



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Facultad de Ingeniería Industrial, Sistemas e Informática

Escuela Profesional de Ingeniería de Sistemas

**El planeamiento estratégico de tecnologías de
información en la gestión comercial de una distribuidora
de GLP en el Distrito de Los Olivos, 2020**

Tesis

Para optar el Título Profesional de Ingeniero de Sistemas

Autora

Pamela Elizabeth Carrera Cuya

Asesor

Mg. Jorge Martín Figueroa Revilla

Huacho - Perú

2024



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

Facultad de Ingeniería Industrial, Sistemas e Informática
Escuela Profesional de Ingeniería de Sistemas

METADATOS

DATOS DEL AUTOR (ES):		
APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Carrera Cuya, Pamela Elizabeth	46141489	17/05/2024
DATOS DEL ASESOR:		
APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	CÓDIGO ORCID
Figueroa Revilla, Jorge Martin	06722809	0000-0003-0884-2571
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:		
APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	CODIGO ORCID
De Los Santos Garcia, Juan Carlos	15741150	0000-0002-3430-1640
Rodríguez López, Guido Germán	15710259	0000-0002-8640-0173
Loncan Salazar, Pierre Paul	15761676	0000-0003-4237-1013

INFORME DE ORIGINALIDAD

3 % <small>EN</small>	2 %	1 %	2 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	charofa.com Fuente de Internet	<1 %
2	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
3	Submitted to Universidad del Istmo de Panamá Trabajo del estudiante	<1 %
4	www.perupetro.com.pe Fuente de Internet	<1 %
5	www.powtoon.com Fuente de Internet	<1 %
6	Submitted to Mont Blanc Palace Trabajo del estudiante	<1 %
7	ir.mu.ac.ke:8080 Fuente de Internet	<1 %
8	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
9	Submitted to University of East London Trabajo del estudiante	<1 %

DEDICATORIA

*A Dios Padre, por brindarme la oportunidad de ver cada día
la luz de un nuevo amanecer.*

*A mi madre y hermanos por ser los forjadores de mi
desarrollo.*

AGRADECIMIENTO

*A Dios y a San Miguel Arcángel por su protección, fortaleza,
sabiduría y esperanza en cada adversidad.*

*A mi madre por su confianza, consejos y apoyo
incondicional.*

*A mis hermanos Karen, Miguel e Isabel por anhelar siempre
lo mejor para mí.*

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN	xvi
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
Descripción de la realidad problemática.....	1
Formulación de problema	3
1.2.1 Problema general.	3
1.2.2 Problemas específicos.....	3
Objetivos de la investigación.....	3
1.3.1. Objetivo general.....	3
1.3.2. Objetivos específicos.	3
Justificación de la investigación	4
Delimitación de la investigación	4
Viabilidad del Estudio	4
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	5
Antecedentes de la investigación.....	5
Bases Teóricas	16
2.2.1 Plan Estratégico de Tecnologías de Información	16
2.2.2 Gestión Comercial	17
Definiciones conceptuales	20
Formulación de la hipótesis	22
2.4.1. Hipótesis General.....	22
2.4.2. Hipótesis Específicas	22
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	22
Tipo, Nivel y diseño de la Investigación	22
Población y Muestra	23

Operacionalización de Variables e Indicadores.....	24
Tabla 1. Cuadro Operacional Variable 1	24
Técnicas e Instrumentos de recolección de Datos	26
3.4.1. Técnicas a emplear.	26
3.4.2. Descripción de los instrumentos.....	26
Técnicas para el procesamiento de la información.....	32
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	34
4.1 Variable Planeamiento Estratégico de tecnologías de información.	34
4.1.1 Ítems Variable 1	34
4.2 Variable Gestión comercial.	54
4.2.1 Ítems Variable 2.....	54
4.3 Contrastación de hipótesis	68
4.3.1 Hipótesis general.	68
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	75
Discusión de resultados	75
Conclusiones.....	76
Recomendaciones	76
CAPÍTULO VI: FUENTES DE INFORMACIÓN	77
Fuentes de Información Bibliográfica	77
Fuentes de Información Electrónica	80
ANEXOS	81
ANEXO 1. PETI 2020-2023.....	82
ANEXO 2. MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	100
ANEXO 3. CUESTIONARIO 1	101
ANEXO 4. CUESTIONARIO 2.....	102
ANEXO 5. VALIDEZ DE INSTRUMENTO	103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro Operacional Variable 1	24
Tabla 2. Cuadro Operacional Variable 2	25
Tabla 3. Juicio de Expertos para el Instrumento de Medición de la variable Plan Estratégico de tecnologías de Información.....	2828
Tabla 4. Tabla de valoración de Juicio de Expertos Instrumento de Recolección de datos para la Variable Plan Estratégico de tecnologías de Información.....	28
Tabla 5. Resumen de procesamiento de casos del instrumento de recolección de datos de la variable: Plan Estratégico de tecnologías de Información.....	28
Tabla 6. Estadísticos de fiabilidad del instrumento de recolección de datos de la variable: Plan Estratégico de tecnologías de Información.....	29
Tabla 7. Interpretación de los valores del Alfa de Cronbach para Instrumento de Recolección de Datos para la Variable 1.....	29
Tabla 8. Juicio de Expertos para el Instrumento de Medición de la variable Toma de decisiones.....	30
Tabla 9. Tabla de valoración de Juicio de Expertos para el Instrumento de Recolección de datos de la Variable Toma de Decisiones.	30
Tabla 10. Resumen de procesamiento de casos del instrumento de recolección de datos de la variable: Gestión comercial.....	31
Tabla 11. Estadísticos de fiabilidad del instrumento de recolección de datos de la variable: Gestión comercial.	31
Tabla 12. Interpretación de los valores del Alfa de Cronbach para la Variable 2.....	32
Tabla 13. Correlación de Spearman entre las Variables Planeamiento Estratégico de tecnologías de información y la Gestión comercial.....	70
Tabla 14. Coeficiente de Correlación para la investigación.	70

Tabla 15. Coeficiente de Correlación para la investigación.	71
Tabla 16. Tabla de Contingencia y frecuencias esperadas	72
Tabla 17. Prueba Chi cuadrado para las variables Planeamiento Estratégico de tecnologías de información y la Gestión comercial.....	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. La distribuidora cuenta con ventajas competitivas respecto a sus competidores.....	34
Figura 2. La distribuidora cuenta con estrategias que agreguen valor.	35
Figura 3. actividades y recursos claves de la distribuidora son competitivos.	35
Figura 4. Cuenta la distribuidora con mejor tecnología que la competencia.....	36
Figura 5. Son suficientes los canales de distribución de la empresa.	37
Figura 6. Está definido el impacto del entorno de la distribuidora.....	37
Figura 7. Los objetivos de negocio de la distribuidora, están definidos.....	38
Figura 8. Se incluyen el uso de la tecnología en las estrategias de negocio de la distribuidora.....	39
Figura 9. La distribuidora tiene definidos sus procesos.	39
Figura 10. Se cumplen correctamente las actividades de los procesos.....	40
Figura 11. Tiene la distribuidora definido la estructura de organización.	41
Figura 12. Se cumple e la distribuidora con las responsabilidades asignadas.....	41
Figura 13. Con la tecnología, la distribuidora tiene su información almacenada correctamente.....	42
Figura 14. La distribuidora tiene u información siempre disponible.....	43
Figura 15. La distribuidora cuenta con estrategias tecnológicas.	44
Figura 16. Existe un plan de acción para el logro de nuevas actividades.....	44
Figura 17. La distribuidora cuenta con plataformas tecnológicas para llevar a cabo el desarrollo de sus actividades.	45
Figura 18. La información de la distribuidora se encuentra integrada.	45
Figura 19. La distribuidora cuenta con equipos tecnológicos para llevar a cabo el desarrollo de sus actividades.	46

Figura 20. Se realizan requerimientos de tecnología según las necesidades de la distribuidora.....	47
Figura 21. Los procesos de la distribuidora se encuentran soportados por tecnología	47
Figura 22. La distribuidora cuenta con plataformas tecnológicas	48
Figura 23. La distribuidora ha definido la estructura de organización del área de tecnología de la información.	49
Figura 24. La distribuidora tiene definido los objetivos del área de TI.....	49
Figura 25. Se ha definido proyectos de tecnología de información	50
Figura 26. Se tiene en cuenta las necesidades de los proyectos	51
Figura 27. Se cuenta con planes de implementación de proyectos.....	51
Figura 28. Las capacitaciones de los sistemas de información son constantes.	52
Figura 29. Se llevan a cabo correctamente los proyectos de implementación de tecnologías.	53
Figura 30. Se realiza un análisis costo/beneficio de los proyectos.....	53
Figura 31. La distribuidora cuenta con la misión y visión organizacional definida..	54
Figura 32. La distribuidora tiene definido un plan estratégico de negocio.	55
Figura 33. En la distribuidora existen incrementos de pedidos del producto.....	55
Figura 34. La tecnología usada favorece las relaciones con los proveedores de la distribuidora.....	56
Figura 35. La tecnología usada permite el control de las cuentas por pagar.....	57
Figura 36. La tecnología usada facilita el proceso de compra en la distribuidora.....	57
Figura 37. La tecnología usada favorece la disponibilidad del producto de la distribuidora.....	58

Figura 38. La plataforma tecnológica usada facilita el proceso de venta en la distribuidora.....	58
Figura 39. La tecnología usada favorece la captación de nuevos clientes de la distribuidora.....	59
Figura 40. Los tiempos de entrega del producto son adecuados para la distribuidora	60
Figura 41. S La plataforma tecnológica usada soporta el proceso de distribución....	61
Figura 42. La distribuidora evidencia satisfacción de los clientes por tiempos de entrega del producto	61
Figura 43. La tecnología usada facilita la atención de los clientes de la distribuidora	62
Figura 44. Se realiza un análisis costo/beneficio de los proyectos.....	63
Figura 45. La tecnología usada soporta el proceso de facturación de la distribuidora	63
Figura 46. La tecnología usada soporta el proceso de declaraciones ante SUNAT ..	64
Figura 47. La tecnología en la distribuidora facilita el proceso de cobranza de los clientes	65
Figura 48. La tecnología usada permite el control de las cuentas por cobrar.....	65
Figura 49. La distribuidora actualmente evidencia ingreso de nuevos clientes	66
Figura 50. La tecnología usada favorece la fidelización de los clientes de la distribuidora.....	67
Figura 52. Test de Normalidad Planeamiento Estratégico de tecnologías de información.....	68
Figura 53. Test de Normalidad Gestión comercial.....	69

RESUMEN

En la actualidad los avances tecnológicos vienen generando revuelo y por ende las organizaciones requieren de mayor relevancia al uso de las tecnologías de la información para que así estos recursos generen grandes beneficios.

El soporte tecnológico en una gestión comercial contribuirá con dichas operaciones; así mismo facilitará la Gestión comercial que ayuden a brindar un servicio óptimo a sus clientes; por ello en la presente investigación se desarrolló las fases del planeamiento estratégico de tecnologías de información como herramienta de planeación en un entorno informático dirigido a la gestión comercial que opera en una distribuidora de GLP en el distrito de Los Olivos.

Palabras claves: Planeamiento, tecnologías de la información, gestión comercial, recursos de TI, arquitectura integrada de TI, estrategias de negocio y de TI.

ABSTRACT

Currently, technological advances are generating a stir and therefore organizations require greater relevance to the use of information technologies so that these resources generate great benefits.

Technological support in commercial management will contribute to said operations; Likewise, it will facilitate the commercial management that helps to provide an optimal service to its clients; For this reason, in the present investigation, the phases of strategic planning of information technologies were developed as a planning tool in a computer environment aimed at commercial management that operates in an LPG distributor in the Los Olivos district.

Keywords: Planning, information technology, business management, IT resources, integrated IT architecture, business and IT strategies

INTRODUCCIÓN

La presente tesis: “El Planeamiento estratégico de tecnologías de información y gestión comercial en una distribuidora de GLP en el distrito de Los Olivos, 2020”, en busca de un proceso de cambio para el desarrollo de la organización, contiene los siguientes capítulos: Capítulo I: Planteamiento del problema, se describe la problemática actual de la empresa, con la finalidad de formular el problema, los objetivos, la justificación, la delimitación y viabilidad del estudio. Capítulo II: Marco teórico, que contiene los antecedentes, las bases teóricas, las definiciones conceptuales y la formulación de las hipótesis. Capítulo III: Metodología, en esta parte de la investigación se establece el tipo, nivel, diseño y enfoque en el cual se llevó a cabo la investigación; además de indicar la población, la muestra y las técnicas e instrumentos para la recolección de datos; y la operacionalización de las variables. Capítulo IV: Resultados, en este punto se presenta los resultados y la prueba de hipótesis de la investigación. Capítulo V: Discusión, Conclusiones y Recomendaciones se determina la propuesta, la proposición final de la investigación y aquellas sugerencias para futuras investigaciones. Finalmente se presenta las fuentes de información.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Descripción de la realidad problemática

En un contexto internacional, hoy en día las empresas vienen desarrollándose dentro de un entorno globalizado lo cual requiere que sean competitivos para mantenerse en el mercado; y paralelo a ello, las empresas buscan implementar tecnologías de información que estén de acuerdo a los avances tecnológicos. De tal forma que se logre cambiar la manera de trabajar y gestionar los recursos con los que cuentan las organizaciones; con la finalidad de mejorar la productividad de las empresas, la calidad, el control y facilitar la comunicación de forma inteligente con el uso del planeamiento estratégico de tecnologías de información. Así mismo es preciso que el PETI esté articulado de manera global en relación con la adquisición e implementación de nuevas tecnologías y sistemas de información misional, funcional y gerencial, así como la modernización y actualización organizacional, la Gestión en seguridad de la información, esquemas de virtualización y la movilidad; así como la gestión del cambio de las empresas. (República de Bogotá, 2018)

En el Perú y en Latinoamérica, las empresas y organizaciones son más desordenadas y como el mercado es benevolente con ellas, piensan que les va bien y no en que les podría ir mejor. Hay empresas con excelencia operacional, que cumplen anualmente con sus objetivos, pero no en la sostenibilidad a largo plazo. (Gestión, 2018). El introducir tecnología en los procesos empresariales no es garantía de gozar de estas ventajas. Para que la implantación de nueva tecnología produzca efectos positivos, hay que cumplir varios requisitos: tener un conocimiento profundo de los procesos de la empresa, planificar detalladamente las necesidades de tecnología de la información e incorporar los sistemas tecnológicos paulatinamente, empezando por los más básicos. (Cano-Pita & García-Mendoza, 2018). En el boletín de prensa Ernst & Young Global Limited señala que solamente el 21% de empresas en el Perú cuenta con las capacidades digitales necesarias para emprender una transformación digital en su sector y define en su estudio que Perú mejoró 3 puntos en el índice de madurez digital, en comparación al 2020. Alcanzó un factor de 62.63 en promedio; así como en cuanto a la inversión en transformación digital, a inicios del 2020, cerca del 50% de las empresas asignaban menos del 5% de su presupuesto para nuevos

proyectos de este tipo. Este año 2021, el 55% de empresas manifestó haber aumentado dicho porcentaje. (Ernst&Young, 2021)

La empresa Inversiones Fénix Gas S.A.C., distribuidora de Gas Licuado de Petróleo situada en el distrito de Los Olivos, brinda servicio en la distribución de GLP a granel en sectores de las provincias de Lima, Barranca, Huaral y Huaura. Hoy en día presenta dificultades al obtener la información en tiempo real de las operaciones de compra y venta que afectan los procesos de la gestión comercial. Dichos procesos están siendo afectados, en el proceso de compra del GLP para el abastecimiento de los camiones cisternas, en repetidas ocasiones se realiza las órdenes de compra de forma tardía, lo que genera quiebres de stock y horas muertas en el personal operativo por las largas horas de espera en la planta de abastecimiento que perjudica la venta, al no poder atender los pedidos con horarios programados o al ofrecer el servicio a nuevos clientes; asimismo en el proceso de cobranza de las ventas realizadas a crédito, no se realiza eficientemente por la falta de información actualizada generando el desconocimiento del flujo de efectivo en cuanto a las fechas de vencimiento de los clientes, el descontrol de los límites de crédito y la disminución de liquidez, que afecta a los compromisos financieros y a largo plazo pone en riesgo la estabilidad de la empresa; también desfavorece las tareas contables y financieras porque se realizan de manera apresurada sin la debida revisión oportuna debido a que la información no se encuentra disponible en las fechas requeridas, lo que muchas veces ocasiona correcciones, restitución y extornos de depósitos en las obligaciones tributarias. Estos problemas surgen por el inapropiado uso de las herramientas tecnológicas de hardware y software, ello no permite mantener actualizada la información de dichos procesos, ya que el personal viene obviando en ocasiones el reporte de venta y cierre de caja al término de su turno; porque no existe el área de TI en la empresa, que facilite el uso de las plataformas tecnológicas o solucione los problemas técnicos. Resumiendo, la empresa evidencia el inadecuado uso de las tecnologías de Información y la falta de un plan estratégico de tecnologías de información documentado, que apoye la gestión de estos recursos tecnológicos para alinear la estrategia general de la empresa con la tecnología informática y para ello se planteó el PETI 2020-2023 (Ver Anexo 1). En este sentido, la investigación pretende encontrar la relación que existe entre Planeamiento estratégico de Tecnología de Información y gestión comercial, formulando un plan de acción que brinde soporte a las necesidades y faciliten la toma las decisiones.

Formulación de problema

1.2.1 Problema general.

¿Cuál es la relación entre planeamiento estratégico de tecnologías de información y gestión comercial de una empresa distribuidora de GLP del distrito de Los Olivos, 2020?

1.2.2 Problemas específicos.

¿Cuál es la relación entre planeamiento estratégico de tecnologías de información y marketing de una empresa distribuidora de GLP del distrito de Los Olivos, 2020?

¿Cuál es la relación entre planeamiento estratégico de tecnologías de información y venta de una empresa distribuidora de GLP del distrito de Los Olivos, 2020?

¿Cuál es la relación entre planeamiento estratégico de tecnologías de información y post venta de una empresa distribuidora de GLP del distrito de Los Olivos, 2020?

Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general.

Determinar la relación entre planeamiento estratégico de tecnologías de información y gestión comercial de una empresa distribuidora de GLP del distrito de Los Olivos, 2020.

1.3.2. Objetivos específicos.

Determinar la relación entre planeamiento estratégico de tecnologías de información y marketing de una empresa distribuidora de GLP del distrito de Los Olivos, 2020.

Determinar la relación entre planeamiento estratégico de tecnologías de información y venta de una empresa distribuidora de GLP del distrito de Los Olivos, 2020.

Determinar la relación entre planeamiento estratégico de tecnologías de información y post venta de una empresa distribuidora de GLP del distrito de Los Olivos, 2020.

Justificación de la investigación

Justificación Teórica

A pesar de la pandemia no se tiene restricción alguna en la búsqueda de información acerca del planeamiento estratégico de tecnologías de información como elemento clave en las operaciones de las empresas que buscan competitividad a largo plazo. Lo que brinda una visión teórica acerca de las estrategias tecnológicas y cómo alinearlas a las estrategias organizacionales, en busca de una mayor rentabilidad, productividad y reducción de tiempos de respuesta.

Justificación Tecnológica

La implementación de tecnologías de información brinda soporte a los procesos de negocio mejorando las ventajas competitivas. Lo que permite transformar la gestión de los recursos, automatización, integración de sistemas, aplicaciones de tecnologías móviles, a pesar de la coyuntura actual a consecuencia de la pandemia.

Justificación Operativa

La coyuntura actual que demanda el trabajo remoto, no acrecienta los problemas de falta de tecnología; ya que se habían definido con anterioridad las nuevas formas de operar con el uso de las tecnologías de información mejorando la calidad del servicio, reducción de costos y tiempos.

Delimitación de la investigación

La presente investigación se realizó durante el periodo octubre a diciembre del año 2020, concerniente al planeamiento estratégico de tecnologías de información y la gestión comercial de una empresa distribuidora de GLP.

Viabilidad del Estudio

El desarrollo de la investigación es viable porque se desarrolló el tiempo necesario durante el periodo previsto. Además de los recursos económicos y tecnológicos necesarios.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales.

(Redroban, 2018) en su tesis titulada “*Plan estratégico de tecnologías de información y comunicaciones basado en la metodología PETI para la Cruz Roja de Tungurahua*”, para obtener el título de Ingeniero en Sistemas Computacionales e Informáticos de la Universidad Técnica de Ambato, menciona que su objetivo fue desarrollar el plan estratégico de Tecnologías de Información y Comunicaciones basado en la metodología PETI para la Cruz Roja de Tungurahua. Este estudio fue de tipo aplicado; con la técnica entrevista, desarrollando investigación bibliográfica, documental y de campo, realizada a la muestra de 5 funcionarios; obteniendo como resultado 4 proyectos estratégicos de TI alineados al plan estratégico institucional. Concluyendo que el plan estratégico de tecnologías de información y comunicaciones permitió alinear la estrategia de TI y los proyectos estratégicos de TI con el plan estratégico Institucional y los objetivos establecidos en el mismo. (pág. 13)

(Gómez, 2019) en su tesis titulada “*Elaboración del plan estratégico de tecnologías de la información y las comunicaciones – PETI para la alcaldía Municipal de Chía*” para optar el título de Ingeniero de Sistemas de la Universidad de Cundinamarca Extensión Chía; menciona que su objetivo fue elaborar e implementar el plan estratégico de tecnologías de información y las comunicaciones – PETI para la Alcaldía Municipal de Chía con el fin de contribuir al mejoramiento de procesos internos, el establecimiento de una hoja de ruta para los proyectos e iniciativas TI y una mejor gestión de recursos para el cumplimiento de las metas establecidas en el PDM vigente frente a temas de TI. Estos fueron desarrollados con la guía técnica G.ES.06 compuesta por 6 fases (Preparación para la elaboración del PETI, Análisis de la situación actual, Construcción de la visión estratégica, Planeación de TI y Hoja de ruta, seguimiento y evaluación del PETI); la cual da las pautas para su creación, además de las recomendaciones a seguir para el buen uso de la herramienta que fortalecen la arquitectura, seguridad y privacidad de la información y servicios

cuidados digitales que son base para el desarrollo de los componentes TIC; . El estudio concluyó que, se logró disminuir tiempos de respuesta en la prestación de servicios de la Oficina de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones – TIC y se alcanzaron niveles de satisfacción más altos por parte de los clientes internos (administración municipal) y externos (población municipal), con la identificación y correcta asignación de los recursos tecnológicos y de mano de obra de la Alcaldía Municipal de Chía, además aumentó la cantidad de proyectos e iniciativas de TI en la Alcaldía Municipal de Chía, implementando de manera organizada un mapa de ruta para cada uno de estos, con una asignación de recursos financieros óptima que permitiera en un tiempo determinado la planeación y la puesta en marcha de cada proyecto. (pág. 08)

(Márquez, 2019) en su tesis titulada “*Propuesta de plan estratégico en tecnologías de la información para la dirección TI de una compañía de telecomunicaciones Colombiana*” para obtener la Maestría en gerencia estratégica de tecnologías de la información de la Universidad Externado de Colombia, menciona que su objetivo fue proponer un plan estratégico de tecnologías de la información que le permita a la Dirección TI estar articulada con los objetivos corporativos de la estrategia de Colombia Telecomunicaciones S.A. ESP. La investigación fue de tipo descriptivo con enfoque cualitativo, y para la recolección de datos se utilizaron Entrevistas en profundidad estructuradas, Informes y reportes de gestión de la compañía, Publicaciones sobre tendencias tecnológicas; y la Normatividad y regulaciones en Colombia; el método de muestreo fue el método no probabilístico y no aleatorio (selección intencional a criterio del investigador), contando así con 11 empleados como muestra. El estudio concluyó que, se logra cumplir el objetivo general, ya que todas las iniciativas fueron vinculadas a la estrategia corporativa, garantizando la alineación estratégica entre las operaciones que realiza el departamento de TI y los resultados que busca la organización. (pág. 12)

(Pachón y Suarez, 2019) en su tesis titulada “*Plan estratégico de tecnología de la información para la granja avícola la Guaca*” para optar el título de Magíster en Gestión de TI de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD de

Bogotá, menciona que su objetivo fue diseñar, modelar y formular un plan estratégico de Tecnologías de Información (PETI), mediante un enfoque de arquitectura empresarial para la empresa avícola La Guaca, a fin de lograr el sostenimiento en el mercado e incrementar su rentabilidad. La metodología que se aplicó para el diseño y formulación del PETI en la empresa fue AE, ya que estructura mejorar las estrategias de ésta; conformada 4 fases. (pág. 08)

Beleño, A, Moreno, J. y Tilano, G. (2021) en su tesis titulada “*Plan de mejoramiento empresarial para la actuación comercial de CDA a partir de la planeación estratégica de las TIC*” para optar el título de Magíster en Gerencia de Sistemas de Información y Proyectos Tecnológicos de la Universidad EAN de Bogotá, menciona que su objetivo fue diseñar un plan de mejoramiento empresarial para la actuación comercial de CDA que permita aumentar su competitividad en el mercado digital, a partir de la planeación estratégica de las TIC. El estudio fue de tipo descriptivo con enfoque cuantitativo, contando con 24 empleados y 6 clientes como muestra para su investigación, como instrumento utilizó la ficha técnica. El estudio concluyó que la ejecución del trabajo, ha permitido emprender con un análisis enriquecedor para CDA analizando la estructura organizacional institucional y lo relacionado a TI de tal manera que CDA está iniciando un proceso de transformación digital enfocándose en el fortalecimiento de sus unidades de negocio con la incorporación de las TIC como un habilitador estratégico que permite el cumplimiento de la estrategia de TI.

