



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“Las TIC’S y su contribución, en las ventas de la empresa Codbar Perú EIRL,
Magdalena Del Mar, 2019”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

Gianella Alexandra Vallejos Cano (ORCID: 0000-0002-0259-1815)

ASESOR:

Dr. Israel Barrutia Barreto (ORCID: 0000-0002-5728-0651)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

CALLAO – PERÚ

2019

DEDICATORIA

La presente investigación está dedicada especialmente a mi mamá Claudia quien es mi guía y protectora en el camino de la vida, mis hermanitos, a mi madre y mi abuela que siempre me acompañan desde el cielo.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por jamás abandonarme en mis buenos y malos momentos.

A mi familia, por su apoyo constante y por las experiencias que nos ayudan a crecer cada día juntos.

A mi asesor Dr. Israel Barrutia por guiarme en el desarrollo de mi trabajo de investigación.

PÁGINA DEL JURADO

DECLARATORIA DE AUTENTECIDAD

Declaración De Autenticidad

Yo Gianella Alexandra Vallejos Cano con DNI N° 72755967, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Callao, 04 Julio de 2019.



Gianella Alexandra Vallejos Cano

DNI 72755967

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
PÁGINA DEL JURADO.	iv
DECLATORIA DE AUTENTECIDAD.	v
ÍNDICE.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.	1
II. MÉTODO.	16
2.1. Tipo y diseño de investigación.	16
2.2. Operacionalización de variables.	17
2.3. Población y muestra.....	23
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	24
2.5. Métodos de análisis de datos, validez y confiabilidad.....	25
2.6. Aspectos éticos..	27
III. RESULTADOS.	28
IV. DISCUSIÓN.....	38
V. CONCLUSIONES.....	41
VI. RECOMENDACIONES.....	42
REFERENCIAS	43
ANEXOS.....	47

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó con el propósito de determinar la contribución de las Tecnología de Información y Comunicación en las ventas de la empresa Codbar Perú EIRL, Magdalena del Mar, 2019. Algunas de las teorías utilizadas fueron la teoría de la Información, teoría de la comunicación, teoría crítica de la Tecnología y Teoría de la venta formulista. Asimismo, el tipo de investigación realizada es aplicada, cuenta con diseño de investigación de nivel explicativo - causal, es un estudio no experimental, bajo el enfoque cuantitativo, con un método hipotético - deductivo y en una prolongación de tiempo transversal. La población fue de 69 y la muestra fue de 59 trabajadores de la empresa.

En la investigación se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, el cual cuenta con 20 preguntas. La validación se realizó en base al juicio de expertos, y a través del software SPSS V.23 se realizó el análisis de confiabilidad del cuestionario llamada el Alfa de Cronbach, la cual dio como resultado un 0.999. Es decir, el instrumento es válido. Finalmente, como resultado se obtuvo que las TIC's si contribuyen en las ventas, en base al resultado obtenido de 0,900, demostrando una correlación positiva muy fuerte.

Palabras Claves: TIC, ventas, contribución, distribución, digital.

ABSTRACT

This research work was carried out with the purpose of determining the contribution of the Information and Communication Technology in the sales of the company Codbar Perú EIRL, Magdalena del Mar, 2019. Some of the theories used were the theory of the Information, theory of the communication, theory critical of the Technology and Theory of the sale formulaic. Likewise, the type of research carried out is applied, it has research design of explanatory level-causal, it is a non-experimental study, under the quantitative approach, with a hypothetical-deductive method and in a transversal time prolongation. The population was 69 and the sample was 59 employees of the company.

In The investigation the survey technique was used and as an instrument the questionnaire, which has 20 questions. Validation was made based on the trial of experts, and through SPSS V. 23 software was conducted the reliability analysis of the questionnaire called the Alpha of Cronbach, which resulted in a 0999. I mean, the instrument is valid. Finally as a result was obtained that the TIC's if they contribute in the sales, based on the result obtained of 0.900, showing a very strong positive correlation.

Keywords: TIC, sales, contribution, distribution, digital.

I. INTRODUCCIÓN

Realidad problemática

Martínez, Ceceñas y Martínez (2014), determinan que:

[...]las TIC'S pueden cambiar diversos temas que se aplican en la vida diaria, por lo tanto, han aparecido nuevos tipos de lenguaje y códigos, los cuales han incursionado de manera notoria en la opinión pública, ya sea a través de un smartphone, PC, o algún equipo tecnológico, que permite trasladar mensajes a las personas que adquieren estas herramientas tecnológicas. (p.28)

La problemática en las ventas es que hoy en día la competencia es tan feroz que las empresas buscan estrategias a base de la tecnología. En este caso, Codbar es una empresa importadora que abarca los mercados de Puntos de venta, biometría, proximidad y captura automática de datos; y además produce los suministros para los equipos que importan de China, Japón, México, Estados Unidos, Corea del Sur y Taiwán.

Según el Mintic de Colombia informan que, al culminar el último trimestre del año 2017, la cifra completa de ingresos a Internet por suscripción en el país de Colombia llegó a los 16.898.138, número incluido por ingresos la red fija y móvil. Dicho índice representó la introducción nacional de accesos a Internet por inscripción del 34,3%, y un crecimiento de 1,8 puntos porcentuales con vínculo al índice del último trimestre de 2016.

En todo el mundo, las ventas y el marketing tienen por objetivo encontrar ocasiones las cuales ayuden a la compañía a satisfacer a los clientes de una forma óptima y eficiente, para diferenciarse de los competidores. La temática referente a la importancia de las ventas nos permitirá obtener una mejor comunicación con los clientes.

Por eso, siempre se debe tener en cuenta, la correcta utilización de los recursos para una buena gestión en el área comercial, puesto que, en el ámbito laboral hay muchas situaciones, donde el administrador o la persona encargada del área no se

desempeña de manera correcta y esto involucra un desequilibrio en las ventas de la empresa.

En el Perú, la empresa Codbar se encuentra establecida en el mercado mayorista de productos de TI (Tecnología de Información), como uno de los que manejan mayor stock de equipos. Lo cual es un punto a favor, puesto que, los canales distribuidores, podrán brindar a sus clientes finales la entrega inmediata de los equipos. Sin embargo, no se realiza la correcta promoción de los equipos a comercializar, debido a ello, los canales no cuentan con la suficiente información de lo que puede brindar o en qué ámbito se puede utilizar un lector o un terminal de asistencia, provocando cierta incertidumbre por parte de los canales de distribución, por ello, no pueden vender algo que saben cómo utilizar o que solución podrá brindar a la organización que realice la compra de este equipo. Por ello, muchas veces los canales no deciden realizar el proyecto con la importación de Codbar.

Según la información del INEI, el 91,6% de las empresas nacionales hizo uso de PC, el 88,4% del servicio de internet local, el 14,2% de intranet y el 4,9% de extranet. De igual manera, el 90,8% de los negocios usaron la línea fija y el 88,1% línea móvil.

Con respecto a la utilización de red de área local, que permite a los trabajadores comunicarse en un área determinada, el 56,5% de los negocios cuenta con esta tecnología. El 37,8% de la población se encuentra ocupadas en las empresas que utilizó computadoras por lo menos una vez a la semana. Además, el 32,5% de los trabajadores utilizó la red de internet en su práctica normal de labor. El 39,8% de los negocios cuenta con página web o tiene presencia en un sitio web en el que podrá brindar sus servicios y productos.

Según lo informado por el INEI, se puede determinar que las TIC's han permitido mejorar la relación comercial de las empresas con sus clientes, y simplificar muchos de los procesos que tomaban tiempo para desarrollarse, determinando que las empresas que integren las TIC's obtengan una ventaja competitiva.

La empresa Código de Barras Perú EIRL, inicia con sus actividades el 2 de agosto del 2003; se determina como nombre comercial CodBar Perú E.I.R.L. y se encuentra ubicado en Magdalena del Mar. Actualmente la empresa se dedica a la importación de equipos TI, y cuenta con 2262 canales de distribución a nivel nacional. Uno de los problemas hallados es la demora en el proceso comercial, puesto que, al momento de realizar una compra, muchos de los canales de distribución pierden tiempo, acercándose o buscando un establecimiento bancario para realizar el pago de su pedido, debido a que, en la empresa solo se aceptan máximo hasta \$300 dólares en efectivo. Asimismo, antes de realizar la compra los clientes no cuentan con un medio donde se puedan informar más a detalle sobre el funcionamiento de los equipos. Al verificar ello, y sabiendo que las TIC's permiten que una empresa pueda seguir trabajando con eficiencia y rentabilidad, en el presente trabajo de investigación se buscará determinar cómo las TIC'S pueden contribuir en las ventas de Codbar Perú EIRL.

Poder determinar la contribución de las TIC's en las ventas de Codbar, nos permitirá tener una mejor comunicación con los clientes y nuevas expectativas en la empresa, para generar un desarrollo óptimo de la misma, a base de una buena organización y administración de ella.

Trabajos previos

Internacionales

Rivas (2014), en su tesis "Influencia de las Tic en el desarrollo de las estrategias de enseñanza –aprendizaje de los y las estudiantes de la carrera de informática de la Universidad Central del Ecuador, Sede Santo domingo en el período 2011-2012 y módulo de capacitación virtual", de la Universidad Central del Ecuador, para obtener el título de Magister en Educación Superior, Ecuador. Su objetivo fue medir la influencia que tenían las TIC en base al desarrollo de las estrategias que se realizaban para brindar el servicio de enseñanza a los alumnos de la universidad. Usó la metodología cuali-cuantitativo, aplicada, descriptiva, exploratoria y correlacional. La población y muestra fue de 104. Como resultado se obtuvo 0,72.

Gil, Ruiz y Calderón (2015) en su artículo científico “La influencia de las Tic en la satisfacción del cliente en el comercio minorista”, de la Pontificia Universidad Javeriana, Colombia. Su objetivo fue definir la existencia de las diferencias de valorar al cliente e implementar las TIC en las ventas minoristas, teniendo en cuenta la tecnología para satisfacer a los clientes. Utilizaron la metodología cuantitativa, explicativa – causal, no experimental y aplicada. La población y muestra fue de 400 consumidores. Como resultado se obtuvo que las TIC si influyen en la satisfacción al cliente, generando una lealtad en los clientes.

Kaupilla (2014), in his thesis "study and analysis of how to optimize the marketing and sales of a company of BTOB for the target group", to obtain the degree of Licentiate in the Metropolitan University of Applied Sciences Helsinki, Finland. Its general objective was to analyze and evaluate how it could optimize a marketing strategy that allows to increase the sales of a small company, its methodology is correlational and applied. The population was 139 and the sample was 49. As a result it was obtained that the findings allow to help generate marketing and sales strategies that will be optimized.

Oliveros y Martínez (2017), en su artículo científico “Efecto de las TIC sobre la gestión de las empresas hoteleras afiliadas a Cotelco de Bucaramanga”, de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, su objetivo principal es hallar los efectos de utilizar las TIC en la administración de las empresas hoteleras de Colombia. Utilizaron la metodología no experimental, descriptiva, transversal y cuantitativa. La muestra fue de 21 hoteles y como resultado se obtuvo que las TIC permiten obtener una mejor gestión en el ámbito del hotelería brindando un servicio efectivo a sus clientes.

Shuo (2017), in his thesis "Essays about the housing market and housing prices", to obtain the title of Business administrator at the University of California, Berkeley. His objective was to find the consequences of the purchases of households by foreign residences of Chinese nationality, according to the local economies of the United States and specifically of the markets of the country. The methodology of the event study, we also use a generalized design of difference-indifference to express the

magnitude in a simple specification of a single parameter. His results indicate that a balance of capital is needed for investment in a US home.

Nacionales

Montalvan (2016), en su tesis “Influencia de la tecnología en el servicio al cliente de la agencia Scotiabank del distrito de Puente Piedra - 2016”, para obtener el título profesional de Licenciada en Administración, de la Universidad Cesar Vallejo, Perú. Su objetivo general fue realizar la aplicación de la contribución de la tecnología en el servicio que se brindan a los clientes del banco. La metodología utilizada fue hipotético- deductivo, diseño no experimental, transversal, el tipo de investigación aplicada, enfoque cuantitativo y nivel explicativo – causal. Su población fue de 5194 y obtuvo una muestra de 76 clientes. Como resultado se obtuvo un nivel de confianza de 0.902 y una correlación de Pearson de 0.832.

