



**UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA  
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE SISTEMAS  
E INFORMATICA**

**TESIS**

**IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN  
EMPRESARIAL PARA MEJORAR LA GESTIÓN  
COMERCIAL EN LA EMPRESA GLOBAL S.A.C. LIMA,  
2020**

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
INGENIERO DE SISTEMAS E INFORMATICA**

**AUTOR**

**Bach. TORRES TOLENTINO ALEXANDER**

**LIMA- PERÚ**

**2020**

# **ASESOR DE TESIS**

.....

**MG. EDWIN HUGO BENAVENTE ORELLANA**

# **JURADO EXAMINADOR**

---

**Dr. WILLIAM MIGUEL MOGROVEJO COLLANTES**  
**Presidente**

---

**Mg. CHRISTIAN OVALLE PAULINO**  
**Secretario**

---

**Mg. DANIEL SURCO SALINAS**  
**Vocal**

## **DEDICATORIA**

A Dios, a mi familia y amigos.

A Dios debido a que me ha guiado y estado conmigo en cada momento de esta etapa, cuidándome y dándome fortaleza para seguir adelante.

A mis padres y amigos, quienes en mi vida me han apoyado en mi bienestar y educación.

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios por estar presente en cada paso de mi vida que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino la familia, amigos y colegas que han sido mi soporte, apoyo y compañía durante este tiempo de estudio e investigación.

Agradecer hoy y siempre a mi familia por el esfuerzo realizado por ellos.

Un agradecimiento especial al asesor de tesis MG. Edwin Hugo Benavente Orellana por la colaboración, paciencia, apoyo y sobre todo por esa gran amistad que me brindó y me brinda, por escucharme y aconsejarme siempre.

## RESUMEN

La investigación desarrollada se ha realizado en la empresa Global S.A.C., con la finalidad de implementar un sistema de gestión empresarial para mejorar la gestión comercial de la organización.

En el Perú las MiPymes (micro, pequeña y mediana empresa), presentan deficiencias en su gestión empresarial, motivado por distintas razones tanto en el aspecto tecnológico, administrativo, operacional y financiero; la empresa Global S.A.C., cuenta con dos tiendas o sucursales con el nombre de Librería Bazar “Torres”, el que está ubicado en el distrito Ate – Lima metropolitana, Provincia de Lima, no es ajeno a esta realidad del cambio tecnológico o la era tecnológica que se está viviendo, por ser una organización pequeña, se percibe en ella deficiencias en su gestión de compras, ventas, almacén, calidad de servicio y también falta de uso de los recursos o herramientas tecnológicas, Esto no permitió mejorar los procesos administrativos en la organización en la gestión comercial, debido a la carencia de recursos económicos y de personal capacitado; frente a esta realidad se presenta el trabajo de investigación titulado como IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN EMPRESARIAL PARA MEJORAR LA GESTIÓN COMERCIAL EN LA EMPRESA GLOBAL S.A.C. LIMA 2020, se pretende mejorar la situación actual reestructurando los procesos comerciales, analizando y documentando los procedimientos directo al negocio, apoyar a incorporar un software a medida que facilite y mejore los procesos comerciales y la toma de decisiones de la organización.

En el trabajo de investigación se ha formulado la siguiente interrogante principal: ¿De qué manera la implementación de un sistema de gestión empresarial mejorará la gestión comercial en la empresa Global S.A.C.?, el cual mediante los resultados obtenidos con la implementación de un sistema de gestión empresarial, se ha logrado mejorar la gestión comercial, compras, ventas y procedimientos administrativos en sus procesos comerciales, el cual se refleja en el control de los ingresos, salidas, almacenamiento de los bienes, la formulación de reportes de compras, ventas y stock de los productos, además permitiendo determinar pronósticos de la demanda de los productos. Y elaborando resúmenes e informes de las ventas y compras de los productos. El sustento teórico del trabajo de

investigación se basó en el concepto fundamental de un sistema de gestión empresarial, en el cual se identificó la finalidad de su implantación y los beneficios del sistema, por otro lado, mediante los conceptos de gestión comercial, los cuales nos han permitido conocer cómo funciona el sistema tradicional comercial de la organización y basándose en ello diseñar e implantar un nuevo modelo de desarrollo y reestructuración de sus procesos.

Por su nivel reúne las características de un estudio de nivel tipo de investigación aplicada, con un enfoque cuantitativo y un diseño No Experimental – Longitudinal; y así determinar la causa y el efecto de dicha relación.

Las técnicas que se utilizaron en el desarrollo del trabajo de investigación fueron las encuestas, entrevistas, observaciones propias e indagación en internet. La recopilación de datos de prima mano con las encuestas en el cual permitieron recopilar y procesar los datos.

**Palabras claves:** sistema de gestión empresarial, gestión comercial, proceso de compras, ventas y MiPymes.

## ABSTRACT

The research has been carried out in the company Global S.A.C., with the aim of implementing a business management system to improve the commercial management of the organization.

In Peru, the MSMEs (micro, small and medium enterprises), have deficiencies in their business management, motivated by different reasons both in the technological, administrative, operational and financial; the company Global S.A.C. The company Global S.A.C., has two stores or branches with the name of Librería Bazar "Torres", which is located in the district Ate - Lima metropolitan, Province of Lima, is not unaware of this reality of technological change or the technological era that is being experienced, for being a small organization, it perceives deficiencies in its management of purchases, sales, warehouse, quality of service and also lack of use of resources or technological tools, this did not improve the administrative processes in the organization in commercial management, due to lack of economic resources and trained personnel; In the face of this reality, the research work entitled "IMPLEMENTATION OF A BUSINESS MANAGEMENT SYSTEM TO IMPROVE COMMERCIAL MANAGEMENT IN THE GLOBAL COMPANY" is presented.A.C. LIMA 2020., is intended to improve the current situation by restructuring business processes, analyzing and documenting procedures directly to the business, support to incorporate a software as it facilitates and improves business processes and decision making of the organization.

In the research work, the following main question has been formulated: How will the implementation of a business management system improve commercial management in the company Global S.A.C.? The results obtained with the implementation of a business management system have improved commercial management, purchases, sales and administrative procedures in its commercial processes, which is reflected in the control of income, output, storage of goods, the formulation of reports on purchases, sales and stock of products, also allowing to determine forecasts of product demand. And elaborating summaries and reports of the sales and purchases of the products. The theoretical support of the research work was based on the fundamental concept of a business management system, which identified the purpose of its implementation and the benefits of the system,



on the other hand, through the concepts of commercial management, which have allowed us to know how the traditional commercial system of the organization works and based on them design and implement a new model of development and restructuring of their processes.

Due to its level, it has the characteristics of a study of applied research level, with a quantitative approach and a Non-Experimental - Longitudinal design; and thus, determine the cause and effect of such relationship. The techniques used in the development of the research work were surveys, interviews, own observations, and internet research. The collection of data was done firsthand with the surveys in which the data was collected and processed.

**Keywords:** business management system, commercial management, purchasing process, sales and MiPymes.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

CARÁTULA.....	i
ASESOR DE TESIS.....	ii
JURADO EXAMINADOR .....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTOS .....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT .....	viii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	x
ÍNDICE DE TABLAS .....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xvi
INTRODUCCIÓN .....	xviii
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	20
1.1. Planteamiento del problema.....	20
1.2. Formulación del problema.....	22
1.2.1. Problema General.....	22
1.2.2. Problemas Específicos.....	22
1.3. Justificación y aportes del estudio.....	22
1.3.1. Justificación teórica.....	22
1.3.2. Justificación práctica.....	23
1.3.3. Justificación Metodológica.....	23
1.4. Objetivos de la Investigación.....	24
1.4.1. Objetivo General.....	24
1.4.2. Objetivos Específicos.....	24
II. MARCO TEÓRICO.....	25
2.1 Antecedentes de la investigación.....	25
2.1.1 Antecedentes Nacionales.....	25
2.1.2 Antecedentes Internacionales.....	35
2.2 Bases teóricas de las variables.....	41
2.2.1 Variable Independiente.....	41
2.2.2 Variable Dependiente.....	53
2.3. Definición de términos básicos.....	90
III. MÉTODOS Y MATERIALES .....	93

3.1. Hipótesis de la investigación .....	93
3.1.1. Hipótesis General.....	93
3.1.2. Hipótesis específicas.....	93
3.2. Variables de estudio.....	93
3.2.1. Definición conceptual.....	93
3.2.2. Definición operacional.....	95
3.3. Tipo y nivel de investigación .....	95
3.3.1. Tipo de investigación.....	96
3.3.2. Nivel de investigación.....	96
3.4. Diseño de la investigación.....	97
3.5. Población y Muestra de estudio .....	97
3.5.1. Población.....	98
3.5.2. Muestra.....	98
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	99
3.6.1. Técnicas de recolección de datos.....	99
3.6.2. Instrumentos de recolección de datos.....	99
3.7. Métodos de análisis de datos.....	100
3.8. Aspectos éticos .....	101
IV. RESULTADOS.....	102
4.1. Confiabilidad del Instrumento por Alfa de Cron Bach.....	102
4.2. Prueba de Hipótesis General .....	102
4.3. Prueba de Hipótesis Específicos.....	104
4.4. Análisis de resultado por pregunta .....	107
4.5. Análisis de resultados por promedio de la variables y dimensiones .....	130
4.6. Análisis de resultado de la encuentra.....	132
4.7. Análisis de resultados por variable dependiente e independiente.....	135
4.8. Análisis de resultados por dimensiones .....	137
V. DISCUSIÓN .....	148
5.1. Análisis de discusión de resultados .....	148
5.2. Comparación de resultados con los objetivos planteadas.....	150
VI. CONCLUSIONES.....	153
VII. RECOMENDACIONES .....	156
REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍAS .....	157

ANEXOS .....	164
Anexo 1: Matriz de consistencia.....	164
Anexo 2: Matriz de operacionalización.....	167
Anexo 3: Instrumentos .....	170
Anexo 4: Validación de Instrumentos.....	173
Anexo 5: Matriz de Datos .....	179
Anexo 6: Propuesta de valor .....	182

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Definición operacional .....	95
Tabla 2 Resumen de procesamiento de casos.....	102
Tabla 3 Estadísticas de fiabilidad. ....	102
Tabla 4 Tabla cruzada VI: Sistema de gestión empresarial * VD: Gestión Comercial. .....	103
Tabla 5 Correlación de Spearman de Sistema de Gestión Empresarial y Gestión Comercial.....	103
Tabla 6 Correlación de Spearman de Sistema de gestión empresarial & Hipótesis Específicos 1.....	104
Tabla 7 Correlación de Spearman de Sistema de gestión empresarial & Hipótesis Específicos 2.....	105
Tabla 8 Correlación de Spearman de Sistema de gestión empresarial & Hipótesis Específicos 3.....	106
Tabla 9 Resultados de la encuesta. ....	107
Tabla 10 ¿Con que frecuencia registra las ventas, compras, pedidos, solicitudes u otros de la tienda?.....	109
Tabla 11 ¿Se tiene registro de los nuevos productos que van ingresando a la tienda? .....	109
Tabla 12 ¿Se ha contado con algún almacenamiento de datos? .....	110
Tabla 13 ¿Con que frecuencia almacena alguna información de los productos, compras, ventas o pedidos?.....	110
Tabla 14 ¿Como califica el uso de las herramientas de TI para un negocio o uno personal persona?.....	111
Tabla 15 ¿Con qué frecuencia utiliza una computadora, Tablet u otro dispositivo?...	111
Tabla 16 ¿Con que frecuencia se conecta a una red alámbrica o inalámbrica con un dispositivo? .....	112
Tabla 17 ¿Cómo califica las conexiones de red que tiene a su alrededor? .....	112
Tabla 18 ¿Se ha contado con algún interfaz de registro de compras? .....	113
Tabla 19 ¿Se ha contado con algún contenido de información del reporte compras? .....	113
Tabla 20 ¿Se ha contado con algún interfaz de registro de ventas? .....	113
Tabla 21 ¿Se ha contado con algún contenido de información del reporte ventas? ..	114
Tabla 22 ¿Se ha contado con algún interfaz de registro de proveedores? .....	114
Tabla 23 ¿Se ha contado con algún contenido de información del reporte proveedores? .....	114
Tabla 24 ¿Se ha contado con algún interfaz de registro de almacén? .....	115

Tabla 25 ¿Se ha contado con algún contenido de información del reporte de inventario? .....	115
Tabla 26 ¿Cómo califica el acceso por usuario(perfil) a los módulos de un sistema?115	
Tabla 27 ¿Como califica que los datos relevantes y delicada de la empresa se protejan contra robo de información? .....	116
Tabla 28 ¿Se cuenta con un plan de compras? .....	116
Tabla 29 ¿Con que frecuencia realiza su abastecimiento de productos? .....	117
Tabla 30 ¿A menudo se tiene catálogo de productos de los proveedores?.....	117
Tabla 31 ¿Usualmente se tiene comunicación con diferentes proveedores? .....	118
Tabla 32 ¿Se cuenta con negociaciones de pago o facilidades de pago?.....	118
Tabla 33 ¿Usualmente realiza seguimiento de los pedidos? .....	119
Tabla 34 ¿Con que frecuencia se registra de pagos y productos de las compras? ...	119
Tabla 35 ¿Se cuenta un control de rentabilidad de los ingresos?.....	120
Tabla 36 ¿Con que frecuencia las ganancias de la compañía han aumentado? .....	120
Tabla 37 ¿Con qué frecuencia se modifica los precios de los productos?.....	121
Tabla 38 ¿Usualmente está pendiente de los cambios de los precios en el mercado por la demanda? .....	121
Tabla 39 ¿Con que frecuencia utiliza una estrategia de mercado? .....	122
Tabla 40 ¿Usualmente promociona u oferta productos a los clientes? .....	122
Tabla 41 ¿Con que frecuencia realiza búsqueda de proveedores? .....	123
Tabla 42 ¿Cuenta con proceso de evaluación de proveedores? .....	123
Tabla 43 ¿Con que frecuencia se negocia con los proveedores para adquirir nuevos productos? .....	124
Tabla 44 ¿Con que frecuencia se cambia los objetivos y tácticas para negociar con los proveedores? .....	124
Tabla 45 ¿Cómo califica el cumplimiento y comunicación de los proveedores? .....	125
Tabla 46 ¿Recomendarías a tu proveedor? .....	125
Tabla 47 ¿Con que frecuencia se mantiene siempre actualizado el almacén?.....	126
Tabla 48 ¿Con que frecuencia se realiza un reporte de inventario? .....	126
Tabla 49 ¿Con que frecuencia se tiene productos en el almacén sin venderse?.....	127
Tabla 50 ¿Usualmente se conoce la inversión por cada pedido en el almacén? .....	127
Tabla 51 ¿Usualmente llegan los productos con la cantidad solicitada? .....	128
Tabla 52 ¿Con que medida usted califica la calidad y precio de los productos?.....	128
Tabla 53 ¿Como califica la calidad con respecto a uniformes, limpieza del lugar e higiene? .....	129
Tabla 54 ¿Cómo califica el tiempo de atención? .....	129

Tabla 55 Resultados por promedio de la variables y dimensiones. ....	130
Tabla 56 Conteo de la encuesta.....	132
Tabla 57 Resultados de la encuesta por variable Independiente.....	135
Tabla 58 Resultados de la encuesta por variable Dependiente. ....	136
Tabla 59 Resultados de la encuesta por dimensión: Recolección de datos.....	137
Tabla 60 Resultados de la encuesta por dimensión: Plataforma y arquitectura. ....	138
Tabla 61 Resultados de la encuesta por dimensión: Procesamiento de información. ....	139
Tabla 62 Resultados de la encuesta por dimensión: Seguridad informática. ....	140
Tabla 63 Resultados de la encuesta por dimensión: Gestión de compras.....	141
Tabla 64 Resultados de la encuesta por dimensión: Gestión de Ventas. ....	143
Tabla 65 Resultados de la encuesta por dimensión: Gestión estratégica de clientes y proveedores .....	144
Tabla 66 Resultados de la encuesta por dimensión: Gestión de inventario y almacén. .....	146
Tabla 67 Resultados de la encuesta por dimensión: Calidad de servicio.....	147
Tabla 68 Plan de desarrollo del sistema de gestión empresarial .....	192
Tabla 69 Sprint de trabajo de desarrollo del sistema de gestión empresarial .....	193
Tabla 70 Etapas de prueba .....	193
Tabla 71 Bienes para la implementación.....	205
Tabla 72 Servicios de desarrollo de la implementación .....	205

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Suma total de encuesta.....	108
Figura 2 Comparación del promedio por variables. ....	131
Figura 3 Comparación del promedio por dimensiones.....	131
Figura 4 Suma total de encuesta.....	134
Figura 5 Análisis de resultados por variable independiente. ....	135
Figura 6 Análisis de resultados por variable independiente. ....	137
Figura 7 Análisis de resultados por dimensión: Recolección de datos.....	138
Figura 8 Análisis de resultados por dimensión: Plataforma y arquitectura .....	139
Figura 9 Análisis de resultados por dimensión: Procesamiento de información.....	140
Figura 10 Análisis de resultados por dimensión: Seguridad informática .....	141
Figura 11 Análisis de resultados por dimensión: Gestión de compras.....	142
Figura 12 Análisis de resultados por dimensión: Gestión de ventas. ....	143
Figura 13 Análisis de resultados por dimensión: Gestión estratégica de clientes y proveedores .....	145
Figura 14 Análisis de resultados por dimensión: Gestión de inventario y almacén ....	146
Figura 15 Análisis de resultados por dimensión: Calidad de servicio.....	147
Figura 16 Reestructuración organizacional. ....	183
Figura 17 Reestructuración organizacional propuesto.....	184
Figura 18 WhatsApp Empresarial. Recuperado de WhatsApp .....	185
Figura 19 Correo electrónico Gmail. Recuperado de Gmail.....	185
Figura 20 Pagina de Facebook de mi negocio. Recuperado de Facebook.....	186
Figura 21 Publicación en mi página de Facebook de mi negocio. Recuperado de Facebook. ....	186
Figura 22 Página de Google mi negocio. Recuperado de Google Mi negocio .....	187
Figura 23 Página de Google mi negocio mi información. Recuperado de Google Mi negocio .....	187
Figura 24 Pagina web gratuita de Google Mi Negocio.....	188
Figura 25 Página web gratuita de Google Mi Negocio punto de venta. ....	188
Figura 26 Página web gratuita de Google Mi Negocio punto de venta. Recuperado de Google Mi negocio .....	189
Figura 27 Registro de productos. ....	189
Figura 28 Movimiento de productos .....	190
Figura 29 Listado de productos.....	190
Figura 30 Reporte de compra.....	191



Figura 31 The Scrum Framework. Recuperado de Scrum.org.....	192
Figura 32 Acceso por Loguin.....	195
<i>Figura 33 Portal de bienvenida.....</i>	<i>196</i>
Figura 34 Módulo de panel de control .....	196
Figura 35 Administrar grupos .....	197
Figura 36 Agregar un grupo .....	197
Figura 37 Administrar usuario .....	198
Figura 38 Administrar usuario – Agregar usuario .....	198
Figura 39 Módulo de Categorías .....	199
Figura 40 Lista de productos .....	199
Figura 41 Agregar productos.....	200
Figura 42 Módulo de almacenamiento de imágenes .....	200
Figura 43 Listado de ventas .....	201
Figura 44 Agregar una venta.....	201
Figura 45 Agregar una venta.....	202
Figura 46 Reporte de venta por fecha .....	202
Figura 47 Reporte de ventas .....	203
Figura 48 Reporte de venta por meses .....	203
Figura 49 Reporte de venta diario .....	204
Figura 50 Módulo de Mi perfil .....	204
Figura 51 Editar cuenta .....	204

## INTRODUCCIÓN

Las MiPymes (micro, pequeña y mediana empresa) en esta era tecnológica, se tienen que adaptar y transformar su negocio apoyándose en la tecnología, esto conlleva que, dichas entidades requieren gestionar sus recursos de forma óptima para lograr la rentabilidad y posicionarse en el mercado; sin embargo, la empresa Global S.A.C. no contaba con una herramienta adecuada que permita optimizar la gestión comercial de sus recursos y de sus procesos en la gestión de compras, ventas, almacén y proveedores.

La Empresa De Transportes E Inversiones Global S.A.C. se dedica al rubro de ventas de útiles escolares, oficina, universitario, juguetes para niños, jóvenes y adultos, productos de limpieza, producto de cuidado personal, productos tecnología, accesorios deportivos y utensilios para el hogar y de arte. Todo esto al por mayor y menor. Así también, Las áreas de administrativas de gestión de compra y venta eran las únicas en funcionamiento y falta de una administración de la organización.

El trabajo de investigación se ha realizado con la finalidad de obtener el título profesional de ingeniero de sistemas por la Universidad Privada Telesup de Lima, cuyo título es: Implementación De Un Sistema De Gestión Empresarial Para Mejorar La Gestión Comercial En La Empresa Global S.A.C. Lima, 2020, el cual pretende conocer la importancia del sistema de gestión empresarial en la sistematización de la gestión comercial y reorganización de la empresa, el cual se ubica en la ciudad de Lima, Distrito de Ate, en Lima metropolitana. Los propietarios son el Sr. Torres Varga Teófilo y la Sra. Tolentino Janampa Alejandrina.

Para el desarrollo del trabajo de investigación en su primera fase, se observó los procesos y actividades en cada tienda, luego se realizó entrevistas a los gerentes y a las encuestas a los trabajadores y consultando a clientes el estado de la atención y la calidad del producto: En la segunda fase, se realiza levantamiento de información de los resultados obtenidos y se llevó a cabo la implementación del sistema de gestión empresarial en dos etapas, y también se requirió de los apoyos de profesionales especializados en función a las necesidades y requerimientos del negocio. En su tercera etapa, se implementó el sistema de gestión empresarial, en una su primera etapa, el cual consistía que la organización se adapte al mundo

tecnológico con herramientas open sour y comentar a digitalizar algunos procesos y actividades. Luego de ello, se implementó el sistema de gestión empresarial en etapas de Sprint que era la entrega por módulos y prioridades. Finalmente se realizó una encuesta a los trabajadores y clientes, para medir el impacto de la implementación del sistema de gestión empresarial.

Esta investigación llegó ser muy importante debido a que permite mejorar la gestión comercial de la organización, reduciendo costos, ahorra de tiempo en los procesos de compras y ventas y dando mejor calidad de servicio al cliente. También es importante resaltar que ayudo con la rápida atención en las compras de nuevos productos.

La presente investigación está estructurada de la siguiente manera:

**PRIMER CAPÍTULO:** Referido al Problema de investigación, al planteamiento del problema y formulación, también indicando la justificación y aporte del estudio, y por último indicando los objetivos de la investigación en el desarrollo de la Tesis.

**SEGUNDO CAPÍTULO:** Referido al Marco Teórico, que contiene los antecedentes de la investigación, también las bases teóricas y por último la definición de términos básicos.

**TERCER CAPÍTULO:** Referido al Marco Metodológico, contiene la hipótesis de investigación, las variables de estudio, tipo y diseño de investigación, población y muestra de estudio, técnicas e instrumentos de recolección de datos, Método de análisis de datos y aspectos éticos.

**CUARTO CAPÍTULO:** Muestra los resultados del cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa Global S.A.C., por validez y confiabilidad del instrumento y análisis de resultados por pregunta.

**QUINTO CAPÍTULO:** Contiene la discusión de resultados comparados con los problemas y las hipótesis planteadas, correspondiente a los resultados obtenidos.

Y como término de la presente Tesis se desarrolla las conclusiones y recomendaciones, se señala la Bibliografía y los anexos importantes para la culminación de este trabajo de investigación.

## **I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Planteamiento del problema**

El Latinoamérica, “el 55% de los usuarios de smartphone en Argentina, Chile, Colombia, México y Perú reconoció utilizarlos para comparar precios, mientras que el 48% señaló que los ayudó a definir la compra”, think with Google (2017). Por todo lo dicho, las empresas evolucionan en el mundo digital y contar con un sistema propio que ayude en su gestión comercial. Además, las empresas pymes buscan como tener presencia en el mercado para poder competir con un precio justo.

En el Perú, un reciente estudio de Google revela que una pequeña empresa que administra su marca en línea consigue 7 veces más posibilidades de generar intención de compra en nuestro país. Por otro lado, de acuerdo con otra investigación de Google a nivel nacional, 9 de cada diez peruano que quiere comprar un producto o adquirir un servicio hace una investigación de mercado antes de elegir. Y, a pesar de esta abrumadora realidad, más del 83% de pequeñas empresas en nuestro país no cuenta con un sitio web propio. Por esta razón, es muy importante que una empresa tenga sus procesos bien estructurados para poder evolucionar e ingresar al mundo digital.

La gestión comercial, cumple la función de encargarse de hacer conocer y abrir la organización al mundo exterior, hoy en día, el punto importante y determinante para la toma de decisiones de cualquier tipo de empresa, ya que interviene, “el éxito de sus ventas dependerá del éxito en sus compras” OIT, (2016). Es decir, “vivimos en un mundo donde las empresas son constantemente innovadoras, donde se busca reducir tiempos en los procesos y operaciones, maximizar las ganancias y minimizar costos de producción y gastos, aumentar su productividad y demanda de clientes atendida” Edward Espino, (2016).

La EMPRESA DE TRANSPORTES E INVERSIONES GLOBAL S.A.C. no cuenta con procesos definidos de compras y ventas que ayude en el crecimiento de la organización y cumplir con las necesidades de los clientes y también adquirir precios justos de compra de nuevos productos para las ventas, y así competir en el mercado, Además, el objetivo principal de la empresa es mejorar la gestión comercial, garantizando el abastecimiento de lado en términos de precio, calidad y tiempo. Es por ello, se identificó estas problemáticas:

En primer lugar, en el mercado existe variedad y diferentes tipos de productos de útiles de oficina, papelería, útiles escolares, libros, útiles universitarios, jugueterías, accesorios de oficina, accesorios de cómputo y otros; por lo cual la empresa debe cumplir con las expectativas a todo tipo de clientes con la finalidad que en cada tienda se cuente con stock.

En segundo lugar, la alta demanda de productos de las nuevas novedades por campaña escolares por cada año va cambiando y esto hace que los clientes van buscando alternativas de precio y ofertas. Como consecuencia de esto, no se cumple con la demanda de los clientes en las campañas y no se maneja un stock real de los productos por la variedad de ellos. Al mismo tiempo, existe diferentes tipos de eventos y fechas célebres, que no se tiene planeado la compra de los productos y también el stock en almacén para cubrir la demanda por el periodo por mes. En consecuencia, la empresa no toma decisiones con los proveedores o gestiona las compras y ventas por cada mes.

En tercer lugar, la empresa no cuenta con un sistema informático o herramienta de inventario, compras, ventas y almacén de todos los años desde su inicio. Por esta razón, no se toman buenas decisiones de negocio y que en el almacén existe productos por más de 6 a 8 meses que no se vende y que genera pérdida de dinero por el deterioro o pérdida del producto. Por otro lado, indica que los productos de menor demanda generan un espacio en el almacén, mantenimiento y cuidado hasta la venta.

Por último, la atención al público toma de 8 a 10 minutos como máximo, y esto hace que las ventas disminuyan por el motivo que los productos no cuentan con rotulación de precio/marca. Esto se debe que se cuenta con más de 10 diferentes productos y marcas, y también existe variedad de productos que se diferencia por el tipo de precio. Otro punto importante es el personal no está calificado para la atención al público y que se cuenta con trabajadores de medio tiempo que ayuda en la atención rápida. En conclusión, la empresa tiene conocimiento que tienen que rotular los productos y capacitar a los trabajadores antes de comenzar a trabajar.

Un Sistema de Gestión Empresarial permitirá controlar, planificar, organizar y dirigir cada uno de los pasos que forman parte la cadena de producción y estructurar los procesos de la empresa, hasta la entrega de los productos al cliente

final y lograr una eficaz productividad. Además, es un hito muy impórtate par que la empresa Global S.A.C. inicie en la era tecnología y un paso más fácil para iniciar en un mundo online. Esto nos lleva, que se requiere un sistema de gestión empresarial que ayude a la gestión de la organización.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema General**

¿De qué manera la implementación de un sistema de gestión empresarial mejorara la gestión comercial en la empresa Global S.A.C.?

### **1.2.2. Problemas Específicos**

¿Cómo influye el sistema de gestión empresarial en el proceso de selección de proveedores en la empresa Global S.A.C.?

¿De qué manera la implementación del sistema de gestión empresarial mejorara la gestión de almacenamiento en la empresa Global S.A.C.?

¿De qué manera la implementación del sistema de gestión empresarial mejorara la calidad de servicio en la empresa Global S.A.C.?

## **1.3. Justificación y aportes del estudio**

### **1.3.1. Justificación teórica.**

Esta investigación cumple con el propósito de agregar y aportar al conocimiento existente sobre el uso del Sistema de Gestión Empresarial, como instrumento de apoyo a la toma de decisiones y en los procesos de compras, ventas, proveedores, inventario y almacén para lograr una eficaz productividad. Cuyos resultados de esta investigación podrán sistematizarse en una propuesta para ser incorporados como conocimiento a las ciencias aplicadas, aplicación de conocimientos científicos y tecnológicos para la innovación, invención, desarrollo, mejora de técnicas y herramientas para satisfacer las necesidades de las empresas y la sociedad. Ya que se estaría demostrando el uso del Sistema de Gestión Empresarial optimizando la Gestión Comercial de la empresa, permitiendo la

organización, el control y planifica cada uno de los pasos que forman parte la cadena de suministro y producción los procesos de la empresa Global S.A.C.

### **1.3.2. Justificación práctica.**

La presente investigación se realiza, porque existe la necesidad de implementar herramientas de apoyo el cual soporte el ingreso de información, un sistema de información donde los datos sean almacenados y procesados, esto dará soporte a la toma de decisiones y el control continuo.

El uso adecuado de la información clara, oportuna y exacta permitirá a la empresa Global S.A.C. en tomar decisiones más acertadas y por consiguiente contribuir a la mejora continua de su Gestión Comercial de todos sus procesos, con información en tiempo real de la atención diaria, desde que se evalúa a un proveedor para adquirir los productos hasta la venta y desempeño del personal operativo cumpliendo una calidad de servicio, con todo esto se dará a conocer y realizar seguimiento a la operación de sus procesos y combatir los puntos críticos que afecte el desarrollo del negocio.

La Implementación de un sistema de gestión empresarial para mejorar la gestión comercial en la empresa Global S.A.C. Lima 2020. Optimiza los procesos de compras, ventas y permitirá controlar, **organizar**, planificar y dirigir cada parte la cadena de producción y estructurar los procesos de la empresa, Una vez que sea demostrada su validez y confiabilidad se podrán utilizar para otros trabajos y proyectos de investigación y en otras empresas pymes.

### **1.3.3. Justificación Metodológica.**

Para lograr los objetivos del estudio, se ha realizado un proceso metodológico ordenado y sistematizado, aplicando una investigación aplicada, utilizando el enfoque de investigación cuantitativo y el diseño de investigación “no Experimental – Longitudinal”; orientado al análisis y síntesis en relación con el uso del modelo del sistema nacional de planeamiento estratégico y la mejora de la gestión pública, determinando en ambas variables los procedimientos para la jerarquización de los factores descriptivos y explicativos.

## **1.4. Objetivos de la Investigación**

### **1.4.1. Objetivo General**

Implementar un sistema de gestión empresarial, para mejorar la gestión comercial en la empresa Global S.A.C.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

Diseñar el módulo de proveedores e Identificar los procesos de evaluación de ellos, que contribuirá con la gestión de compras y venta en la empresa Global S.A.C.

Diseñar el módulo de almacén, que contribuirá con la gestión de almacenamiento en la empresa Global S.A.C.

Demostrar un servicio de atención rápida y asegurar la exigencia que se espera obtener de los productos de buena calidad, que contribuirá en la empresa Global S.A.C.



## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes de la investigación

Con la investigación que hemos realizado y con el fin de recabar toda la información necesaria, he encontrado las siguientes tesis que se relacionan con el tema que vengo a desarrollar:

#### 2.1.1 Antecedentes Nacionales

**Granados Santos, J. H. (2019).** en su tesis llamada: “Implementación de un sistema informático de compras, ventas y almacén para el Minimarket Lazaro – Huaral; 2018”., UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE.

La presente tesis fue desarrollada bajo la línea de investigación: Implementación de las tecnologías de información y comunicación (TIC) para la mejora continua de la calidad en las organizaciones del Perú, de la Escuela Profesional de Ingeniería de Sistemas de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote; la investigación tuvo como objetivo: Realizar la implementación de un sistema informático de compras, ventas y almacén para el minimarket Lázaró de la ciudad de Huaral del año 2018, con la finalidad de mejorar el proceso de compra, venta y almacén; la investigación fue de tipo descriptiva y enfoque cuantitativo bajo el diseño no experimental y por su característica de ejecución de corte transversal. La población fue de 8 trabajadores y 20 clientes, la muestra está conformada por la misma cantidad de trabajadores y clientes; para la recolección de datos se utilizó el instrumento del cuestionario mediante la técnica de la encuesta, los cuales arrojaron los siguientes resultados: en la dimensión de satisfacción del actual servicio que brinda el 92.86% NO están satisfechos con el servicio y 7.14% que SI, con respecto a la segunda dimensión de necesidad de implementar un sistema informático, el 100% indicaron que SI es necesario implementar un sistema informático que ayude a mejorar en los procesos de compra, venta y almacén. Estos resultados, coinciden con las hipótesis específicas y en consecuencia confirma la hipótesis general, quedando así demostrada y justificada la investigación de implementación de un sistema informático de compras, ventas y almacén para el minimarket Lázaró.

Se concluyo que los resultados obtenidos, se tuvo que indiferencias por tarde de los trabajadores en referencia de cómo gestionar los procesos que existe en el negocio Lázaro. Se muestra la necesidad de implementar un sistema informático eficaz para mejorar los procesos de compra, ventas y almacén. Por otro lado, se recomienda desarrollar una web ecommerce y desarrollo de en aplicativo móvil.

**Diaz Alama, S. L., García Zapata, L. Y., & Flores Calle, K. E. (2019).** en su tesis llamada: “Elaboración de un sistema de gestión comercial para la empresa de autoservicio y lubricantes "Autobacks"”, UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA.

La presente investigación se centró en el desarrollo e implementación de un software de gestión empresarial para la empresa Autobacks E.I.R.L, cuyo fin es el de mejorar los procesos de ventas, actualización de existencias en almacén y Kardex que venían provocando lentitud en la toma de decisiones e información incorrecta de la cantidad de productos. Además, también el de emitir documentos electrónicos por decreto expedido por SUNAT. La elaboración del software se realizó bajo una metodología SCRUM debido a su gran flexibilidad y adaptación de acuerdo con los requerimientos del cliente, para el desarrollo del software se usaron los lenguajes de programación C# junto al framework DevExpress para la creación de formularios Windows. Para determinar si la implementación de este prototipo es conveniente se evaluaron los indicadores de rentabilidad VAN (S/. 105,804.98) y TIR (80.65 %). Con lo cual debido a que el VAN es mayor a 0 la empresa recuperará la inversión inicial y además obtendrá más capital. Y con respecto al TIR, al ser alto, se considera un proyecto altamente rentable para la empresa. En consecuencia, el desarrollo e implementación del prototipo es conveniente para la empresa Autobacks EIRL.

**Castillo Salas, A. M. (2018)** en su tesis llamada: “Implementación de un sistema web de compra y venta para la distribuidora Salas - Huarney; 2017”., UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE.

La presente tesis está desarrollada bajo la línea de investigación: Implementación de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC) para la mejora continua en las Organizaciones del Perú de la Escuela Profesional de Ingeniería de Sistemas de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote; tuvo

como objetivo Realizar la implementación de un Sistema web de compra y venta para la Distribuidora Salas. Huarmey– 2017; que ayude a mejorar el control de los procesos que se realizan en la empresa.; la investigación fue cuantitativa desarrollada con el diseño no experimental, transaccional – descriptivo la población fue de 40 colaboradores de la empresa y la muestra seleccionada fue 20 de ellos; para la recolección de datos se utilizó el instrumento del cuestionario mediante la técnica de la encuesta, los cuales arrojaron los siguientes resultados: en la dimensión de satisfacción del sistema actual se observó que el 70%, NO acepta, a los procesos que tiene la empresa, con respecto a la segunda dimensión necesidad de un sistema web de compra y venta, se observó que el 70%, SI tiene la necesidad de implementación del modelo del sistema de información que ayude a mejorar la gestión de la información. Estos resultados coinciden con las hipótesis específicas y en consecuencia confirma la hipótesis general, quedando a si demostrada y justificada la investigación de Implementación de un sistema web de compra y venta para la distribuidora salas.

Según los resultados obtenidos de la presente investigación se concluye que, si resulta necesario La implementación de un Sistema web de compra y venta para la Distribuidora Salas de la ciudad de Huarmey.2017, mejorara los procesos de compra y venta, así mismo los servicios que la entidad brinda, mejorando la efectividad, seguridad y rapidez de estos, permitiendo brindar un servicio de calidad. Con lo que queda demostrado que la hipótesis principal es aceptada

**Elguera Páez, L. E. (2017).** en su tesis llamada: “Implementación de un sistema de información que apoye a la gestión de la función logística de una pequeña empresa comercializadora de productos perecibles en el Perú”., PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL PERU.

En el Perú el número de empresas consideradas como pequeñas y que se dedican al sector comercio van creciendo año tras año, así como la demanda y el mercado en donde se desarrollan. Por esta razón es que cada vez necesitan más recursos para manejar procesos eficientes en el área de ventas, compras y, especialmente, de la función logística, ya que la rotación del inventario es lo más importante en este tipo de negocio. La solución que se propone con este proyecto es a la medida de una empresa en específico, la cual está orientada al comercio

por mayor y menor de productos perecibles entre los que destacan productos embotellados tales gaseosas y lácteos, así mismo vende más de 400 tipos de productos y trabaja con 30 proveedores. Su nivel de ingreso anual es de 1100 uit (unidades impositivas tributarias) por lo que según lo expuesto en la publicación “Las Mipyme en cifras 2014” es considerada ante la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) como una pequeña empresa. Actualmente esta empresa es propietario de dos puntos de comercialización y dos puntos de distribución, en donde se descarga la mercadería que compra; sin embargo, no tiene un personal estable en cada almacén para que controle el flujo de ingreso y salida de cada lote de producto. Según la entrevista otorgada por el dueño de la empresa, al no contemplar con un sistema de inventario adecuado para administrar la información sobre sus adquisiciones ni con una correcta gestión sobre el abastecimiento y despacho de su mercadería, se han identificado tres problemas que impactan directa e indirectamente en el estado financiero del negocio: Inadecuado control en el proceso de abastecimiento y despacho. Debido a que no se ha desarrollado una buena gestión para controlar los movimientos de productos entre almacenes no se tiene un stock consolidado en cada uno de ellos, lo que genera problemas en la reposición y el posterior despacho de productos. No se contempla con información detallada de los productos. La mercadería debería ingresar al almacén considerando datos como la fecha de vencimiento y fecha de adquisición; además se debe actualizar las cantidades reales que quedan como inventario al final del mes. Esto conlleva a que no se elabora el kardex mensual de cada tipo de producto que sirve para completar el Registro de Inventario Permanente en Unidades Físicas por cada almacén, lo cual exige la SUNAT. Inadecuado control del vencimiento de los productos. Actualmente la verificación se realiza de manera manual; es decir, un empleado se encarga de revisar la fecha de vencimiento de cada lote de producto y los coloca según el flujo de entrada y salida “Primero en Expirar - Primero en Salir”; sin embargo, esta verificación al ser manual está sujeta a errores y ha ocurrido que en varios meses los productos más próximos a vencer se han quedado en el inventario. Por lo expuesto en los párrafos anteriores, el presente proyecto propone una solución para la correcta gestión de la función logística de una pequeña empresa comercializadora en el Perú, por lo que se implementará un sistema de información que cumpla con sus requerimientos

específicos aplicando los siguientes conceptos: planeamiento, distribución, traslado y reposición. El sistema se encargará de mejorar la gestión de la información, con el fin de conocer el stock en tiempo real de los productos en cada almacén e información detallada de estos. Asimismo, se podrá solicitar, con la debida anticipación, la reposición de los productos a los proveedores con la ayuda de un planificador de necesidades de compra, por lo cual se mantendrá una comunicación con el sistema de ventas de la empresa, el cual fue desarrollado en Excel. Con esta solución disminuirán las pérdidas económicas por vencimiento de productos, se gestionará mejor el proceso de abastecimiento, se establecerá una comunicación entre puntos de distribución, se cumplirá con las normas de control de stock mediante Kardex, se agilizará los despachos y se manejará el stock adecuado en cada almacén para una mejor atención a los clientes.

Según los resultados obtenidos de la presente investigación se concluye que, Se desarrolló una alternativa de solución que permite a la empresa utilizar un sistema de información que apoye a la gestión logística para mantener la información de sus productos perecibles actualizada. Con esta solución se centraliza toda la información ya que dispone de más de un almacén con lo que es posible disponer de ella en cualquier momento para su gestión en los procesos de despacho, abastecimiento y transferencia.

**Caceres-Celis, P. (2019).** en su tesis llamada: “Mejora en el proceso de ventas de la empresa Mundo Candy E.I.R.L. a partir de la implementación de un sistema de gestión de operaciones”., UNIVERSIDAD DE LIMA.

Para el presente proyecto de investigación, se optó por hacer un estudio de mejora del proceso de ventas en la empresa Mundo Candy E.I.R.L. debido a la poca organización y falta de métodos que tiene esta para obtener el mayor beneficio de sus existencias y activos presentes. Es por ello que, con todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de Ingeniería Industrial, se aplicarán algunas propuestas de mejora para los problemas encontrados dentro de la empresa que permitan se desarrolle y crezca de la manera esperada. Dentro de los métodos o soluciones brindadas para dar respuesta a la problemática, encontramos el establecer una proyección adecuada de la demanda, definir los puntos de reorden para cada producto que ofrece Mundo Candy al mercado, evitando así problemas

con los stocks, y una adecuada gestión de cobranzas. Todos los métodos de solución antes descritos se ven resumidos en la implementación de un software que contenga los módulos necesarios para hacer una correcta gestión de operaciones dentro de la empresa.

Con el presente trabajo de investigación se identificó los principales problemas que posee la empresa objeto de estudio; además, se pudo responder a las interrogantes que existen en la empresa sobre las causas raíz de los ya mencionados. Finalmente, se concluye que la empresa deberá reconocer la importancia de subsanar errores cometidos en el crecimiento de la empresa y realizar una inversión que permita que los procesos internos de la misma se lleven a cabo de la mejor manera. Con el paso del tiempo, los ingresos y rentabilidad de la empresa podrá retribuir la inversión hecha.

**Huaman Varas, J. B., & Huayanca Quispe, C. (2017).** en su tesis llamada: “Desarrollo e implementación de un sistema de información para mejorar los procesos de compras y ventas en la empresa Humaju”., UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ.

Actualmente es notable que los Sistemas de Información son necesarios en la mayoría de empresas para poder cumplir con los objetivos de los negocios así como también en la toma de decisiones, pero hay muchas empresas que no cuentan con un Sistema de Información que permita facilitar sus procesos de compras y ventas, el cual hace que la empresa tenga pérdida de tiempo en cuanto a la atención, es por ello que se implementará un Sistemas de Información en la empresa Humaju que mejore estos procesos, el sistema se basará en el problema actual por el cual está pasando la empresa, para el sistema se implementará la metodología AUP (Proceso Unificado Ágil) y se desarrollará en Visual Studio 2010 y Motor de Base de Datos SQL 2012. El Sistema de Información será muy útil para mejorar los procesos de Compras y Ventas que se desarrollan en la empresa Humaju.

La investigación se concluye que, al implementar el sistema permite automatizar, reducir y mejorar el tiempo los procesos de compras y ventas. Y la metodología Ágil AUP, busca una mayor satisfacción al cliente por la entrega constante del software, buscando la funcionalidad que el sistema satisface las necesidades del negocio.

**Quipuscoa Cabrera, A. S. (2018).** en su tesis llamada: “SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN VÍA WEB PARA MEJORAR LOS PROCESOS DE COMPRA Y VENTA EN LA EMPRESA KIVA NETWORK DE LA CIUDAD DE TRUJILLO.”, UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO.

La presente investigación se denomina: “Sistema de Comercialización vía web para mejorar los procesos de compra y venta en la empresa Kiva Network de la Ciudad De Trujillo”; para que el presente proyecto logre su objetivo, se tuvo que realizar entrevista al gerente de la empresa como a la vez encuestas a los colaboradores, con este estudio se pudo identificar el objetivo principal que es mejorar los procesos de compra y Venta de la empresa Kiva Network a través de la implementación de un Sistema de Comercialización vía web. A su vez tiene el propósito de mejorar el tiempo de búsqueda para el aprovisionamiento de productos, reducir el tiempo de entrega de cotizaciones y reducir el tiempo de reporte de ventas realizadas. Para el desarrollo de esta investigación se utilizó la metodología XP, esta metodología contiene cuatro fases: Historia de Usuario, Tarjetas CRC, Test de funcionamiento de código implementado y las pruebas del sistema. El análisis de datos que se empleó es la prueba T, facilitando así que el sistema consiguiera mejorar el tiempo de búsqueda para el aprovisionamiento de productos en un 42%, también se redujo el tiempo de entrega de cotizaciones en 47% a la vez se logró reducir el tiempo de reporte de ventas realizadas en un 25%.. Concluimos que el sistema propuesto mejoró significativamente para la empresa Kiva Network E.I.R.L. de la ciudad de Trujillo.

Según los resultados obtenidos de la presente investigación se concluye que, Con la implementación del Sistema de Comercialización vía Web se alcanzó a mejorar los procesos de Compra y Venta de productos en la empresa Kiva Network El Tiempo promedio de búsqueda para el aprovisionamiento de Productos con el sistema anterior tardaban un promedio de 38 minutos (100%), con el sistema propuesto se redujo un promedio de 22 minutos (60%). Lo que representa un decremento de 16 minutos (42%) de tiempo promedio reducido. Se comprobó que el desarrollo del sistema propuesto según el estudio de factibilidad es viable por los datos obtenidos que dan como resultado (VAN=6298.43, B/C= 1.44, TIR = 40%). y el tiempo de recuperación del capital en el presente proyecto será de 1 año, 10 meses y 2 días.

