



Esta obra está bajo una [Licencia
Creative Commons Atribución-
NoComercial-Compartirigual 2.5 Perú.](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/)

Vea una copia de esta licencia en
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - TARAPOTO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Los sistemas de información y su influencia en las ventas de la empresa
Chancafe Q S.A.C. Tarapoto - periodo 2016**

Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración

AUTORES:

Cilas Santos Berna

Wilser Silva Caruajulca

ASESOR:

Lic. Adm. Mg. Julio César Cappillo Torres

Tarapoto – Perú

2019

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - TARAPOTO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Los sistemas de información y su influencia en las ventas de la empresa
Chancafe Q S.A.C. Tarapoto - periodo 2016**

AUTORES:

Cilas Santos Berna

Wilser Silva Caruajulca

Sustentada y aprobada el día 12 de abril del 2019, por los siguientes jurados:

.....
Dra. Rossana Herminia Hidalgo Pozzi

Presidente

.....
Lic. Adm. M. Sc. Segundo Saúl Rodríguez Mendoza

Secretario

.....
Lic. Adm. MBA. Seidy Janice Vela Reátegui

Vocal

.....
Lic. Adm. Mg. Julio César Cappillo Torres

Asesor

Declaratoria de Autenticidad

Cilas Santos Berna, con DNI N° 46695751 y **Wilser Silva Caruajulca**, con DNI N° 71587993, bachilleres de la Facultad de Ciencias Económicas, Escuela profesional de Administración de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, con la tesis titulada: **Los sistemas de información y su influencia en las ventas de la empresa Chancafe Q S.A.C. Tarapoto - periodo 2016**

Declaramos bajo juramento que:

1. La tesis presentada es de nuestra autoría.
2. Hemos respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De considerar que el trabajo cuenta con una falta grave, como el hecho de contar con datos fraudulentos, demostrar indicios y plagio (al no citar la información con sus autores), plagio (al presentar información de otros trabajos como propios), falsificación (al presentar la información e ideas de otras personas de forma falsa), entre otros, asumimos las consecuencias y sanciones que de nuestra acción se deriven, sometiéndonos a la normatividad vigente de la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto.

Tarapoto, 12 de abril del 2019.



.....
Bach. Cilas Santos Berna
DNI N° 46695751



.....
Bach. Wilser Silva Caruajulca
DNI N° 71587993



Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis.

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres:	SANTOS BERNA CILAS		
Código de alumno :	128324	Teléfono:	943080370
Correo electrónico :	lux112.2212@gmail.com	DNI:	46695751

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de:	CIENCIAS ECONOMICAS
Escuela Profesional de:	ADMINISTRACIÓN

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	(X)	Trabajo de investigación	()
Trabajo de suficiencia profesional	()		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título:	LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA CHANCAFE @ S.A.C TARAPOTO - PERIODO 2016.
Año de publicación:	2019

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	(X)	Embargo	()
Acceso restringido **	()		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia No Exclusiva, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".



.....
Firma del Autor

8. Para ser llenado en la Oficina de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM - T.

Fecha de recepción del documento:

16 / 04 / 2019



.....
Firma del Responsable de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM - T.

***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

** **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis.

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres:	SILVA CARUASULCA WILSER	
Código de alumno :	118363	Teléfono: 954687719
Correo electrónico :	wisica7158@gmail.com	DNI: 71587993

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de:	CIENCIAS ECONOMICAS
Escuela Profesional de:	ADMINISTRACION

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	(X)	Trabajo de investigación	()
Trabajo de suficiencia profesional	()		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título:	LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA CHANCAFE @ S.A.C. TARAPOTO PERIODO - 2016.
Año de publicación:	2019

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	(X)	Embargo	()
Acceso restringido **	()		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".



Firma del Autor

8. Para ser llenado en la Oficina de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM - T.

Fecha de recepción del documento:

16 / 04 / 2019



Firma del Responsable de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM - T.

* **Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

** **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

Dedicatoria

Esta tesis lo dedico a mis queridos padres Claudiano Santos Huamán y Teresa Berna Romero, quienes me dieron vida, educación, y el apoyo incondicional en este tramo recorrido de mi vida. A mis amigos, y a mis maestros que hicieron posible cada paso de superación en mi persona, a todos quienes fueron mi apoyo para lograr concluir esta investigación.

Cilas Santos Berna

Dedico esta tesis en primer lugar a Dios, en segundo lugar, a mis padres pues son mi mayor motivación para cumplir mis metas y objetivos en esta vida, a mis queridos hermanos por su apoyo incondicional. A mis maestros que me acompañaron conjuntamente con sus enseñanzas que me formaron como profesional. Para todos ellos una enorme gratitud y agradecimiento.

Wilser Silva Caruajulca

Agradecimiento

En primer lugar, queremos empezar agradeciendo a nuestras familias por su constante respaldo y fortaleza, que nos permitió el cumplimiento de cada uno de nuestros objetivos, por el apoyo incondicional durante nuestra etapa universitaria y así mismo inspirarnos para ser cada día mejores personas y ayudarnos a formar un perfil personal y profesional día tras día.

De antemano agradecer a centro de estudio un alma mater como es la Universidad Nacional de San Martín que nos permite desarrollar nuestra capacidad de investigación en beneficio a la sociedad a través del presente estudio de investigación, como también a cada uno de los docentes que han sido parte de esta etapa de superación y por impartirnos sus conocimientos a lo largo de los cinco años de carrera universitaria.

Y un agradecimiento muy especial a nuestro asesor; el Lic. Adm. Mg. Julio Cesar Cappillo Torres, quien ha compartido su tiempo orientándonos y conocimientos para culminar esta investigación de forma satisfactoria, y nos permita optar el grado académico de Licenciados en Administración.

Los Autores

Índice general

	Pág.
Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento.....	vii
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
Introducción.....	1

CAPITULO I

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

1.1. Antecedentes de la investigación.....	5
1.2. Bases teóricas.....	10
1.3. Definición de términos básicos.....	25

CAPITULO II

MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Sistema de hipótesis.....	28
2.2. Sistema de variables.....	28
2.3. Operacionalización de variables.....	29
2.4. Tipo y nivel de investigación.....	30
2.5. Diseño de investigación.....	30
2.6. Población y Muestra.....	31
2.7. Técnicas de recolección de datos.....	32
2.8. Método de análisis de datos.....	32

CAPITULO III

RESULTADOS Y DISCUSIONES

3.1. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros.....	33
3.2. Discusiones y resultados.....	42

CONCLUSIONES.....	45
-------------------	----

RECOMENDACIONES.....	46
----------------------	----

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	47
---------------------------------	----

ANEXOS.....	50
-------------	----

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1: Los sistemas de información.	33
Tabla 2: Dimensión: Cadena de suministros.	35
Tabla 3: Dimensión: Administración de las relaciones con los clientes.	36
Tabla 4: Dimensión: La administración de conocimientos (KMS).	37
Tabla 5: Las ventas.....	38
Tabla 6: Dimensión: Las ventas mayoristas.	39
Tabla 7: Dimensión: Las ventas minoristas.....	40
Tabla 8: Dimensión: Las ventas por internet.	41

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1: Los sistemas de información.....	33
Figura 2: Dimensión: Cadena de suministros.....	35
Figura 3: Dimensión: Administración de las relaciones con los clientes.....	36
Figura 4: Dimensión: La Administración de conocimientos (KMS).....	37
Figura 5: Las ventas.....	38
Figura 6: Dimensión: Las ventas mayoristas.....	39
Figura 7: Dimensión: Las Ventas minoristas.....	40
Figura 8: Dimensión: Las ventas por Internet.....	41

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la influencia existente entre las variables, los sistemas de información y las ventas de la empresa Chancafe Q S.A.C. Tarapoto - periodo 2016, y presenta como Metodología una investigación de tipo aplicativo y diseño no experimental y como instrumentos de recolección de datos se empleó la encuesta y el análisis documental, esto fue aplicado a una muestra de 341 clientes de la empresa Chancafe Q S.A.C. Tarapoto.

El resultado principal indica a través del análisis de Correlación de Spearman que tiene una correlación de 0.067, lo que indica que, si existe una influencia positiva, por lo que se acepta la hipótesis alterna (Hi) y se rechaza la hipótesis nula (Ho), concluyendo que existe influencia entre los sistemas de información y las ventas en la empresa Chancafe Q S.A.C. Tarapoto- periodo 2016.

La presente investigación contribuye como información esencial como base para la implementación de los sistemas de información dentro de la organización, así mismo logrando una influencia positiva en las ventas, si bien es cierto dicha investigación nos enseñó que gracias a un sistema de información integrado se podrá asegurar un crecimiento económico de la empresa, ya que gracias a los sistemas se podrá tomar las mejores decisiones con rapidez y confiabilidad.

Palabras claves: Estrategias, integración, crecimiento económico, confiabilidad.

Abstract

The general objective of the following investigation was to determine the influence existing between the variables, the information systems and the sales of the company Chancafe Q S.A.C. Tarapoto - 2016 period, and presents as a Methodology a research of application type and non-experimental design and as data collection instruments the survey and the documentary analysis was used, this was applied to a sample of 341 clients of the company Chancafe Q S.A.C. Tarapoto.

The main result indicates through the Spearman Correlation analysis that it has a correlation of 0.067, which indicates that, if there is a positive influence, so the alternative hypothesis (Hi) is accepted and the null hypothesis (Ho) is rejected, concluding that there is influence between information systems and sales in the company Chancafe Q S.A.C. Tarapoto - 2016 period.

This research contributes as essential information as a basis for the implementation of information systems within the organization, as well as achieving a positive influence on sales, although it is true that this research taught us that thanks to an integrated information system it will be possible to ensure economic growth of the company, because thanks to the systems can make the best decisions quickly and reliably.

Keywords: Strategies, integration, economic growth, reliability.



Introducción

Reynolds (2015), Cada organización del exterior como en la China el 99% cuenta con sistemas de almacenamiento de datos seguros que facilitan y garantizan la información global que concierne a la empresa, proveedores, clientes, etc. Logrando una mayor eficiencia e incorporando nuevos objetivos, con información actualizada a un 99%, tienen sus elementos definidos, recursos y la tecnología a emplear que los diferencian de los demás como también el grado de evolución de los sistemas que emplean para el procesamiento de datos y la reducción del tiempo en la toma de decisiones.

Las firmas deben desarrollar sus propias especificaciones de sus (SIG), según sus necesidades y actividades a desarrollar, en los países europeos las empresas en un 99.9% les es más fácil administrar sus recursos y obtener un crecimiento económico real, gracias a los sistemas de información y a un software empresarial pueden administrar una buena cadena de suministros, La relación con el cliente (CRM), administración de relación con los socios (PRM) y la administración de relación con los empleados (ERM), sistemas que permiten obtener una buena automatización en la fuerza de ventas dentro de la empresa.

Según, Diario Gestión (2015), las micro y pequeñas empresas en general cuentan con sistemas de información que aportan con el mayor desarrollo de esta, en Chile el 83% de las micro y pequeñas empresas cuentan con un (SI) para su almacenamiento de datos para una mayor confiabilidad y mejor acceso a la información, y las grandes empresas en su totalidad respaldan su información en cada sistema.

En nuestro país el 58% de nuestras empresas cuentan con un sistema de información (software), pero no lo utilizan a un 100% no lo adaptan a las necesidades del ente, y el 42% confían en datos sueltos información impresa sin respaldo, que por lo general ocasionan pérdidas de datos distorsión de la información. Las empresas locales y chilenas tienen una gran diferencia en el desarrollo empresarial y económico, Chile es superior al nuestro por saber utilizar bien sus recursos sistemáticos logrando la reducción del tiempo. Hoy en día nos encontramos en una era digital y el tiempo es muy valioso e irrecuperable, diario Gestión (2014).

Vela, L (2017), los sistemas nos permitirán llevar un mejor control, procesar la información necesaria de cada cliente, como también información sobre la empresa, de cada área funcional, para la toma de decisiones, pero el gran problema de dichas empresas locales como en Chancafe Q S.A.C - Tarapoto, es que no cuentan con un software de CRM empresarial para poder administrar las relaciones con sus clientes, tener un mejor control de sus inventarios, poder acceder con facilidad a pedidos, no cuentan con la información necesaria y procesada, o información física que se corre el riesgo a la pérdida de los datos. Por ello los sistemas de información tienen la importancia fundamental en las empresas, porque hoy en día se vive en una era digital y sistemática.

La empresa Chancafe Q S.A.C - Tarapoto dedicada a la venta de artefactos electrodomésticos, su giro de negocio abarca las ventas en tienda y las ventas en campo, ya sea ventas mayoristas o minoristas, como no cuentan con una información detallada y procesada de sus posibles clientes y no respalda cualquier información en un sistema, los resultados que se van obteniendo en las ventas en campo solo un 40% tienen eficiencia, no se logran captar más clientes y esto hace que la empresa no logre sus objetivos.

Todo ello viene ocasionando disgustos en los asesores en ventas, por el hecho de no llegar a sus metas y que los permita comisionar, según la política de la empresa, son problemas que los conllevan a un alto grado de conflictos y disgustos, por todos estos problemas en el primer trimestre del año 2016 ya fueron despedidos 6 vendedores por ocasionar frecuentes escándalos y comentarios hacia sus jefes, porque no lograban sus metas. La Gerencia está descontenta con los resultados por no llegar a la meta trazada que es s/. 180,000.00 mensuales y no hacen nada por mejorar, este problema se viene dando por no contar con una buena Administración de Conocimiento, este problema viene de la gerencia, no se cuenta con un buen sistema de información, se tiene que agilizar la atención a los clientes aplicando nuevas técnicas de ventas como es el internet, plataformas virtuales, stock de productos, así podamos englobar más mercados logrando mayores ventas.