Hernandez (2017), en su artículo científico “Impacto de las TIC en la educación: retos y perspectivas”, de la Universidad San Ignacio de Loyola. Su objetivo general fue determinar el efecto que pueden tener las TIC en sector educativo, desde nuevos métodos de enseñanzas hasta las herramientas tecnológicas. La metodología utilizada fue hipotético- deductivo, diseño no experimental, el tipo de investigación aplicada, enfoque cuantitativo y nivel explicativo – causal. El resultado obtenido permitió demostrar que las TIC han incrementado el grado de concepción educativa y creo nuevos modelos de comunicación.

Altamirano (2017), en su tesis “Control de inventarios y su relación con el volumen de ventas de Farmacias Rosita-Independencia año, 2017”, para obtener el título profesional de licenciado en administración, de la Universidad Cesar Vallejo, Perú. Su objetivo general fue determinar cuál es la relación entre el control de inventarios y el volumen de ventas en la farmacia. La metodología utilizada fue descriptiva – correlacional, diseño no experimental y transversal. Su población y muestra fue la misma cantidad de 35 empleados de la empresa. Como resultado obtuvo una correlación de Rho de Spearman con un valor de 0.657.

Pariacurí (2017), en su tesis “Calidad de atención al cliente y su influencia en el nivel de ventas de la Botica Vencedor Chiclayo 2017”, para obtener el título profesional de licenciada en administración, de la Universidad Cesar Vallejo, Perú. Su objetivo general fue determinar la influencia que tiene la calidad de atención al cliente y el nivel de ventas de la Botica en Chiclayo. La metodología utilizada fue descriptiva, diseño no experimental, explicativa causal. Su población fue de 2800 y la muestra de 71. Se obtuvo como resultado de Correlación de Pearson un 0,309.

Coras (2017), en su tesis “Estrategia de marketing mix y su influencia en el nivel de ventas de la empresa Sueño Dorado SAC, SMP, 2017”, para obtener el título profesional de licenciada en administración, de la Universidad Cesar Vallejo, Perú. Su objetivo principal fue hallar la influencia que hay entre el marketing mix y el nivel de ventas de la empresa, la metodología utilizada fue aplicada, no experimental, explicativa-causal. Tuvo la misma población y muestra de 25 trabajadores, obteniendo como resultado 0.108.

Teorías relacionadas al tema

Variable independiente: Tecnología de Información y comunicación

Definiciones:

Según Cobo (2009), define que: Son necesarias para un correcto trabajo e implantación de información, y específicamente en la utilización de servidores y programas que permiten, recuperar, proteger y almacenar información. (p.306)

Osorio, M. (2015) comenta que:

[...]pueden aportar a tener avances muy significativos en muchos mercados, sin embargo, el cambio y adaptación de estas, mostrará distintos retos, su utilización requiere que el personal pueda obtener nuevas aptitudes y destrezas, dentro de ello los protagonistas de estos espacios tendrán que capacitarse en la utilización de las Tic's. (p.12)

Oliveros y Martínez (2017) comentan que:

[...]el rápido crecimiento tecnológico y la internacionalización han permitido que las (TIC) puedan volver más fácil las vidas de las personas. Puesto que, se encuentran siempre ubicadas en las funciones que realizamos como la comunicación, ocio y la educación, o en el método en cómo nos relacionemos con las otras personas y en el planeta de los negocios. Durante los últimos años las TIC'S han sido partícipes del rol esencial que desarrollan las tecnologías como impulsor de una gran transformación socioeconómica, política y cultural. (p.3)

Importancia:

Martínez, Ceceñas y Martínez (2014), comentan que:

Las TIC's son de mucha importancia debido a que, permiten el desarrollo de nuevo método de enseñanza-aprendizaje, el cual se tiene como punto clave el desarrollo constante de la educación. Asimismo, es una herramienta que permitirá predominar en los docentes, alumnos y la comunidad en general (p.28)

Según Belloch (2012), comenta que:

En las TIC's [...] hay diversas herramientas electrónicas que se encajan perfectamente en la definición, ya sea un teléfono móvil, televisor, un video o una PC. Actualmente son los principales representantes de las TIC's ya permite desarrollarse a través de recursos tecnológicos como las servidores u ordenadores, sobre todo en las redes. (p.2)

Bribiesca et al. (2016) indica que:

La importancia de la seguridad dentro de una empresa es necesario para entender que su práctica en dicho entorno debe tomar en cuenta ciertos aspectos que realmente cumplan con las regulaciones legales, controles de ingreso, utilización de información protegida por la ley, identificación de que medios emiten un mensaje y el uso de servicios de sistemas informáticos. De esta manera, la sinergia entre la moralidad, la confidencialidad y la disponibilidad darán origen a una gestión responsable. (p.8)

Teoría de la Información:

Holik (2016), indica que:

[...]sin duda uno de los grandes avances científicos del siglo X es la teoría de la información, debido a ello, su objetivo primordial es el de brindar un significado riguroso. Esta teoría fue evolucionada con la finalidad de ubicar las limitaciones en los procesamientos de señales como la compresión de datos, almacenamiento y comunicación. Estas se pueden aplicar en las disciplinas de física, química, biología, computación, y la teoría de la comunicación. (p.1)

Teoría Crítica de la Tecnología:

Según Tula y Giuliano (2015), indican que:

[...] esta teoría detalla que la tecnología esta enlazada con las necesidades técnicas o sociales, por ello, permite incursionar e intervenir en las distintas etapas de producción, uso, diseño y sistemas. Como resultado permite obtener interés, los cuales llevara a construir nuevos métodos tecnológicos. (p.179)

Teoría de la Comunicación:

Según Diaz (2012) Las teorías de la comunicación de masas son:

[...] aquellas que diseñan una muestra que nos indicara cual es la forma en la que se debe realizar un acto comunicativo, de igual manera mostraran las consecuencias en cuanto al lugar y tiempo, dentro de una sociedad. Es decir, esta teoría crea procesos que permita realizar una comunicación interactiva a través de la expresión humana. (p.8)

Según Ayala y Gonzales (2015), el impacto que han tenido las TIC en las empresas se podrá dar a conocer:

[...] un gran mercado con una diversidad de clientes y consumidores, que podrán obtener importantes beneficios sin realizar una inversión y contar con un soporte de publicidad. Asimismo, las plataformas digitales poseen una excelente oportunidad de hacer negocio, puesto que, permite obtener contactos de manera sencilla y rápida a

través de las redes sociales. Las empresas podrán contactarse y ofrecer sus productos y servicios a través de la red (p.50).

Comercio Electrónico o Comercio Digital:

Ayala y Gonzales (2015), comentan que:

El comercio electrónico o también conocido como el e-commerce hacen que el mercado consumidor no se limite a un determinado espacio físico y permite hacer compras desde una PC, en casa, en el trabajo, o incluso desde el auto particular o hasta en un bus, a través del comercio electrónico móvil. (p.50)

El comercio electrónico permite que las empresas, pueden tener una comunicación de manera rápida y formal, por ello, es una herramienta en la cual se podrá obtener una constancia sobre lo coordinado o negociado. Asimismo, permite ahorrar espacio y tiempo, y toda la relación comercial se podrá realizar a través de un portal, ya sea una página web o una aplicación móvil.

Según Ayala y Gonzales (2015) Las características del comercio electrónico son:

Permite que la tecnología de internet y la web están disponibles en todo lugar como en el trabajo, las casas y en otros lugares mediante un celular o tablet. (p.50).

Asimismo, esta nueva tecnología permite realizar movimientos comerciales puedan traspasar los límites con una mayor conveniencia y economía de lo que se puede obtener en un comercio tradicional. (p.51)

La Interactividad hace más fácil la comunicación bidireccional entre comerciante y consumidor y entre consumidores. (p.51).

La consistencia de la información y de la tecnología minimizan estos costes de procesamiento, almacenamiento y la comunicación de la información, y de mayor calidad. (p.51).

Finalmente, las novedosas muestras sociales y de negocios a través de internet brindan la facilidad al empresario de crear y distribuir su propio contenido, que dan soporte a las redes sociales. (p.51).

Sistema ERP:

Según Oltra (2012) comentan que:

Estos sistemas permiten la rápida comunicación de una empresa, por consiguiente, es un elemento fundamental para el desarrollo constante del mundo empresarial. Permite obtener un creciente desarrollo y se ha convertido en un instrumento de trabajo para las empresas, que necesitan implementar nuevos procesos. Dentro de un sistema ERP se puede realizar comparativas con la competencia y la transformación de la información a través del tiempo. (p.5)

Según Oltra (2012), comenta respecto a las empresas que adquieren sistemas ERP:

La mayoría de las empresas adquieren los sistemas ERP, debido a que, determina la obsolescencia del hardware y el software, integración de procesos. Además, resuelve los problemas presentados en los procesamientos de los pedidos, resuelve los errores y evita los datos duplicados. Finalmente, reduce inventario excesivo. (p.11)

Variable dependiente Ventas

Según Johnston y Marshall (2009), las ventas:

[...]son un factor fundamental para obtener una mejora en la estrategia de marketing. De hecho, los clientes han podido llegar a confiar, es decir, a sentirse fidelizados por una marca, producto o servicio, y en la capacidad de una fuerza de ventas bien preparada se permite resolver los problemas presentados en una organización. La administración de ventas, por lo tanto, actualmente brinda la posibilidad de poder realizar una vía camino en ella, emocionante y llena de desafíos. (p.9-10).

El Diccionario de Marketing define a la venta como:

[...] un medio por el cual el vendedor se ve en la obligación de informar sobre un objeto o servicio, a través de un determinado monto de dinero. Asimismo, la venta se define como unos procesos personales o impersonales, en la que el vendedor debe influenciar en la decisión del comprador. (p.23)

Proceso de Ventas:

Según Johnston y Marshall (2009), dicho proceso, permiten obtener una correcta gestión de la fuerza de ventas de una compañía, para ello, se debe seguir los siguientes procesos. (p.10)

Según Johnston y Marshall (2009) tienen los siguientes procesos:

Formulación: en esta etapa se consideran los componentes principales que se encuentran dentro del entorno de una empresa. Por ello, los asesores o ejecutivos de ventas deben organizarse y planificarse de acuerdo con las funciones generales de los colaboradores y se debe agregar los componentes de las estrategias de la compañía. (p.10)

Aplicación: Este proceso, se conoce también como implantación, debido a que, se incluye la selección o reconocimiento de personal adecuado de las ventas, de igual manera, diseñar e implantar los procesos y políticas que guiarán los esfuerzos relacionados con los objetivos determinados por la empresa. (p.10)

Evaluación y control: Este último proceso, permite realizar la indagación y evaluación la cual incluye elaborar métodos para observar y medir el rendimiento de los colaboradores y de los niveles de fuerza de venta. Cuando dicho desempeño no es positivo, la evaluación y el control promoverán que se puedan realizar ajustes en el programa de ventas. (p.10)

Teoría de la venta formulista:

Según Hernández (2014), esta teoría se desarrolla en 4 etapas, las cuales son la atención, interés, deseo y acción, más conocida con las siglas (A.I.D.A).

1. Etapa de la atención, en la cual el vendedor es el encargado de obtener el interés por parte del comprador, desde el primer contacto, si esto no llega a suceder, dicha venta no se realizará. (Hernández, 2014)

2. Etapa de despertar interés, dentro de esta etapa el vendedor debe cerciorarse de que el cliente realmente esté interesado en el producto, visualizando sus necesidades. (Hernández,2014)

3. Etapa del deseo, se debe diseñar un deseo en relación con el cliente y el producto a vender, hacer creer al comprador que el producto o servicio que adquirirá es el mejor. Es decir, el producto o servicio brindando deberá mostrar y ser mostrado por el vendedor con sus mejores virtudes. (Hernández,2014)

4. Etapa de Acción, en dicha etapa el vendedor tiene como objetivo concretar la venta de su producto o servicio, y como resultado el consumidor debe realizar la compra, en algunos casos se puede brindar algún tipo de oferta para realizar el cierre de la venta. (Hernández,2014)

La teoría de la venta estímulo- respuesta:

En el libro la Teorías de ventas (2010), sustentan que: “Dicha teoría indaga hallar un argumento de venta, es decir, un estímulo. El cuál sea el más aceptado dentro de un determinado sector de clientes”

La teoría de necesidad-satisfacción:

Respecto a ello, Marshall (2010) indica que: se debe considerar al vendedor como orientador, cuya finalidad es absolver los inconvenientes de los consumidores y complacer las necesidades del cliente.