Mojocoa, F y Cortes, E (2022) en su tesis titulada “*Propuesta de un plan estratégico de tecnología de la información – PETI para la Institución Educativa colegio comfatolima “Ana Julia Suarez de Zorrosa”*”, para optar la Maestría en gestión de tecnologías de la información de la Universidad Cooperativa de Colombia, su objetivo fue proponer un plan estratégico de tecnología de información, basada en el modelo PETI para la Institución educativa Colegio Comfatolima “Ana Julia Suarez De Zorrosa” de Ibagué, como instrumento de gestión para los procesos académicos y administrativos institucionales. El estudio de diseño mixto con enfoque cuantitativo y cualitativo utilizó como instrumentos la encuesta y la revisión documental, contando con

una población de 2500 estudiantes de la institución y 80 administrativos; así mismo su fuente de información fueron documentos de gestión Comfatolima y de la oficina de sistemas. Concluyendo en la investigación que el enfoque estratégico basado en el modelo PETI para la institución educativa en estudio brinda un mejor manejo de tecnologías, tanto para procesos académicos como para los procesos administrativos.

Pin, J. (2022) en su tesis “*Planeamiento estratégico y resultados de gestión en las ferreterías de la parroquia Eloy Alfaro de Manta*”, para optar el título de Licenciado en Administración de empresas de la Universidad Estatal de sur de Manabí en Ecuador, menciona que su objetivo fue estudiar el planeamiento estratégico y resultados de gestión en las ferreterías de la parroquia Eloy Alfaro de Manta. El estudio fue de tipo exploratorio y descriptivo y se usó el instrumento encuesta (cuestionario) con una población de 13 ferreterías tomando como muestra total a la población de 13 propietarios o administradores. Concluyendo que si es factible el diseño e implementación de un plan estratégico alineado a la visión y misión empresarial para que las ferreterías de la parroquia Eloy Alfaro de Manta puedan consolidar su posicionamiento dentro del mercado local y que permita obtener mayor ingreso respecto a la venta de sus productos.

2.1.2. Antecedentes Nacionales.

(Mestanza, 2018), en su tesis titulada “*Propuesta de un plan estratégico en la empresa “EL SUPER S.A.C.” para incrementar las ventas, en el periodo 2018-2020*”, para optar el título profesional de Licenciado en Administración de la Universidad de San Martín de Porres del Perú, menciona que su objetivo fue elaborar la propuesta de un plan estratégico para incrementar las ventas en la empresa EL SUPER S.A.C., en el periodo 2018-2022. El estudio fue de tipo descriptivo y propositivo; de diseño mixto con enfoque cuantitativo y cualitativo; con una población de 1000 personas del cual se determinó por muestreo probabilístico aleatorio simple por conglomerado la muestra de 278 clientes; como instrumento se utilizó la Encuesta y Entrevista y el procesamiento de datos se utilizaron las herramientas como Microsoft Excel

2016 y Microsoft Word 2016; de la información recolectada se identificó que la empresa cuenta con una posición interna sólida y positiva a las oportunidades y amenazas existente en su sector. El estudio concluyó que, si en la empresa se implementa la propuesta del plan estratégico en la empresa EL SUPER S.A.C. resulta un beneficio / costo de 1.65, resultado que sería viable y provechoso. (pág. 06)

(Jacinto y Santos, 2018) en su tesis titulada “*Planeamiento estratégico de tecnologías de la información y su impacto en la mejora de la gestión de servicios de TI n la facultad de Ingeniería de la U.N.T.*” para optar el título profesional de Ingeniero de Sistemas Computacionales en la Universidad Privada del Norte, en Perú, menciona que su objetivo fue mejorar la gestión del servicio de TI en la Facultad de Ingeniería de la U.N.T. mediante la implementación de un planeamiento estratégico de las tecnologías de la información. El estudio fue de tipo Descriptivo; la población conformada por 2510 alumnos, 104 docentes y 39 administrativos, por el cual para hallar la muestra se realizó el tipo aleatorio simple resultando 333 alumnos, 82 docentes y 39 administrativos utilizando la técnica e instrumento: Encuesta (Formato de encuesta), Entrevista (Guía de entrevista), Análisis documental (Ficha resumen) y la observación directa (Ficha de observación). Los datos fueron convertidos en cuadros estadísticos para ser analizados y obtener comparaciones aplicando el método de Pre Test y Pos Test con un solo grupo, para determinar si hay mejoras en los resultados obtenidos. Con esto concluyó que, la metodología permitió alinear los objetivos de las tecnologías y comunicaciones con los objetivos de la facultad de Ingeniería; logrando mejorar la gestión de servicios de TI en la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional de Trujillo, pues inicialmente el nivel promedio de la gestión de servicios de TI medido en una Escala de Likert (rango de 1 a 5 puntos) fue de 2,93 (58.54%) y el nivel de gestión promedio de servicios de TI después de aplicar el Planeamiento Estratégico de TI es de 4.02 (93.4%), lográndose un nivel de impacto de un incremento significativo de 1,09 puntos (21,87%). (pág. 12)

(Navarro, 2018) en su tesis titulada “*Planeamiento estratégico de tecnologías de información para el área de sistemas en la empresa Remar S.A.C.*”, para optar

el título profesional de Ingeniero de Sistemas de la Universidad Nacional de Ucayali, en Perú, menciona que tuvo como objetivo desarrollar el planeamiento estratégico de tecnologías de información para el área de sistemas en la empresa REMAR S.A.C. El estudio fue de tipo aplicado, con un nivel de investigación descriptivo, de diseño no experimental – correlacional, con una población y muestra de 23 usuarios. Para la recolección de los datos se utilizaron la encuesta y el análisis documental y como técnicas el Cuestionario y las Fichas textuales respectivamente, los que fueron analizados en el software SPSS 21; obteniendo como resultado la correlación positiva moderada con el coeficiente de Pearson equivalente a 0.845. Y concluyó que, la principal debilidad de la empresa es no contar con planos de los materiales que producen, además en base al cumplimiento del fortalecimiento de las TIC, el éxito del planeamiento depende de la participación activa y compromiso que asuman los ejecutivos de la empresa respecto al cumplimiento y continuidad de su ejecución. (pág. 09)

(Bacilio y Chávez, 2019) en su tesis titulada “*Planeamiento estratégico de sistemas de información para mejorar la gestión administrativa de la academia preuniversitaria Integral Class*” para optar el título de Ingeniero de Sistemas de la Universidad Nacional de Trujillo, en Perú, menciona que tuvo como objetivo elaborar un Planeamiento Estratégico de Sistemas de Información que mejore la Gestión Administrativa de la Academia Preuniversitaria Integral Class de Trujillo alineado a su misión y visión; de modo que la organización cuente con herramientas tecnológicas que constituyan un papel estratégico en el logro de los objetivos del negocio. El estudio fue de tipo aplicado, de nivel descriptivo, con el método Pre-test – Post-Test aplicado a la muestra de 28 trabajadores de la academia; mediante las técnicas e instrumentos de recolección de datos: Entrevista (Reuniones de trabajo), Encuesta (Guía de entrevista) y Análisis documental (Ficha de recolección de datos); obteniendo como resultado que el Alfa de Cronbach es confiable ya que supera el 0,8. Concluyó que, la implementación del Planeamiento Estratégico de Sistemas de Información facilita la creación de valor agregado al negocio; lo que determina que es una herramienta de gestión que establece las necesidades de tecnología, sistemas de información, base de datos y administración de redes, para que el desarrollo de

soluciones informáticas y la incorporación de recursos físicos y lógicos sean ordenados en un horizonte de tiempo determinado. (pág. 07)

(Chuquiyaury, 2019) en su tesis titulada “*Plan estratégico de tecnologías de información para mejorar la gestión administrativa de empresa Radio Taxi*” para obtener el título profesional de Ingeniero de Sistemas y Computación de la Universidad Peruana Los Andes, en Perú, menciona que su objetivo fue determinar la mejora de la implementación de un Plan Estratégico de Tecnologías de Información para la Gestión Administrativa de la Empresa Radio Taxi de Huancayo. El estudio fue de tipo aplicado, de nivel explicativo con diseño experimental – pre experimental – de pre prueba y post prueba a un solo grupo; contando con 133 trabajadores como población y hallando de tal forma a 99 trabajadores como muestra por muestreo aleatorio estratificado para poblaciones finitas; se utilizó como instrumento el Cuestionario, y la validación de la recolección de datos fue dado por el Coeficiente de Alpha de Cronbach arrojando un valor de 0.879 a lo que se deduce que el cuestionario tiene una excelente validez; el procesamiento de los datos se realizó con el uso del Software SPSS V2 aplicando Chi-cuadrada. Concluyó que de no implementarse el plan estratégico en función a las tecnologías de información en la gestión administrativa, esta será deficiente. De igual forma se demuestra la hipótesis alterna mediante el chi cuadrado considerando que las PETI mejoran significativamente la gestión administrativa de la empresa en estudio. (pág. 11)

(Flores, 2019) en su tesis titulada “*Planeamiento estratégico y su incidencia en la competitividad de producción de truchas en la asociación de Piscicultores en la Bahía de la comunidad rural de Chucuito, en la región Puno, 2018*” para optar el título profesional, menciona que tuvo como objetivo analizar y determinar como las PETI influyen en la competitividad de la producción de la empresa en estudio. El estudio se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo y correlacional, con diseño no experimental de corte transversal; contando con 40 micro y pequeña empresa como población y para determinar la muestra se utilizó el muestreo no probabilístico de tipo intencional de conveniencia resultando 40 micro y pequeña empresa; usando como instrumento un Cuestionario, con el nivel de significancia de Alpha de

Cronbach de 0.981 para la variable planeamiento estratégico y 0.986 en la variable competitividad, ambos valores confiables y aceptables. Concluyendo que se determinó de que existe relación significativa entre el planeamiento estratégico y la competitividad de producción de truchas en la Asociación de Piscicultores en la Bahía de Chucuito, en la Región Puno, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r=0.816$, con una correlación positiva alta, y con un nivel de significancia de 0.000 menor que el nivel esperado ($p < 0.05$), con el cual se determina el rechazo a la hipótesis nula, aceptándose la hipótesis alterna. (pág. 08)

(López, 2019) en su tesis titulada “*Planeamiento estratégico de tecnologías de información para la gestión educativa del Colegio Antonio Raimondi*” para optar el título de Ingeniero de Sistemas de la Universidad Nacional de Ucayali, en Perú, menciona que su objetivo fue determinar la relación entre el planeamiento estratégico de tecnologías de información y la gestión educativa del Colegio Antonio Raimondi. El estudio fue de tipo aplicado de nivel descriptivo, de diseño correlacional, con una población de 55 docentes y personal administrativo, estimando mediante el método probabilístico y muestreo proporcional la muestra de 48; y para el recojo de información utilizó el Cuestionario, los que fueron procesados con cálculos estadísticos mediante el Software SPSS. El los resultados obtenidos el p valor (Sig.) 0.000, es menor que el nivel de significancia 0,025; por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación. El estudio concluyó que, existe relación entre el planeamiento estratégico de tecnologías de información y la gestión educativa del Colegio Antonio Raimondi, ya que, el resultado de la aplicación del coeficiente Pearson entre las variables, es igual a 0.718, con lo cual se determina que existe una correlación alta. (pág. 06)

(Padilla Rosales, 2019) en su tesis titulada “*Planeamiento estratégico y gestión empresarial en una consultora de servicios de tecnologías de la información, San Isidro, 2019*”, para obtener el grado académico de Maestra en Administración de Negocios – MBA de la Universidad César Vallejo, en Perú, menciona que tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre planeamiento estratégico y gestión empresarial en una consultora de servicios de

tecnologías de la información. El estudio fue de tipo correlacional, de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y transversal, para la recolección de datos, se utilizó la encuesta con escala de Likert, aplicados a la muestra de 150 integrantes de la consultora, el método de análisis de datos fue estadística descriptiva y estadística inferencial, tabulando en MS Excel para ser procesadas por el software SPSS V24; con el análisis de confiabilidad de 0,988 para la variable Planeamiento estratégico y 0,994 para la variable Gestión empresarial. Concluyó que tiene el 82% de correlación respecto a una relación directa y significativa entre el planeamiento estratégico y la gestión empresarial a través de la implementación de estas estrategias se obtuvo mejores resultados de organización y producción. (pág. 05)

(Pedraza Alburquerque, 2019) en su tesis titulada “*Planeamiento estratégico de tecnologías de información para la mejora de la gestión educativa en la I.E. Politécnico Pedro Abel Labarthe Durand*” para obtener la relación existente entre la tecnología de información y la mejora de la gestión educativa por lo que se utilizó una metodología PETI con 4 fases para determinar la situación del modelo o negocio organizacional. Concluye que considerando el tiempo de atención a los clientes y la evaluación del sistema se mejoró los procesos administrativos en un 25%, demostrando efectividad y una mejora en el control de los procesos. (pág. 10)

(Avalos y Llanos, 2020) en su tesis titulada “*Elaboración de un plan estratégico de tecnologías de información para la mejora de gestión administrativa y operativa en la corte superior de Justicia de Puno 2019-2022*”, para optar el título profesional de Ingeniero de Sistemas de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno, en Perú, menciona que su objetivo fue elaborar un Plan Estratégico de Tecnologías de Información para mejorar la Gestión Administrativa y Operativa en la Corte Superior de Justicia de Puno 2019 - 2022. El estudio fue de tipo básico o teórico, de alcance descriptivo, con diseño cuasi experimental; de método Pre test y Post test, contando con una población de 563 trabajadores de los que se halló la muestra de 229; con un nivel de significancia de $\alpha=0.05$, y la prueba de “t” de Student donde $t = 2.132$. Los instrumentos utilizados para la recolección de datos son la encuesta y entrevista;

además del análisis de las etapas de la metodología PETI: Organización del trabajo, Diagnóstico de la Situación Actual, Definición de componentes estratégicos TIC, Diseño de modelos de Arquitectura TIC, Elaboración de Cartera de proyectos. El estudio concluyó que, a través de este plan se permitió la organización de la información y mejora de procesos para alcanzar mejores resultados, soluciones eficientes, reflejados en una mejora de la gestión y administración de los recursos de Tecnologías y comunicaciones. (pág. 06) (Santamaría, 2020) en su tesis titulada “*Plan estratégico de tecnologías de información para valorar el nivel de competencias digitales en docentes del Colegio Nacional de San José, 2019*” para optar el título de Ingeniero de Sistemas de la Universidad de Lambayeque, en Perú, menciona que su objetivo fue diseñar un plan estratégico en tecnologías de información para potenciar las competencias digitales de los docentes en base a los niveles de competencias digitales hallados en los docentes y las brechas digitales. La investigación es de tipo descriptiva, con diseño de una sola casilla, de tipo observacional, contando con 200 docentes como población y como muestra se hallaron 50 docentes mediante el tipo de muestreo no probabilístico-intencional; aplicando el Cuestionario como instrumento con medición en la escala de Likert y se procesaron obteniendo que el PETI mejora el control de procesos administrativos en un 60% (pág. 15)

Arenas, V. (2022) en su tesis titulada “*Planeamiento estratégico de la información para la gestión administrativa de la empresa Ingeofaltop, Perú, Año 2022*” La investigación es de tipo cuasiexperimental ya que sus variables fueron manipuladas, el diseño fue PreTest-PosTest usando un solo grupo experimental. Contando como población el número de trabajadores de la empresa en 15, así mismo fue la muestra; y para recolectar los datos se usó la encuesta con las técnicas encuesta y los instrumentos utilizados fueron el cuestionario, guía de entrevista, ficha de recolección de datos. Para procesar los datos utilizó el programa estadístico IBM SPSS V26 y Microsoft Excel; y el análisis utilizado fue la estadística descriptiva e inferencial. El estudio concluyó que, la validez del planeamiento estratégico PETI mejora la información

brindando mejores resultados posterior a la implementación en cuanto a gestión administrativa se refiere.

Orellana, M. y Sandoval, J. (2022) en su tesis titulada “*Propuesta de plan estratégico de tecnología de la información y comunicación para la gestión de procesos tecnológicos en la empresa de servicios de telecomunicaciones COMFICA Perú, 2022*”, para optar el título profesional de Ingeniera de Sistemas e Informática de la Universidad Tecnológica del Perú, menciona que su objetivo fue organizar y brindar una propuesta de PETI para la mejoría e fusión de los procesos tecnológicos de la empresa en estudio. La investigación fue de diseño cuasiexperimental, de tipo explicativo / descriptivo, con un enfoque cuantitativo. Contando como población a los trabajadores de la empresa, y tomando como muestra a 30 colaboradores. Utilizando como técnica la guía de observación, como instrumento la entrevista y los formatos de observación (guías). La investigación concluye que las tecnologías integradas benefician en mayor grado a los tiempos de tareas adquiridas, así mismo como a la escalabilidad continua, brindando mayores recursos para mejores procedimientos.

Pérez, G. y Bustamante, S. (2022) en su tesis titulada “*Gobierno y gestión de las tecnologías (TI) para una empresa editorial en Lima, en el 2022: Propuesta de diseño de gobierno y gestión hacia una transformación digital*”, para optar el grado académico de Maestro en Project Management de la Universidad Tecnológica del Perú, menciona que su objetivo fue establecer la relación que existe entre el gobierno y gestión de las TI para la empresa editorial en Lima, en el 202 y para ello se realizó una propuesta de mejora en base a los resultados. En la investigación se empleó el enfoque cualitativo, usando como método la encuesta y como instrumento un cuestionario. La población considerada fue de los departamentos de Operaciones, Editorial, Finanzas y Sistemas de la empresa; y la muestra fue de 20 colaboradores. La investigación concluye que se rescata que el área de Sistemas y TI de la Editorial no cuenta con el nivel de capacidad para cubrir la demanda de necesidades de TI y cumplir los requisitos de Gestionar sistemas de información; por lo que es necesario organizar la estructura del área, poniendo foco en la seguridad, vigilancia tecnológica,

proyectos y crear los comités para la implementación de la estructura que soporte un gobierno y gestión de TI. Así mismo, se requiere de apoyo al negocio, como sostenibilidad y crecimiento. Las gerencias deberán delegar o tomar decisiones relacionadas a TI que permitan alinear al modelo de negocio.

Bases Teóricas

2.2.1 Plan Estratégico de Tecnologías de Información

“El plan Estratégico de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones es el instrumento que se utiliza para expresar la Estrategia de TI. El cual exige su elaboración por parte de cada entidad.” (Naranjo Galeano & Puerta Mejía, 2022)

La Secretaría de Innovación Digital de la Alcaldía de Medellín reconoce en las Tecnologías de la Información un elemento determinante para la construcción de una entidad transparente, moderna y ágil, que genera valor en su servicio ciudadano y avanza hacia el establecimiento de una ciudad inteligente. (Medellín, 2020).

Modelo de Negocio

Los modelos de negocio suponen una herramienta de negocio que permite enmarcar con claridad lo que se le ofrece al mundo mercantil, desde cómo se hace y vende, hasta la forma en que el negocio genera ingresos.

Esta herramienta previa a cualquier estrategia de negocio merece un análisis que permitirá saber que necesitan los clientes, a qué costo y las fuentes de ingresos que esto genere.

Guy Kawasaki en su libro “El arte de empezar 2.0” menciona que La manera de validar un modelo de negocio es teniendo clientes que paguen por tu producto y/o servicio. Esa es la manera de validar tu propuesta de valor. ¿Cómo se crea valor? Estando muy cerca del cliente. Estableciendo unas relaciones muy estrechas desde el principio para saber cuáles son sus necesidades o problemas que tienen. Y una vez en el mercado puedes encontrarte con que tu modelo de negocio necesita modificarse. «El modelo de negocio puede variar constantemente. De hecho, no cambiar de modelo de negocio o no hacer variaciones importantes es aterrador».

Modelo de Tecnología de la Información

Se utiliza diversas nuevas tecnologías de la información y la comunicación para referirse a los instrumentos técnicos para el uso de redes y realidad virtual. Éstos pertenecen a las telecomunicaciones y una red de informática y audiovisuales de forma interactiva.

Modelo de Planeación

Lippitt, Watson y Westley mencionan que existen dos etapas de planeación previo al negocio. El agente de cambio dependerá de la información útil que se obtenga respecto al rubro de comercio. Para ello mostramos los siguientes modelos de planeación:

- a) Pasos previos al Modelo de Planeación
 - Exploración agente de cambio – cliente
 - Desarrollo de un contrato y beneficios mutuos
 - Diagnóstico donde se identifique las oportunidades de mejora
 - Planeación para evitar posibles resistencias al cambio
- b) Pasos Post Modelo de Planeación
 - Implementación de pasos de acción
 - Estabilización y evaluación que determina el éxito del cambio en beneficio de satisfacer una necesidad que se adapta al rubro del comercio.
 - Finalización: Terminar o suspender un proyecto para iniciar otro que satisfaga necesidades mercantiles.

2.2.2 Gestión Comercial

Una gestión comercial depende de una gestión logística eficiente y viceversa. Aprende cómo planificar estrategias comerciales de productos y servicios adecuados a los distintos canales de comercialización, tanto físicos como digitales, a diseñar puntos de venta con poder de atracción, lograr la venta de millones de productos y servicios, teniendo en cuenta las últimas tendencias centradas en el consumidor.

Sobre la teoría que fundamenta a la variable gestión comercial, la gestión comercial comprende a las acciones creadas con la finalidad de dar conocer la oferta comercial de la empresa. Funciona como una especie de motor y en general influye en las demás áreas de manera directa e indirecta. Tiene como responsabilidad aportar con actos monetarios obtenidos de intercambios comerciales. (Da Silva, 2022).