Otro problema es la demora en los pedidos y entregas de productos, esto enfoca a la mala Administración de la Cadena de Suministros (SCM), no cuenta con una buena información, un mal sistema de conexión (proveedores - clientes) no permite estar interconectados para poder reducir el tiempo y agilizar los pedidos al momento de

proveerlos, si bien este sistema nos facilitara llegar a tiempo hacia nuestros clientes. El problema del mal desempeño de los trabajadores, porque no manejan una buena Administración de las Relaciones con los Clientes (CRM), ya que este sistema tiene la capacidad de almacenar, procesar y brindar cualquier información que nos permitirá saber todos los datos para tomar decisiones, reflejando el estado de los clientes, gustos, preferencias, fechas importantes y su estado financiero actual, todo esto permite estar interconectado entre (Empresa – Clientes), fidelización.

En este escenario se plantea como problema lo siguiente.

Problema principal

¿Cómo influyen los sistemas de información en las ventas de la empresa Chancafe Q S.A.C. Tarapoto - periodo 2016?

Objetivos

Objetivo general

Determinar la influencia de los sistemas de información en las ventas de la empresa Chancafe Q S.A.C. Tarapoto - periodo 2016.

Objetivos específicos

- Conocer los sistemas de información de la empresa Chancafe Q S.A.C. Tarapoto - periodo 2016.
- Evaluar el resultado de la fidelización en las ventas de la empresa Chancafe Q S.A.C. Tarapoto - periodo 2016.
- Establecer el nivel de influencia entre los sistemas de información en las ventas de la empresa Chancafe Q S.A.C. Tarapoto - periodo 2016.

Justificación de la investigación

Justificación teórica:

La presente investigación nos permitió conocer sobre el valor que tienen los sistemas de información en la empresa y cómo influye en las ventas de la empresa Chancafe Q S.A.C. Tarapoto. Según Laudon & Laudon (2008), en su libro "SIG", en su aporte teórico nos indica, es el conjunto de subsistemas racionalmente integrados en los cuales se encargan

de almacenar y procesar los datos para transformarlos en información que va a ser útil para mejorar la productividad. Y Zavala (2009), en su libro “Estrategias Eficaces de Ventas” afirma como el intercambio de servicios o productos. Es a su vez entendida como un contrato donde el sujeto que actúa como vendedor transmite un derecho, bienes o servicios al comprador a cambio de dinero.

Justificación práctica

El presente trabajo de investigación, permitió conocer y examinar en detalle la información de los clientes de la empresa Chancafe Q S.A.C. sus exigencias y necesidades. Además, aportó en el procesamiento de la información de los clientes de tal manera que nos permitió acaparar más ventas o retener clientes.

Justificación metodológica

En el presente trabajo de investigación se aplicó el método científico; por lo general consistió en identificar el problema real, después se analizó las teorías que sustentaba al problema, la formulación de soluciones, dar solución a los objetivos con la constatación de la hipótesis.

Justificación académica

En el presente trabajo de investigación se logró demostrar los conocimientos adquiridos a lo largo del periodo universitario, logrando las exigencias y expectativas en la investigación según el cumplimiento de la ley universitaria N° 30220.

Importancia

El conocimiento de los sistemas de información y las ventas tienen una importancia significativa en la medida que permite conocer las condiciones al interior de las organizaciones que están afectando el ambiente comercial debido a esto se requiere de acciones que permitan el fortalecimiento del área de Marketing, es por tal motivo que se crea la necesidad de implementar sistemas informáticos de última tecnología con la finalidad de mejorar los niveles de productividad a través de las ventas; de igual manera sirva para minimizar e intervenir en situaciones de creatividad de los trabajadores y la dinámica organizacional.

CAPÍTULO I

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

1.1. Antecedentes de la investigación.

A nivel internacional

Hurtado & Acosta (2013), en su tesis “*Sistema de Información Gerencial para la Gestión Documental*”, (tesis de pregrado). Universidad de Cartagena. Cartagena, Colombia. Concluyeron: El objetivo general de la investigación fue, Desarrollar un sistema de información gerencial que apoye la gestión documental para facilitar y mejorar el manejo de documentos y la toma de decisiones en procesos administrativos de las organizaciones haciendo uso de la metodología RUP y tecnologías Web. El tipo de estudio es aplicativo. La investigación según sus variables estudiadas llegó a las conclusiones siguientes: El sistema tuvo una respuesta positiva frente a las pruebas de entrada/salida o caja negra realizadas, lo cual lo identifica como una herramienta de gran apoyo para las organizaciones en cuanto al manejo de la documentación en procesos administrativos, el sistema logró cumplir todos sus objetivos. Para el diseño del sistema se logró especificar los requerimientos pertinentes, sustentados en documentación revisada y productos software que actualmente se encuentran en el mercado. Se diseñó, desarrolló, e implementó el sistema en el tiempo estipulado, garantizando la calidad del mismo.

Vargas & Álvarez (2016), en su tesis “*Implantación de un CRM para el Departamento de Atención al Cliente y Ventas de Arboriente S.A.*”, (tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador. El objetivo general de la investigación fue, Implantar un CRM para el departamento de atención al cliente y ventas de Arboriente S.A. El tipo de estudio es aplicativo. La investigación según sus variables estudiadas llegó a las conclusiones siguientes: No incurrir en costes en la implantación de un sistema informático no es posible cuando se tiene en cuenta el mantenimiento y recursos que este necesitara para su correcto funcionamiento. Por lo tanto, un sistema Open Source tendrá un costo inicial bajo en su implantación que un sistema de pago, estos resultados pueden apreciarse en la comparación de los CRM estudiados en la presente investigación. Se optó por Vtiger CRM para ser implantado en la empresa Arboriente S.A porque tiene un bajo costo de implantación. Este CRM

funciona adecuadamente con los recursos tecnológicos disponibles en Arboriente S.A sin tener que recurrir a costos adicionales después de la implantación en el primer año de funcionamiento, siempre que no se tenga que añadir nuevas funcionalidades a Vtiger CRM, este análisis se lo realizó en la comparación de los CRM seleccionados para la presente investigación.

Apolinario (2015), en su tesis *“Incidencia de las Estrategias del Marketing en las Ventas del Sector Metalúrgico del Ecuador”*, (tesis de pregrado). Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador. El objetivo general de la investigación fue, conocer las Incidencia de las estrategias del marketing en las ventas del sector metalúrgico del Ecuador. El tipo de estudio es descriptivo. La investigación según sus variables estudiadas llegó a las conclusiones siguientes: Las Empresas Comercializadoras del sector metalúrgico del Ecuador en la actualidad, aunque presentan un adecuado desarrollo, no han tenido un crecimiento considerable en las ventas en los últimos tiempos, razón por la cual, se considera conveniente la revisión de las estrategias de Marketing que actualmente se están aplicando en el sector, ajustándolas a sus necesidades primordiales y a las exigencias que demanda el mercado actual. El mercado meta del sector metalúrgico está conformado por pocos compradores, pero con altas cantidades de compra que permitirán a la empresa reducir sus costos de promoción, de tele mercadeo, entre otros, motivo por el cual la empresa tiene posibilidades de crecimiento sin muchos gastos.

A nivel nacional

Castañeda & Cáceres (2013), en su tesis *“Aplicación de un Sistema para la Gestión del Control y Seguimiento de los Activos de Campaña en la Empresa LUCKY S.A.C”*, (tesis de pregrado). Universidad Ricardo Palma. Lima, Perú. El objetivo general de la investigación fue, Lograr un eficiente control de los activos utilizados en las campañas de marketing promocional en la empresa LUCKY S.A.C. El tipo de estudio es aplicativo. La investigación según sus variables estudiadas llegó a las conclusiones siguientes: Luego del desarrollo del presente proyecto, se ha logrado mejorar la mayor parte de las actividades involucradas en el control de activos de campaña, mediante la automatización de las tareas de aprobación de requerimientos de campaña, asignación

de activos al personal de campo y la generación de cargos de entrega por los activos entregados lo que permitirá reducir el tiempo de cada proceso descrito y disminuir el sobre gasto por pago de horas extras no requerido por el cliente. Del mismo modo, se lograrán obtener mejoras en el manejo y control de incidentes surgidos con los activos de campaña, reduciendo los tiempos de las actividades de auditoría y las pérdidas de equipos de campaña, optimizando el flujo de comunicación entre los participantes del proceso y asegurando que la información de cada evento sea manejada en el momento oportuno. Finalmente se ha logrado centralizar en un solo repositorio de datos toda la información necesaria para el control de los activos de campaña, que junto con la aplicación propuesta permitirá al usuario generar reportes e informes personalizados en tiempo real sobre el estado de cada activo.

Pallares & Vásquez (2017), en su tesis *“Incidencia de la Capacitación en Marketing de Atracción en las Ventas, de la Empresa Dimovil E.I.R.L del Distrito de Callería-Ucayali”*, (tesis de pregrado). Universidad Privada de Pucallpa. Pucallpa, Perú. El objetivo general de la investigación fue, Determinar la incidencia de la capacitación en marketing de atracción en las ventas de la empresa DIMOVIL E.I.R.L del Distrito de Callería, Ucayali, 2016. El tipo de estudio es No experimental. La población estudiada fue constituida por veintidós (22) trabajadores que laboran en la Empresa “DIMOVIL” E.I.R.L. La investigación según sus variables estudiadas llegó a las conclusiones siguientes: La implementación de la capacitación en marketing de atracción en el personal que labora en una empresa influye significativamente en las ventas de nuestros equipos de telecomunicación, el incremento de ventas de equipos prepago: ventas Pack Pre, de Chip Pre, ventas TFI, ventas Claro Tv y el incremento de ventas de equipos postpago: ventas Pack Post, ventas Chip Post, ventas de migración, ventas de Portabilidad, de ventas HFC, servicios de renovación. Por otro lado, la capacitación en marketing de atracción influye significativamente en la venta de los equipos prepago de la empresa DIMOVIL E.I.R.L. del Distrito de Callería – Ucayali. Así mismo, se concluye que la capacitación en marketing de atracción influye significativamente en la venta de los equipos postpago de la empresa DIMOVIL E.I.R.L. del Distrito de Callería – Ucayali.

Contreras & Quintana (2014), en su tesis *“Implementación de un Sistema de Toma de Decisiones para Banca Mayorista del Banco de Crédito del Perú”*, (tesis de

pregrado). Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú. El objetivo general de la investigación fue, Mejorar el proceso de gestión de la información de rentabilidad en la Banca Mayorista del Banco de Crédito del Perú, para ayudar en la toma de decisiones de los ejecutivos de negocio. El tipo de estudio es aplicativo no experimental. La investigación según sus variables estudiadas llegó a las conclusiones siguientes: El análisis detallado de las necesidades de la Banca Mayorista permitió que se puedan cubrir todas las necesidades de información de los ejecutivos de negocio que le permiten estudiar mejor la cartera de clientes que gestionan y así poder mejorar el cumplimiento de sus metas. La correcta reestructuración del repositorio de información del área de PE y DN permitió asegurar la confidencialidad de la información, eliminar los desfases entre la disponibilidad de información y oportunidad de negocio en la banca, almacenar solo información relevante, utilizar una única fuente de información y una mayor rapidez en la ejecución de consultas a tablas con grandes cantidades de datos. La implementación del sistema de información multiplataforma en la Banca Mayorista permitió que se puedan cubrir todas las necesidades de información de los ejecutivos de negocios, y que además se pueda ofrecer mejoras en el proceso de gestión de información en el área de PE y DN mediante la distribución de información online a los decisores reduciendo así el trabajo operativo.

A nivel local

García (2014), en su tesis *“Implementación de un Sistema de Información Gerencial Para la Gestión de Admisión de Postulantes en el I.E.S.T.P. Nor Oriental de la Selva”*, (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Tarapoto, Perú. El objetivo general de la investigación fue, implementar un sistema de información gerencial para la gestión de admisión de postulantes en el I.E.S.T.P. Nor Oriental de la selva. El tipo de estudio es aplicativo no experimental. La investigación según sus variables estudiadas llegó a las conclusiones siguientes: Se llevó a cabo el diagnóstico de la situación actual del proceso de admisión en el IESTP “Nor Oriental de la Selva”, notándose claramente deficiencias en el manejo de sus informaciones lo cual se refleja en el tiempo y problema de conciliación de la misma, lo que era un fuerte obstáculo para poder tomar decisiones más acertadas y por consiguiente encaminar mucho mejor la gestión de

admisión que realiza la dirección del IESTP “Nor Oriental de la Selva”. Tomando en cuenta las especificaciones obtenidas en la etapa de diagnóstico posteriormente se llevó a cabo todo el modelamiento del sistema empleando el proceso unificado con el cual de una manera fácil nos permitió construir todo el modelo de negocio. Finalmente quedó demostrada la influencia en la mejora de la gestión de admisión de postulantes gracias a la implementación del Sistema de Información Gerencial. Esto nos lleva a concluir que las TIC siempre traen consigo mejora de proceso en la organización sin embargo mucho dependerá de la forma como se emplee y en que realidad.

Velásquez (2014), en su tesis “*Gestión Administrativa y Ventas en la Empresa la Finca S.A.C. en el Periodo 2014*”, (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Tarapoto, Perú.