**Carrillo Agurto, J. J. (2017).** en su tesis llamada: “Implementación de un sistema de Información para mejorar la gestión de los procesos de compra, venta y almacén de Productos deportivos en la tienda Casa de Deportes Rojitas E.I.R.Ltda. - Chimbote; 2014”., UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE.

La presente investigación fue desarrollada bajo la línea de investigación: Implementación de las tecnologías de información y comunicación para la mejora continua de la calidad en las Organizaciones del Perú, de la escuela profesional de Ingeniería de Sistemas de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. La investigación tuvo como objetivo implementar un Sistema de Información para mejorar la gestión de los procesos de compra, venta y almacén de productos deportivos de la Tienda Casa de Deportes Rojitas, de la ciudad de Chimbote, la investigación tuvo como diseño no experimental, de tipo documental y descriptiva, la población y muestra fue delimitada en 16 trabajadores, con lo que una vez que se aplicó el instrumento se obtuvieron los siguientes resultados: En lo que respecta a las interrogantes más relevantes, se puede visualizar que un 75% expresó que la tienda requiere de la implementación de un Sistema de Información, como también se encontró que un 75% manifiesta que es beneficioso contar con un Sistema de Información, así mismo un 100% revela que existe pérdida de tiempo al realizar los reportes de los procesos que existen en la tienda, además un 100% declara que existen desactualización de datos en la administración. Todos estos resultados coinciden con la hipótesis general, por lo que esta investigación queda debidamente justificada en la necesidad de realizar la implementación de un Sistema de Información para ayudar a mejorar la gestión de los procesos de Compra, Venta y Almacén de productos en la Tienda Deportiva Rojitas.

Se obtenidos de la presente investigación se logró minimizar tiempo de ejecución de las actividades de los procesos de compra, venta y almacén. Se recomienda, que el Stock se ingrese a la base de datos para mejorar la atención la Tienda Casa de Deportes Rojitas.

**Andrade Cruzado, K. A. (2018).** en su tesis llamada: “Uso de la tecnología en la gestión comercial: Revisión sistemática”., UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE.

Las tecnologías han causado diversos impactos en la sociedad. La conjunción de fenómenos asociados a las nuevas formas de vida digital (uso masivo de



internet, multimedia, movilidad, redes sociales, cloud computing, etc.) pone a disposición de las organizaciones un nuevo mundo de información de incalculable valor. De modo que para que las empresas subsistan, estas necesitan tomar decisiones inteligentes. El presente estudio analiza las investigaciones realizadas sobre el uso de la tecnología en la gestión comercial y tiene como objetivo principal determinar las principales tendencias tecnológicas y los impactos provocados con la adopción de ellas en la gestión del área comercial de las empresas en los últimos diez años. Para el análisis se hizo una revisión bibliográfica bajo el método de análisis de contenidos de una serie de investigaciones obtenidas de la base de datos EBSCO, tomando en consideración el periodo de tiempo de diez años como antigüedad. Los resultados obtenidos muestran que existen muchas tendencias desarrolladas en base a la tecnología en la gestión comercial, unas son utilizadas adecuadamente y otras, no. No obstante, los hallazgos encontrados indican que el tema requiere mayor investigación para su aplicación eficiente.

**Casquina Rojas, K. O. (2019).** en su tesis llamada: “Análisis de la gestión comercial en una empresa de venta de abarrotes”, UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERÚ

El presente trabajo de investigación describe como manejan los procesos una empresa de venta de abarrotes, para conocer los problemas que esta tiene, basándose en su gestión comercial que es ventas, almacén y compras. Para lo cual se ha procedido la elaboración de los instrumentos de recolección, utilizando como herramienta una ficha de observación que fue utilizada para realizar la entrevista; del mismo modo el análisis documentario para ver los errores en las transacciones de ventas, aplicarlos y de esta manera observar los resultados obtenidos. En la dimensión ventas, se podrá identificar el tiempo aproximado que se demoran en la realización de una venta. Además, de analizar la disponibilidad de la empresa. Asimismo, ver si al pasar las transacciones de ventas se tiene errores. En la dimensión almacén, debido a que la mayoría de las empresas no cuentan con un inventario de productos y realizan sus anotaciones de forma tradicional en un cuaderno, se podrá determinar el tiempo que demora en calcular el stock de un producto. En la dimensión compras, el tiempo en calcular si un producto está por agotarse, dónde la mayoría de las empresas lo cuantifican por el producto que más

se vende o el que es más comprado. Del mismo modo, muchas veces no se tiene conocimiento de que un producto está por vencerse y esto puede ocasionar pérdidas de dinero.

Según los resultados obtenidos de la presente investigación se concluye que, Se debe facilitar el proceso de ventas al dueño de la empresa y a los usuarios, esto posibilitará una ventaja competitiva. •Tener un horario establecido permitirá llevar un orden y control en las ventas realizadas durante el día. Es necesario una organización de productos y una realización de inventarios. •Saber las ganancias y pérdidas es muy importante porque permite elegir un buen proveedor.

**Serrano Calle, E. (2018).** en su tesis llamada: “Diseño e implementación de un sistema de gestión comercial - control de inventarios para la empresa comercial Quiroga SAC, 2017”., UNIVERSIDAD LOS ANGELES.

La presente investigación trata acerca de un punto primordial en el desarrollo competitivo de las empresas y necesaria para la supervivencia de las mismas, esta se desarrolló bajo la línea de investigación de implementación de las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC), para la mejora continua en las Organizaciones del Perú en la Escuela Profesional de Ingeniería de Sistemas de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote (ULADECH); y cuyo objetivo principal fue diseñar e implementar un Sistema de Gestión Comercial, Control de Inventarios, para la empresa Comercial Quiroga SAC, Sullana, 2017. El tipo de investigación fue cuantitativa, su diseño de la investigación fue no experimental, y de corte transversal. La metodología RUP utilizada para la presente investigación nos permite llevar un profundo análisis y una profunda investigación que nos sirve para el diseño e implementación utilizando todas sus fases para su exitoso desarrollo; Se contó con una población muestral constituida por 58 trabajadores de las áreas de Caja, Ventas y administrativos, determinándose que: el 91.38% de encuestados consideró importante realizar el diseño e implementación de un Sistema de Gestión Comercial, Control de Inventarios, para La Empresa Comercial Quiroga SAC El 74.14% consideró que será beneficioso para el control de la información por parte de las gerencias de la empresa, y el 79.31% concluyó la infraestructura tecnológica se encuentra en buen estado. Estos resultados permiten afirmar que la hipótesis formulada queda aceptada; por tanto, la investigación

concluye que, resulta beneficiosa la realización de implementar un Sistema de Gestión Comercial - Control de Inventarios, para la empresa Comercial Quiroga SAC- Sullana.

Según los resultados obtenidos el 91.38% de los encuestados están de acuerdo con la dicha implementación, en tanto el 8.62% de los trabajadores encuestados consideraron que se encuentran conformes con el actual sistema y no sería necesario un cambio. El 74.14% de los encuestados consideró en el nivel del control de la información y toma de decisiones, que, si mejorará la información y ayudará a la toma de decisiones, El 79.31% de los encuestados consideró en el nivel de la infraestructura tecnológica que esta si cumple con las condiciones requeridas para la implementación de un nuevo Sistema de Gestión Comercial.

### **2.1.2 Antecedentes Internacionales.**

**Cruz, A., & Giovanni, W. (2016).** en su tesis llamada: “Optimización de procesos mediante la implementación de un sistema de planificación de recursos empresariales (ERP) enfocado en el mejoramiento logístico (inventarios, gestión de compras y ventas) para empresa comercializadora de equipos de protección personal (Tesis de pregrado). Universidad de las Américas, Quito”. , UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS.

El presente trabajo de titulación propone una solución empresarial de procesos integrados mediante la inversión de un sistema ERP (Planeación de Recursos Empresariales) para una compañía comercializadora de equipos de protección personal, cuya bodega principal se encuentra en el norte de la ciudad de Quito. Su enfoque principal es mejorar y optimizar procesos de la compañía, tales como, proceso de compras para un adecuado abastecimiento, gestión de stock de sus productos, y además dar un mejor servicio al cliente, los cuales son ejes centrales dentro de su cadena de valor. La empresa está migrando de ser una pequeña a una mediana empresa, por lo que necesita implementar la solución ERP para permitir el mejoramiento logístico y el control de gestión de inventarios actual y futuro. Para lograrlo, se parte del análisis situacional de la empresa mediante el levantamiento de procesos donde se aplica como premisa la metodología AIP (Programa de Implementación Acelerada), permitiendo así la identificación de

problemáticas actuales en la gestión logística de la compañía. A partir del levantamiento, se realiza el modelamiento de los procesos con enfoque en las necesidades y soluciones para la optimización de sus actividades diarias. Además, se realiza una propuesta que permite de forma instantánea y automática, información y reportes gerenciales, datos que ayuda para la generación de medición de indicadores de gestión logística. En última instancia, se realiza el análisis financiero, mediante indicadores que reflejan la rentabilidad y factibilidad económica del proyecto para la toma de decisiones frente a su implementación y ejecución.

Según los resultados obtenidos se podrá mejorar la inexactitud que se tiene en los inventarios. Por otro lado, la compañía mejora los procesos de compras, ventas e inventario. También se llega tener una respuesta efectiva al cliente, control del stock de las bodegas, o los productos de nuevo ingreso.

**Thielemann Venegas, M. (2016).** en su tesis llamada: “Modelo de implementación de programas de desarrollo empresarial basados en la generación de capacidades para Fundación Technoserve Chile”., UNIVERSIDAD DE CHILE.

Las micro y pequeñas empresas en Chile tienen una gran importancia ya que generan casi la mitad del empleo privado en el país; sin embargo, presentan una gran brecha de competitividad, reflejada en el hecho que sólo generan el 9% del Producto Interno Bruto. Esta brecha contribuye a la inequidad de ingresos que se observa en la sociedad chilena, ya que un gran porcentaje de las microempresas proviene de los quintiles más pobres de país. Este problema socioeconómico es común en otros países de la región latinoamericana, la mayoría de los cuales presentan altos niveles de inequidad. Y si bien existen diversos programas tanto estatales como privados para disminuir este problema, no es común analizarlos con respecto a su impacto, tanto en generar beneficios económicos que aporten a disminuir la brecha de competitividad como de la eficiencia de generar estos resultados. En la presente Tesis de Consultoría para la Fundación TechnoServe Chile, se tiene como objetivo proponer una herramienta de gestión para programas de desarrollo empresarial basado en la generación de capacidades, con la finalidad de sistematizar el proceso de definición de los objetivos estratégicos y la capacidad de adaptación a distintos escenarios, con lo que se aumentaría su rendimiento e

impacto socioeconómicos. Para ello, se analizarán dos casos de Programas de Desarrollo Empresarial diseñados y ejecutados por TechnoServe: El Programa Emerge en Chile y el Programa Crescer en Brasil. En particular, se analizará la oferta propuesta, su metodología y resultados. A partir de este análisis, se desarrollará, mediante el Balanced Score Card (BSC), una herramienta de gestión que permita el desarrollo exitoso de Programas de Desarrollo Empresarial, basado en la generación de capacidades. Para construir esta herramienta, se identificarán los factores clave para el éxito, para cada una de las perspectivas de gestión como fuentes de ventajas competitivas y rentabilidad: perspectiva financiera, clientes, procesos internos y aprendizaje y desarrollo. Posterior al planteamiento del BSC como modelo de gestión, se realizará una evaluación financiera de la rentabilidad del proyecto, a través del indicador específico de TechnoServe ROTI (Return Over TechnoServe Investment) y el Valor Actual Neto. Finalmente, se adaptará el modelo propuesto a la realidad de Moquegua, una región al sur de Perú donde se realizará un Programa de Desarrollo Empresarial similar a los analizados, considerando factores socioeconómicos, legales y culturales específicos y adaptando el modelo a ellos, con el fin de aumentar la probabilidad de éxito del programa y su impacto socioeconómico. Con ellos se demuestra el potencial de la herramienta de gestión propuesta para la implementación de programas de desarrollo.

Según los resultados obtenidos de la presente investigación se concluye que, A través del modelo de gestión diseñado para la implementación de Programa de Desarrollo Empresarial basado en generación de capacidades es posible obtener altos beneficios económicos dirigidos al desarrollo socioeconómico de países con brechas de competitividad entre las grandes empresas y las micro y pequeñas empresas. Como reflejo de este hecho, se estimó que el beneficio financiero generado en las comunidades atribuible a un programa específico de Desarrollo Empresarias es de \$1.628.768.211 en un horizonte de cinco años y medido como Valor Actual Neto. Medido como ROTI (Return Over TechnoServe Investment), el beneficio generado corresponde a 2,74 veces el costo del programa. Con respecto a su aplicabilidad, el modelo presentado permite ser adaptado a distintos escenarios socioeconómicos, como se propone para el caso de Moquegua en Perú, pudiendo aumentar la probabilidad de éxito en la superación de brechas de competitividad y aumento de los ingresos, con los consecuentes impactos

positivos a nivel social y comunitario. Este hecho abre una puerta a la globalización incluso más allá de países latinoamericanos, sino cualquier país cuyas comunidades presenten brechas de competitividad que pueden ser resueltas a través de la generación de capacidades de gestión en micro y pequeños empresarios.

**Cabrera, M. (2017).** en su tesis llamada: “Implementación de mejoras en el proceso de compras para elevar la satisfacción del cliente interno, período 2016”., INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA. GUAYAQUIL.

El proyecto se basa en el análisis de satisfacción de los clientes internos, de la empresa Fabricplast S.A., donde los requerimientos no son atendidos a tiempo por el departamento de compras. El tipo de investigación que se aplicó en el presente estudio son los métodos descriptivos, explicativos, y correlacional para poder realizar el diagnóstico de la situación actual en los procesos de compras y la satisfacción del cliente interno. Se utilizó la técnica del análisis documental, entrevista, encuesta, la descripción de los estados se realizó a través del diagrama de Pareto. La conclusión planteada es que la propuesta se traduce en la implementación de nuevos procesos de compras, en caminata a garantizar la satisfacción de los clientes internos. Se propone como alternativa actualizar la base de datos para dar respaldo a los cambios solicitados para mejorar los procedimientos y dar seguimiento periódico. Los beneficiarios de la presente investigación serán los clientes internos y el personal que labora en la empresa.

Según los resultados obtenidos de la presente investigación se concluye que, En relación con la conclusión de nuestro primer objetivo específico sobre la disminución de los costos de producción en la gestión compras, podemos manifestar que dicha disminución fue medida por los factores: Costos de Producción: los cuales involucran los costos de materiales, costos de mano de obra y costos indirectos de fabricación; y los costos de lo que dejamos por percibir; obtuvimos un ahorro de S/. 11,652.47 siendo un 26.42% luego de haber realizado la implementación en el mes de agosto, haciendo una proyección anual de ahorro de S/. 139,829.69 Nuevos Soles.

**Jácome, G. E. P. (2018, 27 marzo).** en su tesis llamada: “sistematización del control y registro de compras y ventas para la empresa karmab ubicada en tabacundo. octubre 2016 - marzo 2017”., INSTITUTO TECNOLÓGICO CORDILLERA.

Este proyecto está basado en varios puntos como es el análisis, diseño, desarrollo e implementación de un sistema web informático que favorecerá a la gestión de compras y ventas para la empresa KARMAD. La finalidad de esta plataforma es sistematizar la administración del control y registro de compras y ventas a la mencionada empresa, cuya actividad comercial se basa en proveer de materiales agroquímicos, abonos orgánicos como también materiales de empaque y productos de seguridad industrial. Generalmente el proyecto consiste de siete capítulos a desarrollarse, referente al primer capítulo se da a conocer una breve explicación del tema, también se analiza la situación actual del mercado, lo cual se pretende insertar a través de diagnósticos que nos permite determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Dentro del segundo capítulo exploraremos el mapa de los actores que son los involucrados ya sea en el caso directo e indirecto como también los requerimientos que necesita en la empresa. En el tercer capítulo identificaremos los problemas y objetivos que se maneja en el tema central. Con el cuarto capítulo se estudia los medios para alcanzar un objetivo o como también las diferentes maneras de solucionar un problema. Dentro del quinto capítulo encontraremos la propuesta para desarrollar el sistema a realizarse. Para el sexto capítulo se detalla los gastos económicos y recursos que fueron utilizados en el desarrollo del sistema. Y por último en el séptimo capítulo se habla sobre las conclusiones y recomendaciones que se ha realizado todo el proyecto desarrollado.

Según los resultados obtenidos de la presente investigación se concluye que, El aplicativo web permitirá un control de cada cliente, mercaderías y bodega para así facilitar la información con rapidez y eficiencia. La empresa KARMAD contará con el aporte de una herramienta tecnológica dando beneficio para los empleados de la empresa y a los clientes. El diseño del sistema tiene una interface amigable e interactiva sin dejar de implementar los requerimientos indicados. La empresa KARMAD cuenta con una aplicación que le permitirá registrar, controlar, gestionar las compras y ventas de cada uno de sus productos. Con la implementación del

sistema cumpliremos el control adecuado del inventario y facturación a través de los módulos con los que cuenta el aplicativo según los procesos que se va a realizar.

**Felipe, C. A. J. (2020).** en su tesis llamada: “Sistema Web De Automatización Y Control De Gestión Administrativa De Procesos Transaccionales En La Ferretería Del Constructor Del Cantón Milagro”, UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR.

El objetivo de la realización del sistema web es la automatización y control de los procesos transaccionales ya que de esta manera se podrá tener un control eficiente en las ventas diarias, en los registros de compras y además de llevar un control exacto de la mercadería que se encuentra en bodega. Las metodologías que se usaron en el proyecto fueron: método descriptivo, el cual se usó para analizar y determinar las problemáticas que existían en los procesos transaccionales y en la forma administrativa de la ferretería; mediante la aplicación de encuestas y entrevistas para la recopilación de información. La metodología RAD permitió mantener un control adecuado en cada una de las etapas, esto quiere decir que en cada fase era necesario cumplir con los requerimientos, lo cual ayuda a obtener mayor aporte por parte del cliente ya que es este quién evalúa el rendimiento del software. Para el desarrollo del sistema web, se empleó la herramienta de desarrollo web Php y como base de datos MySql, de igual forma se utilizó la librería itextsharp para el diseño de los reportes y la factura.

Según los resultados obtenidos de la presente investigación se concluye que, A través de la implementación de este sistema web se logra brindar protección a los datos, ya que estos se almacenan en una base de datos, haciendo el respectivo respaldo de manera periódica con la finalidad de que, si existe algún tipo de problema, esta se la pueda restaurar de una manera mucho más fácil. Durante la prueba realizada al sistema, se pudo notar que la respuesta por parte de los clientes mejoro notablemente, ya que estos se sintieron muy cómodos con la atención recibida mediante el uso del sistema web, y no al contrario como cuando tenían el mecanismo anterior, el mismo que era manual y causaba mucho tiempo para el despacho y atención de algún artículo.



## **2.2 Bases teóricas de las variables**

### **2.2.1 Variable Independiente**

#### **SISTEMA DE GESTIÓN EMPRESARIAL.**

Hoy en día, los sistemas de gestión empresarial es una herramienta imprescindible para cualquier empresa. Estos programas y/o aplicaciones resuelven los desafíos de la gestión de los gobiernos corporativos.

En la última década, se han desarrollado y perfeccionado diferentes herramientas tecnológicas para brindar soporte a los sistemas de gestión empresarial, con la finalidad de proveer y mejorar los procesos involucrados en la gestión de los negocios, apoyo como la planificación y obtención de información, también apoya en la comunicación, administración y distribución de tareas y recursos de las organizaciones.

Los sistemas de gestión empresarial integran o está compuesto de diferentes funcionalidades o aplicaciones modulares acorde del negocio, con el objetivo de obtener una visión global de la situación de la empresa.

Un sistema de gestión empresarial se fundamenta en la importancia de contar con información verificada y a tiempo, tanto para las pymes como para las grandes compañías. Las herramientas que los conforman permiten controlar, planificar, organizar y dirigir cada uno de los pasos que forman parte de la marcha de una empresa con el fin de lograr los mejores resultados posibles. (Estévez, 2019)

El manejo de la información del negocio es vital para su buena marcha. Aplicando un buen sistema de gestión, tendremos a nuestro alcance la posibilidad de conseguir una correcta planificación estratégica y una adecuada implementación de políticas, procedimientos, directrices, y procesos para, en definitiva, alcanzar el buen fin de nuestros planes y estrategias de negocio y un buen encaje de nuestras actividades presentes y futuras. (Estévez, 2019).

Un sistema de gestión empresarial es un software que permite que muchos de los procesos y actividades de la compañía se realicen desde una misma plataforma común a todos los trabajadores. Como es lógico, este tipo de software se tiene que adaptar a las necesidades concretas de cada empresa, por lo que, aunque se pueden encontrar empresas que utilicen el mismo sistema de gestión

empresarial, puede darse el caso de que el uso que haga cada una de las empresas sea distinto y personalizado al tipo de actividad de cada compañía (producción, servicios, logística, etc.). Así mismo, también hay que tener en cuenta que la mayoría de los sistemas de gestión empresarial actuales están configurados como SaaS (Software as a Service), lo que significa que el trabajador no necesita tener el software descargado en el dispositivo desde donde está trabajando, sino que se conecta directamente a través de una conexión a Internet. Esto agiliza el proceso, y permite que, gracias al servicio técnico que ofrecen este tipo de empresas, el sistema de gestión empresarial esté actualizado en todo momento acorde a los cambios y necesidades de la compañía usuaria. (Beetrack, 2019)

Según la **Empresa Evolve-IT (2017)**, Un sistema de gestión empresarial, es una traducción de inglés Management Information System. Hace referencia a un sistema informático compuesto de un conjunto de aplicaciones utilizadas por las empresas para realizar la gestión de gran parte de sus procesos administrativos y operativos, que van desde la producción o planeación de los productos y servicios, pasando por la logística general, hasta la entrega de los productos a los distribuidores o al cliente final. Estos sistemas se diseñan basados en la premisa principal de que cada eslabón de la cadena de operación y producción se pueda llevar a cabo de la forma más eficaz, disminuyendo los errores y las fallas de comunicación, con un sistema que integra a los trabajadores con el uso de sistemas informáticos.

Según las definiciones de R. (2019, 28 diciembre). Define “**¿Por qué el uso de un sistema de gestión empresarial es cada vez más común?**”.

La respuesta a por qué el uso de un sistema de gestión empresarial es cada vez más común en la mayoría de las empresas es sencilla: mejora la eficiencia de forma considerable. Como es natural, esta eficiencia podrá variar de una empresa a otra dependiendo del tipo de actividades a la que se dedique. Sin embargo, en todos los casos, el uso de un sistema de gestión empresarial permite unificar y automatizar multitud de actividades relacionadas con la gestión y administración de una empresa, lo que hace que se puedan destinar mayores recursos a las

actividades propias de la compañía (producción u oferta de servicios), delegando este tipo de funciones en el sistema de gestión empresarial.

Según el estudio de R. (2019, 28 diciembre). Define lo siguiente: “**Beneficios de contar con un sistema de gestión empresarial**”.

Los beneficios de contar con un sistema de gestión empresarial son variados y, según cada compañía, podrán variar o cobrar mayor o menor importancia en cada caso. No obstante, algunas de las ventajas más importantes de contar con este tipo de sistemas que son comunes a todos los casos son las siguientes:

**1) Automatización de procesos.** - La primera gran ventaja que ofrece un sistema de gestión empresarial es la automatización de muchos de los procesos comunes a todas las compañías. En este sentido, procesos como la contabilidad, o la gestión de actividades internas, se realiza de forma automática a través del sistema de gestión sin necesidad de que haya intermediarios que ejecuten estos procesos.

**2) Unificación de la información.** - Otra de las ventajas que ofrecen los sistemas de gestión empresarial es la unificación de la información con la que cuenta y que utiliza la empresa. Esta unificación se realiza de dos modos: teniéndola disponible en el mismo lugar (el propio sistema de gestión empresarial) y que la forma en que se almacena y presenta está estandarizada, lo que facilita su uso y comprensión.

**3) Información actualizada y en tiempo real.** - Al igual que un sistema de gestión empresarial permite unificar la información, también permite modificarla y actualizarla. Pero la gran ventaja consiste en que estas actualizaciones se llevan a cabo en tiempo real. Es decir, cualquier cambio en la información almacenada estará disponible para otros usuarios y compañeros de la empresa en el mismo momento en el que se ejecute el cambio, lo que agiliza y mejora con creces cualquier proceso o actividad que tenga que llevarse a cabo.

**4) Mejora el uso del tiempo de los empleados.** - Debido a que los procesos y el acceso a la información es mucho más sencillo y está muy mejorado, los empleados de la empresa no tienen que dedicarle tanto tiempo, lo que hace que dispongan de más parte de su jornada laboral para dedicarla a otras funciones que

no se pueden automatizar y que dependen enteramente de los trabajadores, mejorando así su productividad.

**5) Se adaptan a las necesidades de cada empresa.** - un sistema de gestión empresarial es la adaptabilidad, ya que es un sistema que permite personalizarse para adaptarse a las necesidades concretas de cada compañía, lo que consigue que la eficiencia de su uso sea aún mayor y, sobre todo, que responda perfectamente a las demandas concretas de cada empresa usuaria.

Estévez, E. (2019, 19 marzo). Concluyo lo siguiente: “**¿Cuál es la finalidad de los sistemas de gestión empresarial?**”.

- Es muy común que cada departamento de la empresa maneje distintos diseños y formatos de archivos, lo que provoca que, en el momento de compartir la información, se requiera de tiempo para adaptarla al otro departamento, lo cual genera una pérdida de tiempo y puede provocar errores en la información.
- Asimismo, las personas a cargo de una empresa deben tener información precisa y a tiempo para poder contar con la información necesaria para tomar decisiones. Por ello, la información debe estar disponible y ser accesible de manera inmediata para obtener los mejores resultados.
- Es por ello por lo que un sistema de gestión empresarial busca asociar la información en beneficio de la empresa mediante la explotación, desarrollo y optimización de los recursos de información que contempla todas las funciones sistémicas, principalmente: marketing, finanzas, operaciones, calidad, recursos humanos, investigación, desarrollo y dirección.
- La finalidad de estos sistemas es ofrecer los mecanismos que permitan a las empresas adquirir, producir y transmitir, al menor costo posible, datos e información con una calidad, con exactitud y actualizados en tiempo real para servir a los objetivos principales de la empresa.

Estévez, E. (2019, 19 marzo). Concluyo lo siguiente: “**¿Cómo se tienen que aplicar los sistemas de gestión empresarial?**”.

- Lo primero de todo es que debemos entender que, trabajando de una manera unificada y creando una conexión entre sistemas y trabajadores, estaremos aportando una mayor efectividad al negocio.

- Cada división, cada elemento a supervisar y cada proceso es un pequeño eslabón de una gran cadena en la cual todo tiene que estar conectado de forma sinérgica. El sistema se ocupará de que todo actúe como tiene que actuar y que así podamos llevar a cabo el trabajo de la empresa con mejores resultados.
- Por supuesto, esto requiere de un software creado para la ocasión y que dispone de funciones específicas. Todo se concentra en la órbita de la efectividad del negocio y en la naturaleza del propio programa. Este se ocupará de desarrollar la planificación, de impulsar la toma de decisiones rápida y eficaz, así como de gestionar procedimientos que puedan dar con la clave que requiere cada empresa para alcanzar siempre sus mejores resultados.
- Además, toda la información la aplicaremos con rapidez y control, con la organización que solo un programa de estas características es capaz de ofrecer sin dejar de lado ninguna de las piezas del esquema corporativo, desde los clientes hasta la producción o los propios empleados.
- Para aplicar estos sistemas nos tendremos que asegurar de que la información a la que tenemos acceso siempre cumple una serie de reglas muy claras. Una de ellas es que la información tiene que alcanzar los mejores niveles de calidad, por lo cual tiene que estar basada en datos reales que no dejen margen ninguno al error.
- El motivo de ello es que la información suele ser cuantiosa y debe responder a las necesidades que tengan todos los miembros que trabajen alrededor del sistema de gestión empresarial. Y esos datos tienen que estar tan controlados que no haya margen a que entre ellos existan no solo errores, sino información irrelevante que pueda llevar a una mala decisión.
- Por último, la información debe estar siempre disponible en el momento justo en el que sea necesaria. Esto determinará si un sistema es realmente útil y eficiente, porque siempre estará disponible en el momento adecuado. El acceso a la información cumpliendo estos puntos asegurará que la aplicación del sistema de gestión empresarial cumpla sobradamente con las necesidades diarias de cualquier tipo de negocio, ya sea una gran empresa o una pequeña pyme que acabe de comenzar.

Inventiva. (2018, 23 julio). Concluyo lo siguiente: “**¿Cómo elegir el sistema de gestión?**”

Como se puede contemplar existen diversos tipos de sistemas de gestión empresarial, lo mejor es tomar una decisión con criterio para acertar y así proveer a la empresa de un instrumento que realmente cubra sus necesidades. Cuáles son las consideraciones que debes tomar en cuenta al momento de la decisión:

**1) Analice la practicidad.** - El primer punto, para tomar en cuenta es la practicidad, de nada sirve un sistema de gestión empresarial si no es práctico, si no se puede aplicar a las necesidades de la empresa y si es complicado de entender y ejecutar.

**2) Compruebe el costo-beneficio.** - En segundo lugar, hay que analizar muy bien el costo beneficio. Si el sistema de gestión tiene un precio bajo, pero sus prestaciones son limitadas el costo será alto, pues necesitarás comprar otros módulos e incluso sistemas para poder complementarlo.

De manera que lo mejor es pagar el costo de un buen sistema de gestión empresarial si sus beneficios cubren todas las necesidades y debilidades de la empresa. Pues los resultados que se obtendrán justificarán el costo y el aumento de la productividad y el cumplimiento de los objetivos habrán valido el costo.

**3) Considere un sistema en la nube.** - Por otra parte, tener un sistema en la nube es una gran ventaja de algunos sistemas ERP, de manera que si el sistema no cuenta con este alojamiento lo mejor es descartarlo. Un sistema en la nube es un respaldo de la información que permitirá prevenir la pérdida de los datos en los locales, además que permite ocupar menos espacio en la red local.

**4) Evaluar la seguridad.** - Por último, es muy importante la seguridad que brinda un sistema de gestión empresarial, ya que permitirá administrar los documentos y datos de la empresa, por lo tanto, se necesita que sea completamente seguro, que ofrezca la garantía de protección.

Quonext. (2015, 6 noviembre). Concluyo lo siguiente: “¿Cuáles son los tipos de sistema de gestión?”

A continuación, detallamos las características principales de los principales softwares de gestión empresarial existentes en el mercado y por los que las compañías pueden seguir manteniendo un nivel de competitividad elevado.

**ERP:** es el software de gestión empresarial por excelencia. Se trata de un sistema de gestión de procesos que integra y maneja muchas de las tareas asociadas con la producción y la distribución dentro de las compañías. Son programas generalmente denominados back office, ya que el usuario final no entra en contacto con las herramientas y funcionalidades que ofrece, aunque sí se beneficia de ellas. Cuenta con una serie de módulos diseñados especialmente para automatizar y facilitar tareas relacionadas con los diferentes departamentos de los que se compone una empresa (como el de recursos humanos, logística o finanzas) y además apuesta por la interconexión de todos el personal gracias a una base de datos centralizada.

**CRM:** este otro software de gestión se centra en la gestión del público. Es, en términos más técnicos, un front office ya que de su gestión depende buena parte del trato que reciban los clientes. Y es que en los últimos años la importancia de potenciar la satisfacción de la experiencia es una de las estrategias de negocio más utilizadas por parte de las compañías.

Los sistemas CRM no solo ayudan a fidelizar a los usuarios que ya han probado un determinado producto, sino que ayudan a encontrar a nuevos y potenciales clientes que puedan requerir los servicios de la compañía que lo use. La base de datos centralizada, así como la posibilidad de segmentar al público facilita enormemente la actividad comercial y aumenta las posibilidades de éxito de todas las campañas de marketing.

**SRM:** en sus siglas en inglés Supplier Relationship Management, que hace referencia al empleo, por parte de las compañías, del uso de tecnologías especializadas para mejorar los mecanismos de suministro de sus proveedores. El propósito del SRM es mejorar la comunicación con sus proveedores y compartir una metodología de trabajo que afiance sus relaciones comerciales.

**PMS hotel:** este otro software ERP y PMS hotel es ideal para hoteles y e-commerce turísticas que quieren potenciar su competitividad. Aunque su

funcionamiento es parecido al de un ERP, cuenta con módulos especializados para negocios del sector turístico. Como, por ejemplo, el de gestión de reservas, el de bienvenida o check in o el de la gestión de protocolos internos.

**BI:** el Business Intelligence es un software de gestión empresarial pensado para estructurar en información útil todos los datos que genera una compañía, ya sean provenientes de las transacciones que realice o de las campañas de marketing que lleve a cabo.

## **Dimensiones de la Variable Independiente**

### **1. RECOLECCIÓN DE DATOS.**

La noción de recolección refiere al proceso y el resultado de recolectar (reunir, recoger o cosechar algo) (...) Es la actividad que consiste en la recopilación de información dentro de un cierto contexto. Tras reunir estas informaciones, llegará el momento del procesamiento de datos, que consiste en trabajar con lo recolectado para convertirlo en conocimiento útil. **(Pérez & Merino, 2016).**

#### **a) REGISTRO DE DATOS.**

“Se conoce como registro de datos al bloque con información que forma parte de una tabla. Esto quiere decir que, en una base de datos, el registro de datos es una fila.” (Significadoconcepto, 2018)

“Esta fila o registro supone un conjunto de datos que mantienen una cierta vinculación entre sí. La totalidad de las filas de una tabla respeta una estructura idéntica, una característica que permite trabajar y hacer cálculos con la información. La tabla, en definitiva, constituye la base de datos.” (Significadoconcepto, 2018)

#### **b) ALMACENAMIENTO DE DATOS.**

Según **Autores: Julián Pérez Porto y María Merino. Publicado: 2015. Actualizado: 2017.** “Se denomina almacenamiento al proceso y la consecuencia de almacenar. Esta acción se vincula a recoger, depositar, archivar o registrar algo. El concepto de almacenamiento deriva de almacén: un establecimiento que



funciona como depósito. El almacenamiento, de este modo, se asocia a depositar ciertos elementos en un determinado espacio.”

## **2. PLATAFORMA Y ARQUITECTURA.**

Según **RAE (2020)**, define plataforma como; “entorno informático determinado, que utiliza sistemas compatibles entre sí”. En este contexto, plataforma es un medio que utiliza sistemas relacionados para poder comunicarse. Por otro lado, define arquitectura como; “Estructura lógica y física de los componentes de una computadora.” En este contexto, indica que las plataformas de hardware tienen una estructura de comunicación lógica y física.

### **a) TIPO DE HARDWARE DE COMPUTADORA.**

Según **Julián Pérez Porto y María Merino. Publicado: 2008. Actualizado: 2008.** “El hardware permite definir no sólo a los componentes físicos internos (disco duro, placa madre, microprocesador, circuitos, cables, etc.), sino también a los periféricos (escáners, impresoras).”

También indica, “en cuanto a los tipos de hardware, pueden mencionarse a los periféricos de entrada (permiten ingresar información al sistema, como el teclado y el mouse), los periféricos de salida (...), los periféricos de entrada/salida (módems, tarjetas de red, memorias USB), la unidad central de procesamiento o CPU (los componentes que interpretan las instrucciones y procesan los datos) y la memoria de acceso aleatorio o RAM (que se utiliza para el almacenamiento temporal de información).”

Según **Estela, M. (2020, 1 junio).** define hardware como:

En computación e informática, se conoce como hardware (...) al total de los elementos materiales, tangibles, que forman al sistema informático de una computadora u ordenador. Esto se refiere a sus componentes de tipo mecánico, electrónico, eléctrico y periférico, sin considerar los programas y otros elementos digitales, que forman en cambio parte del software.

## **Tipos de hardware**

El hardware de los sistemas computacionales se clasifica de acuerdo con su desempeño en el conjunto, identificando así cinco categorías diferentes:

- **Procesamiento.** El corazón propiamente dicho del sistema o el computador es donde reside su capacidad de realizar operaciones lógicas, es decir, sus cálculos. Se le identifica con la Unidad Central de Proceso o CPU.
- **Almacenamiento.** La “memoria” del sistema, se trata de unidades que permiten salvaguardar la información y recuperarla luego, tanto en soportes internos dentro del cuerpo de la máquina, o en soportes retirables y portátiles, como los disquetes.
- **Periféricos de entrada.** Se trata de dispositivos con una función específica: ingresar información al sistema. Pueden estar integrados a la máquina o ser removibles.
- **Periféricos de salida.** Semejantes a los de entrada, pero permiten extraer o recuperar información del sistema.
- **Periféricos de entrada y salida.** Aquellos combinan las funciones de entrada y de salida de información del sistema.

## **b) TIPO DE REDES DE CONEXIÓN.**

Según **Alegsa (2011)**, “Una red de computadoras es una interconexión de computadoras para compartir información, recursos y servicios, esta interconexión puede ser a través de un enlace físico (alambrado) o inalámbrico. Algunos expertos afirman que una autentica red de computadoras se conforma por tres o más los dispositivos o computadoras que se encuentren conectadas.”

## **Clasificación de las redes de computadora**

Por extensión las redes pueden ser

- Área de red local (LAN)
- Área de red metropolitana (MAN)
- Área de red amplia (WAN)
- Área de red personal (PAN)

Por relación funcional se clasifican en

- Cliente/Servidor
- igual-a-igual (P2P)

**Según Alegsa, L. (1969, 31 diciembre). Define Por topología:**

- Topología en Malla: Los dispositivos están conectados en muchas interconexiones redundantes entre nodos de la red. En una verdadera topología en malla, cada nodo tiene una conexión con cada otro nodo de la red. Ver Topología en Malla.
- Topología en Estrella: Todos los dispositivos están conectados a un hub central. Los nodos se comunican en la red a través del hub. Ver Topología en Estrella.
- Topología en Bus: Todos los dispositivos están conectados a un cable central llamado bus o backbone. Ver Topología en Bus.
- Topología en Anillo: Todos los dispositivos están conectados al otro en un bucle cerrado, de esta manera cada dispositivo es conectado directamente con otros dos dispositivos, uno en cada lado de este. Ver Topología en Anillo.
- Topología en Árbol: Es una topología híbrida. Grupos de redes en estrella son conectados a un bus o backbone lineal. Ver Topología en Árbol.

Según Rivero (2014), “Hace mención que una parte esencial a la hora de armar una red de comunicaciones es la correcta elección del hardware que se va a utilizar, así como el tipo y la topología de red que desea implementar. La definición más clara de una red es la de un sistema de comunicaciones, ya que permite comunicarse con otros usuarios y compartir archivos y periféricos. El objetivo básico es compartir recursos, haciendo que todos los programas, datos y equipos estén a la mano para la red que lo solicite, sin importar el lugar donde se encuentre el recurso y el usuario.”

### **3. PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN.**

Según **Julián Pérez Porto. Publicado: 2019**, “El procesamiento de información, en definitiva, permite incorporar conocimientos a los datos que ya están guardados en la memoria. En el proceso se añade significado a la información nueva a partir del establecimiento de relaciones con otros contenidos almacenados, se organiza

el material y se desarrollan contextos. Todas estas acciones posibilitan el aprendizaje.”

## **INDICADORES**

- a) REGISTRO Y REPORTE DE COMPRAS
- b) REGISTRO Y REPORTE DE VENTAS
- c) REGISTRO Y REPORTE DE PROVEEDORES

## **4. SEGURIDAD INFORMÁTICA.**

Según S. (2019b, abril 24), define lo siguiente:

La seguridad informática es un conjunto de herramientas, procedimientos y estrategias que tienen como objetivo garantizar la integridad, disponibilidad y confidencialidad de la información de una entidad en un sistema.

La seguridad informática se caracteriza por los tres principios básicos:

- La integridad de los datos: la modificación de cualquier tipo de información debe ser conocido y autorizado por el autor o entidad.
- La disponibilidad del sistema: la operación continua para mantener la productividad y la credibilidad de la empresa.
- La confidencialidad: la divulgación de datos debe ser autorizada y los datos protegidos contra ataques que violen este principio.

La seguridad informática es una disciplina o rama de la Tecnología de la información, que estudia e implementa las amenazas y vulnerabilidades de los sistemas informáticos especialmente en la red como, por ejemplo, virus, gusanos, caballos de troya, ciber-ataques, ataques de invasión, robo de identidad, robo de datos, adivinación de contraseñas, interceptación de comunicaciones electrónicas, entre otros.

### **Tipos de seguridad informática**

Según S. (2019b, abril 24), Indica que la seguridad informática suele dividirse en tres clases:

**Seguridad de hardware:** La seguridad de hardware implica tanto la protección física como el control del tráfico de una red y el escáner constante de un sistema. Algunos ejemplos de seguridad informática de hardware son los cortafuegos de hardware, servidores proxys y claves criptográficas para cifrar, descifrar y autenticar sistemas, copias de seguridad, bancos de baterías para los cortes de electricidad, etc.

**Seguridad de software:** La seguridad de software se dedica a bloquear e impedir ataques maliciosos de hackers, por ejemplo. La seguridad de software es parte del proceso de la implementación de un programa, trabajo de ingenieros informáticos, para prevenir modificaciones no autorizadas que cause el mal funcionamiento o violación de la propiedad intelectual del programa en sí.

**Seguridad de red:** La seguridad informática en la red es aplicada a través del hardware y el software del sistema. La seguridad en la red protege la facilidad de uso, la fiabilidad, la integridad, y la seguridad de la red y de los datos. Algunos componentes que ayudan en este aspecto son: los antivirus, antispyware, cortafuegos que cortan el acceso no autorizado, redes privadas virtuales (VPN) y sistema de prevención de intrusos (IPS).

## **INDICADORES**

- a) PERMISOS DE ACCESO POR USUARIOS
- b) PROTECCIÓN DE DATOS Y ARCHIVOS

### **2.2.2 Variable Dependiente**

## **GESTIÓN COMERCIAL**

Según Experto GestioPolis.com. (2014, 22 octubre). Define lo siguiente:

La gestión comercial es la función encargada de hacer conocer y abrir la organización al mundo exterior, se ocupa de dos problemas fundamentales, la satisfacción del cliente y la participación o el aumento de su mercado, dado esto,

es necesario desarrollar, un sistema adecuado de calidad, un departamento de servicio al cliente eficiente y productos o servicios de calidad.

Según Herrero J. (2001) afirma:

La gestión comercial es la que lleva a cabo la relación de intercambio de la empresa con el mercado. Si analizamos esto desde el punto de vista del proceso productivo, la función o gestión comercial constituiría la última etapa de dicho proceso, pues a través de esta se suministran al mercado los productos de la empresa y a cambio aporta recursos económicos a la misma. Ahora bien, la gestión comercial no sólo es la última etapa de proceso empresarial, ya que, contemplada así, cumpliría únicamente una función exclusiva de venta. Sin embargo, la gestión comercial comprende desde el estudio de mercado hasta llegar a la venta o colocación del producto a disposición del consumidor o cliente, incluyendo las estrategias de venta, y la política de ventas en el ámbito empresarial, es decir, todo lo referente a fijación de objetivos, sistema de incentivos para el caso de que sean alcanzados tales objetivos y, en su caso, el control del incumplimiento, así como el grado y las causas de este. (p.151).

Según Borja de Carlos, M. & Lagos, F. (2008):

La gestión comercial forma parte esencial del funcionamiento de las organizaciones: decisiones relativas a qué mercados acceder; con qué productos; qué política de precios aplicar; cómo desarrollar una sistemática comercial eficaz. (...) forman parte del día a día de las organizaciones, además de ser aspectos que emanan directamente de las decisiones derivadas de la estrategia corporativa. (p.9 – p.10).

Según DataCRM. (2019, 24 mayo). Define que podemos afirmar entonces que los elementos principales donde se desarrolla la gestión comercial son:

- Área de mercadeo: es allí donde nace la actividad comercial, al analizar aspectos como el perfil de los prospectos y su origen. También monitorea todo el proceso de ventas para conocer hasta donde llegó el usuario y cuántas veces mostró interés en el producto o servicio.

- Área comercial: aquí es donde se lleva a la práctica la comunicación con el cliente, conociendo y analizando sus perfiles para cerrar ventas de forma efectiva y ofrecerles la mejor experiencia posible.
- Área de Postventa: no podemos asumir que la gestión comercial acaba cuando se concreta una venta. Es en esta área donde se busca fidelizar a los clientes y con ello otorgarle sustentabilidad al negocio.

DataCRM. (2019) concluyo que “A pesar de ser 3 áreas individuales, esto no quiere decir que el trabajo sea independiente. Los esfuerzos en equipo entre estas 3 potencias lograrán el cumplimiento de los objetivos de la mejor manera”.

### **Objetivos de la Gestión Comercial**

Según DataCRM. (2019, 24 mayo). Define que los principales objetivos de la gestión comercial de una empresa, podemos destacar:

- Optimizar las relaciones comerciales: la gestión comercial permite establecer y desarrollar las relaciones comerciales entre la compañía y sus proveedores o clientes. De esta forma logras identificar sus necesidades y gustos, entendiendo lo importantes que son para tu empresa. Así puedes ofrecer un trato personalizado a cada uno de tus contactos o socios. La idea también es poder identificar oportunidades de venta y expansión.
- Medición de resultados: ahora que existen muchas herramientas tecnológicas para la gestión comercial, puedes monitorear tu proceso de ventas en tiempo real. De esta forma podrás identificar, diagnosticar y analizar la etapa de venta en la que necesitas aplicar mejoras y reestructurar estrategias.
- Organización del equipo comercial o fuerza de ventas: esto con el objetivo de lograr un acercamiento correcto y eficiente con el cliente. Esto solo puede llevarse a cabo cuando se alinean las estrategias y tu equipo trabaja enfocado en un mismo proceso. De esta forma se evitan conflictos comunicativos al trabajar por un objetivo común.

Según DataCRM. (2019, 24 mayo) indica sobre “¿Por qué es importante la Gestión Comercial?”:

Dentro de la gestión comercial se centran todas las actividades financieras que lleva a cabo el equipo comercial y que facilitan el cumplimiento de objetivos. Desde este punto se puede analizar en detalle la relación entre un vendedor y el cliente, perfeccionando aspectos para que la propuesta comercial sea cada vez más efectiva.

Además, quien dirige el departamento comercial también es encargado de coordinar a todo el equipo de ventas, dotándolo de las últimas tecnologías y de las estrategias más eficientes para alcanzar buenos resultados.