Teoría del embudo:

Según Ehram (2017) comenta que dicha herramienta permite tener información sobre los clientes meta, como captarlos, realizar la activación de la venta, obtener una conversión inicial, avanzada y final, dando como resultado una fidelización. (p.3)

Además, indica que los pasos para tener éxito con el embudo de venta son:

- Estudiar la situación actual: implementar el embudo de venta.
- Memorizar los resultados de la interacción con los clientes.
- Perfeccionar la tasa de conversión: comportarse diferente. (Ehram,2017,p.3)

Según Ehram(2017) El embudo de la venta se desarrolla en 7 pasos:

1. El proceso del universo de clientes: determinar cuáles son los clientes meos
2. El paso de primer contacto – prospecto de clientes: la captación empieza
3. El proceso de primer interés – identificación de necesidades: la activación
4. El proceso de la necesidad a un producto - diagnóstico: la conversión inicial
5. El paso de la necesidad a nuestro producto – proceso decisión: la conversión avanzada.
6. El paso de 2 o 3 ofertas – acuerdos: la conversión final
7. Ya es cliente - cierre: La fidelización (p.3)

Formulación del problema

Problema General:

¿Cómo contribuyen las TIC´s en las ventas de la empresa Codbar Perú EIRL, Magdalena del Mar, 2019?

Problemas específicos:

¿Cómo contribuye el almacenamiento en las ventas de la empresa Codbar Perú EIRL, Magdalena del Mar, 2019?

¿Cómo contribuye la protección en las ventas de la empresa Codbar Perú EIRL, Magdalena del Mar, 2019?

¿Cómo contribuye la recuperación en las ventas de la empresa Codbar Perú EIRL, Magdalena del Mar, 2019?

Justificación del estudio:

Según lo comentado por Torres (2011), las TIC han transformado el sector empresarial, lo cual ha permitido abrir un campo de posibilidades y a su vez, ha generado que las empresas cambien su manera de trabajar en cada sector. Actualmente la función del área de informática de una empresa será cada vez menos la gestión directa de la tecnología y la de realizar la unión del negocio. En otros estudios como el de Oliveros y Martínez (2017) y el de Montalvan (2016) se pudo encontrar que las TIC permiten mejorar la gestión en el ámbito empresarial, al tener un servicio efectivo para sus clientes y una atención eficaz, en ambos casos se pudo evaluar la influencia que tuvieron las TIC's en el sector empresarial.

Además, el 56,5% de los negocios utilizan una red local y un 91,6% de las empresas nacionales hace uso de una PC (INEI,2015), lo cual indican que el uso de las TIC's ya se está incorporando en las empresas peruanas.

Los motivos principales que me conlleva a realizar la presente investigación se basan en dos variables sustanciales.

Mediante el proceso de investigación, se mostrará de manera objetiva cual es el problema y los objetivos planteados en el proyecto de tesis. Se pretende buscar cual es la contribución de las tecnologías de información y comunicación en el proceso comercial, específicamente las ventas, sustentadas en base a varias investigaciones teóricas y bibliográficas, en la cual se procederá a definir conceptos basados en algunos autores, procesos y se realizara comparaciones de tesis y artículos científicos, esto permitirá obtener un resultado ya sea positivo o negativo, que generara que se tome medidas correctivas en el proceso comercial.

La información será obtenida de revistas, libros, libros virtuales, repositorios e información, que se encuentran habilitadas para realizar la explicación o brindar una idea que como las tecnologías de información y comunicación pueden contribuir en las ventas de la empresa. Este proyecto de tesis permitirá que otros investigadores puedan utilizarlo como base de información para sus estudios.

Hipótesis

Hipótesis General:

Las TIC's tienen contribución en las ventas de la empresa Codbar Perú EIRL, Magdalena del Mar, 2019

Hipótesis específicas:

El almacenamiento tiene contribución en las ventas de la empresa Codbar Perú EIRL, Magdalena del Mar, 2019.

La protección tiene contribución en las ventas de la empresa Codbar Perú EIRL, Magdalena del Mar, 2019.

La Recuperación tiene contribución en las ventas de la empresa Codbar Perú EIRL, Magdalena del Mar, 2019.

Objetivos

Objetivo general:

Determinar la contribución de las TIC's en las ventas de la empresa Codbar Perú EIRL, Magdalena del Mar, 2019.

Objetivos específicos:

Determinar la contribución del almacenamiento en las ventas de la empresa Codbar Perú EIRL, Magdalena del Mar, 2019.

Determinar la contribución de la protección en las ventas de la empresa Codbar Perú EIRL, Magdalena del Mar, 2019.

Determinar la contribución de la recuperación en las ventas de la empresa Codbar Perú EIRL, Magdalena del Mar, 2019.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación es aplicada, puesto que, Según Lozada (2014): [...] Esta investigación tiene como finalidad generar conocimiento de aplicación directa y a mediano plazo en la comunidad o en un sector productivo. Dicho estudio muestra un valor añadido del uso del conocimiento que proviene de la investigación básica. (p.35).

El diseño de la investigación tiene el nivel explicativo - causal, por ello, Behar (2008) menciona que:

[...] Este diseño se orienta a la comprobación de hipótesis causales, es decir, identifica y analiza las causales (variables independientes), y sus resultados, lo que manifiesta hechos que son verificables (variable dependiente). Estos estudios abarcan los esfuerzos por parte del investigador y su capacidad de analizar, sintetizar e interpretar. De igual manera, se deberá indicar cuales son las razones por la que el estudio es explicativo. (p.18).

Se determina que el diseño metodológico del estudio es no experimental, puesto que, no se modificó las variables, lo cual permitió visualizar los actos de modo natural. Respecto al diseño no experimental, según Hernández et al. (2010), en este tipo de investigación no se realiza la manipulación de las variables (p. 207).

Se realizó bajo el enfoque cuantitativo, puesto que, Según Hernández et al. (2014): Este enfoque mantiene un orden preciso, secuencial y probatorio; se parte de una idea que va volviéndose delimitada, y deriva los objetivos y preguntas de una investigación, se verifica la literatura y se edifica un marco o perspectiva teórica. (pg. 4).

El trabajo de investigación tiene un método hipotético – deductivo. Gómez (2012) menciona que: Este procedimiento racional se basa en ir de lo general a lo particular, cuenta con la cualidad de que las conclusiones de la deducción sean ciertas, si los supuestos de los que se originan también son ciertos. (p.15).

La prolongación del tiempo de la investigación es transversal. Asimismo, Hernández et al. (2010) indica que: una investigación transversal estudia y recolecta información, en un determinado momento (p.151).

2.2 Operacionalización de variables

a) Variable independiente: Tecnología de información y Comunicación

Cobo (2009), define que: “Las TIC’s son necesarias para la administración y transformación de la información, y en especial la utilización de ordenadores, servidores y programas los cuales permiten almacenar, proteger y recuperar información” (p.306).

Dimensión Almacenamiento:

Vásquez-Moctezuma (2015), comenta que: La información digital ha modificado su método de almacenar, donde se debe considerar la capacidad de espacio y la velocidad en los dispositivos a utilizar (p.3).

Indicador: Espacio

Según Bonnet (2016) define que: El espacio de almacenamiento podrá reducirse o aumentarse en base a la función de las necesidades. Asimismo, dicho espacio se debe configurar a través de una IP, lo cual permitirá obtener una administración cotidiana del almacenamiento de información. (p.100).

Indicador: Velocidad

Según Jacob et al. (2010) Es el medio a través del cual la organización orquesta todos sus recursos, así como las tres disciplinas de mejora, y permite poder obtener rapidez y dirección en los objetivos estratégicos de una empresa. (p.12)

Dimensión: Protección

Según Aguilera (2010) comenta que: Proteger la integridad y confidencialidad de la información obtenida de las TIC’s, por consiguiente, permitirá cuidar la información o datos dispuestos en un recurso tecnológico. (p.45)

Indicador Recurso tecnológico:

Según Merino y Pérez (2013) comentan que: Este recurso, es un instrumento que se vale de la tecnología con la finalidad de cumplir un objetivo. Estos recursos pueden ser tangibles o intangibles, ya se una computadora o un sistema. (p.1)

Indicador Confidencialidad:

Según Rodríguez (2014) define que: La confidencialidad, no se trata de un contrato que es típico de la legislación, por ello, posee mínimos esenciales para su realización, una de sus características es ser análogo a una licencia de propiedad intelectual puesto que, no se puede conceder el uso, este se debe dar de manera temporal y con fines comerciales. (p.79).

Dimensión Recuperación:

Según Anaya (2015), comenta que: El objetivo de recuperar datos o información es la restauración de ellos, si se produce algún daño en el sistema, existen software especializados para realizar la recuperación de dichas informaciones. (p.33)

Indicador Información:

Aguilera (2010) lo define como: Grupo de datos organizados que poseen un significado. Dicha información puede estar sostenida por cualquier tipo de soporte. (p.8)

Indicador Restauración:

Según Cecon (Como citó Cervantes et al,2013) La restauración es un proceso de mediano y largo plazo, por ello, al inicio se debe garantizar seguridad en cuanto al éxito. (p.283)

b) Variable dependiente: Las ventas

Según Johnston y Marshall (2009), comentan que:

Para efectuar un correcto proceso de venta se debe tener en la cuenta la correcta administración de las ventas. Dicho proceso consta de 3 etapas: formulación,

aplicación, evaluación y control, determinando que, con una buena fuerza de ventas se podrán lograr los objetivos planteados de una empresa (p.10).

Dimensión Formulación:

Según Hernández et al. (2014), comenta que una formulación es:

Un plan comienza con la formación de preguntas, la cual basa en la observación y permite que aparezcan interrogantes. Asimismo, tiene la finalidad de determinar si son relevantes, y que sirvan para realizar una investigación y si realmente aportará o brindará una solución a un inconveniente (p.31).

