mejorar la institución, además, mejoran la moral del grupo, produce una vehemencia en el equipo de trabajo y esto ayuda en el marketing de la empresa. Por otra parte, se garantiza la calidad y para ello se aplica un sistema de monitoreo omnicanal, esta se encarga de recolectar las solicitudes de los consumidores que son oriundo de distintos lugares, ello se hace por medio de llamadas, correo electrónico y redes sociales y esto se presenta por medio de un buzón de correo el cual se puede usar de una manera fácil.

5.3 Recomendaciones.

Después de desarrollar la presente investigación BMP Consulting S.A.C, se recomienda:

1. Que las empresas deben mantener una buena comunicación digital, por lo tanto se requiere que el transmisor y el receptor vayan trabajen juntos y con entendimiento. Contar con una web que esté actualizada y estar presente en los canales de comunicación digital para que se pueda conseguir un blog corporativo.
2. Atender la Comunicación Interna de la empresa. La principal protagonista es la Social Selling. Todos los empleados deben entender, la actual medida que tiene la empresa, los objetivos globales a la cual la compañía apunta y la manera en que se trabajará para el logro de lo propuesto.
3. La Comunicación digital dinámica, debe ser siempre cambiante, nutrida por el estado anímico de las personas, además de conocer las necesidades de las empresas (clientes) y por las oportunidades que se le presenten a la empresa. Para ello los trabajadores (sobre todo gerencia) y los colaboradores estratégicos, deben estar completamente enfocados en sus propósitos, que es mejorar tanto profesionalmente como hacer que la empresa obtenga una mejor reputación.
4. Toda empresa debe definir la mejor estrategia en comunicación digital, teniendo en cuenta que debe darse siempre en escala, de arriba hacia abajo, para ello mantener siempre gerencia debe estar atento a la gráfica, y de verificarse un pico de caída, realizar un nuevo estudio de mercado y hallar el problema para poder darle una pronta solución.
5. Al aplicar la comunicación digital, considerar que se cumplan los objetivos y el buen funcionamiento de las áreas (Operaciones SOC, marketing, y ventas). Utilizar el tono de tu del netphone 2 que nos identifique como empresa BPM Consulting y quieran compartirlo en las diferentes plataformas que usan actualmente los jóvenes. Buscar ser virales.

6. Aumentar la Reputación de la empresa , los clientes deben sentir los beneficios de hacer pedido con la empresa. Empezar dando beneficios, regalos, extensiones de licencias, soporte 24/7 que conlleve a contratar nuestros servicios.
7. Incrementar el número de clientes, para ello usar una estrategia digital.
8. Nuestra cara de principal de la empresa es nuestra página web, en la cual tenemos expertos de ethical Hacking, que nos ayudan a conocer cómo es que los empresarios piensan en contratar un nuevo servicio, eso conlleva a que nos encuentren rápido en el buscador, tener una palabra clave para facilitar la búsqueda y así fomentar la comunicación digital entre Emisores y Receptores, además de tener el portal de posts donde nos dejen buenos comentarios y de las necesidades que fueron solucionadas por nosotros.
9. Revisar constantemente las calificaciones de nuestros clientes hacia nuestros trabajadores, para identificar si se está trabajando correctamente y si el cliente se encuentra satisfecho.

CAPÍTULO VI: FUENTE DE INFORMACIÓN

6.1. Fuentes Bibliográficas

Aguilar, D. y Camargo, C. (2021). *Sistema inteligente basado en redes neuronales, máquina de soporte vectorial y random forest para la predicción de deserción de clientes en microcréditos de Bancos*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Antezana, J. (2018). *Percepción del Periodismo Digital Aplicado en META por América Noticias, en los Estudiantes de la Universidad Peruana de Arte ORVAL - Lima, 2017*. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Chicaña, B. (2018). *estudio comparativo sobre el índice de satisfacción de los servicios educativos, empleando el Net Promoter Score (NPS®), de las maestrías presenciales y semipresenciales de la escuela de postgrado de la UCSM. Arequipa – 2016*. Universidad Católica de Santa María.

Elliott, M. y Ramos, J. (2019). *Percepción del Marketing Digital en los clientes de la Empresa CHF, Huacho - 2018*. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Espinoza, R. (2020). *Los canales digitales y su relación en las ventas*. Universidad Nacional de Piura

Guerra, J. (2017). *Implementación de un Sistema Multiagente para integración de sistemas administrativos de nivel universitario para mejorar la usabilidad aplicado al portal de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega*. Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

Martínez, Y. (2018). *Aplicación experimental del software “cuadernia” en la mejora del aprendizaje de la sub área de franciscanismo de los estudiantes de 4to año de secundaria de la institución educativa particular mixto “Santa Clara” – del*

distrito de José Luis Bustamante y Rivero – Arequipa. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.