Llevar a cabo una buena gestión comercial va de la mano de dos aspectos muy importantes. Hablamos del conocimiento que tu empresa maneje tanto del mercado al que pertenece tu producto o servicio, como del contexto en el que se desenvuelve.

Según DataCRM. (2019, 24 mayo) indica sobre “Ventajas de una buena Gestión Comercial”:

Diseñar correctamente las estrategias a través de las cuales darás a conocer tu producto o servicio tiene múltiples beneficios. Entre ellos podemos destacar:

- Aumentar las ganancias de tu empresa a través de las ventas.
- Ayuda a la empresa a ser más eficaz en los procesos comerciales.
- Te permite atraer prospectos calificados a tu negocio.
- Al enfocar las estrategias en el cliente, garantizas su satisfacción, lo que puede conducir a ganar clientes fieles.
- Tu empresa será más competitiva porque logrará conectarse con los clientes de forma más eficiente.
- Logras alcanzar mayor productividad al tener un mejor control de tus procesos financieros.

Según DataCRM. (2019, 24 mayo) indica sobre “Recomendaciones para mejorar tu gestión comercial”:

Debemos aclarar que la gestión comercial es particular para cada empresa. Es decir, cada negocio debe analizar bien qué estrategias funcionan tomando en cuenta a su público objetivo, a los miembros del equipo y por supuesto, los objetivos



planteados. Sin embargo, considera estas estrategias digitales que pueden ser aplicadas por cualquier negocio para mejorar la gestión comercial:

### **1. Clasifica a tus prospectos entre calificados y no calificados**

Al incorporar tu negocio en la web, puedes acceder a un montón de herramientas que te ayuden a definir el perfil de tu consumidor objetivo. Esto determinará también la presencia de tu negocio en redes sociales, ya que podrás identificar en qué plataformas se encuentran los usuarios que cumplen con dicho perfil.

Una vez hecho esto, es mucho más fácil posicionar tu empresa en el mercado, porque podrás enfocar tus campañas de publicidad hacia un perfil más específico; uno que se interesa por lo que ofreces y es más propenso a adquirirlo. La interacción y el contenido que generes también serán clave para avanzar al siguiente paso dentro del proceso de ventas.

### **2. Transforma a tus prospectos en leads**

Dentro de tus objetivos de gestión comercial no debe faltar el hecho de captar usuarios que no solo pasen por tu negocio de forma casual, sino que queden enganchados con tu contenido y además se animen a la compra. Es aquí donde debes mostrar el valor añadido de tu propuesta y darles una razón para que los usuarios dejen su información y quieran seguirle la pista a lo que ofreces.

Por supuesto aquí toma parte el buen contenido, aquél por medio del cual convencerás a tus prospectos de que tu empresa es experta en el sector en el que se desenvuelve. Proveerles de contenido exclusivo a través del cual tengan que introducir sus datos definitivamente es una buena señal de interés en tu producto o servicio.

### **3. Ofrece una propuesta irresistible**

Una vez que tus leads empiezan a brindarte información personal sobre sus gustos y preferencias, debes utilizarla a tu favor para diseñar una propuesta que no puedan rechazar, incluyendo descuentos, ofertas y beneficios. Aquí debes estar muy pendiente de sus movimientos, secciones favoritas, artículos añadidos a la cesta de compra, etc.

Por supuesto la experiencia que le brindes durante el proceso de compra será clave para el cierre de la venta. Atiende todas sus dudas de forma oportuna, brinda la asesoría necesaria y diseña un proceso de compra seguro y confiable.

#### **4. ¡Haz que regresen!**

Tu trabajo no acaba con la compra, sino todo lo contrario. Lo más importante de un cliente satisfecho es haber dejado en él una experiencia tan gratificante que siga eligiendo a tu marca por encima de otras en el mercado. Tus clientes fieles son tus embajadores más importantes ante el resto de los usuarios, por lo que su elección es tu mejor recompensa.

De esta forma debes idear campañas de seguimiento, recompensas, programas de fidelización y premios para que los clientes tengan incentivos y vuelvan a comprar. La fidelidad de los clientes promueve la sustentabilidad de tus ingresos y además, representa una fuente súper valiosa de información al momento de mejorar tus productos y servicios.

## **PROCESOS**

### **Según León, L. B. (2010, 8 octubre) concluyó lo siguiente:**

Un proceso es una serie sistemática de acciones o una serie de pasos repetitivos que buscan conseguir un resultado. Cuando estos pasos son seguidos pueden derivar consistentemente en los resultados esperados. (...) Un proceso de ventas define y documenta aquellos pasos de principio a fin del ciclo de ventas, que desembocan en un incremento de la productividad. Provee un marco de trabajo para cada fase del ciclo de ventas. O también, Un buen proceso de ventas debe permitir, identificar, analizar, calificar y medir las oportunidades, y de este modo, determinar cuál es el paso más adecuado para el cierre del negocio.

## **COMPRAS**

### **Según Estela, M. (2020) define lo siguiente:**

La compra hace referencia a la acción de obtener o adquirir, a cambio de un precio determinado, un producto o un servicio. Pero también se considera “compra”

el objeto adquirido, una vez consumado el acto de adquisición. El acto de compra presume la existencia de otra parte, que es la que recibe el precio pactado por la prestación, es decir, la venta. Resulta obvio que cada parte necesita de la existencia de la otra para cumplir su función, lo que se plasma en la conocida expresión “compraventa”.

De este modo, a partir de un consenso las personas trataron de acumular objetos para poder luego intercambiarlos sin tener obligatoriamente otra cosa para entregar. Con el tiempo, aparecieron las monedas metálicas o el papel moneda, y mucho tiempo después llegaría el dinero electrónico que simplifica aún más estas operaciones. **(Estela, 2020).**

## **VENTAS.**

Según **Joselyn Huaman Y Carlos Huayanca (2017)**, “Define los procesos de ventas son las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones, o personas que ofrecen algo (PRODUCTOS, SERVICIOS, U OTROS), en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realice esta cantidad, de lo bien que lo hagan y de cuan rentable les resulte hacerlo.”

### **La venta como proceso**

La venta no es solo el acto en el que tiene lugar, o no, la compra de un producto o servicio. Según se realice directamente al comprador final o a otra empresa tendrán lugar algunas diferencias:

#### **Venta al comprador final**

Este tipo de ventas se lleva a cabo, generalmente, en establecimientos de venta al detalle (es el tipo de venta tradicional) y en autoservicios (donde el cliente realiza el acto de la compra en vez de acudir a un dependiente).

Mediante ellas, se comercializan bienes de uso y consumo (productos y servicios).

## **DIMENSIONES DE LA VARIABLE DEPENDIENTE**

**1. GESTIÓN DE COMPRAS.** – Según iQuoteB2B software SRM. (2019, 22 mayo):

La gestión de compras no es una actividad más en las empresas, constituyéndose en un elemento estratégico. Su fin es asegurarse de contar con los mejores proveedores para abastecer los mejores productos y servicios, al mejor valor total. Dicho esto, la gestión de compras "tiene por objetivo adquirir los bienes y servicios que la empresa necesita, garantizando el abastecimiento de las cantidades requeridas en términos de tiempo, calidad y precio", tal como señala el especialista Carlos Antonio Portal Ruedas.

Según Portal, C. A. (2014, 22 octubre) indica lo siguiente:

### **FUNCIONES QUE CUMPLEN LAS COMPRAS**

La función de compras ha ido evolucionando desde las aportaciones tradicionales de obtener los mejores precios, calidad exigida, servicio necesario, etc., a funciones más avanzadas tales como la innovación y prospección de nuevos mercados, subcontratación de técnicas irrealizables por la empresa, participación en el desarrollo de productos, tareas que exigen cada vez más una mayor tecnificación de los compradores.

Hoy se puede resumir las funciones que cumplen las compras en las siguientes:

#### **Función adquisición**

La primera función se refiere a la adquisición por parte de la empresa de

- a. Materias Primas e Insumos.
- b. Materiales Indirectos
- c. Repuestos, Maquinarias, equipos, herramientas, mobiliario, etc
- d. Útiles de Oficina
- e. Otros necesarios a la operación de la empresa

Según iQuoteB2B software SRM. (2019, 22 mayo). indica lo siguiente:

## **Función apoyo a las operaciones**

La función de prestar apoyo a las operaciones de la empresa implica actuar en los límites de la organización con su ambiente. Además, procura influir en ese ambiente, a través de la adquisición y control de las fuentes de aprovisionamiento necesarias para el mantenimiento del proceso de operaciones. Así, una empresa típica obtiene por parte de sus proveedores los materiales, componentes y productos que están destinados a revenderse luego de un proceso de transformación o de agregación de valor.

Los materiales (materias primas e insumos y materiales indirectos) son trasladados físicamente dentro de la instalación industrial. A dichos materiales se agrega valor conforme son transformados en el proceso de producción. Luego los bienes producidos son transportados a través de una red de distribución física para agregarles valor en tiempo.

Según Portal, C. A. (2014, 22 octubre) indica lo siguiente:

### **COMPLEJIDAD DE LA GESTION COMPRAS: FACTORES**

Llevar a cabo las compras cada vez se hace más complejo, debido a la naturaleza y diversidad de los productos o servicios objeto de adquisición, sin dejar de tener en cuenta el dinamismo del entorno económico, los cambios tecnológicos y las crecientes exigencias de calidad.

La complejidad de la gestión de compras depende, entre otros, de los siguientes factores:

- a. Volumen de compras y pedidos anuales
- b. Entorno en el que se desarrolla la función.

Según Portal, C. A. (2014, 22 octubre) indica lo siguiente:

### **IMPACTO QUE TIENE LA GESTION DE COMPRAS EN EL CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS DE LA ADMINISTRACIÓN LOGÍSTICA DE MATERIALES**

La Gestión de Compras tiene impacto en el cumplimiento de los objetivos de la administración logística de materiales al

- a. Mejorar la calidad de los productos
- b. Minimizar el costo total de las compras
- c. Reducir inventarios

Así ejerce influencia en las utilidades globales, Sabemos que en el beneficio total de la empresa influyen entre otros conceptos los siguientes

- a. El comprar a precios bajos.
- b. El producir con bajos costos de transformación
- c. El vender con elevados márgenes

De ahí la importancia de la Gestión de Compras, que debe contribuir a los resultados finales de la empresa, obteniendo los precios de los materiales más reducidos posibles, que permitan mantener las exigencias de cantidad, calidad y plazo

Según Portal, C. A. (2014, 22 octubre) indica lo siguiente:

### **PRINCIPAL OBJETIVO BUSCADO EN LA GESTION DE COMPRAS**

Uno de los principales objetivos buscados es:

- Lograr costos totales mínimos en las operaciones y en las adquisiciones

El concepto de costo total se ha estudiado por años, los ejecutivos de logística saben muy bien que, en determinadas situaciones, es preferible pagar altos precios en el transporte y equilibrar el aumento en costos con ahorros en otras áreas de la operación.

- Los ejecutivos en manufactura entienden el análisis del costo total de los intercambios y así lo entienden también los profesionales de compras

En los últimos años se ha hecho más obvio que efectuando interfaces e interrelacionando todas las partes del proceso de administración logística de materiales se pueden lograr intercambios de costos más grandes que si se buscan reducciones dentro de cada área de operación

- Las concesiones o intercambios que se acuerdan entre las áreas de manufactura, distribución física y compras, si se equilibran apropiadamente, dan mejores resultados que cuando se intentan soluciones dentro de cada área

Según Portal, C. A. (2014, 22 octubre) indica lo siguiente:

## **OBJETIVOS ESPECIFICOS DE LA GESTION COMPRAS**

Para cumplir sus objetivos, la función de compras consta también de actividades netamente diferenciadas que podríamos resumir como:

- Estudio de fuentes de suministro (Análisis del mercado), para:
  - Mantener la continuidad del abastecimiento
  - Buscar fuentes de suministros, alternativas y localizar nuevos productos y materiales
- Selección de proveedores.
- Control de las especificaciones de calidad requeridas, incluyendo empaquetado, presentación, etc (gestión de la calidad de la compra) Estas especificaciones suelen estar dictaminadas o bien por un departamento técnico (entorno industrial) o bien por el departamento de marketing (entorno comercial)
- La gestión de precios, para conseguir compras lo más económicas posibles, implica el pagar precios justos, pero razonablemente bajos por la calidad adecuada
- La gestión de plazos y condiciones de entregas, para conseguir máxima fiabilidad, flexibilidad y reducción de los tiempos de entrega.
- El seguimiento y control de todas las operaciones realizadas en todos los acuerdos y condiciones establecidos por el proveedor.
- La venta de los productos sobrantes y obsoletos, para evitar pérdidas económicas.
- Mantener existencias económicas compatibles con la seguridad y sin prejuicios para la empresa; - Evitar deterioros, duplicidades, desperdicios, etc., buscando calidad adecuada
- Mantener costos bajos en el departamento, sin desmejorar la actuación
- Estudiar e investigar nuevos procedimientos continuamente; preocuparse por la permanente capacitación del personal; y, mantener informado al gerente de logística o gerente general acerca de la marcha del departamento

Según Portal, C. A. (2014, 22 octubre) indica lo siguiente:

## **ACTIVIDADES DEL GESTOR DE COMPRAS**

Para cumplir sus responsabilidades el gestor de compras debe realizar las siguientes actividades:

- a) Búsqueda y evaluación de proveedores: Constituye una de las actividades más importantes de la función de compras, tendente a tener una calificación de los proveedores en función de su capacidad de respuesta frente a nuestra empresa, lo que constituye un punto de partida para las futuras relaciones comerciales con ellos.
- b) Mantenimiento de un archivo actualizado de productos, con sus características técnicas, códigos de identificación, suministradores, precios y condiciones de entrega y pago
- c) Negociación permanente de precios, calidad, presentaciones y plazos de entrega, en función de las previsiones de compra y calificación del proveedor.
- d) Previsión de compras, en su aspecto tanto técnico como económico y financiero.
- e) Planificación de pedidos por artículo y proveedor, determinando los volúmenes de pedidos y fechas de lanzamiento previstas.
- f) Preparación de órdenes de compras, lanzamiento de pedidos y seguimiento de los mismos hasta su recepción y control de la calidad, en el caso que lo requiera.
- g) Solventar discrepancias en la recepción del producto.
- h) Analizar variaciones en precios, plazos de entrega y calidad

## **INDICADORES**

- a) **PLAN DE COMPRAS.** - Según **ESAN Graduate School of Business.** (2017, 15 agosto) indica lo siguiente:

La gestión de compras tiene por objeto la adquisición de los bienes y servicios que una empresa requiere para su funcionamiento. Lo que debe hacerse es garantizar su abastecimiento, en las cantidades justas en cuanto a tiempo, calidad y precio.



Dentro de toda logística la logística de almacenamiento es importante gestionar de forma debida la gestión de compras. Esta se ocupa de todo proceso de adquisición y almacenamiento de productos como materias primas, materiales, partes, piezas, bienes finales, entre otros, adquiridos por los proveedores en el inicio del proceso productivo. Esto se da a lo largo de tres áreas fundamentales: las compras, el almacenamiento y la gestión de inventarios.

En una empresa, quien controla la logística debe establecer una óptima relación con sus proveedores. Son cada vez más las compañías que los ven como aliados estratégicos para el crecimiento de sus negocios, lo que implica desarrollar con ellos una confianza que se mantenga en el largo plazo.

### **Algunas pautas básicas**

Antes de gestionar las compras para todo el año, para la gestión de estas se recomienda:

- Buscar activamente a los proveedores y no esperar a que ellos lleguen a nosotros. Existen guías y ofertas de fácil acceso en internet.
- Escogerlos cuidadosamente desde un inicio. Para ello es importante investigarlos y llevar a cabo un minucioso proceso de selección.
- Contar con la mayor información posible acerca de los productos, costos y proveedores que tiene el departamento de compras.
- Reducir el número de proveedores para disminuir costos de compra y gestión. Por ejemplo, esta tendencia favorece actualmente a las marcas de automóviles.
- Aumentar, sin sobrepasar lo necesario, las compras que se hacen a cada proveedor. Esto nos permitirá ganar un mayor poder de negociación, ya que nos convierte en compradores más importantes.
- Al negociar, dejar siempre abiertas las puertas para la disminución de costos.
- Coordinar con los proveedores para saber cómo se obtendrán los productos en el momento más oportuno, y al mínimo costo.

Como se escribió líneas arriba, convertir a nuestros proveedores en buenos aliados puede resultar muy útil para nuestro negocio. Por ello, siguiendo las

recomendaciones dadas, podremos garantizar una mejor ejecución de la etapa previa a la elaboración del plan de compras.

**b) NEGOCIACIONES DE COMPRAS Y ADQUISICIONES.** - Según **ESAN Graduate School of Business. (2018, 5 marzo)** indica lo siguiente:

La negociación, que se puede definir como un proceso de comunicación realizado para llegar a un acuerdo de beneficio mutuo entre dos partes que tienen ciertos intereses en común y otros opuestos,” esta se conforma por las siguientes fases:

- a. La preparación
- b. La negociación o reunión con la contraparte
- c. La implementación del acuerdo y seguimiento

### **Clases de negociaciones**

Los compradores probablemente tengan que negociar con miembros de su empresa los requerimientos de calidad, las especificaciones técnicas, los plazos requeridos, la evaluación de ofertas, entre otros. En algunos casos tendrán que pactar con personal de finanzas, transporte, almacenes e incluso, con el mismo personal de compras la asignación de las áreas de responsabilidad de cada uno y que las políticas de compras estén alineadas con los objetivos de la empresa.

La negociación más importante será con los proveedores, pero no será posible realizarla con todos debido a que se trata de un proceso costoso que lleva mucho tiempo. Será pertinente entonces, hacerlo de acuerdo al Manual de negociaciones para compras del centro de comercio internacional en los siguientes casos:

- i. Productos o servicios de alto valor
- ii. Se requiere garantía del suministro a largo plazo.
- iii. La compra es compleja y hay varios factores a considerar además del precio.
- iv. Existe uno o pocos proveedores o se desea un solo proveedor
- v. No hay experiencia previa o punto de referencia para el producto o precio.

Según **ESAN Graduate School of Business. (2018, 5 marzo)** indica lo siguiente:

### **¿Qué debe tener en cuenta para preparar una negociación?**

Para estar bien preparado para una negociación es necesario tener en cuenta al menos los siguientes aspectos:

- a) Entender las necesidades que se tiene que satisfacer y los requisitos que se deben cumplir.
- b) Analizar las condiciones del mercado de suministro, incluyendo el contexto económico.
- c) Entender la estrategia de compra de la empresa para los artículos que comprará.
- d) Tener una idea clara del tipo de relación que desea tener con el proveedor en particular.
- e) Analizar el precio del proveedor y la estructura de costos de los productos a comprar.
- f) Entender la organización del proveedor y a las personas que lo representarán en la negociación. Tener una idea clara del poder entre las partes.
- g) Conocer o definir los objetivos y metas de la negociación y haber desarrollado la estrategia para lograrlos.

Al tener en cuenta cada uno de estos aspectos en la negociación se contribuirá a que las compras y adquisiciones se realizasen con mayor éxito y por ende, mejores resultados en la empresa. Se trata entonces de una habilidad que se desarrolla no solo en el camino bajo el concepto de prueba y error, sino que se puede estudiar y aplicar con mayor éxito.

### **c) HERRAMIENTAS DE INVENTARIOS Y COMPRAS. - Según ESAN Graduate School of Business. (2018b, abril 10)** indica lo siguiente:

Para mejorar la gestión comercial en una organización, resulta vital emplear herramientas que controlen, optimicen y mantengan los niveles de calidad del inventario. La gestión de compras tiene un objetivo estratégico en una empresa. Si se realiza de manera óptima, permite mejorar la logística, manejar mejores proveedores de abastecimiento, incrementar la rentabilidad de la compañía, entre

otros logros. Y para que esto sea posible es necesario implementar algunas herramientas importantes, como el MRP y Just in Time.

El término significa "planeación de requerimientos de materiales" (MRP, por sus siglas en inglés). Se trata de un sistema de planificación y gestión de inventarios, cuya finalidad es mantener los niveles de stock de productos permanentemente y con mayor agilidad. Además, asegura que la mercancía siempre esté lista para la producción o distribución, lo cual facilita la planeación de las órdenes de compras, entregas, fabricación, etc.

En el caso de Just in Time, esta es mucho más que una herramienta. El experto indica que se trata de una filosofía, una forma de manejar la organización y lograr un objetivo. Se rige por una sola condición: la de "eliminar todo desperdicio"; es decir, todo aquello que no sea esencial o que no agregue valor a la empresa. Esto puede comprender la sobreproducción, los tiempos de espera innecesarios, los defectos en productos, el transporte deficiente, reprocesamientos inadecuados, etc.

"Es necesario revisar de forma permanente cuáles son estos desperdicios. El ahorro de tiempos forma parte de esta filosofía, que no solo gira en torno a los materiales, sino alrededor de cada aspecto de una compañía", indica el docente. El Just in Time puede ser aplicado a cualquier área de una organización, ya que no forma parte de una en específico.

Cuando se habla de gestión de compras, no solo se trata de adquirir los productos o los servicios que una empresa requiere. Esto también implica gestionarlos correctamente verificando la calidad, los tiempos y el precio. De allí la importancia de estas herramientas.

**2. GESTIÓN DE VENTAS.** – Según ESAN Graduate School of Business. (2019, 20 agosto) indica lo siguiente:

Sin un mayor número de consumidores, la compañía pierde rentabilidad y, sin ello, no es posible mejorar en la gestión de ventas y ningún área de negocio. De allí

la necesidad de planear estrategias claves para aumentar la cartera de clientes. En grandes y pequeñas empresas, en negocios multinacionales o en aquellos que recién inician, la cartera de clientes es un factor vital para el crecimiento. Los esfuerzos en las estrategias de marketing, gestión de talento, gestión de ventas u otras áreas, tienen entre los objetivos principales vender más, pues esto asegura la rentabilidad y el desarrollo del negocio.” Pero ¿cómo aumentar la cartera de clientes? Existen diversos planes para lograrlo y, además, mantenerlos:

1. Transformar el entorno digital en un aliado. Después de una correcta presentación empresarial en la que una marca deslumbra a posibles clientes, captura su atención y ya está lista para añadirlos a su cartera, viene la operación principal: mostrar la reputación. Un consumidor siempre quiere saber más sobre la compañía antes de tomar una decisión y lo primero que tiene a la mano son las plataformas digitales.

Tener presencia en las redes sociales, blogs y otros sitios será la vitrina principal para mostrar qué es lo que hace el negocio, cuál es su reputación, su trato para con los usuarios y otros detalles. De esta forma, el cliente se sentirá más confiado para apostar por la empresa o mantenerse cerca de ella.

2. Desarrollar un conocimiento profundo de los clientes. Conocerlos ayudará a la compañía a saber qué servicios, productos o tipos de asesoría necesitan. En empresas medianas y grandes, cuando los clientes representan, por separado, gran parte de las ganancias es necesario brindar siempre asesorías y tratos personalizados y presenciales. Cuando la organización consigue satisfacer todas sus necesidades, aumenta la facturación y, además, promueve que ellos opinen y recomienden a la compañía con otras personas.

3. Estudiar de manera frecuente el mercado. Es necesario dominar el sector en el que se opera, la demanda, la oferta, la competencia y otros factores. Esto determinará los cambios que una empresa debe hacer para ajustarse a las nuevas tendencias, relacionadas con los comportamientos o preferencias de los consumidores. Se aprecia mucho más en compañías con líneas tecnológicas o de innovación.

4. Corregir las debilidades y amenazas de la empresa. Esto motivará a que los posibles clientes tengan mayor confianza y acercamiento. Por ejemplo, la compañía puede realizar los siguientes cambios en varias áreas:

- La complejidad de procesos de compras.
- La falta de actualización de contenidos en las plataformas web.
- Malos elementos de trato directo (en tiendas, atención al cliente, etc.) que merman la relación entre ambas partes.
- La falta de profesionalismo ante crisis o problemas de marca.
- Un mal manejo en la logística, lo que causa precios pocos competitivos o demoras innecesarias en entregas.

5. Gestionar un equipo específico para este objetivo. En negocios pequeños, se puede contratar solo a un profesional. El objetivo es que haya un presupuesto destinado a estudiar el mercado, a los consumidores y a todos los tipos de innovaciones que se puedan realizar para mejorar todas las estrategias anteriormente mencionadas.

Para que todas estas estrategias se desarrollen, es fundamental que los equipos de trabajo laboren de manera integrada y con una misma visión. Para ello es necesario contar con ejecutivos capacitados y con habilidades directivas, capaces de gestionar a cada colaborador, con lo que podrán crear una cartera de clientes estable.

## **INDICADORES**

**A. LA RENTABILIDAD EN LAS VENTAS.** – Según ESAN Graduate School of Business. (2016, 28 junio) indica lo siguiente:

Se dice que una empresa es rentable cuando genera utilidad o sus ingresos son mayores que sus gastos, y el resultado de la resta entre dichos componentes es considerado aceptable.

La rentabilidad no es lo mismo que utilidad. Podríamos decir que la utilidad es la diferencia entre ingresos y gastos. Rentabilidad es la utilidad medida en relación con el activo.

Existe una variedad de ratios e indicadores para evaluar la rentabilidad. A grandes rasgos, existen dos grandes tipos de medidas de la rentabilidad: el cálculo de los índices de rentabilidad sobre ventas y el cálculo de la rentabilidad sobre el capital de la empresa. Los dos tipos de indicadores están relacionados entre sí, pero hay que tener en cuenta que existen ciertas diferencias en el modo en que interactúan entre ellos.

Los márgenes de rentabilidad sobre ventas evalúan las ganancias de la compañía por cada sol de facturación. Los de uso más habitual son el margen bruto y el margen operativo.

**B. EL COSTEO EN LAS VENTAS.** – Según Según ESAN Graduate School of Business. (2016, 28 junio) indica lo siguiente:

Definir los costos de los productos y/o servicios ayudará a la empresa a determinar la rentabilidad de los mismos a partir de la comparación con los precios del mercado. La rentabilidad comercial de los productos o servicios de una empresa pasan necesariamente por adecuar los costos de estos.

Para una buena gestión del costo se debe fijar: los precios de los productos, los índices de productividad del negocio, conocer la productividad de la mano de obra, saber la rentabilidad global de los capitales invertidos, los costos unitarios en cada producto o servicios, entre otros. Además, se debe tener información de los detalles económicamente razonables de las diferentes partes integrantes del costo de los productos o servicios ofrecidos por la empresa.

No olvidemos el punto de equilibrio. Este es el punto donde los ingresos son iguales a los costos, es decir, donde no existe ni utilidad ni pérdida. Para hallar nuestro punto de equilibrio es necesario definir nuestros costos, clasificarlos, hallar el costo unitario, comprobar los resultados y luego analizar para poder determinar a partir de qué cantidad de ventas empezamos a generar utilidades y saber a partir de qué nivel de ventas puede ser recomendable cambiar un costo variable o fijo y

establecer si es factible para la empresa continuar con un determinado producto o servicio.

Algo que se debe tener muy presente en la correcta gestión de los costos es que la mejora de estos no debe alterar la calidad de los servicios o productos ofrecidos.

**C. IMPULSAR LA GESTIÓN DE VENTAS. – Según ESALOG. (2019, 15 noviembre)** indica lo siguiente:

Existen diversas acciones de TRADE marketing que permitirán a una empresa alcanzar sus objetivos comerciales y construir mejores relaciones comerciales. Sus estrategias para el éxito están basadas en la comunicación, la publicidad y el networking.

El TRADE marketing es el conjunto de técnicas de marketing que transforman los canales de distribución de una marca con el objetivo de aumentar sus ventas. Se centra, a diferencia del marketing tradicional, en presentar los productos o servicios a los consumidores antes de que puedan ser comprados. Su objetivo es proporcionar un valor auténtico a mayoristas, minoristas, distribuidores y clientes.

Pero ¿cómo impulsar la gestión de ventas en una organización con TRADE marketing? Las siguientes acciones permitirán a las compañías establecer contactos y forjar buenas relaciones comerciales, además de mejorar el reconocimiento de marca:

Según **ESALOG. (2019, 15 noviembre)** indica lo siguiente:

**Ferias comerciales:** Las ferias son el lugar perfecto para llevar a cabo los esfuerzos de trade marketing. En ellas, las empresas pueden exhibir sus productos y establecer contactos ayuden a formar relaciones que beneficiarán al negocio. Por ello, es importante que las organizaciones multipliquen sus esfuerzos para mostrar su mejor imagen en las ferias; por ejemplo, implementando mensajería y señalizaciones dirigidas, con la cantidad justa de materiales decorativos para que



se destaquen sobre otras marcas. Además, es necesario que cuenten con representantes entusiastas y conocedores de los productos o servicios para que expliquen eficientemente sus virtudes.

**Promociones:** Las promociones creativas pueden motivar a los clientes y aumentar las tasas de recompra, logrando que destaquen sobre la competencia. ¿Cómo hacerlo? Incluyendo cupones, ofertas al por mayor y otros incentivos especiales por las compras realizadas. De este modo, las compañías pueden capitalizar sus estrategias de promoción comercial para convencer a los compradores de que elijan su producto en lugar de otro que sea similar pero más costoso.

**Revistas y anuncios publicitarios:** Ya sea por los canales tradicionales o digitales, informar sobre los productos o servicios de una marca es el objetivo principal del trade marketing. Las publicaciones en revistas comerciales y los anuncios publicitarios son medios efectivos para establecer el reconocimiento de marca. Mientras más personas vean su nombre, más poder ganará la empresa en el mercado. Si bien la publicidad puede ser costosa, invertir en ella brindará autenticidad, confianza y relevancia al negocio.

**Eventos de lanzamiento:** Son una práctica muy usada por las marcas en la actualidad, ya que les permite dar a conocer sus productos a un grupo selecto de consumidores y a la prensa especializada. Para ello, es necesario que las compañías armen paquetes especiales para que los periodistas escriban artículos detallados sobre los productos y servicios. Asimismo, deben confeccionar tarjetas de presentación especiales para repartir durante el evento y contar con fotografías y videos de alta calidad para compartir en las redes sociales y con los contactos de prensa.

**Eventos de networking:** Establecer y mantener relaciones con contactos clave de la cadena de suministro es crucial para el futuro de la empresa. Si bien el correo electrónico puede ser efectivo para obtener el primer contacto con los compradores, esta no debe ser la única acción que realicen las organizaciones. Los eventos de

networking son una gran oportunidad de conocer compradores y elevar el perfil del producto en un entorno más informal y personal.

Para que las compañías y fabricantes prosperen en el mundo de hoy, e incluso para que logren sobrevivir, necesitan grandes habilidades de trade marketing. Comprender cómo abordar el marketing comercial y construir una estrategia integral de trade marketing es el primer paso para que las empresas demuestren su autenticidad y se diferencien de la competencia.

**3. Gestión estratégica de clientes y proveedores. – Según ESAN Graduate School of Business. (2016a, febrero 29) indica lo siguiente:**

Modelos orientados a tender relaciones con los clientes y a crear objetivos comunes con proveedores pueden ser una clara ventaja competitiva. "El cliente es el rey" o "el cliente siempre tiene la razón" son quizá dos de las frases más antiguas, comunes y que no han perdido vigencia cuando se habla de gestión estratégica de clientes. Quizá pueden ser cuestionadas, pero lo cierto es que hoy más que nunca el consumidor tiene plena conciencia de su poder en el mercado. Por ello la gestión estratégica de clientes debe ser un modelo orientado hacia ellos, a establecer relaciones con los consumidores y a mejorar su experiencia con la marca o empresa. Esta es la mejor manera de lograr ventajas en un mercado altamente competitivo.

Por otro lado, si la empresa y sus proveedores se concentran en objetivos comunes e indicadores de desempeño podemos decir que se está realizando una buena estrategia de proveedores. Estos modelos también promueven las evaluaciones de desempeño de los proveedores, las cuales deben estar basadas en expectativas claras y acordadas. Todo esto y otros aspectos deben contribuir a tener proveedores más motivados a mejorar su desempeño.

## **INDICADORES**

**A. PROCESO DE EVALUACIÓN DE PROVEEDORES. - Según ESAN Graduate School of Business. (2016b, junio 23) indica lo siguiente:**

Uno de los factores de éxito en el proceso de compra es saber elegir a los proveedores. Se podría decir que los 'aliados' más importantes de una empresa son sus proveedores pues en gran medida el éxito del negocio puede depender de ellos. La búsqueda de estos 'aliados' no es fácil, depende de muchos criterios y de cada empresa.

Contar con buenos proveedores no solo significa tener insumos de calidad sino también precios bajos y/o competitivos. No se puede pensar en tener los mejores insumos a un precio elevado que encarezcan el producto final o, en el otro extremo, tener productos a precios bajos con una calidad que deje mucho que desear. En el mercado actual el departamento de compras busca tener un equilibrio entre calidad y precio por parte del proveedor.

Esta condición no es fácil de encontrar. Por eso la búsqueda y selección de proveedores es una tarea ardua que demanda mucho tiempo. Es necesario tener información detallada de los proveedores para realizar una evaluación de acuerdo con los criterios de cada empresa y que estos sean los más convenientes.

Según **ESAN Graduate School of Business. (2016b, junio 23)** indica lo siguiente:

1. **Búsqueda de proveedores:** Es el paso que toma más tiempo en el proceso de la evaluación. Esto se debe a toda la búsqueda y recolección de la información acerca del proveedor (años de experiencia, clientes actuales y anteriores, certificaciones, entre otros). Las fuentes más comunes para referencias de proveedores son:

- **Recomendaciones:** colegas que refieran a proveedores con los cuales hayan trabajado siendo la experiencia positiva o no. De esa forma también se pueden ir descartando posibilidades.
- **Competencia:** investigar cuáles son los proveedores de nuestra competencia.
- **Internet:** este medio es importante para encontrar nuevos proveedores o nuevas empresas. Asimismo, brinda la posibilidad de tener referencias por parte de sus clientes.
- **Ferias o exposiciones especializadas:** es importante asistir a las ferias donde se presentan nuevos proveedores o los ya conocidos exponen sus novedades.

2. **Criterios de selección:** Para la elección del proveedor indicado una empresa debe tener claros sus criterios de búsqueda. De esta forma será más fácil la elección. Algunas consideraciones más comunes son: precio, calidad, garantías, plazo de entregas, formas de pago, prestigio de empresa. Reiteramos que estos criterios dependerán de cada empresa.

3. **Evaluación de proveedores:** Este sería el filtro final para la selección del o los proveedores. Es útil realizar un cuadro comparativo en el cual se detallen las ventajas o desventajas de trabajar con cada uno de ellos, por ejemplo. Esto dependerá de los criterios que tenga su empresa.

Otra forma para la evaluación de proveedores es a través de una reunión (pueden ser varias dependiendo de los acuerdos a los que lleguen) en la cual pueda resolver sus dudas o plantear propuestas al proveedor ante una posible incorporación como parte de su cartera de proveedores.

4. **Selección de proveedores:** Después de todos los pasos mencionados tendrá la capacidad de elegir al proveedor más adecuado para su empresa y cumpliendo con sus criterios de selección.

Es recomendable tener un abanico de proveedores. Si bien es cierto se busca construir una relación sólida y a largo plazo, un buen gerente sabrá tener en cuenta el cambio constante del mercado. La competencia siempre estará presente ofreciendo nuevas opciones y, a veces, a mejores precios.

**B. NEGOCIAR CON LOS PROVEEDORES.** - Según ESAN Graduate School of Business. (2016b, mayo 19) indica lo siguiente:

Una de las partes más importantes en la negociación con los proveedores es la antesala a la reunión. Tener claros nuestros objetivos o hasta cuánto estamos dispuestos a ceder son aspectos claves para ganar este partido.

La negociación no debe ser un acto improvisado. Saber negociar es clave en el desempeño de todo buen estratega, tratando de obtener el mayor rendimiento en cada negociación para el beneficio de la empresa.

Según ESAN Graduate School of Business. (2016b, mayo 19) indica seis pasos a tomar en cuenta antes de una negociación exitosa:

Fija tus objetivos y tus tácticas: así tendrás una directriz para saber cómo negociar, en qué momento ofrecer y en qué momento esperar. ¿Qué quieres alcanzar con esta negociación? ¿Cuánto puedes ceder? ¿Cuál es el punto débil que me puede perjudicar?

Recopila toda la información posible: es importante conocer a nuestro futuro socio. Internet ofrece información para poder conocer a tu proveedor, por ejemplo, con qué otras empresas han trabajado, qué tipo de servicio les brinda o brindó. Podrías preguntar referencias. Esto ayudará a saber sus debilidades y fortalezas.

Estudiar tus propias fortalezas: conociendo las virtudes de tu empresa, conociendo cuáles son tus beneficios y tus puntos flacos podrás crear un plan de negociación sólido.

Crea un plan de negociación: es uno de los puntos más críticos en la negociación con el proveedor. Define de forma clara qué es lo que pretendes lograr para desarrollar la estrategia y posteriormente dividirla en tácticas. Ten muy claro qué piensas ofrecerle a la otra parte y cuál es tu límite para que así los dos salgan ganando.

Forma un equipo de negociación: este equipo tendrá que ser cualificado y debe tener un buen nivel de entendimiento del tema a tratar. Siempre liderados por una persona que se asigne previamente para evitar desacuerdos y pueda llevar la reunión de acuerdo con el plan.

Practica las técnicas de negociación: es una forma de obtener mejores resultados, así evitamos el cruce de participaciones, ganamos tiempo al llevar el tema a puntos específicos, además facilita la liberación del estrés relacionado con un proceso de este tipo.

**C. DESEMPEÑO DE LOS PROVEEDORES.** - Según **ESAN Graduate School of Business. (2016b, marzo 16):** indica lo siguiente:

Los proveedores son una pieza clave para las empresas, las cuales deben conocer ciertos indicadores que les permitan medir la eficiencia y el cumplimiento de estos socios de la cadena de suministro. Evaluar el desempeño de los proveedores es una necesidad para todas aquellas empresas que trabajan con miras a la sostenibilidad y el crecimiento continuo. Por ello, no solo se trata de mejorar las relaciones con los actuales proveedores, sino también, de encontrar criterios para evaluar el desempeño de ellos con el fin de que ambas partes puedan salir beneficiadas.

**Según ESAN Graduate School of Business. (2016b, marzo 16)** indica lo siguiente:

**Costos:** Uno de los factores por los cuales la empresa elige a determinados proveedores tiene que ver con la reducción de costos. Así, como parte de la evaluación del desempeño, revisa los costos totales, desde cuánto se le paga al proveedor hasta otros factores como entregas, costos operativos, servicio y soporte. También la empresa debe quedar satisfecha si tras la compra el proveedor responde a sus necesidades.

**Cumplimientos:** Un elemento clave es el tiempo de entrega por parte de los proveedores. Resulta uno de los mejores indicadores para evaluar su cumplimiento al momento de enviar productos u ofrecer servicios que son necesarios para el proceso de producción de la empresa. Aquí es recomendable revisar los registros de entrega para determinar si son puntuales. También es conveniente revisar la calidad de las entregas para que la empresa se asegure de que el precio pagado es conveniente y, así, la calidad pueda ser constante en el tiempo.

**Comunicación:** La evaluación de los proveedores debe tomar en cuenta la comunicación que se tiene con ellos, de tal forma que envíen información confiable cuando la empresa lo solicite. Aquí también existe la necesidad de evaluar la capacidad de respuesta de los proveedores en momentos complicados, en vista de poder corregir errores rápidamente.

**Tecnología:** La evaluación a los proveedores no debe dejar pasar la tecnología que ellos emplean para realizar sus funciones y cumplir con sus entregas. Los proveedores deben entender que la implementación de sistemas modernos ayudará a maximizar su servicio y a reducir sus costos, por lo que ellos también ganan.

**D. RELACIÓN ENTRE CLIENTES Y PROVEEDORES.** - Según **ESAN Graduate School of Business. (2019a, febrero 26)** indica lo siguiente:

Esta solo se puede llevar a cabo a través de la transparencia e intercambio de información efectiva. Mediante el cumplimiento de estos principios, se garantizará una colaboración estable y a largo plazo entre ambas partes. Una relación exitosa entre proveedores y clientes permite el éxito de las empresas y el buen funcionamiento de sus finanzas. El entendimiento entre ambas partes fomentará buenos procesos logísticos y un impacto favorable en la calidad de productos o servicios entregados. Por ello, el win-win debe contar con tres pilares fundamentales: la compatibilidad corporativa e interpersonal, la confianza basada en el respeto y honestidad y, finalmente, la transparencia en los negocios y los objetivos mutuos.

Según **ESAN Graduate School of Business. (2019a, febrero 26)** indica lo siguiente:

Para que esto sea posible, también se consideran los siguientes factores:

- Fortalecer las relaciones interpersonales, los planeamientos de comunicación y las estrategias de negociación entre ambos actores. Se necesita de empatía y comprensión en beneficio del negocio.
- El intercambio de información a través de herramientas tecnológicas, como un CRM común para alinear sus datos.
- Elegir un proveedor de confianza, con reputación positiva previa o que apueste por un trabajo óptimo. En caso el objetivo sea elegir a un cliente, también debe contar con esos elementos.

Cabe recalcar que, gracias a la relación win-win, se logran una serie de ventajas. Entre las más importantes, se pueden mencionar:

- Acuerdos de colaboración estables y a largo plazo.
- Planificaciones en conjunto y con cooperación mutua.
- Centralizar las gestiones de compra.
- Optimización de procesos en áreas como el departamento de ventas y compras.
- Aumento de reputación de la compañía como una firma confiable.
- Reducción de stocks de seguridad y, por ende, un ahorro considerable de costos.

Todo esto permitirá que tanto la empresa proveedora como el cliente tengan un crecimiento exitoso en materia económica. Es necesario que su relación se trabaje exitosamente; de lo contrario, el impacto estará reflejado en la calidad de los productos y en la satisfacción de los consumidores.

#### **4. GESTIÓN DE INVENTARIO Y ALMACENES.**

Según **ESAN Graduate School of Business. (2016e, junio 24)** El directivo actual debe conocer la importancia de estos procesos y de los múltiples beneficios que generan.

Los responsables de las empresas están cada día más preocupados y son cada vez más conscientes de la necesidad de realizar una óptima gestión de los inventarios y una adecuada administración de sus almacenes. Esto sucede porque estos procesos afectan directamente en la gestión del departamento de compras y representan montos de inversión que pueden llegar a representar un porcentaje significativo de sus activos.

El control de los inventarios y la administración de almacenes son conocimientos y actividades que todo administrador y/o gerente de empresa debe manejar y saber diferenciar con claridad, con el objetivo de optimizar las operaciones logísticas de su empresa. Lograrlo tendrá como consecuencia múltiples beneficios en lo funcional, en la gestión de estos, pero sobre todo en lo económico.



En cambio, un manejo sin la debida preparación o conocimiento de la administración de almacenes y el control de inventarios llevaría a serias deficiencias en los procesos operativos de las empresas, sobre todo en los procesos de logística de producción. Por ello es muy importante saber manejar por separado el control de inventarios de la gestión de almacenamiento.

## **INDICADORES**

**A. ALMACENAMIENTO.** - Según ESAN Graduate School of Business. (2016e, junio 24) indica que la función de almacenamiento se basa en dos acciones principales:

1. La primera consiste en preservar la calidad de los productos desde que ingresan al almacén hasta que salen para ser usados como materias primas en producción o para ser vendidos como productos terminados.
2. La segunda función se basa en mantener siempre actualizado el registro de materiales físicos con el material registrado en tarjetas o en sistemas electrónicos como el kárdex. Llevar un mal control de los registros significaría una pérdida de dinero.

**B. EL CONTROL DE INVENTARIOS.** - Según ESAN Graduate School of Business. (2016e, junio 24) indica lo siguiente:

Existen muchos mecanismos para llevar el control de inventarios, entre ellos: inventarios físicos, inventarios en tránsito (inventarios en el proceso de adquisición y entrega), inventarios comprometidos e inventarios teóricos. Un inadecuado del manejo de los inventarios produciría exceso, desperdicio y variabilidad del stock. Tener una buena gestión en la administración de los almacenes y el control de los inventarios da a la empresa la posibilidad de tener sus procesos funcionando como un reloj suizo, manejando, preservando y custodiando sus activos.

**C. EL IMPACTO EN LAS COMPRAS.** - Según ESAN Graduate School of Business. (2016e, junio 24) indica lo siguiente:

La repercusión de los procesos ya mencionados en el proceso de compra es directa. Aquí algunos de los muchos beneficios:

- Genera mayores recursos financieros para utilizar en la compra de materiales o activos.
- Brinda la posibilidad de planear las compras, es decir, saber el stock necesario que se necesita para una determinada actividad.
- Controla el flujo de efectivo, es decir, cuánto será la inversión.
- Reduce el desperdicio de material que no se usa o que no se llegó a vender.
- Aumenta la productividad y permite el incremento de la competitividad.

**5. CALIDAD DE SERVICIO.** - Según ESAN Graduate School of Business. (2011, 25 agosto) indica lo siguiente:

La calidad de un servicio es definida como una evaluación dirigida hacia cada uno de los aspectos que son importantes para el consumidor. Es decir, la atención es solo un aspecto de la calidad de un servicio. La calidad tiene otros "aspectos" importantes para el consumidor. Es una evaluación multidimensional. Lo tangible del servicio también debe ser tomado en cuenta. La pronta respuesta, la confiabilidad de lo que estoy entregando, la certeza de que las soluciones van a ser las propicias, la capacidad de resolver problemas, entre otros. No se trata entonces sólo de la atención al cliente, sino también de los procesos que ha establecido la empresa para dar soluciones y hacer que la atención se lleve a cabo de manera eficiente. El objetivo es lograr la satisfacción del cliente.

Según ESAN Graduate School of Business. (2019c, noviembre 15) indica lo siguiente:

Sistemas de gestión como el ISO 20000 garantizan la calidad de un servicio y pueden adaptarse a todo tipo de organizaciones. La alta gerencia cumple un rol clave en su implementación. El mercado de servicios en el Perú se globaliza cada año. Las reglas del juego cambian y los competidores nacionales deben elevar su calidad y buscar la excelencia para no desaparecer. A pesar de que los servicios pueden ser intangibles, también se miden y se someten a estandarizaciones que aumentan su eficiencia, gracias a una serie de modelos y sistemas de uso muy extendido en el mundo.