La gestión comercial es toda aquella actividad que se hace cargo de administrar y de ejercer influencia sobre un resultado o variable comercial. (Salvo Chávez & Ochoa Luis, 2019)

La gestión comercial es responsable de hacer conocer y abrir la organización al mundo exterior, ocupándose de dos puntos importantes, la participación en el mercado y la satisfacción del cliente, dado esto, se encarga de desarrollar un marco eficiente basados en productos y servicios de calidad. (GestioPolis, 2020)

Marketing

El estudio de mercados y de cómo el cliente se comporta frente a nuevas ofertas de productos ha significado el núcleo para el éxito de ventas a nivel mundial. Generar, perfeccionar y evaluar técnicas de marketing permite mejorar el entendimiento del marketing como proceso para abordar problemas y de esta manera diseñar métodos de recopilación de información que permita monitorear el éxito de los proyectos implementados.

(Orero-Blat, Rey-Martí, & Palacios-Marqués, 2021, pág. 8)(Kotler y Keller, 2012) sostienen que “El marketing es una disciplina que se enmarca dentro del ámbito de la organización de empresas, que ha ido evolucionando y adaptándose a las particularidades de la sociedad con los avances de la humanidad, tecnologías, conocimientos y necesidades del momento”.

(Sainz de Vicuña Ancín, 2018) afirma que “Marketing es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizarse, de forma que la empresa pueda obtener sus objetivos estratégicos”.

Se consideran 7 pasos importante para el éxito de los procesos de marketing:

- a) Investigación, estudio y análisis del mercado.
- b) Innovación de proyectos
- c) Estrategias de venta
- d) Análisis y selección del público objetivo
- e) Diseño y desarrollo del producto
- f) Comunicación y apoyo comercial
- g) Venta.

Venta

El enfoque de ventas establece que los consumidores eligen un producto siempre que la empresa realice un esfuerzo importante de promoción, publicidad y ventas. Esta estrategia es utilizada para conseguir clientes que no habían pensado adquirir un producto determinado. (Gorka Zamarreño, 2020)

Cuando se habla de una venta se habla de negocio. Estos ocurren desde la venta de un artículo usado, hasta las grandes empresas que ofrecen productos y servicios.

En el ámbito profesional, el área comercial es primordial para el crecimiento de una empresa ya que, si ella no hay facturación, que en consecuencia no hay ganancias.

El proceso de las ventas tiene como características que es educativo y puede ser utilizado en cualquier área. También es medible y por ende previsible.

Existen diferentes tipos de venta:

a) Venta simple/self-service

Este tipo de venta las podemos observar en los autoservicios y supermercados donde el cliente llega al establecimiento o sitio web para realizar la compra retail o e-commerce. Algunos ejemplos son ropa, electrodomésticos, libros, comestibles.

b) Ventas complejas

Las ventas complejas necesitan varios procesos para concretarse. El vendedor cumple el papel de consultor, ofreciendo soluciones personalizadas para las necesidades del comprador potencial.

Algunos ejemplos son consultorías, softwares e inmuebles.

c) Ciclo de ventas

El ciclo de ventas es el proceso que engloba las etapas del embudo de ventas y dependerá a la complejidad y al modelo de ventas, ya que las empresas buscan reducir el ciclo de ventas para cerrar una venta en el menor tiempo posible.

Se pueden considerar las siguientes actitudes para acelerar el proceso de venta:

- Hacer una lista de clientes con el perfil deseado
- Considerar un proceso de ventas establecido
- Resolver las necesidades del cliente
- Entender el proceso de compra
- Mantener interés por el negocio del cliente
- Dar ejemplos de las posibles soluciones

Post Venta

(Izquierdo Carrasco & Cualificación, 2020) sostienen que el servicio post venta consiste en un tipo de servicio al cliente que se brinda una vez que ha realizado la compra; esperando lograr la fidelización de los mismos, la que consiste en lograr que un cliente actual se convierta en un cliente fiel a los productos o servicios de la empresa, es decir, se convierta en un cliente de compra frecuente.

Los clientes ya no solo buscan un producto un servicio, sino que, además, buscan una buena atención al cliente, donde empieza desde cubrir la necesidad del cliente hasta el seguimiento posterior del mismo. Esto permitirá que el cliente se sienta en confianza con su vendedor/consultor.

En la práctica, la reacción del comprador es automática, generando una buena imagen para la empresa y se iniciará las recomendaciones que se vuelven la publicidad más eficiente.

Definiciones conceptuales

Actividad: Facultad de obrar, conjunto de operaciones o tareas propias de una persona o entidad.

Alineamiento estratégico: Permite la sincronización de la estrategia de negocio con los subsistemas.

Aplicaciones: Es un programa informático diseñado como herramienta para permitir a un usuario realizar uno o diversos tipos de tareas.

Arquitectura de la información: Es un documento en el que se definen la organización y relaciones entre todos los elementos.

Automatización de TI: También denominada automatización de la infraestructura, consiste en el uso de sistemas de software para crear instrucciones y procesos repetibles a fin de reemplazar o reducir la interacción humana con los sistemas de TI.

Cobranzas: Es el proceso mediante el cual se hace efectiva la percepción de un pago en concepto de una compra, la prestación de un servicio o la cancelación de una deuda.

Distribuidor a granel: Persona natural o jurídica debidamente autorizada por la DGH, que se dedica a la comercialización de GLP a granel, para lo cual cuenta con Camiones, Tanques o Redes de Distribución de GLP.

Eficiencia: Es la capacidad de disponer de alguien o algo para conseguir el cumplimiento adecuado de una función.

Estrategia: Es un conjunto de decisiones que se toman con miras a lograr un objetivo.

Flujos de trabajo: Es el estudio de los aspectos operacionales de una actividad de trabajo: cómo se estructuran las tareas, cómo se realizan, cuál es su orden correlativo, cómo se sincronizan, cómo fluye la información que soporta las tareas y cómo se le hace seguimiento al cumplimiento de las tareas.

Gestión: Es asumir y llevar a cabo las responsabilidades sobre un proceso, esto puede ser empresarial o personal, lo que incluye: La preocupación por la disposición de los recursos y estructuras necesarias para que tenga lugar.

GLP: Gas Licuado de Petróleo. Hidrocarburo que, a condición normal de presión y temperatura, se encuentra en estado gaseoso, pero a temperatura normal y moderadamente alta presión es licuable.

Mapa de procesos: Es la representación gráfica, o sea el diagrama, de la interrelación existente entre todos los procesos y subprocesos de la empresa.

Marketing: Un estudio de las causas, objetivos y resultados que son generados a través de las diferentes formas en cómo lidiamos con el mercado.

Misión: Es una declaración escrita en la que se describe la razón de ser y objetivo principal de la empresa.

Modelado: Es el uso de computadoras para simular y estudiar sistemas complejos utilizando las matemáticas, la física y la informática.

Modelo de negocio: Describe de manera racional cómo una organización crea, entrega y captura valor en contextos sociales, culturales, etc.

Negocio: Ocupación, actividad o trabajo que se realiza para obtener un beneficio, especialmente el que consiste en realizar operaciones comerciales, comprando y vendiendo mercancías o servicios.

Plan de acción: Es una hoja de ruta que puede ayudar a lograr sus metas y objetivos.

Plan estratégico: Es un proceso mediante el cual se implementan los planes operativos para que una empresa pueda alcanzar sus objetivos.

Proceso: Conjunto de las fases sucesivas de un fenómeno natural o de una operación artificial.

Servicio: Es una prestación, un activo de naturaleza económica que satisface alguna necesidad humana y que no consiste en la producción de bienes materiales; ósea que no tiene presencia física propia (es intangible).

Tecnología: Conjunto de teoría y de técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico.

Tecnologías de la Información: Es la aplicación de ordenadores y equipos de telecomunicación para almacenar, recuperar, transmitir y manipular datos, con frecuencia utilizado en el contexto de los negocios u otras empresas.

Visión: Es el reflejo en qué desea convertirse la compañía en el futuro o hacia dónde quiere llegar.

Formulación de la hipótesis

2.4.1. Hipótesis General.

Existe relación significativa entre planeamiento estratégico de tecnologías de información y gestión comercial de una empresa distribuidora de GLP del distrito de Los Olivos, 2020.

2.4.2. Hipótesis Específicas

Existe relación significativa entre planeamiento estratégico de tecnologías de información y marketing de una empresa distribuidora de GLP del distrito de Los Olivos, 2020.

Existe relación significativa entre planeamiento estratégico de tecnologías de información y venta de una empresa distribuidora de GLP del distrito de Los Olivos, 2020.

Existe relación significativa entre planeamiento estratégico de tecnologías de información y post venta de una empresa distribuidora de GLP del distrito de Los Olivos, 2020.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

Tipo, Nivel y diseño de la Investigación

El tipo de investigación es aplicada de enfoque cuantitativo porque se pretende describir, explicar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y

relaciones causales entre elementos (variables). Esto significa que la meta principal es la prueba de hipótesis y la formulación y demostración de teorías. (Hernández Sampieri y Mendoza Torres, 2018).

El Nivel de la investigación es correlacional porque se pretende asociar conceptos, fenómenos, hechos o variables; es decir miden las variables y su relación en términos estadísticos. (Hernández Sampieri y Mendoza Torres, 2018).

El Diseño de la investigación es no experimental, de corte transversal porque se analiza la incidencia de determinadas variables, así como su interrelación en un momento, lapso o periodo. (Hernández y Mendoza, 2018).

Población y Muestra

La población está dada por los 13 colaboradores de la distribuidora de GLP de Los Olivos; a lo que podemos definir que la población es el conjunto de los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. (Hernández y Mendoza, 2018).

La muestra serán todos los colaboradores ya que una de las ideas de Cardona (2002, p.121) es que para poblaciones pequeñas (N menor de 100) es mejor tomar toda la población.

La unidad de análisis es la empresa distribuidora de GLP del distrito de Los Olivos, porque es la unidad de la cual se extraerán los datos o la información final. (Hernández y Mendoza, 2018).

Operacionalización de Variables e Indicadores

Tabla 1. Cuadro Operacional Variable 1

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
PLAN ESTRATÉGICO DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN	Es una metodología que proporciona a cualquier organización un portafolio integral de activos, programas y proyectos de IT, para dar soporte a su misión y los procesos del negocio y para permitir su transformación, de forma alineada con los objetivos y prioridades de la empresa. (Rodríguez, 2015)	Permite la alineación de la estrategia general de la empresa y la estrategia de las tecnologías de información; a partir del análisis de la situación actual de la empresa, del modelo de negocio, del Modelo de Tecnologías de Información y del Modelo de Planeación.	SITUACIÓN ACTUAL	Alcance Competitivo	La distribuidora cuenta con ventajas competitivas respecto a sus competidores La distribuidora cuenta con estrategias que agreguen valor. Las actividades y recursos claves de la distribuidora son competitivos.
				Condiciones actuales de la empresa	Cuenta la distribuidora con mejor tecnología que la competencia. Son suficientes los canales de distribución de la empresa.
			MODELO DE NEGOCIO	Análisis del entorno	Esta definido el impacto del entorno de la distribuidora.
				Estrategia de negocios	Los objetivos de negocio de la distribuidora, están definidos. Se incluyen el uso de tecnología en las estrategias de negocio de la distribuidora.
				Modelo operativo	La distribuidora tiene definidos sus procesos. Se cumplen correctamente las actividades de los procesos.
				Estructura de la organización	Tiene la distribuidora definido la estructura de organización. Se cumple en la distribuidora con las responsabilidades asignadas.
				Arquitectura de la información	Con la tecnología, la distribuidora tiene su información almacenada correctamente. La distribuidora tiene su información siempre disponible.
			MODELO DE TECNOLOGÍA DE INFORMACIÓN	Estrategia de TI	La distribuidora cuenta con estrategias tecnológicas. Existe un plan de acción para el logro de nuevas actividades.
				Arquitectura de Sistemas de Información	La distribuidora cuenta con plataformas tecnológicas para llevar a cabo el desarrollo de sus actividades La información de la distribuidora se encuentra integrada.
				Arquitectura tecnológica	La distribuidora cuenta con equipos tecnológicos para llevar a cabo el desarrollo de sus actividades. Se realizan requerimientos de tecnología según las necesidades de la distribuidora.
				Modelo operativo de TI	Los procesos de la distribuidora se encuentran soportados por tecnología. La distribuidora cuenta con plataformas tecnológicas.
				Estructura organizacional de TI	La distribuidora ha definido la estructura de organización del área de Tecnología de la información. La distribuidora tiene definido los objetivos del área de TI. El área de TI brinda soporte a la distribuidora según requerimiento.
			MODELO DE PLANEACIÓN	Prioridades de implementación	Se ha definido proyectos de Tecnología de información. Se tiene en cuenta las necesidades de los proyectos.
				Plan de implementación	Se cuenta con planes de implementación de proyectos. Las capacitaciones de los sistemas de información son constantes.
				Administración del riesgo	Se llevan a cabo correctamente los proyectos de implementación de tecnologías. Se realiza un análisis costo/beneficio de los proyectos.

Tabla 2. Cuadro Operacional Variable 2

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
GESTIÓN COMERCIAL	La gestión comercial de una empresa implica movilizar al equipo comercial para que esté disponible en el momento requerido, manejar la cartera de clientes y gestionar las ventas y existencias de cada periodo. (Solórzano, 2017)	Permite evaluar el trabajo del equipo, obtener datos en tiempo real y optimizar el cumplimiento de objetivos; manteniendo interacción entre el marketing, las ventas y el servicio de Post Venta.	MARKETING	Plan estratégico	La distribuidora cuenta con la misión y visión organizacional definida. La distribuidora tiene definido un plan estratégico de negocio. En la distribuidora existen incrementos de pedidos del producto.
				Proveedores	La tecnología usada favorece las relaciones con los proveedores de la distribuidora. La tecnología usada permite el control de las cuentas por pagar.
				Producto / Servicio	La tecnología usada facilita el proceso de compra en la distribuidora. La tecnología usada favorece la disponibilidad del producto de la distribuidora.
			VENTA	Cientes	La plataforma tecnológica usada facilita el proceso de venta en la distribuidora. La tecnología usada favorece la captación de nuevos clientes de la distribuidora.
				Distribución	Los tiempos de entrega del producto son adecuados para la distribuidora. La plataforma tecnológica usada soporta el proceso de distribución.
				Atención al cliente	La distribuidora evidencia satisfacción de los clientes por tiempos de entrega del producto. La tecnología usada facilita la atención de los clientes de la distribuidora.
				Facturación	En la distribuidora se entregan las facturas a tiempo. La tecnología usada soporta el proceso de facturación de la distribuidora. La tecnología usada soporta el proceso de declaraciones ante SUNAT.
			POST VENTA	Cobranzas	La tecnología en la distribuidora facilita el proceso de cobranza de los clientes. La tecnología usada permite el control de las cuentas por cobrar.
				Fidelización de los clientes	La distribuidora actualmente evidencia ingreso de nuevos clientes. La tecnología usada favorece la fidelización de los clientes de la distribuidora.

Técnicas e Instrumentos de recolección de Datos

3.4.1. Técnicas a emplear.

La técnica de recolección de datos es la encuesta ya que esta pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular. (Arias, 2012).

El instrumento de recolección de datos es el ESCALAMIENTO LIKERT, según (Hernández y Mendoza, 2018) afirma que consiste en un “Conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir el grado de acuerdo o reacción del respondiente en tres, cinco o siete categorías jerarquizadas de mayor a menor o viceversa.”. (p.274).

Para medir la variable Plan estratégico de tecnologías de información, se elaboró la encuesta “Escala para medir el Plan estratégico de Tecnologías de Información” con 5 niveles de escala tipo Likert: Totalmente en desacuerdo = 0; En desacuerdo = 1; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo = 2; De acuerdo = 3; Totalmente de acuerdo = 4. Estuvo compuesta por la dimensión Situación actual con 5 ítems, la dimensión Modelo de Negocio con 9 ítems, la dimensión Modelo de TI con 11 ítems y la dimensión Modelo de Planeación con 6 ítems.

Para medir la variable gestión comercial, se elaboró la encuesta “Escala para medir la gestión comercial” con 5 niveles de escala tipo Likert: Totalmente en desacuerdo = 0; En desacuerdo = 1; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo = 2; De acuerdo = 3; Totalmente de acuerdo = 4. Estuvo compuesta por la dimensión de marketing con 7 ítems, la dimensión venta con 9 ítems, la dimensión postventa con 4 ítems. Los instrumentos elaborados serán validados por su contenido a través del criterio de jueces y por su constructo con el análisis factorial; la fiabilidad fue determinada con el coeficiente del alfa de Cronbach.

3.4.2. Descripción de los instrumentos.

Para la investigación, se utilizarán diversas herramientas que nos permitirán la recolección de los Datos, de esta manera se podrá medir las características de la variable 1 denominada Plan Estratégico de tecnologías de Información, las cuáles sus dimensiones son situación actual, modelo de negocio, modelo de tecnología de la información y modelo de planeación; así como las características de la variable 2 denominada Gestión comercial, las cuales son sus dimensiones marketing, venta y post venta.

La encuesta con Escala de Likert tendrá preguntas que serán elaboradas de acuerdo con los indicadores de la Variables que intervienen en la investigación. La validez de las respuestas se sustenta en que los encuestados nos darán las informaciones necesarias que nos permitan realizar los resúmenes para luego ser sometidos a diversos análisis estadísticos y realizar las diversas interpretaciones correspondientes.

A) Instrumento para la Variable 1: Plan Estratégico de tecnologías de Información

Se utilizó como instrumento el cuestionario con 31 ítems o preguntas cerradas con escala de medición de Likert que permitió el análisis de distintos aspectos o dimensiones de estudio de la variable Plan estratégico de tecnologías de Información de la investigación, el cual poseía un escalamiento simétrico que asigna un valor numérico a las distintas categorías de respuesta con los siguientes valores: 0 (Totalmente en desacuerdo), 1 (En desacuerdo), 2 (Ni de acuerdo, ni en desacuerdo), 3 (De acuerdo), 4 (Totalmente de acuerdo). El cual estaba dividido en cuatro dimensiones que fueron: Situación actual, modelo de negocio, modelo de tecnología de información y modelo de planeación.

A.1 Validación del Instrumento

Se realizó la validación del instrumento enfocado en la variable I Plan Estratégico de Tecnologías de Información, utilizando el juicio de expertos, donde profesionales con años de experiencia en el área temática en la que se enfoca la investigación.

Los expertos registraron sus opiniones en fichas de validación en distintos indicadores para asegurar la aplicabilidad del instrumento. Los indicadores evaluados por los expertos fueron: Claridad, objetividad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia, metodología, pertinencia.

El puntaje de evaluación de los distintos criterios estuvo categorizado en los siguientes niveles: Deficiente (00-20), regular (21-40), buena (41-60), muy buena (61-80), excelente (81-100). Por último, se realizó un promedio general de la valoración de aplicabilidad producto del juicio de expertos.

Los profesionales que colaboraron en la validación a través del juicio de expertos fueron:

Tabla 3. Juicio de Expertos para el Instrumento de Medición de la variable Plan Estratégico de tecnologías de Información.

<i>EXPERTOS</i>	<i>ESPECIALIDAD.</i>	<i>PUNTUACIÓN</i>
ARMAS INGA, Moisés Emilio	Ingeniero Industrial	0.9
ESPEZUA SERRA, Victor Fredy	Ingeniero Mecánico Electrónico	0.9
AMADO SOTELO, Julio Fabian	Ingeniero Industrial	0.8
PROMEDIO GENERAL		0.9

Teniendo en cuenta que la categorización de la valoración del instrumento tiene los siguientes rangos según la escala de Likert:

Tabla 4. Tabla de valoración de Juicio de Expertos Instrumento de Recolección de datos para la Variable Plan Estratégico de tecnologías de Información.

<i>Valoración</i>	<i>Rango</i>
Deficiente	00-20
Regular	21-40
Buena	41-60
Muy Buena	61-80
Excelente	81-100

La validación por juicios de expertos arroja un resultado de 88% para la variable Plan Estratégico de tecnologías de Información, este resultado se encuentra en la categoría EXCELENTE, lo que demuestra que el instrumento es válido para la recolección de datos.

A.2. Confiabilidad del Instrumento

Haciendo uso de la validación para la recolección de datos, se aplicó el cuestionario en una prueba piloto para comprobar la confiabilidad que produjo los resultados que se muestran en la tabla 5.

Tabla 5. Resumen de procesamiento de casos del instrumento de recolección de datos de la variable: Plan Estratégico de tecnologías de Información.

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	13	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	13	100,0

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

Tabla 6. Estadísticos de fiabilidad del instrumento de recolección de datos de la variable: Plan Estratégico de tecnologías de Información.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,941	51

Así mismo se muestran los valores correspondientes a la confiabilidad del Alfa de Cronbach, para un valor de 0,941 como se muestra en la Tabla 7.

Tabla 7. Interpretación de los valores del Alfa de Cronbach para Instrumento de Recolección de Datos para la Variable 1.

Valoración	Rango
Confiabilidad perfecta	$\alpha = 1$
Confiabilidad muy alta	$0.90 \leq \alpha \leq 0.99$
Confiabilidad alta	$0.70 \leq \alpha \leq 0.89$
Confiabilidad aceptable	$0.60 \leq \alpha \leq 0.69$
Confiabilidad moderada	$0.40 \leq \alpha \leq 0.59$
Confiabilidad baja	$0.30 \leq \alpha \leq 0.39$
Confiabilidad muy baja	$0.10 \leq \alpha \leq 0.29$
Confiabilidad despreciable	$0.01 \leq \alpha \leq 0.09$
Confiabilidad nula	$\alpha = 0$

B) Instrumento para la Variable 2: Gestión comercial

Se utilizó como instrumento el cuestionario con 20 ítems o preguntas cerradas con escala de medición de Likert que permitió el análisis de distintos aspectos o dimensiones de estudio de la variable Gestión Comercial de la investigación, el cual poseía un escalamiento simétrico que asigna un valor numérico a las distintas categorías de respuesta con los siguientes valores: 0 (Totalmente en desacuerdo), 1 (En desacuerdo), 2 (Ni de acuerdo, ni en desacuerdo), 3 (De acuerdo), 4 (Totalmente de acuerdo). El cual estaba dividido en tres dimensiones que fueron: Marketing, venta y Post venta.

B.1 Validación del Instrumento

Se realizó la validación del instrumento enfocado en la variable 2 Gestión Comercial, utilizando el juicio de expertos, donde profesionales con años de experiencia en el área temática en la que se enfoca la investigación emitieron la valoración de la validez del instrumento realizado en relación a aspectos determinados.

Los expertos registraron sus opiniones en fichas de validación en distintos indicadores para asegurar la aplicabilidad del instrumento. Los indicadores evaluados por los expertos fueron: Claridad, objetividad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia, metodología, pertinencia.

El puntaje de evaluación de los distintos criterios estuvo categorizado en los siguientes niveles: Deficiente (00-20), regular (21-40), buena (41-60), muy buena (61-80), excelente (81-100). Por último, se realizó un promedio general de la valoración de aplicabilidad producto del juicio de expertos.

Los profesionales que colaboraron en la validación a través del juicio de expertos fueron:

Tabla 8. Juicio de Expertos para el Instrumento de Medición de la variable Gestión Comercial.

<i>EXPERTOS</i>	<i>GRADO.</i>	<i>PUNTUACIÓN</i>
ARMAS INGA, Moisés Emilio	Ingeniero Industrial	0.9
ESPEZUA SERRA, Victor Fredy	Ingeniero Mecánico Electrónico	0.9
AMADO SOTELO, Julio Fabian	Ingeniero Industrial	0.9
PROMEDIO GENERAL		0.9

Teniendo en cuenta que la categorización de la valoración del instrumento tiene los siguientes rangos según la escala de Likert:

Tabla 9. Tabla de valoración de Juicio de Expertos para el Instrumento de Recolección de datos de la Variable Gestión Comercial.