Indicador: Observación

Niño (2011) comenta que: “es uno de los actos inmediatos de un humano, por consiguiente, genera que una persona pueda estar cerca o relacionarse con el mundo y conocerlo, guiarse en él. Evitar los riesgos y solventar las necesidades”. (p.61)

Dimensión Aplicación:

Según Marshall y Johnson (2009), comenta que: “Es un procedimiento, conocido como la implantación, puesto que, incluye poder seleccionar al personal adecuado y diseñar procesos que permitirán guiar las estrategias de la empresa”. (p.10)

Indicador: Implantación

Según Navajo (2009), definen que: “La implantación es el conjunto de actividades y decisiones que son fundamentales para poder colocar en camino una estrategia, con la finalidad de que se obtenga la misión y los objetivos”. (p.141)

Indicador: Estrategia

Según Contreras (Como citó en Davies, 2000): “Posee la característica de tener varias opciones, distintos caminos y muchos resultados, su diseño es complejo y su implementación es complicada que otro tipo de soluciones. (p.155)

Dimensión Evaluación y control:

Según Hunger y Wheelen(2008) comenta que:

Es la recolección de información y datos de rendimiento de los colaboradores, a través de reportes de actividades y funciones, en consecuencia, si se encuentra un rendimiento bajo, es debido a que los procesos de administración fueron utilizados inadecuadamente. Por ello, los administradores deben estar pendientes de las deficiencias de sus empleados, con la finalidad de corregirlos (p.263)

Indicador: Rendimiento

Según Contreras (Como citó en Bakuli, 2012): El rendimiento se mide según las estrategias que utilizará una compañía, debido a que, está compuesta de los movimientos que realice la competencia y los enfoques de una administración que tiene con finalidad atraer y satisfacer las necesidades del cliente. (p.173)

Matriz de Operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Tecnología de Información y Comunicación (Variable Independiente)	Cobo (2009), define que: “Las TIC’s son necesarias para la administración y transformación de la información, y en especial la utilización de ordenadores, servidores y programas los cuales permiten almacenar, proteger y recuperar información” (p.306)	La variable independiente se mide a través de un cuestionario que contiene 10 ítems, donde se tiene en cuenta los indicadores para la realización de ello.	Almacenamiento	Espacio	1,2	Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) <u>Ordinal</u> Indican que es el orden y jerarquía de superior a inferior. Las etiquetas o los símbolos de categorías que indican jerarquía (p. 215) <u>Razón</u> En caso se tengan las características del nivel de intervalos, es decir en mismos periodos entre las categorías y aplicaciones, cero es verídico y único (p. 216)
				Velocidad	3	
			Protección	Recurso tecnológico	4,5	
				Confidencialidad	6,7	
			Recuperación	Información	8,9	
	Restauración	10				

Variables	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Las Ventas (Variable dependiente)	Según Johnston y Marshall (2009), comentan que: "Para efectuar un correcto proceso de venta se debe tener en la cuenta la correcta administración de las ventas. Dicho proceso consta de 3 etapas: formulación, aplicación, evaluación y control, ya que con una buena fuerza de ventas se podrán lograr los objetivos planteados de una empresa". (p.10)	La variable dependiente se mide a través de un cuestionario que contiene 10 ítems, donde se tiene en cuenta los indicadores para la realización de ello.	Formulación	Observación	1,2,3	Según Hernández, Fernández y Baptista (2010)
			Aplicación	Implantación	4,5	<u>Ordinal</u> Indican que es el orden y jerarquía de superior a inferior. Las etiquetas o los símbolos de categorías que indican jerarquía (p. 215)
				Estrategia	6,7	
			Evaluación y control	Rendimiento	8,9,10	<u>Razón</u> En caso se tengan las características del nivel de intervalos, es decir en mismos periodos entre las categorías y aplicaciones, cero es verídico y único (p. 216)

2.3 Población y muestra

Población:

Hernandez et al. (2014) comenta que: [...] población es el conjunto de todos los casos que están de acuerdo con una serie de detalles, de igual manera, [...] deben ubicarse fácilmente por sus características de contenido, lugar y tiempo. (p.174)

Por ello, la población del proyecto de tesis está dada por 69 trabajadores de la empresa Código de Barras Perú EIRL.

La unidad de muestreo del presente proyecto de tesis está conformada por los colaboradores de la empresa Código de Barras Perú EIRL: Gerentes, administrativos, asesores comerciales, técnicos de sistemas, técnicos de soporte, recursos humanos, contabilidad, finanzas, logística, producción, personal de limpieza y seguridad.

Muestra:

Según Niño (2011) define: Una muestra es una proporción representativa de una cantidad determinada, que se elige con la finalidad de evaluar o medir las propiedades que se caracterizan a la totalidad de una población. (p.55)

El tipo de muestro probabilístico a utilizar es el aleatorio simple:

Niño (2011) define que: Es una muestra seleccionada al azar, mediante el criterio de que todas las unidades deben poseer la misma posibilidad de ser seleccionadas, a través de una estrategia que pueda evitar la influencia del investigador. (p.56)

Para la estimación de la muestra se utilizó la fórmula de poblaciones finitas donde:

$$n = \frac{K^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N - 1) + K^2 \cdot p \cdot q}$$

N: Tamaño de población = 69

K: Nivel de confianza = 95% (1.96)

e: Error muestral = 0.5% (0.05)

p: Proporción de individuos que cumplen con las características. = 50% (0.5)

q: Proporción de individuos que no cumplen con las características. = 50% (0.5)

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5) \cdot 69}{(0.05)^2(69 - 1) + (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}$$

$$n = 59$$

El total de la muestra para el proyecto de tesis está conformado por 59 trabajadores de la empresa Código de Barras Perú E.I.R.L. del distrito de Magdalena del Mar

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica:

Gómez (2012) comenta respecto a la técnica: que la encuesta es una técnica de investigación que permite recoger o recolectar datos a través de un cuestionario. Asimismo, la encuesta es una opción viable y se obtiene una mayor recolección de información. (p.58)

El sistema que se empleará para la acumulación de la información en la investigación es la encuesta, puesto que, tiene como objetivo recopilar datos en base a respuestas brindadas por los trabajadores de la empresa Codbar, las encuestas poseen 20 ítems preparados por el investigador.

Instrumento de Recolección de datos:

Se utilizó el cuestionario, para la recopilación de información, debido a que, permitirá cuantificar y desglosar la contribución de las TIC's en las ventas de la empresa.

Behar (2008) comenta que una investigación no tendrá sentido sin el uso de las técnicas de recolección de información. El tipo de investigación podrá determinar que técnica se utilizará y se establecerá que instrumento será empleado. Asimismo, su objetivo es analizar la información la cual indicara el éxito o fracaso del proyecto de tesis. (p.58)

El instrumento posee 20 preguntas, de las cuales 10 preguntas pertenecen a la variable 1 (Tecnologías de información y comunicación), y 10 preguntas a la variable 2 (las ventas), el cuestionario está dirigido a los trabajadores de la empresa Codbar Perú E.I.R.L.

2.5 Métodos de análisis de datos, validez y confiabilidad

Método de análisis de datos:

Se realizó a través del programa SPSS V.23 como parte del presente proyecto de tesis. Las pruebas objetivas para la investigación fueron: el alfa de Cronbach para poder medir la confiabilidad del instrumento y el juicio de expertos para la legitimidad del instrumento, el cual es el cuestionario.

Validez:

Según Behar (2008) comenta que cada estudio es un ejercicio de medida, en el cual es fundamental elaborar los objetivos de forma clara, el cual indicará si la investigación es deficiente o completamente clara. (p.22)

El instrumento que se empleó para la investigación ha sido sometido a juicio de expertos, de la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo, los cuales son:

- a) Dr. Israel Barrutia Barreto
- b) Dr. Augusto Lessner León Espinoza
- c) Mg. Rafael López Landauro

Confiabilidad:

Según Niño (2011) lo define como una exigencia básica, lo cual permite asegurar la exactitud y la veracidad de la información recopilada. Para que el instrumento sea confiable, se debe realizar la medición con veracidad. (p.87)

Coefficiente	Relación
0.00 a +/-0.20	Muy Baja
-0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

La confiabilidad del instrumento se elaboró con el método de Alfa de Cronbach, colocando los datos recopilados de la encuesta al estadístico SPSSV.23, realizada a la muestra, la cual corresponde a los 59 trabajadores de la empresa Codbar Perú E.I.R.L., con un total de 20 preguntas.

Tabla 1: Estadística de Fiabilidad de la variable independiente (TIC)

Variable 1: Las tecnologías de información y comunicación.

Resumen de procesamiento de casos				Estadísticas de fiabilidad	
		N	%	Alfa de Cronbach	N de elementos
Casos	Válido	59	100,0	,998	10
	Excluido ^a	0	,0		
	Total	59	100,0		

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Elaboración Propia

El análisis estadístico de confiabilidad en la variable 1 nos indica que nuestro instrumento y los ítems son confiables, por ello, nos brindó como resultado un coeficiente de 0.998, lo cual es considerado muy alto.

Tabla 2: Estadística de Fiabilidad de la variable dependiente (Ventas)

Variable 2: Las ventas

Resumen de procesamiento de casos				Estadísticas de fiabilidad	
		N	%	Alfa de Cronbach	N de elementos
Casos	Válido	59	100,0	1,000	10
	Excluido ^a	0	,0		
	Total	59	100,0		

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Elaboración Propia

El análisis estadístico de confiabilidad en la variable 2 nos indica que nuestro instrumento y los ítems son confiables, por consiguiente, nos brindó como resultado un coeficiente de 1.00, lo cual es considerado muy alto.

Tabla 3: Cuadro estadístico de fiabilidad de las variables y dimensiones

Variable 1 y Variable 2

Resumen de procesamiento de casos				Estadísticas de fiabilidad	
		N	%	Alfa de Cronbach	N de elementos
Casos	Válido	59	100,0	,999	20
	Excluido ^a	0	,0		
	Total	59	100,0		

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Elaboración Propia

El análisis estadístico de confiabilidad de las variables 1 y 2 nos indica que nuestro instrumento y los ítems son confiables, por consiguiente, nos brindó como resultado un coeficiente de 0.999, lo cual es considerado muy alto.

2.6 Aspectos éticos

- **Uso de información:** Se respetó la identidad de los encuestados y no se hizo ningún otro uso con los datos adquiridos.
- **Valor social:** La población en general que se interesó en la investigación no fue expuesta al peligro, ni tomada por compromiso, a pesar de lo que se podría esperar, mostraron una actitud de ser parte de ello.
- **Validez científica:** Todos los datos externos y de diferentes creadores tienen las fuentes correspondientes, de modo que la legitimidad hipotética es correcta, sin ajustar la información relacionada con el primer creador.

III. RESULTADOS

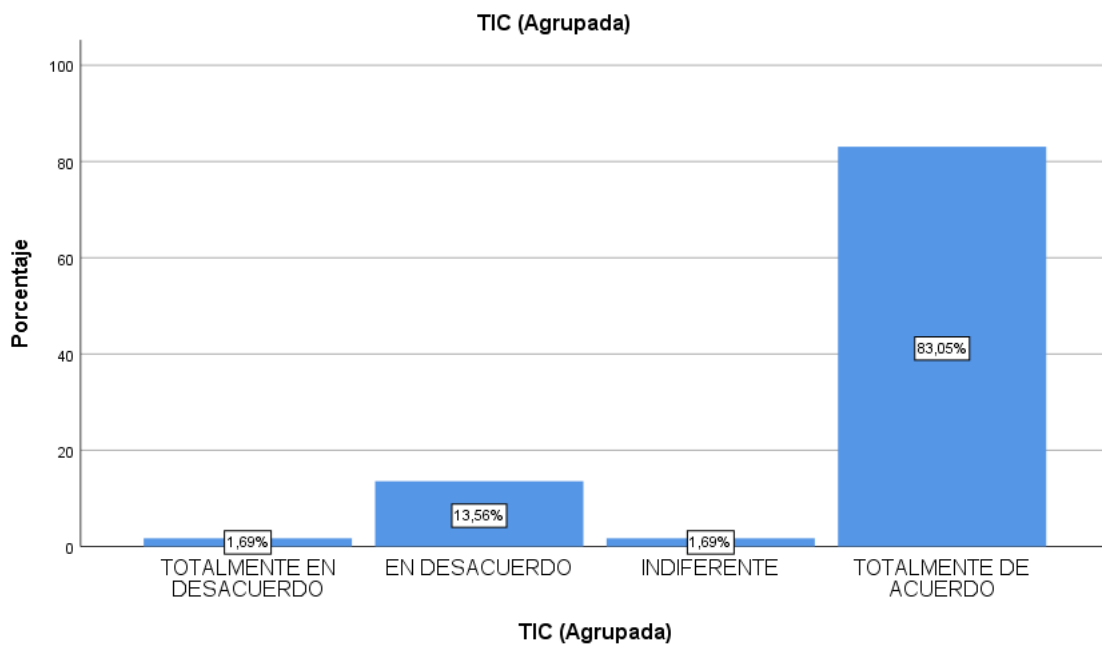
Estadística descriptiva

Table 4: Variable TIC

		TIC (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	1,7	1,7	1,7
	EN DESACUERDO	8	13,6	13,6	15,3
	INDIFERENTE	1	1,7	1,7	16,9
	TOTALMENTE DE ACUERDO	49	83,1	83,1	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 1: Variable TIC