El objetivo general de la investigación fue, conocer la gestión administrativa y ventas de la empresa la Finca S.A.C. El tipo de estudio es descriptivo no experimental. La investigación según sus variables estudiadas llegó a las conclusiones siguientes: Las ventas durante los periodos anuales desde el 2010 hasta el 2013 han ido incrementando, sin embargo, la dinámica del crecimiento de las ventas no tiene diferencias significativas debido a factores externos que han repercutido del mismo modo en las bajas de la rentabilidad de la empresa. Si bien es cierto las ventas en la empresa han crecido constantemente, estas no han generado mayor rentabilidad, debido a que la gerencia de la empresa la FINCA S.A.C. tiene como estrategia preponderante la disminución de precios ante la entrada de nuevos competidores, lo cual a su vez afecta directamente en la rentabilidad de la misma.

Rojas & Shupingahua (2014), en su tesis “*Implementación de un Sistema de Comercio*

Electrónico para la Gestión de Ventas de la Empresa COMISESA de Tarapoto 2014”, (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Tarapoto, Perú. El objetivo general de la investigación fue, La implementación de un Sistema de comercio electrónico para la gestión de ventas de la empresa COMISESA de Tarapoto 2014. El tipo de estudio es PreExperimental. La realización de este proyecto la población está conformado por 3 gerentes: Gerente Comercial, Gerente Administrativo y Gerente de Operaciones, así como el personal del área comercial que son 6. Por otro lado, un promedio de 31 clientes fidelizados. (N=40) La investigación según sus variables estudiadas llegó a las

conclusiones siguientes: Fue muy importante y determinante la realización de las diferentes técnicas de recojo de información en la realización del primer objetivo del proyecto, puesto que tal como se observa, en el presente informe, gracias al análisis documental se puede determinar las especificaciones de los diferentes informes de gestión y control de ventas que deberían ser reflejados bajo una mejor forma dentro de la propuesta tecnológica a desarrollar para COMISESA Tarapoto. Una vez concluida el proceso de recojo de información y procesamiento de información se procedió a la construcción del sistema para ello los resultados se han evaluado en tres etapas. En la primera etapa se determinó los resultados del análisis de las posibilidades del E-Commerce mediante una encuesta para determinar el potencial del mercado lo cual se llegó a concretar con el apoyo de la encuesta según el tamaño de la muestra determinada.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Los sistemas de información

Según, Heredero (2006, p. 33), Los sistemas de información, son una necesidad hoy en día, ya que las empresas manejan grandes cantidades de datos los cuales deben ser analizados, de tal manera que se pueda encontrar información relevante para tomar diferentes cursos de acción. Los SIG actualmente son conocidos como (Inteligencia de negocios), esto es debido a que influyen a la toma de decisiones. Los Sistemas de Información, forman parte de las estrategias corporativas, ya que la comunicación e información son de gran valor en las organizaciones o empresas, porque representan poder.

Según, Ricarth (2001, p. 32), Afirma que un sistema integrado usuario-máquina, el cual implica que algunas tareas son mejor realizadas por el hombre, mientras que otras son muy bien hechas por la máquina, para prever información que apoye las operaciones, la administración y las funciones de toma de decisiones en una empresa. El sistema utiliza equipos de computación y software especializado, procedimientos, manuales, modelos para el análisis, la planificación, el control y la toma de decisiones, además de bases de datos.

Según, Chiavenato (2001, p. 458), Los sistemas de información, está planeado para recolectar, almacenar y divulgar información, de modo que los gerentes involucrados puedan tomar decisiones. En la organización, las necesidades de información gerencial son amplias y variadas, y requieren el trabajo de contadores, auditores, investigadores de mercado, analistas y gran cantidad de analistas staff. El sistema de información ocupada un lugar importante en el desempeño de los gerentes, en especial en y tareas de planeación y control, pero Royal (2003, p. 70), dice que el empleo efectivo de una información veraz, oportuna y exacta permitirá a estas organizaciones una toma de decisiones más acertada y por consiguiente contribuye al éxito de la organización, tomando en consideración que los sistemas de información, son elementos determinantes para el logro de la eficiencia en las organizaciones.

Según, Ricarth (2001, p. 32), Un sistema de información queda definido como: “conjunto formal de procesos que, operando sobre una colección de datos estructurada de acuerdo a las necesidades de la empresa, recopila, elabora y distribuyen selectivamente la información necesaria para la operación de dicha empresa y para las actividades de dirección y control correspondientes, apoyando, al menos en parte, los procesos de toma de decisiones necesarios para desempeñar funciones de negocio de la empresa de acuerdo con su estrategia”, Según, Laudon & Laudon, (2008, p. 61-63), Los sistemas de información gerencial, conjunto de subsistemas racionalmente integrados los cuales se encargan de almacenar y procesar los datos para transformarlos en información que va hacer útil para mejorar la productividad de la organización en base a las decisiones de los administradores. Estos sistemas son el resultado de interacción colaborativa entre personas, tecnologías y procedimientos – colectivamente.

Los sistemas de información empresariales están diseñados fundamentalmente para proporcionar apoyo e integración de información entre las diferentes divisiones o departamentos de una empresa, facilitando la interacción en entre las partes de manera centralizada para la toma de decisiones, Ricarth (2001, p. 76).

Según, Laudon & Laudon (2008, p. 64 - 66). Los sistemas empresariales integran los procesos de negocios clave de toda una empresa en un solo sistema de software que permita un flujo transparente de la información a través de la organización. Es fundamental tener un control en los principales departamentos que permita tener un

manejo eficiente de los recursos de la empresa. Royo (2003, p. 23), Los (SI) son una colección de sistemas de información que interactúan entre sí y que proporcionan información tanto para las necesidades de las operaciones como de la administración. Sin embargo, debe recalcar que es una colección de sistemas de información y no un sistema "total". Afirma que todos los sistemas de información implican cuatro actividades fundamentales en las empresas:

- ✓ Reciben datos como entrada.
- ✓ Procesan los datos por medio de cálculos.
- ✓ Combinan elementos de los datos.
- ✓ Proporcionan información electromecánica y computarizada.

Los sistemas de información para las empresas

Según, Laudon & Laudon (2008, p. 82), Los SIG se puede utilizar en diversos ámbitos empresariales, y que identifica las oportunidades de cada mercado, provocando a tomar mejores decisiones que ayuden a lograr cada uno de los objetivos que tienen las empresas, entre ellos tenemos 3 sistemas:

➤ **Sistemas de administración de cadena de suministros (SCM)**

Según, Laudon & Laudon (2008, p. 83). Afirman que los sistemas de SCM, están diseñados fundamentalmente para proporcionar una ayuda de manejo de relaciones con los proveedores de la compañía, decidir cuándo y que producir, comunicar pedidos rápidamente, dar seguimiento ha estado de los pedidos, disponibilidad, producción, diseño de productos.

La cadena de suministro se puede dividir en tres flujos principales: Flujo de productos - Flujo de información - Flujo financiero. La "Cadena de Suministro" hace referencia a los eslabones de la cadena como indicadores:

1. **Compras.** Implica necesariamente otra operación: la venta. Se trata de actividades opuestas: quien compra entrega dinero para recibir un bien o servicio, mientras que quien vende entrega el bien o servicio a cambio del

dinero. Esto quiere decir que el comprador entrega dinero al vendedor y éste hace lo propio con el producto.

2. **Suministración de productos.** La gestión de la cadena de suministro (SCM) consiste en el seguimiento de los materiales, la información y las finanzas durante el proceso que va del proveedor al fabricante, al mayorista, al minorista, y al consumidor, esto conlleva la coordinación y la integración.
3. **Gestión de existencias.** La gestión de existencias, gestión de inventarios o gestión de stocks regula el flujo entre las entradas de existencias y las salidas. La forma de regular el flujo de entrada es variado la frecuencia y el tamaño de pedidos que se realicen, Laudon (2008, p.72).
4. **Transporte.** Es el medio donde se desplaza los productos o materias primas, que tiene el complemento para suministrar a las empresas, entrega de productos a los clientes y Royo (2003, p. 35), dice que el transporte depende de la naturaleza de los productos según su duración.

➤ **Sistemas de administración de las relaciones con el cliente (CRM).**

Según, Laudon & Laudon (2008, p. 75), Proporciona ayuda a las empresas a administrar sus relaciones con los clientes, proporcionando información que permita coordinar los procesos de negocio que se relacionan con el cliente. El CRM nos brinda mayor acercamiento al cliente y por ello estos indicadores son esenciales dentro de este sistema.

1. **Relación con el cliente.** Equivale a la cuantificación monetaria del cliente para la empresa por los costos en los cuales incurre la organización al atender y servir al cliente y los ingresos que representa la compra de bienes o servicios que el cliente hace a la organización, proyectados hacia el futuro.
2. **Retención del cliente.** La capacidad de una empresa para atraer y retener nuevos clientes, no sólo está relacionada con su producto o servicio, sino también con la forma en la que da servicio a sus clientes actuales.
3. **Fidelización del cliente.** Consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo

o frecuente. Heredero (2006, p. 39), Veamos a continuación las principales estrategias que existen para fidelizar clientes:

- ✓ Brindar un buen servicio al cliente.
- ✓ Brindar servicios de post venta.
- ✓ Mantener contacto con el cliente.
- ✓ Buscar un sentimiento de pertenencia

➤ **Sistemas de administración de conocimiento (KMS).**

Según, Laudon & Laudon (2008, p. 78), Permite la mejora de manejo de los procesos que permite captar y aplicar el conocimiento, recolectando el conocimiento basado en las experiencias de la empresa para mejorar los procesos de negocios.

1. **Tecnología documental.** Que permita la creación, gestión y compartición de documentos con un formato determinado (como Bases de datos distribuidas).
2. **Ontología.** Similar a la tecnología de documentación para crear un sistema de terminologías que son usadas para, revisar, organizar o clasificar los documentos.
3. **Red de la organización.** Es para mostrar el flujo de comunicación entre la empresa y cada uno de sus trabajadores que están dentro de ella.
4. **Desarrollo de herramientas.** Estas herramientas dentro de la organización sirven para sacar un mayor aprovechamiento de la creación del sistema KMS y poder tomar decisiones con acceso a nuevos resultados.

Los sistemas de información nos permiten

Según, Heredero (2006, p. 55), Los sistemas de información nos permiten:

- **La planificación y el control.** Planificación, Organización, Dirección y Control son necesarias para un buen desempeño organizacional. Los sistemas de información gerencial son necesarios para apoyar estas funciones, en especial la planificación y el control de toda la organización y sus actividades principales.

- **Calidad.** Es imprescindible que los hechos comunicados sean un fiel reflejo de la realidad planteada, que sea una información bien procesada y confiable para que el gerente pueda tomar decisiones.
- **Oportunidad.** Para lograr un control eficaz, las medidas correctivas en caso de ser necesarias, deben aplicarse a tiempo, antes de que se presente una gran desviación respecto de los objetivos planificados con anterioridad.
- **Cantidad.** Es probable que los gerentes casi nunca tomen decisiones acertadas y oportunas si no disponen de información suficiente y confiable, pero tampoco deben verse desbordados por información irrelevante e inútil, pues esta puede llevar a una inacción o decisiones desacertadas.

Necesidad para utilizar los sistemas de información

Según, Laudon & Laudon (2012, p. 78), Las razones para optar por los sistemas de información y pueden resumirse en estas:

- **Oportunidad:** Para lograr un control eficaz de una organización, se deben tomar a tiempo medidas correctivas en caso de ser necesarias, antes de que se presente una gran desviación respecto de los objetivos planificados.
- **Cantidad:** Es probable que los gerentes casi nunca tomen decisiones acertadas y oportunas si no disponen de información suficiente, pero tampoco deben verse desbordados por información irrelevante e inútil (redundancia).
- **Relevancia:** Reducción de costos, eso se logra porque nos facilitan la información para tomar decisiones rápidas.

Las funciones de los sistemas de información

Laudon & Laudon (2012, p. 79), afirman Las siguientes funciones esenciales de los sistemas de información que permitirá tomar mejores decisiones en las actividades principales de la organización:

1. Responder a las necesidades de organización a través de estrategias empresariales con la ayuda de las nuevas tecnologías.
2. Suministrar información de manera adecuada y oportuna.
3. Proporcionar información para la toma de decisiones acertadas.

4. Mostrar informes y resúmenes a disposición de todos.
5. Que la información sea de calidad, y de importancia en la relevancia.

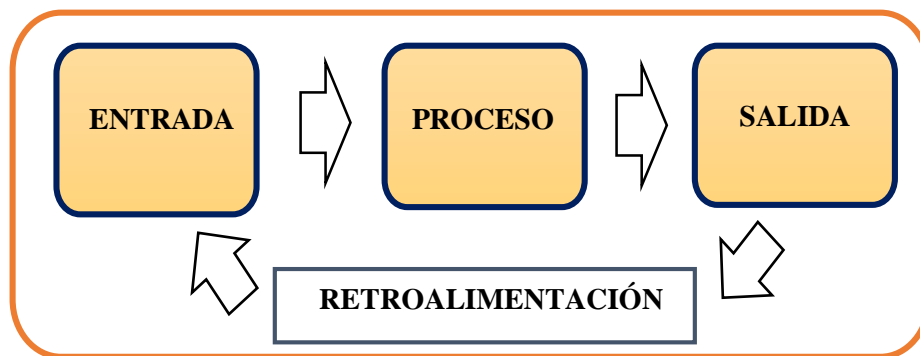
Componentes de los sistemas de información

Según, Laudon & Laudon (2012, p. 79 - 83), Unas estructuras ideales de los Sistemas de Información Gerencial (SIG) deben contar con 5 elementos esenciales:

1. **Software:** Programa o método lógico a utilizar para poder procesar la información y datos empresariales que nos permita tomar decisiones. También como empresa que tiene necesidades, deben adaptar el Software a sus necesidades y aprovechar de su capacidad sistemática.
2. **Hardware:** Es la parte física en la que se va a procesar los datos y convertirlos en información confiable y precisa. Este componente informático soporta la información obtenida.
3. **Recurso humano:** Son los individuos, la fuerza productiva que tiene las habilidades para utilizar el sistema ya que en la empresa tiene que haber unión e interacción (Tecnología – personas) y trabajar de la mano estos dos fenómenos para obtener resultados positivos y valiosos para las empresas.
4. **Base de datos:** Es el conjunto de datos que se procesaran para el arrojado de informe para la toma de decisiones. Sistema centralizado en la organización para el almacenamiento de datos esenciales para la toma de decisiones.
5. **Procedimientos:** Es la información descriptiva que explica el uso y operación del sistema permitiendo tomar decisiones según las necesidades de alcanzar los objetivos y afrontar cualquier problema que suceda dentro del proceso.