<i>Valoración</i>	<i>Rango</i>
Deficiente	00-20
Regular	21-40
Buena	41-60
Muy Buena	61-80
Excelente	81-100

El resultado general obtenido de la validación a través del Juicio de Expertos realizado fue de 89% para la variable toma de decisiones, este resultado se ubica según la categorización descrita anteriormente en “Excelente”, lo que demuestra que el instrumento tiene una sólida valoración realizada por profesionales concedores de instrumentos de recolección de datos.

B.2 Confiabilidad del Instrumento

Luego de realizada la validación del instrumento de recolección de datos para a variable 2: Gestión Comercial, se aplicó la prueba piloto para comprobar la confiabilidad del instrumento a usuarios que no forman parte de la muestra pero que poseen las mismas características que los sujetos de la muestra. Por lo cual se aplicó la prueba piloto a 13 colaboradores de una distribuidora de GLP de los Olivos.

El procesamiento de las respuestas obtenidas a través de la prueba piloto se realizó haciendo uso del software IBM SPSS Statistics Versión 23, que produjo los resultados reflejados en la tabla 10.

Tabla 10. Resumen de procesamiento de casos del instrumento de recolección de datos de la variable: Gestión comercial.

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	13	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	13	100,0

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

Tabla 11. Estadísticos de fiabilidad del instrumento de recolección de datos de la variable: Gestión comercial.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,925	51

El valor del Coeficiente de Confiabilidad: Alfa de Cronbach, que indica el nivel de confiabilidad del instrumento de recolección de datos para la variable 2: Gestión comercial, fue de 0,925.

Teniendo en que la interpretación del alfa de cronbach para el nivel de confiabilidad de un instrumento tiene los siguientes rangos descritos en la tabla 12 basada en Ruiz (2002), Pallella y Martins (2003):

Tabla 12. Interpretación de los valores del Alfa de Cronbach para la Variable 2

<i>Valoración</i>	<i>Rango</i>
Confiabilidad perfecta	$\alpha = 1$
Confiabilidad muy alta	$0.90 \leq \alpha \leq 0.99$
Confiabilidad alta	$0.70 \leq \alpha \leq 0.89$
Confiabilidad aceptable	$0.60 \leq \alpha \leq 0.69$
Confiabilidad moderada	$0.40 \leq \alpha \leq 0.59$
Confiabilidad baja	$0.30 \leq \alpha \leq 0.39$
Confiabilidad muy baja	$0.10 \leq \alpha \leq 0.29$
Confiabilidad despreciable	$0.01 \leq \alpha \leq 0.09$
Confiabilidad nula	$\alpha = 0$

Según esta valoración, el resultado del alfa de cronbach obtenido de 0,925 indicó que el instrumento de recolección de datos para la variable 2: Gestión comercial tiene un nivel de confiabilidad muy alto validando su uso para la recolección de datos.

Técnicas para el procesamiento de la información

Para elaborar la Base de Datos y el análisis de variables, emplearemos la estadística descriptiva, así como la estadística inferencial, con el apoyo del Software SPSS y la hoja de cálculo Excel.

Los resultados descriptivos, se presentarán a través de Tablas y Gráficos, con sus respectivos análisis e interpretaciones, según las dimensiones y los indicadores utilizados para estudiar la variable.

Procesamiento.

Los procesamientos de la información se harán de la siguiente forma:

- a. Presentación de Datos y Resultados.
 - Ordenamiento.
 - Clasificación.
 - Tabulación.
 - Cuadros.
 - Gráficos.
- b. Cálculo de Valores Estadísticos.
 - Tablas Estadísticas.

- Estadígrafos Descriptivos e Inferenciales.
 - Ensayos de Relación a Nivel de los Indicadores de las Variables, con el Test de Ensayo Chi-Cuadrado al 95% de Nivel de Confianza.
 - Ensayos de Relación a Nivel de las Variables, con el Test de Ensayo Chi-Cuadrado al 95% de Nivel de Confianza.
- a. Interpretación de Datos.
- Se interpretará la Aceptación o Rechazo de la Hipótesis Formulada a Nivel Probabilístico.
 - Se establecerán las Conclusiones finales sobre el Problema de nuestra Investigación.
 - Se establecerán las Recomendaciones finales sobre el Problema de nuestra Investigación.
 - Se analizará el cumplimiento de los Objetivos y la Finalidad de nuestra Investigación.
 - Se analizará los efectos que produciría en el futuro, la presente Investigación.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Variable Planeamiento Estratégico de tecnologías de información.

4.1.1 Ítems Variable 1

Ítem 1. La distribuidora cuenta con ventajas competitivas respecto a sus competidores

La figura N° 1 de elaboración propia muestra el número de ocurrencias de las respuestas recopiladas mediante el instrumento de recolección de datos para la variable 1 Planeamiento Estratégico de tecnologías de información.

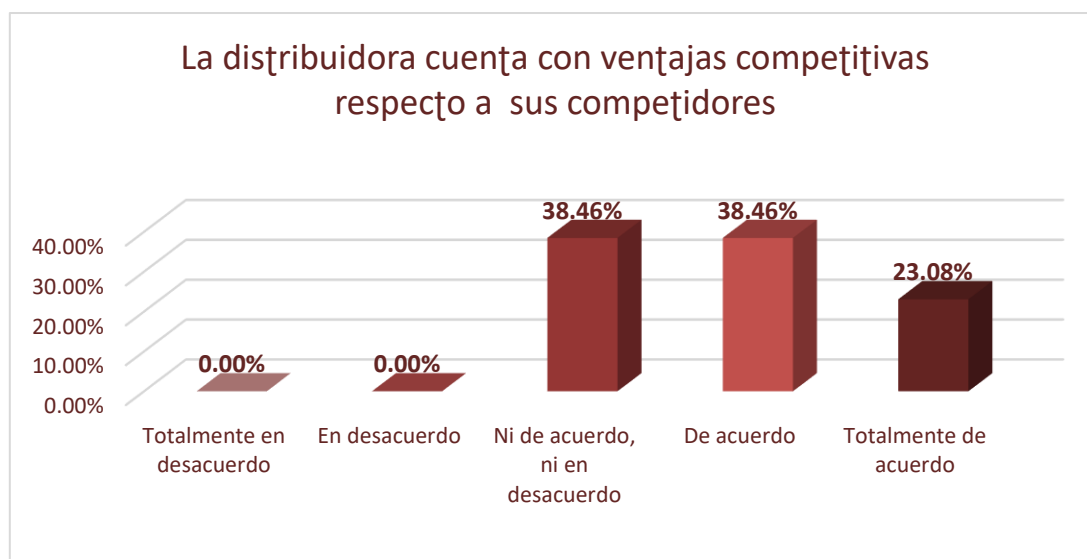


Figura 1. La distribuidora cuenta con ventajas competitivas respecto a sus competidores.

Interpretación de Resultados

El 38.46% conformado por 5 colaboradores de la distribuidora de GLP de Los Olivos afirmaron que están de acuerdo con que la distribuidora cuenta con ventajas competitivas respecto a sus competidores.

Ítem 2. La distribuidora cuenta con estrategias que agreguen valor

La Figura N° 2 de elaboración propia muestra el número de ocurrencias de las respuestas recopiladas mediante el instrumento de recolección de datos para la variable 1 Planeamiento Estratégico de tecnologías de información ítem 2.

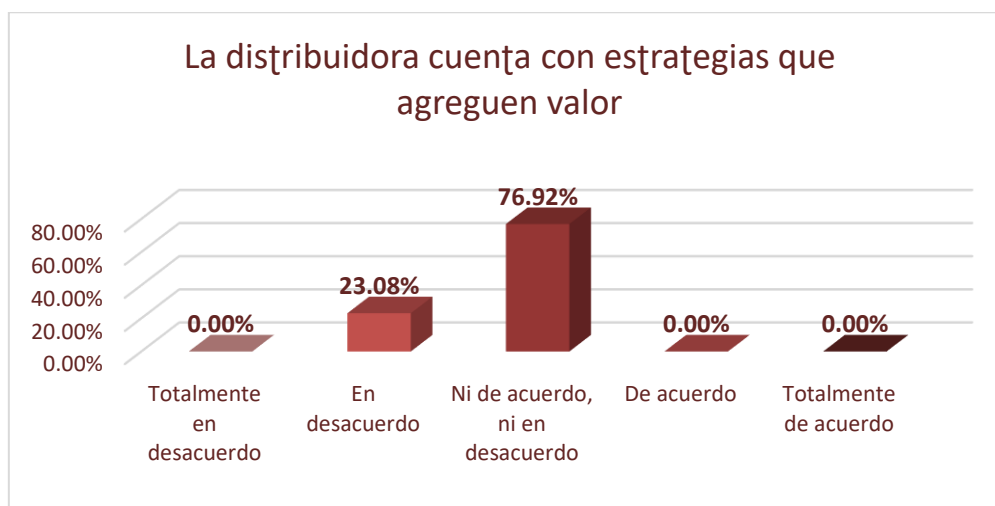


Figura 2. La distribuidora cuenta con estrategias que agreguen valor.

– **Interpretación de Resultados**

El 76.92% conformado por 10 colaboradores de la distribuidora de GLP de Los Olivos afirmaron que están ni de acuerdo, ni en desacuerdo con que la distribuidora cuenta con estrategias que agreguen valor.

Ítem 3. Las actividades y recursos claves de la distribuidora son competitivos

La figura N° 3 de elaboración propia muestra el número de ocurrencias de las respuestas representado en porcentajes de la muestra recopiladas mediante el instrumento de recolección de datos para la variable 1 Planeamiento Estratégico de tecnologías de información en el ítem 3, mostrando el porcentaje de la muestra que representa cada categoría.



Figura 3. Actividades y recursos claves de la distribuidora son competitivos.

– **Interpretación de Resultados**

El 61.54% conformado por 8 colaboradores de la distribuidora de GLP de Los Olivos afirmaron que están ni de acuerdo, ni en desacuerdo que las actividades y recursos claves de la distribuidora son competitivos.

Ítem 4. Cuenta la distribuidora con mejor tecnología que la competencia

La figura N° 4 de elaboración propia muestra el número de ocurrencias de las respuestas representado en porcentajes de la muestra recopiladas mediante el instrumento de recolección de datos para la variable 1 Planeamiento Estratégico de tecnologías de información en el Ítem 4, mostrando el porcentaje de la muestra que representa cada categoría.

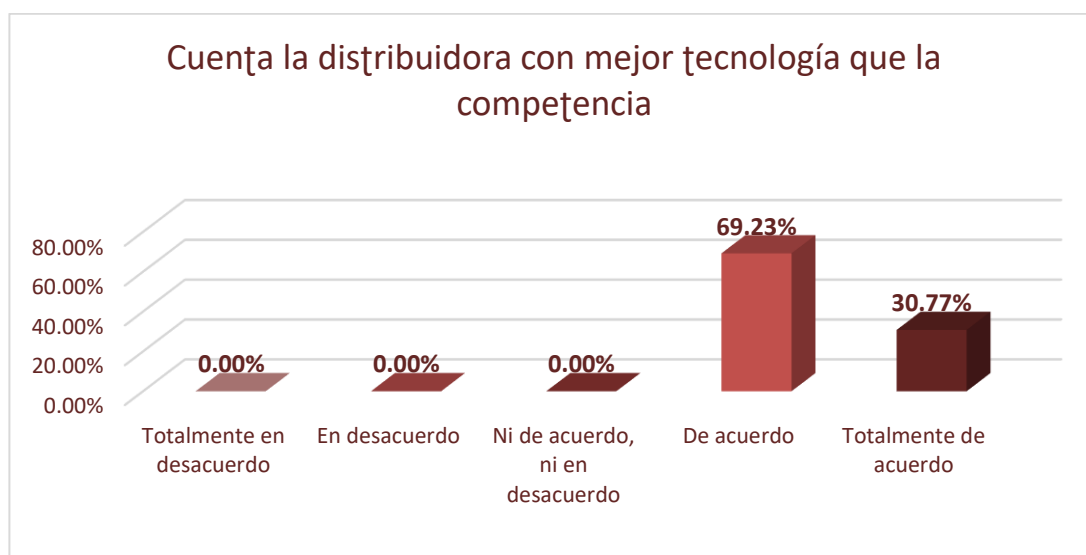


Figura 4. Cuenta la distribuidora con mejor tecnología que la competencia.

– **Interpretación de Resultados**

El 69.23% conformado por 9 colaboradores de la distribuidora de GLP de Los Olivos afirmaron que están de acuerdo con que cuenta la distribuidora con mejor tecnología que la competencia.

Ítem 5. Son suficientes los canales de distribución de la empresa

La figura N° 5 de elaboración propia muestra el número de ocurrencias de las respuestas representado en porcentajes de la muestra recopiladas mediante el instrumento de recolección de datos para la variable 1 Planeamiento Estratégico de tecnologías de información en el Ítem 5.

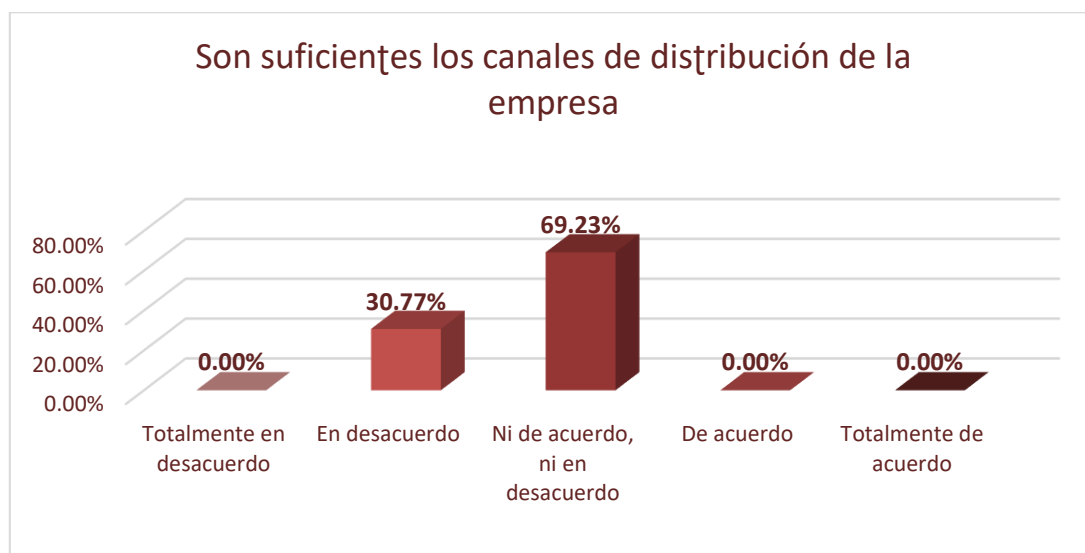


Figura 5. Son suficientes los canales de distribución de la empresa.

– **Interpretación de Resultados**

El 69.23% conformado por 9 colaboradores de la distribuidora de GLP de Los Olivos afirmaron que están ni de acuerdo, ni en desacuerdo con que son suficientes los canales de distribución de la empresa.

Ítem 6. Está definido el impacto del entorno de la distribuidora

La figura N° 6 de elaboración propia muestra el número de ocurrencias de las respuestas representado en porcentajes de la muestra recopiladas mediante el instrumento de recolección de datos en el Ítem 6.

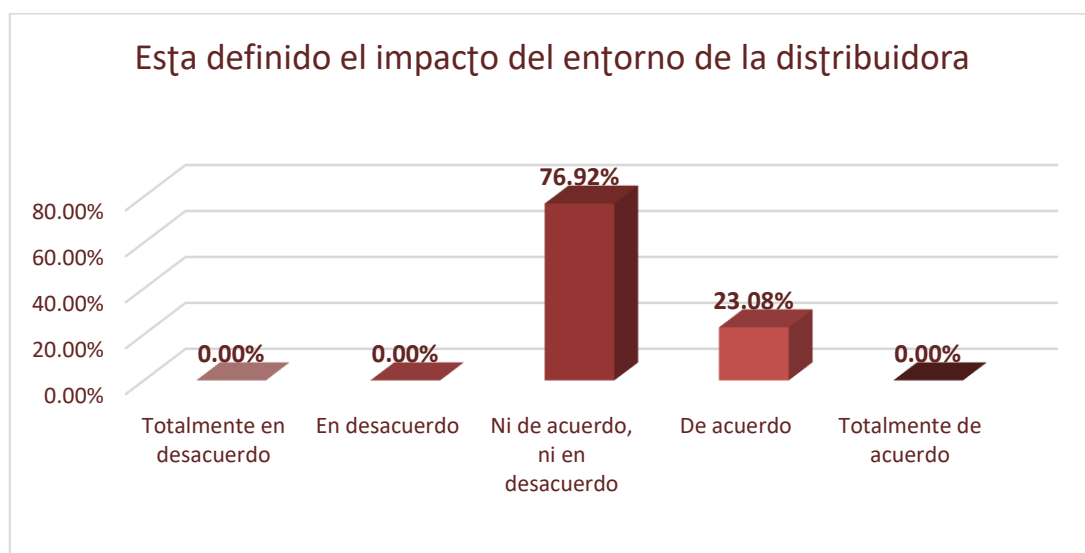


Figura 6. Está definido el impacto del entorno de la distribuidora.

– Interpretación de Resultados

El 76.92% conformado por 10 colaboradores de la distribuidora de GLP de Los Olivos afirmaron que están ni de acuerdo, ni en desacuerdo con que está definido el impacto del entorno de la distribuidora.

Ítem 7. Los objetivos de negocio de la distribuidora, están definidos

La figura N° 7 de elaboración propia muestra el número de ocurrencias de las respuestas representado en porcentajes de la muestra recopiladas mediante el instrumento de recolección de datos para la variable 1 Planeamiento Estratégico de tecnologías de información en el Ítem 7, mostrando el porcentaje de la muestra que representa cada categoría del total a la que se aplicó el instrumento de recolección de datos.

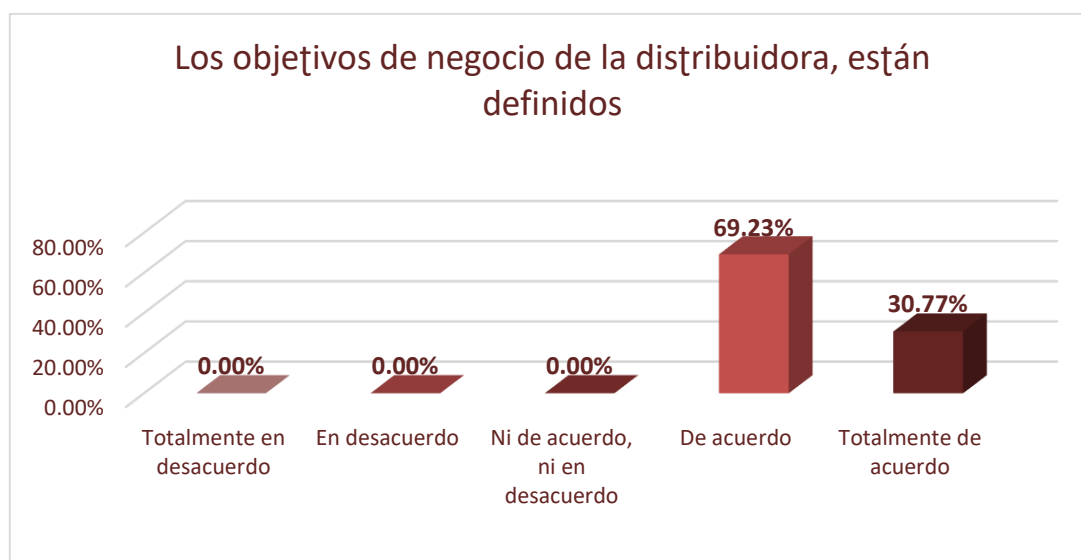


Figura 7. Los objetivos de negocio de la distribuidora, están definidos.

– Interpretación de Resultados

El 69.23% conformado por 9 colaboradores de la distribuidora de GLP de Los Olivos afirmaron que están de acuerdo con que los objetivos de negocio de la distribuidora, están definidos.

Ítem 8. Se incluyen el uso de la tecnología en las estrategias de negocio de la distribuidora

La figura N° 8 de elaboración propia muestra el número de ocurrencias de las respuestas representado en porcentajes de la muestra recopiladas mediante el instrumento de recolección de datos para la variable 1 Planeamiento Estratégico de tecnologías de información en el ítem 8, mostrando el porcentaje de la muestra que representa cada categoría del total a la que se aplicó el instrumento de recolección de datos.

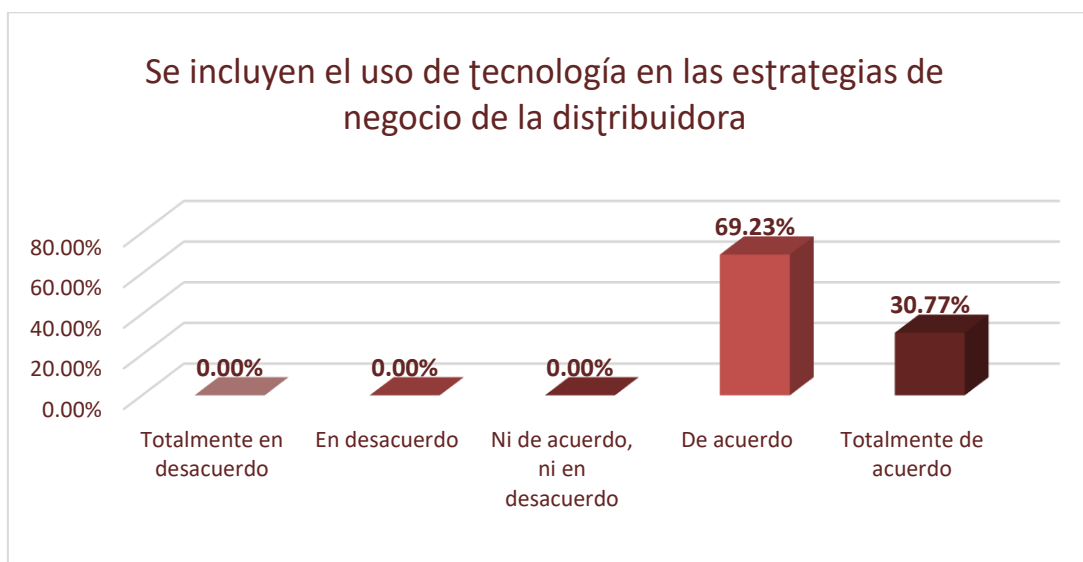


Figura 8. Se incluyen el uso de la tecnología en las estrategias de negocio de la distribuidora.

– **Interpretación de Resultados**

El 69.23% conformado por 9 colaboradores de la distribuidora de GLP de Los Olivos afirmaron que están de acuerdo con que se incluyen el uso de la tecnología en las estrategias de negocio de la distribuidora.

Ítem 9. La distribuidora tiene definidos sus procesos

La figura N° 9 de elaboración propia muestra el número de ocurrencias de las respuestas representado en porcentajes de la muestra recopiladas mediante el instrumento de recolección de datos para la variable 1 Planeamiento Estratégico de tecnologías de información en el Ítem 9, mostrando el porcentaje de la muestra que representa cada categoría del total a la que se aplicó el instrumento de recolección de datos.