Montoro, J. (2019). *Aplicación interactiva en el área de matemática para los alumnos del segundo grado de educación primaria en la Institución Educativa Jean Piaget Huaraz 2015.* Universidad San Pedro.

Nuria, P. (2014). *Comportamiento organizacional.* Universidad Ramón Llul.

Paulino, L. (2019). *Sistema experto probabilístico basado en redes bayesianas para la predicción de riesgo de cáncer cervical.* Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Ponce, A. (2017). *Aplicación de indicadores de gestión estratégica y su relación con la toma de decisiones gerenciales y la rentabilidad empresarial del complejo hermasie paget período 2014-2015.* Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

Santos, G. (2017). *Sistema de gestión de adquisiciones con indicadores críticos para la empresa Sima Chimbote, Chimbote-2016.* Universidad San Pedro.

Siso, M. (2019). *Análisis de las estrategias de difusión y marketing digital de la investigación académica: aplicación en el área de biblioteconomía y documentación.* Universidad Complutense de Madrid.

Villalobos, M. (2019). *Economía Digital como mecanismo de mejora en la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa del cantón de Escazú.* Universidad Nacional de Costa Rica.

6.2. Fuentes Documentales

Ander, E. (2015). *Técnicas y métodos de investigación social. Técnicas para la recogida de datos e información.* Lumen.

Arroyo, C. y Berlato, P. (2014). *La comunicación.* Lengua castellana.

Baran, S. y Davis, D. (2014). *Comunicación de masas.* Boston.

Bringué, X. (2014). *Niños y jóvenes en un nuevo escenario de comunicación.* Eunsa.

Buckey, R. y Caple, J. (2018). *La formación. teoría y práctica.* Publicación de la Universidad de Barcelona.

Dominick, J. (2014). *La Dinámica de la comunicación Masiva.* McGraw-Hill.

Habermas, J. (2014). *Teoría de la acción comunicativa: complementos y estudios previos.* Ediciones Cátedra.

Koontz, H. (2014). *Administración. Una perspectiva Global.* Mc. Graw Hill.

Laudon, K. (2018). *Sistemas de información gerencial: Organización y tecnología de la empresa conectada en red.* Mc. Graw Hill.

Maigret, E. (2014). *Sociología de la comunicación y de los medios.* Fondo de Cultura Económica.

Manovich, L. (2014). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital.* Paidós.

McQuail, D. (2014). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas.* Ediciones Paidós Ibérica S.A.

Mischa, S. (2018). *Redes de telecomunicaciones*. Mc. Graw Hill.

Moreno, A. (2018). *El proceso de enseñanza-aprendizaje mediante el uso de plataformas virtuales en distintas etapas educativas*. Mc. Graw Hill.

Robbins, S (2014). *Comportamiento organizacional*. Person.

Russo, A (2018). *Costo de Adquisición del Cliente*. Editorial DEAVOR.

ANEXO 1

Tabla 24. Matriz de Consistencia

DISEÑO DE UN MODELO DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA TOMA DE DECISIONES EN LA BMP CONSULTING S.A.C.					
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGIA
¿De qué manera se puede diseñar un modelo de comunicación digital para la toma de decisiones en la BMP Consulting S.A.C.?	Diseñar un modelo de comunicación digital para la toma de decisiones en la BMP Consulting S.A.C.	El diseño de un modelo de comunicación digital beneficiará la toma de decisiones en la BMP Consulting S.A.C.	MODELO DE COMUNICACIÓN DIGITAL	Mejorar la relación con los clientes Administrar una fuerza laboral móvil	Escala de Likert de 5 puntuaciones. 1. Nunca 2. Casi nunca 3. No sabe/no opina 4. Casi siempre 5. Siempre Diseño Metodológico Diseño Diseño de un modelo de comunicación digital para la toma de decisiones en la BMP Consulting S.A.C., debido al problema general y específicos, se trata de un estudio que es no experimental en su variante correlacional. Tipo El tipo de la Investigación será una Investigación Aplicada. Enfoque Tendrá un enfoque cuantitativo. Población Fue constituida por 103 clientes que se identifican con BMP Consulting S.A.C y que solicitan servicios con bastante frecuencia. Muestra
Problema específico 1	Objetivo específico 1	Hipótesis específica 1			
¿De qué manera se puede diseñar un modelo de comunicación digital para la toma de decisiones sobre servicios de telecomunicaciones y tecnologías de la información en la BMP Consulting S.A.C.?	Diseñar un modelo de comunicación digital para la toma de decisiones sobre servicios de telecomunicaciones y tecnologías de la información en la BMP Consulting S.A.C.	El diseño de un modelo de comunicación digital beneficiará la toma de decisiones sobre servicios de telecomunicaciones y tecnologías de la información en la BMP Consulting S.A.C.			
Problema específico 2	Objetivo específico 2	Hipótesis específica 2			
¿De qué manera se puede diseñar un modelo de comunicación digital para la toma de decisiones con respecto al funcionamiento correcto y personalización del sitio web en la BMP Consulting S.A.C.?	Diseñar un modelo de comunicación digital para la toma de decisiones con respecto al funcionamiento correcto y personalización del sitio web en la BMP Consulting S.A.C.	El diseño de un modelo de comunicación digital beneficiara la toma de decisiones con respecto al funcionamiento correcto y personalización del sitio web en la BMP Consulting S.A.C.			