Proceso de la información en los sistemas

Según, Laudon & Laudon (2012, p. 84), afirman que los sistemas de información se visualizan dentro del enfoque sistemático empresarial, que analizando cada uno de los sistemas a partir de sus tres componentes que interactúan dándole un valor empresarial y gerencial, con capacidad de adaptación a las necesidades de los usuarios:



Fuente: Laudon & Laudon “Sistemas de Información” (2012, p.84).

Para, Laudon (2012, p. 84 - 93), Los (SI) se alimentan de datos (entrada), indican hechos o eventos que ocurren, pero que al ser procesados (procesos) a través de diferentes técnicas pertenecientes a la estadística, la probabilidad, inteligencia de negocios y otras más, se relacionan y resumen para producir información (salida), la cual será la base para la toma de decisiones, pero una vez hecha la toma de decisiones, dicha información retroalimenta al sistema.

Según, Laudon & Laudon (2012, p. 84 - 93), los (SI) tienen tres elementos dentro de la organización que los conforman y lo hace eficiente en cada suceso.



Fuente: Laudon & Laudon “Sistemas de Información” (2012, p. 93)

- **Organización.** Para Heredero, (2006, p. 59), los sistemas de información automatizan los procedimientos formalmente establecidos por la estructura organizacional, la comunicación informal, la que no está documentada dentro de los manuales de organización y de procedimientos de la empresa generalmente no se representa debido a las grandes variaciones de estas. Cada organización aporta parte de su cultura a la implementación y uso de la tecnología, pero también es cierto que la tecnología influye la forma como la organización y la cultura de la misma se desarrolla.

- **Personas.** Las personas lo conforman y trabajan dentro de ella, las personas son el recurso más importante de cualquier organización, ya que estas son las que fabrican y producen la sinergia que finalmente se convertirá en utilidades para la empresa.
- **Tecnología.** La tecnología está compuesta por todos los recursos de hardware, software, redes y telecomunicaciones que la empresa implementa para soportar la comunicación y producción de la información. Heredero (2006, p. 75).

1.2.2. Las ventas

Según, Vélez (2011, p. 113), Las ventas es el proceso personal o impersonal de ayudar y/o persuadir a un cliente potencial para que compre un artículo o un servicio o para que actúe favorablemente sobre una idea que tiene importancia comercial para el vendedor. La venta puede ser algo potencial (un producto que está a la venta pero que aún no ha sido comprado) o una operación ya concretada (implica necesariamente la compra).

Para, Harry (2008, p. 206), es un término que viene a expresar a aquella que se realiza fuera de un local comercial, concretamente es la que se lleva a cabo directamente al consumidor de manera frecuente en su hogar o bien en lugares donde se le realiza una demostración personalizada. Como venta a domicilio también se conoce a aquella en la que es fundamental que el vendedor no sólo desarrolle una contundente, atractiva y convincente exposición oral del producto o servicio sino también un esmero cuidado de lo que es la comunicación no verbal.

Zavala (2009, p. 111), Afirma que, en la actualidad, con el desarrollo inevitable de Internet, se ha producido la explosión de otro tipo de venta, la online. Esta consiste en que el consumidor acceda a la página web de una empresa en cuestión donde conocerá todos los productos que le ofrece. De esta manera elegirá el que desea, dará los datos de su tarjeta de crédito y recibirá cómodamente en su hogar aquel artículo que ha adquirido. Suele hablarse de compra-venta para hacer mención a la operación bilateral donde el vendedor entrega una cosa determinada al comprador, quien paga por ella un precio. Harry, (2008, p. 207), la venta de productos o servicios constituye la base de las operaciones de las empresas.

Objetivos de las ventas

Según, Vélez (2011, p. 113), Nos menciona los siguientes objetivos de las ventas.

- Aumento del volumen de las ventas basándose en los objetivos.
- Las estrategias para lograr un buen margen de ventas.
- Cuantificar la imagen de la empresa en nuevos mercados.
- Superar a la competencia utilizando nuevas técnicas de ventas.
- Satisfacer las necesidades de cada cliente según sus expectativas.
- Incrementar o mejorar el servicio postventa.

Promoción de ventas

Según, Beckwith (2008, p. 155), La promoción de ventas es una variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio. Los objetivos son asociados generalmente con resultados (venta) de corto plazo, y no con resultados permanentes (largos).

Según, Fernández, (2006, 119), En la promoción de ventas se dan los siguientes objetivos:

- Aumentar las ventas en el corto plazo.
- Ayudar a aumentar la participación del mercado.
- Romper la lealtad de clientes de la competencia.
- Animar el aumento de productos almacenados por el cliente.
- Colaborar a la fidelización.
- Motivar para que incorporen nuevos productos a su oferta.

Proceso de las ventas

Según, Balaguer (2009, p. 168), Nos muestra el siguiente proceso de ventas a seguir en un proceso eficiente de ventas que permita convencer y satisfacer a los clientes por completo: El ciclo o proceso de venta es la sucesión de pasos que una empresa realiza desde el momento en que intenta captar la atención de un potencial cliente hasta que la transacción final se lleva a cabo, es decir, hasta que se consigue una venta efectiva del producto o servicio de la compañía.

1. **Prospección o búsqueda de clientes.** La primera etapa del proceso de ventas es la prospección o búsqueda de clientes potenciales (prospectos), es decir, consumidores que tengan buenas posibilidades de convertirse en clientes de la empresa. Para la búsqueda de prospectos es posible acudir a diversas fuentes tales como las bases de datos de la propia empresa, o referencias que proporcionen clientes actuales, Molina (2009, p. 76).
2. **Clasificación de prospectos.** Una vez que se ha encontrado prospectos se procede a darles una clasificación en función a variables tales como su capacidad financiera, su volumen de ventas, su autoridad para decidir la compra, su accesibilidad, su ubicación, su perspectiva de crecimiento, una vez clasificados los prospectos y determinado la importancia de cada uno, se procede a elaborar una lista ubicándolos en orden de importancia y determinar a cuáles se les dará mayor prioridad, Molina (2009, p.76).
3. **Preparación.** En la etapa de preparación se recolecta y estudia toda la información que pueda ser útil del prospecto que se haya decidido contactar, Fernández (2006, p. 99), nos dice que, en base a la información recolectada y estudiada del prospecto, se procede a planificar los siguientes aspectos:
 - Se solicitará previamente una cita, o se hará una visita.
 - El objetivo de la visita (Mayor información).
 - La presentación que se realizará.
 - Los argumentos que se darán.
 - Las características del producto que se resaltarán.
 - Las estrategias o técnicas de ventas que se utilizarán.
 - Las respuestas a posibles preguntas u objeciones.
 - Los posibles cierres de ventas.
4. **Presentación.** En la etapa de presentación el vendedor se presenta ante el prospecto, lo saluda amablemente, se identifica (de ser necesario identifica también a la empresa), y explica el motivo de su visita. La presentación es fundamental para crear una buena impresión, en este primer contacto el vendedor debe presentarse a la cita o entrevista puntualmente, con ropa formal, Balaguer (2009, p. 169).
5. **Argumentación.** En la etapa de argumentación el vendedor presenta el producto al prospecto, dando a conocer sus principales características, beneficios y atributos,

yendo de lo general a lo particular, en orden de importancia en los clientes para ocupar su mente y perspectiva, Balaguer (2009, p. 169).

6. **Manejo de objeciones.** En la etapa del manejo de objeciones el vendedor hace frente a las posibles objeciones que pueda realizar el prospecto, por ejemplo, cuando dice que el producto lo ha visto en la competencia a un menor precio, o que éste no cuenta con una característica que le gustaría que tuviera, Fernández (2006, p. 100).
7. **Cierre de ventas.** En la etapa del cierre el vendedor trata de cerrar la venta, trata de inducir o convencer al prospecto de decidirse por la compra. Para lograr el vendedor debe ser paciente, esperar el momento oportuno (podría darse incluso al principio de la presentación) y nunca presionar al cliente. Fernández (2006, p.100).
8. **Seguimiento.** La última etapa del proceso de ventas es el seguimiento, etapa indispensable para asegurar la satisfacción del cliente y, por tanto, aumentar la posibilidad de que vuelva a comprar o que recomiende el producto o servicio a otros consumidores. Balaguer (2009, p. 171).

Dimensiones e indicadores para el incremento de las ventas

Según, Fernández (2009, p. 116). La venta es el intercambio de servicios y productos. Es a su vez entendida como un contrato donde el sujeto que actúa como vendedor transmite un derecho, bienes o servicios al comprador a cambio de una determinada suma de dinero. La venta puede ser tanto un proceso personal como impersonal donde el comprador puede ser influido por el vendedor.

Según, Balaguer (2009, p. 173), nos indica las dimensiones de ventas para lograr mayor efectividad en ella.

- **Realizar ventas mayoristas:** Dentro de esta clasificación los productos están destinados a la venta para ser utilizados en la producción de otros bienes o servicios.
 - **Bajar los precios.** Esta estrategia es muy utilizada, es muy útil, pero sin duda muy peligrosa ya que, si se bajan los precios, la competencia de igual forma lo puede hacer y simplemente se habrá logrado perder el margen de beneficios y seguir compitiendo con las mismas dificultades que antes ya se tenían, pero con menos margen. Balaguer (2009, p. 173).

- **Complementar las ventas con premios.** Esta estrategia reduce el margen, sin embargo, puede ser un arma de doble filo, ya que, si se abusa de ésta, el producto puede quedar vinculado al regalo y posteriormente ser mucho más difícil de vender sin el regalo.
 - **Sacar ofertas.** Esta estrategia no es lo mismo que bajar los precios ni dar regalitos. Se refiere a crear paquetes de los productos que combinados ofrezcan un valor añadido y con esto poder ofrecer un precio menor que al comprar cada producto individualmente.
 - **No esperar al cliente, ir a buscarles.** Esta estrategia puede ser un tanto extraña, sin embargo, es muy sencilla. Consiste en crear diversas propuestas especiales para clientes adaptándolas al perfil de cada uno. Siempre hay varios tipos de perfiles entre los clientes.
- **Realizar ventas minoristas:** Dentro de este tipo las transacciones de las ventas es directamente al consumidor final, es decir que no debe continuar en el mercado, sino que está destinado el consumo personal. Balaguer (2009, p. 174).
- **Ventas personales:** La relación entre el comprador y el vendedor es directa, es realizada personalmente. Es considerada la venta más eficaz ya que genera mayores posibilidades de poder convencer al comprador.
 - **Venta cruzada.** Esta estrategia permite ofrecer y vender a clientes cuyas necesidades ya se conocen o que acuden con frecuencia a nuestro negocio. Para ellos es una ganancia de tiempo y tranquilidad y para el vendedor es un aumento de ingresos y en ocasiones de fidelización de sus clientes.
 - **Consumidor final:** La actividad de venta directa al consumo final del producto o servicio, reduce la cadena de distribución e intermediarios (empresa – consumidor final), logrando reducir costos en la empresa, menos almacenes, reducción de personal, etc.
- **Realizar ventas por internet:** También llamadas ventas online. Los productos o servicios que desean ser vendidos son exhibidos sobre sitios de internet. Esto permite a los potenciales compradores conocer las características del producto al que desea acceder. Según, Balaguer (2009, p. 175), la compra puede ser ejecutada en línea y luego el producto podrá ser enviado a domicilio.

- **Reducción de costos.** De instalaciones y su mantenimiento (personal, alquiler de locales y gastos derivados ya que las ventas se aran directamente al consumidor final sin necesidad de intermediarios.
- **Calidad de servicio.** Aprovechar la capacidad de la tecnología electrónica y brindar un servicio de calidad y rapidez que permita mantener al cliente informado sobre las novedades promociones, etc.
- **Ventas globales.** Abarcar más mercados ya que la tecnología digital está en todos lados, está en cada segmento de mercado y por medio de ello se puede captar clientes potenciales que requieran de nuestros productos.

La fuerza de ventas un punto esencial para crecer

Según, Fernández, (2006, p. 120), firma que la fuerza de ventas automatizadas es todo aquel sistema de información usado en mercadotecnia y en administración que automatiza algunas funciones de ventas y de administración. Se combina con frecuencia con un sistema de información de mercancía, en cuyo caso se denomina sistema CRM (Customer Relationship Management). Son las herramientas con las que se cuenta para llegar a los clientes potenciales. Las ventas de una empresa es el conjunto de recursos (humanos o materiales) que se dedican directamente a tareas íntimamente relacionadas con ella.