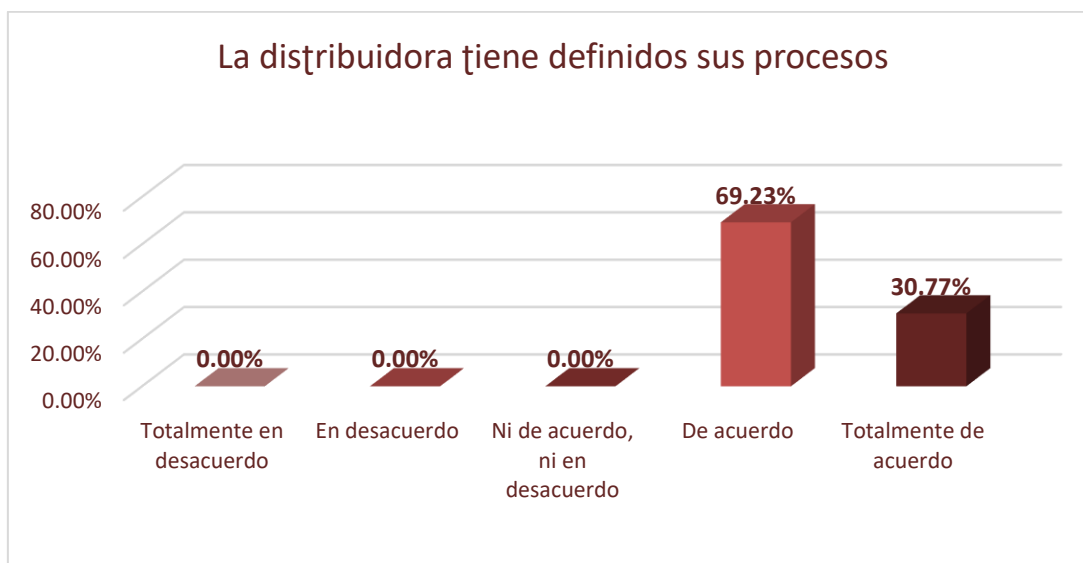


Figura 9. La distribuidora tiene definidos sus procesos.

– **Interpretación de Resultados**

El 69.23% conformado por 9 colaboradores de la distribuidora de GLP de Los Olivos afirmaron que están de acuerdo con que la distribuidora tiene definidos sus procesos.

Ítem 10. Se cumplen correctamente las actividades de los procesos

La figura N° 10 de elaboración propia muestra el número de ocurrencias de las respuestas representado en porcentajes de la muestra recopiladas mediante el instrumento de recolección de datos para la variable 1 Planeamiento Estratégico de tecnologías de información en el Ítem 10, mostrando el porcentaje de la muestra que representa cada categoría del total a la que se aplicó el instrumento de recolección de datos.

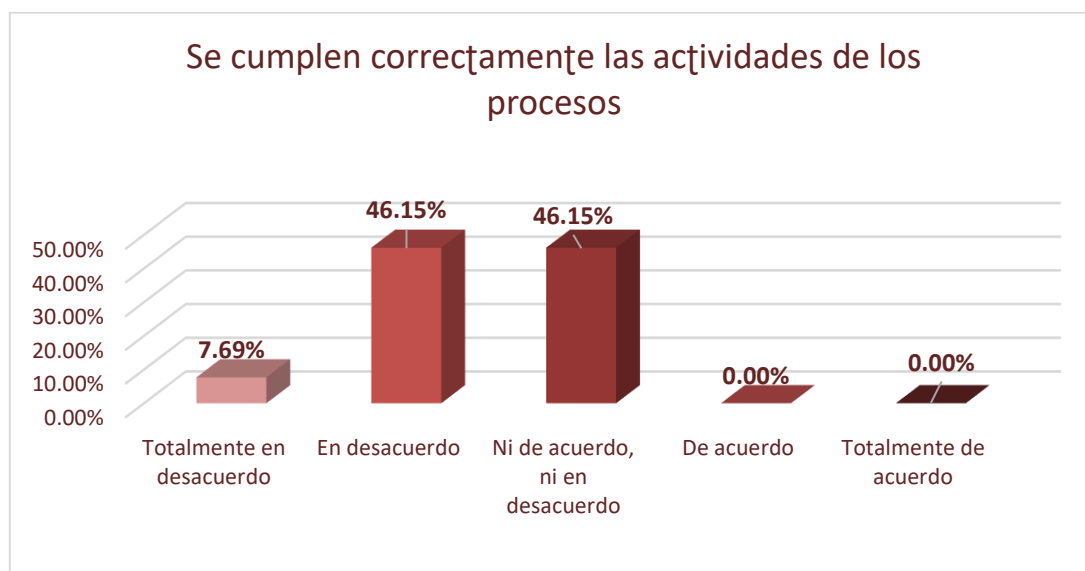


Figura 10. Se cumplen correctamente las actividades de los procesos

– **Interpretación de Resultados**

El 46.15% conformado por 6 colaboradores de la distribuidora de GLP de Los Olivos afirmaron que están en desacuerdo con que se cumplen correctamente las actividades de los procesos.

Ítem 11. Tiene la distribuidora definido la estructura de organización

La figura N° 11 de elaboración propia muestra el número de ocurrencias de las respuestas representado en porcentajes de la muestra recopiladas mediante el

instrumento de recolección de datos para la variable 1 Planeamiento Estratégico de tecnologías de información en el ítem 11.

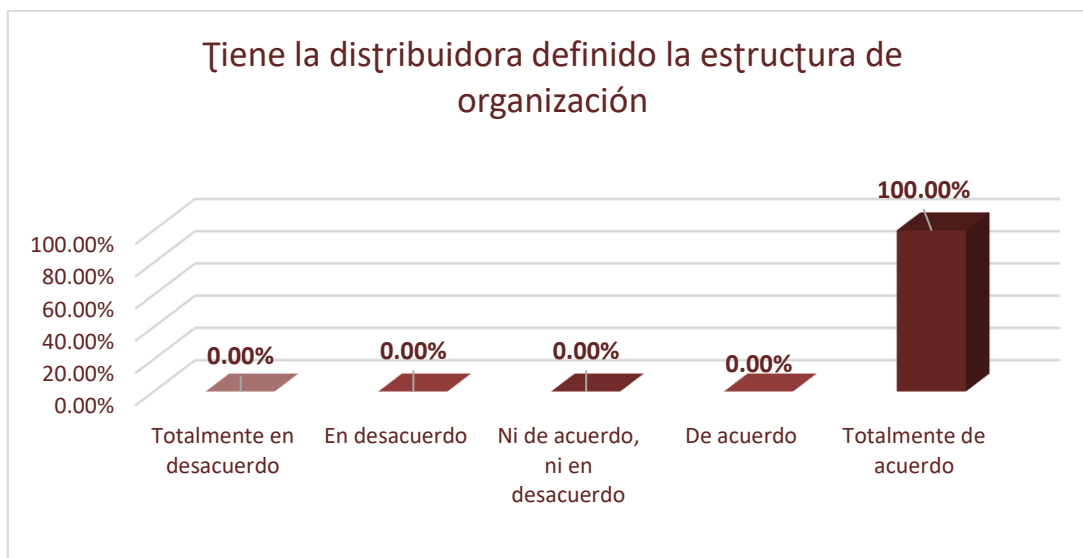


Figura 11. Tiene la distribuidora definido la estructura de organización.

– Interpretación de Resultados

El 100% conformado por 13 colaboradores de la distribuidora de GLP de Los Olivos afirmaron que están totalmente de acuerdo con que tiene la distribuidora definido la estructura de organización.

Ítem 12. Se cumple en la distribuidora con las responsabilidades asignadas

La figura N° 12 de elaboración propia muestra el número de ocurrencias de las respuestas representado en porcentajes de la muestra recopiladas mediante el instrumento de recolección de datos para la variable 1 Planeamiento Estratégico de tecnologías de información en el ítem 12.

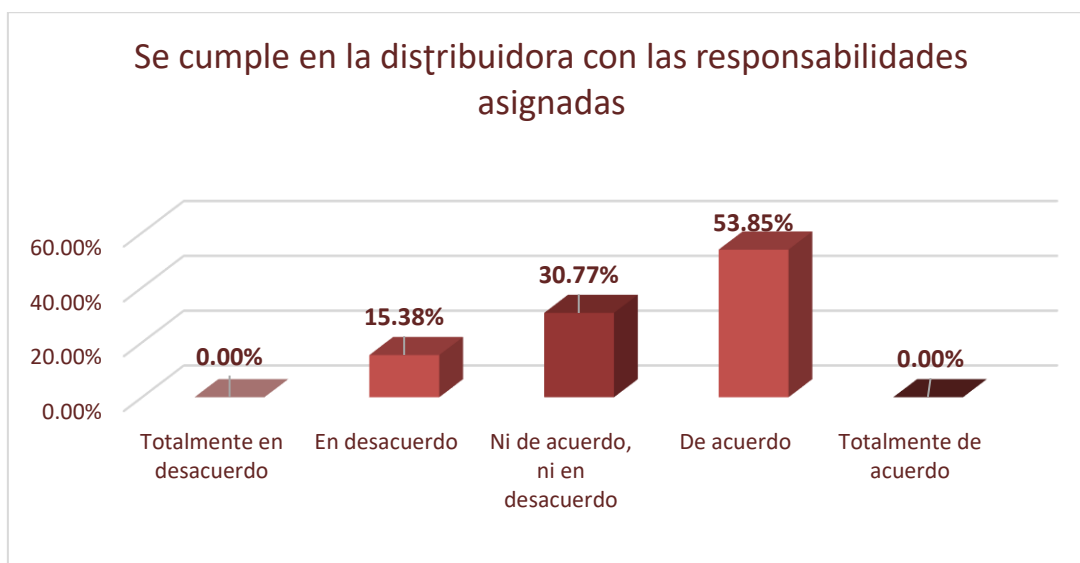


Figura 12. Se cumple en la distribuidora con las responsabilidades asignadas

– **Interpretación de Resultados**

El 53.85% conformado por 7 colaboradores de la distribuidora de GLP de Los Olivos afirmaron que están de acuerdo con que se cumple en la distribuidora con las responsabilidades asignadas.

Ítem 13. Con la tecnología, la distribuidora tiene su información almacenada correctamente

La figura N° 13 de elaboración propia muestra el número de ocurrencias de las respuestas representado en porcentajes de la muestra recopiladas mediante el instrumento de recolección de datos para la variable 1 Planeamiento Estratégico de tecnologías de información en el ítem 13.

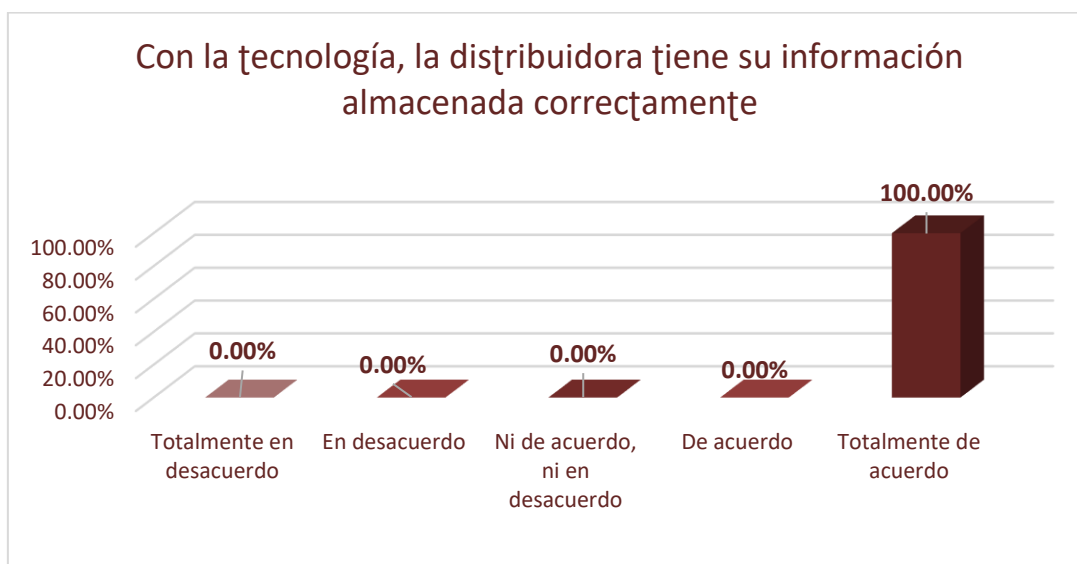


Figura 13. Con la tecnología, la distribuidora tiene su información almacenada correctamente.

– **Interpretación de Resultados**

El 100% conformado por 13 colaboradores de la distribuidora de GLP de Los Olivos afirmaron que están totalmente de acuerdo que la distribuidora tiene su información almacenada correctamente con la tecnología.

Ítem 14. La distribuidora tiene su información siempre disponible

La figura N° 14 de elaboración propia muestra el número de ocurrencias de las respuestas representado en porcentajes de la muestra recopiladas mediante el

instrumento de recolección de datos para la variable 1 Planeamiento Estratégico de tecnologías de información en el ítem 14.

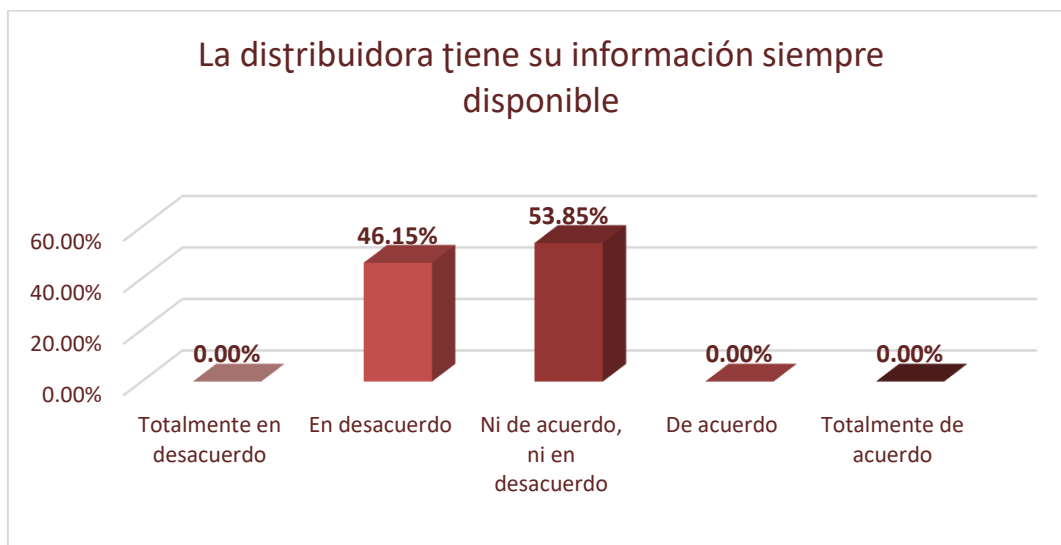


Figura 14. La distribuidora tiene su información siempre disponible.

– **Interpretación de Resultados**

El 53.85% conformado por 7 colaboradores de la distribuidora de GLP de Los Olivos afirmaron que están ni de acuerdo, ni en desacuerdo con que la distribuidora tiene su información siempre disponible.

Ítem 15. La distribuidora cuenta con estrategias tecnológicas

La figura N° 15 de elaboración propia muestra el número de ocurrencias de las respuestas representado en porcentajes de la muestra recopiladas mediante el instrumento de recolección de datos para la variable 1 Planeamiento Estratégico de tecnologías de información en el ítem 15.

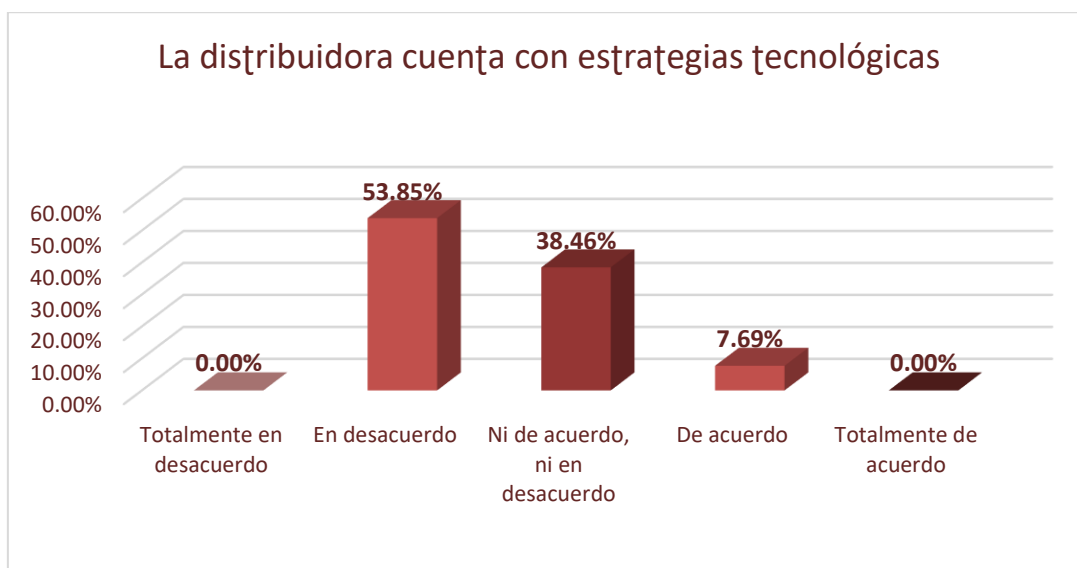


Figura 15. La distribuidora cuenta con estrategias tecnológicas.

– **Interpretación de Resultados**

El 53.85% conformado por 7 colaboradores de la distribuidora de GLP de Los Olivos afirmaron que están en desacuerdo con que la distribuidora cuenta con estrategias tecnológicas.

Ítem 16. Existe un plan de acción para el logro de nuevas actividades

La figura N°16 de elaboración propia muestra el número de ocurrencias de las respuestas representado en porcentajes de la muestra recopiladas mediante el instrumento de recolección de datos para la variable 1 Planeamiento Estratégico de tecnologías de información en el ítem 16.

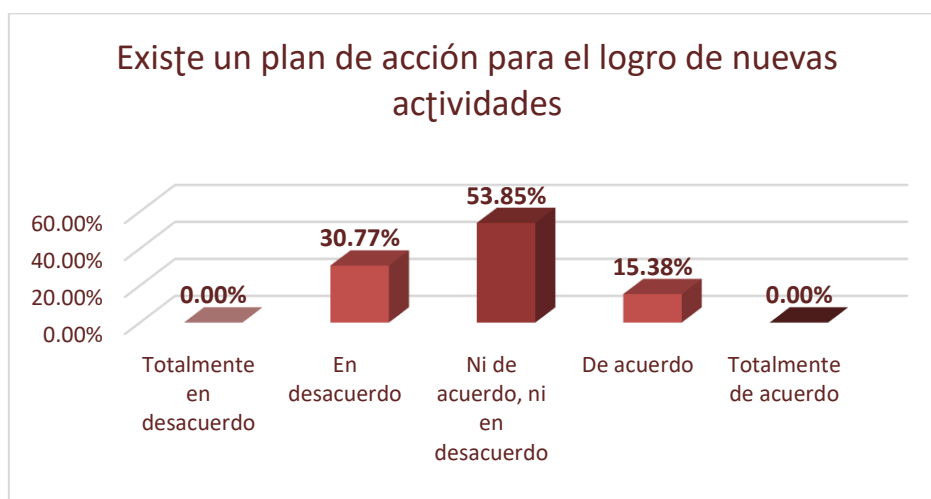


Figura 16. Existe un plan de acción para el logro de nuevas actividades.

– **Interpretación de Resultados**

El 53.85% conformado por 7 colaboradores de la distribuidora de GLP de Los Olivos afirmaron que están ni de acuerdo, ni en desacuerdo con que existe un plan de acción para el logro de nuevas actividades

Ítem 17. La distribuidora cuenta con plataformas tecnológicas para llevar a cabo el desarrollo de sus actividades

La figura N° 17 de elaboración propia muestra el número de ocurrencias de las respuestas representado en porcentajes de la muestra recopiladas mediante el instrumento de recolección de datos para la variable 1 Planeamiento Estratégico de tecnologías de información en el ítem 17.

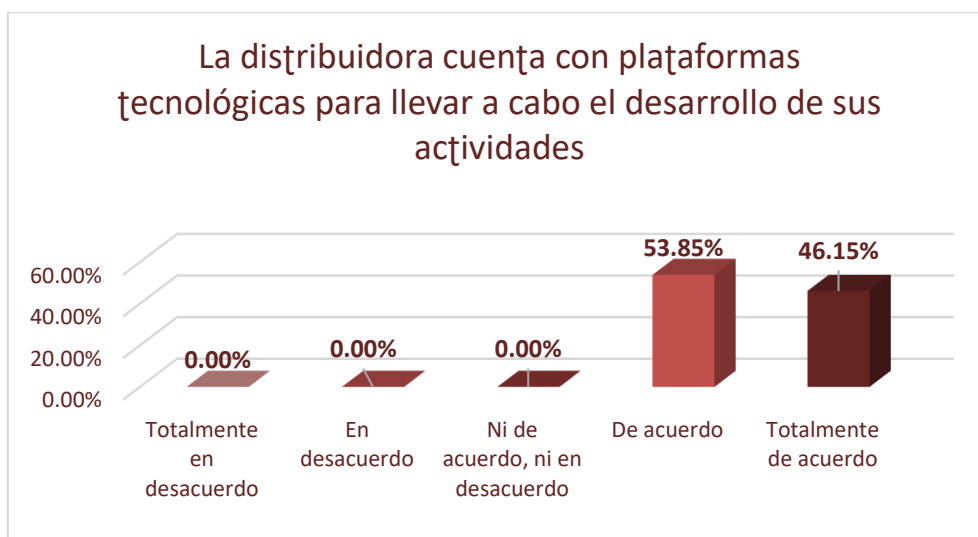


Figura 17. La distribuidora cuenta con plataformas tecnológicas para llevar a cabo el desarrollo de sus actividades.

– **Interpretación de Resultados**

El 53.85% conformado por 7 colaboradores de la distribuidora de GLP de Los Olivos afirmaron que están de acuerdo con que la distribuidora cuenta con plataformas tecnológicas para llevar a cabo el desarrollo de sus actividades

Ítem 18. La información de la distribuidora se encuentra integrada

La figura N° 18 de elaboración propia muestra el número de ocurrencias de las respuestas representado en porcentajes de la muestra recopiladas mediante el instrumento de recolección de datos para la variable 1 Planeamiento Estratégico de tecnologías de información en el Ítem 18.

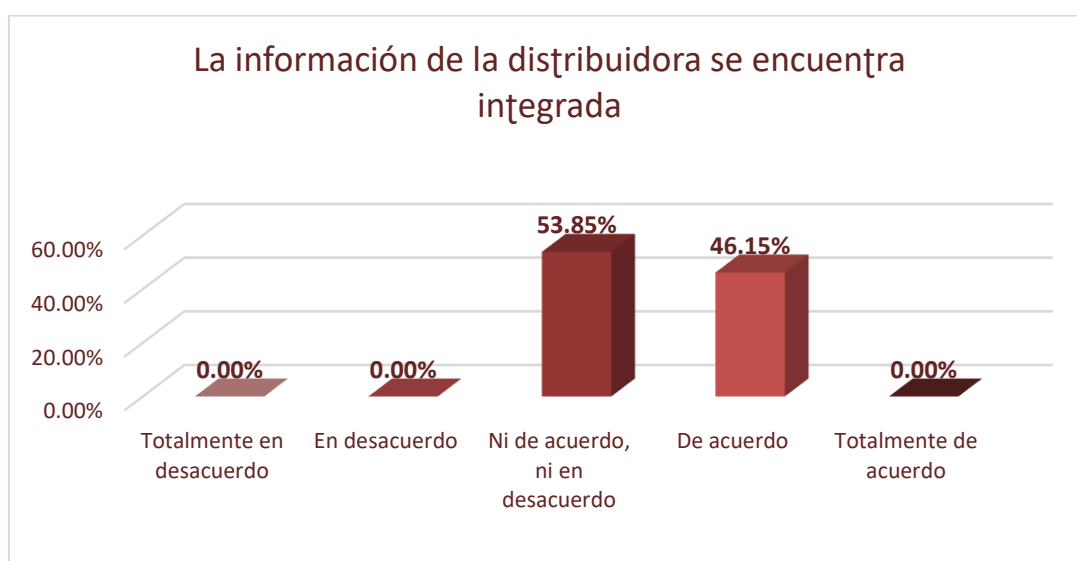


Figura 18. La información de la distribuidora se encuentra integrada.