**SERVICIO DE CALIDAD.** – Según Conexión ESAN Graduate School of Business. (2015, 4 marzo) indica lo siguiente:

La definición de un servicio de calidad es un tema controvertido, pues nunca se define desde una misma óptica. Sin embargo, lo más adecuado es hacerlo desde la perspectiva del cliente. De poco sirve que la empresa se afane en normas y estándares capaces de proporcionar servicios de calidad bajo su punto de vista, si dichos servicios no son considerados adecuados por las personas que los utilizan. Esto lo podemos resumir en una sola frase: "lo importante no es lo que la empresa crea que está vendiendo, sino lo que el cliente crea que está comprando (<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2015/03/04/nuevos-retos-aprendiendo-a-gestionar-calidad-servicio/>).

### **¿CÓMO PODEMOS GESTIONAR ADECUADAMENTE LA CALIDAD DE UN SERVICIO?**

Según ESAN Graduate School of Business. (2011, 25 agosto) indica lo siguiente:

Para dar un servicio de calidad se debe partir de una investigación profunda de las preferencias del cliente y de la oferta existente en el mercado. Recién a partir de este trabajo se debe diseñar la prestación del servicio de manera que se ajuste a las preferencias de los clientes, tratando de conseguir al mismo tiempo una diferenciación respecto a la competencia (<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2011/08/25/como-gestionar-de-manera-eficiente-la-calidad-de-un-servicio/>).

### **¿CÓMO PODEMOS EVALUAR EL SERVICIO QUE BRINDA UNA EMPRESA? ¿CUÁLES SON LAS PRINCIPALES HERRAMIENTAS?**

Según ESAN Graduate School of Business. (2011, 25 agosto) indica lo siguiente:

Las fundamentales son las escalas de la calidad de servicio. Esto se refiere al tipo de encuestas que son estandarizadas para una industria y que uno debe construirla "ad hoc". La empresa lo requiere para ella, pero también puede servir para compararse con los competidores. Las escalas son las más usadas y por lo general son las "likert" de siete o cinco puntos donde los clientes van valorando constantemente y evaluando cuál es el nivel de calidad de su empresa y la de sus competidores. Esta es la principal herramienta (<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2011/08/25/como-gestionar-de-manera-eficiente-la-calidad-de-un-servicio/>).

## **INDICADORES**

**1. LA CALIDAD EN LAS COMPRAS.** - Según ESAN Graduate School of Business. (2017a, mayo 20) indica lo siguiente:

Son tres los principales factores que se consideran al momento de comprar un producto: la calidad, el servicio que da y el precio que se paga. Veamos cómo se conjugan estos factores.

Un primer elemento para considerar es dejar a un lado el mito según el cual la calidad se mide por el precio. Está comprobado que un mayor precio no denota por sí mismo una mayor calidad en el producto: definitivamente esto ya no sirve de guía para un comprador.

El gestor de compras no puede basar su elección únicamente en el precio. Si se trata de un producto de alta calidad que tiene un mayor precio, debe analizar directamente el impacto que esa compra tendrá en el costo. Esto puede implicar que el mercado en el que se desenvuelve la compañía está volviéndose hacia la calidad, por lo que se requiere un esfuerzo muy importante para lograr la calidad que el cliente solicita.

Ciertamente, cuando se busca una mayor calidad, el costo de producción aumenta y el valor agregado al cliente disminuye. Con el fin de no aumentar el costo

de producción, el gestor de compras tiene la responsabilidad de lograr que la cantidad de los componentes a adquirir sea precisamente la que requiere el área de producción.

En consecuencia, el gestor de compras debe tomar en cuenta dos áreas de trabajo claves: la calidad de los materiales y de los componentes, y la calidad del cliente como un todo (<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/03/como-asegurar-la-calidad-en-las-compras/>).

## **LA CALIDAD DEBE DE SER DEFINIDA**

**Según Shewhart, W. A. (1996) indica lo siguiente:**

La calidad tiene un significado especial en el vocabulario de las áreas de compra, no puede ser nada más caracterizada como alta o pobre.

Es específicamente la suma de una serie de componentes inherentes al material, estas dimensiones son definidas como:

- La ejecución del producto.
- El estilo.
- La contabilidad.
- La conformidad.
- Nivel de servicio que tiene el producto.
- La estética y la calidad que se percibe.

Las áreas de compras deben estar principalmente preocupadas en atender a los primeros seis puntos. Estas seis propiedades pueden ser medidas y definidas exactamente y son las que deben ser definidas por el comprador y de esta manera el proveedor sabrá justo lo que tiene que entregar.

Esta definición de calidad en mayor o menor detalle es la que se debe poner en la orden de descripción de cada ítem que compre o en cada orden de compra ([https://cursos.clavijero.edu.mx/cursos/184\\_ac/modulo2/contenidos/documentos/A\\_nexo5\\_compras.PDF](https://cursos.clavijero.edu.mx/cursos/184_ac/modulo2/contenidos/documentos/A_nexo5_compras.PDF)).

## RECOMENDACIONES

**Según ESAN Graduate School of Business. (2017a, marzo 20) indica lo siguiente:**

La experta colombiana María de Jesús Castro señala que para asegurar la calidad de los productos adquiridos y, en esa línea, garantizar la calidad del producto final, el gestor de compras debe considerar lo siguiente:

- 1) El área de compras necesita saber justo lo que se requiere.
- 2) La orden o contrato de compra debe desarrollarse con la descripción exacta de lo que se necesita.
- 3) El proveedor debe de ser informado de las necesidades del comprador.
- 4) Se deben aplicar medidas de inspección y prueba a todos los materiales con el fin de comprobar que cumple con todos los requerimientos.
- 5) Los bienes que se entreguen deben estar exactamente en conformidad con las definiciones de calidad o con los requisitos acordados, de otra manera el comprador puede rechazarlos.
- 6) Las especificaciones deben permitir al proveedor construir la calidad en el producto (<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/03/como-asegurar-la-calidad-en-las-compras/>).

**2. ASPECTOS TANGIBLES DEL SERVICIO. – Según ESAN Graduate School of Business. (2011, 25 agosto) indica lo siguiente:**

Fundamentalmente tiene que ver con lo tangible del servicio, con lo que pueda ver a simple vista: uniformes, limpieza del lugar, higiene, entre otras cosas. La atención personal tiene que ver con la empatía o con la capacidad que tiene el empleado para ponerse en el lugar del cliente, con la rapidez con la que respondes los reclamos y con la equidad del servicio. Se trata de que el cliente perciba que él no está siendo tratado de una manera inequitativa. No debe llegar a considerar que otros clientes están siendo tratados de mejor manera que a él.

## **¿CUÁLES SON LAS PRINCIPALES TÉCNICAS DE RECUPERACIÓN PARA UNA EMPRESA?**

Según ESAN Graduate School of Business. (2011, 25 agosto) indica lo siguiente:

Si bien hay diferentes y distintas técnicas, hay una que utilizo comúnmente, y la aplico cuando no tenga que ver con lo tangible. Intentar determinar cuáles son las competencias que deben potenciar las personas que están en contacto con los clientes para lograr una mayor calidad del servicio. La técnica también indica que una vez determinada cuáles son esas competencias, se debe competir con las conductas deseadas por parte de los empleados.

En concreto, cuáles son las acciones que debe realizar un empleado para que estas se traduzcan en un aumento o potenciamiento de las competencias. De esa manera, capacitar al personal de la empresa para que realice las acciones deseadas. La compañía tiene que preocuparse en los recursos humanos y darles capacitación constante a sus empleados.

La motivación es muy importante. Al propiciar un ambiente de trabajo grato uno cierra la brecha. Las personas van a potenciar las competencias al estar convencidos de las acciones que realizan, y con ello se logrará que el cliente perciba un servicio de mayor calidad. En resumen, las mejores prácticas llevan a la potenciación de las competencias, y esto nos dará una mejor calidad del servicio y en consecuencia una mayor satisfacción del cliente (<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2011/08/25/como-gestionar-de-manera-eficiente-la-calidad-de-un-servicio/>).

**3. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.** – Según Thompson, I. (2019) define que "Philip Kotler, define la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" (<https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>).

Según Efficcy. (2020, 28 septiembre) concluyó que "la satisfacción del cliente se puede definir como el sentimiento o la actitud del cliente hacia un producto, una

empresa o un servicio prestado por una empresa. La satisfacción aparece cuando las necesidades o expectativas del cliente se han cumplido.”

Según Peiró, R. (2018, 10 noviembre) indica lo siguiente:

### **CÓMO LOGRAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

- Desarrollando en primera instancia productos o servicios acordes con sus necesidades.
- Estableciendo una comunicación directa con ellos.
- Desarrollar encuestas, recogida de opiniones acerca de los usos de esos productos y que sirvan para conocer el grado de satisfacción que tienen.
- Utilizar esa información para mejorar los productos y servicios.
- Ofrecer acciones para que los propios clientes puedan testear productos antes de sacarlos al mercado y tener en cuenta esas opiniones para mejorar los productos desarrollados.
- Mejorar la experiencia de usuario continuamente a la hora de facilitar sus compras online, del contacto con atención al cliente, de los envíos, de la respuesta inmediata a problemas que puedan surgir.
- El valor percibido por los productos no lo determina nunca la empresa, sino los propios consumidores.
- Mantener siempre un trato cordial por parte de los empleados hacia los clientes.
- La palabra discusión no debe nunca ponerse en práctica con los consumidores de un negocio. Al contrario, deben plantear opciones cuando hay un problema de manifiesto.
- No prometer cosas que no se puedan cumplir, y que a posteriori resulten un fiasco para el público.
- Evitar las esperas lo máximo posible. Si se trata de una tienda online facilitar los pasos del carrito para una compra accesible. Si es un comercio físico intentar eliminar las aglomeraciones y colas que cansan a los usuarios.
- Conceder el beneficio de la duda a los clientes. Puede ser que en ocasiones se equivoquen, pero antes de juzgarlos siempre es mejor poner de manifiesto esta



actitud para no crear controversias  
(<https://economipedia.com/definiciones/satisfaccion-del-cliente.html>).

Según Thompson, I. (2019) concluyó lo siguiente:

## **¿CUÁLES SON LOS BENEFICIOS DE LOGRAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE?**

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- Primer Beneficio: El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- Segundo Beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- Tercer Beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

## **VENTAJAS DE LOGRAR LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE**

- Un cliente plenamente satisfecho no solo compra una vez, no solo compra dos veces, compra toda la vida.
- Un cliente que está feliz con tu marca se encarga de difundir con su familia y amigos las grandes ventajas que tiene consumir tu producto o servicio.
- Si cumples con sus expectativas, el te defiende de todos, siempre verá los puntos buenos de la marca y se encargará que otros lo sepan.

### **2.3. Definición de términos básicos**

Tecnología: “es la actividad que utiliza los conocimientos generados por la ciencia aplicada para satisfacer necesidades mediante la producción de bienes y servicios” (Odón, 2012)

Amenazas: “se define como toda fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia, o bien reducir su efectividad, o incrementar los riesgos de la misma, o los recursos que se requieren para su implantación, o bien reducir los ingresos esperados o su rentabilidad” (Marciniak, 2020).

Análisis interno de la empresa: “consiste en el estudio o análisis de los diferentes factores o elementos que puedan existir dentro de una empresa” (Marciniak, 2020).

Capacidad gerencial: “es el conjunto de conocimientos, experiencias, habilidades, actitudes y aptitudes (inteligencia) que permite a las personas influir con medios no coercitivos sobre otras personas para lograr objetivos con efectividad, eficiencia y eficacia” (Marciniak, 2020).

Capacidad productiva: “Estimación de cuánto podrá producir una empresa para determinar así sus condiciones para atender el mercado” (Marciniak, 2020).

Competencia. “La información sobre la competencia que tiene mayor interés para la empresa es el número de competidores, su cuota de mercado, su tamaño, sus precios, los productos que ofrece, etc.” (Marciniak, 2020).

Control: “Proceso de observación y medida, consistente en comparar los resultados que se han obtenido con los objetivos que se querían alcanzar. De esta manera se ven las diferencias, es decir, las desviaciones, y se estudia por qué han existido y cómo se pueden solucionar” (Marciniak, 2020).

Control estratégico: “tiene como finalidad asegurar el cumplimiento del plan estratégico y comprobar que se están alcanzando los objetivos previstos en el

mismo. El proceso de control implica medir los resultados de las acciones emprendidas, diagnosticar el grado de cumplimiento de los objetivos previstos y, en su caso, tomar medidas correctoras” (Marciniak, 2020).

Efectividad: “es la relación entre los resultados logrados y los que se pro-pusieron previamente, y da cuenta del grado de logro de los objetivos planificados” (Marciniak, 2020).

Eficiencia: “es la relación entre la cantidad de recursos utilizados y la cantidad de recursos que se había estimado o programado utilizar” (Marciniak, 2020).

Eficacia: “valora el impacto de lo que hacemos, del producto que entregamos o del servicio que prestamos. No es suficiente producir con 100% de efectividad, sino que los productos o servicios deben ser los adecuados para satisfacer las necesidades de los clientes. Por lo tanto, la eficacia es un criterio relacionado con la calidad (adecuación al uso, satisfacción del cliente)” (Marciniak, 2020).

Estrategia de la empresa: “un programa de actuación a largo plazo, que determina los objetivos estratégicos de desarrollo de la empresa y que muestra cómo lograrlos en forma de objetivos operacionales y tareas a realizar específicas” (Marciniak, 2020).

Gestión empresarial: “es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos y las actividades de trabajo con el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización de manera eficiente y eficaz” (Marciniak, 2020).

Gestión estratégica podemos definir como: “el proceso permanentemente orientado hacia la construcción, implementación y monitorización de una estrategia para garantizar la supervivencia y el desarrollo de la empresa a largo plazo. Por lo tanto, está orientada a largo plazo y centrada en los factores y las condiciones que afectan a la empresa y que provienen tanto de su exterior, como de su interior” (Marciniak, 2020).

Sistema de control: “Define las áreas que hay que controlar y, dentro de cada área, cuáles son los puntos clave, qué proceso es crítico, etc., para poder controlar toda la actividad” (Marciniak, 2020).

Seguimiento, medición y mejora de la estrategia: “proceso que permite analizar periódicamente, a través de un conjunto de indicadores estratégicos y operacionales si se van alcanzando los objetivos estratégicos” (Marciniak, 2020).

### **III. MÉTODOS Y MATERIALES**

#### **3.1. Hipótesis de la investigación**

##### **3.1.1. Hipótesis General**

La implementación de un sistema de gestión empresarial mejorara significativamente la gestión comercial en la empresa Global S.A.C

##### **3.1.2. Hipótesis específicas**

**H1.** La implementación del sistema de gestión empresarial mejorará en el proceso de selección y negociación de proveedores en la empresa Global S.A.C.

**H2.** La implementación del sistema de gestión empresarial mejorara los procesos de inventario y almacén, mejorando el control de los productos en la empresa Global S.A.C.

**H3.** La implementación del sistema de gestión empresarial mejorara el servicio de atención rápida y la producción de buena calidad, con ello mejorando la imagen y la marca de la empresa Global S.A.C.

#### **3.2. Variables de estudio**

**Variable Independiente:** Sistema de gestión empresarial

**Variable Dependiente:** Gestión Comercial

##### **3.2.1. Definición conceptual**

**Variable Independiente: SISTEMA DE GESTIÓN EMPRESARIAL**

Según Efrén Estévez (19 marzo, 2019), “Se fundamenta en la importancia de contar con información verificada y a tiempo, tanto para las pymes como para las grandes compañías... Permitiendo controlar, planificar, organizar y dirigir cada uno

de los pasos que forman parte de la marcha de una empresa con el fin de lograr los mejores resultados posibles. Con la finalidad de busca asociar la información en beneficio de la empresa mediante la explotación, desarrollo y optimización de los recursos de información que contempla todas las funciones sistémicas, principalmente: marketing, finanzas, operaciones, calidad, recursos humanos, investigación, desarrollo y dirección.”

**Variable Dependiente: GESTIÓN COMERCIAL**

Según Experto GestioPolis.com. (2014, 22 octubre), “La gestión comercial es la función encargada de hacer conocer y abrir la organización al mundo exterior, se ocupa de dos problemas fundamentales, la satisfacción del cliente y la participación o el aumento de su mercado, dado esto, es necesario desarrollar, un sistema adecuado de calidad, un departamento de servicio al cliente eficiente y productos o servicios de calidad.”

### 3.2.2. Definición operacional

**Tabla 1 Definición operacional**

<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	
VI: Sistema de gestión empresarial	Recolección de datos	Registro de datos Almacenamiento de datos	
	Plataforma y arquitectura	Tipo de Hardware de instalación Tipo de redes de conexión	
	Procesamiento de información	Registro y reporte de compras Registro y reporte de ventas Registro y reporte de proveedores Registro y reporte de almacén	
	Seguridad informática	Permisos de acceso por usuarios Protección de datos y archivos	
		<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>
VD: Gestión Comercial	Gestión de compras	Plan de compras Negociaciones de compras y adquisiciones Herramientas de inventarios y compras	
	Gestión de ventas	La rentabilidad en las ventas El costeo en las ventas Impulsar la gestión de ventas	
	Gestión estratégica de clientes y proveedores	Proceso de evaluación de proveedores Negociar con los proveedores Desempeño de los proveedores Relación entre clientes y proveedores	
	Gestión de inventario y almacenes	El proceso de almacenamiento El control de inventarios El impacto en las compras	
	Calidad de servicio	Control de calidad - Compras Aspectos tangibles del servicio Satisfacción del cliente	

*Fuente:* Elaboración propia del autor

### 3.3. Tipo y nivel de investigación

Según Hernández, Fernández, Baptista (2011), “La investigación puede cumplir dos propósitos fundamentales: a) producir conocimiento y teorías (investigación básica) y b) resolver problemas prácticos (investigación aplicada). Gracias a estos dos tipos de investigación la humanidad ha evolucionado. La investigación es la herramienta para conocer lo que nos rodea y su carácter es universal.” ([https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n\\_Sampieri.pdf](https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf))

### **3.3.1. Tipo de investigación**

#### **1.- SEGÚN LA TENDENCIA: INVESTIGACION CUANTITATIVA**

Según la tendencia de la investigación y sobre todo la forma en que va a ser abordada y tratadas las variables de estudio es una investigación cuantitativa.

#### **2.- SEGÚN LA ORIENTACIÓN: INVESTIGACIÓN APLICADA**

La presente investigación reúne las condiciones metodológicas de una **investigación aplicada**, en razón, que se utiliza la Implementación de un sistema de gestión empresarial para mejorar la gestión comercial en la empresa Global S.A.C. Lima 2020.

#### **3.- SEGÚN EL TIEMPO DE OCURRENCIA: ESTUDIO RETROSPECTIVO**

En el presente estudio se da el registro de datos en el pasado ya que se ha tomado la Implementación de un sistema de gestión empresarial para mejorar la gestión comercial en la empresa Global S.A.C. Lima 2020.

#### **4.- SEGÚN EL PERÍODO Y SECUENCIA DE LA INVESTIGACIÓN: ESTUDIO TRANSVERSAL**

Es transversal porque solo se hará una sola medición en el periodo de la investigación.

#### **5.- SEGÚN EL ANÁLISIS Y ALCANCE DE SUS RESULTADOS: DESCRIPTIVO CORRELACIONAL**

La presente investigación está dirigida a ver cómo es o cómo se manifiestan determinados fenómenos y mide el grado de relación que existe entre dos o más variables.

### **3.3.2. Nivel de investigación**

Se utilizó el tipo de **investigación descriptiva correccional causal** que tiene el propósito de describir situaciones o eventos; en la medida de La implementación de un sistema de gestión empresarial mejorara significativamente la gestión comercial en la empresa Global S.A.C



Según Hernández Sampieri (2006), en su libro de Metodología de la investigación dice: “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”

Entre los métodos utilizados para la formulación de la presente investigación tenemos:

**Método deductivo.** Este método permitió recolectar la información necesaria para poder elaborar los instrumentos a utilizar con el propósito de señalar los ítems a considerar en las encuestas.

**Método inductivo.** Este método permitió iniciar la observación de los sujetos a investigar y la aplicación de los instrumentos a utilizar con el propósito de llegar a conclusiones aplicadas a la realidades o situaciones similares.

**Método de análisis.** Este método permitió identificar las dimensiones, las variables y los indicadores a utilizar en los instrumentos, de esta manera establecer la relación que existen entre los elementos a investigar.

### 3.4. Diseño de la investigación

Según Hernández, Fernández, Baptista (2011), “La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” ([https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n\\_Sampieri.pdf](https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf)).

La presente investiga presenta un **diseño No Experimental** en la cual las variables independientes ya han ocurrido y no pueden ser manipuladas, Además, se trata de un **diseño Descriptivo correlacional causal**, “los cuales recolectan datos a través del tiempo en puntos o periodos especificados, para hacer inferencias respecto al cambio, sus determinantes y consecuencias” (Hernández, Fernández, Baptista (2011)).

### 3.5. Población y Muestra de estudio

### **3.5.1. Población**

La presente investigación se trabajó con una población conformada por 20 personas que son el total de trabajadores de la EMPRESA DE TRANSPORTES E INVERSIONES GLOBAL S.A.C. con sede administrativa ubicada en el Av. 15 de julio Lima-Ate, con 02 tiendas o sucursales; el detalle del personal responsable es de 2 personas como gerente y sub gerente; 02 responsable de tienda y 16 personas de atención al público(vendedor).

Según Tamayo, M. (2012) señala que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación (<http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html>).

### **3.5.2. Muestra**

La presente investigación contempla un bajo número de población, por lo cual no estimo la necesidad de realizar ninguna técnica de muestreo. En vista de que la población es pequeña se tomara toda la población de estudio y se denomina muestreo censal, Es aquella porción que representa toda la población.

#### **Muestra censal = Población**

Para Castro (2003), la muestra se clasifica en probabilística y no probabilística. La probabilística, son aquellas donde todos los miembros de la población tienen la misma opción de conformarla a su vez pueden ser: muestra aleatoria simple, muestra de azar sistemático, muestra estratificada o por conglomerado o áreas. La no probabilística, la elección de los miembros para el estudio dependerá de un criterio específico del investigador, lo que significa que no todos los miembros de la población tienen igualdad de oportunidad de conformarla. La forma de obtener este tipo de muestra es: muestra intencional u opinática y muestra accidentada o sin norma (<http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/01/poblacion-y-muestra.html>).

Hernández citado en Castro (2003), expresa que si la población es menor a cincuenta (50) individuos, la población es igual a la muestra. (<http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/01/poblacion-y-muestra.html>).

### **3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.6.1. Técnicas de recolección de datos**

La presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta, entrevista y análisis documental, por lo cual permitió requerir datos a un grupo de personas involucradas con el tema de estudio desde la fuente primaria y directa. En este sentido y tomado en cuenta el tipo de técnica a aplicar en la investigación se aplicó un cuestionario compuesto por 46 preguntas cerradas a todo el personal de las tiendas. También se utilizó la entrevista y análisis documental; el que se utilizó mediante una guía de entrevista dirigida a los trabajadores de la organización. Con el fin de implementar un sistema de gestión empresarial para mejorar el proceso de compras en la empresa Global S.A.C. Lima 2020.

Según Sabermetodologia (2016, 10 marzo) indica lo siguiente:

Las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información. Son ejemplos de técnicas: la observación directa, el análisis documental, análisis de contenido, etc. La investigación no tiene sentido sin las técnicas de recolección de datos. Estas técnicas conducen a la verificación del problema planteado. Cada tipo de investigación determinara las técnicas a utilizar y cada técnica establece sus herramientas, instrumentos o medios que serán empleados (<https://sabermetodologia.wordpress.com/2016/02/15/tecnicas-e-instrumentos-de-recoleccion-de-datos/>).

#### **3.6.2. Instrumentos de recolección de datos**

Para este caso se utilizará sobre el sistema de gestión empresarial para mejorar la gestión comercial con el objetivo de obtener la información correspondiente para aplicar en los resultados. Los Instrumentos que se utilizaron para la recolección de datos son:

- La encuesta y estadística de los resultados.
- La entrevista indirecta con los empleados.
- Software informático aplicado a la Estadística.
- Microsoft office Excel y SPSS

Según Sabermetodologia (2016, 10 marzo) indica lo siguiente:

Un instrumento de recolección de datos es en principio cualquier recurso de que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información. De este modo el instrumento sintetiza en si toda la labor previa de la investigación resume los aportes del marco teórico al seleccionar datos que corresponden a los indicadores y, por lo tanto, a las variables o conceptos utilizados (<https://sabermetodologia.wordpress.com/2016/02/15/tecnicas-e-instrumentos-de-recoleccion-de-datos/>).

### **3.7. Métodos de análisis de datos**

Según la definición de Hernández, Fernández y Baptista (2003), el análisis de contenido es una técnica para estudiar y analizar la comunicación de una manera objetiva, sistemática y cuantitativa.

Dicho esto, en esta investigación al obtener y recopilar la información de las encuestas, se procesará los resultados obtenidos con los instrumentos aplicados, en el cual reflejará valores reales para su análisis.

En este sentido, esta técnica se la encuesta y la entrevista o comunicación directa. Como técnica de investigación, esta herramienta proporciona nuevos conocimientos y una representación de los hechos, de manera que los resultados puedan ser fiables.

De acuerdo con lo anterior, la presente investigación se llevará a cabo un análisis cualitativo con el uso de las técnicas de procesamiento de análisis de contenido y análisis interpretativo el cual tendrá como objeto la identificación y combinación aproximada de las personas que se encuentren en la muestra tomada, en este sentido se pretende evaluar todas las respuestas detenidamente para luego aplicar los conocimientos en la elaboración de la propuesta.

Para el procesamiento y análisis de los datos obtenidos de las encuestas para conocer la opinión e interés de implementar un sistema de gestión empresarial para mejorar la gestión comercial, las cuales se realizaron a 20 personas, los resultados fueron tabulados en el programa Microsoft Office Excel 2013, después de ello, los mismos fueron codificados y siendo transferidos desde una matriz de hoja de cálculo a la herramienta SPSS 26.0 donde ha sido procesado toda la información.

### **3.8. Aspectos éticos**

Para que la investigación se sustente en los principios de la ética, cuando los sujetos de estudio sean personas, se tendrá en cuenta el consentimiento previo de los mismos para participar, tomándose en cuenta todos los aspectos establecidos al respecto. Se mantendrá en reserva la identidad de la mayoría de las personas involucradas en el presente estudio; a excepción de los personajes que por su trascendencia autorizaron su identificación.

Todo el personal que aportó en la encuesta y entrevista, se le informó los objetivos del procedimiento y el alcance de esta investigación. Como parte de los criterios éticos de esta investigación; cada involucrado se comprometió en brindar sus aportaciones de criterios para validar las necesidades requeridas y poder cumplir con las exigencias de la investigación.

La presente investigación, respecto a los aspectos éticos, salvaguarda en primer lugar, la propiedad intelectual de los autores, respecto a las teorías y conocimientos diversos; citándolos apropiadamente y precisando las fuentes bibliográficas en donde se encuentra lo referenciado.

La investigación nos comprometimos en cumplir al máximo exigencias para poder cumplir los objetivos del trabajo de investigación dentro de la organización, tomando las respuestas a las consultas realizadas al personal interno de la empresa.

## IV. RESULTADOS

En el presente capítulo se muestra los análisis y resultados obtenidos de la investigación realizada, siguiendo lo expuesto en los objetivos específicos, se logró recopilar todos los datos necesarios que permitieron alcanzar el objetivo general, el cual es Implementar un sistema de gestión empresarial, para mejorar la gestión comercial en la empresa Global S.A.C.

### 4.1. Confiabilidad del Instrumento por Alfa de Cron Bach

Tabla 2 Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

Fuente: Elaboración propia del autor

Tabla 3 Estadísticas de fiabilidad.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,960	46

Fuente: Elaboración propia del autor

**Interpretación:** La fiabilidad de alfa de Cronbach es de 0.960 en el cual indica que el instrumento de medición es excelente. Es decir, el resultado de la encuesta realizada para la empresa Global S.A.C. se tiene un grado de fiabilidad aceptable.

### 4.2. Prueba de Hipótesis General

Para la validez del presente trabajo de investigación se realizó mediante la técnica estadística NO paramétricas de escala ordinal en este caso se utilizó el Rho de Spearman para observar el grado de correlación entre la variable independiente y la variable dependiente y así contrastar la hipótesis general y las hipótesis específicas.

**Tabla 4 Tabla cruzada VI: Sistema de gestión empresarial \* VD: Gestión Comercial.**

		VD: Gestión Comercial		Total	
		Mala / Nunca	Casi Regular / A Veces		
VI: Sistema de gestión empresarial	Mala / Nunca	Recuento	13	1	14
		Recuento esperado	9,1	4,9	14,0
		% del total	65,0%	5,0%	70,0%
	Regular / A Veces	Recuento	0	6	6
		Recuento esperado	3,9	2,1	6,0
		% del total	0,0%	30,0%	30,0%
Total		Recuento	13	7	20
		Recuento esperado	13,0	7,0	20,0
		% del total	65,0%	35,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia del autor

**Formulamos las Hipótesis estadísticas:**

**H1:** La implementación de un sistema de gestión empresarial, mejorara significativamente la gestión comercial en la empresa Global S.A.C.

**H0:** La implementación de un sistema de gestión empresarial, no mejorara significativamente la gestión comercial en la empresa Global S.A.C.

**Tabla 5 Correlación de Spearman de Sistema de Gestión Empresarial y Gestión Comercial**

	Sistema de gestión empresarial	Gestión Comercial
Rho de Spearman	de Sistema de gestión empresarial	de Gestión Comercial
	Coefficiente de correlación	Coefficiente de correlación
	Sig. (bilateral)	Sig. (bilateral)
	N	N
	de 1,000	de ,515*
	.	,020
	20	20
	de ,515*	1,000
	,020	.
	20	20

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia del autor

**Interpretación:** Como  $P = 0,02 < 0,05$  rechazamos la Hipótesis nula ( $H_0$ ) y aceptamos la Hipótesis alternativa ( $H_a$ ), por lo tanto, existe relación significativa entre el Sistema de gestión empresarial y la Gestión Comercial. Como  $\rho = 0.515 \neq 0$  (Si existe correlación) y esta relación es directa, es decir, la implementación de un sistema de gestión empresarial mejorara significativamente la gestión comercial en la empresa Global S.A.C., Además la relación es regular ( $\rho = 0.515$ ).

### 4.3. Prueba de Hipótesis Específicos

#### Formulamos las Hipótesis Específicos 1:

**Ha:** La implementación del sistema de gestión empresarial, mejorará en el proceso de selección y negociación de proveedores en la empresa Global S.A.C.

**H0:** La implementación del sistema de gestión empresarial, no mejorará en el proceso de selección y negociación de proveedores en la empresa Global S.A.C.

**Tabla 6 Correlación de Spearman de Sistema de gestión empresarial & Hipótesis Específicos 1**

	Sistema de gestión empresarial	La implementación del sistema de gestión empresarial, mejorará en el proceso de selección y negociación de proveedores en la empresa Global S.A.C.
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	,534*
	Sig. (bilateral)	,015
	N	20
	Coeficiente de correlación	1,000
	Sig. (bilateral)	.
	N	20

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: propia

**Interpretación:** Como  $P = 0,015 < 0,05$  rechazamos la Hipótesis nula ( $H_0$ ) y aceptamos la Hipótesis alternativa ( $H_a$ ), por lo tanto, existe relación significativa entre el Sistema de gestión empresarial y la Gestión Comercial. Como  $\rho = 0.534 \neq 0$  (Si existe correlación) y esta relación es directa, es decir, La implementación del sistema de gestión empresarial, mejorará en el proceso de selección y negociación de proveedores en la empresa Global S.A.C., Además, la relación es considerable ( $\rho = 0.534$ ).



## Formulamos las Hipótesis Específicos 2:

**Ha:** La implementación del sistema de gestión empresarial, mejorara los procesos de inventario y almacén, mejorando el control de los productos en la empresa Global S.A.C.

**H0:** La implementación del sistema de gestión empresarial, no mejorara los procesos de inventario y almacén, mejorando el control de los productos en la empresa Global S.A.C.

**Tabla 7 Correlación de Spearman de Sistema de gestión empresarial & Hipótesis Específicos 2**

		Sistema de gestión empresarial	La implementación del sistema de gestión empresarial, mejorara los procesos de inventario y almacén, mejorando el control de los productos en la empresa Global S.A.C.
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1,000	,510*
	Sig. (bilateral)	.	,022
	N	20	20
	Coefficiente de correlación	,510*	1,000
	Sig. (bilateral)	,022	.
	N	20	20

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

**Interpretación:** Como  $P = 0,022 < 0,05$  rechazamos la Hipótesis nula ( $H_0$ ) y aceptamos la Hipótesis alternativa ( $H_a$ ), por lo tanto, existe relación significativa entre el Sistema de gestión empresarial y la Gestión Comercial. Como  $\rho = 0.510 \neq 0$  (Si existe correlación) y esta relación es directa, es decir, La implementación del sistema de gestión empresarial, mejorara los procesos de inventario y almacén, mejorando el control de los productos en la empresa Global S.A.C. Además, la relación es considerable ( $\rho = 0.510$ ).

### Formulamos las Hipótesis Específicos 3:

**Ha:** La implementación del sistema de gestión empresarial, mejorara el servicio de atención rápida y la producción de buena calidad, con ello mejorando la imagen y la marca de la empresa Global S.A.C.

**H0:** La implementación del sistema de gestión empresarial, no mejorara el servicio de atención rápida y la producción de buena calidad, con ello mejorando la imagen y la marca de la empresa Global S.A.C.

**Tabla 8 Correlación de Spearman de Sistema de gestión empresarial & Hipótesis Específicos 3**

		Sistema de gestión empresarial	La implementación del sistema de gestión empresarial, mejorara el servicio de atención rápida y la producción de buena calidad, con ello mejorando la imagen y la marca de la empresa Global S.A.C.
Rho de Spearman	Sistema de gestión empresarial	1,000	,543*
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,013
	N	20	20
	La implementación del sistema de gestión empresarial, mejorar el servicio de atención rápida y la producción de buena calidad, con ello mejorando la imagen y la marca de la empresa Global S.A.C.	,543*	1,000
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,013	.
	N	20	20

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: propia

**Interpretación:** Como  $P = 0,013 < 0,05$  rechazamos la Hipótesis nula ( $H_0$ ) y aceptamos la Hipótesis alternativa ( $H_a$ ), por lo tanto, existe relación significativa entre el Sistema de gestión empresarial y la Gestión Comercial. Como  $\rho = 0.543 \neq 0$  (Si existe correlación) y esta relación es directa, es decir, La implementación del sistema de gestión empresarial, mejorara el servicio de atención rápida y la producción de buena calidad, con ello mejorando la imagen y la marca de la empresa Global S.A.C. Además, la relación es considerable ( $\rho = 0.543$ ).

#### 4.4. Análisis de resultado por pregunta

En la Tabla se muestra los datos de la encuesta luego de haber sido ingresados a una base de datos en un software, la cual fue realizada a 20 encuestados con 46 preguntas para cada uno arrojándonos la información detallada en la tabla.

**Tabla 9 Resultados de la encuesta.**

VARIABLES	VI: Sistema de gestión empresarial																	
DIMENSIONES	Recolección de datos				Plataforma de arquitectura y				Procesamiento de información						Seguridad informática			
INDICADORES	de Registro de datos		Almacenamiento de datos		de Hardware de computadora		de redes de conexión		y de reportes de compras		y de reportes de ventas		y de reportes de proveedores		y de reportes de almacén		de acceso y protección de datos	
ENCUESTAS	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
1	3	3	3	3	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5
2	1	1	1	1	4	4	5	4	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5
3	2	2	2	2	3	3	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5
4	3	2	3	3	5	5	4	5	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5
5	3	3	3	2	4	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5
6	2	3	3	3	5	4	4	5	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5
7	3	2	3	3	5	5	5	4	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5
8	1	3	1	3	5	5	4	5	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5
9	1	1	1	1	4	5	5	4	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5
10	1	2	1	2	4	4	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5
11	2	1	2	1	4	4	4	5	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5
12	1	1	1	1	4	5	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5
13	1	2	1	2	4	5	4	5	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5
14	2	1	2	1	5	4	5	4	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5
15	1	2	1	1	4	5	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5
16	2	1	2	1	4	4	5	4	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5
17	1	1	2	1	4	5	5	4	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5
18	3	2	1	1	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5
19	2	1	1	1	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5
20	1	1	1	1	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5

VD: Gestión Comercial

Gestión de compras		Gestión de Ventas					Gestión estratégica de clientes y proveedores				Gestión inventario de almacén		de y Calidad de servicio		de												
Plan de compras		de y adquisiciones		de La rentabilidad en las ventas		El costo en las ventas		Impulsar la gestión de ventas		de de los proveedores		Negociar con los proveedores		Desempeño de los proveedores		Relación entre		Almacenamiento		El control de las compras		Control de calidad de Compras		Aspectos tangibles del Satisfacción			
P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	
1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6		
4	4	3	4	4	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	5	2	4	4	4	3
2	3	1	3	2	1	1	1	3	2	1	2	1	2	2	4	2	3	2	2	1	1	3	1	3	3	4	2
3	3	2	2	3	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	3	1	2	1	2	1	1	4	1	3	3	3	3
3	4	3	4	4	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	5	2	3	3	2	1	1	4	1	4	4	4	3
4	4	3	4	3	3	1	3	3	1	2	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	5	2	4	4	3	3
4	4	3	3	4	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	5	2	3	3	3	3	3	5	2	4	4	4	3
4	3	3	4	4	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	5	2	2	3	3	3	3	5	2	4	4	4	3
4	4	3	4	4	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	4	2	3	2	3	3	3	5	2	4	4	4	3
2	3	1	3	2	1	1	3	3	1	2	3	2	3	3	5	2	3	3	3	3	3	5	2	4	4	4	3
2	3	1	3	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	4	2	3	2	2	1	1	3	1	3	3	3	2
2	3	1	3	2	1	1	1	3	2	1	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	1	3	1	3	3	4	2
3	3	2	2	3	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	4	2	3	2	2	1	2	4	1	3	3	3	2
2	3	1	3	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	3	2	3	2	2	2	1	3	1	3	3	3	2
3	3	2	2	3	2	1	1	3	2	1	2	1	2	2	4	2	3	2	2	1	1	3	1	3	3	4	2
2	3	1	3	2	1	1	1	3	2	2	1	2	2	4	2	3	2	2	2	2	2	4	1	3	3	4	2
3	3	2	2	3	2	1	1	3	1	1	2	1	2	2	3	1	2	1	2	1	1	3	1	3	3	3	3
2	3	1	3	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	3	1	2	1	2	1	1	4	1	3	3	3	3	3
3	3	2	2	3	2	1	2	2	1	2	1	2	2	3	1	2	1	2	2	2	4	1	3	3	3	3	3
2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	3	3	5	1	2	1	2	1	1	4	1	3	3	3	3

Fuente: Elaboración propia.

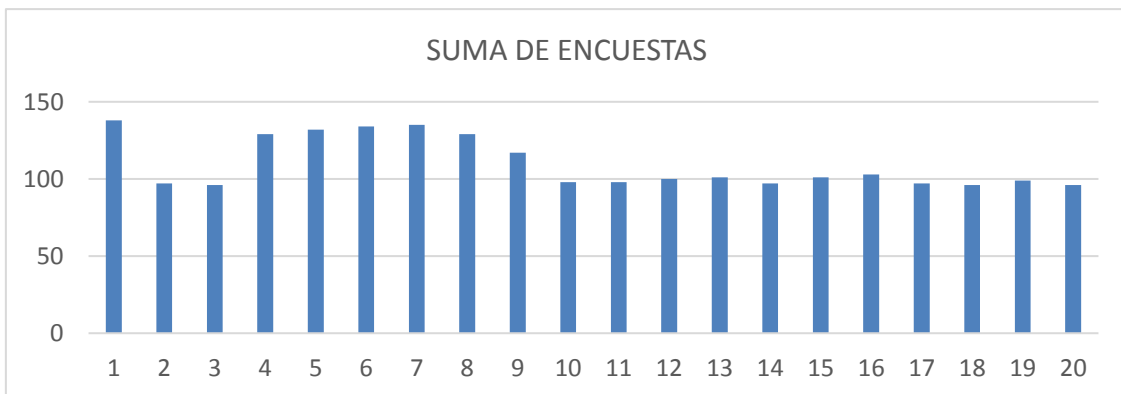


Figura 1 Suma total de encuesta.

Fuente: Propia

**Pregunta 1. ¿Con que frecuencia registra las ventas, compras, pedidos, solicitudes u otros de la tienda?**

**Tabla 10 ¿Con que frecuencia registra las ventas, compras, pedidos, solicitudes u otros de la tienda?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy mala / Nunca	9	45,0	45,0	45,0
	Mala / Casi Nunca	6	30,0	30,0	75,0
	Regular / A Veces	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se muestra que el 45% de los trabajadores nunca registra ninguna actividad de la tienda y también el 30% casi nunca registra alguna actividad u operación de venta o compra; esto demuestra una insatisfacción por parte de los trabajadores en registrar las ventas, compras, pedidos o solicitudes. Y solo el 25% a veces realiza dicha función de registrar sus actividades; Esto conlleva que se requiere un sistema de gestión o una herramienta en la cual los trabajadores puedan ingresar sus actividades y cumplan con su labor.

**Pregunta 2. ¿Se tiene registro de los nuevos productos que van ingresando a la tienda?**

**Tabla 11 ¿Se tiene registro de los nuevos productos que van ingresando a la tienda?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy mala / Nunca	9	45,0	45,0	45,0
	Mala / Casi Nunca	7	35,0	35,0	80,0
	Regular / A Veces	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se muestra que el 45% de los trabajadores indica que no cuenta con registros de los nuevos productos, el 35% casi nunca tiene registro de los nuevos productos; esto acumula un 80% de insatisfacción al no contar con un registro de los productos. Y solo el 20% a veces llega tener registros de los productos nuevos. Esto conlleva que se requiere un sistema de gestión o una herramienta en la cual los trabajadores puedan consultar los productos nuevos que van ingresando a la tienda.

**Pregunta 3. ¿Se ha contado con algún almacenamiento de datos?**

**Tabla 12 ¿Se ha contado con algún almacenamiento de datos?**

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy mala / Nunca	/	10	50,0	50,0	50,0
	Mala / Casi Nunca	/	5	25,0	25,0	75,0
	Regular / A Veces	/	5	25,0	25,0	100,0
	Total		20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se muestra que el 50% de los trabajadores indica que nunca ha contado con algún almacenamiento de datos, el 25% casi nunca ha almacenado datos en un repositorio. Y solo el 25% a veces ha almacenado datos en un repositorio. Esto conlleva que se requiere un sistema de gestión o una herramienta de almacenamiento de datos y llevar un registro de los productos que van ingresan y salen.

**Pregunta 4. ¿Con que frecuencia almacena alguna información de los productos, compras, ventas o pedidos?**

**Tabla 13 ¿Con que frecuencia almacena alguna información de los productos, compras, ventas o pedidos?**

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy mala / Nunca	/	11	55,0	55,0	55,0
	Mala / Casi Nunca	/	4	20,0	20,0	75,0
	Regular / A Veces	/	5	25,0	25,0	100,0
	Total		20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se muestra que el 55% de los trabajadores nunca registra información de ninguna actividad de la tienda y también el 20% casi nunca registra alguna información relevante para la tienda. Y solo el 25% a veces realiza dicha función de registrar de alguna información de los productos, compras, ventas o pedidos; Esto conlleva que se requiere un sistema de gestión o una herramienta en la cual los trabajadores puedan ingresar alguna información de los productos, compras, ventas o pedidos.

**Pregunta 5. ¿Como califica el uso de las herramientas de TI para un negocio o uno personal persona?**

**Tabla 14 ¿Como califica el uso de las herramientas de TI para un negocio o uno personal persona?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular / A Veces	1	5,0	5,0	5,0
	Buena / Casi Siempre	13	65,0	65,0	70,0
	Muy buena / Siempre	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se muestra que el 5% de los trabajadores califica como regular el uso para utiliza una herramienta de tecnología, el 65% califica como buena para utiliza una tecnología conscientemente y manteniendo su importancia de uso. Y solo el 30% califica como muy buena las tecnologías de TI. Esto indica que el 95% de los trabajadores califica que las herramientas de TI son muy buenas para ayudar de un negocio y uso personal, por otro lado, se tiene una buena idea e importancia del sistema de gestión empresarial que se desea implementar.

**Pregunta 6. ¿Con qué frecuencia utiliza una computadora, Tablet u otro dispositivo?**

**Tabla 15 ¿Con qué frecuencia utiliza una computadora, Tablet u otro dispositivo?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular / A Veces	1	5,0	5,0	5,0
	Buena / Casi Siempre	9	45,0	45,0	50,0
	Muy buena / Siempre	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se muestra que el 5% de los trabajadores califica como regular el uso de un dispositivo tecnológico, el 65% califica como buena para utiliza una tecnología conscientemente y manteniendo su importancia de uso. Y solo el 30% califica como muy buena las tecnologías de TI. Esto indica que el 95% de los trabajadores califica que las herramientas de TI son muy buenas para ayudar de un negocio y uso personal, por otro lado, de tiene una buena idea e importancia del sistema de gestión empresarial que se desea implementar.

**Pregunta 7. ¿Con que frecuencia se conecta a una red alámbrica o inalámbrica con un dispositivo?**

**Tabla 16 ¿Con que frecuencia se conecta a una red alámbrica o inalámbrica con un dispositivo?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buena / Casi Siempre	11	55,0	55,0	55,0
	Muy buena / Siempre	9	45,0	45,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se muestra que el 55% de los trabajadores indica que casi siempre están conectado a una red con su dispositivo y el 45% siempre se conecta a una red con su dispositivo. Esto demuestra que los trabajadores tienen conocimiento de cómo conectarse a una red de cualquier dispositivo.

**Pregunta 8. ¿Cómo califica las conexiones de red que tiene a su alrededor?**

**Tabla 17 ¿Cómo califica las conexiones de red que tiene a su alrededor?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular / A1 Veces	1	5,0	5,0	5,0
	Buena / Casi Siempre	11	55,0	55,0	60,0
	Muy buena / Siempre	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se muestra que el 5% de los trabajadores califica como regular las conexiones que tiene a su alcance, el 55% califica como buena las conexiones de la red de la tienda. Y solo el 40% califica como muy buena. Esto demuestra que la tienda tiene conexiones de red buenas y que se puede trabajar en ellas y no cambiarlas.