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

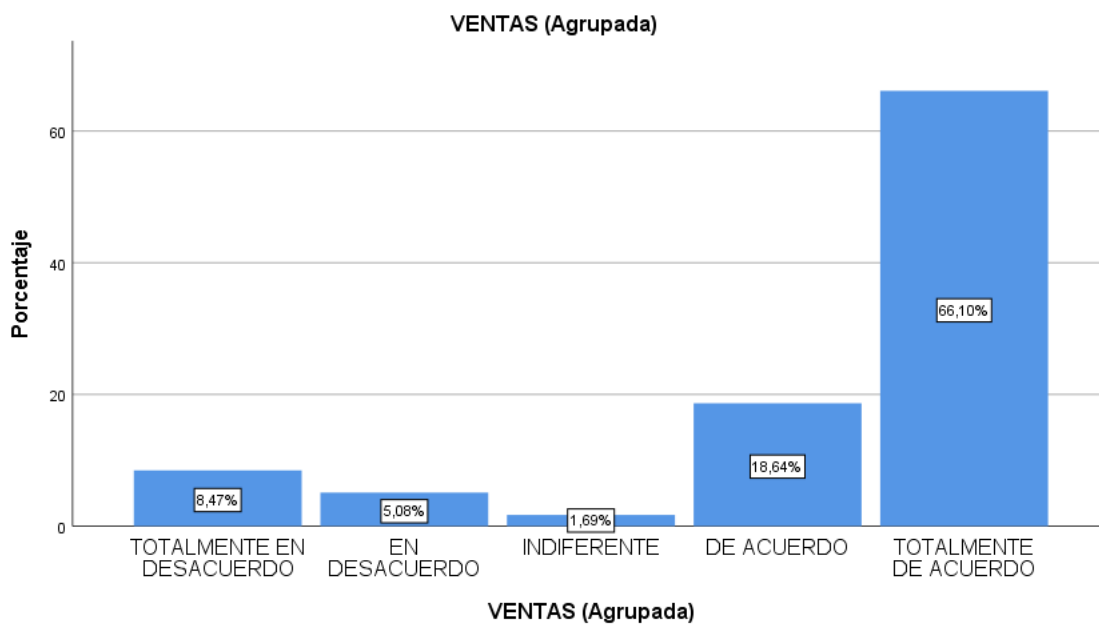
Según la información recopilada en la tabla y la figura de la variable TIC correspondiente a la dimensión de Almacenamiento, protección y recuperación, se puede verificar que un 83.05% de los 59 trabajadores encuestados de la empresa, tuvieron un respuesta de totalmente de acuerdo y un 13,56% estuvo en desacuerdo, mientras que las respuestas restantes obtuvieron un 1.69%.

Tabla 5: Variable Ventas

		VENTAS (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	5	8,5	8,5	8,5
	EN DESACUERDO	3	5,1	5,1	13,6
	INDIFERENTE	1	1,7	1,7	15,3
	DE ACUERDO	11	18,6	18,6	33,9
	TOTALMENTE DE ACUERDO	39	66,1	66,1	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 2: Variable Ventas



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según la información recopilada en la tabla y la figura de la variable Ventas correspondiente a la dimensión de formulación, aplicación, evaluación y control; se puede verificar que un 66.10% de los 59 trabajadores encuestados de la empresa, tuvieron una respuesta de totalmente de acuerdo, 18,64% estuvo de acuerdo; 1.69% indiferente, 5,06% en desacuerdo, mientras que la respuesta restante obtuvo un 8,47%.

Tabla 6: Interpretación del coeficiente de correlación de Pearson

Coeficiente	Tipo de correlación
-1.00	Correlación negativa perfecta.
-0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	Correlación negativa considerable.
-0.50	Correlación negativa media.
-0.25	Correlación negativa débil.
-0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre variables.
+0.10	Correlación positiva muy débil.
+0.25	Correlación positiva débil.
+0.50	Correlación positiva media.
+0.75	Correlación positiva considerable.
+0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+1.00	Correlación positiva perfecta.

Fuente: Elaboración propia

3.1 Prueba de Correlación.

Hipótesis general

En base a la correlación de variables de estudio, se plantearon las siguientes hipótesis:

HG: Las TIC's tienen contribución en las ventas de la empresa Codbar Perú EIRL, Magdalena del Mar, 2019

H₀ NO existe contribución entre las TIC y las ventas de la empresa Codbar Perú EIRL, Magdalena del Mar, 2019

H₁: Existe contribución entre las TIC y las ventas de la empresa Codbar Perú EIRL, Magdalena del Mar, 2019

Considerando que:

Sig. < 0.05, se rechaza la H_0 .

Sig. > 0.05, no se rechaza la H_0

Tabla 7: Correlaciones de variables de Hipótesis Generales

		TIC (Agrupada)	VENTAS (Agrupada)
TIC (Agrupada)	Correlación de Pearson	1	,900**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	59	59
VENTAS (Agrupada)	Correlación de Pearson	,900**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	59	59

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se puede concluir que la correlación entre las tecnologías de información y comunicación (TIC) y las ventas de acuerdo con la muestra estadística de Pearson es positiva muy fuerte según el valor de 0,900. Adicional a ello se obtuvo: $0,000 < 0,05$ por lo que se replica H_0 , se aprueba H_1 , por ello, se ha demostrado la Hipótesis de trabajo HG como verdadera.

Tabla 8: Resumen del modelo – Regresión Lineal y R^2 (TIC), (Ventas).

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,900 ^a	,810	,806	,555

a. Predictores: (Constante), TIC (Agrupada)

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 9: Prueba de Anova, independiente y dependiente

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	74,558	1	74,558	242,244	,000 ^b
	Residuo	17,544	57	,308		
	Total	92,102	58			

a. Variable dependiente: VENTAS (Agrupada)

b. Predictores: (Constante), TIC (Agrupada)

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 6 se obtuvo una correlación (R) positiva muy fuerte de un 90% entre las tecnologías de información y comunicación (TIC) y las ventas.

Además, se precisa que el 81% de la variación de las ventas se encuentra explicada por las tecnologías de información y comunicación según el coeficiente de determinación (R^2).

Finalmente, en la prueba Anova se alcanzó que $0.000 < 0.05$, indica: se replica la H_0 , en consecuencia, aprobamos la H_1 , y por consiguiente se ha demostrado la Hipótesis de trabajo HG.

Tabla 10: Coeficientes (TIC), (Ventas).

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	-,139	,293		-,473	,638
	TIC (Agrupada)	,986	,063	,900	15,564	,000

a. Variable dependiente: VENTAS (Agrupada)

Fuente: Elaboración propia:

Interpretación: De acuerdo con el análisis de coeficientes se obtuvo: que el nivel de significancia 0.000, menor a 0.05, en síntesis, se refuta la H_0 , en consecuencia, se aprueba la H_1 , se afirma la Hipótesis de trabajo HG se acredita como verdadera.

Hipótesis Específica 1:

HG: El almacenamiento tiene contribución en las ventas de la empresa Codbar Perú EIRL, Magdalena del Mar, 2019.

H₀: NO Existe contribución entre el almacenamiento y las ventas de la empresa Codbar Perú EIRL, Magdalena del Mar, 2019.

H₁: Existe contribución entre el almacenamiento y las ventas de la empresa Codbar Perú EIRL, Magdalena del Mar, 2019.

Tabla 11: Correlaciones de variables de Hipótesis Específica 1

		ALMACENAMIENTO (Agrupada)	VENTAS (Agrupada)
ALMACENAMIENTO (Agrupada)	Correlación de Pearson	1	,894**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	59	59
VENTAS (Agrupada)	Correlación de Pearson	,894**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	59	59

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se puede concluir que la correlación de las variantes de acuerdo con la muestra estadística (Pearson) es positiva considerable según el valor de 0,894. Se alcanzó que $0.000 < 0.05$, indica: se refuta la H_0 , en consecuencia, aprobamos la H_1 , y por consiguiente se ha demostrado la Hipótesis de trabajo HG es apta.

Tabla 12: Resumen del modelo – Regresión Lineal y R^2 , según la Dimensión 1 y la variable dependiente

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,894 ^a	,800	,796	,569

a. Predictores: (Constante), ALMACENAMIENTO (Agrupada)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13: Prueba de Anova, Dimensión 1 y la variable dependiente.

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	73,673	1	73,673	227,865	,000 ^b
	Residuo	18,429	57	,323		
	Total	92,102	58			

a. Variable dependiente: VENTAS (Agrupada)

b. Predictores: (Constante), ALMACENAMIENTO (Agrupada)

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 10 se obtuvo una correlación (R) positiva considerable de un 89.40% de las variantes. Además, se precisa que el 80% de la variación de las ventas se encuentra explicada por las tecnologías de información y comunicación según el coeficiente de determinación (R²). Finalmente, en la prueba Anova se alcanzó que: Se alcanzó que $0.000 < 0.05$, indica: se refuta la H₀, en consecuencia, aprobamos la H₁.

Tabla 14: Coeficientes, según la Dimensión 1 y la variable dependiente

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados Beta	t	Sig.
		B	Desv. Error			
1	(Constante)	,687	,250		2,752	,008
	ALMACENAMIENTO (Agrupada)	,843	,056	,894	15,095	,000

a. Variable dependiente: VENTAS (Agrupada)

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo con el análisis el nivel Se alcanzó que $0.000 < 0.05$, indica: se replica la H₀, en consecuencia, aprobamos la H₁.

Hipótesis específica 2

HG: La protección tiene contribución en las ventas de la empresa Codbar Perú EIRL, Magdalena del Mar, 2019.

H₀: NO Existe contribución entre la protección y las ventas de la empresa Codbar Perú EIRL, Magdalena del Mar, 2019.

H1: Existe contribución entre la protección y las ventas de la empresa Codbar Perú EIRL, Magdalena del Mar, 2019.

Tabla 15: Correlaciones de variables de Hipótesis Específica 2

		VENTAS (Agrupada)	PROTECCIÓN N (Agrupada)
VENTAS (Agrupada)	Correlación de Pearson	1	,745**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	59	59
PROTECCIÓN (Agrupada)	Correlación de Pearson	,745**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	59	59

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Podemos concluir que la correspondencia de las variantes de acuerdo: muestra estadística de Pearson es positiva considerable según el valor de 0,745 Se alcanzó que $0.000 < 0.05$, indica: se replica la H_0 , en consecuencia, aprobamos la H_1 , y por ello, se ha demostrado la Hipótesis de trabajo HG como válida.

Tabla 16: Resumen del modelo – Regresión Lineal y R^2 , según la Dimensión 2 y la variable dependiente.

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,745 ^a	,555	,547	,848

a. Predictores: (Constante), PROTECCIÓN (Agrupada)

Interpretación: En la tabla N° 14 se obtuvo una correlación (R) positiva considerable de un 74.50% entre la protección y las ventas. Además, se precisa que el 55.55% de la variación de las ventas se encuentra explicada por la Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) según el coeficiente de determinación (R^2).

Tabla 17: Prueba de Anova, Dimensión 2 y la variable dependiente

ANOVA^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	51,133	1	51,133	71,143	,000 ^b
	Residuo	40,968	57	,719		
	Total	92,102	58			

a. Variable dependiente: VENTAS (Agrupada)

b. Predictores: (Constante), PROTECCIÓN (Agrupada)

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la tabla N°15 la prueba Anova se consiguió que $0.000 < 0.05$, indica: se replica la H_0 , en consecuencia, aprobamos la H_1 .

Tabla 18: Coeficientes, según la Dimensión 2 y la variable dependiente

Coeficientes^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error			
1	(Constante)	,622	,448		1,387	,171
	PROTECCIÓN (Agrupada)	,816	,097	,745	8,435	,000

a. Variable dependiente: VENTAS (Agrupada)

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo con el análisis de coeficientes el nivel de significancia obtenido fue de $0.000 < 0.05$, lo que implica que se debe refutar la hipótesis H_0 , es decir, se acepta la H_1 .

Hipótesis específica 3

HG: La Recuperación tiene contribución en las ventas de la empresa Codbar Perú EIRL, Magdalena del Mar, 2019.

H₀: NO Existe contribución entre la recuperación y las ventas de la empresa Codbar Perú EIRL, Magdalena del Mar, 2019.

H₁: Existe contribución entre la recuperación y las ventas de la empresa Codbar Perú EIRL, Magdalena del Mar, 2019.