– **Interpretación de Resultados**

El 53.85% conformado por 7 colaboradores de la distribuidora de GLP de Los Olivos afirmaron que están ni de acuerdo, ni en desacuerdo con que la información de la distribuidora se encuentra integrada.

Ítem 19. La distribuidora cuenta con equipos tecnológicos para llevar a cabo el desarrollo de sus actividades

La figura N° 19 de elaboración propia muestra el número de ocurrencias de las respuestas representado en porcentajes de la muestra recopiladas mediante el instrumento de recolección de datos en el Ítem 19.

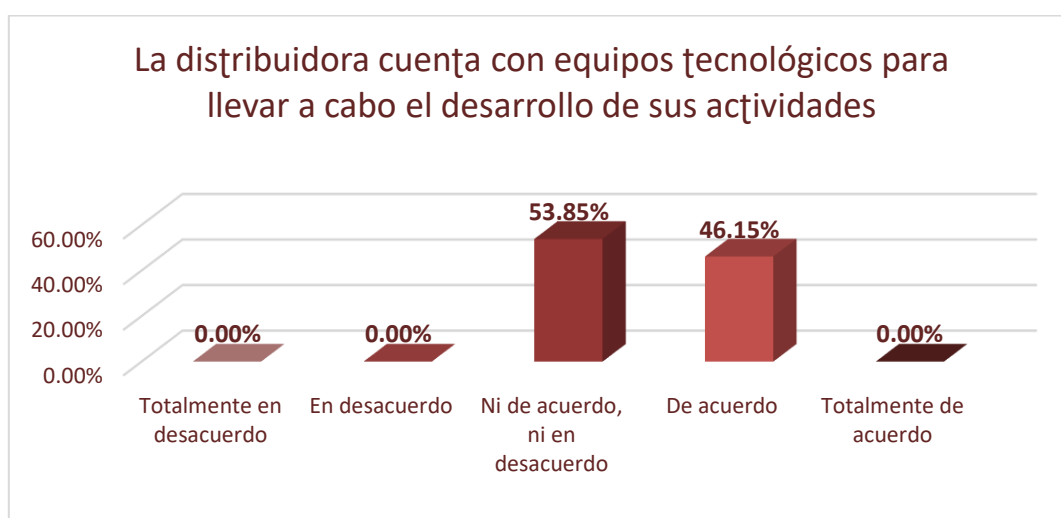


Figura 19. La distribuidora cuenta con equipos tecnológicos para llevar a cabo el desarrollo de sus actividades.

– **Interpretación de Resultados**

El 53.85% conformado por 7 colaboradores de la distribuidora de GLP de Los Olivos afirmaron que están ni de acuerdo, ni en desacuerdo con que la distribuidora cuenta con equipos tecnológicos para llevar a cabo el desarrollo de sus actividades.

Ítem 20. Se realizan requerimientos de tecnología según las necesidades de la distribuidora

La figura N° 20 de elaboración propia muestra el número de ocurrencias de las respuestas representado en porcentajes de la muestra recopiladas mediante el instrumento de recolección de datos en el Ítem 20.

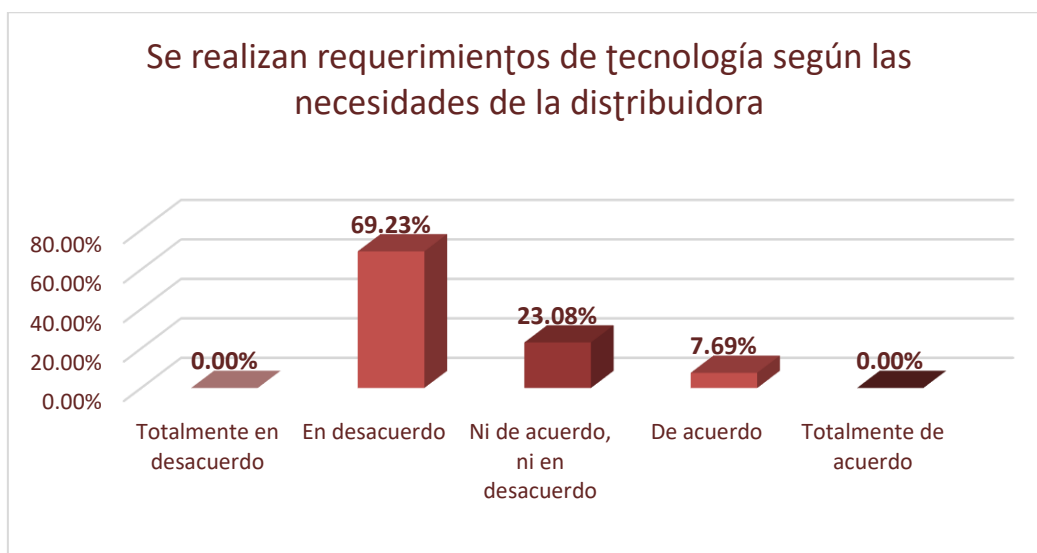


Figura 20. Se realizan requerimientos de tecnología según las necesidades de la distribuidora

– **Interpretación de Resultados**

El 69.23% conformado por 9 colaboradores de la distribuidora de GLP de Los Olivos afirmaron que están en desacuerdo con que se realizan requerimientos de tecnología según las necesidades de la distribuidora.

Ítem 21. Los procesos de la distribuidora se encuentran soportados por tecnología

La Figura N° 21 de elaboración propia muestra el número de ocurrencias de las respuestas recopiladas mediante el instrumento de recolección de datos para la variable 1 Planeamiento Estratégico de tecnologías de información ítem 21.

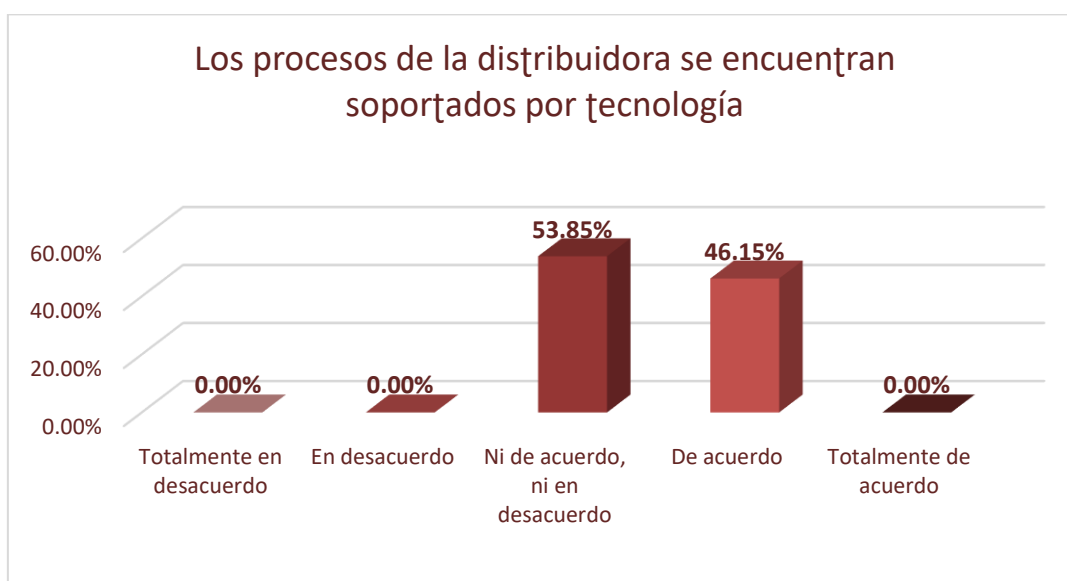


Figura 21. Los procesos de la distribuidora se encuentran soportados por tecnología.

– **Interpretación de Resultados**

El 53.85% conformado por 7 colaboradores de la distribuidora de GLP de Los Olivos afirmaron que están ni de acuerdo, ni en desacuerdo con que los procesos de la distribuidora se encuentran soportados por tecnología.

Ítem 22. La distribuidora cuenta con plataformas tecnológicas

La figura N° 22 elaboración propia muestra el número de ocurrencias de las respuestas representado en porcentajes de la muestra recopiladas mediante el instrumento de recolección de datos para la variable 1 Planeamiento Estratégico de tecnologías de información.

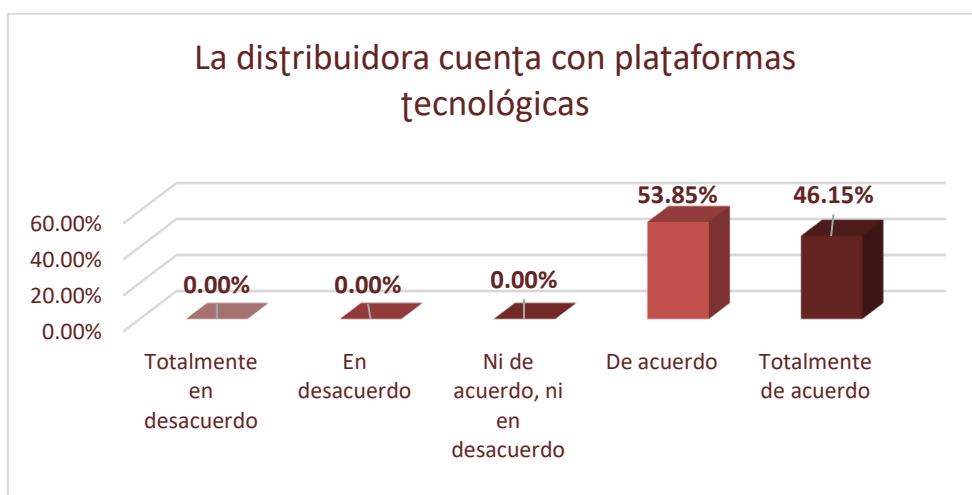


Figura 22. La distribuidora cuenta con plataformas tecnológicas

– **Interpretación de Resultados**

El 53.85% conformado por 7 colaboradores de la distribuidora de GLP de Los Olivos afirmaron que están de acuerdo con que la distribuidora cuenta con plataformas tecnológicas.

Ítem 23. La distribuidora ha definido la estructura de organización del área de tecnología de la información

La figura N° 23 de elaboración propia muestra el número de ocurrencias de las respuestas representado en porcentajes de la muestra recopiladas mediante el instrumento de recolección de datos para la variable 1.

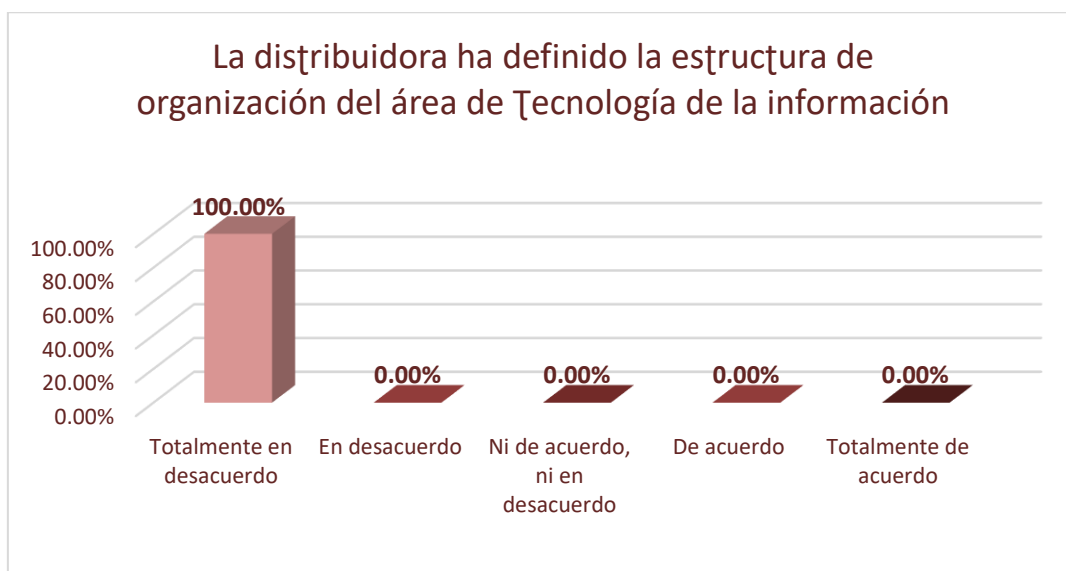


Figura 23. La distribuidora ha definido la estructura de organización del área de tecnología de la información.

– **Interpretación de Resultados**

El 100% conformado por 13 colaboradores de la distribuidora de GLP de Los Olivos afirmaron que están totalmente en desacuerdo con que la distribuidora ha definido la estructura de organización del área de tecnología de la información.

Ítem 24. La distribuidora tiene definido los objetivos del área de TI

La figura N° 24 de elaboración propia muestra el número de ocurrencias de las respuestas representado en porcentajes de la muestra recopiladas mediante el instrumento de recolección de datos para la variable 1.

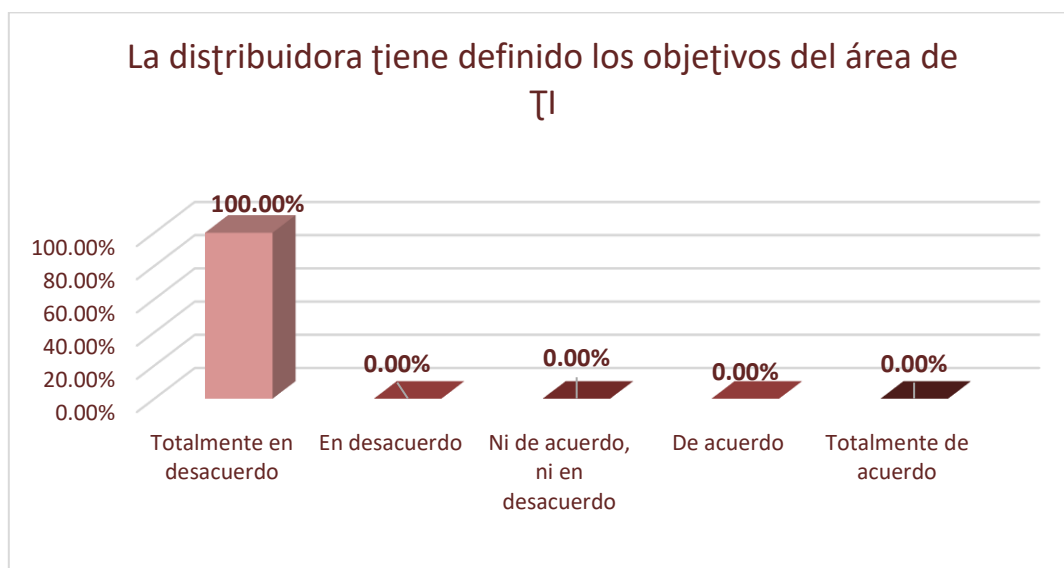


Figura 24. La distribuidora tiene definido los objetivos del área de TI

– **Interpretación de Resultados**

El 100% conformado por 13 colaboradores de la distribuidora de GLP de Los Olivos afirmaron que están totalmente en desacuerdo con que la distribuidora tiene definido los objetivos del área de TI.

Ítem 25. El área de TI brinda soporte a la distribuidora según requerimiento

La figura N° 25 de elaboración propia muestra el número de ocurrencias de las respuestas representado en porcentajes de la muestra recopiladas mediante el instrumento de recolección de datos para la variable 1.

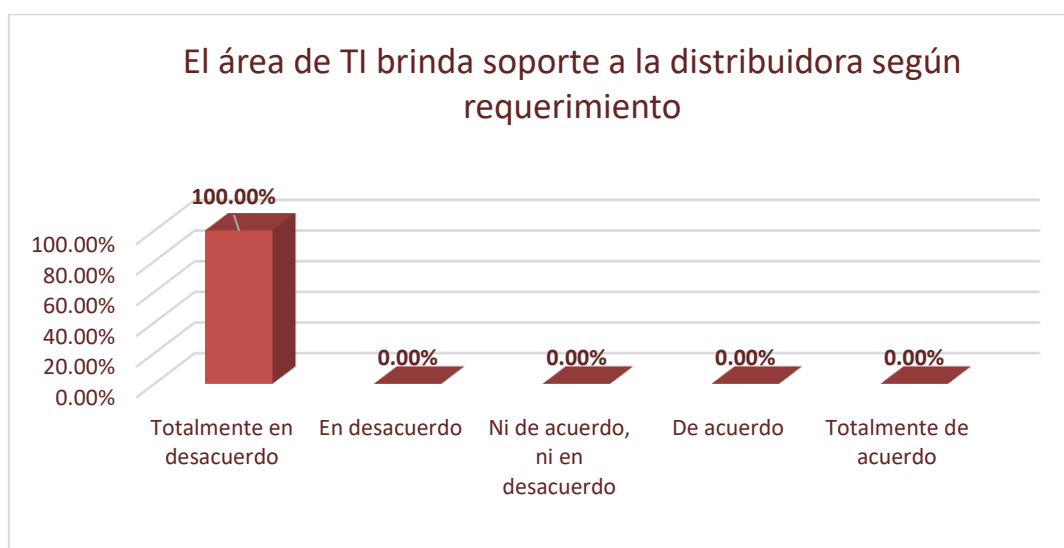


Figura 25. El área de TI brinda soporte a la distribuidora según requerimiento

– **Interpretación de Resultados**

El 100% conformado por 13 colaboradores de la distribuidora de GLP de Los Olivos afirmaron que están totalmente en desacuerdo con que el área de TI brinda soporte a la distribuidora según requerimiento.

Ítem 26. Se ha definido proyectos de tecnología de información

La figura N° 26 de elaboración propia muestra el número de ocurrencias de las respuestas representado en porcentajes de la muestra recopiladas mediante el instrumento de recolección de datos en el Ítem 26.

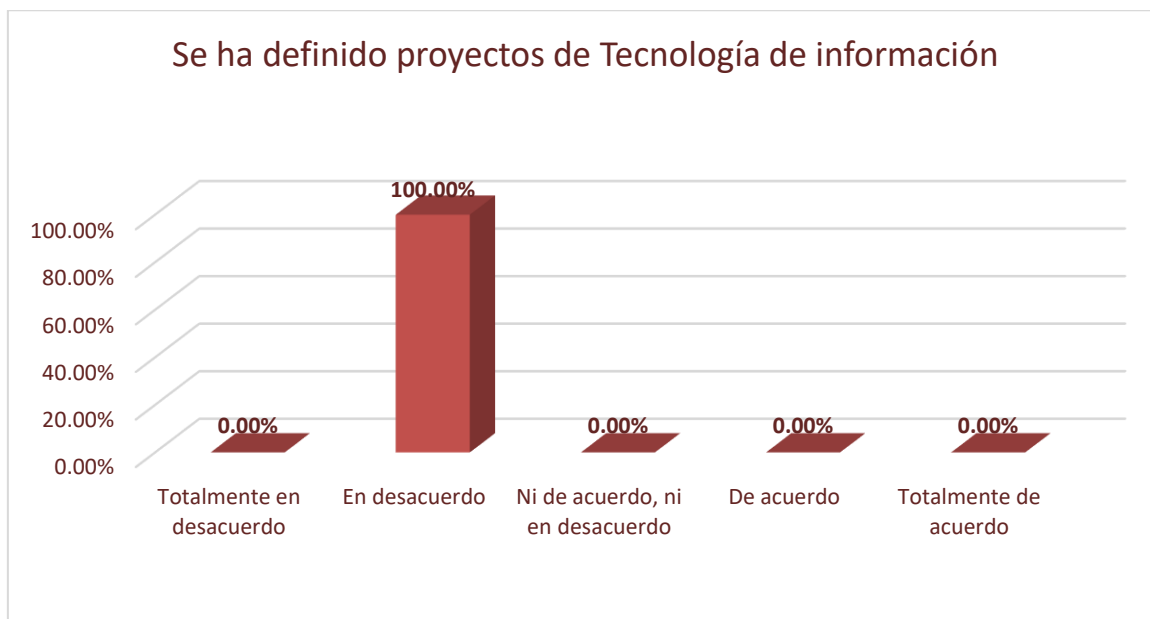


Figura 26. Se ha definido proyectos de tecnología de información

– **Interpretación de Resultados**

El 100% conformado por los 13 colaboradores de la distribuidora de GLP de Los Olivos afirmaron que están en desacuerdo con que se ha definido proyectos de tecnología de información.

Ítem 27. Se tiene en cuenta las necesidades de los proyectos

La figura N° 27 de elaboración propia muestra el número de ocurrencias de las respuestas representado en porcentajes de la muestra recopiladas mediante el instrumento de recolección de datos para la variable 1.

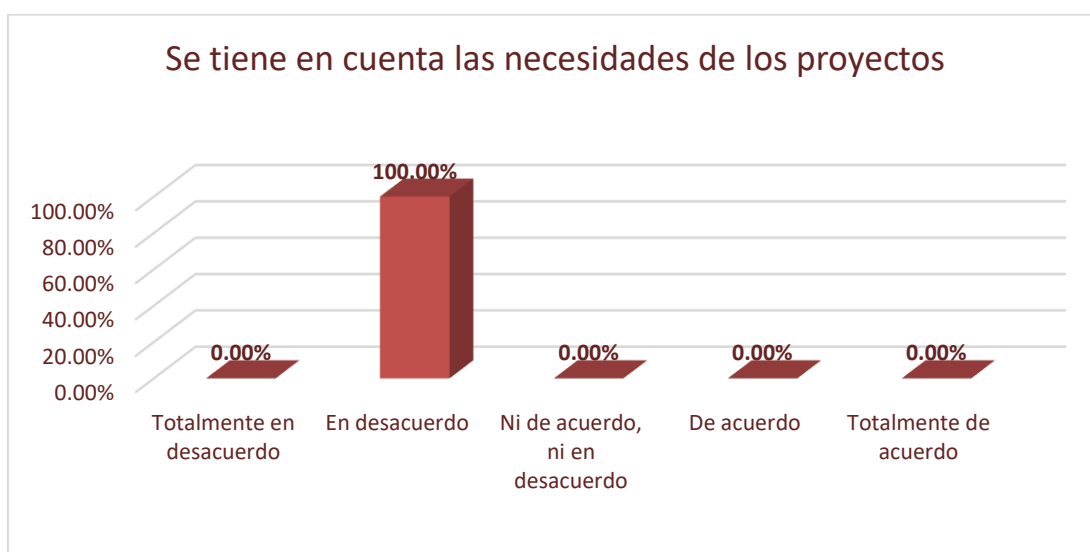


Figura 27. Se tiene en cuenta las necesidades de los proyectos

– **Interpretación de Resultados**

El 100% conformado por los 13 colaboradores de la distribuidora de GLP de Los Olivos afirmaron que están en desacuerdo con que se tiene en cuenta las necesidades de los proyectos.

Ítem 28. Se cuenta con planes de implementación de proyectos

La figura N° 28 de elaboración propia muestra el número de ocurrencias de las respuestas representado en porcentajes de la muestra recopiladas mediante el instrumento de recolección de datos para la variable 1.