**Pregunta 9. ¿Se ha contado con algún interfaz de registro de compras?**

**Tabla 18 ¿Se ha contado con algún interfaz de registro de compras?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VálidoMuy mala Nunca	/20	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Esto demuestra un 100% de insatisfacción que nunca se tuvo un sistema de apoyo. Esto conlleva que se requiere un sistema de gestión.

**Pregunta 10. ¿Se ha contado con algún contenido de información del reporte compras?**

**Tabla 19 ¿Se ha contado con algún contenido de información del reporte compras?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VálidoMuy mala Nunca	/20	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Esto demuestra un 100% de insatisfacción que nunca se tuvo un sistema de apoyo. Esto conlleva que se requiere un sistema de gestión.

**Pregunta 11. ¿Se ha contado con algún interfaz de registro de ventas?**

**Tabla 20 ¿Se ha contado con algún interfaz de registro de ventas?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VálidoMuy mala Nunca	/20	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Esto demuestra un 100% de insatisfacción que nunca se tuvo un sistema de apoyo. Esto conlleva que se requiere un sistema de gestión.

**Pregunta 12. ¿Se ha contado con algún contenido de información del reporte ventas?**

**Tabla 21 ¿Se ha contado con algún contenido de información del reporte ventas?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VálidoMuy mala Nunca	/20	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Esto demuestra un 100% de insatisfacción que nunca se tuvo un sistema de apoyo. Esto conlleva que se requiere un sistema de gestión.

**Pregunta 13. ¿Se ha contado con algún interfaz de registro de proveedores?**

**Tabla 22 ¿Se ha contado con algún interfaz de registro de proveedores?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VálidoMuy mala Nunca	/20	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Esto demuestra un 100% de insatisfacción que nunca se tuvo un sistema de apoyo. Esto conlleva que se requiere un sistema de gestión.

**Pregunta 14. ¿Se ha contado con algún contenido de información del reporte proveedores?**

**Tabla 23 ¿Se ha contado con algún contenido de información del reporte proveedores?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VálidoMuy mala Nunca	/20	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Esto demuestra un 100% de insatisfacción que nunca se tuvo un sistema de apoyo. Esto conlleva que se requiere un sistema de gestión.

**Pregunta 15. ¿Se ha contado con algún interfaz de registro de almacén?**

**Tabla 24 ¿Se ha contado con algún interfaz de registro de almacén?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VálidoMuy mala Nunca	/20	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Esto demuestra un 100% de insatisfacción que nunca se tuvo un sistema de apoyo. Esto conlleva que se requiere un sistema de gestión.

**Pregunta 16. ¿Se ha contado con algún contenido de información del reporte de inventario?**

**Tabla 25 ¿Se ha contado con algún contenido de información del reporte de inventario?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VálidoMuy mala Nunca	/20	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Esto demuestra un 100% de insatisfacción que nunca se tuvo un sistema de apoyo. Esto conlleva que se requiere un sistema de gestión.

**Pregunta 17. ¿Cómo califica el acceso por usuario(perfil) a los módulos de un sistema?**

**Tabla 26 ¿Cómo califica el acceso por usuario(perfil) a los módulos de un sistema?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VálidoMuy buena Siempre	/20	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se muestra que el 100% de los trabajadores califica como muy buena que un sistema cuente con accesos por cada usuario. Esto demuestra que se tiene un buen conocimiento sobre la importancia de sobre guardar información importante.

**Pregunta 18. ¿Como califica que los datos relevantes y delicada de la empresa se protejan contra robo de información?**

**Tabla 27 ¿Como califica que los datos relevantes y delicada de la empresa se protejan contra robo de información?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VálidoMuy buena Siempre	20	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se muestra que el 100% de los trabajadores califica como muy buena los datos relevantes y delicada de la empresa se protejan contra robo de información. Se demuestra que la empresa maneja información delicada e importante, que el sistema de seguridad pueda cumplir con su necesidad.

**Pregunta 19. ¿Se cuenta con un plan de compras?**

**Tabla 28 ¿Se cuenta con un plan de compras?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VálidoMala / Casi Nunca	9	45,0	45,0	45,0
Regular / A Veces	6	30,0	30,0	75,0
Buena / Casi Siempre	5	25,0	25,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se muestra que el 45% de los trabajadores indica que casi nunca se cuenta con un plan de compras, el 30% indica a veces se cuenta con un plan de compras. Y solo el 25% indica que casi siempre se tiene un plan de compras. Esto conlleva que los trabajadores desconocen del plan de compras y que solo realizan su función de vender.

**Pregunta 20. ¿Con que frecuencia realiza su abastecimiento de productos?**

**Tabla 29 ¿Con que frecuencia realiza su abastecimiento de productos?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VálidoMala / Casi Nunca	1	5,0	5,0	5,0
Regular / A Veces	14	70,0	70,0	75,0
Buena / Casi Siempre	5	25,0	25,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se muestra que el 5% de los trabajadores indica que casi nunca se abastece de productos, el 70% indica a veces se abastece de productos. Y solo el 25% indica que casi siempre abastece de productos. Esto nos indica que los productos no tienen quizá una rotulación de ubicación o los productos van cambiando constantemente de ubicación o que el abastecimiento de productos es en periodos muy largos.

**Pregunta 21. ¿A menudo se tiene catálogo de productos de los proveedores?**

**Tabla 30 ¿A menudo se tiene catálogo de productos de los proveedores?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VálidoMuy mala / Nunca	8	40,0	40,0	40,0
Mala / Casi Nunca	6	30,0	30,0	70,0
Regular / A Veces	6	30,0	30,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se muestra que el 40% de los trabajadores indica que nunca a visto un catálogo de productos de un proveedor, el 30% indica casi nunca se tiene catálogo de productos. Y solo el 30% indica que a veces se tiene dichos catálogos de los proveedores. Esto demuestra que los proveedores no cuentan con catálogos de productos o no se pide a los proveedores.

**Pregunta 22. ¿Usualmente se tiene comunicación con diferentes proveedores?**

**Tabla 31 ¿Usualmente se tiene comunicación con diferentes proveedores?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VálidoMala / Casi Nunca	6	30,0	30,0	30,0
Regular / A Veces	9	45,0	45,0	75,0
Buena / Casi Siempre	5	25,0	25,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se muestra que el 30% de los trabajadores indica que casi nunca se tiene comunicación con diferentes proveedores, el 45% indica a veces se tiene comunicación con diferentes proveedores Y solo el 25% indica casi siempre se tiene comunicación con diferentes proveedores. Esto demuestra que no se tiene buena comunicación con los proveedores o se pierde la comunicación directa de cliente proveedor.

**Pregunta 23. ¿Se cuenta con negociaciones de pago o facilidades de pago?**

**Tabla 32 ¿Se cuenta con negociaciones de pago o facilidades de pago?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VálidoMuy mala / Nunca	1	5,0	5,0	5,0
Mala / Casi Nunca	8	40,0	40,0	45,0
Regular / A Veces	6	30,0	30,0	75,0
Buena / Casi Siempre	5	25,0	25,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se muestra un 5% que nunca se tiene negociaciones de pago, el 40% indica casi nunca tiene negociaciones de pago, el 30% indica a veces se tiene negociaciones de pago y el 25% indica casi siempre cuenta con negociaciones de pago o facilidades de pago. Esto demuestra que muy pocos trabajadores desconocen las negociaciones que tiene la empresa.

**Pregunta 24. ¿Usualmente realiza seguimiento de los pedidos?**

**Tabla 33 ¿Usualmente realiza seguimiento de los pedidos?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy mala / 8 Nunca	8	40,0	40,0	40,0
Mala / Casi 7 Nunca	7	35,0	35,0	75,0
Regular / A 5 Veces	5	25,0	25,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se muestra un 40% que nunca realiza seguimiento de los pedidos, el 35% indica casi nunca realiza seguimiento de los pedidos, el 25% indica a veces realiza seguimiento de los pedidos. Esto demuestra la falta de una herramienta de gestión y el apoyo de sus proveedores para hacer seguimiento a sus pedidos. También demuestra una compra directa e inmediata a cada tienda.

**Pregunta 25. ¿Con que frecuencia se registra de pagos y productos de las compras?**

**Tabla 34 ¿Con que frecuencia se registra de pagos y productos de las compras?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy mala / 14 Nunca	14	70,0	70,0	70,0
Mala / Casi 6 Nunca	6	30,0	30,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se muestra un 70% de los trabajadores que nunca registran ninguna actividad y el 30% indica casi nunca registran pagos y productos de las compras. Esto indica que no se cuenta con un sistema de gestión para poder registrar dichas actividades.

**Pregunta 27. ¿Se cuenta un control de rentabilidad de los ingresos?**

**Tabla 35 ¿Se cuenta un control de rentabilidad de los ingresos?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VálidoMuy mala / 9 Nunca		45,0	45,0	45,0
Mala / Casi Nunca	4	20,0	20,0	65,0
Regular / A Veces	7	35,0	35,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se muestra un 45% que nunca se tiene un control de rentabilidad de los ingresos, el 20% indica casi nunca y el 35% indica a veces se tiene un control de rentabilidad de los ingresos. Esto indica que los trabajadores desconocen de dicha actividad y solo los dueños y jefes a veces cuenta un control de rentabilidad de los ingresos.

**Pregunta 28. ¿Con que frecuencia las ganancias de la compañía han aumentado?**

**Tabla 36 ¿Con que frecuencia las ganancias de la compañía han aumentado?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VálidoMala / Casi Nunca	8	40,0	40,0	40,0
Regular / A Veces	12	60,0	60,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se muestra un 40% que casi nunca han aumentado las ganancias y el 60% indica a veces las ganancias aumentan. Esto indica que la empresa no es muy constante en sus ventas y que genera pérdidas en ventas por día.



**Pregunta 29. ¿Con qué frecuencia se modifica los precios de los productos?**

**Tabla 37 ¿Con qué frecuencia se modifica los precios de los productos?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VálidoMuy mala /8 Nunca		40,0	40,0	40,0
Mala / Casi Nunca	12	60,0	60,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se muestra un 40% que nunca se modifica los precios de los productos y el 60% indica casi nunca se modifica los precios de los productos. Esto demuestra que la empresa trata de mantener sus presiones, pero esto no genera ganancia constante o sino perdida para cada tienda.

**Pregunta 30. ¿Usualmente está pendiente de los cambios de los precios en el mercado por la demanda?**

**Tabla 38 ¿Usualmente está pendiente de los cambios de los precios en el mercado por la demanda?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VálidoMuy mala /9 Nunca		45,0	45,0	45,0
Mala / Casi Nunca	11	55,0	55,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se muestra un 45% que nunca están pendiente de los cambios de los precios en el mercado por la demanda y el 55% califica como casi nunca no tiene conocimientos de los cambios de los precios en el mercado por la demanda. Esto demuestra que la empresa no cuenta con un análisis de mercado y que solo busca vender a un precio mejor de la competencia.

**Pregunta 31. ¿Con que frecuencia utiliza una estrategia de mercado?**

**Tabla 39 ¿Con que frecuencia utiliza una estrategia de mercado?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy mala / Nunca	4	20,0	20,0	20,0
Mala / Casi Nunca	9	45,0	45,0	65,0
Regular / A Veces	7	35,0	35,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se muestra un 20% que nunca utiliza una estrategia de mercado, el 45% indica casi nunca y el 35% indica a veces se utiliza una estrategia de mercado. Esto demuestra que no se tiene una estrategia de mercado o que no se utiliza muy constante por la falta de una herramienta de gestión.

**Pregunta 32. ¿Usualmente promociona u oferta productos a los clientes?**

**Tabla 40 ¿Usualmente promociona u oferta productos a los clientes?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy mala / Nunca	9	45,0	45,0	45,0
Mala / Casi Nunca	11	55,0	55,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se muestra un 45% que nunca promociona u oferta productos a los clientes y el 55% indica casi nunca promociona u oferta productos a los clientes. Esto demuestra que no se cuenta con una estrategia de mercado y no se sabe que productos promocionar u ofertar.

### Pregunta 33. ¿Con que frecuencia realiza búsqueda de proveedores?

Tabla 41 ¿Con que frecuencia realiza búsqueda de proveedores?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VálidoMala / Nunca	Casi 13	65,0	65,0	65,0
Regular / A Veces	7	35,0	35,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se muestra un 65% que casi nunca realiza búsqueda de proveedores y el 35% indica a veces realiza búsqueda de proveedores. Esto demuestra que la empresa no busca nuevas opciones de proveedores, por ello las dependencias y falta de productos.

### Pregunta 34. ¿Cuenta con proceso de evaluación de proveedores?

Tabla 42 ¿Cuenta con proceso de evaluación de proveedores?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VálidoMala / Nunca	Casi 13	65,0	65,0	65,0
Regular / A Veces	7	35,0	35,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se muestra un 65% que casi nunca realiza una evaluación de proveedores y el 35% indica a veces realiza una evaluación de proveedores. Esto demuestra que la empresa no cuenta con una evaluación constante para calificar a sus proveedores si cumplen con los pedidos o las exigencias de su cliente.

**Pregunta 35. ¿Con que frecuencia se negocia con los proveedores para adquirir nuevos productos?**

**Tabla 43 ¿Con que frecuencia se negocia con los proveedores para adquirir nuevos productos?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Regular / A veces	6	30,0	30,0	30,0
Buena / Casi Siempre	9	45,0	45,0	75,0
Muy buena / Siempre	5	25,0	25,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se muestra un 30% que a veces se adquiere nuevos productos, el 45% indica casi siempre se adquiere nuevos productos y el 25% indica siempre se negocia con los proveedores para adquirir nuevos productos. Esto demuestra que la empresa tiene constante comunicación con los proveedores, pero no es transparente en las adquisiciones de los productos.

**Pregunta 36. ¿Con que frecuencia se cambia los objetivos y tácticas para negociar con los proveedores?**

**Tabla 44 ¿Con que frecuencia se cambia los objetivos y tácticas para negociar con los proveedores?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy mala / Nunca	5	25,0	25,0	25,0
Mala / Casi Nunca	15	75,0	75,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se muestra un 25% que nunca se cambian los objetivos y tácticas para negociar con los proveedores y el 75% indica casi nunca se cambian los objetivos y tácticas para negociar con los proveedores. Esto demuestra que para comprar un producto no se evalúan otras propuestas o no se negocian los precios de venta.

**Pregunta 37. ¿Cómo califica el cumplimiento y comunicación de los proveedores?**

**Tabla 45 ¿Cómo califica el cumplimiento y comunicación de los proveedores?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VálidoMala / Casi Nunca	7		35,0	35,0
Regular / A Veces	13		65,0	100,0
Total	20		100,0	

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se muestra un 35% que casi nunca los proveedores no cumplen con los pedidos y no se tiene una buena comunicación y el 55% indica a veces se cumple y se tiene una comunicación con los proveedores. Esto demuestra que los proveedores presentan deficiencia en las entregas de sus pedidos y que no mantiene una comunicación constante.

**Pregunta 38. ¿Recomendarías a tu proveedor?**

**Tabla 46 ¿Recomendarías a tu proveedor?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VálidoMuy mala / Nunca	5		25,0	25,0
Mala / Casi Nunca	9		45,0	70,0
Regular / A Veces	6		30,0	100,0
Total	20		100,0	

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se muestra un 25% que nunca recomendaría a sus proveedores, el 45% indica casi nunca recomendaría y solo el 30% indica a veces que recomendaría a sus proveedores. Esto demuestra que no confían en sus proveedores y que presentan algunos problemas de gestión con ellos.

**Pregunta 39. ¿Con que frecuencia se mantiene siempre actualizado el almacén?**

**Tabla 47 ¿Con que frecuencia se mantiene siempre actualizado el almacén?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy mala / Nunca	10	50,0	50,0	50,0
Mala / Casi Nunca	4	20,0	20,0	70,0
Regular / A Veces	6	30,0	30,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se muestra un 50% que nunca se tiene actualizado el almacén, el 20% indica casi nunca se mantiene actualizado el almacén y solo el 30% indica a veces se tiene actualizado el almacén. Esto demuestra que le hace falta un sistema de gestión que ayude a controlar su almacén.

**Pregunta 40. ¿Con que frecuencia se realiza un reporte de inventario?**

**Tabla 48 ¿Con que frecuencia se realiza un reporte de inventario?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy mala / Nunca	11	55,0	55,0	55,0
Mala / Casi Nunca	3	15,0	15,0	70,0
Regular / A Veces	6	30,0	30,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se muestra un 55% que nunca se realiza un reporte de inventario, el 15% indica casi nunca se realiza un reporte de inventario y solo el 30% indica a veces se realiza un reporte de inventario. Esto demuestra que le hace falta un sistema de gestión que ayude en su gestión de inventario.

**Pregunta 41. ¿Con que frecuencia se tiene productos en el almacén sin venderse?**

**Tabla 49 ¿Con que frecuencia se tiene productos en el almacén sin venderse?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Regular / A veces	7	35,0	35,0	35,0
Buena / Casi Siempre	7	35,0	35,0	70,0
Muy buena / Siempre	6	30,0	30,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se muestra un 35% que a veces se tiene productos en el almacén sin venderse, el 35% indica casi siempre se tiene productos en el almacén sin venderse y solo el 30% indica siempre se tiene productos en el almacén sin venderse. Esto demuestra que le hace falta un sistema de gestión que ayude en su logística de almacén, para que los productos puedan rotar y no permaneces mucho tiempo en el almacén.

**Pregunta 42. ¿Usualmente se conoce la inversión por cada pedido en el almacén?**

**Tabla 50 ¿Usualmente se conoce la inversión por cada pedido en el almacén?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy mala / Nunca	14	70,0	70,0	70,0
Mala / Casi Nunca	6	30,0	30,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se muestra un 70% que nunca se conoce la inversión por cada pedido en el almacén y el 30% indica casi nunca se conoce la inversión por cada pedido en el almacén. Esto demuestra que le hace falta un sistema de gestión que ayude en su logística de almacén y controlar la inversión que tiene la empresa.

**Pregunta 43. ¿Usualmente llegan los productos con la cantidad solicitada?**

**Tabla 51 ¿Usualmente llegan los productos con la cantidad solicitada?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Regular / A Veces	13	65,0	65,0	65,0
Buena / Casi Siempre	7	35,0	35,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se muestra un 65% que a veces llegan los productos con la cantidad correcta y el 30% indica casi nunca llegan los productos con la cantidad solicitada. Esto demuestra algo de incertidumbre que llegan los productos con la cantidad solicitada y no se tiene un control para poder mejorar.

**Pregunta 44. ¿Con que medida usted califica la calidad y precio de los productos?**

**Tabla 52 ¿Con que medida usted califica la calidad y precio de los productos?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Regular / A Veces	13	65,0	65,0	65,0
Buena / Casi Siempre	7	35,0	35,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se muestra un 65% que califica la calidad y precio de los productos como regular y el 35% califica como casi siempre se tiene una buena calidad y buen precio de los productos. Esto demuestra que los productos van acorde al precio de compra, pero se puede mejorar la oferta con mejorar la gestión de sus productos.



**Pregunta 45. ¿Como califica la calidad con respecto a uniformes, limpieza del lugar e higiene?**

**Tabla 53 ¿Como califica la calidad con respecto a uniformes, limpieza del lugar e higiene?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Regular / A9 Veces	9	45,0	45,0	45,0
Buena / Casi Siempre	11	55,0	55,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se muestra un 45% que la calidad con respecto a uniformes, limpieza del lugar e higiene como regular y el 55% califica como casi siempre se mantiene la calidad con respecto a uniformes, limpieza del lugar e higiene. Esto demuestra que la calidad de servicio es regular y que se puede trabajar en mejorar en estas actividades.

**Pregunta 46. ¿Cómo califica el tiempo de atención?**

**Tabla 54 ¿Cómo califica el tiempo de atención?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Mala / Casi Nunca	8	40,0	40,0	40,0
Regular / A Veces	12	60,0	60,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se muestra un 40% que el tiempo de atención es mala y el 60% califica como regular el tiempo de atención. Esto demuestra que no se tiene una atención óptima y que le hace falta una herramienta de gestión para controlar la calidad de servicio y atención al cliente.

#### 4.5. Análisis de resultados por promedio de la variables y dimensiones

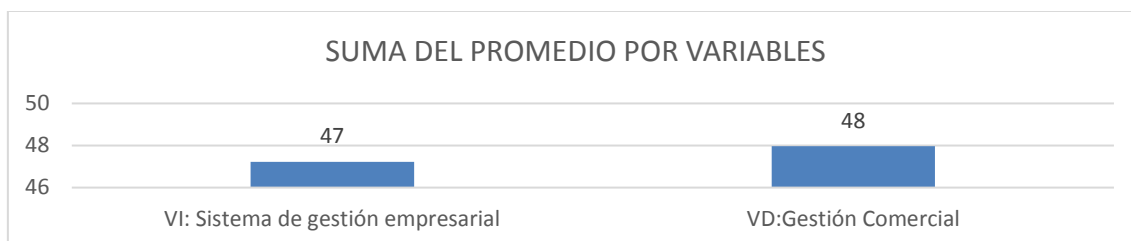
En la Tabla 55 se muestran el promedio del resultado de las variables dependientes e independientes. También se muestra el promedio de las 9 dimensiones en total.

**Tabla 55 Resultados por promedio de la variables y dimensiones.**

VI: Sistema de gestión empresarial	VD: Gestión Comercial	Recolección de datos	Plataforma y arquitectura	Procesamiento de información	Seguridad informática	Gestión de compras	Gestión de Ventas	Gestión estratégica de clientes y proveedores	Gestión de inventario y almacén	Calidad de servicio
3	3	3	5	1	5	3	3	3	3	4
2	2	1	4	1	5	2	2	3	2	3
2	2	2	3	1	5	2	2	2	2	3
3	3	3	5	1	5	3	3	3	2	4
3	3	3	5	1	5	3	2	3	3	4
3	3	3	5	1	5	3	3	3	3	4
3	3	3	5	1	5	3	3	3	3	4
3	3	2	5	1	5	3	2	3	3	4
2	3	1	5	1	5	2	2	3	3	4
2	2	2	5	1	5	2	2	3	2	3
2	2	2	4	1	5	2	2	2	2	3
2	2	1	4	1	5	2	2	3	2	3
2	2	2	5	1	5	2	2	3	2	3
2	2	2	5	1	5	2	1	2	2	3
2	2	1	4	1	5	2	2	3	2	3
2	2	2	4	1	5	2	2	3	2	3
2	2	1	5	1	5	2	2	2	2	3
2	2	2	4	1	5	2	2	2	2	3
2	2	1	4	1	5	2	2	2	2	3
2	2	1	4	1	5	2	2	3	2	3
47	48	35	88	20	100	48	38	50	44	64

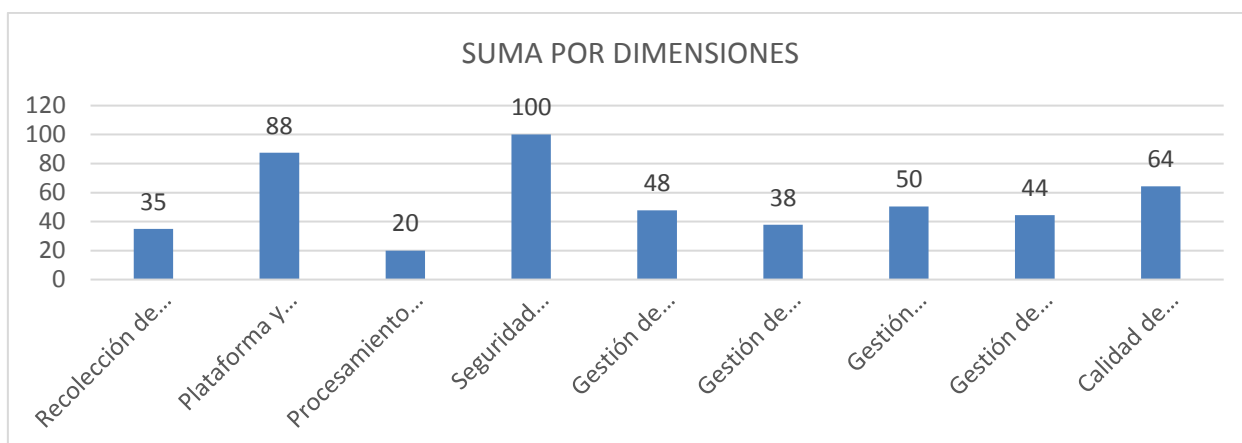
Fuente: Elaboración propia

En el Figura 2 y Figura 3 se muestran la suma del promedio de las variables independientes y dependientes. También se muestra el resultado de cada dimensión.



**Figura 2 Comparación del promedio por variables.**

*Fuente: propia*



**Figura 3 Comparación del promedio por dimensiones.**

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Como se muestra en los Figura 2 y Figura 3 los empleados y los gerentes se tiene una base del 47% donde se demuestra que le hace falta la implementación de un sistema de gestión empresarial y un 48% de incertidumbre en la gestión comercial, esto indica que sus procesos y actividades no están bien definidos y claros. Por otro lado, el detalle del siguiente Figura de cada dimensión se requiere el apoyo y la capacitación para definir procesos actuales en donde se aportará dicha investigación a mejorar.

#### 4.6. Análisis de resultado de la encuesta

En la Tabla 56 se muestran el conteo de las preguntas de los resultados por cada respuesta.

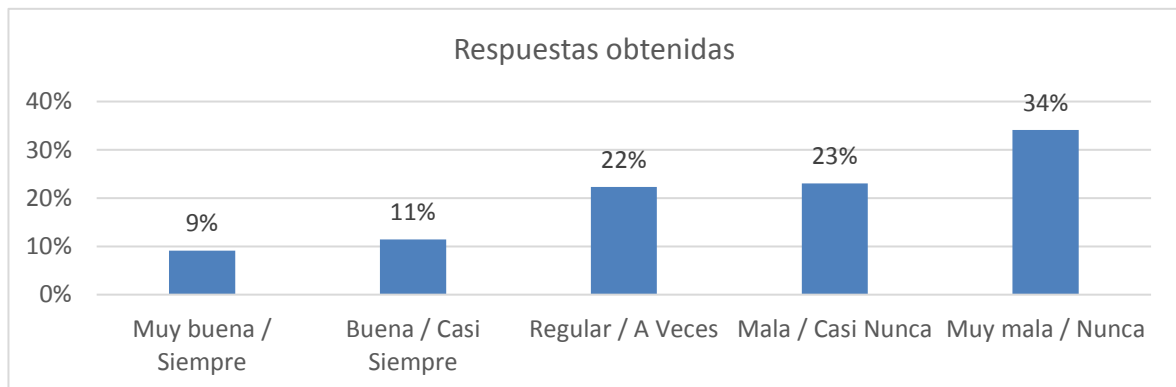
**Tabla 56** Conteo de la encuesta.

N PREGUNTAS	Muy buena / Siempre	Buena / Casi Siempre	Regular / A Veces	Mala / Casi Nunca	Muy mala / Nunca
1 ¿Con que frecuencia registra las ventas, compras, pedidos, solicitudes u otros de la tienda?	0	0	5	6	9
2 ¿Se tiene registro de los nuevos productos que van ingresando a la tienda?	0	0	4	7	9
3 ¿Se ha contado con algún almacenamiento de datos?	0	0	5	5	10
4 ¿Con que frecuencia almacena alguna información de los productos, compras, ventas o pedidos?	0	0	5	4	11
5 ¿Como califica el uso de las herramientas de TI para un negocio o uno personal persona?	6	13	1	0	0
6 ¿Con qué frecuencia utiliza una computadora, Tablet u otro dispositivo?	10	9	1	0	0
7 ¿Con que frecuencia se conecta a una red alámbrica o inalámbrica con un dispositivo?	9	11	0	0	0
8 ¿Cómo califica las conexiones de red que tiene a su alrededor?	8	11	1	0	0
9 ¿Se ha contado con algún interfaz de registro de compras?	0	0	0	0	20
0 ¿Se ha contado con algún contenido de información del reporte compras?	0	0	0	0	20
1 ¿Se ha contado con algún interfaz de registro de ventas?	0	0	0	0	20
1 ¿Se ha contado con algún contenido de información del reporte ventas?	0	0	0	0	20
1 ¿Se ha contado con algún interfaz de registro de proveedores?	0	0	0	0	20
1 ¿Se ha contado con algún contenido de información del reporte proveedores?	0	0	0	0	20
4 ¿Se ha contado con algún interfaz de registro de almacén?	0	0	0	0	20

1 6	¿Se ha contado con algún contenido de información del reporte de inventario?	0	0	0	0	20
1 7	¿Cómo califica el acceso por usuario(perfil) a los módulos de un sistema?	20	0	0	0	0
1 8	¿Como califica que los datos relevantes y delicada de la empresa se protejan contra robo de información?	20	0	0	0	0
1	¿Se cuenta con un plan de compras?	0	5	6	9	0
2	¿Con que frecuencia realiza su abastecimiento de productos?	0	5	14	1	0
3	¿A menudo se tiene catálogo de productos de los proveedores?	0	0	6	6	8
4	¿Usualmente se tiene comunicación con diferentes proveedores?	0	5	9	6	0
5	¿Se cuenta con negociaciones de pago o facilidades de pago?	0	5	6	8	1
6	¿Usualmente realiza seguimiento de los pedidos?	0	0	5	7	8
7	¿Con que frecuencia se registra de pagos y productos de las compras?	0	0	0	6	14
8	¿Se cuenta un control de rentabilidad de los ingresos?	0	0	7	4	9
9	¿Con que frecuencia las ganancias de la compañía han aumentado?	0	0	12	8	0
1 0	¿Con qué frecuencia se modifica los precios de los productos?	0	0	0	12	8
1 1	¿Usualmente está pendiente de los cambios de los precios en el mercado por la demanda?	0	0	0	11	9
1 2	¿Con que frecuencia utiliza una estrategia de mercado?	0	0	7	9	4
1 3	¿Usualmente promociona i oferta productos a los clientes?	0	0	0	11	9
1 4	¿Con que frecuencia realiza búsqueda de proveedores?	0	0	7	13	0
1 5	¿Cuenta con proceso de evaluación de proveedores?	0	0	7	13	0
1 6	¿Con que frecuencia se negocia con los proveedores para adquirir nuevos productos?	5	9	6	0	0
1 7	¿Con que frecuencia se cambia los objetivos y tácticas para negociar con los proveedores?	0	0	0	15	5
1 8	¿Cómo califica el cumplimiento y comunicación de los proveedores?	0	0	13	7	0

1 9	¿Recomendarías a tu proveedor?	0	0	6	9	5
2 0	¿Usualmente tiene conocimiento de cómo preservar la calidad de los productos?	0	0	6	14	0
2 1	¿Con que frecuencia se mantiene siempre actualizado el almacén?	0	0	6	4	10
2 2	¿Con que frecuencia se realiza un reporte de inventario?	0	0	6	3	11
2 3	¿Con que frecuencia se tiene productos en el almacén sin venderse?	6	7	7	0	0
2 4	¿Usualmente se conoce la inversión por cada pedido en el almacén?	0	0	0	6	14
2 5	¿Usualmente llegan los productos con la cantidad solicitada?	0	7	13	0	0
2 6	¿Con que medida usted califica la calidad y precio de los productos?	0	7	13	0	0
2 7	¿Como califica la calidad con respecto a uniformes, limpieza del lugar e higiene?	0	11	9	0	0
2 8	¿Cómo califica el tiempo de atención?	0	0	12	8	0
		9%	11%	22%	23%	34%

Fuente: Elaboración propia.



**Figura 4 Suma total de encuesta**

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Como resultado en la Tabla 56 y Figura 4, de la suma por cada opción muestra un incremento de inconformidad por tarde de los empleados que no están satisfecho y no cumple con la necesidad de la empresa y que dicha organización no logra seguir avanzado y creciendo. Esto demuestra que una herramienta de gestión ayudara a controlar estos problemas de gestión de la empresa.

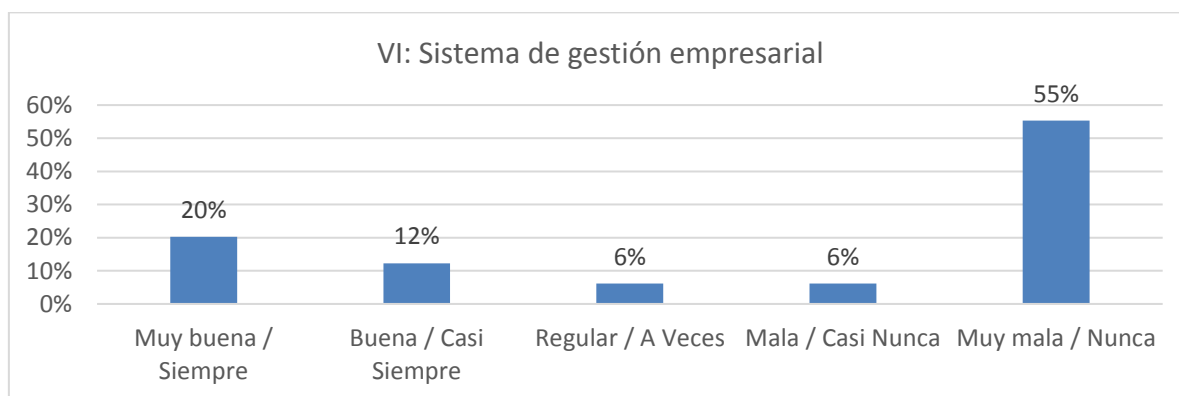
#### 4.7. Análisis de resultados por variable dependiente e independiente

En la Tabla 57 y Figura 5 se muestran la suma de los resultados por tipo de opción de la variable Independiente, la cual fue realizada a 20 encuestados con 18 preguntas.

**Tabla 57 Resultados de la encuesta por variable Independiente.**

DIMENSIONES	INDICADORES	Muy buena / Siempre	Buena / Casi Siempre	Regular / A Veces	Mala / Casi Nunca	Muy mala / Nunca
Recolección de datos	Registro de datos	0	0	5	6	9
		0	0	4	7	9
	Almacenamiento de datos	0	0	5	5	10
Plataforma y arquitectura	Tipo de Hardware de computadora	6	13	1	0	0
		10	9	1	0	0
	Tipo de redes de conexión	9	11	0	0	0
Procesamiento de información	Registro y reporte de compras	8	11	1	0	0
	Registro y reporte de ventas	0	0	0	0	20
	Registro y reporte de proveedores	0	0	0	0	20
	Registro y reporte de almacén	0	0	0	0	20
	Permisos de Acceso por usuarios	0	0	0	0	20
	Protección de datos y archivos	0	0	0	0	20
Seguridad informática		20	0	0	0	0
		20	0	0	0	0
		20%	12%	6%	6%	55%

Fuente: Elaboración propia.



**Figura 5 Análisis de resultados por variable independiente.**

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Según los datos obtenidos el 32% de los trabajadores encuestados presentan un nivel eficiente con a la variable independiente, el 6% presentan un nivel regular y un 62% un nivel deficiente. Se determina que los empleados no están satisfechos con la forma de trabajo actualmente y un cambio sería lo óptimo para mejorar su trabajo manteniendo un orden y actividades claras de sus funciones.

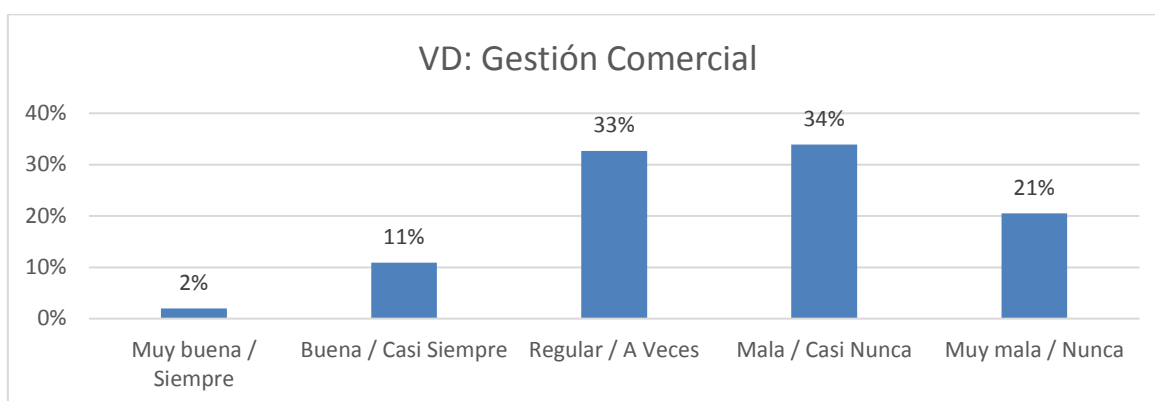
En la Tabla N.º 58 y Figura 6 se muestran la suma de los resultados por tipo de opción de la variable dependiente, la cual fue realizada a 20 encuestados con 28 preguntas.

**Tabla 58 Resultados de la encuesta por variable Dependiente.**

DIMENSIONES	INDICADORES	Muy buena / Siempre	Buena / Casi Siempre	Regular / A Veces	Mala / Casi Nunca	Muy mala / Nunca
		0	5	6	9	0
	Plan de compras	0	5	14	1	0
Gestión de compras	Negociaciones de compras y adquisiciones	0	0	6	6	8
	Herramientas de inventarios y compras	0	5	9	6	0
		0	5	6	8	1
		0	0	5	7	8
		0	0	0	6	14
Gestión de Ventas	La rentabilidad en las ventas	0	0	7	4	9
	El costeo en las ventas	0	0	12	8	0
	Impulsar la gestión de ventas	0	0	0	12	8
	Proceso de evaluación de proveedores	0	0	7	9	4
		0	0	0	11	9
Gestión estratégica de clientes y proveedores	Proceso de evaluación de proveedores	0	0	7	13	0
	Negociar con los proveedores y Desempeño de los proveedores	5	9	6	0	0
	Relación entre clientes y proveedores	0	0	0	15	5
		0	0	13	7	0
		0	0	6	9	5
Gestión de inventario y almacén	Almacenamiento	0	0	6	14	0
	El control de inventarios	0	0	6	4	10
	El impacto en las compras	0	0	6	3	11
	Control de calidad de Compras	6	7	7	0	0
		0	0	0	6	14
Calidad de servicio	Aspectos tangibles del servicio	0	7	13	0	0
	Satisfacción del cliente	0	7	13	0	0
		0	11	9	0	0
		2%	11%	33%	34%	21%

Fuente: Elaboración propia.





**Figura 6 Análisis de resultados por variable independiente.**

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Según los datos obtenidos el 13% de los trabajadores encuestados presentan un nivel eficiente con a la variable dependiente, el 33.00% presentan un nivel regular y un 54.00% un nivel deficiente. Se muestra que la empresa no cuenta con procesos bien definidos y que solo se tiene como objetivo las ventas y cumplir con las metas.

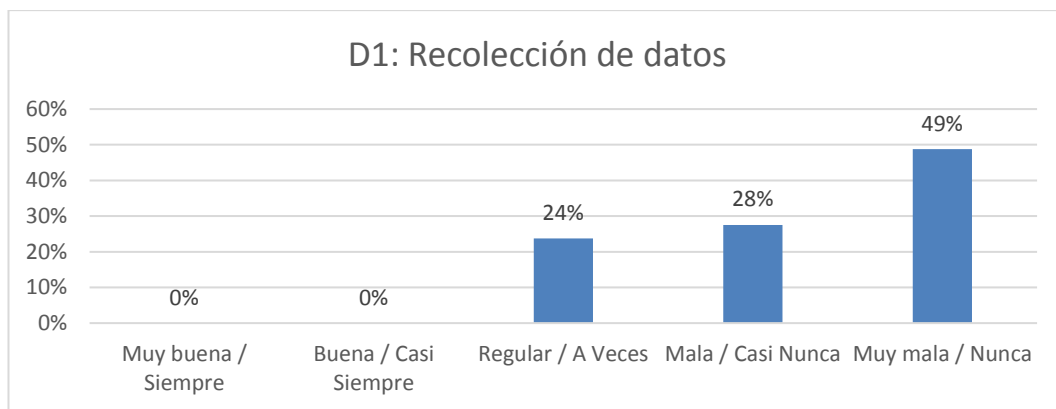
#### 4.8. Análisis de resultados por dimensiones

En la Tabla 59 y Figura 7 se muestran la suma de los resultados por la dimensión Recolección de datos.

**Tabla 59 Resultados de la encuesta por dimensión: Recolección de datos.**

DIMENSIONES	INDICADORES	Muy buena / Siempre	Buena / Casi Siempre	Regular / A Veces	Mala / Casi Nunca	Muy mala / Nunca
Recolección de datos	Registro de	0	0	5	6	9
	datos	0	0	4	7	9
	Almacenamiento	0	0	5	5	10
	de datos	0	0	5	4	11
		0%	0%	24%	28%	49%

Fuente: Elaboración propia.



**Figura 7 Análisis de resultados por dimensión: Recolección de datos.**

Fuente: Elaboración propia.

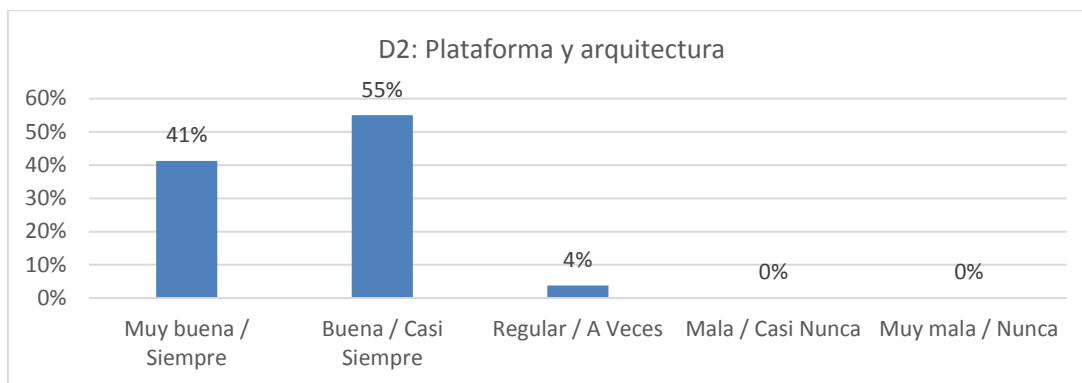
**Interpretación:** Se muestra que los empleados llevan un registro Regular a Nunca de sus ventas, compras y otros documentos, también se muestra que no cuenta con un repositorio de datos y solo se cuenta información en cuadernos y hojas. Para poder implementar un sistema de gestión empresarial se requiere alimentar con dicha información para poder definir el alcance y validez el tipo de información que se almacenaría en el sistema.

En la Tabla 60 y Figura 8 se muestran la suma de los resultados por la dimensión Plataforma y arquitectura.

**Tabla 60 Resultados de la encuesta por dimensión: Plataforma y arquitectura.**

DIMENSIONES	INDICADORES	Muy buena / Siempre	Buena / Casi Siempre	Regular / A Veces	Mala / Casi Nunca	Muy mala / Nunca
Plataforma y arquitectura	Tipo de Hardware de	6	13	1	0	0
	computadora	10	9	1	0	0
	Tipo de redes de conexión	9	11	0	0	0
		8	11	1	0	0
		41%	55%	4%	0%	0%

Fuente: Elaboración propia.



**Figura 8 Análisis de resultados por dimensión: Plataforma y arquitectura**

Fuente: Elaboración propia.

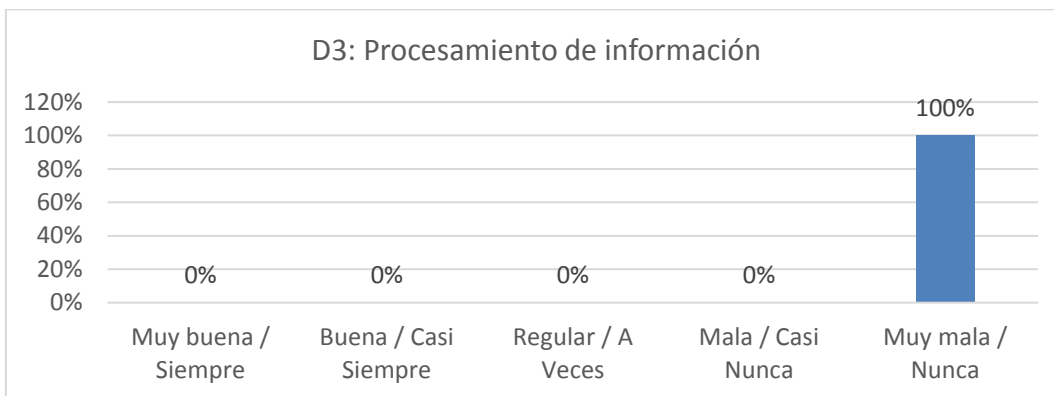
**Interpretación:** Se muestra como resultado que siempre a casi siempre que el personal tiene conocimiento, sabe cómo funciona y como conectarse a una red con un dispositivo electrónico (Celular, Tablet, PC o Laptop). Esto nos indica que al implementar un sistema de gestión empresarial sería de fácil uso y sería adaptable de una buena manera por parte de los empleados.

En la Tabla 61 y Figura 9 se muestran la suma de los resultados por la dimensión Plataforma y arquitectura.

**Tabla 61 Resultados de la encuesta por dimensión: Procesamiento de información.**

DIMENSIONES	INDICADORES	Muy buena / Siempre	Buena / Casi Siempre	Regular / A Veces	Mala / Casi Nunca	Muy mala / Nunca
Procesamiento de información	Registro y de	0	0	0	0	20
	compras	0	0	0	0	20
	Registro y de	0	0	0	0	20
	ventas	0	0	0	0	20
	Registro y de	0	0	0	0	20
	proveedores	0	0	0	0	20
	Registro y de	0	0	0	0	20
	almacén	0	0	0	0	20
		0%	0%	0%	0%	100%

Fuente: Elaboración propia.



**Figura 9 Análisis de resultados por dimensión: Procesamiento de información**

Fuente: Elaboración propia.