Tabla 19: Correlaciones de variables de Hipótesis Especifica 3

Correlaciones

		VENTAS (Agrupada)	RECUPERAC IÓN (Agrupada)
VENTAS (Agrupada)	Correlación de Pearson	1	,921**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	59	59
RECUPERACIÓN (Agrupada)	Correlación de Pearson	,921**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	59	59

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Podemos concluir que la correspondencia de las variantes de acuerdo con la muestra estadística de Pearson es positiva muy fuerte según el valor de 0,921. Se alcanzó que $0.000 < 0.05$, indica: se replica la H_0 , en consecuencia, se aprueba la H_1 , y por ello se ha demostrado la Hipótesis de trabajo HG como válida.

Tabla 20: Resumen del modelo – Regresión Lineal y R^2 , según la Dimensión 3 y la variable dependiente

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,921 ^a	,848	,845	,496

a. Predictores: (Constante), RECUPERACIÓN (Agrupada)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19: Prueba de Anova, Dimensión 3 y la variable dependiente

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	78,102	1	78,102	317,985	,000 ^b
	Residuo	14,000	57	,246		
	Total	92,102	58			

a. Variable dependiente: VENTAS (Agrupada)

b. Predictores: (Constante), RECUPERACIÓN (Agrupada)

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 19 se obtuvo una correlación (R) positiva muy fuerte de un 92.10% entre las variantes. Además: 84.80% de la variación de las ventas se encuentra explicada por las tecnologías de información y comunicación según el coeficiente de determinación (R²).

Por consiguiente, en la prueba Anova se consiguió que $0.000 < 0.05$, indica: se replica la H₀, en consecuencia, aprobamos la H₁.

Tabla 21: Coeficientes, según la dimensión 3 y la variable dependiente.

Modelo		Coeficientes ^a				
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	,655	,214		3,066	,003
	RECUPERACIÓN (Agrupada)	,828	,046	,921	17,832	,000

a. Variable dependiente: VENTAS (Agrupada)

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Finalmente el análisis de coeficientes nos muestra que en el nivel de significancia se obtuvo que $0.000 < 0.05$, indica: se replica la H₀, en consecuencia, aprobamos la H₁.

IV. DISCUSIÓN

4.1 Discusión – Hipótesis General

Conforme a los resultados obtenidos en la investigación, se abordó como objetivo general determinar la contribución de las TIC's en las ventas de la empresa Codbar Perú EIRL, Magdalena del Mar, 2019. De igual manera, se llegó a la conclusión de que si existe una relación positiva muy fuerte de un 0,900. Se llegó a obtener $0,000 < 0,05$ por lo que se replica H₀, se aprueba H₁, por ello, se ha demostrado la Hipótesis de trabajo HG como verdadera.

Conforme a la investigación hecha por Montalvan (2016), en su tesis “Influencia de la tecnología en el servicio al cliente de la agencia Scotiabank del distrito de Puente Piedra - 2016”, se asegura que la tecnología si influye de manera significativa en el servicio al cliente. En base a sus resultados obtenidos se muestra una correlación de Pearson de 0.832, se obtuvo $0,000 < 0,05$ y esto significa que al utilizar la tecnología de manera óptima se podrá brindar un mejor servicio a los clientes de la Agencia Scotiabank.

Según los resultados de Montalvan se obtuvo una correlación fuerte, por lo cual, confirman los resultados obtenidos en esta investigación lo que demuestra que existe una correlación muy fuerte entre ambas variables.

Osorio, M. (2015) comenta que: las TIC's [...] pueden aportar a tener avances muy significativos en diversos mercados, sin embargo, el cambio y adaptación de estas, mostrará distintos retos, debido a que, su uso requiere que los trabajadores puedan adquirir nuevas aptitudes y destrezas, dentro de ello los protagonistas de estos espacios tendrán que capacitarse en la utilización de las TIC's. (p.12)

Según lo indicado por Osorio, las TIC's aportan avances en diversos mercados, los cuales llevan a la empresa a vender más, por lo tanto, los resultados obtenidos en esta investigación indican que si existe una relación positiva muy fuerte de un 0,900 lo cual corrobora lo indicado por el autor Osorio.

4.2 Discusión – Hipótesis Específica 1

Como uno de los objetivos específicos se planteó determinar la contribución del almacenamiento en las ventas de la empresa Codbar Perú EIRL, Magdalena del Mar, 2019. Asimismo, se obtuvo una correlación positiva considerable de 0,894 entre la dimensión 1 (almacenamiento) y la variable dependiente (ventas) el cual tiene un nivel de significancia de $0.000 < 0.05$, lo que nos conlleva a refutar la H_0 , en consecuencia, aprobamos la H_1 la cual es apta.

Según Rivas (2014), en su tesis “Influencia de las Tic en el desarrollo de las estrategias de enseñanza –aprendizaje de los y las estudiantes de la carrera de informática de la Universidad Central del Ecuador, Sede Santo domingo en el período 2011-2012 y módulo de capacitación virtual”, consolida que las TIC si influyen en las estrategias de enseñanza. Por consiguiente, se determinó una correlación positiva considerable de 0,72. Se llego a obtener $0,000 < 0,05$ por lo que se replica H_0 , se aprueba H_1 , por ello, se ha demostrado su hipótesis de trabajo H_G como verdadera.

En base a los resultados de Rivas, se verifico que obtuvo una correlación positiva considerable, lo cual permite afirmar que los resultados que se obtuvieron en esta investigación son válidos, permite corroborar que si existe una relación considerable entre la dimensión 1(almacenamiento) y la variable dependiente.

Según lo comentado por Vásquez-Moctezuma (2015): La información digital ha modificado su método de almacenar, en donde se debe tener en cuenta la capacidad de espacio y la velocidad en los dispositivos a utilizar (p.3).

Según lo indicado por Vásquez-Moctezuma el almacenamiento de la información permitirá que las ventas se realicen de manera más organizada. Por lo tanto, los resultados que se obtuvieron en esta investigación indican que si hay una relación considerable de 0,894 lo cual afirma lo comentado por el autor Vásquez-Moctezuma.

4.3 Discusión – Hipótesis específica 2

En el segundo objetivo específico se planteó determinar la contribución de la protección en las ventas de la empresa Codbar Perú EIRL, Magdalena del Mar, 2019. Por ello, se obtuvo una correlación positiva considerable según el valor de 0,745 entre la dimensión de la variable independiente (protección) y la variable dependiente (ventas). Se alcanzó que $0.000 < 0.05$, indica: se replica la H_0 , por consiguiente, aprobamos la H_1 .

Altamirano (2017), en su tesis “Control de inventarios y su relación con el volumen de ventas de Farmacias Rosita-Independencia año, 2017”, se corrobora que la protección permite tener un mejor nivel de ventas en las empresa, según los resultados obtenidos en la correlación de Control de inventario y el volumen de ventas de la farmacia Rosita dio un resultado de 0,657, y se alcanzó que un nivel de significancia de $0.000 < 0.05$, por ello, se ha demostrado la Hipótesis de trabajo H_G como verdadera.

Según los resultados de Altamirano se obtuvo una relación positiva media, lo cual permite confirmar los resultados obtenidos en mi investigación, los cuales permiten afirmar que si existe una relación positiva media entre la dimensión 2 (protección) y la variable dependiente.

Según Aguilera (2010) comenta que: Proteger la integridad y confidencialidad de la información obtenida de las TIC's, debido a ello, permitirá cuidar la información o datos dispuestos en un recurso tecnológico. (p.45)

Según lo aportado por el autor Aguilera la protección de información permite que las ventas sean realizadas de manera óptima, con el fin de proteger a la empresa de cualquier tipo de pérdida de información importante. Por ello, los resultados que se adquirieron en la investigación confirman que si existe una relación media de 0,745 que permite corroborar lo comentado por Aguilera.

4.4 Discusión – Hipótesis específica 3

Respecto al tercer objetivo específico se busca determinar la contribución de la recuperación en las ventas de la empresa Codbar Perú EIRL, Magdalena del Mar, 2019. Asimismo, se obtuvo una correlación positiva muy fuerte según el valor de 0,921 entre la dimensión de la variable independiente (recuperación) y la variable dependiente (ventas). Se alcanzó que $0.000 < 0.05$, indica: se replica la H_0 , por consiguiente, aprobamos la H_1 .

Según Pariacurí (2017), en su tesis “Calidad de atención al cliente y su influencia en el nivel de ventas de la Botica Vencedor Chiclayo 2017”, se confirma que los resultados son favorables para el nivel de ventas, se obtuvo un resultado de correlación de Pearson de 0,30, además se alcanzó que $0.000 < 0.05$, indica: se replica la H_0 , por consiguiente, se aprobó su H_1 .

En base a los resultados de Pariacurí se obtuvo una correlación positiva débil, lo cual permite confirmar los resultados de esta investigación los cuales muestran una correlación positiva fuerte entre la dimensión 3 (recuperación) y la variable dependiente.

Según lo comentado por Anaya (2015): El objetivo de recuperar datos o información es la restauración de ellos, si se realiza algún daño en el sistema, existen software especializados para poder realizar la recuperación de dichas informaciones. (p.33)

Finalmente, según lo aportado por los autores Pariacurí y Anaya, se puede concluir que se necesita contar con la recuperación de información para asegurar una calidad de atención al cliente y en el caso de Codbar a los canales de distribución, lo cual permite afirmar que existe una contribución por parte de la dimensión independiente (recuperación) y la variable dependiente (las ventas).

V. CONCLUSIONES

Se logró determinar que las Tecnologías de Información y Comunicación si contribuyen en las ventas de la empresa Codbar Perú, Magdalena del Mar, 2019. De igual manera, se ha validado que si existe una relación entre ambas variables la cual es positiva muy fuerte. Por consiguiente, si se emplean las Tecnologías de Información y Comunicación, se podrá verificar un crecimiento óptimo en las ventas de la empresa Codbar Perú EIRL.

Se concluyó que el almacenamiento de información si contribuye en la variable dependiente (ventas), por ello, se ha demostrado que si hay una relación positiva considerable. Por ello, se necesita contar con herramientas TIC's que aseguren el almacenamiento de información relacionado a las ventas.

Se llegó a determinar que la protección de datos si contribuyen en las ventas, puesto que, según los resultados obtenidos se halló que existe una relación considerable entre la dimensión 2 y la variable dependiente. Por ello, la protección de información permitirá que las ventas de empresa no tengan inconvenientes de seguridad de datos.

Finalmente se concluyó, que la recuperación de información contribuye de manera directa a las ventas, lo cual ha sido demostrado y dio como resultado positivo muy fuerte entre la dimensión 3 y la variable dependiente. Por consiguiente, según lo estudiado se debe aplicar las Tic's con programas que permitan realizar la recuperación de información para un mejor desarrollo de las ventas.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa, iniciar con adquisición de herramientas TIC', las cuales permitan ser parte de las estrategias que se adecuen a la inversión y la capacidad de los trabajadores. Puesto que, según la investigación realizada se podrá ver una mejora considerable en las ventas de la empresa.

Asimismo, se recomienda iniciar con el almacenamiento de una base de canales de distribución u otro tipo de dato necesario para el manejo óptimo de las ventas. Para ello el área de ventas de Codbar, debe realizar el estudio de mercado correspondiente al comportamiento de compra, de los canales de distribución, con el fin de fidelizar a los que compran una mayor cantidad y por su continuidad.

Mantener la información de los clientes en una Tic que permita proteger los datos de los clientes y de la empresa, con la finalidad de evitar cualquier tipo de robo de información, el cual puede generar pérdidas a la empresa.

Finalmente, se recomienda adquirir un software que permita realizar la recuperación de información, en caso de que haya inconvenientes con el servidor de la empresa, para evitar un desequilibrio en las ventas de la empresa.