Según, Fernández, (2006, p. 121), Afirma que, la dirección de ventas se dedica a definir estratégicamente, las funciones y objetivos de la fuerza de ventas, crear el plan de ventas e implantarlo, seleccionar a las personas del equipo, formarlas, remunerarlas, ofrecerles incentivos, controlarlas y adoptar las medidas de reconducción necesarias para la consecución del objetivo que se quiere lograr, pero teniendo como base la capacitación e incentivo.

Según, Balaguer (2006, p. 118), nos afirma que la fuerza de ventas debe estar integrada en un plan integral de mercadotecnia para ayudar a mejorar la contribución de la mercadotecnia en la empresa y que la información fluya desde el mercado a la empresa y viceversa. Las nuevas tecnologías han hecho que el control manual derive hacia nuevos sistemas de gestión, reporte y administración de la actividad, tales como el

CRM, que nos permite conocer a nuestros clientes y logrando un vínculo de fidelización con cada uno de ellos.

Tipos de ventas o comercio electrónico.

Según, Laudon & Laudon (2012, p. 391), El comercio electrónico consiste principalmente en intercambiar información comercial, ya sean productos o servicios, siempre en la red. Debido a que el mercado tiene diversas necesidades, las técnicas empleadas en el Ecommerce se adaptaron para satisfacer a cada uno de los involucrados, lo que se derivó en 5 tipos de comercio, pero con diferente función.

1. **Comercio electrónico (B2B).** Es la abreviación de Business to Business (Negocio a Negocio), y es aquel en donde la transacción comercial únicamente se realiza entre empresas que operan en Internet, lo que quiere decir que no intervienen consumidores.
2. **Comercio electrónico (B2C).** Este es el tipo de comercio electrónico, también conocido como Business to Consumer (Negocio a Consumidor), es el más conocido y el que seguramente tú empleas. Es aquel que se lleva a cabo entre el negocio o, en este caso tienda virtual, y una persona interesada en comprar un producto o adquirir un servicio. Heredero (2006, p. 195), nos dice que si tú tienes tu tienda online y clientes fieles que adquieren tus productos, perteneces a este tipo. Las ventajas más destacables son:
 - El cliente puede acceder a la tienda virtual desde cualquier lugar a través de un dispositivo electrónico, lo que le facilita una compra cómoda y rápida.
 - Se tienen actualizadas las ofertas y los precios de manera constante para la comodidad del cliente.
 - El soporte al cliente se puede proporcionar de manera directa.

Según, Laudon & Laudon (2012, p. 392), afirman que los intermediarios online y se incluye a todas las plataformas de comercio electrónico, incluyendo Shopify. Esto se trata principalmente cuando se integran compañías que facilitan las compras entre los clientes y tiendas virtuales.

3. **Comercio electrónico (B2E).** La relación comercial Business to Employee (Negocio a Empleado) se centra principalmente entre una empresa y sus

empleados. Es decir, son las ofertas que la propia empresa puede ofrecer a sus empleados directamente desde su tienda online o portal de Internet, con ofertas atractivas que servirán de impulso para el desempeño laboral. Según, Laudon & Laudon (2012, p. 393), nos dicen que el empleado tendrá la posibilidad de hacer trámites internos en este micro sitio empresarial, que una vez en la red, llegará a manos del encargado:

- Reducción de costos y tiempos en actividades internas.
 - Comercio electrónico interno, con oportunidades únicas.
 - Motiva y fideliza al empleado con la empresa.
4. **Comercio electrónico (C2C).** Cuando una persona ya no utiliza algún producto y busca ofrecerlo en venta, puede utilizar el comercio electrónico como medio para realizar esta transacción con otro consumidor. Este tipo se conoce como Consumerto Consumer (Consumidor a Consumidor). Esto es una evolución de las tradicionales y ya conocidas ventas de garaje que está tomando fuerza en Internet.
- Reutilización de productos.
 - Compras a menores precios y con ofertas únicas en el medio.
 - Alcance más allá de un garaje o patio. Laudon, (2012, p. 394).

1.3. Definición de términos básicos

1. **Sistemas de información.** Se entiende como el conjunto de tecnologías, procesos, aplicaciones de negocios y software disponibles para las personas dentro de una organización. (Laudon & Laudon, 2008, p. 389).
2. **Estrategias.** El concepto también se utiliza para referirse al plan ideado para dirigir un asunto y para designar al conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento del proceso de decisiones. (Chiavenato, 2001, p. 145).
3. **Software empresarial.** Es aquél que está dirigido a ayudar a una empresa a mejorar y medir su productividad. De esta manera, las empresas tienen un control, producción y emisión de todo tipo de documentos importantes. (Laudon & Laudon, 2008, p, 390).
4. **Era digital.** También conocido como la Era de la Información o era de la informática, es el nombre que recibe el período de la historia de la humanidad que

va ligado a las tecnologías de la información y la comunicación. (Herdero, 2006, p. 143).

5. **Recolección de datos.** Se refiere al uso de diversidad de técnicas que pueden ser utilizadas para desarrollar los sistemas informáticos, los cuales pueden ser la entrevistas, encuesta, cuestionario y el diccionario de datos. (Ricarth, 2001, p. 219).
6. **Procesamiento de datos.** Es la técnica que consiste en la recolección de los datos primarios de entrada, los cuales son evaluados y ordenados, para obtener información útil para la toma de decisiones. (Roya, 2003, p. 73).
7. **El CRM.** Es la Gestión de las Relaciones con el Cliente, el CRM no es una nueva filosofía de trabajo u organización, sino es una tecnología de información de los clientes. (Laudon & Laudon, 2008, p. 389).
8. **Fidelización del cliente.** Es la lealtad de un cliente en un producto o servicio, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica. (Fernández, 2009, p. 129).
9. **Post venta.** Es seguir ofreciendo atención al cliente después de la venta realizada y es tan fundamental como las demás estrategias para lograr realizar nuevas ventas futuras. (Beckwith, 2008, p. 79).
10. **Ventas cruzadas.** Consiste en la venta de varios productos, servicios complementarios al que el cliente desea comprar. (Balaguer, 2009, p. 169).
11. **Clientes potenciales.** El cliente potencial es toda aquella persona que puede convertirse en determinado momento en comprador. (Vélez, 2011, p. 167).
12. **Comercio electrónico (B2B).** Abreviación de Business to Business (Negocio a Negocio), y es aquel en donde la transacción comercial únicamente se realiza entre empresas que operan en Internet. (Laudon & Laudon (2012, p. 391).
13. **Comercio electrónico (B2C).** Conocido como Business to Consumer (Negocio a Consumidor), es aquel que se lleva a cabo entre el negocio o, en este caso tienda virtual. (Herdero 2006, p. 195).
14. **Comercio electrónico (B2E).** Relación comercial Business to Employee (Negocio a Empleado) se centra principalmente entre una empresa y sus empleados, son las

ofertas que la propia empresa puede ofrecer a sus empleados directamente desde su tienda online. (Laudon & Laudon 2012, p. 393).

15. **Comercio electrónico (C2C).** Cuando una persona ya no utiliza algún producto y busca ofrecerlo, puede utilizar el comercio electrónico como medio para realizar esta transacción con otro consumidor. (Laudon, (2012, p. 394).

MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Sistema de hipótesis.

Hipótesis.

H_i = Existe influencia significativa entre los sistemas de información y las ventas en la empresa Chancafe Q S.A.C. Tarapoto – periodo 2016.

H_o = No existe influencia significativa entre los sistemas de información y las ventas en la empresa Chancafe Q S.A.C. Tarapoto – periodo 2016.

2.2. Sistema de variables.

Variable independiente : Los sistemas de información.

Variable dependiente : Las ventas.

2.3. Operacionalización de variables.

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES			
Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores
Los Sistemas de información	Los (SI) conjunto de subsistemas racionalmente integrados los cuales se encargan de almacenar y procesar los datos para transformarlos en información que va hacer útil para mejorar la productividad de la organización. Es el resultado de interacción personas-tecnologías llamados sistemas de información orientados a solucionar problemas. Laudon & Laudon (2008, p. 63).	Cadena de Suministros (SCM).	<ul style="list-style-type: none"> - Las ventas - Suministración de pr - Gestión de existencias - Transporte.
		Administración de las Relaciones con los Clientes (CRM).	<ul style="list-style-type: none"> - Relación con el Cliente - Fidelización del cliente.
		La Administración de Conocimientos (KMS)	<ul style="list-style-type: none"> - Tecnología documental - Ontología. - Red de la organización - Desarrollo de herramientas
Las ventas	La venta es el intercambio de servicios y productos. Es a su vez entendida como un contrato donde el sujeto que actúa como vendedor transmite un derecho, bienes o servicios al comprador a cambio de una determinada suma de dinero. Zavala (2009, p. 111).	Realizar Ventas Mayoristas	<ul style="list-style-type: none"> - Bajar los precios - Complementar las ventas - Sacar ofertas. - No esperar al cliente
		Realizar Ventas Minoristas.	<ul style="list-style-type: none"> - Ventas personales. - Ventas cruzadas. - Consumidor final
		Realizar Ventas por Internet.	<ul style="list-style-type: none"> - Reducción de costos - Calidad de servicio. - Ventas globales

Fuente: Elaboración propia

2.4. Tipo y nivel de investigación

Tipo de investigación

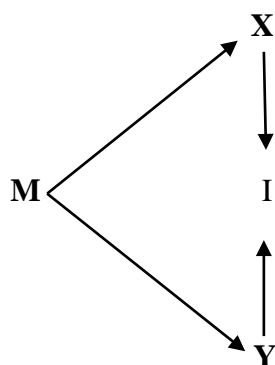
Es aplicada, ya que apuntamos a una sola población, los clientes de la empresa Chancafe Q S.A.C., fueron estudiados en base a dos variables muy importantes dentro de este ámbito investigativo: Los Sistemas de Información y su influencia en Las Ventas.

Nivel de investigación.

Es descriptiva-correlacional en su primer momento, de acuerdo a la finalidad que tiene dicha investigación en entorno a la empresa estudiada Chancafe Q S.A.C Tarapoto – Periodo 2016.

2.5. Diseño de investigación.

El diseño del trabajo de investigación es de tipo no experimental, puesto que la información que se muestra se estudió tal como se presenta en la realidad, y desde el punto de vista de la recolección de la información, ya que no hubo manipulación de alguna variable.



- M = Muestra
- X = Sistemas de información
- Y = Ventas
- I = Influencia

2.6. Población y Muestra.

La población investigada está conformada por 3000 clientes que asisten a adquirir productos que la empresa ofrece.

DISTRIBUCIÓN DE CLIENTES 2016 (POBLACIÓN)	
MESES	CANTIDAD DE CLIENTES
Enero	200
Febrero	210
Marzo	220
Abril	240
Mayo	300
Junio	270
Julio	280
Agosto	260
Septiembre	240
Octubre	230
Noviembre	260
Diciembre	290
Total, de Clientes	3000

Fuente: Administración Chancafe Q S.A.C.

Muestra

Para identificar el número de encuestas que se realizaron, utilizamos los datos recolectados por la administración de la empresa, y nos basamos en la siguiente fórmula que nos permitió obtener los datos exactos.

$$\text{Muestra} = \frac{N * \alpha^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + \alpha^2 * p * q}$$

N = 3000 Clientes del año 2016

p = 50% = 0,5 Éxito q = 50% =

0.5 Fracaso e = 5% = 0.05

Margen de Error

$\alpha = (1.96)^2 = 95\%$ Nivel de Confianza

$$\text{Muestra} = \frac{3000 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (3000 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$\text{Muestra} = 340.65$$

$$\text{Muestra} = 341$$

Para desarrollar la investigación se requirió encuestar a 341 clientes de Chancafe Q S.A.C – Tarapoto; con un margen de error del 0.05% y un nivel de confianza del 95%.

2.7. Técnicas de recolección de datos

Para la recolección de datos y análisis de la información se empleó una encuesta a los clientes de la empresa Chancafe Q S.A.C. - Tarapoto, con la finalidad de ver la realidad y resolver el problema planteado, así mismo buscar alternativas para alcanzar los objetivos deseados en base a las variables.

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	ALCANCE	FUENTES O INFORMANTES
Técnica de Fichaje	Fichas Bibliográficas	Marco Teórico y Antecedentes	- Libros - Tesis - Información de internet
Encuesta	Cuestionario	Está diseñado para resolver las variables, sistemas de información y su influencia en las ventas.	Clientes de la Empresa Chancafe Q S.A.C.

Fuente: Elaboración propia

2.8. Método de análisis de datos

Los principales métodos que se utilizaron en la investigación serán: Descriptivo, estadístico y analíticos, usando programas de Excel y el SPSS 21.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros.

3.1.1. De la variable: Los sistemas de información.

Tabla 1

Los sistemas de información.

INTERVALOS	f	PORCENTAJE
Muy Mala	17	5%
Mala	52	15%
Regular	180	53%
Buena	86	25%
Muy Buena	6	2%
	341	100%

Fuente: Encuesta aplicado a los clientes de la empresa Chancafe Q S.A.C. Tarapoto.