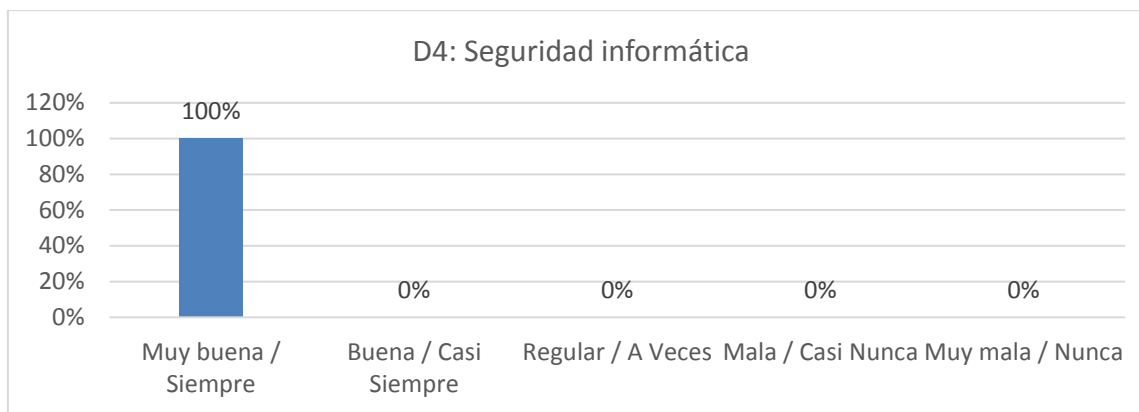
**Interpretación:** Se muestra un resultado que nunca se ha realizado algún procesamiento de información de registro o reporte en ninguna área que ayude a la empresa a tomar una decisión para mejorar su gestión comercial.

En la Tabla 62 y Figura 10 se muestran la suma de los resultados por la dimensión Seguridad informática.

**Tabla 62 Resultados de la encuesta por dimensión: Seguridad informática.**

DIMENSIONES	INDICADORES	Muy buena / Siempre	Buena / Casi Siempre	Regular / A Veces	Mala / Casi Nunca	Muy mala / Nunca
Seguridad informática	Permisos de Acceso usuarios	20	0	0	0	0
	Protección de datos y archivos	20	0	0	0	0
		100%	0%	0%	0%	0%

Fuente: Elaboración propia.



**Figura 10 Análisis de resultados por dimensión: Seguridad informática**

Fuente: Elaboración propia.

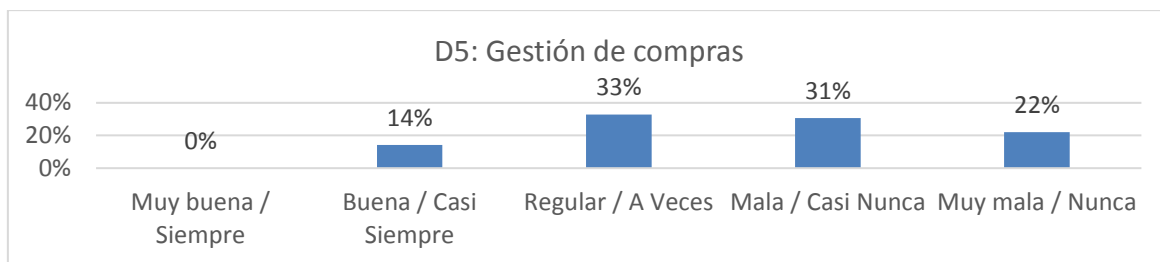
**Interpretación:** Se muestra un resultado que la seguridad de un sistema y los datos de la empresa son información importante y delicado que no se debería ser público o compartir con usuarios externos. Esto nos indica que el sistema de gestión empresarial debería contar con un sistema de seguridad óptimo y a medida del negocio para sobre guardar la data de su información.

En la Tabla 63 y Figura 11 se muestran la suma de los resultados por la dimensión Gestión de compras

**Tabla 63 Resultados de la encuesta por dimensión: Gestión de compras.**

DIMENSIONES	INDICADORES	Muy buena / Siempre	Buena / Casi Siempre	Regular / A Veces	Mala / Casi Nunca	Muy mala / Nunca
		0	5	6	9	0
	Plan de compras	0	5	14	1	0
		0	0	6	6	8
Gestión de compras	Negociaciones de compras	0	5	9	6	0
	y adquisiciones	0	5	6	8	1
	Herramientas de inventarios y compras	0	0	5	7	8
		0	0	0	6	14
		0%	14%	33%	31%	22%

Fuente: Elaboración propia.



**Figura 11 Análisis de resultados por dimensión: Gestión de compras.**

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Un punto importante de la gestión comercial es la gestión de compras y el proceso de inicio a fin, en la cual se tiene como resultado:

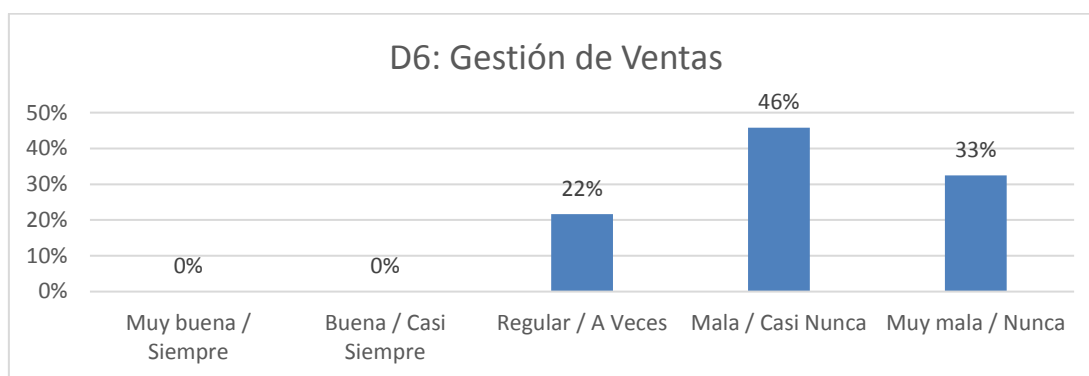
- Se muestra que la gestión de compras es regular y se realiza en ocasiones, pero, se tiene el conocimiento de cómo se realiza dicha función. Por otro lado, se quiere lograr con el sistema de gestión empresarial que ayude a realizar la gestión de compras o defina un mejor alcance y esto conlleva a automatizar un plan de compras cuando se solicite.
- Se muestra que las negociaciones de compras y adquisiciones es regular y se ha realizado en ocasiones, esto nos indica que la empresa tiene poca comunicación con proveedores y negociaciones de pago, pero se muestra que menos del 33% no está satisfecho por algún motivo o no desea perder la amistad con el proveedor en búsqueda de otro. También se muestra que no tiene la facilidad de realizar el seguimiento de sus compras. Con el sistema de gestión empresarial mejorará los procesos de compra y buscar tener un orden y seguimiento de los pedidos.
- Se muestra que la empresa no cuenta con una herramienta que le ayude a gestionar estas adquisiciones y mantener un registro pagos de las compras. Con el sistema de gestión empresarial se busca gestionar estas adquisiciones de productos y tener un registro de pago digital que ayude a recordar y agilizar el método de pago.

En la Tabla 64 y Figura 12 se muestran la suma de los resultados por la dimensión Gestión de Ventas.

**Tabla 64 Resultados de la encuesta por dimensión: Gestión de Ventas.**

DIMENSIONES	INDICADORES	Muy buena / Siempre	Buena / Casi Siempre	Regular / A Veces	Mala / A Casi Nunca	Muy mala / Nunca
Gestión de Ventas	La rentabilidad en las ventas	0	0	7	4	9
	El costeo en las ventas	0	0	12	8	0
	Impulsar la gestión de ventas	0	0	0	12	8
		0	0	0	11	9
		0	0	7	9	4
		0	0	0	11	9
		0%	0%	22%	46%	33%

Fuente: Elaboración propia.



**Figura 12 Análisis de resultados por dimensión: Gestión de ventas.**

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Otro punto importante de la gestión comercial, es la gestión de ventas y el proceso de inicio a fin, en la cual se tiene como resultado:

- Se muestra que no se tiene un reporte, control o estatus de la rentabilidad en las ventas, debido a que el proceso de venta es directo o se presenta de inmediato, quiere decir que no siempre se tiene stock de productos y se realiza compras a poco. Esto nos conlleva a no tener cuanto es la ganancia por producto o la ganancia por día, debido a que los precios suelen variar. Con el sistema de gestión empresarial se busca gestionar y automatizar estos procesos en el cual nos ayude a gestionar la venta en base de las compras.
- Se muestra que en el mercado existe diversos productos, por ello, la demanda suele cambiar y esto demuestra que la empresa busca productos de

menor precio y que no realice cambios de los precios; también se muestra que la empresa no tiene un control de los cambios de los precios en el mercado. Con el sistema de gestión empresarial se busca gestionar los productos y mantener actualizado los precios de compra y venta.

- Se muestra que la empresa no está acostumbrado a realizar ofertas, promocionar productos o utilizar una estrategia de mercado. Esto conlleva que requiere un apoyo y soporte en marketing digital y así llegar a más clientes.

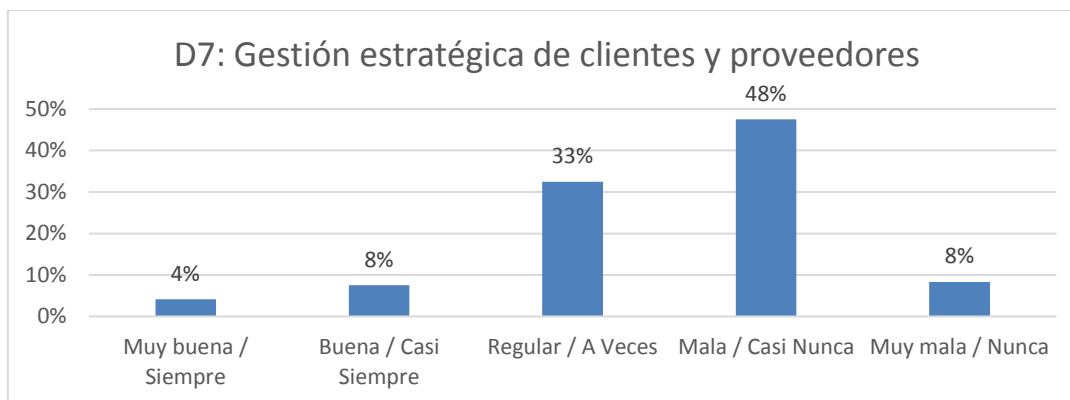
En la Tabla 65 y Figura 13 se muestran la suma de los resultados por la dimensión Gestión estratégica de clientes y proveedores

**Tabla 65 Resultados de la encuesta por dimensión: Gestión estratégica de clientes y proveedores**

DIMENSIONES	INDICADORES	Muy buena / Siempre	Buena / Casi Siempre	Regular / A Veces	Mala / Casi Nunca	Muy mala / Nunca
Gestión estratégica de clientes y proveedores	Proceso de evaluación de proveedores	0	0	7	13	0
	Negociar con los proveedores	5	9	6	0	0
	Desempeño de los proveedores	0	0	0	15	5
	Relación entre clientes y proveedores	0	0	13	7	0
		0	0	6	9	5
		4%	8%	33%	48%	8%

Fuente: Elaboración propia.





**Figura 13 Análisis de resultados por dimensión: Gestión estratégica de clientes y proveedores**

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** La Gestión estratégica de clientes y proveedores se obtuvo como resultado los siguientes puntos:

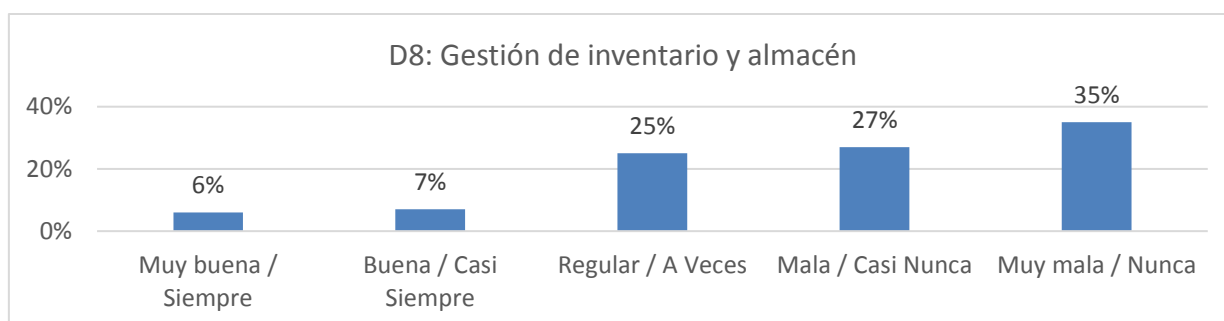
- Se muestra que la empresa no cuenta con proceso bien definido de evaluación de proveedores, es uno de los puntos principales para poder calificar y evaluar a los proveedores acorde a sus productos. Con el sistema de gestión empresarial se busca tener un registro de evaluación y también de ingresar nuevos proveedores.
- Se muestra que la empresa no negocia con los proveedores muy seguidos, si no se realiza compras constantes de diversos proveedores y no se lleva un control para poder calificar o evaluar.
- Se muestra que la empresa a veces está satisfecha con el desempeño de sus proveedores.
- También se muestra, que la empresa como cliente de diferentes proveedores no se encuentra satisfecho o identificado con sus proveedores para poder sugerir a otros clientes.

En la Tabla 66 y Figura 14 se muestran la suma de los resultados por la dimensión Gestión de inventario y almacén

**Tabla 66 Resultados de la encuesta por dimensión: Gestión de inventario y almacén.**

DIMENSIONES	INDICADORES	Muy buena / Siempre	Buena / Casi Siempre	Regular / A Veces	Mala / Casi Nunca	Muy mala / Nunca
Gestión de inventario y almacén	Almacenamiento	0	0	6	14	0
	El control de inventarios	0	0	6	4	10
	El impacto en las compras	6	7	7	0	0
		0	0	0	6	14
		6%	7%	25%	27%	35%

Fuente: Elaboración propia.



**Figura 14 Análisis de resultados por dimensión: Gestión de inventario y almacén**

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** La Gestión de inventario y almacén se obtuvo como resultado los siguientes puntos:

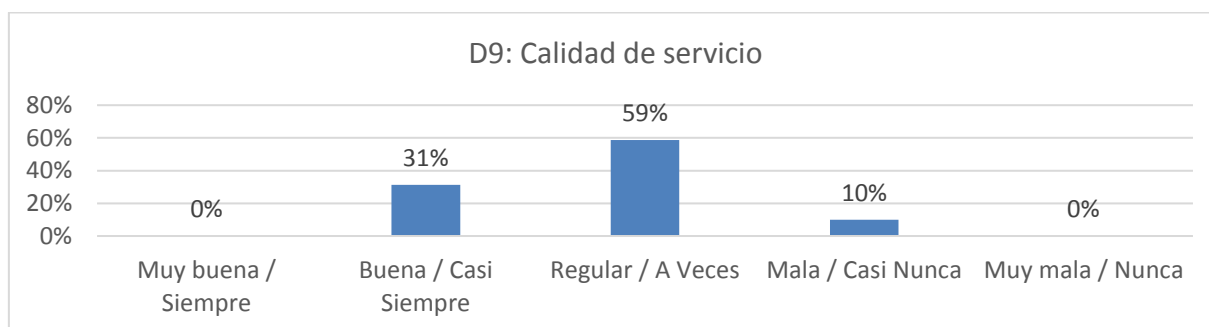
- Se muestra que la empresa cuenta con almacén, pero no preservar la calidad de los productos, el ambiente o el espacio no está bien organizado y no se tiene un inventario de los productos almacenados. Con el sistema de gestión de empresarial se logrará mantener un orden y clasificar los productos para definir lo primero que ingresa es último en salir.
- Se muestra que se cuenta con productos en el almacén sin venderse, debido a las campañas y las temporadas por cada mes. También se demuestra que no se tiene el valor de la inversión que se tiene en el almacén. Con el sistema de gestión empresarial se busca mejorar y organizar los procesos y mantener un reporte actualizado.

En la Tabla 67 y Figura 15 se muestran la suma de los resultados por la dimensión Calidad de servicio

**Tabla 67 Resultados de la encuesta por dimensión: Calidad de servicio.**

DIMENSIONES	INDICADORES	Muy buena / Siempre	Buena / Casi Siempre	Regular / A Veces	Mala / Casi Nunca	Muy mala / Nunca
Calidad de servicio	Control de calidad de Compras	0	7	13	0	0
	Aspectos tangibles del servicio	0	11	9	0	0
	Satisfacción del cliente	0	0	12	8	0
		0%	31%	59%	10%	0%

Fuente: Elaboración propia.



**Figura 15 Análisis de resultados por dimensión: Calidad de servicio.**

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** La Calidad de servicio es otro punto importante para la gestión comercial en el cual se obtuvo como resultado los siguientes puntos:

- Se muestra que la calidad de los productos para la venta va acorde a sus precios, pero se busca mejorar la calidad de los productos y a mejorar el precio para los clientes.
- Se muestra una satisfacción de los empleados para brindar un servicio regular de atención y mejorar la imagen de la empresa, pero se quiere mejorar aún más la calidad hacia los clientes y brindar una solución tecnológica que ayude en la atención.

## V. DISCUSIÓN

### 5.1. Análisis de discusión de resultados

En el presente trabajo de investigación nos hemos planteado como problema general. ¿De qué manera la implementación de un sistema de gestión empresarial mejorara la gestión comercial en la empresa Global S.A.C.? Y planteamos como Hipótesis general la siguiente: “Implementar un sistema de gestión empresarial, para mejorar la gestión comercial en la empresa Global S.A.C.”

Del análisis de los resultados obtenidos, mediante la técnica estadística NO paramétricas de escala ordinal en este caso se utilizó el Rho de Spearman para observar el grado de correlación entre las variables y que dicha Hipótesis se confirma, y es así, los siguientes argumentos:

Con respecto a confiabilidad del instrumento, observamos que los resultados son: La fiabilidad de alfa de Cronbach es de 0.960 en el cual indica que el instrumento de medición es excelente.

Con respecto al grado de correlación entre la variable independiente y la variable dependiente se demostró lo siguiente: Como  $P = 0,02 < 0,05$  aceptamos la Hipótesis alternativa ( $H_a$ ), por lo tanto, existe relación significativa entre el Sistema de gestión empresarial y la Gestión Comercial. Como  $\rho = 0.515 \neq 0$  y esta relación es directa, es decir, la implementación de un sistema de gestión empresarial mejorara significativamente la gestión comercial en la empresa Global S.A.C., Además la relación es regular ( $\rho = 0.515$ ).

La implementación del sistema de gestión empresarial tendrá procesos en el cual la empresa pasará por etapas e hitos importantes de entrega de desarrollo y cambio de sus procesos para poder implementar una versión beta y luego será incremental mediante como va creciendo la organización y la expansión de las tiendas. Por otro lado, La empresa Global S.A.C., en el aspecto económico no cuenta con recursos suficientes para poder implementar o desarrollar un sistema de gestión empresarial, debido a que la inversión y los cambios planteados son muy drásticos para poder reestructurar la organización; Se tiene muchas alternativas, pero primero se tiene que poder reforzar y cambiar los procesos principales del negocio y luego poder implementar el sistema de gestión empresarial.

Se sugiere implementar o alcanzar estas herramientas para poder comenzar e implementar el sistema de gestión empresarial.

- Página Web comercial, donde los clientes y proveedores pueden consultar sobre nosotros.
- Catálogo de productos, contar con esta herramienta logrará tener claro el sector sus productos.
- Redes sociales, apoyo gratis y hacerse publicidad en esta era tecnológica.
- Ventas online, este sistema se logrará con una inversión económica y se puede trabajar como sistema de gestión empresarial.

Con respecto al grado de correlación entre la variable independiente e Hipótesis Específicos 1 se demostró lo siguiente: Como  $P = 0,015 < 0,05$  aceptamos la Hipótesis alternativa ( $H_a$ ), por lo tanto, existe relación significativa entre el Sistema de gestión empresarial y la Gestión Comercial. Como  $\rho = 0.534 \neq 0$  y esta relación es directa, es decir, La implementación del sistema de gestión empresarial, mejorará en el proceso de selección y negociación de proveedores en la empresa Global S.A.C., Además, la relación es considerable ( $\rho = 0.534$ ).

El sistema de gestión empresarial permitirá controlar de manera eficiente a los clientes y proveedores, almacenando los valores importantes necesarias de cada uno de ellos, además determinando la frecuencia de las compras y ventas tanto del cliente como del proveedor, a ello se suman los reportes estadísticos de compras y ventas que se obtendrá con el sistema de gestión empresarial.

Con respecto al grado de correlación entre la variable independiente e Hipótesis Específicos 2 se demostró lo siguiente: Como  $P = 0,022 < 0,05$  aceptamos la Hipótesis alternativa ( $H_a$ ), por lo tanto, existe relación significativa entre el Sistema de gestión empresarial y la Gestión Comercial. Como  $\rho = 0.510 \neq 0$  y esta relación es directa, es decir, La implementación del sistema de gestión empresarial, mejorara los procesos de inventario y almacén, mejorando el control de los productos en la empresa Global S.A.C. Además, la relación es considerable ( $\rho = 0.510$ ).

El sistema de gestión empresarial, mejorar las actividades y tareas del control de inventarios de la organización, mediante el módulo de almacén y control de inventarios, se tiene organizado a los productos de almacén, así mismo se

controlará adecuadamente los ingresos y salidas de los productos, también, se determinará con facilidad los artículos que están con fecha de excedida en el almacén.

Con respecto al grado de correlación entre la variable independiente e Hipótesis Específicos 3 se demostró lo siguiente: Como  $P = 0,013 < 0,05$  aceptamos la Hipótesis alternativa ( $H_a$ ), por lo tanto, existe relación significativa entre el Sistema de gestión empresarial y la Gestión Comercial. Como  $\rho = 0.543 \neq 0$  y esta relación es directa, es decir, La implementación del sistema de gestión empresarial, mejorara el servicio de atención rápida y la producción de buena calidad, con ello mejorando la imagen y la marca de la empresa Global S.A.C. Además, la relación es considerable ( $\rho = 0.543$ ).

Logrará mejorar la calidad de servicio al tener implementado el sistema de gestión empresarial y también se tendrá un control exacto de tiempo de atención con el fin de medir la atención por cada personal.

La empresa global S.A.C. se demuestra que existe una necesidad de herramientas tecnológicas y también de reorganización de procesos principales, en las cuales son: la gestión de compras, gestión de ventas, gestión de estrategia de proveedores y gestión de inventario. Con la implementación del sistema de gestión empresarial que mejorará significativamente la gestión comercial en la empresa Global S.A.C. con el fin que la empresa se actualice en el mundo tecnológico para llegar a más clientes, mejorar la rapidez del servicio de atención al cliente, también contar con mayor disposición en la información del negocio y mejorar la toma decisiones rápidas y oportunas.

## **5.2. Comparación de resultados con los objetivos planteadas**

Actualmente, en el mundo empresarial se maneja a través de la red y estar conectados en diferentes puntos de ventas. Por otro lado, La globalización actualmente ha ido generando cambios fundamentales en el mundo en lo que se constituye como empresa o negocio, ya que las metodologías y herramientas usadas sea en materia de comunicación o apoyo en las ventas y compras han sufrido grandes cambios en el transcurso del tiempo. Hoy en día, toda empresa grande, mediana y como pymes debería usar el internet y las redes sociales como

un medio de negocios y comunicación directa para expandirse y darse a conocer; sin embargo, por qué hay sectores como las MiPymes (micro, pequeña y mediana empresa), que se muestran tan poco digitalizados cuando estamos en plena era digital, debido a la falta de recursos económicos o experiencia en su uso, el desconocimiento de su utilización e innovación, existencia de estas herramientas y otros factores. Dicho esto, este trabajo de investigación va enfocando a implementar un sistema de gestión empresarial, para mejorar la gestión comercial en la empresa Global S.A.C. Este cambio será aceptado rápidamente debido a la demanda y a la necesidad del mercado.

Los resultados obtenidos con respecto al objetivo general en nuestro trabajo de investigación, el cual consiste en **implementar un sistema de gestión empresarial para mejorar la gestión comercial en la empresa global S.A.C.** Se concluye que, mediante la implementación de dicho software a medida del negocio, se quiere lograr la optimización de actividades y proceso de almacenamiento, agilizar y simplificar los trámites documentarios contables que realiza el área de compra y ventas. Se demostrará que el sistema de gestión empresarial permitirá mejoras, el cual se refleja en ahorro de recursos e insumo de materiales, mayor productividad del personal, mejora en el servicio al cliente y mejorar el control del inventario de los productos. Tal como se evidencian en los cuadros de resultados de la encuesta por dimensiones de recolección de datos y procesamiento de información. Es uno de los puntos más importantes para poder iniciar el proceso de reestructuración del negocio e implementar un nuevo proceso de actividades.

Unos de los objetivos específicos son, **diseñar el módulo de proveedores e Identificar los procesos de evaluación de ellos, que contribuirá con la gestión de compras y venta en la empresa Global S.A.C.** Se concluye que, mediante la implementación del dicho software a medida del negocio, se quiere lograr que se reorganice la gestión de proveedores, con el fin, implementar un módulo que ayude a organizar dichas actividades y tener mapeado el alcance de las compras y los beneficio que se tiene de ellos. Por otro lado, también se quiere gestionar sus procesos para tener un mejor control. Tal como se evidencian en los cuadros de resultados de la encuesta por dimensiones de gestión de compras, ventas y proveedores. Es otro punto importante que muestra para obtener productos de nueva calidad y mejorar el precio para la venta. Esto llevaría que la

empresa global S.A.C. se reestructure sus procesos de ventas, compras y proveedores.

Otro objetivo específico es, **diseñar el módulo de almacén, que contribuirá con la gestión de almacenamiento en la empresa Global S.A.C.** Se concluye que, mediante la implementación del dicho software a medida del negocio, se quiere lograr un módulo de almacén e inventario, con la finalidad de facilitar la administración y el entendimiento de los procesos de compras y ventas, haciendo más fácil la integración y comunicación de otros módulos o componentes de la empresa, permitiendo además que se integre fácilmente a cualquier plataforma de hardware y software. Otro punto importante es que este módulo nos proporciona informes tales como: Stock Actual, Stock por Rango de Fecha, Kardex, Kardex Valorizado, etc. Estos informes los podemos obtener en línea y en cualquier momento. Esto llevaría que la empresa global S.A.C. se reestructure los procesos logísticos de compras, venta y proveedores.

El último objetivo específico es, **demostrar un servicio de atención rápida y asegurar la exigencia que se espera obtener de los productos de buena calidad, que contribuirá en la empresa Global S.A.C.** Se concluye que, mediante la implementación del dicho software a medida del negocio, se quiere lograr que el tiempo de atención se optimice con la finalidad que el cliente encuentre o adquiere lo que está buscando en menos tiempo, también se busca que el sistema ayude a tener un control actualizado para llegar a este objetivo. Otro punto importante lleva a cabo con todo el personal de diferentes departamentos, lograr garantizar una experiencia única, sólida y satisfactoria a cada cliente. Con el fin, de conocer y ayudar a los clientes en sus necesidades, demanda, para tener una comunicación fluida con respuestas rápidas y efectivas a sus solicitudes.



## VI. CONCLUSIONES

Al finalizar el desarrollo del trabajo de investigación titulado: "IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN EMPRESARIAL PARA MEJORAR LA GESTIÓN COMERCIAL EN LA EMPRESA GLOBAL S.A.C. LIMA 2020.", se obtuvieron las siguientes conclusiones:

**Primero:** Se determinó que se acepta la hipótesis general. Como  $\rho=0.515 \neq 0$  (Si existe correlación) y esta relación es directa, es decir, "La implementación de un sistema de gestión empresarial, mejorara significativamente la gestión comercial en la empresa Global S.A.C.", Además, la relación es considerable ( $\rho=0.534$ ). también, se determinó que se acepta las hipótesis específicas. Como  $\rho=(0.534=0.510=0.543) \neq 0$  (Si existe correlación) y esta relación es directa, es decir, La implementación del sistema de gestión empresarial, mejorará en el proceso de selección y negociación de proveedores en la empresa Global S.A.C., La implementación del sistema de gestión empresarial, mejorara los procesos de inventario y almacén, mejorando el control de los productos en la empresa Global S.A.C. y La implementación del sistema de gestión empresarial, mejorara el servicio de atención rápida y la producción de buena calidad, con ello mejorando la imagen y la marca de la empresa Global S.A.C. Además, la relación es considerable para su implementación.

**Segundo:** Se logra diseñar y desarrollar un sistema de gestión empresarial a medida que el negocio vaya creciendo y obteniendo resultados como aumento en las ventas, mejor control de los productos, generar reportes simples de compra y ventas. También tener una estrategia de mercado en esta era tecnológica, esto permitirá mejorar y automatizar los procedimientos comerciales de la empresa Global S.A.C. Para ello, se han analizado los procedimientos y procesos que se llevan a cabo de manera tradicional y luego realizando el estudio que mejor tecnología a utilizar, se llegó al punto que, para implementar un sistema de gestión empresarial, primero la organización debería contar con herramientas para adaptarse a los cambios y al mundo tecnológico.

**1) En esta primera etapa:** implementación y adaptación para la empresa Global S.A.C. antes de la implementación de un sistema de gestión empresarial, deberá tener:

- ✓ Contar con número empresarial (WhatsApp Empresarial) y correo electrónico administrativo propio de la empresa.
- ✓ Contar con redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter o LinkedIn) en todas las plataformas disponibles y programar publicaciones, para esto se brindará soporte y consejos para su manejo.
- ✓ Publicar los puntos de venta en Google y crear una página web básico (Google Mi Negocio).
- ✓ Contar con página web comercial (opcional).
- ✓ Contar con un sistema de inventario y control en Excel (Microsoft office)

**2) En la segunda etapa:** implementación del sistema de gestión empresarial, se debería tener presente estas opciones:

- ✓ Se definirá un marco de trabajo óptimo (Ágil o Waterfall). Para la entrega de desarrollo del sistema de gestión empresarial.
- ✓ Elaborar un plan de trabajo en cronograma de actividades y especificaciones de Requerimientos y Análisis de Requerimiento de Usuario.
- ✓ Realizar análisis y diseño de contenidos, flujos de navegación, interfaz del usuario, estructura visual y estética, incluyendo las secciones de información necesarias para satisfacer los requerimientos de navegabilidad y accesibilidad del usuario alineado con lo que, la empresa desea promover o presentar, cumpliendo con la normatividad vigente.
- ✓ Desarrollo e implementación del sistema de gestión empresarial y realizar las pruebas unitarias, pruebas del portal web y pruebas de integración.

**Tercero:** Al lograr mejorar el proceso de compras en la empresa Global S.A.C., mediante la automatización de los procedimientos manuales y reestructuración del proceso de compras. También, se mejora el control adecuado de los registros de compras tanto al crédito como al contado. La implementación de un sistema de gestión empresarial implementará un módulo completo que permitirá el control adecuado de las compras.

**Cuarto:** Al lograr mejorar el proceso de ventas de productos a los clientes, mediante automatización de las actividades tradicionales y manuales, se logrará la implementación de un sistema de gestión empresarial con un módulo completo que permite el control adecuado de las ventas, la impresión de las boletas, facturas y los comprobantes de pago, así como la determinación de informes adecuadamente analizados y resúmenes de ventas por periodo a seleccionar y reporte por artículo de mayor ganancia.

**Quinto:** Al lograr mejorar el control del almacén mediante el uso del sistema de gestión empresarial para mejorar la gestión comercial, se obtendrá un módulo completo que permitirá, que se puede determinar y visualizar con facilidad los saldos del control de stock y Kardex de los productos, determinar los productos que tienen un stock debajo del mínimo establecido o aquellos productos que presenta un periodo de tiempo muy largo en el almacén y también los productos que tienen fecha de vencimiento cumplido o por cumplirse. También permite tomar acciones para la compra, remates, ofertas, promociones o descuentos. Así mismo se puede emitir los reportes de movimientos de ingreso o salida de los productos, Stock Actual, Kardex, Costo de Ventas, Saldo Valorizado, Movimiento por Producto y otros.

**Sexto:** Al lograr mejorar el proceso del control de los clientes y proveedores, incorporando un módulo estratégico informático que permite la administración y el control de los datos, así como la determinación de las estadísticas tanto en las ventas y compras. Esto permitirá facilitar la toma de decisiones para los pedidos de compras de los proveedores y mejorar la atención de los clientes, brindado un producto de calidad y a mejor precio.

**Séptimo:** Al lograr una buena calidad y un buen servicio de atención la empresa Global S.A.C. demuestre un orden y categorización de los productos, manteniendo una rotulación de precio, Por otro lado, la implementación de un sistema de gestión empresarial se realiza un cambio de buena presentación, dándole mayor rapidez en la atención en el proceso de ventas y entrega de los productos.

## VII. RECOMENDACIONES

Partiendo y complementando de las conclusiones obtenidas en el presente trabajo de investigación en la empresa Global S.A.C., se plantea las siguientes sugerencias y recomendaciones:

1. Se le recomienda en continuar e implementar el sistema de gestión empresarial de los módulos faltantes, con el fin de continuar en la automatización de sus actividades y en su continuo cambio tecnológico.
2. Se le recomienda cumplir el plan de implementación y desarrollo del sistema de gestión empresarial, para que la inversión no sea muy elevada y realice muchos cambios e inicie el cambio cultural en la organización.
3. Se sugiere que la organización implemente una estrategia de marketing y publicidad para llegar a otros sectores, a la par utilizar siempre las redes sociales y mantener siempre actualizado su catálogo de productos.
4. Se le recomienda mantener capacitaciones constantes a todo el personal de la organización y detallar los perfiles y roles de cada uno de ellos. Esto mantendrá una buena administración para administrar adecuadamente el sistema de gestión empresarial en la organización.
5. Se sugiere si se realiza cambios o modificaciones, solicite el apoyo y asesoramiento a un profesional especialista en diseño e implementación de sistemas informáticos para realizar ampliaciones, mejoras o reajustes en los módulos de los procedimientos nuevos o existentes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍAS

- Alegsa, L. (1969, 31 diciembre). Definición de Topologías de red. Recuperado de [https://www.alegsa.com.ar/Dic/topologias\\_de\\_red.php](https://www.alegsa.com.ar/Dic/topologias_de_red.php)
- Almeida Cruz, W. G. (2016). Optimización de procesos mediante la implementación de un sistema de planificación de recursos empresariales (ERP) enfocado en el mejoramiento logístico (inventarios, gestión de compras y ventas) para empresa comercializadora de equipos de protección personal (Tesis de pregrado). Universidad de las Américas, Quito.
- Andrade Cruzado, K. A. (2018). Uso de la tecnología en la gestión comercial: Revisión sistemática.
- Benites, T. S. E. (2020, 3 febrero). Repositorio instituto superior tecnologico bolivariano: IMPLEMENTACIÓN DE MEJORAS EN EL PROCESO DE COMPRAS PARA ELEVAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE INTERNO, PERÍODO 2016. Recuperado de <https://repositorio.itb.edu.ec/handle/123456789/2362>
- Castillo Salas, A. M. (2018). Implementación de un sistema web de compra y venta para la distribuidora Salas - Huarmey; 2017.
- Carrillo Agurto, J. J. (2017). Implementación de un sistema de Información para mejorar la gestión de los procesos de compra, venta y almacén de Productos deportivos en la tienda Casa de Deportes Rojitas E.I.R.Ltda. - Chimbote; 2014.
- Casquina Rojas, K. O. (2019). Análisis de la gestión comercial en una empresa de venta de abarrotes.
- CONCEPTOS BÁSICOS (s. f.). Recuperado de <http://fccea.unicauca.edu.co/old/siconceptosbasicos.htm>
- DataCRM. (2019, 24 mayo). ¿Qué es gestión comercial? Recuperado de <https://www.datacrm.com/blog/que-es-gestion-comercial/>
- Deming E. (1989): Calidad, Productividad y Competitividad. Madrid, Díaz de Santos.

- Diaz Alama, S. L., García Zapata, L. Y., & Flores Calle, K. E. (2019). Elaboración de un sistema de gestión comercial para la empresa de autoservicio y lubricantes "Autobacks".
- Efficacy. (2020, 28 septiembre). Satisfacción del cliente: definición, historia, retos y estrategia. Recuperado de <https://www.efficacy.com/es/satisfaccion-del-cliente-definicion-historia-retos-y-estrategia/>
- Elguera Páez, L. E. (2017). Implementación de un sistema de información que apoye a la gestión de la función logística de una pequeña empresa comercializadora de productos perecibles en el Perú.
- Equipo de Marketing. (2017, 14 noviembre). ¿Qué es un sistema de gestión empresarial? Recuperado de <https://www.evolve-it.com.mx/que-es-sistema-de-gestion-empresarial/>
- ESALOG. (2019, 15 noviembre). 5 formas de impulsar la gestión de ventas con trade marketing. Recuperado de <http://www.esalog.com.pe/index.php/2019/11/15/5-formas-de-impulsar-la-gestion-de-ventas-con-trade-marketing/>
- Estévez Carrera, E. (2019). Sistema de gestión empresarial: ¿Qué es? Recuperado de <https://www.sage.com/es-es/blog/sistema-de-gestion-empresarial-que-es/>
- ESAN Graduate School of Business. (2011, 25 agosto). Cómo gestionar de manera eficiente la calidad de un servicio. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2011/08/25/como-gestionar-de-manera-eficiente-la-calidad-de-un-servicio/>
- ESAN Graduate School of Business. (2015, 4 marzo). Nuevos retos: aprendiendo a gestionar la calidad de un servicio. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2015/03/04/nuevos-retos-aprendiendo-a-gestionar-calidad-servicio/>
- ESAN Graduate School of Business. (2016a, febrero 29). ¿Qué es la gestión estratégica de clientes y proveedores? Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/02/gestion-estrategica-clientes-proveedores/>
- ESAN Graduate School of Business. (2016b, marzo 16). Criterios para evaluar el desempeño de los proveedores. Recuperado de

<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/03/criterios-para-evaluar-el-desempeno-proveedores/>

ESAN Graduate School of Business. (2016c, mayo 19). Preparándonos para negociar con los proveedores. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/preparandonos-para-negociar-con-los-proveedores/>

ESAN Graduate School of Business. (2016d, junio 23). El proceso de evaluación de proveedores. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/el-proceso-de-evaluacion-de-proveedores/>

ESAN Graduate School of Business. (2016e, junio 24). Gestión de inventarios y almacenes. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/gestion-de-inventarios-y-almacenes/>

ESAN Graduate School of Business. (2016f, junio 28). Costeo y rentabilidad en la gestión de ventas. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/costeo-y-rentabilidad-en-la-gestion-de-ventas/>

ESAN Graduate School of Business. (2017a). Las funciones de la gestión de compras. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/03/las-funciones-de-la-gestion-de-compras/>

ESAN Graduate School of Business. (2017b, marzo 20). ¿Cómo asegurar la calidad en las compras? Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/03/como-asegurar-la-calidad-en-las-compras/>

ESAN Graduate School of Business. (2017c, agosto 15). Lo indispensable para un buen plan de compras. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/08/lo-indispensable-para-un-buen-plan-de-compras/>

ESAN Graduate School of Business. (2018a, marzo 5). Compras y adquisiciones: cómo negociarlas con éxito. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2018/03/05/compras-y-adquisiciones-como-negociarlas-con-exito/>

ESAN Graduate School of Business. (2018b, abril 10). Herramientas de inventarios y compras: MRP y Just in Time. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/04/herramientas-de-inventarios-y-compras-mrp-y-just-in-time/>

- ESAN Graduate School of Business. (2019a). 5 formas de impulsar la gestión de ventas con trade marketing. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/11/5-formas-de-impulsar-la-gestion-de-ventas-con-trade-marketing/>
- ESAN Graduate School of Business. (2019b, febrero 26). ¿Cómo lograr una relación win-win entre clientes y proveedores? Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/02/como-lograr-una-relacion-win-win-entre-clientes-y-proveedores/>
- ESAN Graduate School of Business. (2019c, agosto 20). Gestión de ventas: las claves para fortalecer la cartera de clientes. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/08/gestion-de-ventas-las-claves-para-fortalecer-la-cartera-de-clientes/>
- ESAN Graduate School of Business. (2019d, noviembre 15). Servicio es de calidad: ¿Cómo demostrarlo? Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2019/11/15/servicio-es-de-calidad-como-demostrarlo/>
- Estela, M. (2020a, junio 1). Hardware. Recuperado de <https://concepto.de/hardware/>
- Estela, M. (2020b, junio 8). Compra. Recuperado de <https://concepto.de/compras/>
- Estévez Carrera, E. (2019). Sistema de gestión empresarial: ¿Qué es? Recuperado de <https://www.sage.com/es-es/blog/sistema-de-gestion-empresarial-que-es/>
- Estevez, E. (2019, 19 marzo). Sistema de gestión empresarial: ¿qué es? Recuperado de <https://www.sage.com/es-es/blog/sistema-de-gestion-empresarial-que-es>
- Felipe, C. A. J. (2020). Sistema Web De Automatización Y Control De Gestión Administrativa De Procesos Transaccionales En La Ferretería Del Constructor Del Cantón Milagro (Doctoral Dissertation, Universidad Agraria Del Ecuador).
- Glosario sobre gestión empresarial. (2020, 25 abril). Gestión empresarial. <https://renatamarciniak.wordpress.com/glosario-de-terminos-sobre-gestion-empresarial/>



- Granados Santos, J. H. (2019). Implementación de un sistema informático de compras, ventas y almacén para el Minimarket Lazaro – Huaral; 2018.
- Hernández, C., Fernández, C., & Baptista, P. (2011). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. Recuperado de [https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n\\_Sampieri.pdf](https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf)
- Huaman Varas, J. B., & Huayanca Quispe, C. (2017). Desarrollo e implementación de un sistema de información para mejorar los procesos de compras y ventas en la empresa Humaju.
- Inventiva. (2018, 23 julio). Sistema de gestión empresarial: Qué es y cómo elegir al ideal para tu empresa. Recuperado de <https://www.inventiva.net/blog/sistema-de-gestion-empresarial-beneficios-y-utilidades>
- iQuoteB2B software SRM. (2019, 22 mayo). Gestión de compras. Recuperado de <http://blog.iquoteb2b.com/2019/05/gestion-de-compras.html>
- Jácome, G. E. P. (2018, 27 marzo). SISTEMATIZACIÓN DEL CONTROL Y REGISTRO DE COMPRAS Y VENTAS PARA LA EMPRESA KARMAB UBICADA EN TABACUNDO. OCTUBRE 2016 - MARZO 2017. Recuperado de <https://dspace.cordillera.edu.ec/xmlui/handle/123456789/3543>
- León, L. B. (2010, 8 octubre). La importancia del Proceso de Ventas.... Recuperado de <https://luisbravoleon.blogspot.com/2010/10/la-importancia-del-proceso-de-ventas.html>
- Marciniak, R. (2020, 25 abril). Glosario sobre gestión empresarial. Recuperado de <https://renatamarciniak.wordpress.com/glosario-de-terminos-sobre-gestion-empresarial/comment-page-1/>
- Moreno, E. (2013, 17 agosto). ¿QUE ES LA POBLACIÓN EN UNA INVESTIGACIÓN? Recuperado de [http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html#:~:text=Seg%C3%BAn%20Tamayo%20\(2012\)%20se%C3%B1ala%20que,y%20se%20le%20denomina%20la](http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html#:~:text=Seg%C3%BAn%20Tamayo%20(2012)%20se%C3%B1ala%20que,y%20se%20le%20denomina%20la)
- Núñez, V. L. (2016, 27 octubre). Repositorio académico - universidad de chile. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/141022>

- Peiró, R. (2018, 10 noviembre). Satisfacción del cliente. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/satisfaccion-del-cliente.html>
- Pérez, J., & Merino, M. (2016). Definición de recolección de datos — Definicion.de. Recuperado de <https://definicion.de/recoleccion-de-datos/>
- Pérez, J., & Merino, M. (2015). Definición de almacenamiento — Definicion.de. Recuperado de <https://definicion.de/almacenamiento/>
- Porto, J. P. (2019). Definición de procesamiento de información — Definicion.de. Recuperado 8 marzo, 2020, de <https://definicion.de/procesamiento-de-informacion/>
- Portal, C. A. (2014, 22 octubre). ¿Qué es gestión comercial? Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/que-es-gestion-comercial/>
- Quipuscoa Cabrera, A. S. (2018). Sistema de comercialización vía web para mejorar los procesos de compra y venta en la Empresa KIVA Network de la ciudad de Trujillo.
- Quonext. (2015, 6 noviembre). Sistemas de gestión empresarial: ERP, CRM, BI. Recuperado de <https://www.quonext.com/blog/sistemas-gestion-empresarial-erp-crm-srm-pms-bi/>
- R. (2019a, diciembre 28). Qué es un sistema de gestión empresarial y que ventajas tiene (Administración de empresas). Recuperado de <https://upea.reyqui.com/2019/12/que-es-un-sistema-de-gestion.html>
- RAE - ASALE (2020, 8 marzo). plataforma | Diccionario de la lengua española. Recuperado 8 marzo, 2020, de <https://dle.rae.es/?w=plataforma+>
- RAE - ASALE, R. (2020b, 8 marzo). arquitectura | Diccionario de la lengua española. Recuperado 8 marzo, 2020, de <https://dle.rae.es/?w=arquitectura>
- Raffino, M. E. (2019b, 24 febrero). Hardware. Recuperado 8 marzo, 2020, de <https://concepto.de/hardware/>.+Consultado:+05+de+marzo+de+2020
- Rivero, J. 2014, Técnicas de aplicación de topologías y tipos de redes. . Revista Cubana de ciencias Informáticas Cuba. Vol.8. No. 4.
- S. (2019b, abril 24). Significado de Seguridad informática. Recuperado de <https://www.significados.com/seguridad-informatica/>
- Sabermetodologia. (2016, 10 marzo). Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos. Recuperado de

- <https://sabermetodologia.wordpress.com/2016/02/15/tecnicas-e-instrumentos-de-recoleccion-de-datos/>
- Shewhart, W. A. (1996). Control Económico de la Calidad de productos manufacturados. Recuperado de [https://cursos.clavijero.edu.mx/cursos/184\\_ac/modulo2/contenidos/documentos/Anexo5\\_compras.PDF](https://cursos.clavijero.edu.mx/cursos/184_ac/modulo2/contenidos/documentos/Anexo5_compras.PDF)
- Significados.com, P. (2019, 24 abril). Seguridad informática. Recuperado 8 marzo, 2020, de <https://www.significados.com/seguridad-informatica/>
- Significadoconcepto. (2018, 27 enero). Registro de datos. Recuperado de <https://significadoconcepto.com/registro-de-datos/>
- Scholtes, P.R. (1991): El Manual del Equipo. Cómo usar Equipos para Mejorar la Calidad, Madison, Wisconsin: Joiner.
- Serrano Calle, E. (2018). DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN COMERCIAL - CONTROL DE INVENTARIOS PARA LA EMPRESA COMERCIAL QUIROGA SAC, 2017.
- Quonext. (2015, 6 noviembre). Sistemas de gestión empresarial: ERP, CRM, BI. Recuperado de <https://www.quonext.com/blog/sistemas-gestion-empresarial-erp-crm-srm-pms-bi/>
- Shewhart WA. (1996): Control Económico de la Calidad de productos manufacturados. Madrid, Díaz de Santos. Gestión De Compras Y Abastecimientos
- Tesis de Investigadores. (2012). Población y Muestra. Recuperado de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/01/poblacion-y-muestra.html>
- Thompson, I. (2019). LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de consistencia

**"IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN EMPRESARIAL PARA MEJORAR LA GESTIÓN COMERCIAL EN LA EMPRESA GLOBAL S.A.C. LIMA 2020."**

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
¿De qué manera la implementación de un sistema de gestión empresarial mejorara la gestión comercial en la empresa Global S.A.C.?	Implementar un sistema de gestión empresarial, para mejorar la gestión comercial en la empresa Global S.A.C.	La implementación de un sistema de gestión empresarial mejorara significativamente la gestión comercial en la empresa Global S.A.C.	VI: Sistema de gestión empresarial	Recolección de datos	Registro de datos	<b>Tipo de investigación:</b> Investigación Aplicada  <b>Enfoque de investigación:</b> Enfoque cuantitativo  <b>Diseño de investigación:</b> Diseño No Experimental - Longitudinal  <b>Área de estudio:</b> Todo el personal de la empresa Global S.A.C. potenciales.
					Almacenamiento de datos	
				Plataforma y arquitectura	Tipo de Hardware de instalación	
					Tipo de redes de conexión	
				Procesamiento de información	Registro y reporte de compras	
					Registro y reporte de ventas	
					Registro y reporte de proveedores	
					Registro y reporte de almacén	
				Seguridad informática	Permisos de acceso por usuarios	
					Protección de datos y archivos	
<b>PROBLEMAS ESPECIFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>HIPOTESIS ESPECIFICOS</b>		<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	
¿Cómo influye el	Diseñar el módulo de	La implement	VD: Gestión		Plan de compras	<b>Población y</b>

sistema de gestión empresarial en el proceso de selección de proveedores en la empresa Global S.A.C.?	proveedores e Identificar los procesos de evaluación de ellos, que contribuirá con la gestión de compras y venta en la empresa Global S.A.C.	ación del sistema de gestión empresarial l mejorará en el proceso de selección y negociación de proveedores en la empresa Global S.A.C.	Comercial	Gestión de compras	Negociaciones de compras y adquisiciones Herramientas de inventarios y compras	<b>Muestra:</b> 20 personas (trabajadores)  <b>Instrumento de recolección de datos:</b> Encuesta  <b>Método estadístico</b> o Para recoger los datos se utilizará el programa Excel y SPSS se procesara los datos obtenidos las cuales se podrán representar en gráficos estadísticos y reportes de la contrastación de las hipótesis.
				Gestión de ventas	La rentabilidad en las ventas El costeo en las ventas Impulsar la gestión de ventas	
¿De qué manera la implementación del sistema de gestión empresarial mejorara la gestión de almacenamiento en la empresa Global S.A.C.?	Diseñar el módulo de almacén, que contribuirá con la gestión de almacenamiento en la empresa Global S.A.C.	La implementación del sistema de gestión empresarial l mejorara los procesos de inventario y almacén, mejorando el control de los productos en la empresa Global S.A.C.		Gestión estratégica de clientes y proveedores	Proceso de evaluación de proveedores Negociar con los proveedores Desempeño de los proveedores Relación entre clientes y proveedores	
¿De qué manera la implementación del sistema de gestión empresarial	Demostrar un servicio de atención rápida y asegurar	La implementación del sistema de gestión empresarial l mejorara		Gestión de inventario y almacenes	Almacenamiento El control de inventarios El impacto en las compras	

al mejorara la calidad de servicio en la empresa Global S.A.C.?	la exigencia que se espera obtener de los productos de buena calidad, que contribuirá en la empresa Global S.A.C.	el servicio de atención rápida y la producción de buena calidad, con ello mejorando la imagen y la marca de la empresa Global S.A.C.	Calidad de servicio	Control de calidad de Compras	
				Aspectos tangibles del servicio	
				Satisfacción del cliente	

## Anexo 2: Matriz de operacionalización

### "IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN EMPRESARIAL PARA MEJORAR LA GESTION COMERCIAL EN LA EMPRESA GLOBAL S.A.C. LIMA 2020."