REFERENCIAS

- Aguilera, P.(2010). *Seguridad Informática*. Madrid: Editorial Editex. ISBN 10: 8497716574
- Aladro, V. (Agosto,2011). *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación* (vol. 16). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93521629005>
- Altamirano, M. (2017). *Control de inventarios y su relación con el volumen de ventas de Farmacias Rosita-Independencia año, 2017*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo. Perú.
- Anaya, O. (2015). *UF0864 - Resolución de averías lógicas en equipos microinformáticos*. España: Editorial Elearning S.L. ISBN-10: 8416424055
- Bribiesca, G. et al. (2016). *Tecnología de Información y Comunicación en las Organizaciones*. México D.F: UNAM.FCA Publishing. ISBN-10: 2409012167
- Bonnet, N.(2018). *Windows Server 2016 Instalación, gestión del almacenamiento y computación*. Barcelona: Ediciones ENI. ISBN-10: 2409012167
- Ceccon, E. (2013). *Restauración en bosques tropicales: Fundamentos Ecológicos, prácticos y sociales*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos. ISBN: 978-607-02-4574-9
- Cobo, C. (2009). *Conocimiento, creatividad y software libre: una oportunidad para la educación en la sociedad actual*. México: UOC Papers. ISSN 1885-1541
- Contreras, E. (2013). *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica*. Pensamiento & Gestión, (35), 152-181.
- Coras, J. (2017). *Estrategia de marketing mix y su influencia en el nivel de ventas de la empresa Sueño Dorado SAC, SMP, 2017*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo. Perú.
- Diaz, L. (2012). *Teorías de la Comunicación*. México D.F: Red Tercer Milenio S.C. ISBN 978-607-733-087-5
- Emprendedores UNL. (2014). *La importancia de las TIC en el mundo empresarial*. Recuperado de: <http://www.unl.edu.ar/emprendedores/?p=4776>
- Fischer, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. (4ª ed.). México D.F: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V. ISBN: 9786071505392
- Gil, I., Ruiz, M. y Calderón, H. (2015). *La influencia de las Tic en la satisfacción del cliente en el comercio minorista*. Pontificia Universidad Javeriana. Colombia. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20511993004>

- Gómez, S. (2012). *Metodología de la investigación*. Estado de México: Red Tercer Milenio S.C. ISBN 978-607-733-149-0
- González (2016). *Aspectos De Seguridad Informática En La Utilización De Cloud Computing* (Tesis de especialización). Universidad Nacional Abierta a Distancia. Colombia. Recuperado de:
<https://stadium.unad.edu.co/preview/UNAD.php?url=/bitstream/10596/6173/1/6662779.pdf>
- Hernández, N.(2014) *Conoces el secreto para que funcione el marketing?*. Recuperado de: <https://www.grandespymes.com.ar/2014/03/08/aida-atencion-interes-deseo-y-accion-en-el-marketing/>
- Hernandez, R. (2017). *Impacto de las TIC en la educación: Retos y Perspectivas*. Universidad San Ignacio de Loyola. Lima: Propósitos y Representaciones. ISSN: 2307-7999
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5ta ed.). México D.F.: Mc Graw Hill. ISBN: 978-607-15-0291-9
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta ed.). México D.F.: Mc Graw Hill. ISBN: 978-1-4562-2396-0
- Holguín, N. (2017). *Análisis y evaluación de la formación en Tecnología de la Información de la carrera de Administración de Empresas de la Pontificia Universidad Javeriana* (Tesis de Licenciatura). Universidad Javeriana. Colombia. Recuperado de:
<https://repository.javeriana.edu.co:8443/bitstream/handle/10554/36926/Nimer%20Hassan%20Holgu%C3%ADn%20Qui%C3%B1ones.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Holik, F.(2016). *En Diccionario Interdisciplinar Austral. Teoría de la información de Claude E. Shannon*. Recuperado de:
http://dia.austral.edu.ar/Teor%C3%ADa_de_la_informaci%C3%B3n_de_Claude_E._Shannon
- Jacob, D., Bergland, S. y Cox, J. (2010). *Velocidad: Combinando el sistema Lean, el Seis Sigma y la Teoría de las Limitaciones para alcanzar resultados excepcionales*. Barcelona: Centro Libros PAPE,S.L.U. ISBN-10: 8492414405
- Johnson, M. y Marshall G. (2009). *Administración de Ventas*. (9ª ed.). México D.F: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V. ISBN: 978-970-10-7282-0
- Kauppara, K. (2014). *Study and analysis of how to optimize marketing & sales of a b-to-b company for the target group (case Green Fortune Plantwall Oy)*. (Tesis de Licenciatura). Helsinki Metropolia University of Applied Sciences. Finlandia.

Recuperado de:

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/86664/KasperKauppila.Thesis.13.11.pdf?sequence=1>

- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2015). *PERÚ: Tecnologías de Información y Comunicación en las Empresas, 2013*. Lima. Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1343/Libro.pdf
- Lozada, J. (2014). *Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria*. Quito: Universidad Tecnológica Indoamérica.
- Martinez, L., Ceceñas, P. y Martinez, D. (2014). *¿Qué son las TIC'S?*. México: Red Durango de Investigadores Educativos, A. C. ISBN: 978-607-9063-25-2
- Molina, T., Giuliano, F. y Gustavo, H.(Diciembre, 2015). *Redes: La teoría crítica de la tecnología: revisión de conceptos*. (núm.41). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90748415006>
- Montalvan, E. (2016). *Influencia de la tecnología en el servicio al cliente de la agencia Scotiabank del distrito de Puente Piedra – 2016*. Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo. Perú.
- Muñoz, M. (2016). *Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) y la participación en el mercado internacional de las micro y pequeñas empresas (MYPES) del sector textil y confecciones de Lima Metropolitana – año 2016*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Perú.
- Niño, V.(2011). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Ediciones de la U. ISBN 978-958-8675-94-7
- Olamendi, G. (s.f.) *Diccionario de Marketing*. Consultado en: <http://esgerencia.com/pdf/blogmkt/diccionario.pdf>
- Oliveros, D. y Martínez, G. (2017). *Efecto de las TIC sobre la gestión de las empresas hoteleras afiliadas a Cotelco de Bucaramanga*. Universidad Autónoma de Bucaramanga. Colombia. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n83/0120-8160-ean-83-00015.pdf>
- Oltra, B., R.(2012). *Sistemas Integrados de Gestión Empresarial. Evolución histórica y tendencias de futuro*. Valencia: Editorial Universitat Politècnica de València. ISBN: 978-84-8363-898-9
- Osorio G, M. (2015). *Alternativas para nuevas prácticas educativas Libro 3. Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC): Avances, retos y desafíos en la transformación educativa*. México D.F: Amapsi Editorial.

- Pariacurí, N. (2017). *Calidad de atención al cliente y su influencia en el nivel de ventas de la Botica Vencedor Chiclayo 2017*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo. Perú.
- Pérez J. (2008). Definición de: *Definición de recursos tecnológicos*. Recuperado de: <https://definicion.de/recursos-tecnologicos/>
- Rivas, A. (2014). *Influencia de las Tic en el desarrollo de las estrategias de enseñanza –aprendizaje de los y las estudiantes de la carrera de informática de la Universidad Central del Ecuador, Sede santo domingo en el período 2011-2012 y módulo de capacitación virtual*. (Tesis de Maestría). Universidad Central del Ecuador.
Ecuador. Recuperado de:
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/3295/1/T-UCE-0010-605.pdf>
- Rodríguez, A. (2014). *Secreto industrial y confidencialidad*. México: Editorial Lawgic.
- Roque, L. (2017). *Las TICS y su relación con el aprendizaje del área de comunicación de los estudiantes del 5to año de la I.E. “Augusto Salazar Bondy” periodo 2014 Ninacaca – Pasco*. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Perú.
- Sánchez, E. y Gonzales, S. (2015). *Tecnología de la Información y la Comunicación*. Lima: Fondo Editorial de la UIGV.
- Shuo, Z. (2017). *Essays on the Housing Market and Home Prices*.(Tesis de Licenciatura). University of California. Estados Unidos. Recuperado de: <https://cloudfront.escholarship.org/dist/prd/content/qt53v1n210/qt53v1n210.pdf?t=otclee&v=lg>
- Torres, J. (2011). *Empresas en la nube, ventas y retos del Cloud Computing*. Barcelona: Libros de Cabecera S.L. ISBN: 8493908223
- Wheelen, T. y Hunger, J. (2007). *Administración estratégica y política de negocios*. (10ª ed.). México: Pearson Educación de México S.A. ISBN 10: 970-26-0878-3
- Vázquez-Moctezuma, E. (2015), *Tecnologías de almacenamiento de información en el ambiente digital*. *Revista e-Ciencias de la Información*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=476847248008>> ISSN

ANEXOS

Tabla 1: Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones/ Indicadores	Metodología
<u>Problema general</u> ¿Cómo contribuyen las TIC's en las ventas de la empresa Codbar Perú EIRL, Magdalena del Mar, 2019?	<u>Objetivo general</u> Determinar la contribución de las TIC's en las ventas de la empresa Codbar Perú EIRL, Magdalena del Mar, 2019.	<u>Hipótesis General</u> Las TIC's tienen contribución en las ventas de la empresa Codbar Perú EIRL, Magdalena del Mar, 2019	Variable independiente Tecnologías de Información y Comunicación	<u>Almacenamiento</u> Espacio Velocidad	<u>Diseño de investigación</u> No experimental-transversal
<u>Problemas específicos</u> ¿Cómo contribuye el almacenamiento en las ventas de la empresa Codbar Perú EIRL, Magdalena del Mar, 2019?	<u>Objetivos específicos</u> Determinar la contribución del almacenamiento en las ventas de la empresa Codbar Perú EIRL, Magdalena del Mar, 2019.	<u>Hipótesis específicas</u> El almacenamiento tiene contribución en las ventas de la empresa Codbar Perú EIRL, Magdalena del Mar, 2019.		<u>Protección de información</u> Recurso Tecnológico Confidencialidad	
¿Cómo contribuye la protección en las ventas de la empresa Codbar Perú EIRL, Magdalena del Mar, 2019?	Determinar la contribución de la protección en las ventas de la empresa Codbar Perú EIRL, Magdalena del Mar, 2019.	La protección tiene contribución en las ventas de la empresa Codbar Perú EIRL, Magdalena del Mar, 2019.	Variable dependiente Las ventas	<u>Recuperación de información</u> Información Restauración	<u>Nivel de investigación</u> Explicativo- causal
¿Cómo contribuye la recuperación en las ventas de la empresa Codbar Perú EIRL, Magdalena del Mar, 2019?	Determinar la contribución de la recuperación en las ventas de la empresa Codbar Perú EIRL, Magdalena del Mar, 2019.	La recuperación tiene contribución en las ventas de la empresa Codbar Perú EIRL, Magdalena del Mar, 2019.		<u>Formulación</u> Observación	<u>Población</u> 69 trabajadores
				<u>Aplicación</u> Implantación Estrategia	<u>Muestra</u>
				<u>Evaluación y Control</u> Rendimiento	<u>Técnica de procedimiento de la información</u> Programa SPSS 23

Fuente: Elaboración propia

Cuestionario

Estimado(a) trabajador(a):

El presente instrumento tiene como objetivo conocer la contribución de las TIC's en las ventas de la empresa Codbar Perú EIRL, Magdalena del Mar, 2019. Por ello le solicito pueda responder las preguntas con certeza. Agradezco su colaboración

Marque con una X la respuesta que usted le parece la correcta.

1=Totalmente en desacuerdo	2= En desacuerdo	3= Indiferente	4=De acuerdo	5=Totalmente de acuerdo
----------------------------	------------------	----------------	--------------	-------------------------

VARIABLE 1: TECNOLOGÍA DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN						
	DIMENSIÓN 1: ALMACENAMIENTO	1	2	3	4	5
1	Es necesario el espacio, para una capacidad de almacenamiento.					
2	Contar con un amplio espacio de almacenamiento permite una mejor organización de la información.					
3	Invertir en un servidor que permita almacenar, podrá reducir los tiempos de los procesos.					
	DIMENSIÓN 2: PROTECCIÓN	1	2	3	4	5
4	La protección de información se puede realizar a través de un recurso tecnológico.					
5	Los recursos tecnológicos como el ERP Navasoft permiten a la empresa optimizar los procesos comerciales.					
6	Tener un sistema de cobros, que cuente con confidencialidad de información, podrá beneficiar a los clientes.					
7	Se puede obtener distribuidores satisfechos, al contar con un sistema de pago rápido y confidencial.					
	DIMENSIÓN 3: RECUPERACIÓN	1	2	3	4	5
8	La recuperación de información a través de las TIC'S, permitirá reducir tiempo en los procesos tecnológicos.					
9	Mantener la información de los canales de distribución actualizada, permite evaluar el comportamiento de venta.					
10	Las TIC's poseen herramientas y sistemas que son innovadores, ya que permite una restauración ágil que asegura el éxito de esta.					