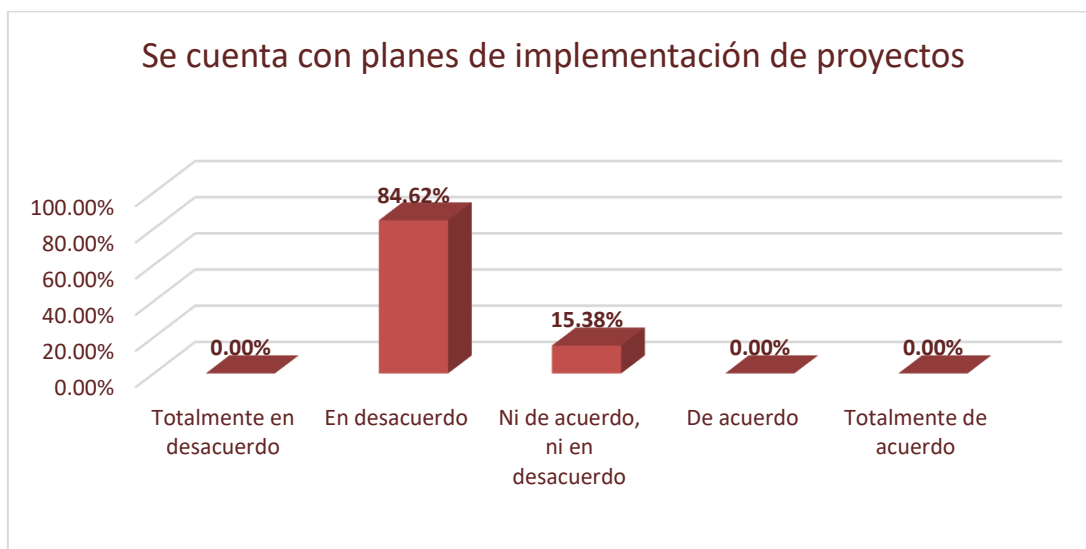


Figura 28. Se cuenta con planes de implementación de proyectos

– **Interpretación de Resultados**

El 84.62% conformado por 11 colaboradores de la distribuidora de GLP de Los Olivos afirmaron que están en desacuerdo con que se cuenta con planes de implementación de proyectos.

Ítem 29. Las capacitaciones de los sistemas de información son constantes

La figura N° 29 de elaboración propia muestra el número de ocurrencias de las respuestas representado en porcentajes de la muestra recopiladas mediante el instrumento de recolección de datos para la variable 1 Planeamiento Estratégico de tecnologías de información en el Ítem 29.

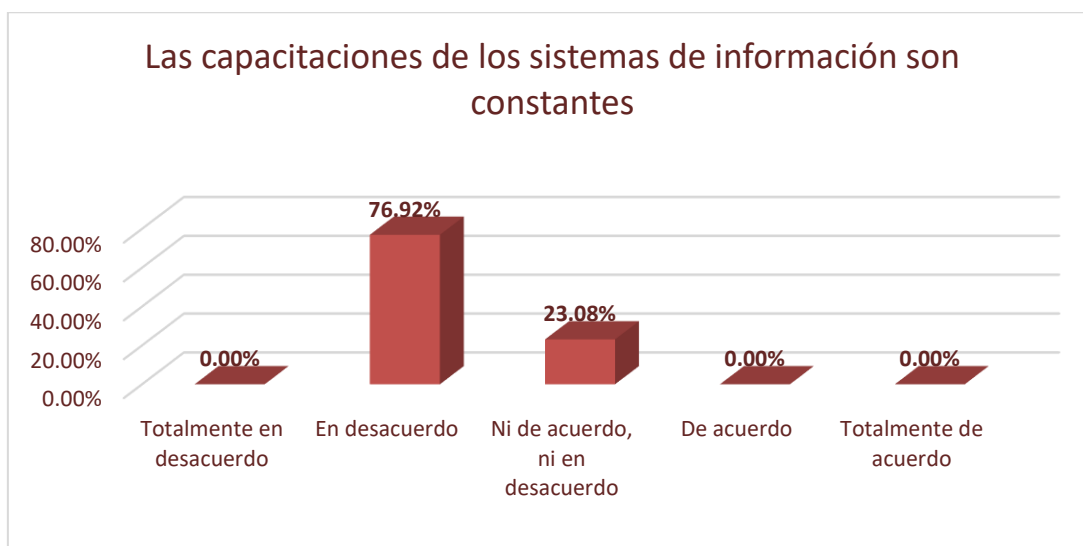


Figura 29. Las capacitaciones de los sistemas de información son constantes.

– **Interpretación de Resultados**

El 76.92% conformado por 10 colaboradores de la distribuidora de GLP de Los Olivos afirmaron que están en desacuerdo con que las capacitaciones de los sistemas de información son constantes.

Ítem 30. Se llevan a cabo correctamente los proyectos de implementación de tecnologías

La figura N° 30 de elaboración propia muestra el número de ocurrencias de las respuestas representado en porcentajes de la muestra recopiladas mediante el instrumento de recolección de datos para la variable 1.

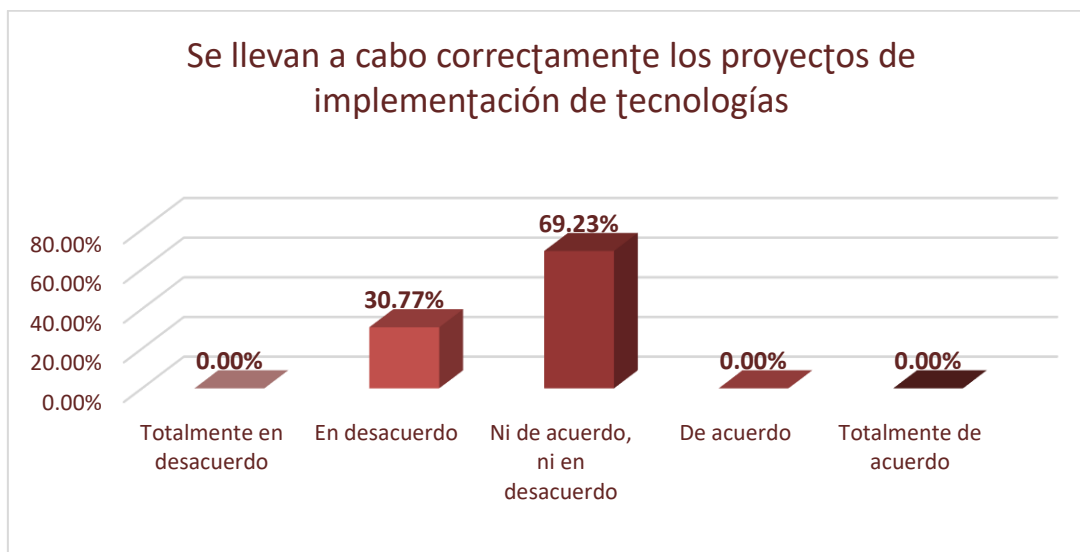


Figura 30. Se llevan a cabo correctamente los proyectos de implementación de tecnologías.

– **Interpretación de Resultados**

El 69.23% conformado por 9 colaboradores de la distribuidora de GLP de Los Olivos afirmaron que están ni de acuerdo, ni en desacuerdo con que se llevan a cabo correctamente los proyectos de implementación de tecnologías

Ítem 31. Se realiza un análisis costo/beneficio de los proyectos

La figura N° 31 de elaboración propia muestra el número de ocurrencias de las respuestas representado en porcentajes de la muestra recopiladas mediante el instrumento de recolección de datos para la variable 1.

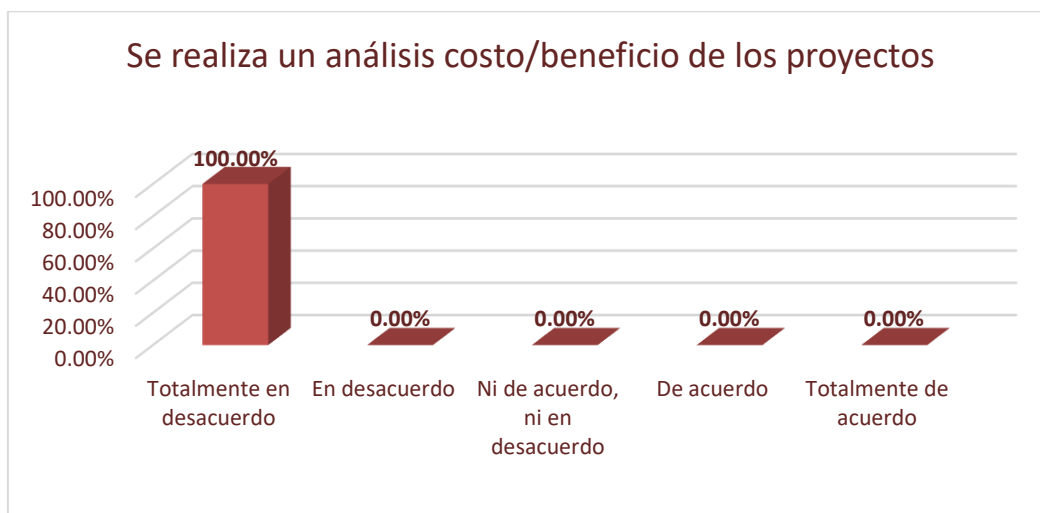


Figura 31. Se realiza un análisis costo/beneficio de los proyectos.

– **Interpretación de Resultados**

El 100% conformado por los 13 colaboradores de la distribuidora de GLP de Los Olivos afirmaron que están totalmente en desacuerdo con que se realiza un análisis costo/beneficio de los proyectos.

4.2 Variable Gestión comercial.

4.2.1 Ítems Variable 2

Ítem 1. La distribuidora cuenta con la misión y visión organizacional definida

La figura N° 32 se muestra el número de ocurrencias de las respuestas representado en porcentajes de la muestra recopiladas mediante el instrumento de recolección de datos para la variable Gestión Comercial.



Figura 32. La distribuidora cuenta con la misión y visión organizacional definida

– **Interpretación de Resultados**

El 61.54% conformado por 8 colaboradores de la distribuidora de GLP de Los Olivos afirmaron que están de acuerdo con que la distribuidora cuenta con la misión y visión organizacional definida

Ítem 2. La distribuidora tiene definido un plan estratégico de negocio

La figura N° 33 se muestra el número de ocurrencias de las respuestas representado en porcentajes de la muestra recopiladas mediante el instrumento de recolección de datos para la variable Gestión Comercial

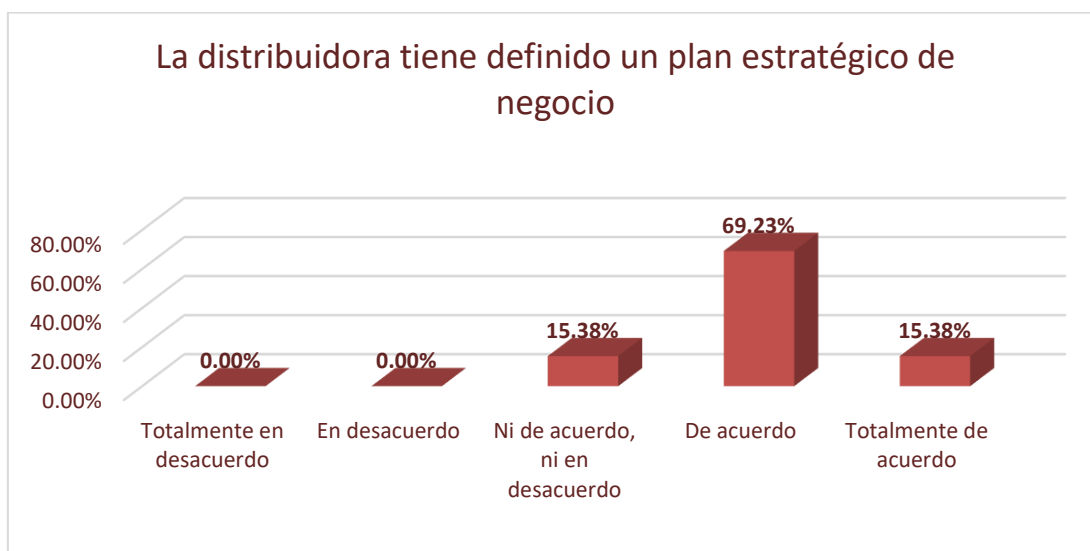


Figura 33. La distribuidora tiene definido un plan estratégico de negocio.

– **Interpretación de Resultados**

El 69.23% conformado por 9 colaboradores de la distribuidora de GLP de Los Olivos afirmaron que están de acuerdo con que la distribuidora tiene definido un plan estratégico de negocio

Ítem 3. En la distribuidora existen incrementos de pedidos del producto

La figura N° 34 se muestra el número de ocurrencias de las respuestas representado en porcentajes de la muestra recopiladas mediante el instrumento de recolección de datos para la variable Gestión Comercial

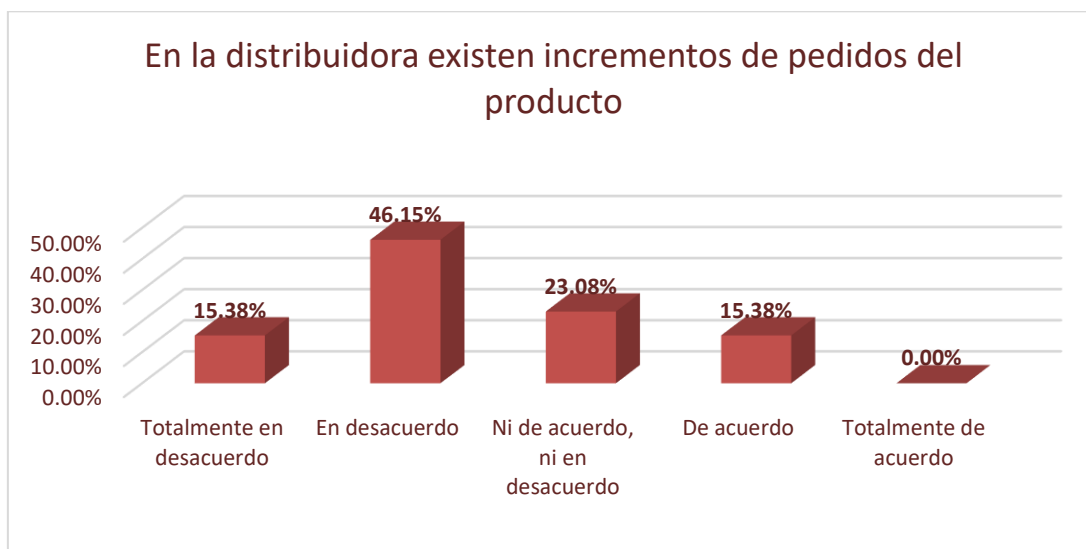


Figura 34. En la distribuidora existen incrementos de pedidos del producto.

– **Interpretación de Resultados**

El 46.15% conformado por 6 colaboradores de la distribuidora de GLP de Los Olivos afirmaron que están en desacuerdo con que en la distribuidora existen incrementos de pedidos del producto.

Ítem 4. La tecnología usada favorece las relaciones con los proveedores de la distribuidora

La figura N° 35 se muestra el número de ocurrencias de las respuestas representado en porcentajes de la muestra recopiladas mediante el instrumento de recolección de datos para la variable Gestión Comercial.

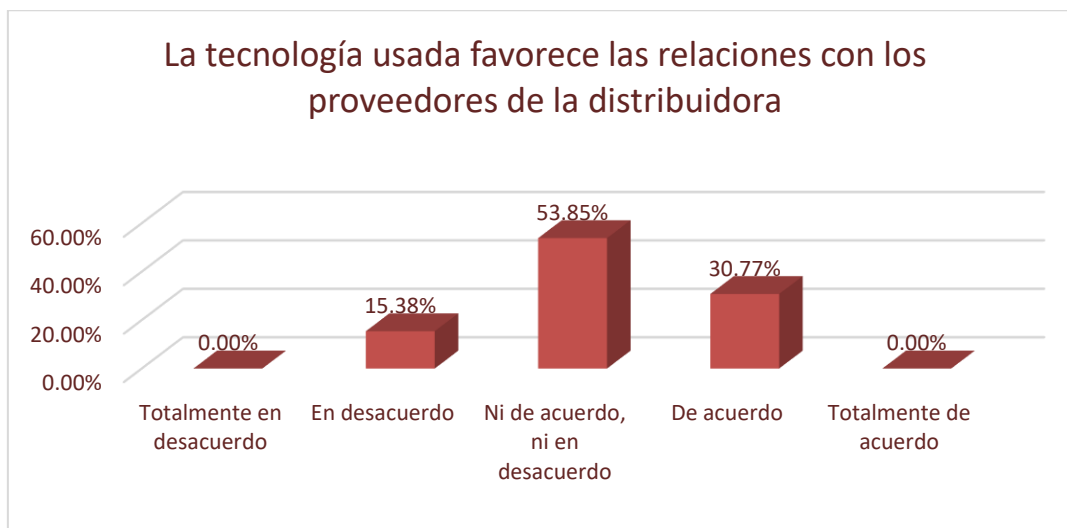


Figura 35. La tecnología usada favorece las relaciones con los proveedores de la distribuidora

– **Interpretación de Resultados**

El 53.85% conformado por 7 colaboradores de la distribuidora de GLP de Los Olivos afirmaron que ni están de acuerdo, ni en desacuerdo con que la tecnología usada favorece las relaciones con los proveedores de la distribuidora

Ítem 5. La tecnología usada permite el control de las cuentas por pagar

La figura N° 36 se muestra el número de ocurrencias de las respuestas representado en porcentajes de la muestra recopiladas mediante el instrumento de recolección de datos para la variable Gestión Comercial

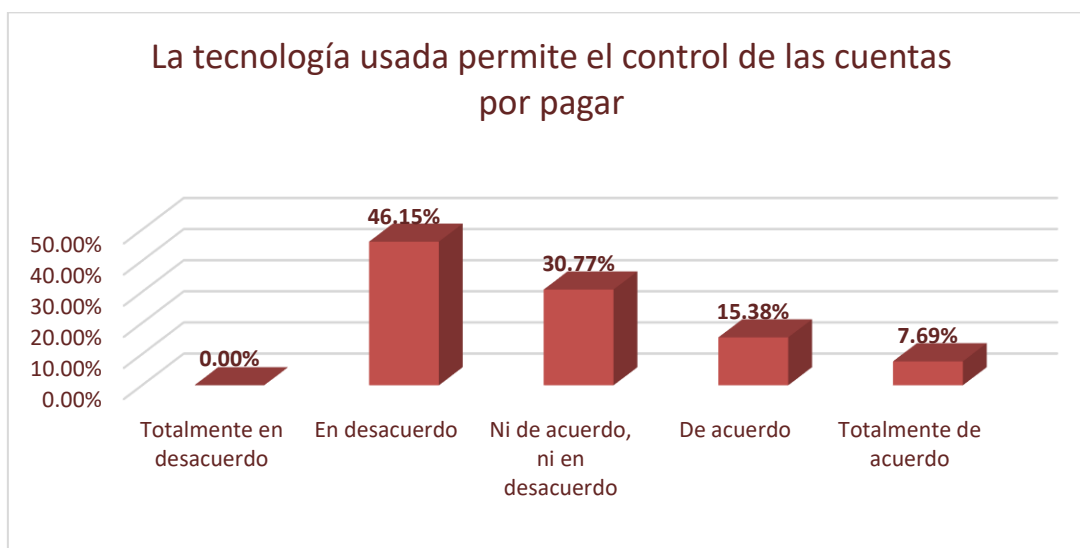


Figura 36. La tecnología usada permite el control de las cuentas por pagar

– **Interpretación de Resultados**

El 46.15% conformado por 6 colaboradores de la distribuidora de GLP de Los Olivos afirmaron que están en desacuerdo con que la tecnología usada permite el control de las cuentas por pagar.

Ítem 6. La tecnología usada facilita el proceso de compra en la distribuidora

La figura N° 37 se muestra el número de ocurrencias de las respuestas representado en porcentajes de la muestra recopiladas mediante el instrumento de recolección de datos para la variable Gestión Comercial.

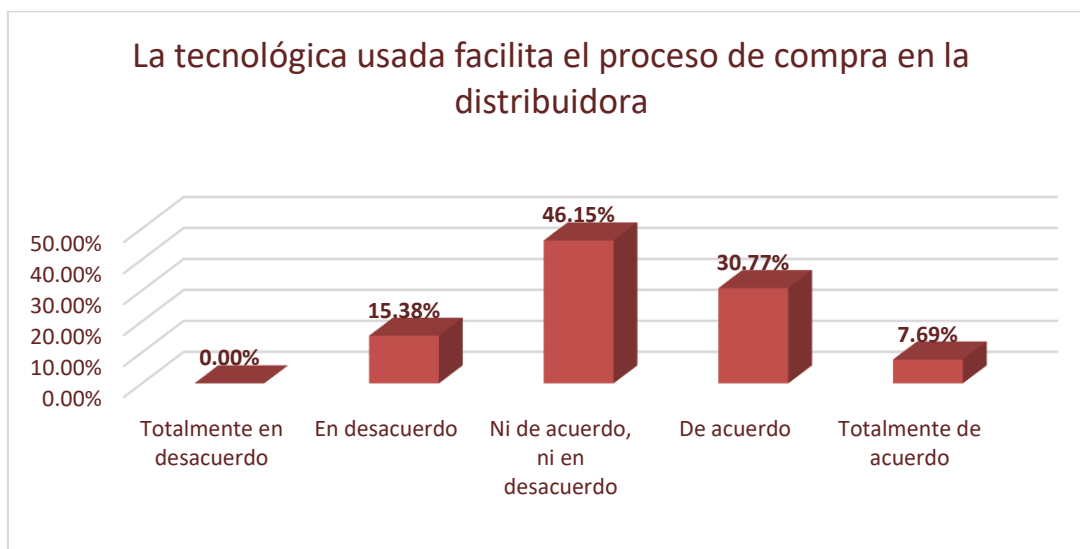


Figura 37. La tecnología usada facilita el proceso de compra en la distribuidora

– **Interpretación de Resultados**

El 46.15% conformado por 6 colaboradores de la distribuidora de GLP de Los Olivos afirmaron que están ni de acuerdo, ni desacuerdo con que la tecnología usada facilita el proceso de compra en la distribuidora.

Ítem 7. La tecnología usada favorece la disponibilidad del producto de la distribuidora

La figura N° 38 se muestra el número de ocurrencias de las respuestas representado en porcentajes de la muestra recopiladas mediante el instrumento de recolección de datos para la variable Gestión Comercial.