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION	INSTRUMENTO
VI: Sistema de gestión empresarial	Recolección de datos	Registro de datos	1 ¿Con que frecuencia registra las ventas, compras, pedidos, solicitudes u otros de la tienda?	Likert	ENCUESTA
			2 ¿Se tiene registro de los nuevos productos que van ingresando a la tienda?	Likert	
		Almacenamiento de datos	3 ¿Se a contado con algún almacenamiento de datos?	Likert	
			4 ¿Con que frecuencia almacena alguna información de los productos, compras, ventas o pedidos?	Likert	
	Plataforma y arquitectura	Tipo de Hardware de computadora	5 ¿Como califica el uso de las herramientas de TI para un negocio o uno personal persona?	Likert	
			6 ¿Con qué frecuencia utiliza una computadora, Tablet u otro dispositivo?	Likert	
		Tipo de redes de conexión	7 ¿Con que frecuencia se conecta a una red alámbrica o inalámbrica con un dispositivo?	Likert	
			8 ¿Cómo califica las conexiones de red que tiene a su alrededor?	Likert	
	Procesamiento de información	Registro y reporte de compras	9 ¿Se a contado con algún interfaz de registro de compras?	Likert	
			10 ¿Se a contado con algún contenido de información del reporte compras?	Likert	
		Registro y reporte de ventas	11 ¿Se a contado con algún interfaz de registro de ventas?	Likert	
			12 ¿Se a contado con algún contenido de información del reporte ventas?	Likert	
		Registro y reporte de proveedores	13 ¿Se a contado con algún interfaz de registro de proveedores?	Likert	
			14 ¿Se a contado con algún contenido de información del reporte proveedores?	Likert	
			15 ¿Se a contado con algún interfaz de registro de almacén?	Likert	

		Registro y reporte de almacén	1 6	¿Se a contado con algún contenido de información del reporte de inventario?	Likert	
	Seguridad informática	Permisos de Acceso por usuarios	1 7	¿Cómo califica el acceso por usuario(perfil) a los módulos de un sistema?	Likert	
		Protección de datos y archivos	1 8	¿Como califica que los datos relevantes y delicada de la empresa se protejan contra robo de información?	Likert	
VD: Gestión Comercial	Gestión de compras	Plan de compras	1 9	¿Se cuenta con un plan de compras?	Likert	
			2 0	¿Con que frecuencia realiza su abastecimiento de productos?	Likert	
			2 1	¿A menudo se tiene catálogo de productos de los proveedores?	Likert	
		2 2	¿Usualmente se tiene comunicación con diferentes proveedores?	Likert		
		2 3	¿Se cuenta con negociaciones de pago o facilidades de pago?	Likert		
		2 4	¿Usualmente realiza seguimiento de los pedidos?	Likert		
		Herramientas de inventarios y compras	2 5	¿Con que frecuencia se registra de pagos y productos de las compras?	Likert	
		La rentabilidad en las ventas	2 6	¿Se cuenta un control de rentabilidad de los ingresos?	Likert	
	2 7		¿Con que frecuencia las ganancias de la compañía han aumentado?	Likert		
		El costeo en las ventas	2 8	¿Con qué frecuencia se modifica los precios de los productos?	Likert	
	2 9		¿Usualmente está pendiente de los cambios de los precios en el mercado por la demanda?	Likert		
		Impulsar la gestión de ventas	3 0	¿Con que frecuencia utiliza una estrategia de mercado?	Likert	
			3 1	¿Usualmente promociona u oferta productos a los clientes?	Likert	
		Gestión estratégica de clientes y proveedores	Proceso de evaluación de proveedores	3 2	¿Con que frecuencia realiza búsqueda de proveedores?	Likert
				3 3	¿Cuenta con proceso de evaluación de proveedores?	Likert



	Negociar con los proveedores	3 4	¿Con que frecuencia se negocia con los proveedores para adquirir nuevos productos?	Likert
		3 5	¿Con que frecuencia se cambia los objetivos y tácticas para negociar con los proveedores?	Likert
	Desempeño de los proveedores	3 6	¿Cómo califica el cumplimiento y comunicación de los proveedores?	Likert
	Relación entre clientes y proveedores	3 7	¿Recomendarías a tu proveedor?	Likert
Gestión de inventario y almacén	Almacenamiento	3 8	¿Usualmente tiene conocimiento de cómo preservar la calidad de los productos?	Likert
		3 9	¿Con que frecuencia se mantiene siempre actualizado el almacén?	Likert
	El control de inventarios	4 0	¿Con que frecuencia se realiza un reporte de inventario?	Likert
	El impacto en las compras	4 1	¿Con que frecuencia se tiene productos en el almacén sin venderse?	Likert
		4 2	¿Usualmente se conoce la inversión por cada pedido en el almacén?	Likert
Calidad de servicio	Control de calidad de Compras	4 3	¿Usualmente llegan los productos con la cantidad solicitada?	Likert
		4 4	¿Con que medida usted califica la calidad y precio de los productos?	Likert
	Aspectos tangibles del servicio	4 5	¿Como califica la calidad con respecto a uniformes, limpieza del lugar e higiene?	Likert
	Satisfacción del cliente	4 6	¿Cómo califica el tiempo de atención?	Likert

### Anexo 3: Instrumentos

## ENCUESTA "IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN EMPRESARIAL PARA MEJORAR LA GESTION COMERCIAL EN LA EMPRESA GLOBAL S.A.C. LIMA 2020."

Instrucciones:

Estamos realizando una investigación para conocer su opinión e interés de implementar un sistema de gestión empresarial para mejorar la gestion comercial en la Empresa Global S.A.C Este cuestionario es anónimo, por favor no escribir su nombre ni apellidos.

Lea detenidamente cada pregunta y marque con una(X) la alternativa de su elección.

Marque únicamente una opción.

PREGUNTAS		RESPUESTAS				
1	¿Con que frecuencia registra las ventas, compras, pedidos, solicitudes u otros de la tienda?	Muy buena / Siempre	Buena / Casi Siempre	Regular / A Veces	Mala / Casi Nunca	Muy mala / Nunca
2	¿Se tiene registro de los nuevos productos que van ingresando a la tienda?	Muy buena / Siempre	Buena / Casi Siempre	Regular / A Veces	Mala / Casi Nunca	Muy mala / Nunca
3	¿Se a contado con algún almacenamiento de datos?	Muy buena / Siempre	Buena / Casi Siempre	Regular / A Veces	Mala / Casi Nunca	Muy mala / Nunca
4	¿Con que frecuencia almacena alguna información de los productos, compras, ventas o pedidos?	Muy buena / Siempre	Buena / Casi Siempre	Regular / A Veces	Mala / Casi Nunca	Muy mala / Nunca
5	¿Como califica el uso de las herramientas de TI para un negocio o uno personal persona?	Muy buena / Siempre	Buena / Casi Siempre	Regular / A Veces	Mala / Casi Nunca	Muy mala / Nunca
6	¿Con qué frecuencia utiliza una computadora, Tablet u otro dispositivo?	Muy buena / Siempre	Buena / Casi Siempre	Regular / A Veces	Mala / Casi Nunca	Muy mala / Nunca
7	¿Con que frecuencia se conecta a una red alámbrica o inalámbrica con un dispositivo?	Muy buena / Siempre	Buena / Casi Siempre	Regular / A Veces	Mala / Casi Nunca	Muy mala / Nunca
8	¿Cómo califica las conexiones de red que tiene a su alrededor?	Muy buena / Siempre	Buena / Casi Siempre	Regular / A Veces	Mala / Casi Nunca	Muy mala / Nunca
9	¿Se a contado con algún interfaz de registro de compras?	Muy buena / Siempre	Buena / Casi Siempre	Regular / A Veces	Mala / Casi Nunca	Muy mala / Nunca
10	¿Se a contado con algún contenido de información del reporte compras?	Muy buena / Siempre	Buena / Casi Siempre	Regular / A Veces	Mala / Casi Nunca	Muy mala / Nunca
11	¿Se a contado con algún interfaz de registro de ventas?	Muy buena / Siempre	Buena / Casi Siempre	Regular / A Veces	Mala / Casi Nunca	Muy mala / Nunca
12	¿Se a contado con algún contenido de información del reporte ventas?	Muy buena / Siempre	Buena / Casi Siempre	Regular / A Veces	Mala / Casi Nunca	Muy mala / Nunca

13	¿Se a contado con algún interfaz de registro de proveedores?	Muy buena / Siempre	Buena / Casi Siempre	Regular / A Veces	Mala / Casi Nunca	Muy mala / Nunca
14	¿Se a contado con algún contenido de información del reporte proveedores?	Muy buena / Siempre	Buena / Casi Siempre	Regular / A Veces	Mala / Casi Nunca	Muy mala / Nunca
15	¿Se a contado con algún interfaz de registro de almacén?	Muy buena / Siempre	Buena / Casi Siempre	Regular / A Veces	Mala / Casi Nunca	Muy mala / Nunca
16	¿Se a contado con algún contenido de información del reporte de inventario?	Muy buena / Siempre	Buena / Casi Siempre	Regular / A Veces	Mala / Casi Nunca	Muy mala / Nunca
17	¿Cómo califica el acceso por usuario(perfil) a los módulos de un sistema?	Muy buena / Siempre	Buena / Casi Siempre	Regular / A Veces	Mala / Casi Nunca	Muy mala / Nunca
18	¿Como califica que los datos relevantes y delicada de la empresa se protejan contra robo de información?	Muy buena / Siempre	Buena / Casi Siempre	Regular / A Veces	Mala / Casi Nunca	Muy mala / Nunca
19	¿Se cuenta con un plan de compras?	Muy buena / Siempre	Buena / Casi Siempre	Regular / A Veces	Mala / Casi Nunca	Muy mala / Nunca
20	¿Con que frecuencia realiza su abastecimiento de productos?	Muy buena / Siempre	Buena / Casi Siempre	Regular / A Veces	Mala / Casi Nunca	Muy mala / Nunca
21	¿A menudo se tiene catálogo de productos de los proveedores?	Muy buena / Siempre	Buena / Casi Siempre	Regular / A Veces	Mala / Casi Nunca	Muy mala / Nunca
22	¿Usualmente se tiene comunicación con diferentes proveedores?	Muy buena / Siempre	Buena / Casi Siempre	Regular / A Veces	Mala / Casi Nunca	Muy mala / Nunca
23	¿Se cuenta con negociaciones de pago o facilidades de pago?	Muy buena / Siempre	Buena / Casi Siempre	Regular / A Veces	Mala / Casi Nunca	Muy mala / Nunca
24	¿Usualmente realiza seguimiento de los pedidos?	Muy buena / Siempre	Buena / Casi Siempre	Regular / A Veces	Mala / Casi Nunca	Muy mala / Nunca
25	¿Con que frecuencia se registra de pagos y productos de las compras?	Muy buena / Siempre	Buena / Casi Siempre	Regular / A Veces	Mala / Casi Nunca	Muy mala / Nunca
26	¿Se cuenta un control de rentabilidad de los ingresos?	Muy buena / Siempre	Buena / Casi Siempre	Regular / A Veces	Mala / Casi Nunca	Muy mala / Nunca
27	¿Con que frecuencia las ganancias de la compañía han aumentado?	Muy buena / Siempre	Buena / Casi Siempre	Regular / A Veces	Mala / Casi Nunca	Muy mala / Nunca
28	¿Con qué frecuencia se modifica los precios de los productos?	Muy buena / Siempre	Buena / Casi Siempre	Regular / A Veces	Mala / Casi Nunca	Muy mala / Nunca
29	¿Usualmente está pendiente de los cambios de los precios en el mercado por la demanda?	Muy buena / Siempre	Buena / Casi Siempre	Regular / A Veces	Mala / Casi Nunca	Muy mala / Nunca

30	¿Con que frecuencia utiliza una estrategia de mercado?	Muy buena / Siempre	Buena / Casi Siempre	Regular / A Veces	Mala / Casi Nunca	Muy mala / Nunca
31	¿Usualmente promociona u oferta productos a los clientes?	Muy buena / Siempre	Buena / Casi Siempre	Regular / A Veces	Mala / Casi Nunca	Muy mala / Nunca
32	¿Con que frecuencia realiza búsqueda de proveedores?	Muy buena / Siempre	Buena / Casi Siempre	Regular / A Veces	Mala / Casi Nunca	Muy mala / Nunca
33	¿Cuenta con proceso de evaluación de proveedores?	Muy buena / Siempre	Buena / Casi Siempre	Regular / A Veces	Mala / Casi Nunca	Muy mala / Nunca
34	¿Con que frecuencia se negocia con los proveedores para adquirir nuevos productos?	Muy buena / Siempre	Buena / Casi Siempre	Regular / A Veces	Mala / Casi Nunca	Muy mala / Nunca
35	¿Con que frecuencia se cambia los objetivos y tácticas para negociar con los proveedores?	Muy buena / Siempre	Buena / Casi Siempre	Regular / A Veces	Mala / Casi Nunca	Muy mala / Nunca
36	¿Cómo califica el cumplimiento y comunicación de los proveedores?	Muy buena / Siempre	Buena / Casi Siempre	Regular / A Veces	Mala / Casi Nunca	Muy mala / Nunca
37	¿Recomendarías a tu proveedor?	Muy buena / Siempre	Buena / Casi Siempre	Regular / A Veces	Mala / Casi Nunca	Muy mala / Nunca
38	¿Usualmente tiene conocimiento de cómo preservar la calidad de los productos?	Muy buena / Siempre	Buena / Casi Siempre	Regular / A Veces	Mala / Casi Nunca	Muy mala / Nunca
39	¿Con que frecuencia se mantiene siempre actualizado el almacén?	Muy buena / Siempre	Buena / Casi Siempre	Regular / A Veces	Mala / Casi Nunca	Muy mala / Nunca
40	¿Con que frecuencia se realiza un reporte de inventario?	Muy buena / Siempre	Buena / Casi Siempre	Regular / A Veces	Mala / Casi Nunca	Muy mala / Nunca
41	¿Con que frecuencia se tiene productos en el almacén sin venderse?	Muy buena / Siempre	Buena / Casi Siempre	Regular / A Veces	Mala / Casi Nunca	Muy mala / Nunca
42	¿Usualmente se conoce la inversión por cada pedido en el almacén?	Muy buena / Siempre	Buena / Casi Siempre	Regular / A Veces	Mala / Casi Nunca	Muy mala / Nunca
43	¿Usualmente llegan los productos con la cantidad solicitada?	Muy buena / Siempre	Buena / Casi Siempre	Regular / A Veces	Mala / Casi Nunca	Muy mala / Nunca
44	¿Con que medida usted califica la calidad y precio de los productos?	Muy buena / Siempre	Buena / Casi Siempre	Regular / A Veces	Mala / Casi Nunca	Muy mala / Nunca
45	¿Como califica la calidad con respecto a uniformes, limpieza del lugar e higiene?	Muy buena / Siempre	Buena / Casi Siempre	Regular / A Veces	Mala / Casi Nunca	Muy mala / Nunca
46	¿Cómo califica el tiempo de atención?	Muy buena / Siempre	Buena / Casi Siempre	Regular / A Veces	Mala / Casi Nunca	Muy mala / Nunca

## Anexo 4: Validación de Instrumentos

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS VARIABLE INDEPENDIENTE: **SISTEMA DE GESTIÓN EMPRESARIAL**

N	Dimensiones / ítems	Pertinen		Relevan		Claridad		Sugere
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>I. RECOLECCION DE DATOS</b>							
1	¿Con que frecuencia registra las ventas, compras, pedidos, solicitudes u otros de la tienda?	X		X		X		
2	¿Se tiene registro de los nuevos productos que van ingresando a la tienda?	X		X		X		
3	¿Se <u>a</u> contado con algún almacenamiento de datos?	X		X		X		
4	¿Con que frecuencia almacena alguna información de los productos, compras, ventas o pedidos?	X		X		X		
	<b>II. PLATAFORMA Y ARQUITECTURA</b>							
5	¿Como califica el uso de las herramientas de TI para un negocio o uno personal persona?	X		X		X		
6	¿Con qué frecuencia utiliza una computadora, Tablet u otro dispositivo?	X		X		X		
7	¿Con que frecuencia se conecta a una red alámbrica o inalámbrica con un dispositivo?	X		X		X		
8	¿Cómo califica las conexiones de red que tiene a su alrededor?	x		x		x		
	<b>III. PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN</b>							
9	¿Se <u>a</u> contado con algún interfaz de registro de compras?	X		X		X		
10	¿Se <u>a</u> contado con algún contenido de información del reporte compras?	X		X		X		
11	¿Se <u>a</u> contado con algún interfaz de registro de ventas?	X		X		X		
12	¿Se <u>a</u> contado con algún contenido de información del reporte ventas?	X		X		X		
13	¿Se <u>a</u> contado con algún interfaz de registro de proveedores?	X		X		X		
14	¿Se <u>a</u> contado con algún contenido de información del reporte proveedores?	X		X		X		
15	¿Se <u>a</u> contado con algún interfaz de registro de almacén?	X		X		X		
16	¿Se <u>a</u> contado con algún contenido de información del reporte de inventario?	X		X		X		
	<b>IV. SEGURIDAD INFORMÁTICA</b>							
17	¿Cómo califica el acceso por usuario(perfil) a los módulos de un sistema?	X		X		X		
18	¿Como califica que los datos relevantes y delicada de la empresa se protejan contra robo de información?	X		X		X		

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS  
VARIABLE DEPENDIENTE: **GESTIÓN COMERCIAL****

N°.	Dimensiones / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>I. GESTIÓN DE COMPRAS</b>								
19	¿Se cuenta con un plan de compras?	X		X		X		
20	¿Con que frecuencia realiza su abastecimiento de productos?	X		X		X		
21	¿A menudo se tiene catálogo de productos de los proveedores?	X		X		X		
22	¿Usualmente se tiene comunicación con diferentes proveedores?	X		X		X		
23	¿Se cuenta con negociaciones de pago o facilidades de pago?	X		X		X		
24	¿Usualmente realiza seguimiento de los pedidos?	X		X		X		
25	¿Con que frecuencia se registra de pagos y productos de las compras?	X		X		X		
<b>II. GESTIÓN DE VENTAS</b>		Si	No	Si	No	Si	No	
26	¿Se cuenta un control de rentabilidad de los ingresos?	X		X		X		
27	¿Con que frecuencia las ganancias de la compañía han aumentado?	X		X		X		
28	¿Con qué frecuencia se modifica los precios de los productos?	X		X		X		
29	¿Usualmente está pendiente de los cambios de los precios en el mercado por la demanda?	X		X		X		
30	¿Con que frecuencia utiliza una estrategia de mercado?	X		X		X		
31	¿Usualmente promociona u oferta productos a los clientes?	X		X		X		
<b>III. GESTIÓN ESTRATEGICA DE CLIENTES Y PROVEEDORES</b>		Si	No	S	No	S	No	
32	¿Con que frecuencia realiza búsqueda de proveedores?	X		X		X		
33	¿Cuenta con proceso de <b>evaluación</b> de proveedores?	X		X		X		
34	¿Con que frecuencia se negocia con los proveedores para adquirir nuevos productos?	X		X		X		
35	¿Con que frecuencia se cambia los objetivos y tácticas para negociar con los proveedores?	X		X		X		
36	¿Cómo califica el cumplimiento y comunicación de los proveedores?	X		X		X		
37	¿Recomendarías a tu proveedor?	X		X		X		
<b>IV. GESTIÓN DE INVENTARIO Y ALMACEN</b>		Si	No	Si	No	Si	No	
38	¿Usualmente tiene conocimiento de <b>como</b> preservar la calidad de los productos?	X		X		X		
39	¿Con que frecuencia se mantiene siempre actualizado el almacén?	X		X		X		
40	¿Con que frecuencia se realiza un reporte de inventario?	X		X		X		
41	¿Con que <b>frecuencia</b> se tiene productos en el <b>almacén</b> , sin venderse?	X		X		X		
42	¿Usualmente se conoce la inversión por cada pedido en el almacén?	X		X		X		
<b>V. CALIDAD DE SERVICIO</b>		Si	No	Si	No	Si	No	
43	¿Usualmente llegan los productos con la cantidad solicitada?	X		X		X		
44	¿Con que medida usted califica la calidad y precio de los productos?	X		X		X		
45	¿Como califica la calidad con respecto a uniformes, limpieza del lugar e higiene?	X		X		X		
46	¿Cómo califica el tiempo de atención?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg:

...BENAVENTE ORELLANA EDWIN HUGO.....

DNI :...10626370.....

Especialidad del validador : DOCENTE METODOLOGO/ TEMATICO...

06 de SEPTIEMBRE del 2020.

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Firma del Validador

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS**  
**VARIABLE INDEPENDIENTE: SISTEMA DE GESTIÓN EMPRESARIAL**

N	Dimensiones / ítems	Pertinen		Relevan		Claridad		Sugere
		Si	No	Si	No	Si	No	
✓	<b>I. RECOLECCION DE DATOS</b>							
1	¿Con que frecuencia registra las ventas, compras, pedidos, solicitudes u otros de la tienda?	X		X		X		
2	¿Se tiene registro de los nuevos productos que van ingresando a la tienda?	X		X		X		
3	¿Se <u>a</u> contado con algún almacenamiento de datos?	X		X		X		
4	¿Con que frecuencia almacena alguna información de los productos, compras, ventas o pedidos?	X		X		X		
	<b>II. PLATAFORMA Y ARQUITECTURA</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
5	¿Como califica el uso de las herramientas de TI para un negocio o uno personal persona?	X		X		X		
6	¿Con qué frecuencia utiliza una computadora, Tablet u otro dispositivo?	X		X		X		
7	¿Con que frecuencia se conecta a una red alámbrica o inalámbrica con un dispositivo?	X		X		X		
8	¿Cómo califica las conexiones de red que tiene a su alrededor?	x		x		x		
	<b>III. PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
9	¿Se <u>a</u> contado con algún interfaz de registro de compras?	X		X		X		
10	¿Se <u>a</u> contado con algún contenido de información del reporte compras?	X		X		X		
11	¿Se <u>a</u> contado con algún interfaz de registro de ventas?	X		X		X		
12	¿Se <u>a</u> contado con algún contenido de información del reporte ventas?	X		X		X		
13	¿Se <u>a</u> contado con algún interfaz de registro de proveedores?	X		X		X		
14	¿Se <u>a</u> contado con algún contenido de información del reporte proveedores?	X		X		X		
15	¿Se <u>a</u> contado con algún interfaz de registro de almacén?	X		X		X		
16	¿Se <u>a</u> contado con algún contenido de información del reporte de inventario?	X		X		X		
	<b>IV. SEGURIDAD INFORMÁTICA</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
17	¿Cómo califica el acceso por usuario(perfil) a los módulos de un sistema?	X		X		X		
18	¿Como califica que los datos relevantes y delicada de la empresa se protejan contra robo de información?	X		X		X		



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS  
VARIABLE DEPENDIENTE: **GESTIÓN COMERCIAL****

N°.	Dimensiones / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>I. GESTIÓN DE COMPRAS</b>								
19	¿Se cuenta con un plan de compras?	X		X		X		
20	¿Con que frecuencia realiza su abastecimiento de productos?	X		X		X		
21	¿A menudo se tiene catálogo de productos de los proveedores?	X		X		X		
22	¿Usualmente se tiene comunicación con diferentes proveedores?	X		X		X		
23	¿Se cuenta con negociaciones de pago o facilidades de pago?	X		X		X		
24	¿Usualmente realiza seguimiento de los pedidos?	X		X		X		
25	¿Con que frecuencia se registra de pagos y productos de las compras?	X		X		X		
<b>II. GESTIÓN DE VENTAS</b>								
26	¿Se cuenta un control de rentabilidad de los ingresos?	X		X		X		
27	¿Con que frecuencia las ganancias de la compañía han aumentado?	X		X		X		
28	¿Con qué frecuencia se modifica los precios de los productos?	X		X		X		
29	¿Usualmente está pendiente de los cambios de los precios en el mercado por la demanda?	X		X		X		
30	¿Con que frecuencia utiliza una estrategia de mercado?	X		X		X		
31	¿Usualmente promociona u oferta productos a los clientes?	X		X		X		
<b>III. GESTIÓN ESTRATÉGICA DE CLIENTES Y PROVEEDORES</b>								
32	¿Con que frecuencia realiza búsqueda de proveedores?	X		X		X		
33	¿Cuenta con proceso de <b>evaluación</b> de proveedores?	X		X		X		
34	¿Con que frecuencia se negocia con los proveedores para adquirir nuevos productos?	X		X		X		
35	¿Con que frecuencia se cambia los objetivos y tácticas para negociar con los proveedores?	X		X		X		
36	¿Cómo califica el cumplimiento y comunicación de los proveedores?	X		X		X		
37	¿Recomendarías a tu proveedor?	X		X		X		
<b>IV. GESTIÓN DE INVENTARIO Y ALMACEN</b>								
38	¿Usualmente tiene conocimiento de <b>como</b> preservar la calidad de los productos?	X		X		X		
39	¿Con que frecuencia se mantiene siempre actualizado el almacén?	X		X		X		
40	¿Con que frecuencia se realiza un reporte de inventario?	X		X		X		
41	¿Con que <b>frecuencia</b> se tiene productos en el <b>almacén</b> , sin venderse?	X		X		X		
42	¿Usualmente se conoce la inversión por cada pedido en el almacén?	X		X		X		
<b>V. CALIDAD DE SERVICIO</b>								
43	¿Usualmente llegan los productos con la cantidad solicitada?	X		X		X		
44	¿Con que medida usted califica la calidad y precio de los productos?	X		X		X		
45	¿Como califica la calidad con respecto a uniformes, limpieza del lugar e higiene?	X		X		X		
46	¿Cómo califica el tiempo de atención?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg:

Perales Sánchez Maximandro Odilo

DNI: 10357529

Especialidad del validador: Educación - Doctor

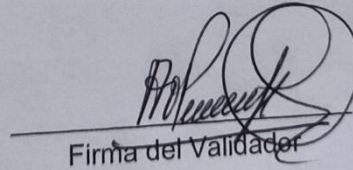
Lima 17 de 02 del 2020

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

  
Firma del Validador

OT ON MI 9T PRO

### Anexo 5: Matriz de Datos

VARIABLES	VI: Sistema de gestión empresarial				VD: Gestión Comercial																			
	Recolección de datos		Plataforma y arquitectura		Procesamiento de información				Seguridad informática		Gestión de compras			Gestión de Ventas			Gestión estratégica de clientes y proveedores			Gestión de inventario y almacén			Calidad de servicio	
INDICADORES	Registro de datos	Almacén de datos	Tipo de Hardware de computadora	Tipo de redes de conexión	Registro y reporte de compras	Registro y reporte de proveedores	Registro y reporte de almacén	Permisos de acceso de usuarios	Permite el acceso de los usuarios	Plan de compras	Negociaciones de compras y adquisiciones	Herramientas de venta	Lancamiento de las ventas	El costo de las ventas	Impulsar la gestión de ventas	Proceso de evaluación de proveedores	Negociar con los proveedores	Decisión de los proveedores	Relación de los proveedores	Almacén de inventario	El impacto en las compras	Control de calidad de las compras	Aspectos de la gestión de servicio	Satisfacción del cliente



VI: Sistema de gestión empresarial	VD: El proceso de compras	Recolección de datos	Plataforma y arquitectura	Procesamiento de información	Seguridad informática	Gestión de compras	Gestión de Ventas	Gestión estratégica de clientes y proveedores	Gestión de inventario y almacén	Calidad de servicio
3	3	3	5	1	5	3	3	3	3	4
2	2	1	4	1	5	2	2	3	2	3
2	2	2	3	1	5	2	2	2	2	3
3	3	3	5	1	5	3	3	3	2	4
3	3	3	5	1	5	3	2	3	3	4
3	3	3	5	1	5	3	3	3	3	4
3	3	3	5	1	5	3	3	3	3	4
3	3	2	5	1	5	3	2	3	3	4
2	3	1	5	1	5	2	2	3	3	4
2	2	2	5	1	5	2	2	3	2	3
2	2	2	4	1	5	2	2	2	2	3
2	2	1	4	1	5	2	2	3	2	3
2	2	2	5	1	5	2	2	3	2	3
2	2	2	5	1	5	2	1	2	2	3
2	2	1	4	1	5	2	2	3	2	3
2	2	2	4	1	5	2	2	3	2	3
2	2	1	5	1	5	2	2	2	2	3
2	2	2	4	1	5	2	2	2	2	3
2	2	2	4	1	5	2	2	2	2	3
2	2	1	4	1	5	2	2	2	2	3
2	2	1	4	1	5	2	2	3	2	3
47	48	35	88	20	100	48	38	50	44	64

## **Anexo 6: Propuesta de valor**

Después de haber realizado la investigación y evaluación de las distintas soluciones tecnológicas que existen y encontrado el que más se adapta a las necesidades de la empresa, se plantea implementar un sistema de gestión empresarial de tipo web, debido a que presenta una arquitectura moldeable y adaptable a diversas plataformas. En los siguientes puntos se detalla la organización y el plan de trabajo de desarrollo.

### **1. Generalidades de la empresa**

#### **1.1. Reseña histórica y descripción de la empresa**

La “EMPRESA DE TRANSPORTES E INVERSIONES GLOBAL S.A.C. inició sus actividades en el 2000 y cuenta con más de 20 años de presencia y trayectoria en el mercado. La organización cuenta con dos tiendas o sucursales llamadas “Librería & Juguetería Torres”, Desde el comienzo de nuestras actividades, nos especializamos en brindar productos de buena calidad de bajo precio y manteniendo diversidad de productos para satisfacer las necesidades de los estudiantes, universitarios y todo tipo de persona buscando una necesidad en su oficina.

Con el transcurso de los años hemos incorporado severidad de productos, promocionando campañas escolares y también brindada alegría a los niños vendiendo juguetes a precios cómodos. Las tiendas se encuentran estratégicamente ubicado en la avenida principal, por lo cual se tuvo que expandir y brindar otros productos como piñatería, cuidado y belleza. Estas nuevas líneas de productos nos cambiaron el objetivo de proveer a nuestros clientes una solución integral a sus necesidades y estar actualizado en los cambios e innovaciones tecnológicas que se presentan en nuestro ámbito. Nuestro objetivo principal es lograr una permanente mejora en nuestras actividades a fin de dar un producto de calidad y un servicio que asegure la fidelización de nuestros clientes.

#### **1.2. Misión y visión**

**Misión:** Seguir creciendo en los próximos años y crear cadenas de venta o sucursales en nuevos puntos de ventas estratégicos.

**Visión:**

- La empresa busca en los próximos dos años tener el 50% del mercado en la zona de ATE. Hoy tiene más del 20%. Y abrir una tienda cada dos a tres años.
- Crear una franquicia y brindar el soporte a nuevos emprendedores de replicar nuestro negocio.
- Busca duplicar sus ventas al 2022 gracias al canal de e-commerce (venta por internet)

### 1.3. Razón social

Empresa De Transportes E Inversiones Global S.A.C.

Ruc: 20515531522

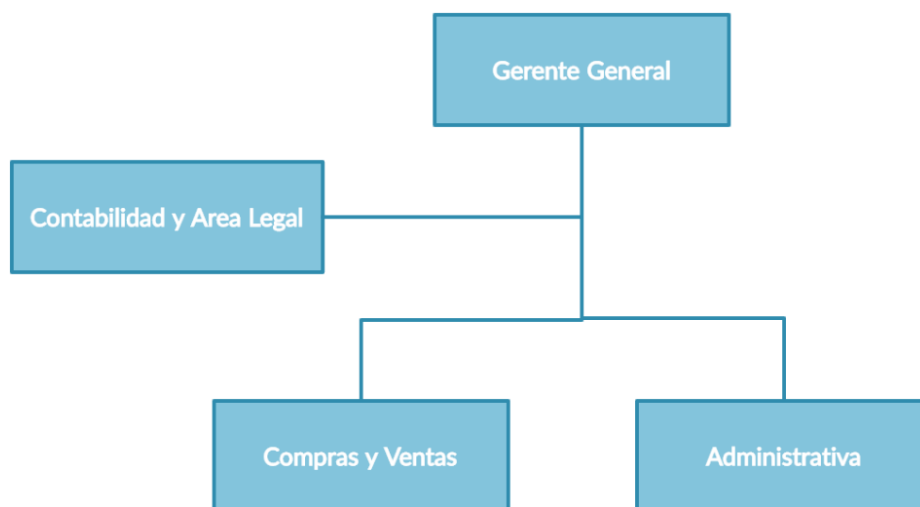
Nombre / Razón Social: Empresa De Transportes E Inversiones Global S.A.C.

Ubicación: Lima

Estado: Activo

### 1.4. Reestructuración organizacional de antes y propuesto

**Reestructuración organizacional:**



**Figura 16 Reestructuración organizacional.**

## Reestructuración organizacional propuesto:

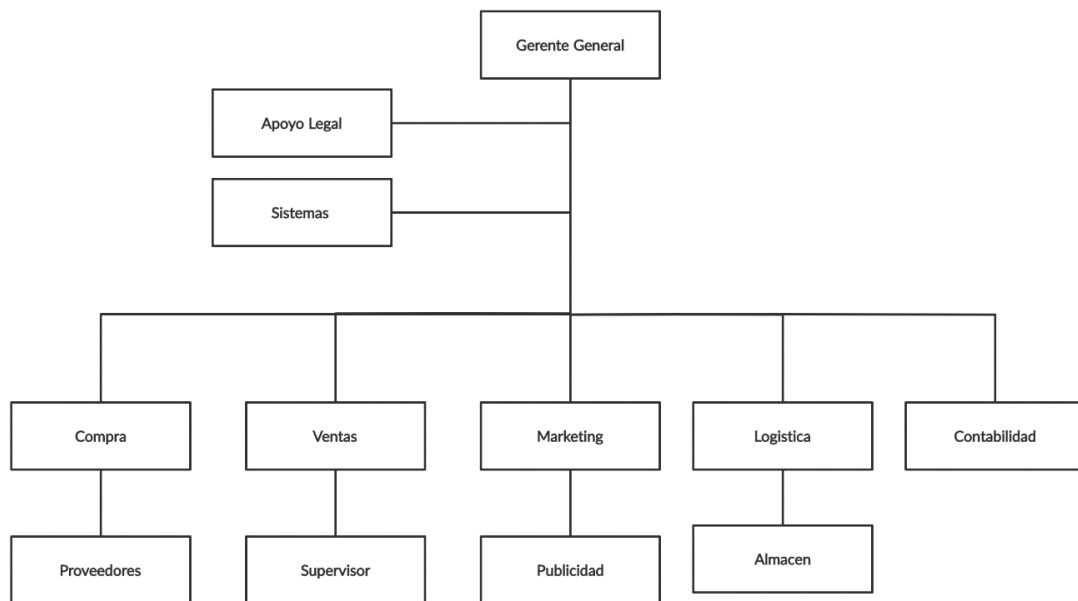


Figura 17 Reestructuración organizacional propuesto.

## 2. Implementación del sistema de gestión empresarial

### 2.1. Primera etapa de implementación:

- Contar con numero empresarial (WhatsApp Empresarial)

**¡Lanza Anuncios de WhatsApp!**

**Automatización de Conversaciones**

- Mensaje de Ausencia**  
Este mensaje se dispara cuando no estás disponible. (Estas horas se configuran en el Perfil de Empresa).
- Mensaje de Bienvenida.**  
Este mensaje se manda cuando alguien te manda un mensaje por primera vez, o luego de estar inactivo por 14 días.

MARKEKO | WWW.MARKEKO.COM | 11



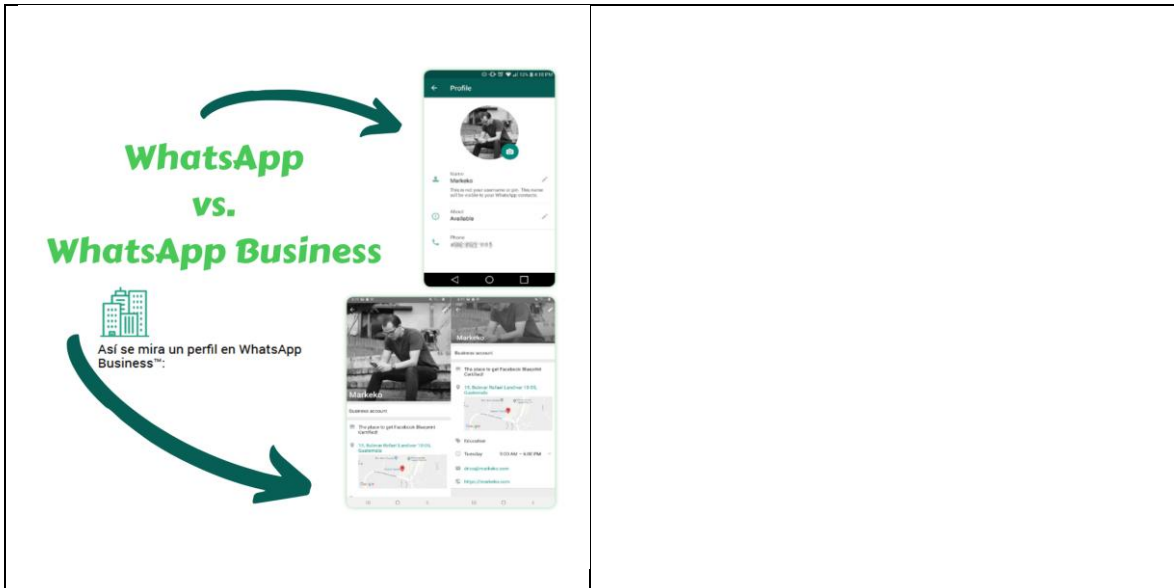


Figura 18 WhatsApp Empresarial. Recuperado de WhatsApp

- Contar con correo electrónico administrativo propio de la empresa.

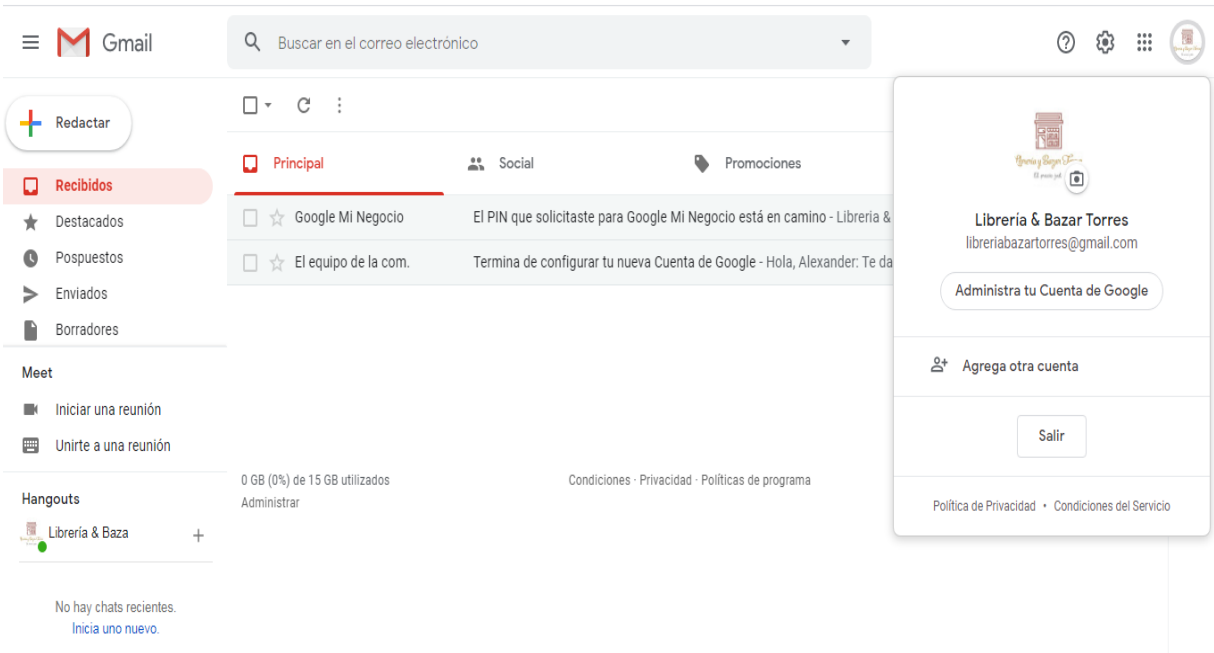


Figura 19 Correo electrónico Gmail. Recuperado de Gmail.

- Contar con redes sociales (Facebook) y programar publicaciones.