Cuestionario

Estimado(a) trabajador(a):

Este instrumento tiene como finalidad conocer la contribución de las TIC's en las ventas de la empresa Codbar Perú EIRL, Magdalena del Mar, 2019. Por ello le solicito pueda responder las preguntas con certeza. Agradezco su colaboración.

Marque con una X la respuesta que usted le parece la correcta.

1=Totalmente en desacuerdo	2= En desacuerdo	3= Indiferente	4=De acuerdo	5=Totalmente de acuerdo
----------------------------	------------------	----------------	--------------	-------------------------

VARIABLE 2: LAS VENTAS						
	DIMENSIÓN 1: FORMULACIÓN	1	2	3	4	5
1	La observación, permitirá encontrar los inconvenientes en el área comercial.					
2	Si el cliente observa una plataforma interactiva, permitirá generar un incremento en las ventas.					
3	Mediante la observación se podrá corregir y aclarar los inconvenientes encontrados en el proceso de ventas.					
	DIMENSIÓN 2: APLICACIÓN	1	2	3	4	5
4	Al realizar una inversión en recursos TIC's, la empresa podrá incrementar sus ventas.					
5	El implantar las TIC's en las redes sociales, permite incrementar las ventas.					
6	Elaborar estrategias permite mejorar la relación comercial entre los canales de distribución y la empresa.					
7	La capacitación constante del personal es una estrategia que mejora el proceso comercial.					
	DIMENSIÓN 3: EVALUACIÓN Y CONTROL	1	2	3	4	5
8	Medir el rendimiento de los vendedores, permite evaluar y tener un mejor control de las ventas.					
9	La evaluación y control permite incrementar los ingresos de la empresa.					
10	El Sistema POS para pagos en las instalaciones, acelera el proceso de ventas.					



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS TECNOLOGÍA DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: ALMACENAMIENTO								
1	Es necesario el espacio, para una capacidad de almacenamiento.	/		/		/		
2	Contar con un amplio espacio de almacenamiento permite una mejor organización de la información.	/		/		/		
3	Invertir en un servidor que permita almacenar, podrá reducir los tiempos de los procesos.	/		/		/		
DIMENSIÓN 2: PROTECCIÓN								
4	La protección de información se puede realizar a través de un recurso tecnológico.	/		/		/		
5	Los recursos tecnológicos como el ERP Navasoft permite a la empresa optimizar los procesos comerciales	/		/		/		
6	Tener un sistema de cobros, que cuente con confidencialidad de información, podrá beneficiar a los clientes.	/		/		/		
7	Se puede obtener distribuidores satisfechos, al contar con un sistema de pago rápido y confidencial.	/		/		/		
DIMENSIÓN 3: RECUPERACIÓN								
8	La recuperación de información a través de las TIC'S, permitirá reducir tiempo en los procesos tecnológicos.	/		/		/		
9	Mantener la información de los canales de distribución actualizada, permite evaluar el comportamiento de compra.	/		/		/		
10	Las TIC's poseen herramientas y sistemas que son innovadores, ya que permite una restauración ágil que asegura el éxito de esta.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Israel Barrutia Barreto DNI:.....10614088.....

Especialidad del validador:.....Lic. Administración.....

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

19 de Noviembre del 2018


Firma del Experto Informante.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS VENTAS

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: FORMULACIÓN								
1	La observación, permitirá encontrar los inconvenientes en el área comercial.	/		/		/		
2	La constante amabilidad de los trabajadores respalda un excelente rendimiento del servicio.	/		/		/		
3	Mediante la observación se podrá corregir y aclarar los inconvenientes encontrados en el proceso de ventas.	/		/		/		
DIMENSIÓN 2: APLICACIÓN								
4	Al realizar una inversión en recursos TIC's, la empresa podrá incrementar sus ventas.	/		/		/		
5	El implantar las TIC's en las redes sociales, permite incrementar las ventas.	/		/		/		
6	Elaborar estrategias permite mejorar la relación comercial entre los canales de distribución y la empresa.	/		/		/		
7	La capacitación constante del personal es una estrategia que mejora el proceso de ventas.	/		/		/		
DIMENSIÓN 3: EVALUACIÓN Y CONTROL								
8	Medir el rendimiento de los vendedores, permite evaluar y tener un mejor control de las ventas.	/		/		/		
9	La evaluación y control permite incrementar los ingresos de la empresa.	/		/		/		
10	El Sistema POS para pagos en las instalaciones, permite incrementar las ventas.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Israel Barrutia Barreto. DNI: 70614088

Especialidad del validador: Lic. Administración

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

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

19 de noviembre del 2018


 Firma del Experto Informante.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS TECNOLOGÍA DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: ALMACENAMIENTO								
1	Es necesario el espacio, para una capacidad de almacenamiento.	/	/	/	/	/	/	
2	Contar con un amplio espacio de almacenamiento permite una mejor organización de la información.	/	/	/	/	/	/	
3	Invertir en un servidor que permita almacenar, podrá reducir los tiempos de los procesos.	/	/	/	/	/	/	
DIMENSIÓN 2: PROTECCIÓN								
4	La protección de información se puede realizar a través de un recurso tecnológico.	/	/	/	/	/	/	
5	Los recursos tecnológicos como el ERP Navasoft permite a la empresa optimizar los procesos comerciales	/	/	/	/	/	/	
6	Tener un sistema de cobros, que cuente con confidencialidad de información, podrá beneficiar a los clientes.	/	/	/	/	/	/	
7	Se puede obtener distribuidores satisfechos, al contar con un sistema de pago rápido y confidencial.	/	/	/	/	/	/	
DIMENSIÓN 3: RECUPERACIÓN								
8	La recuperación de información a través de las TIC'S, permitirá reducir tiempo en los procesos tecnológicos.	/	/	/	/	/	/	
9	Mantener la información de los canales de distribución actualizada, permite evaluar el comportamiento de compra.	/	/	/	/	/	/	
10	Las TIC's poseen herramientas y sistemas que son innovadores, ya que permite una restauración ágil que asegura el éxito de esta.	/	/	/	/	/	/	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: López Landauro R DNI: 0823208

Especialidad del validador: MARILETUD

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

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

19 de Noviembre del 2018

Firma del Experto Informante.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS VENTAS

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: FORMULACIÓN								
1	La observación, permitirá encontrar los inconvenientes en el área comercial.	/		/		/		
2	La constante amabilidad de los trabajadores respalda un excelente rendimiento del servicio.	/		/		/		
3	Mediante la observación se podrá corregir y aclarar los inconvenientes encontrados en el proceso de ventas.	/		/		/		
DIMENSIÓN 2: APLICACIÓN								
4	Al realizar una inversión en recursos TIC's, la empresa podrá incrementar sus ventas.	/		/		/		
5	El implantar las TIC's en las redes sociales, permite incrementar las ventas.	/		/		/		
6	Elaborar estrategias permite mejorar la relación comercial entre los canales de distribución y la empresa.	/		/		/		
7	La capacitación constante del personal es una estrategia que mejora el proceso de ventas.	/		/		/		
DIMENSIÓN 3: EVALUACIÓN Y CONTROL								
8	Medir el rendimiento de los vendedores, permite evaluar y tener un mejor control de las ventas.	/		/		/		
9	La evaluación y control permite incrementar los ingresos de la empresa.	/		/		/		
10	El Sistema POS para pagos en las instalaciones, permite incrementar las ventas.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador: López Landano R

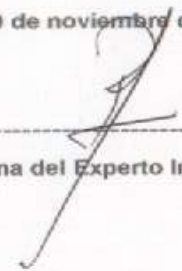
DNI: 0023202

Especialidad del validador: MARKETING

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

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

19 de noviembre del 2018



 Firma del Experto Informante.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS TECNOLOGÍA DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
DIMENSIÓN 1: ALMACENAMIENTO								
1	Es necesario el espacio, para una capacidad de almacenamiento.	/		/		/		
2	Contar con un amplio espacio de almacenamiento permite una mejor organización de la información.	/		/		/		
3	Invertir en un servidor que permita almacenar, podrá reducir los tiempos de los procesos.	/		/		/		
DIMENSIÓN 2: PROTECCIÓN								
4	La protección de información se puede realizar a través de un recurso tecnológico.	/		/		/		
5	Los recursos tecnológicos como el ERP Navasoft permite a la empresa optimizar los procesos comerciales	/		/		/		
6	Tener un sistema de cobros, que cuente con confidencialidad de información, podrá beneficiar a los clientes.	/		/		/		
7	Se puede obtener distribuidores satisfechos, al contar con un sistema de pago rápido y confidencial.	/		/		/		
DIMENSIÓN 3: RECUPERACIÓN								
8	La recuperación de información a través de las TIC'S, permitirá reducir tiempo en los procesos tecnológicos.	/		/		/		
9	Mantener la información de los canales de distribución actualizada, permite evaluar el comportamiento de compra.	/		/		/		
10	Las TIC's poseen herramientas y sistemas que son innovadores, ya que permite una restauración ágil que asegura el éxito de esta.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Lessner Augusto León Espinoza. DNI: 07725159.....

Especialidad del validador: Lic. en Economía.....

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

19 de Noviembre del 2018

Firma del Experto Informante.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS VENTAS

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
DIMENSIÓN 1: FORMULACIÓN								
1	La observación, permitirá encontrar los inconvenientes en el área comercial.	/		/		/		
2	La constante amabilidad de los trabajadores respalda un excelente rendimiento del servicio.	/		/		/		
3	Mediante la observación se podrá corregir y aclarar los inconvenientes encontrados en el proceso de ventas.	/		/		/		
DIMENSIÓN 2: APLICACIÓN								
4	Al realizar una inversión en recursos TIC's, la empresa podrá incrementar sus ventas.	/		/		/		
5	El implantar las TIC's en las redes sociales, permite incrementar las ventas.	/		/		/		
6	Elaborar estrategias permite mejorar la relación comercial entre los canales de distribución y la empresa.	/		/		/		
7	La capacitación constante del personal es una estrategia que mejora el proceso de ventas.	/		/		/		
DIMENSIÓN 3: EVALUACIÓN Y CONTROL								
8	Medir el rendimiento de los vendedores, permite evaluar y tener un mejor control de las ventas.	/		/		/		
9	La evaluación y control permite incrementar los ingresos de la empresa.	/		/		/		
10	El Sistema POS para pagos en las instalaciones, permite incrementar las ventas.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Lessner Augusto León Espinoza. DNI: 07725199

Especialidad del validador: Lic. en Economía

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

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

19 de noviembre del 2018



 Firma del Experto Informante.

Magdalena, 08 de Julio del 2019

CONSTANCIA DE PERMISO

El que suscribe, en representación de Código de Barras Peru E.I.R.L., con RUC N° 20506996253, certifica que:

La Srta. Gianella Alexandra Vallejos Cano identificado con DNI N°72755967 desempeña labores en nuestra empresa en el Área de Administración, en el cargo de asistente administrativa-comercial, desde el 02 de enero del 2018 hasta la actualidad, se le acepto su solicitud para que pueda realizar su proyecto de tesis referente a nuestra empresa, el cual tendrá como título: "Las TIC's y su contribución en las ventas de la empresa CobBar Perú EIRL, Magdalena del Mar, 2019".

Este trabajo es necesario para que la Srta. Vallejos culmine sus estudios universitarios, llevados en la Universidad Cesar Vallejo, en la facultad de Ciencias Empresariales de la carrera de Administración.

Sirvanse del presente para las funciones concedidas.

Atentamente,

Javier Chávez
Gerente Comercial

Teléfono:261-2525/ Celular: 989175177
ventas@codbarperu.com
Av. Pershing 182, Magdalena del Mar
www.codbarperu.com