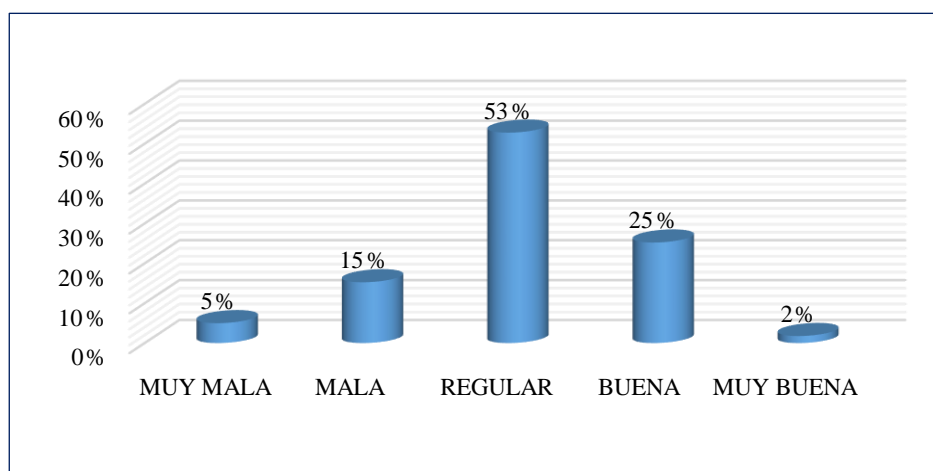


Figura 1: Los sistemas de información. (Fuente: Encuesta aplicado a los clientes de la empresa Chancafe Q S.A.C. Tarapoto).

Interpretación:

Del total de clientes encuestados de nuestra población-muestra de la empresa Chancafe Q S.A.C. Tarapoto, concluimos que el 5% manifiestan que los sistemas de información es muy mala, así mismo el 15% de los encuestados manifestaron que es malo, como también el 53% de los clientes manifestaron que es regular los

sistemas de información, el 25% manifestaron que es buena y por último el 2% del total de encuestados manifestaron que es muy buena los sistemas de información en la empresa Chancafe Q S.A.C. Tarapoto; al mismo tiempo se da a conocer que la dimensión cadenas de suministro es la que más resalta en la variable, debido a que en la empresa hay una coordinación e integración por parte de los trabajadores haciendo que los productos estén disponibles cuando sean necesarios. Así mismo se notó que la dimensión administración de las relaciones con los clientes es la que menos resalta en dicha variable, lo que quiere decir que en la empresa no aplican estrategias para la retención de los clientes, debido a que ellos solo tratan de vender sus productos y no les fidelizan para que sean clientes frecuentes.

Tabla 2

Dimensión: Cadena de suministros.

INTERVALOS	f	PORCENTAJE
Muy Mala	29	9%
Mala	55	16%
Regular	153	45%
Buena	100	29%
Muy Buena	4	1%
	341	100%

Fuente: Encuesta aplicado a los clientes de la empresa Chancafe Q S.A.C. Tarapoto.

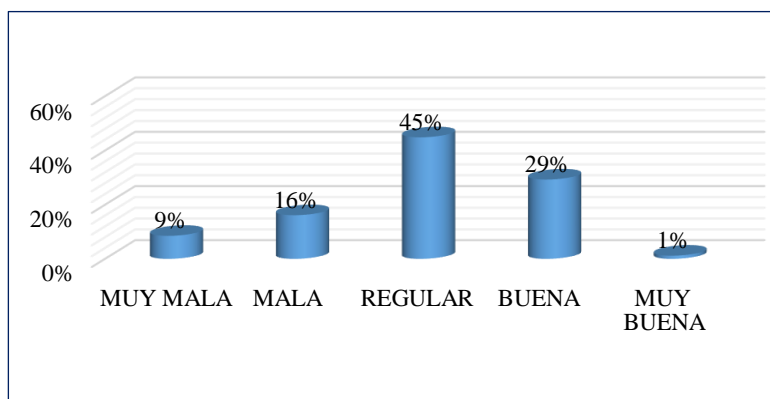


Figura 2: Dimensión: Cadena de suministros. (Fuente: Encuesta aplicado a los clientes de la empresa Chancafe Q S.A.C. Tarapoto).

Interpretación:

Del total de clientes encuestados de nuestra población-muestra de la empresa Chancafe Q S.A.C. Tarapoto, concluimos que el 9% manifiestan que la cadena de suministros es muy mala, así mismo el 16% de los encuestados manifestaron que es malo, como también el 45% de los clientes manifestaron que es regular la cadena de suministro, el 29% manifestaron que es buena y por último el 1% del total de encuestados manifestaron que es muy buena la cadena de suministros de la empresa Chancafe Q S.A.C. Tarapoto; al mismo tiempo se da a conocer que el indicador gestión de existencias es el que más resalta en la dimensión, debido a que en la empresa hay un control que regula el flujo entre las entradas de existencias y las salidas de los productos que ofrece dicha empresa. Así mismo se notó que el indicador compras es la que menos resalta en dicha dimensión, debido a que algunos de los trabajadores no brindan una atención personalizada cuando los clientes acuden a la empresa para adquirir los productos.

Tabla 3

Dimensión: Administración de las relaciones con los clientes.

INTERVALOS	f	PORCENTAJE
Muy Mala	35	10%
Mala	39	11%
Regular	210	62%
Buena	53	16%
Muy Buena	4	1%
	341	100%

Fuente: Encuesta aplicado a los clientes de la empresa Chancafe Q S.A.C. Tarapoto.

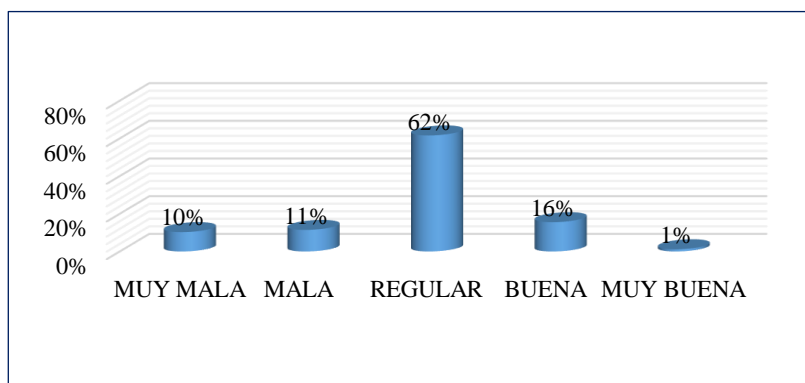


Figura 3: Dimensión: Administración de las relaciones con los clientes.
(Fuente: Encuesta aplicado a los clientes de la empresa Chancafe Q S.A.C. Tarapoto).

Interpretación:

Del total de clientes encuestados de nuestra población-muestra de la empresa Chancafe Q S.A.C. Tarapoto, concluimos que el 10% manifiestan que la administración de las relaciones con los clientes es muy mala, así mismo el 11% de los encuestados manifestaron que es malo, como también el 62% de los clientes manifestaron que es regular la administración de las relaciones con los clientes, el 16% manifestaron que es buena y por último el 1% del total de encuestados manifestaron que es muy buena la administración de las relaciones con los clientes de la empresa Chancafe Q S.A.C. Tarapoto; al mismo tiempo se da a conocer que el indicador fidelización de clientes es el que más resalta en la dimensión, debido a que en la empresa fidelizan a sus clientes frecuentes que adquieren los productos al por mayor. Así mismo se notó que el indicador retención del cliente es la que menos resalta en dicha dimensión, debido a que la empresa solo fideliza a un segmento de clientes, lo cual el trato no es igual para todos, generándoles molestias a los clientes al no ser tratados por igualdad.

Tabla 4

Dimensión: La administración de conocimientos (KMS).

INTERVALOS	f	PORCENTAJE
Muy Mala	30	9%
Mala	78	23%
Regular	130	38%
Buena	102	30%
Muy Buena	1	0%
	341	100%

Fuente: Encuesta aplicado a los clientes de la empresa Chancafe Q S.A.C. Tarapoto.

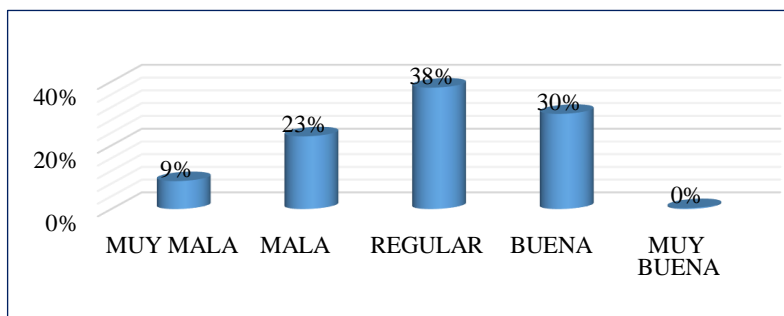


Figura 4: Dimensión: La Administración de conocimientos (KMS).
(Fuente: Encuesta aplicado a los clientes de la empresa Chancafe Q S.A.C. Tarapoto).

Interpretación:

Del total de clientes encuestados de nuestra población-muestra de la empresa Chancafe Q S.A.C. Tarapoto, concluimos que el 9% manifiestan que la administración de conocimientos (KMS) es muy mala, así mismo el 23% de los encuestados manifestaron que es malo, como también el 38% de los clientes manifestaron que es regular la administración de conocimientos (KMS), el 30% manifestaron que es buena la administración de conocimientos (KMS) de la empresa Chancafe Q S.A.C. Tarapoto; al mismo tiempo se da a conocer que el indicador tecnología documental es el que más resalta en la dimensión, debido a que la empresa cuenta con una base de datos de sus clientes frecuentes con la finalidad de ofrecerles sus nuevos productos. Así mismo se notó que el indicador red de la organización es la que menos resalta en dicha dimensión, debido a que en la organización no hay una buena red de documentación en cada proceso que realiza, es decir que no hay una muy buena comunicación entre la empresa y cada uno de sus trabajadores que están dentro de ella.

3.1.2. De la variable: Las ventas

Tabla 5*Las ventas*

INTERVALOS	f	PORCENTAJE
Nunca	25	7%
Casi Nunca	37	11%
A Veces	200	59%
Casi Siempre	72	21%
Siempre	7	2%
	341	100%

Fuente: Encuesta aplicado a los clientes de la empresa Chancafe Q S.A.C. Tarapoto.

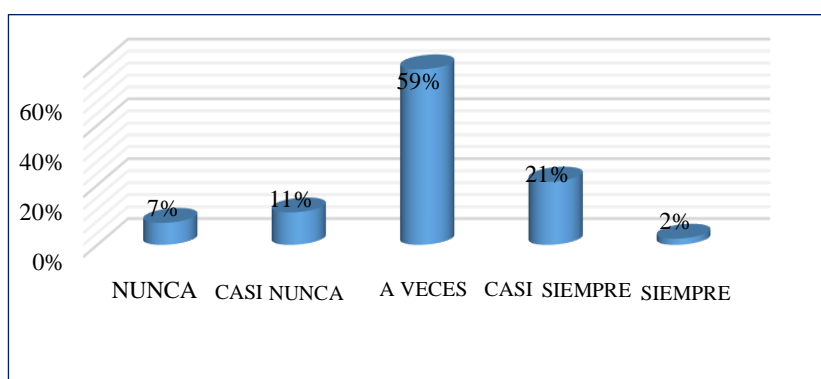


Figura 05: Las ventas. (Fuente: Encuesta aplicado a los clientes de la empresa Chancafe Q S.A.C. Tarapoto).

Interpretación:

Del total de clientes encuestados de nuestra población-muestra de la empresa Chancafe Q S.A.C. Tarapoto, concluimos que el 7% manifiestan que nunca están de acuerdo con los precios de las ventas, así mismo el 11% de los encuestados manifestaron casi nunca, como también el 59% de los clientes manifestaron que a veces están de acuerdo con los precios de las ventas, el 21% manifestaron que casi siempre y por último el 2% del total de encuestados manifestaron que siempre están de acuerdo con los precios de las venta de sus productos que ofrece la empresa; al mismo tiempo se da a conocer que la dimensión ventas minoristas es la que más resalta en la variable, debido a que la empresa realizan ventas al consumidor final, teniendo una relación directa con el comprador. También se notó que la dimensión ventas mayoristas es la que menos resalta en dicha variable, lo que quiere decir que en la empresa los precios de sus productos al por mayor bajan lo mínimo, por ende, no ayuda a incrementar las ventas.

Tabla 6

Dimensión: las ventas mayoristas.

INTERVALOS	f	PORCENTAJE
Nunca	6	2%
Casi Nunca	92	27%
A Veces	165	48%
Casi Siempre	75	22%
Siempre	3	1%
	341	100%

Fuente: Encuesta aplicado a los clientes de la empresa Chancafe Q S.A.C. Tarapoto.

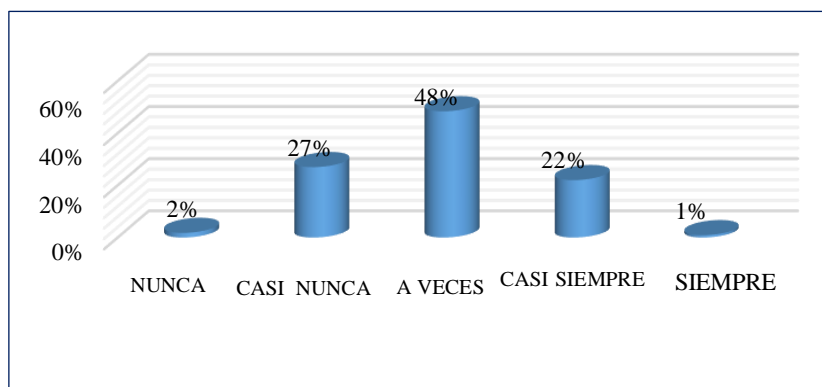


Figura 6: Dimensión: Las ventas mayoristas. (Fuente: Encuesta aplicado a los clientes de la empresa Chancafe Q S.A.C. Tarapoto).