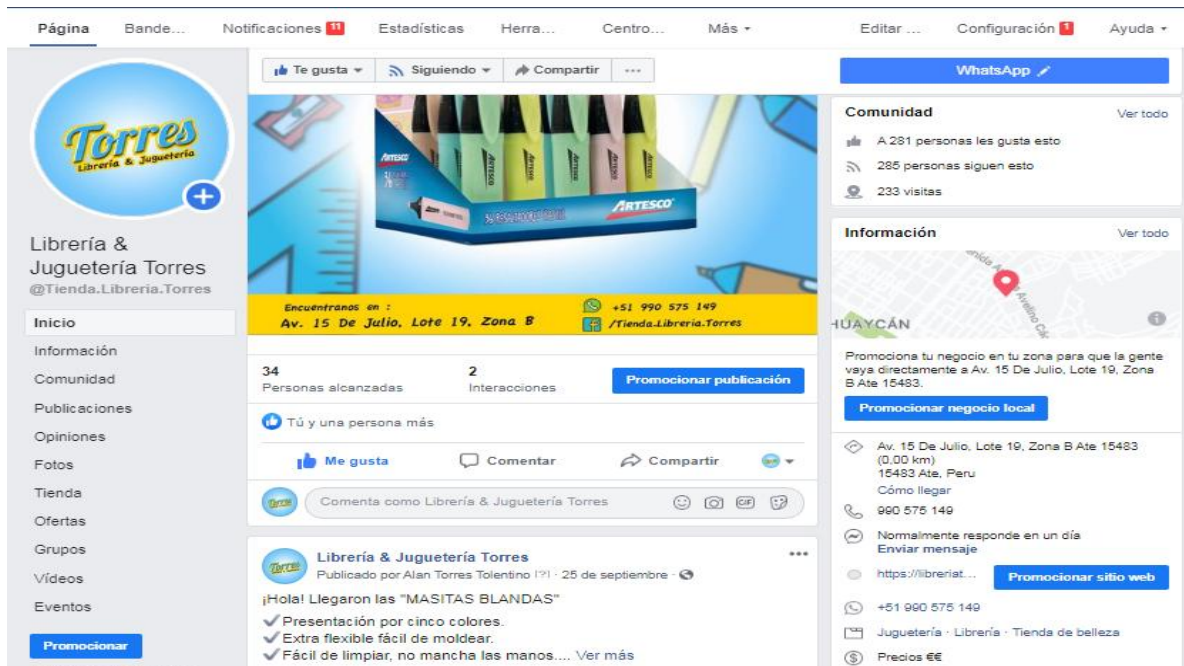


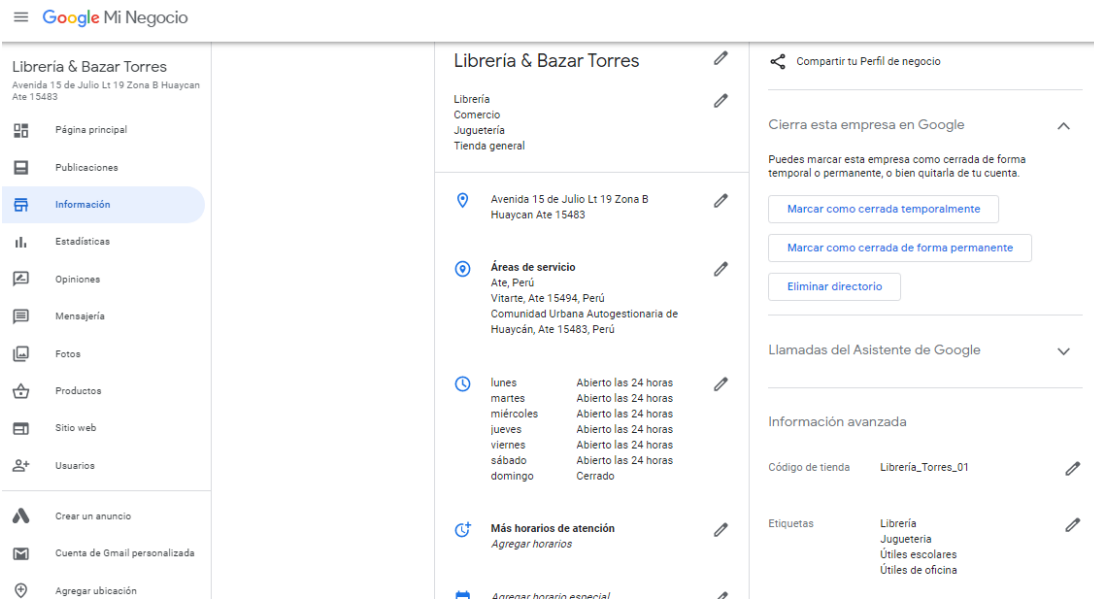
Figura 20 Pagina de Facebook de mi negocio. Recuperado de Facebook.

- Publicaciones de productos programados para Facebook.



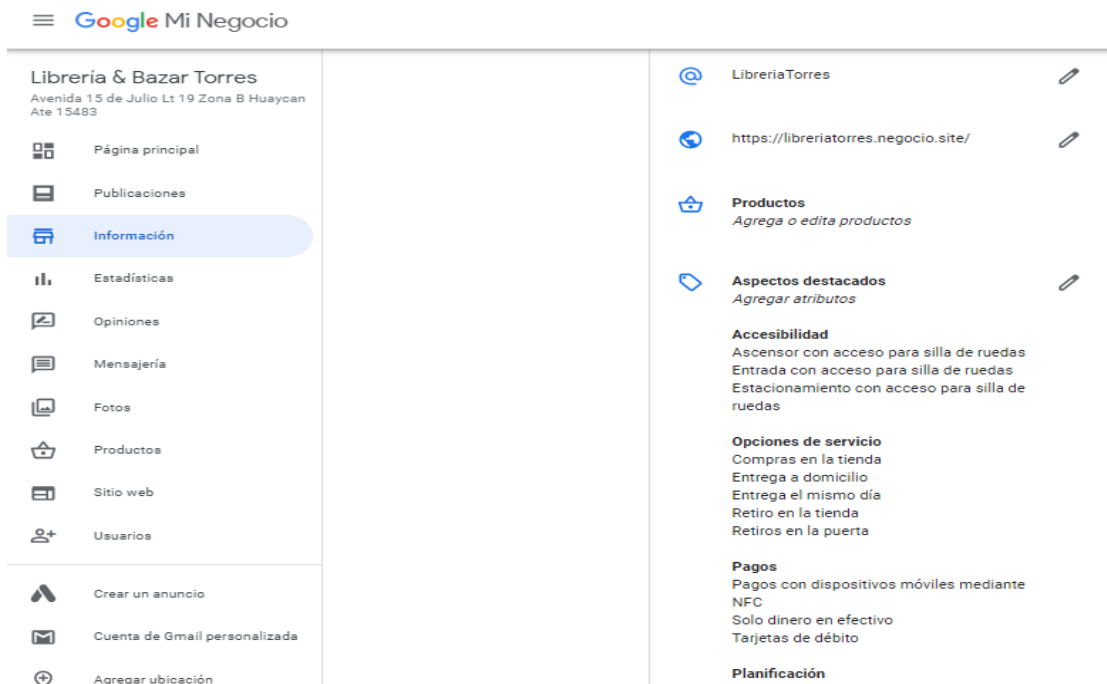
Figura 21 Publicación en mi página de Facebook de mi negocio. Recuperado de Facebook.

- **Publicar los puntos de venta en Google Mi Negocio**



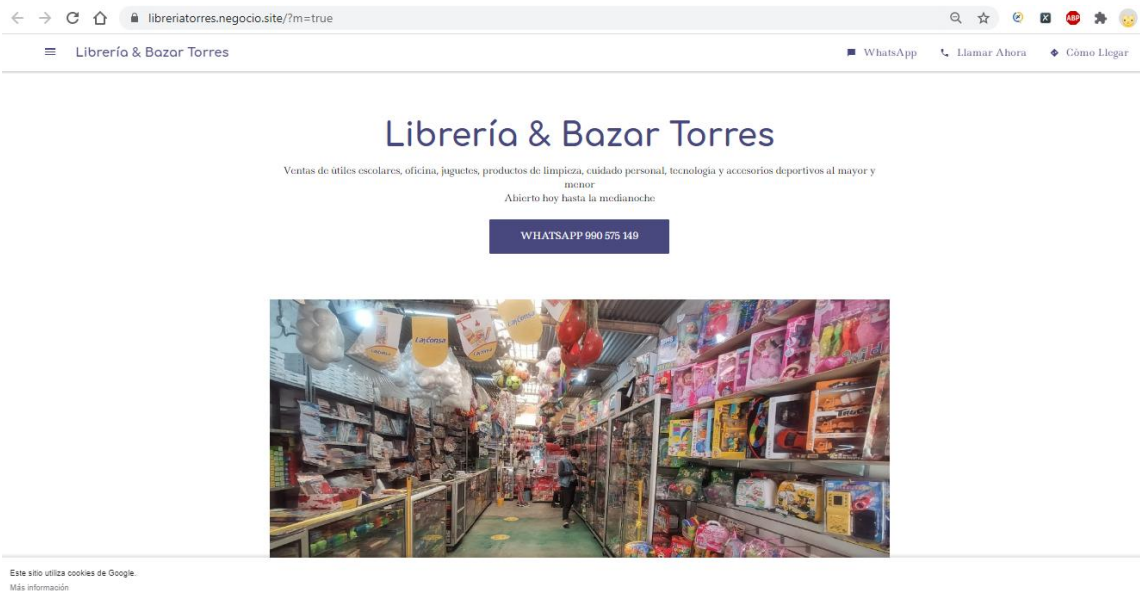
**Figura 22** Página de Google mi negocio. Recuperado de Google Mi negocio

- **Publicar los puntos de venta en Google Mi Negocio**



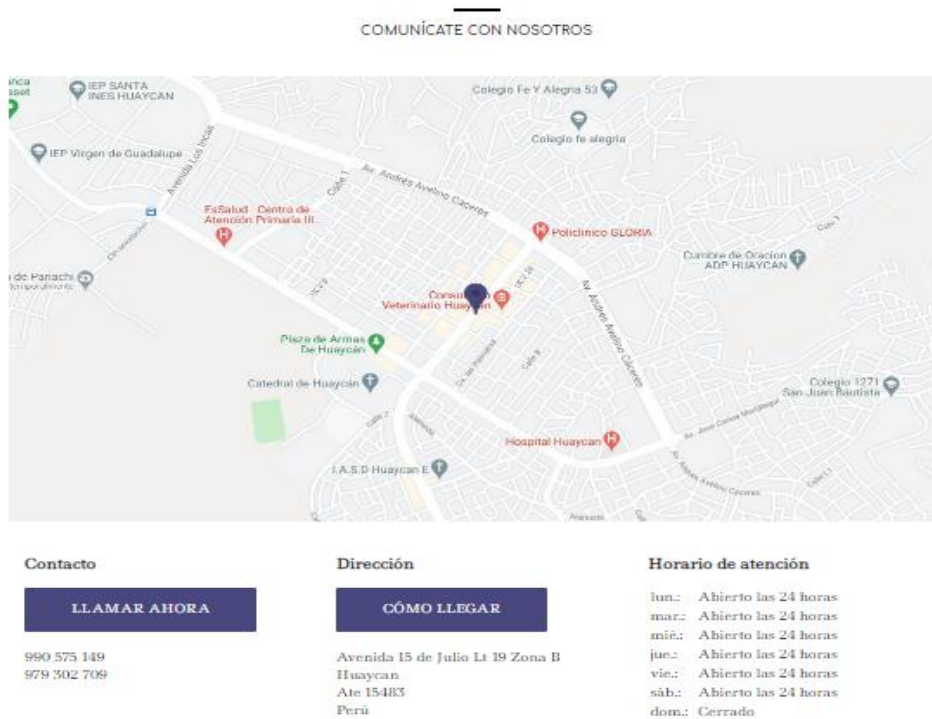
**Figura 23** Página de Google mi negocio mi información. Recuperado de Google Mi negocio

- **Página web gratuita de Google Mi Negocio**



**Figura 24** Pagina web gratuita de Google Mi Negocio

- **Página web gratuita de Google Mi Negocio**



**Figura 25** Página web gratuita de Google Mi Negocio punto de venta.

- Punto de localización en Google Maps.

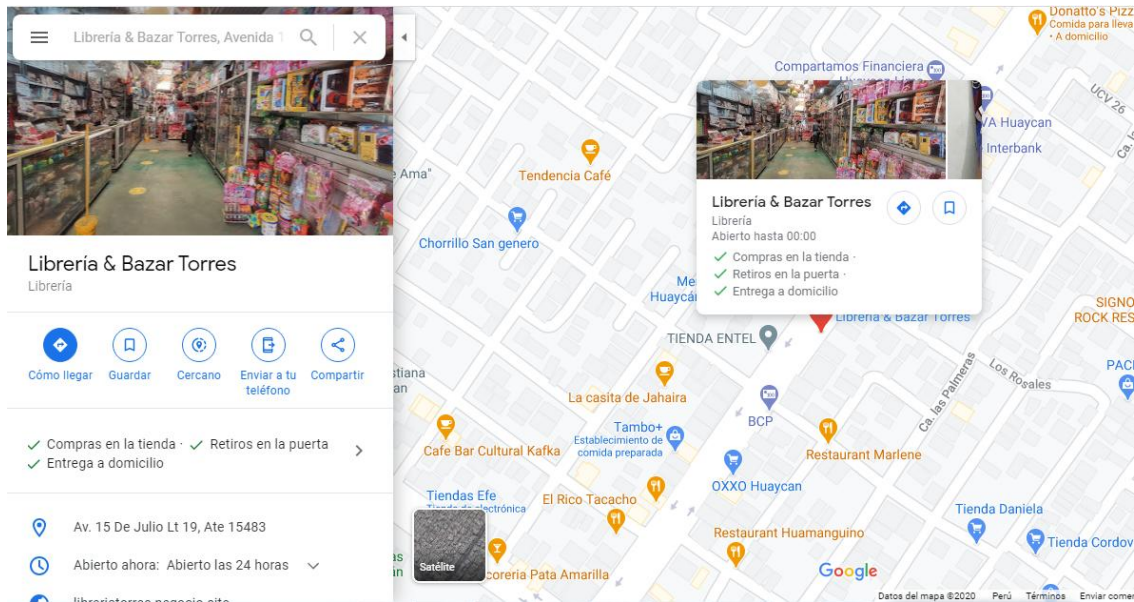


Figura 26 Página web gratuita de Google Mi Negocio punto de venta. Recuperado de Google Mi negocio

- Contar con un sistema de inventario y control en Excel (Microsoft office)
  - Registro de productos.

PRODUCTOS		PRECIO COMPRA	PRECIO VENTA	ENTRADAS	SALIDAS	STOCK ACTUAL	INVERTIDO
1	carros	\$ 25.00	\$ 40.00	3	-	3	\$ 75.00
2	muñecas	\$ 15.00	\$ 30.00	8	-	8	\$ 120.00
3	cuaderno	\$ 4.50	\$ 6.00	25	-	25	\$ 112.50
4	lapicero	\$ 3.00	\$ 5.00	12	-	12	\$ 36.00
5	borrador	\$ 1.00	\$ 2.00	25	-	25	\$ 25.00
6	Prueba02			-	-	-	\$ -
7	Prueba03			-	-	-	\$ -
8	Prueba04			-	-	-	\$ -
9	Prueba05			-	-	-	\$ -
10	Prueba06			-	-	-	\$ -

Figura 27 Registro de productos.



➤ **Movimiento de productos**

MOVIMIENTOS

FECHA	03/10/2020
CODIGO	6
PRODUCTO	lapicero
MOVIMIENTO	COMPRA
CANTIDAD	10
PRECIO DE COMPRA	\$ 5.00
PRECIO DE VENTA	\$ 10.00
SUB. TOTAL	\$ 50.00
OBSERVACIONES	Prueba

LIMPIAR CELDAS

GUARDAR DATOS

FECHA	CODIGO	PRODUCTO	MOVIMIENTO	CANT.	PRECIO COMPRA	PRECIO VENTA	TOTAL COMPRA	TOTAL VENTA	OBSERVACIONES
21/07/2020	2	cuaderno	COMPRA	3	\$ 15.00	\$ 20.00	\$ 45.00		
16/07/2020	5	borrador	COMPRA	25	\$ 1.00	\$ 2.00	\$ 25.00		
16/07/2020	4	lapicero	COMPRA	12	\$ 3.00	\$ 5.00	\$ 36.00		
16/07/2020	3	cuaderno	COMPRA	25	\$ 4.50	\$ 6.00	\$ 112.50		
16/07/2020	2	muñecas	COMPRA	5	\$ 15.00	\$ 30.00	\$ 75.00		
16/07/2020	1	carros	COMPRA	3	\$ 30.00	\$ 45.00	\$ 90.00		

► ... Productos Movimientos Compras Reporte Compras ...

**Figura 28 Movimiento de productos**

➤ **Listado de productos**

COMPRAS

FECHA	CODIGO	PRODUCTO	MOVIMIENTO	CANTIDAD	PRECIO COMPRA	TOTAL COMPRA	OBSERVACIONES
7/21/20	2	cuaderno	COMPRA	3	15	45	
7/16/20	1	carros	COMPRA	3	30	90	
7/16/20	2	muñecas	COMPRA	5	15	75	
7/16/20	3	cuaderno	COMPRA	25	4.5	112.5	
7/16/20	4	lapicero	COMPRA	12	3	36	
7/16/20	5	borrador	COMPRA	25	1	25	

◀ ▶ ... Productos Movimientos Compras Reporte Compras ...

**Figura 29 Listado de productos.**

## ➤ Reporte de compra

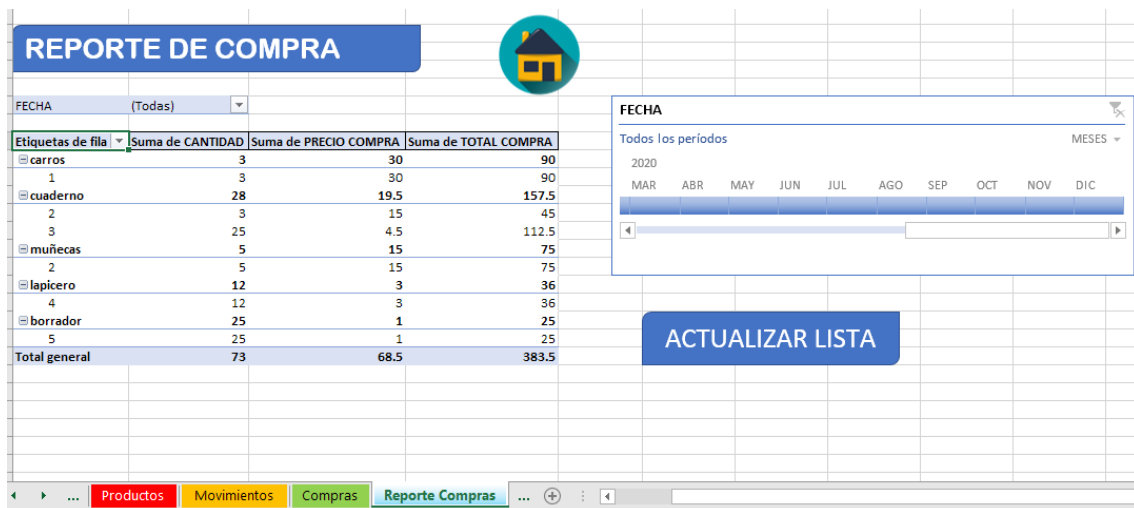


Figura 30 Reporte de compra

## 2.2 Segunda etapa de implementación:

### Definir un marco de trabajo Ágil.

Scrum es un marco ágil de trabajo más usado en el desarrollo de software en el mundo. Un beneficio importante de Scrum es la entrega de producto del desarrollo en periodos de 1 a 2 semanas, Con el propósito de mejorar y agregar valor al negocio o implementar los resultados de la innovación de productos. “Scrum promueve la autoorganización, trabajo en equipo, mejora continua y la entrega de un incremento de producto con valor en cada Sprint.” Scrum ayuda a gestionar cuando los objetivos cambian o existe un cambio tecnológico. Esto conlleva a mejorar la respuesta al cambio, reducir los riesgos de negocio y afrontar nuevas oportunidades de negocio que se identifica al escuchar a los clientes para cubrir la brecha de satisfacción con nuevo producto. El siguiente Figura representa Scrum como lo describen Ken Schwaber y Jeff Sutherland en su libro Software en 30 Días.

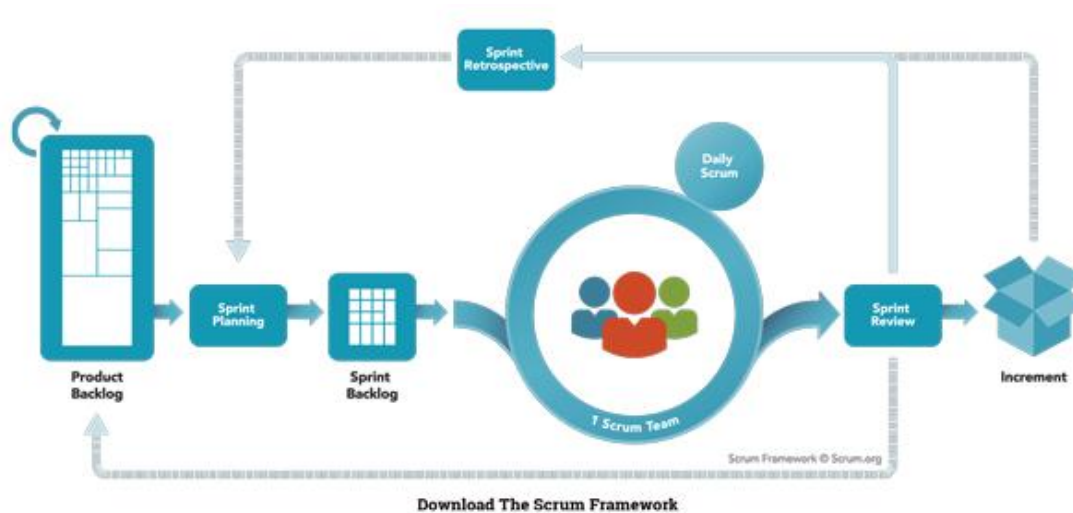


Figura 31 The Scrum Framework. Recuperado de Scrum.org

- Plan de trabajo de cronograma de actividades

Tabla 68 Plan de desarrollo del sistema de gestión empresarial

N°	ACTIVIDADES	SEMANAS															
		OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO			
		1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Elaboración del plan de tesis de investigación	█	█	█	█												
2	Creación de un backlog - Definir tareas					█	█			█			█				
3	Definir los criterios de aceptación de las historias de usuario					█	█			█			█				
4	Diseño por parte del UX/UI o prototipo del sistema						█	█	█		█						
5	Desarrollo del sistema							█	█	█	█	█	█	█	█		
6	Pruebas del sistema									█	█	█	█	█	█		
6	Implementación y soporte										█	█	█	█	█		
7	Cierre del proyecto																█

Fuente: Elaboración propia



- Sprint de trabajo de desarrollo del sistema de gestión empresarial

**Tabla 69 Sprint de trabajo de desarrollo del sistema de gestión empresarial**

Etapa de desarrollo	Sprint	Semanas
. Módulo de Ventas	Sprint 01	1
. Módulo de Compras	Sprint 01	1
. Módulo de Inventarios	Sprint 02	1
. Módulo de finanzas	Sprint 02	1
. Módulo de proveedores y clientes	Sprint 03	1
. Módulo de Accesos	Sprint 03	1
. Módulo de reportes	Sprint 04	1
. Soporte	Sprint 04	1
		8

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 70 Etapas de prueba**

Etapa de pruebas	Sprint	Semanas
. Módulo de Ventas	Sprint 02	1
. Módulo de Compras	Sprint 02	1
. Módulo de Inventarios	Sprint 03	1
. Módulo de finanzas	Sprint 03	1
. Módulo de proveedores y clientes	Sprint 04	1
. Módulo de Accesos	Sprint 04	1
. Módulo de reportes	Sprint 05	1
		7

Fuente: Elaboración propia

### Plataforma Del Sistema

- Ambiente de Trabajo: Un navegador web / Una PC
- Lenguajes de programación: PHP
- Manejador de Base de Datos: MYSQL
- Ambiente de Proceso: Cliente / Servidor Local
- Protocolo de comunicación: TCP/IP

## **Características principales del Sistema de Gestión Comercial**

- Multi usuario, múltiples usuarios conectados al sistema.
- Usuarios ilimitados con perfiles y niveles de seguridad asignado por el administrador.
- Multi sucursal, puede administrar punto de ventas y cajas, todos conectados en línea.
- Multi Almacenes, puede agregar y gestionar diferentes almacenes.
- Sistema disponible en Soles y Dólares, y también con transferencias de mercadería y un local a otro.
- Reporte a pedido del cliente y control de stocks en formatos HTML, PDF o Excel.
- Sistema web 100% responsiva para PCs, Tablets y Móviles

## **Módulos Del Sistema De Gestión Comercial**

### ✓ **Módulo de Ventas**

- Registro de documentos de ventas (boletas, facturas, guías de remisión, proforma, notas de crédito).
- Registro de Ventas o proformas.

### ✓ **Módulo de Compras**

- Gestión de Proveedores.
- Gestión de Órdenes de compra.
- Registro de compras.

### ✓ **Módulo de Inventarios**

- Gestión de Productos.
- Emisión de Notas de Ingreso y Egreso.
- Emisión de Guías de Remisión.
- Kardex de Producto.

### ✓ **Módulo de finanzas**

- Gestión de cuentas por cobrar y pagar.
- Gestión de Caja Chica (Ingresos y salidas de caja).
- Gestión de cuentas bancarias como abonos y transferencias.

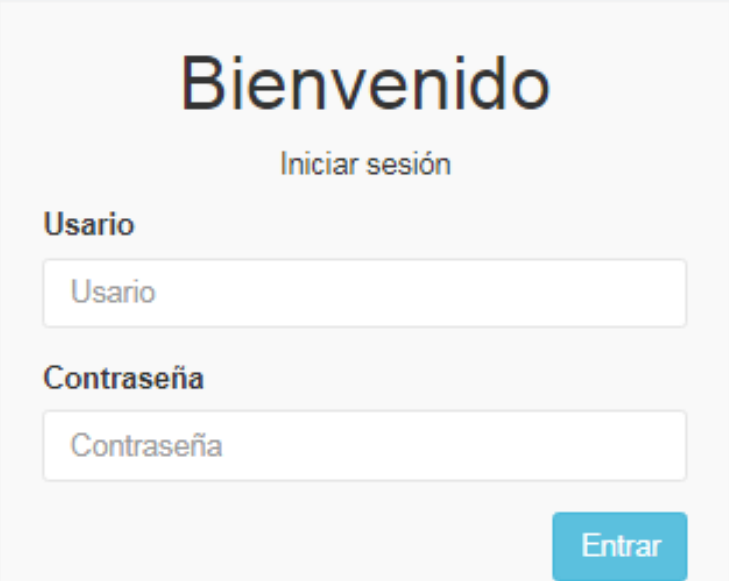
### ✓ **Módulo de proveedores y clientes**

- Gestión de proveedores.

- Gestión de Clientes.
- Gestión de Pedidos.
- ✓ **Módulo de Accesos**
  - Administrador de usuarios (Crear, brindar permisos y roles)
  - Módulo de control de entradas y salidas al sistema de las personas (Control de inicios de sesión y accesos por horas).
  - Mantenimiento de Empleado, clientes, categorías, productos, proveedores, locales, horarios, control de usuarios.
- ✓ **Módulo de reportes**
  - Módulo de reportes de compras, ventas, inventario y productos.
  - Reportes: registro de compras de productos, deuda pendiente por proveedores, pedidos a proveedor, compras vs ventas y otros.

## Sistema De Gestión Empresarial Web

### ➤ Acceso por Login



Bienvenido

Iniciar sesión

Usuario

Usuario

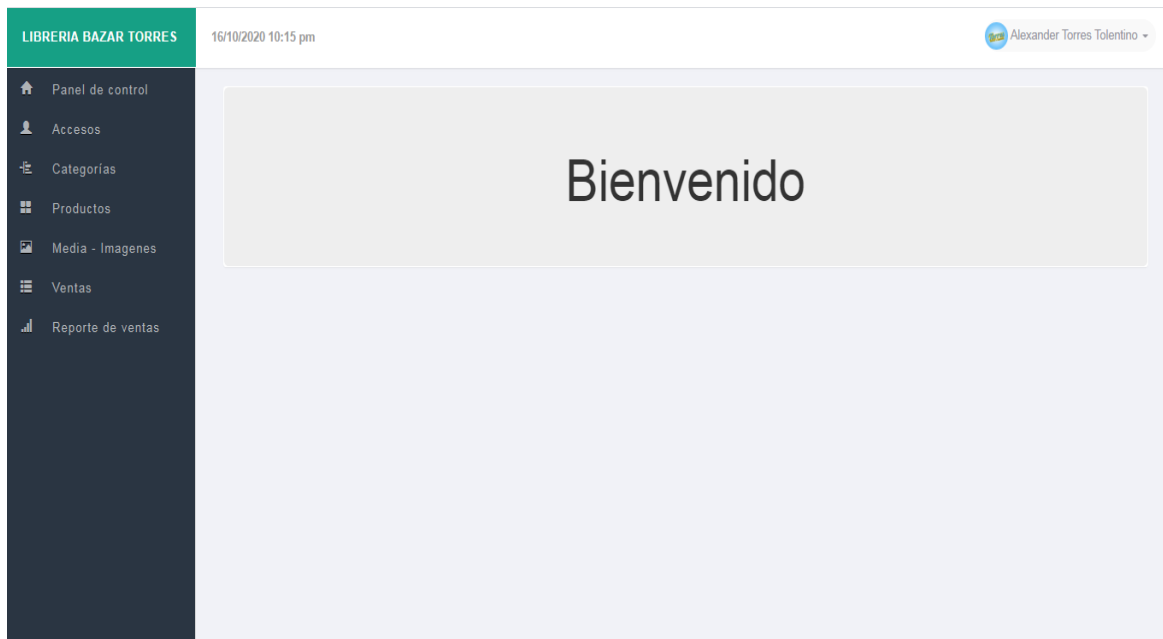
Contraseña

Contraseña

Entrar

Figura 32 Acceso por Login

## ➤ Portal de bienvenida



**Figura 33 Portal de bienvenida.**

## ➤ Módulo de panel de control

**PRODUCTOS MÁS VENDIDOS**

Título	Total vendido	Cantidad total
Domino aluminio XL	1	2
Bingo azul grande	1	2
Coquito integrado	1	1
Monopolio millonario	1	1

**ÚLTIMAS VENTAS**

#	Producto	Fecha	Venta total
1	Monopolio millonario	2020-10-16	\$13.00
2	Domino aluminio XL	2020-10-16	\$66.00
3	Bingo azul grande	2020-10-15	\$36.00
4	Coquito integrado	2020-10-15	\$13.00

**PRODUCTOS RECIENTEMENTE AÑADIDOS**

- Domino aluminio XL** \$35  
 Juegos de mesa
- Coquito de oro grande** \$20  
 Cuadernos
- Monopolio millonario** \$15  
 Juegos de mesa
- Plumones faber 24 grueso** \$20  
 Útiles

**Figura 34 Módulo de panel de control**

➤ Módulo de accesos: administrar grupos

LIBRERIA BAZAR TORRES 16/10/2020 10:16 pm Alexander Torres Tolentino

Panel de control  
Accesos  
Administrar grupos  
Administrar usuarios  
Categorías  
Productos  
Media - Imagenes  
Ventas  
Reporte de ventas

GRUPOS

AGREGAR GRUPO

#	Nombre del grupo	Nivel del grupo	Estado	Acciones
1	Admin	1	Activo	
2	Vendedor_A	4	Activo	
3	Supervisor_01	2	Activo	
4	Supervisor_02	3	Activo	
5	Vendedor_B	5	Inactivo	
6	Vendedor_C	6	Inactivo	

Figura 35 Administrar grupos

➤ Módulo de accesos: crear o agregar un grupo

LIBRERIA BAZAR TORRES 16/10/2020 10:27 pm Alexander Torres Tolentino

Panel de control  
Accesos  
Administrar grupos  
Administrar usuarios  
Categorías  
Productos  
Media - Imagenes  
Ventas  
Reporte de ventas

Agregar nuevo grupo de usuarios

Nombre del grupo

Nivel del grupo

Estado  
Activo

Guardar

Figura 36 Agregar un grupo

➤ Módulo de accesos: Administrar usuario

LIBRERIA BAZAR TORRES 16/10/2020 10:16 pm Alexander Torres Tolentino

Panel de control  
Accesos  
Administrar grupos  
**Administrar usuarios**  
Categorías  
Productos  
Media - Imagenes  
Ventas  
Reporte de ventas

**USUARIOS** AGREGAR USUARIO

#	Nombre	Usuario	Rol de usuario	Estado	Último login	Acciones
1	Alexander Torres Tolentino	Admin	Admin	Activo	16/10/2020 10:15:17 pm	[Edit] [Delete]
2	Juan Flores	Jflores	Vendedor_A	Activo	15/10/2020 12:42:04 am	[Edit] [Delete]
3	Maria Soto	Msoto	Supervisor_01	Activo		[Edit] [Delete]

Figura 37 Administrar usuario

➤ Módulo de accesos: Administrar usuario – Agregar usuario

LIBRERIA BAZAR TORRES 16/10/2020 10:28 pm Alexander Torres Tolentino

Panel de control  
Accesos  
Administrar grupos  
**Administrar usuarios**  
Categorías  
Productos  
Media - Imagenes  
Ventas  
Reporte de ventas

**AGREGAR USUARIO**

**Nombre**  
Nombre completo

**Usuario**  
Nombre de usuario

**Contraseña**  
Contraseña

**Rol de usuario**  
Admin

Guardar

Figura 38 Administrar usuario – Agregar usuario

## ➤ Módulo de Categorías

LIBRERIA BAZAR TORRES 16/10/2020 10:17 pm Alexander Torres Tolentino

Panel de control  
Accesos  
**Categorías**  
Productos  
Media - Imagenes  
Ventas  
Reporte de ventas

**AGREGAR CATEGORÍA**

Nombre de la categoría

Agregar categoría

**LISTA DE CATEGORÍAS**













#	Categorías	Acciones
1	Accesorios de Computo	 
2	Cuadernos	 
3	Juegos de mesa	 
4	Juguetes Bebés y Preescolar	 
5	Juguetes educativos	 
6	Útiles	 



















Figura 39 Módulo de Categorías

## ➤ Módulo de Productos: Lista de productos

LIBRERIA BAZAR TORRES 16/10/2020 10:17 pm Alexander Torres Tolentino

Panel de control  
Accesos  
Categorías  
Productos  
**Administrar productos**  
Agregar productos  
Media - Imagenes  
Ventas  
Reporte de ventas

AGREGAR PRODUCTO

#	Imagen	Descripción	Categoría	Stock	Precio de compra	Precio de venta	Agregado	Acciones
1		Alpha	Cuadernos	50	6.00	8.00	15/10/2020 12:25:42 am	 
2		Ajedrez de madera	Juegos de mesa	6	15.00	20.00	15/10/2020 12:35:20 am	 
3		bingo azul grande	Juegos de mesa	4	14.00	18.00	15/10/2020 12:36:42 am	 
4		coquito de escritura	Cuadernos	12	8.00	15.00	15/10/2020 12:37:20 am	 
5		coquito integrado	Cuadernos	5	6.00	13.00	15/10/2020 12:37:47 am	 
6		cuento de los 3 cerditos	Juguetes Bebés y Preescolar	6	4.00	8.00	15/10/2020 12:38:28 am	 

localhost:45567/product.php

Figura 40 Lista de productos

➤ Módulo de Productos: Agregar productos

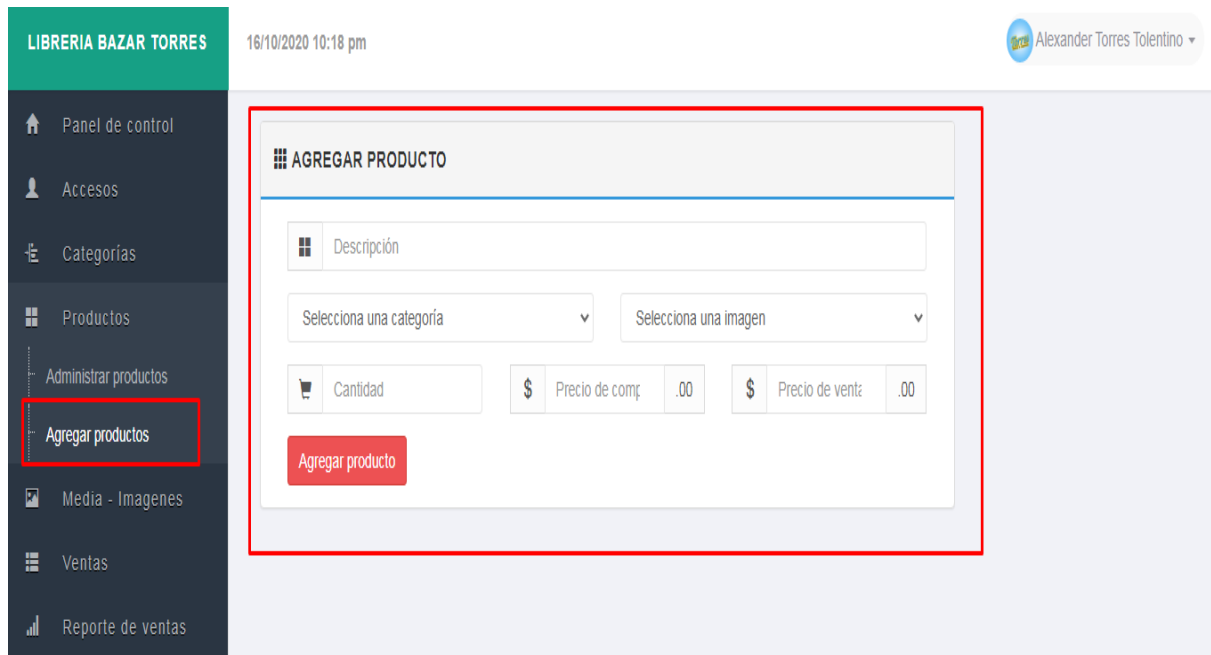


Figura 41 Agregar productos

➤ Módulo de almacenamiento de imágenes

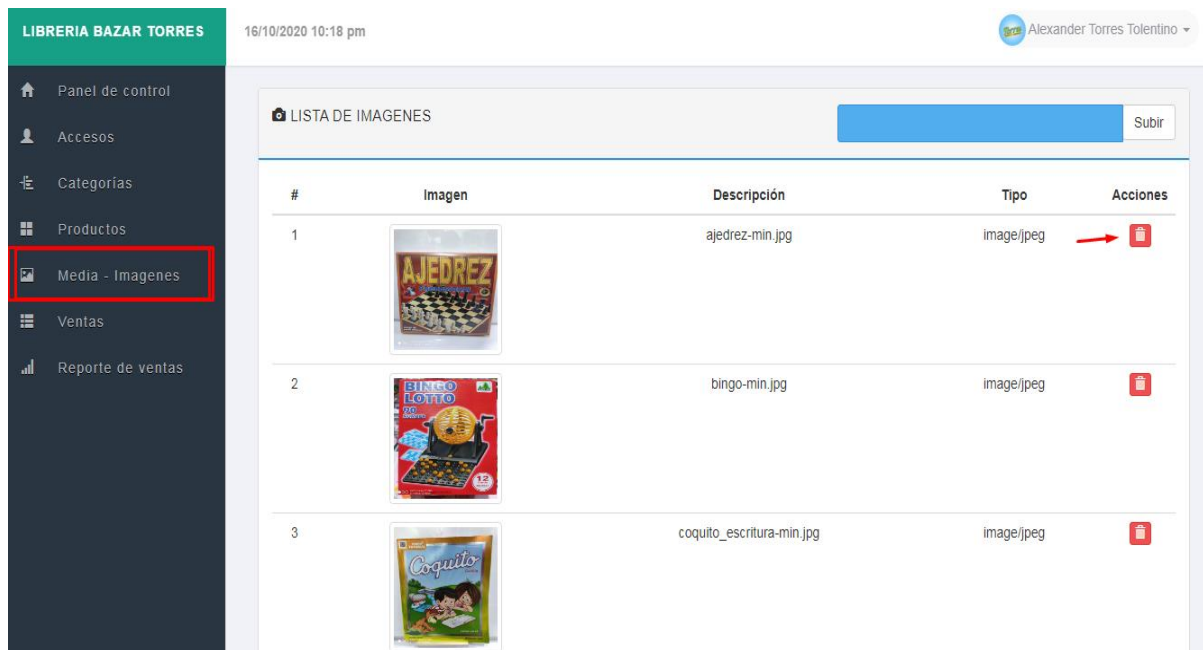


Figura 42 Módulo de almacenamiento de imágenes



➤ Módulo de Ventas: Listado de ventas

LIBRERIA BAZAR TORRES 16/10/2020 10:19 pm Alexander Torres Tolentino

TODAS LA VENTAS AGREGAR VENTA

#	Nombre del producto	Cantidad	Total	Fecha	Acciones
1	monopolio millonario	1	13.00	2020-10-16	
2	domino aluminio XL	2	66.00	2020-10-16	
3	bingo azul grande	2	36.00	2020-10-15	
4	coquito integrado	1	13.00	2020-10-15	

Figura 43 Listado de ventas

➤ Módulo de Ventas: Agregar una venta (busca el producto)

LIBRERIA BAZAR TORRES 16/10/2020 10:20 pm Alexander Torres Tolentino

Búsqueda: Buscar por el nombre del producto

EDITAR VENTA

Producto	Precio	Cantidad	Total	Agregado	Acciones
----------	--------	----------	-------	----------	----------

Figura 44 Agregar una venta

➤ Módulo de Ventas: Agregar una venta

LIBRERIA BAZAR TORRES 16/10/2020 10:20 pm Alexander Torres Tolentino

Búsqueda coquito de oro grande

EDITAR VENTA

Producto	Precio	Cantidad	Total	Agregado	Acciones
coquito de oro grande	20.00	1	20.00	16/10/2020	Agregar

Administración de Ventas: Administrar ventas, Agregar venta, Reporte de ventas

Figura 45 Agregar una venta

➤ Módulo de Reportes: Reporte de venta por fecha

LIBRERIA BAZAR TORRES 16/10/2020 10:21 pm Alexander Torres Tolentino

Rango de fechas: 2020-10-12 > 16

Generar Reporte

« October 2020 »

Su	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa
27	28	29	30	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31
1	2	3	4	5	6	7

Reportes de Ventas: Reporte de ventas, Ventas por fecha, Ventas mensuales, Ventas diarias

Figura 46 Reporte de venta por fecha

➤ Módulo de Reportes: Reporte de ventas

<h2>Reporte de ventas</h2>
2020-10-12 a 2020-10-16

Fecha	Descripción	Precio de compra	Precio de venta	Cantidad total	TOTAL
2020-10-16	Domino aluminio XL	25.00	35.00	2	70.00
2020-10-16	Monopolio millonario	10.00	15.00	1	15.00
2020-10-15	Bingo azul grande	14.00	18.00	2	36.00
2020-10-15	Coquito integrado	6.00	13.00	1	13.00
				TOTAL	\$ 134.00
				UTILIDAD	\$40.00

**Figura 47 Reporte de ventas**

➤ Módulo de Reportes: Reporte de venta por meses

LIBRERIA BAZAR TORRES

16/10/2020 10:24 pm

Alexander Torres Tolentino

- Panel de control
- Accesos
- Categorías
- Productos
- Media - Imagenes
- Ventas
- Reporte de ventas

### VENTAS MENSUALES

#	Descripción	Cantidad vendidas	Total	Fecha
1	bingo azul grande	2	36.00	15/10/2020
2	coquito integrado	1	26.00	15/10/2020
3	Plumones delgados faber castel de 48 unidades	1	25.00	16/10/2020
4	monopolio millonario	1	15.00	16/10/2020
5	domino aluminio XL	2	70.00	16/10/2020

**Figura 48 Reporte de venta por meses**

➤ Módulo de Reportes: Reporte de venta diario

LIBRERIA BAZAR TORRES 16/10/2020 10:25 pm Alexander Torres Tolentino

Panel de control  
Accesos  
Categorías  
Productos  
Media - Imágenes  
Ventas  
Reporte de ventas  
Ventas por fecha  
Ventas mensuales  
Ventas diarias

**VENTA DIARIA**

#	Descripción	Cantidad vendida	Total	Fecha
1	bingo azul grande	2	36.00	15/10/2020
2	coquito integrado	1	13.00	15/10/2020
3	coquito integrado	1	13.00	16/10/2020
4	Plumones delgados faber castel de 48 unidades	1	25.00	16/10/2020
5	monopolio millonario	1	15.00	16/10/2020
6	domino aluminio XL	2	70.00	16/10/2020

Figura 49 Reporte de venta diario

➤ Módulo de Mi perfil

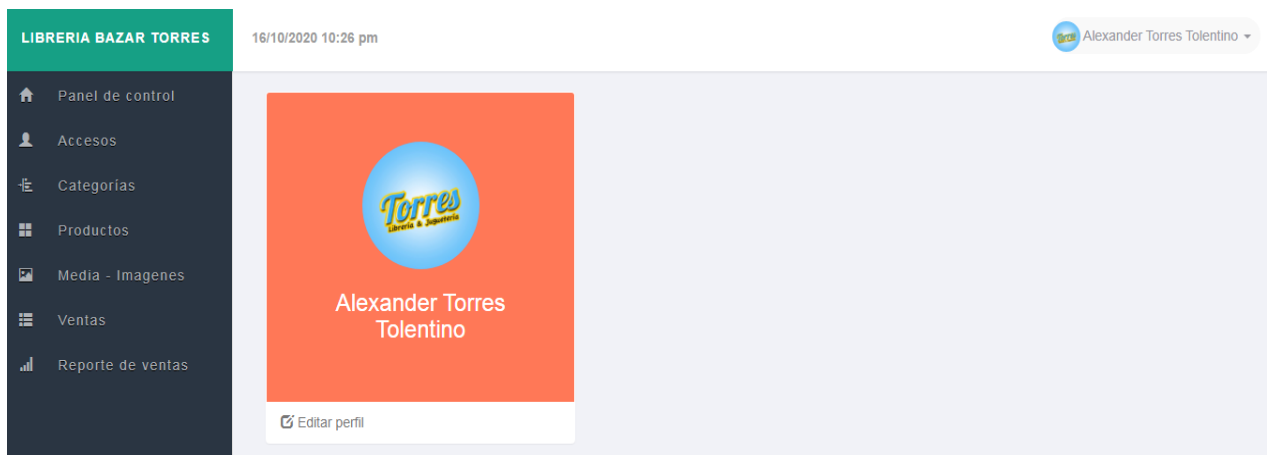


Figura 50 Módulo de Mi perfil

➤ Módulo de Mi perfil – Editar cuenta

LIBRERIA BAZAR TORRES 16/10/2020 10:26 pm Alexander Torres Tolentino

**CAMBIAR MI FOTO**

**EDITAR MI CUENTA**

**Nombres**  
Alexander Torres Tolentino

**Usuario**  
Admin

Actualizar Cambiar contraseña

Figura 51 Editar cuenta

**Presupuesto e inversión:**

**Bienes para la implementación**

**Tabla 71 Bienes para la implementación**

Cantidad	Descripción	P. Unit (S/.)	Total (S/.)
1	Servidor Local	2000	2000
6	Tablet	200	1200
1	PC o Laptop	2000	2000
1	Impresora térmica y accesorios	100	100
1	Caja registradora	400	400
1	Lector de barra	50	50
1	Reuter	100	100
1	Servio de Internet	50	50
Global	Otros útiles de escritorio.	100	100
		<b>Total</b>	<b>6,000.00</b>

Fuente: Propia

**Servicios de desarrollo de la implementación:**

**Tabla 72 Servicios de desarrollo de la implementación**

Cantidad Meses	Descripción	P. Unit (S/.)	Total (S/.)
2	Scrum Master - Horas	1000	2000
2	Desarrollador Back office	3000	6000
2	Desarrollador Front end office	3000	6000
1	UX / UI - 1/2 tiempo	1000	1000
1.5	Analista de calidad	2000	3000
		<b>Total</b>	<b>18,000.00</b>

Fuente: Propia