Problema específico 3	Objetivo específico 3	Hipótesis específica 3	TOMA DE DECISIONES	Decisiones diarias Decisiones individuales Decisiones grupales	Para la investigación Diseño de un modelo de comunicación digital para la toma de decisiones en la BMP Consulting S.A.C., la muestra es 81.
¿De qué manera se puede diseñar un modelo de comunicación digital para la toma de decisiones en la atención de calidad y generación de experiencias positivas del cliente en la BMP Consulting S.A.C.?	Diseñar un modelo de comunicación digital para la toma de decisiones en la atención de calidad y generación de experiencias positivas del cliente en la BMP Consulting S.A.C.	El diseño de un modelo de comunicación digital beneficiará la toma de decisiones en la atención de calidad y generación de experiencias positivas del cliente en la BMP Consulting S.A.C.			

Fuente: El Tesista.

ANEXO 2

CUESTIONARIO ESTRUCTURADO DE ENCUESTA

TÍTULO: Diseño de un modelo de comunicación digital para la toma de decisiones en la BMP Consulting S.A.C.

Marque con un aspa (X) la columna de la alternativa de valoración que considere conveniente para cada una de las interrogantes.

Tabla 25. Cuestionario

Escala de calificación				
Siempre	Casi siempre	No sabe/ No opina	Casi nunca	Nunca
5	4	3	2	1

VARIABLE						
		5	4	3	2	1
	¿Ud. Cree que es necesario diseñar un modelo de comunicación digital para la toma de decisiones en la BMP Consulting S.A.C.- 2021?					
	¿Está de acuerdo en que se debe diseñar un modelo de comunicación digital para la toma de decisiones sobre servicios de tecnologías y telecomunicaciones de la información en la BMP Consulting S.A.C.- 2021?					
	¿Ud. Considera que se debe diseñar un modelo de comunicación digital para la toma de decisiones con respecto al funcionamiento correcto y personalización del sitio web en la BMP Consulting S.A.C.- 2021?					
	¿Ud. Cree que se debe diseñar un modelo de comunicación digital para la toma de decisiones en la atención de calidad y generación de experiencias positivas del cliente en la BMP Consulting S.A.C.- 2021?					
		5	4	3	2	1
	¿Considera que al implementar un modelo de comunicación digital se mejorara la relación con los clientes de BMP Consulting S.A.C?					
	¿Considera que al implementar un modelo de comunicación digital habrá un cuidado indirecto del medio ambiente en la BMP Consulting S.A.C?					
	¿Considera que al implementar un modelo de comunicación digital se tendrá un bajo costo con respecto a las herramientas tecnológicas utilizadas en BMP Consulting S.A.C?					
	¿Considera que al implementar un modelo de comunicación digital se tomaran mejores decisiones individuales en BMP Consulting S.A.C?					

¿Considera que al implementar un modelo de comunicación se necesita un programa o proveedor externo de seguridad para proteger los datos en BMP Consulting S.A.C?					
¿Está de acuerdo en que se debe diseñar un modelo de comunicación digital para incrementar el trabajo remoto evitando puntos de contagio en la BMP Consulting S.A.C?					
¿Cree Ud. que diseñando un modelo de comunicación digital disminuirá la inversión que se hace para conseguir que un potencial consumidor se convierta en cliente de BMP Consulting S.A.C?					
VARIABLE					
	5	4	3	2	1
¿Cree Ud. que diseñando un modelo de comunicación digital disminuirá la deserción de estudiantes del nivel superior quienes son practicantes de BMP Consulting S.A.C?					
¿Cree Ud. que diseñando un modelo de comunicación digital el precio por los servicios brindados favorecerá a los Clientes de BMP Consulting S.A.C?					
¿Cree Ud. que diseñando un modelo de comunicación digital se tendrá un mayor control de todo el Personal de BMP Consulting S.A.C?					

Fuente: El Tesista