Interpretación:

Del total de clientes encuestados de nuestra población-muestra de la empresa Chancafe Q S.A.C., concluimos que el 2% manifiestan que nunca están de acuerdo con los precios de las ventas mayoristas, así mismo el 27% de los encuestados manifestaron que casi nunca, como también el 48% de los clientes manifestaron que a veces están de acuerdo con los precios de las ventas mayoristas, el 22% manifestaron que casi siempre y por último el 1% del total de encuestados manifestaron que siempre están de acuerdo con los precios de las venta mayoristas que ofrece la empresa; al mismo tiempo se da a conocer que el indicador complementar las ventas con premies es el que más resalta en la dimensión, debido a que la empresa al momento de realizar una venta mayorista utiliza una estrategia de convencimiento, es decir brinda productos adicionales a la venta. También se notó que el indicador bajar los precios es la que menos resalta en dicha dimensión, debido a que los productos que ofrecen se mantienen al margen del mercado.

Tabla 07**Dimensión:** Las ventas minoristas.

INTERVALOS	f	PORCENTAJE
NUNCA	28	8%
CASI NUNCA	38	11%
A VECES	201	59%
CASI SIEMPRE	64	19%
SIEMPRE	10	3%
	341	100%

Fuente: Encuesta aplicado a los clientes de la empresa Chancafe Q S.A.C. Tarapoto.

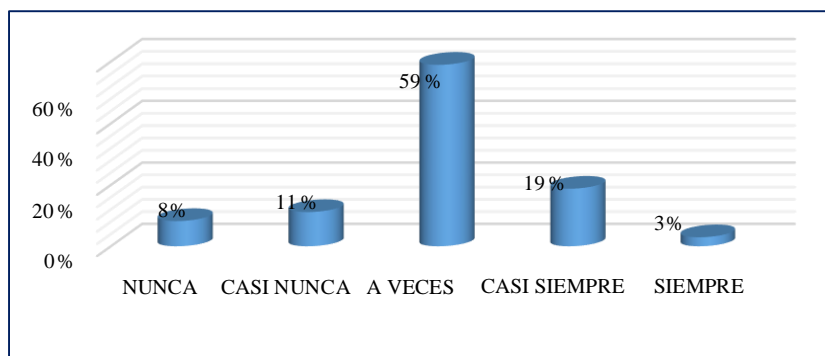


Figura 7: Dimensión: Las Ventas minoristas. (Fuente: Encuesta aplicado a los clientes de la empresa Chancafe Q S.A.C. Tarapoto).

Interpretación:

Del total de clientes encuestados de nuestra población-muestra de la empresa Chancafe Q S.A.C. Tarapoto, concluimos que el 8% manifiestan que nunca están de acuerdo con los precios de las ventas minoristas, así mismo el 11% de los encuestados manifestaron que casi nunca, como también el 59% de los clientes manifestaron que a veces están de acuerdo con los precios de las ventas minoristas de sus productos, el 19% manifestaron que casi siempre y por último el 3% del total de encuestados manifestaron que siempre están de acuerdo con los precios de las venta minoristas de sus productos que ofrece la empresa Chancafe Q S.A.C.; al mismo tiempo se da a conocer que el indicador ventas personales es el que más resalta en la dimensión, porque en su mayoría el vendedor tiene un trato directo con el comprador, siendo una venta más directa que genera mayores posibilidades de convencimiento. El indicador ventas cruzadas es la que menos resalta en dicha dimensión, debido a que esta estrategia no es aplicada por los vendedores.

Tabla 8

Dimensión: Las ventas por internet.

INTERVALOS	f	PORCENTAJE
Nunca	28	8%
Casi Nunca	61	18%
A Veces	174	51%
Casi Siempre	78	23%
Siempre	0	0%
	341	100%

Fuente: Encuesta aplicado a los clientes de la empresa Chancafe Q S.A.C. Tarapoto.

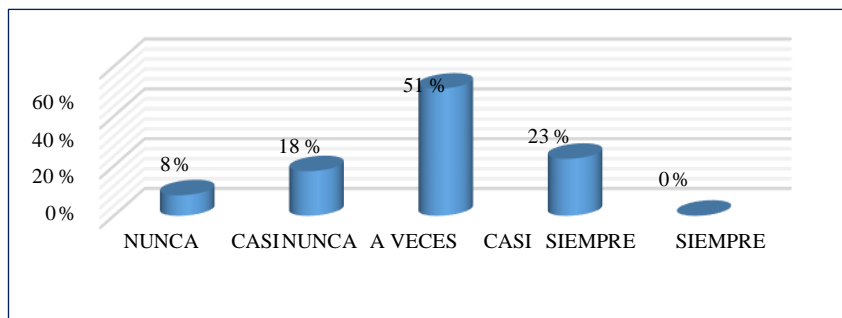


Figura 8: Dimensión: Las ventas por Internet. (Fuente: Encuesta aplicado a los clientes de la empresa Chancafe Q S.A.C. Tarapoto).

Interpretación:

Del total de clientes encuestados de nuestra población-muestra de la empresa Chancafe Q S.A.C. Tarapoto, concluimos que el 8% manifiestan que nunca están de acuerdo con las ventas por internet de sus productos, así mismo el 18% de los encuestados manifestaron que casi nunca, como también el 51% de los clientes manifestaron que a veces están de acuerdo con los precios de las ventas por internet de sus productos y por último el 23% manifestaron que casi siempre están de acuerdo con las venta por internet de sus productos que ofrece la empresa Chancafe Q S.A.C. Tarapoto; al mismo tiempo se da a conocer que el indicador reducción de costos es el que más resalta en la dimensión, debido que la empresa cuenta con una página virtual donde ofrece sus diferente productos asiendo que sus clientes se enteren de los productos y/o ofertas con las que cuenta . Así mismo se notó que el indicador ventas globales es la que menos resalta en dicha dimensión, debido a que no son tan eficientes, porque los clientes revisas el catálogo virtual y acuden a la empresa a adquirir el producto.

3.1.3. Nivel de influencia entre los sistemas de información en las ventas.

Correlaciones

			SISTEMAS DE INFORMACION	VENTAS
Rho de Spearman	SISTEMAS DE INFORMACION	Coefficiente de correlación	1,000	,067
		Sig. (bilateral)	.	,217
		N	341	341
<hr/>				
	VENTAS	Coefficiente de correlación	,067	1,000
		Sig. (bilateral)	,217	.
		N	341	341

De los valores obtenidos, se tiene una correlación de 0.067, lo que indica que, si existe una influencia positiva, por lo que se acepta la hipótesis alterna (Hi) y se rechaza la hipótesis nula (Ho), concluyendo que existe influencia entre los sistemas de información y las ventas en la empresa Chancafe Q S.A.C. Tarapoto - periodo 2016.

3.2. Discusión y resultados

Con la finalidad de conocer los sistemas de información que fluyen dentro de la empresa Chancafe Q S.A.C. Tarapoto, se procedió a elaborar una encuesta, la cual ha permitido conocer el uso e implementación de los sistemas de información en la empresa es “regular” con un porcentaje del 53%. Esto se debe al regular incumplimiento y el la mala implementación de los sistemas por parte de la empresa y colaborador, asimismo se percibe falta de capacitación y recursos que garanticen la eficiencia en las actividades y aprovechamiento de estos recursos, por lo tanto viene influyendo de forma regular en el incremento de las ventas, para lograr mejores resultados se debe aprovechar cada beneficio de estos sistemas y como empresa adaptarse a sus diversas funciones, pudiendo lograr una mejor influencia y mayor

eficaz en las ventas de los productos de la empresa Chancafe Q S.A.C.. Por otro lado, los colaboradores no suelen proporcionar información asertiva y correcta a las demás áreas, generando disturbio en la información. La empresa cuenta con un control que regula el flujo entre las entradas de existencias y las salidas de los productos que ofrece dicha empresa con requerimientos pertinentes, sustentados en documentación revisada físicamente y de manera virtual, fidelizan a sus clientes frecuentes que adquieren los productos al por mayor, la empresa cuenta con una base de datos de sus clientes frecuentes con la finalidad de ofrecerles sus nuevos productos, Estos resultados mantienen relación con la investigación ejecutado por Hurtado & Acosta (2013), en su investigación citada “Sistema de Información Gerencial para la Gestión Documental”, coincide con estos resultados al manifestar que el sistema tuvo una respuesta positiva frente a las pruebas de entrada/salida o caja negra realizadas, lo cual lo identifica como una herramienta de gran apoyo para las organizaciones en cuanto al manejo de la documentación en procesos administrativos, el sistema logró cumplir todos sus objetivos. Para el diseño del sistema se logró especificar los requerimientos pertinentes, sustentados en documentación revisada y productos software que actualmente se encuentran en el mercado. Se diseñó, desarrolló, e implementó el sistema en el tiempo estipulado, garantizando la calidad del mismo.

Así mismo se procedió a evaluar la función más esencial de la empresa, las ventas, y el proceso que se viene dando en cada hecho, teniendo en consideración la teoría expuesta por Zavala (2009), La venta es el intercambio de servicios y productos. Es a su vez entendida como un contrato donde el sujeto que actúa como vendedor transmite un derecho, bienes o servicios al comprador a cambio de una determinada suma de dinero, En la investigación se llegó a conocer que las ventas, el proceso que se realiza para lograr el cierre, seguimiento y fidelización de los clientes se aplica en un nivel a veces, con un porcentaje de 59%, esto indica el grado de influencia que tienen los sistemas de información en este hecho, es un promedio regula que se puede mejorar y ratificar los errores que se han venido dando, mediante la implementación y aplicación eficiente de los sistemas de información para así lograr que la empresa y los colaborador, perciban mejoras mediante capacitaciones y utilización de nuevos recursos que garanticen la eficiencia en las actividades, por lo tanto pueda influir de forma asertiva en el incremento de las ventas, de la empresa Chancafe Q S.A.C. Estos resultados mantienen relación con la investigación ejecutado por Velásquez (2014), en

su investigación citada “Gestión Administrativa y Ventas en la Empresa la Finca S.A.C.”, coincide con estos resultados al manifestar que la buena administración de recursos permitió en la empresa que las ventas durante los periodos anuales desde el 2010 hasta el 2013 han ido incrementando, sin embargo, la dinámica del crecimiento de las ventas no tiene diferencias significativas debido a factores externos que han repercutido del mismo modo en las bajas de la rentabilidad de la empresa. Si bien es cierto las ventas en la empresa han crecido constantemente, estas no han generado mayor rentabilidad, debido a que la gerencia de la empresa la Finca S.A.C. tiene como estrategia preponderante la disminución de precios ante la entrada de nuevos competidores, lo cual a su vez afecta directamente en la rentabilidad de la misma.

En cuanto a la influencia entre los sistemas de información y las ventas en la empresa Chancafe Q S.A.C. Tarapoto según los resultados de la investigación se dice que es de manera regular con un 67%, determinado gracias a los valores obtenidos, con una correlación de 0.067. Estos resultados fueron posibles gracias a las teorías de Laudon & Laudon (2008) y Velásquez (2014), quienes señalan que es importante ejecutar una adecuada implementación y uso de los sistemas de información para así corroborar con el adecuado proceso de ventas logrando una influencia positiva y mejoras en los resultados de la empresa.

CONCLUSIONES

1. De acuerdo al objetivo general de la investigación, se determinó la existencia de influencia significativa entre las dos variables, los sistemas de información y las ventas en la empresa Chancafe Q S.A.C. debido a los resultados obtenidos con respecto al uso e implementación de los sistemas de información es de un 53% en promedio, y que viene influyendo de forma regular en el incremento de las ventas.
2. De acuerdo al primer objetivo específico, sobre el conocimiento de los sistemas de información, el 53% del total de los clientes encuestados de nuestra población-muestra de la empresa Chancafe Q S.A.C. Tarapoto, manifestaron que es regular el conocimiento e implementación de los sistemas de información, al mismo tiempo se da a conocer que la dimensión cadenas de suministro es la que más resalta en la variable, debido a que en la empresa hay una coordinación e integración por parte de los trabajadores. Así mismo se notó que la dimensión administración de las relaciones con los clientes es la que menos resalta en dicha variable, quiere decir que en la empresa no aplican estrategias para la retención de los clientes.
3. De acuerdo al segundo objetivo específico, sobre la evaluación de resultados de las ventas en la empresa, el 59% del total de los clientes encuestados de nuestra población-muestra, concluyeron que a veces están de acuerdo con los precios de los productos, al mismo tiempo se da a conocer que la dimensión ventas minoristas es la que más resalta en la variable, debido a que las empresas realizan ventas directas al consumidor final. Así mismo se notó que la dimensión ventas mayoristas es la que menos resalta en la variable, y los precios de sus productos al por mayor bajan lo mínimo, por lo tanto, no ayuda a incrementar sus ventas.
4. De acuerdo al tercer objetivo específico, se concluye que, si existe un grado de influencia significativa entre los sistemas de información y las ventas en la empresa Chancafe Q S.A.C. Tarapoto de manera regular con un 67%, determinado gracias a los valores obtenidos, con una correlación de 0.067, dando como conclusión la aceptación de la hipótesis alterna (H_1) y el rechazo de la hipótesis nula (H_0).

RECOMENDACIONES

1. A la empresa Chancafe Q S.A.C. tener mayores aspiraciones de crecimiento, para ello deben optar por la innovación, actualización y sistematización de sus funciones, para poder lograr abarcar mercados más extensos con eficiencia y eficacia, pero para ellos ir de la mano con los sistemas de información ya que tendrá una gran influencia en los resultados de las ventas de los productos que ofrece la empresa Chancafe Q S.A.C. por lo tanto se recomienda aprovechar cada beneficio de estos sistemas y como empresa adaptarse a sus diversas funciones, para poder lograr mejor influencia y mayor eficaz en las ventas de los productos de la empresa Chancafe Q S.A.C.
2. A la empresa Chancafe Q S.A.C. optar por el conocimiento, implementación y manejo de los sistemas de información, para poder ser una empresa con mejores resultados y competitiva en los mercados existentes, ya que estos sistemas de información ayudaran a, recolectar, almacenar y procesar la información necesaria de forma rápida y confiable, por ende, nos permitirá tomar mejores decisiones para el bienestar de la empresa.
3. A los colaboradores de la empresa Chancafe Q S.A.C. exigir capacitaciones constantes, con respecto a los sistemas de información, las ventas, y el proceso de ventas para poder brindar la mejor atención a los clientes, obteniendo como resultado final una venta satisfactoria. Así mismo también optar por el seguimiento a sus clientes para poder saber sus necesidades básicas y esenciales de cada uno y anticiparse a las expectativas de cada cliente.
4. A la empresa Chancafe Q S.A.C. realizar un plan de funciones, donde cada uno de los integrantes del área de ventas, sepan la importancia de contar con un sistema de información y difundirlo en cada área existente en la empresa, así poder lograr un grado de influencia significativa entre los sistemas de información y las ventas y con ello embarcas a la empresa por un camino de cambio y crecimiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Apolinario, P. (2015). En su Tesis *“Incidencia de las Estrategias del Marketing en las Ventas del Sector Metalúrgico del Ecuador”* (Tesis Para Obtener el Título Profesional de Ingeniero en Marketing). Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.
- Balaguer, M. (2009). *“El plan de ventas”*. Segunda edición. España.
- Beckwith, Harry, (23 09 del 2008). *“Venda lo Invisible”*. Recuperado, de: http://materias.fi.uba.ar/7546/material/02_Proceso_de_Venta.pdf.
- Castañeda, R. (2013). & Cáceres, G. (2013). En su Tesis *“Aplicación de un Sistema para la Gestión del Control y Seguimiento de los Activos de Campaña en la Empresa LUCKY S.A.C”* (Tesis Para Obtener el Título Profesional de Ingeniero Informático) Universidad Ricardo Palma. Lima, Perú.
- Contreras, I. (2014). & Quintana, J. (2014). En su Tesis *“Implementación de un Sistema de Toma de Decisiones para Banca Mayorista del Banco de Crédito del Perú”* (Tesis Para Obtener el Título Profesional de Ingeniero de Computación y Sistemas) Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú.
- Chiavenato, I. (2001). *“Administración de nuevos tiempos”*. Segunda Edición, México.
- Diario Gestión. (2015). *“Artículo Tecnologías de Información”*. Perú.
- Fundibeq. (16 de 12 de 2011). *“Las ventajas de ventas competitivas”*. Recuperado de: http://www.cosaslibres.com/libro/libro-sistemas-de-informacion-gerencialedicion-de-laudon_21127.htm.
- García. (2014). en su Tesis *“Implementación de un Sistema de Información Gerencial Para la Gestión de Admisión de Postulantes en el I.E.S.T.P. NOR ORIENTAL DE LA SELVA”* (Tesis Para Obtener el Título Profesional de Ingeniero de Sistemas) Universidad Cesar Vallejo. Tarapoto, Perú.
- Heredero, P. (2006). *“Los sistemas de información gerencial”*. Sexta Edición México.
- Hurtado, M. (2013). & Acosta, I. (2013). En su Tesis *“Sistema de Información Gerencial para la Gestión Documental”* (Tesis Para Obtener el Título Profesional de Ingeniero de Sistemas). Universidad de Cartagena. Cartagena, Colombia.

- Laudon & Laudon. (2008). *“Los sistemas de Información gerencial”*. Octava Edición, México.
- Laudon & Laudon. (2012). *“Sistemas de información gerencial”* Decimosegunda Edición, México.
- Pallares, J. (2017). & Vásquez, J. (2017) en su Tesis *“Incidencia de la Capacitación en Marketing de Atracción en las Ventas, de la Empresa Dimovil E.I.R.L del Distrito de Callería-Ucayali”* (Tesis Para Obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración de Negocios) Universidad Privada de Pucallpa. Pucallpa, Perú.
- Reynolds, M. (2015). *“Artículo de análisis sobre los sistemas de información”*. Estados Unidos.
- Rojas, I. (2014). & Shupingahua, K. (2014). En su Tesis *“Implementación de un Sistema de Comercio Electrónico para la Gestión de Ventas de la Empresa COMISESA de Tarapoto 2014”* (Tesis para Obtener el Título Profesional de Ingeniero de Sistemas) Universidad Cesar Vallejo. Tarapoto, Perú.
- Roya, M. (2003). *“Sistemas de información gerencial”*. Sexta Edición, México.
- Stucchi, M. (19 de 05 de 2011). *“Liderazgo”*. Recuperado de: <http://elvex.ugr.es/idbis/db/docs/intro/A%20Sistemas%20de%20Informaci%C3%B3n.pdf>.
- Tmp, D. d. (12 de 04 de 2011). *“Cultura Organizacional”*. Recuperado de: <http://es.slideshare.net/jes4791/sistemas-de-informacion-gerencial-12-edicinkenneth-c-laud-on-jane-p-laudon>.
- Vargas, E. (2016). &Álvarez, E. (2016). En su Tesis *“Implantación de un CRM para el Departamento de Atención al Cliente y Ventas de Arboriente S.A.”* (Tesis para Obtener el Título Profesional de Ingeniero en Sistemas Computacionales e Informáticos). Universidad Técnica de Ambato. Ecuador.

- Vélez, Alberto, (09 05 del 2011). “*La fuerza de ventas empresariales*”. Recuperado de:
<http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/img/crece-tuempresa/01%20marketing%20y%20ventas.pdf>.
- Vela, L. (2017), “Administrador de la empresa ChancafeQ – Tarapoto”. Tarapoto. Perú.
- Velásquez, K. (2014). En su Tesis “*Gestión Administrativa y Ventas en la Empresa la Finca S.A.C. en el Periodo 2014*” (Tesis Para Obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración) Universidad Cesar Vallejo. Tarapoto, Perú.
- Vélez, L. (2011). “*La fuerza de ventas empresariales*”. Octava Edición, México.
- Zavala Fernández, (2009). “*Estrategias Eficaces de Ventas*”. Recuperado de:
<http://www.rivassanti.net/curso-ventas/definicion-de-venta.php>.
- Zavala, F. (2009). “*Estrategias Eficaces de Ventas*”. Decimosegunda Edición, México

ANEXOS

Anexo N° 01: Matriz de consistencia.

Titulo	Formulación de Problema	Hipótesis	Objetivo General	Objetivo Especifico	Variables	Dimensiones	Indicadores
Los sistemas de información y su influencia en las ventas de la empresa Chancafe Q S.A.C. Tarapoto – periodo 2016.	¿Cómo influyen los sistemas de información en las ventas de la empresa Chancafe Q S.A.C. Tarapoto – periodo 2016?	<ul style="list-style-type: none"> - Hi = Existe influencia significativa entre los sistemas de información y las ventas de la empresa Chancafe Q S.A.C. Tarapoto – periodo 2016. - Ho = No Existe influencia significativa entre los sistemas de información y las ventas de la empresa Chancafe Q S.A.C. Tarapoto – periodo 2016. 	Determinar la influencia de los sistemas de información en las ventas de la empresa Chancafe Q S.A.C. Tarapoto – periodo 2016.	<ul style="list-style-type: none"> - Conocer los sistemas de información de la empresa Chancafe Q S.A.C. Tarapoto – periodo 2016. - Evaluar el resultado de las ventas en la empresa Chancafe Q S.A.C. Tarapoto – periodo 2016. - Establecer el nivel de confianza entre los sistemas de información en las ventas de la empresa Chancafe Q S.A.C. Tarapoto – periodo 2016. 	Los Sistemas De Información	Cadena de suministro (SCM)	<ul style="list-style-type: none"> - Las ventas - Suministración de productos - Gestión de existencias - transporte
						Administración de la relación con los clientes(CRM)	<ul style="list-style-type: none"> - Relación con el cliente - Retención del cliente - Fidelización del cliente
						Administración de conocimientos (KM S)	<ul style="list-style-type: none"> - Tecnología document - Ontología - Red de la organización - Desarrollo de herram
					Las Ventas	Ventas mayoristas	<ul style="list-style-type: none"> - Bajar los precios - Complementar las ve - con premios - Sacar ofertas - No esperar al cliente - buscarlos
						Ventas minoristas	<ul style="list-style-type: none"> - Ventas personales - Ventas cruzadas - Consumidor final
						Ventas por internet	<ul style="list-style-type: none"> - Reducción de costos - Calidad del servicio - Ventas globales

Fuente: Elaboración propia

Anexo N° 02: Instrumentos de recolección de datos



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



Encuesta a los clientes de la empresa Chancafe Q S.A.C. Tarapoto.

Somos egresados de la carrera de administración, acudimos a usted con el debido respeto, gracias al permiso de la gerencia; con el objetivo de obtener información sobre la realidad de la empresa, por ello se le pide sinceridad al momento de responder las siguientes preguntas, marcar con una “X” la respuesta que usted considere la correcta.

Las opciones de respuesta son las siguientes:

- Muy malo (1)
- Malo (2)
- Regular (3)
- Bueno (4)
- Muy bueno (5)

VARIABLE INDEPENDIENTE: LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN

N°	CADENA DE SUMINISROS (SCM)	1	2	3	4	5
Las compras						
1	¿Cómo califica usted la calidad de atención que brinda la empresa en cada compra?					
La suministración de productos						
2	¿Cómo califica usted la información de existencias que maneja la empresa para lograr la suministración de los productos?					
Gestión de existencias						
3	¿Cómo considera usted a los sistemas de información que utiliza la empresa para facilitar la gestión de existencias en los almacenes?					
Transporte						
4	¿Cómo considera el medio de transporte empleado por la empresa para la adquisición y entrega de sus productos?					

N°	ADMINISTRACIÓN DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTE	1	2	3	4	5
Relación con el cliente						
5	¿Cómo considera usted la administración de relación con sus clientes que tiene la empresa hoy en día?					
Retención del cliente						
6	¿Cómo considera usted las estrategias que emplea la empresa para mejorar la retención de sus clientes?					
Fidelización del cliente						
7	¿Cómo calificas usted las estrategias que utiliza la empresa para lograr la fidelización de sus clientes potenciales?					
N°	LA ADMINISTRACIÓN DE CONOCIMIENTOS (KMS)	1	2	3	4	5
Tecnología documental						
8	¿La tecnología documental que utiliza la empresa es buena y ofrece un buen registro de información de sus clientes?					
Ontología						
9	¿Cree que la ontología organizacional de la empresa es buena en el momento del proceso de documentación para la toma de decisiones?					
Red de la organización						
10	¿Cómo consideras la red de documentos de la organización en cada proceso documental?					
Desarrollo de herramientas						
11	¿Cómo califica usted el desarrollo de herramientas utilizado por los trabajadores de la empresa para la selección y clasificación de los documentos?					

Anexo N° 03: Instrumentos de recolección de datos



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Encuesta a los clientes de la empresa Chancafe Q S.A.C. Tarapoto.

Somos egresados de la carrera de administración, acudimos a usted con el debido respeto, gracias al permiso de la gerencia; con el objetivo de obtener información sobre la realidad de la empresa, por ello se le pide sinceridad al momento de responder las siguientes preguntas, marcar con una “X” la respuesta que usted considere la correcta.

Las opciones de respuesta son las siguientes:

- Nunca (1)
- Casi nunca (2)
- A veces (3)
- Casi siempre (4)
- Siempre (5)

VARIABLE DEPENDIENTE: LAS VENTAS

N°	LAS VENTAS MAYORISTAS	1	2	3	4	5
Bajar los precios						
1	¿La empresa siempre opta por la baja de precios de sus productos para lograr incrementar las ventas?					
Complementar las ventas con premios						
2	¿Al realizar ventas mayoristas cree usted que la empresa utiliza la estrategia de complementar las ventas con premios?					
Sacar ofertas						
3	¿Considera usted que la empresa mantiene la estrategia de sacar ofertas nuevas a los clientes al momento de la venta?					
No esperar al cliente, ir a buscarlos						

4	¿Considera que la estrategia (No esperar al cliente, ir a buscarlos) tendría buenos resultados para poder lograr incrementar las ventas en la empresa?					
N°	LAS VENTAS MINORISTAS	1	2	3	4	5
Ventas personales						
5	¿Para usted las ventas personales que se ejercen en la empresa se vienen realizando con completa eficiencia?					
Ventas cruzadas						
6	¿La estrategia de ventas cruzadas dentro de la empresa se ejerce con continuidad por los vendedores?					
Consumidor final						
7	¿Las ventas realizadas directamente al consumidor final mantienen una secuencia del proceso de atención al cliente?					
N°	LAS VENTAS POR INTERNET	1	2	3	4	5
Reducción de costos						
8	¿Cree usted que la empresa realiza ventas de sus productos por internet para reducir sus costos?					
Calidad de servicio						
9	¿Considera que las ventas por internet brindan una mejor calidad de servicio a los clientes?					
Ventas globales						
10	¿Considera que el internet nos facilitara realizar ventas globales con mayor eficiencia?					