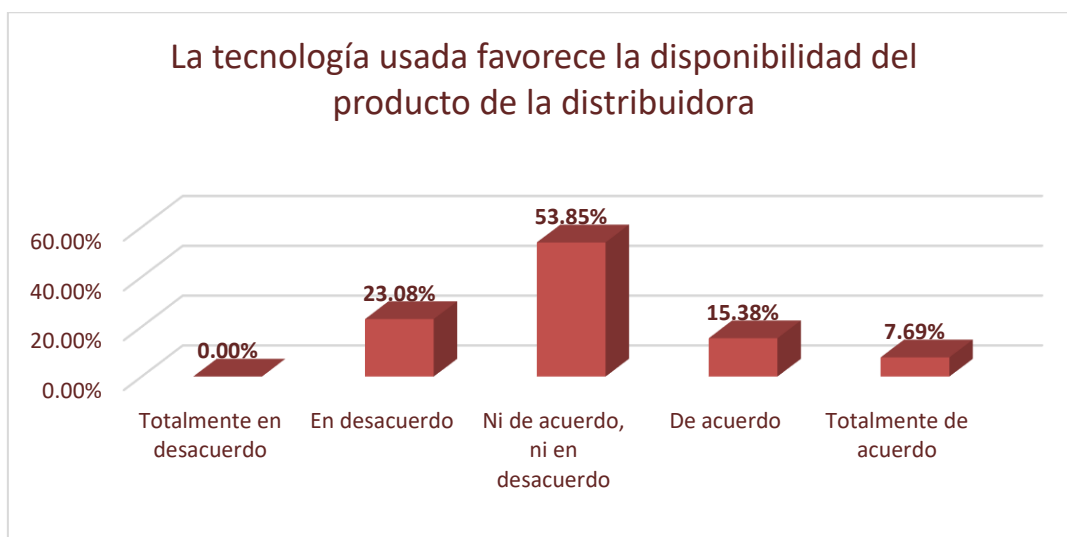


Figura 38. La tecnología usada favorece la disponibilidad del producto de la distribuidora

– **Interpretación de Resultados**

El 53.85% conformado por 7 colaboradores de la distribuidora de GLP de Los Olivos afirmaron que están ni de acuerdo ni desacuerdo con que la tecnología usada favorece la disponibilidad del producto de la distribuidora.

Ítem 8. La plataforma tecnológica usada facilita el proceso de venta en la distribuidora

La figura N° 39 se muestra el número de ocurrencias de las respuestas representado en porcentajes de la muestra recopiladas mediante el instrumento de recolección de datos para la variable Gestión Comercial.

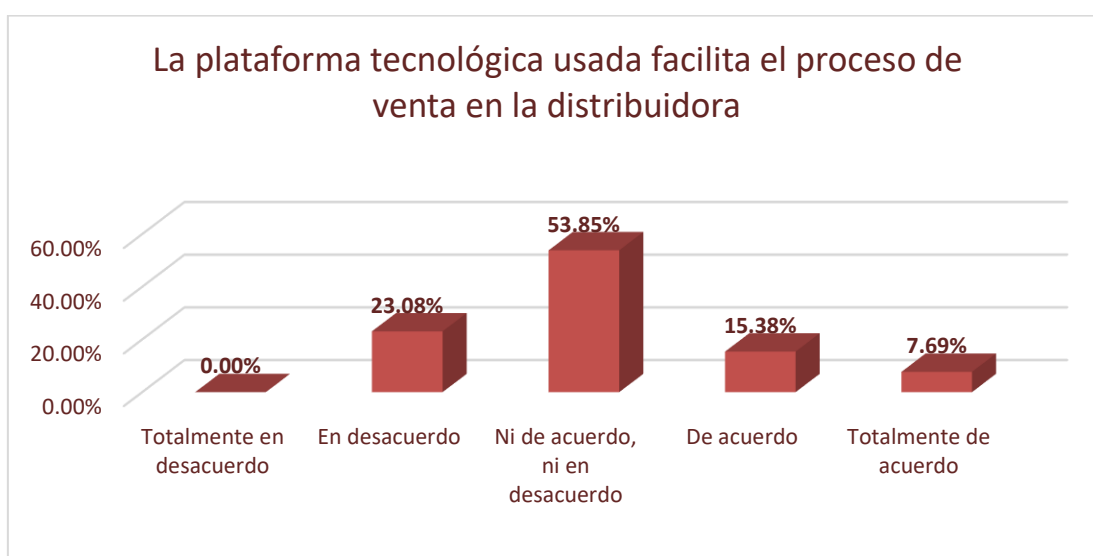


Figura 39. La plataforma tecnológica usada facilita el proceso de venta en la distribuidora

– **Interpretación de Resultados**

El 53.85% conformado por 7 colaboradores de la distribuidora de GLP de Los Olivos afirmaron que están ni de acuerdo ni desacuerdo con que la plataforma tecnológica usada facilita el proceso de venta en la distribuidora.

Ítem 9. La tecnología usada favorece la captación de nuevos clientes de la distribuidora

La figura N° 40 se muestra el número de ocurrencias de las respuestas representado en porcentajes de la muestra recopiladas mediante el instrumento de recolección de datos para la variable Gestión Comercial.

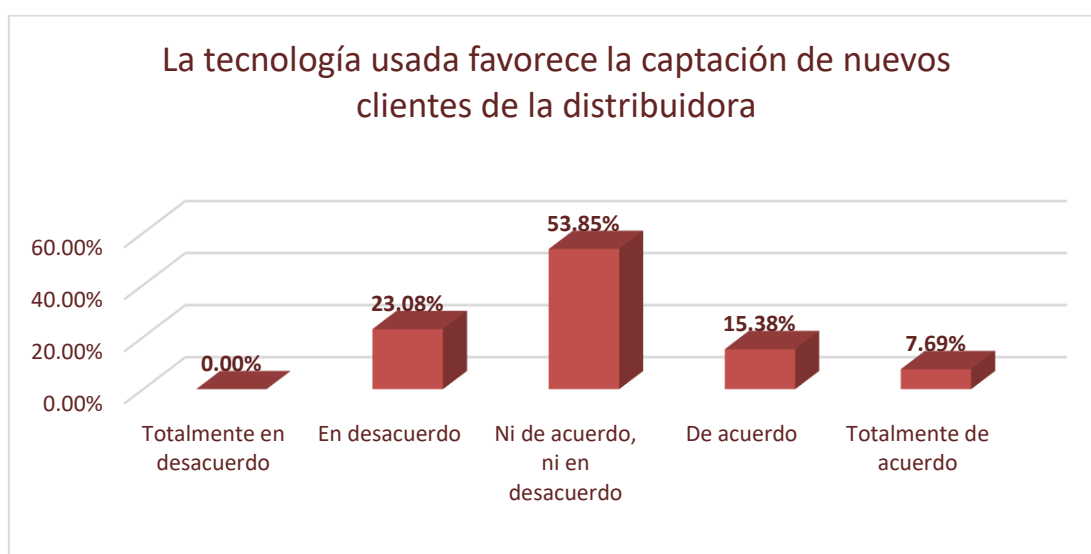


Figura 40. La tecnología usada favorece la captación de nuevos clientes de la distribuidora

– **Interpretación de Resultados**

El 53.85% conformado por 7 colaboradores de la distribuidora de GLP de Los Olivos afirmaron que están ni de acuerdo, ni desacuerdo con que la tecnología usada favorece la captación de nuevos clientes de la distribuidora.

Ítem 10. Los tiempos de entrega del producto son adecuados para la distribuidora

La figura N° 41 se muestra el número de ocurrencias de las respuestas representado en porcentajes de la muestra recopiladas mediante el instrumento de recolección de datos para la variable Gestión Comercial.

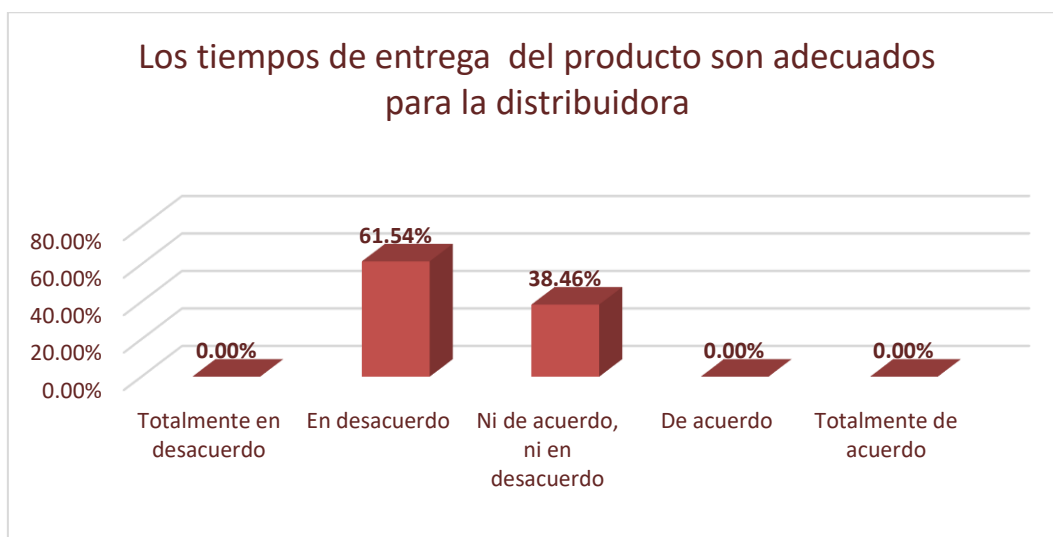


Figura 41. Los tiempos de entrega del producto son adecuados para la distribuidora

– **Interpretación de Resultados**

El 61.54% conformado por 8 colaboradores de la distribuidora de GLP de Los Olivos afirmaron que están en desacuerdo con que los tiempos de entrega del producto son adecuados para la distribuidora.

Ítem 11. La plataforma tecnológica usada soporta el proceso de distribución

La figura N° 42 se muestra el número de ocurrencias de las respuestas representado en porcentajes de la muestra recopiladas mediante el instrumento de recolección de datos para la variable Gestión Comercial.

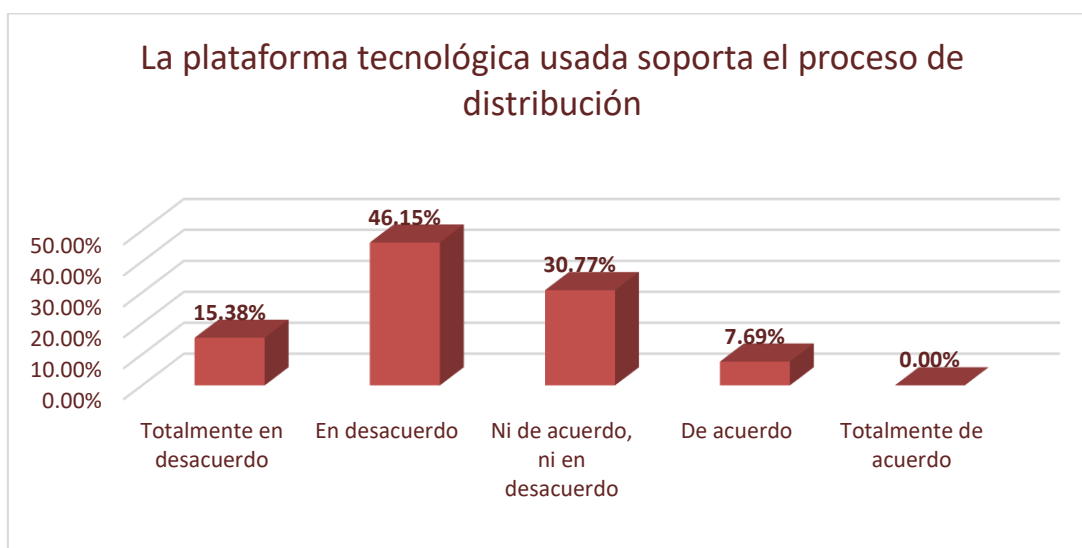


Figura 42. La plataforma tecnológica usada soporta el proceso de distribución.

– **Interpretación de Resultados**

El 46.15% conformado por 6 colaboradores de la distribuidora de GLP de Los Olivos afirmaron que están en desacuerdo con que la plataforma tecnológica usada soporta el proceso de distribución.

Ítem 12. La distribuidora evidencia satisfacción de los clientes por tiempos de entrega del producto

La figura N° 43 se muestra el número de ocurrencias de las respuestas representado en porcentajes de la muestra recopiladas mediante el instrumento de recolección de datos para la variable Gestión Comercial

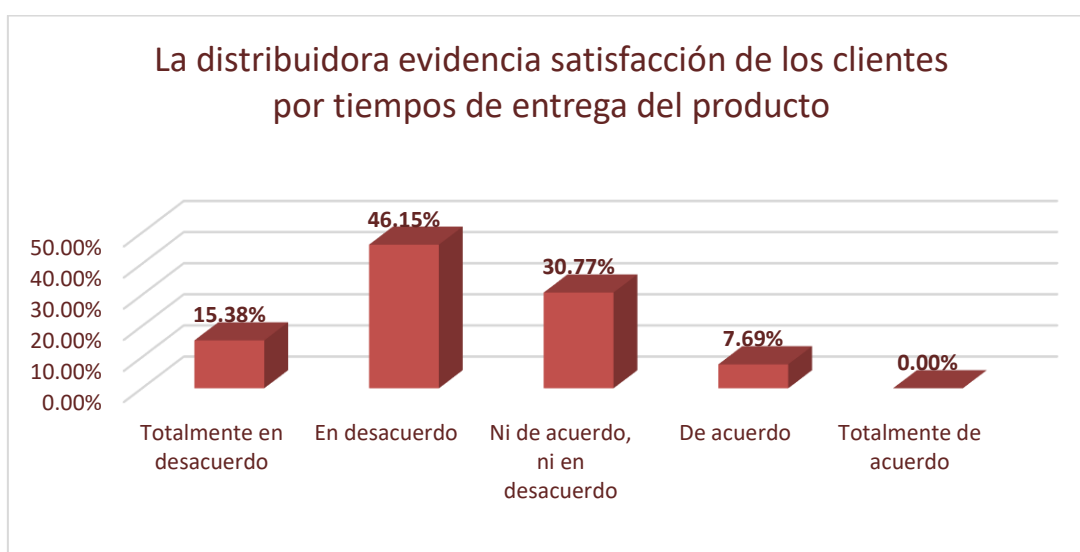


Figura 43. La distribuidora evidencia satisfacción de los clientes por tiempos de entrega del producto.

– **Interpretación de Resultados**

El 46.15% conformado por 6 colaboradores de la distribuidora de GLP de Los Olivos afirmaron que están en desacuerdo con que la distribuidora evidencia satisfacción de los clientes por tiempos de entrega del producto.

Ítem 13. La tecnología usada facilita la atención de los clientes de la distribuidora

La figura N° 44 se muestra el número de ocurrencias de las respuestas representado en porcentajes de la muestra recopiladas mediante el instrumento de recolección de datos para la variable Gestión Comercial.

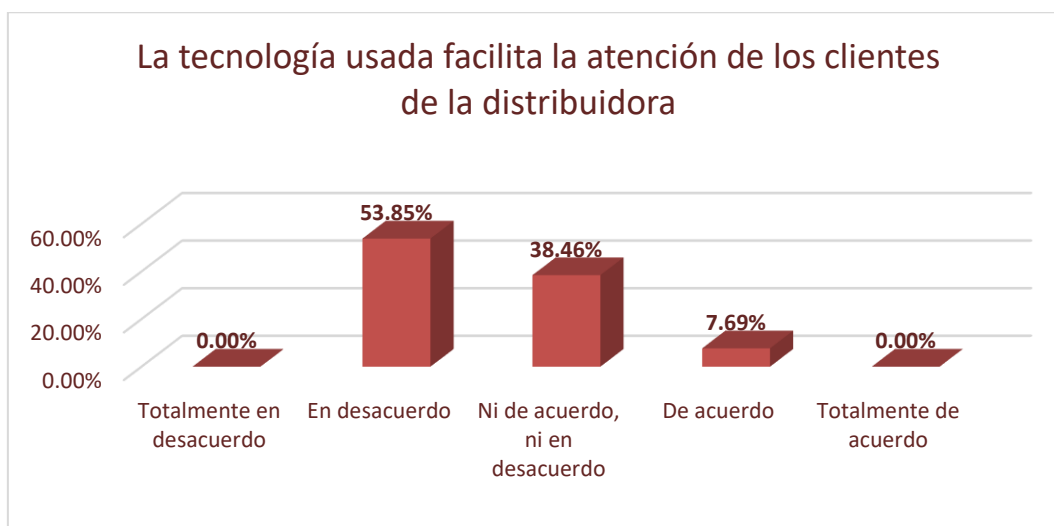


Figura 44. La tecnología usada facilita la atención de los clientes de la distribuidora.

– **Interpretación de Resultados**

El 53.85% conformado por 7 colaboradores de la distribuidora de GLP de Los Olivos afirmaron que están en desacuerdo con que la tecnología usada facilita la atención de los clientes de la distribuidora

Ítem 14. En la distribuidora se entregan las facturas a tiempo

La figura N° 45 se muestra el número de ocurrencias de las respuestas representado en porcentajes de la muestra recopiladas mediante el instrumento de recolección de datos para la variable Gestión Comercial.

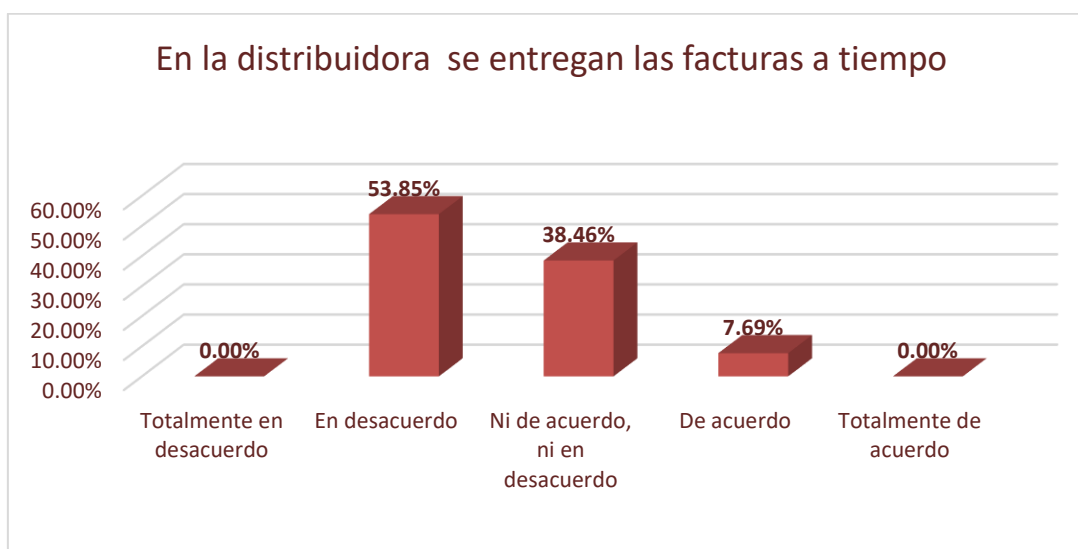


Figura 45. En la distribuidora se entregan las facturas a tiempo.

– **Interpretación de Resultados**

El 53.85% conformado por 7 colaboradores de la distribuidora de GLP de Los Olivos afirmaron que están en desacuerdo con que en la distribuidora se entregan las facturas a tiempo.

Ítem 15. La tecnología usada soporta el proceso de facturación de la distribuidora

La figura N° 46 se muestra el número de ocurrencias de las respuestas representado en porcentajes de la muestra recopiladas mediante el instrumento de recolección de datos para la variable Gestión Comercial

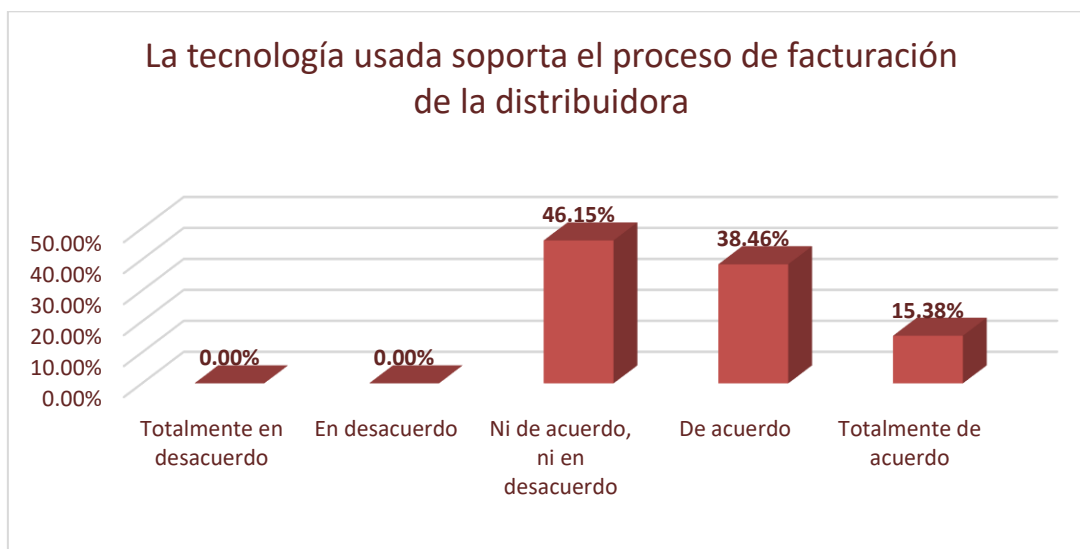


Figura 46. La tecnología usada soporta el proceso de facturación de la distribuidora

– **Interpretación de Resultados**

El 46.15% conformado por 6 colaboradores de la distribuidora de GLP de Los Olivos afirmaron que están ni de acuerdo, ni desacuerdo con que la tecnología usada soporta el proceso de facturación de la distribuidora.

Ítem 16. La tecnología usada soporta el proceso de declaraciones ante SUNAT

La figura N° 47 se muestra el número de ocurrencias de las respuestas representado en porcentajes de la muestra recopiladas mediante el instrumento de recolección de datos para la variable Gestión Comercial.

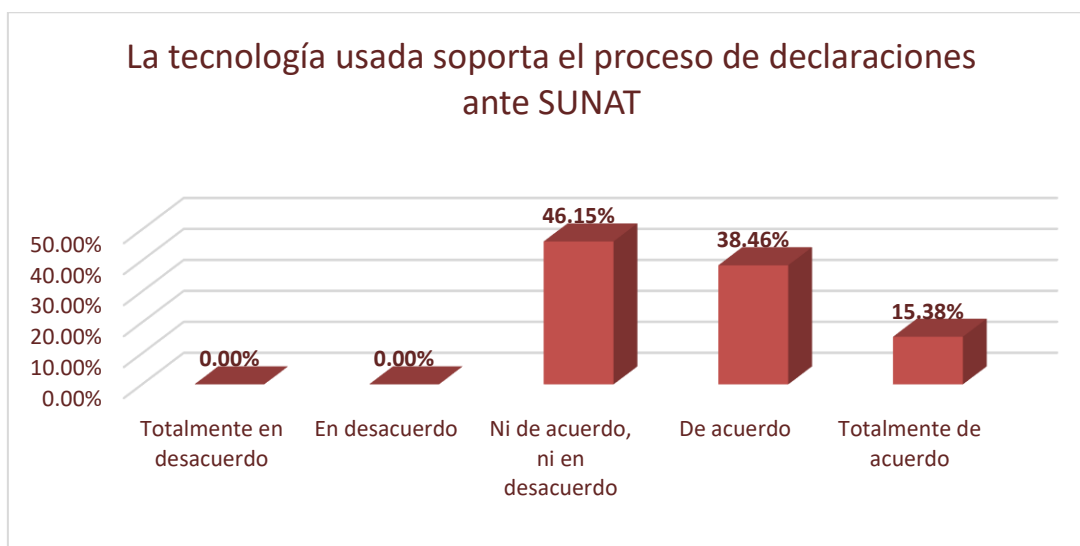


Figura 47. La tecnología usada soporta el proceso de declaraciones ante SUNAT.

– Interpretación de Resultados

El 46.15% conformado por 6 colaboradores de la distribuidora de GLP de Los Olivos afirmaron que están ni de acuerdo, ni desacuerdo con que la tecnología usada soporta el proceso de declaraciones ante SUNAT.

Ítem 17. La tecnología en la distribuidora facilita el proceso de cobranza de los clientes

La figura N° 48 se muestra el número de ocurrencias de las respuestas representado en porcentajes de la muestra recopiladas mediante el instrumento de recolección de datos para la variable Gestión Comercial.

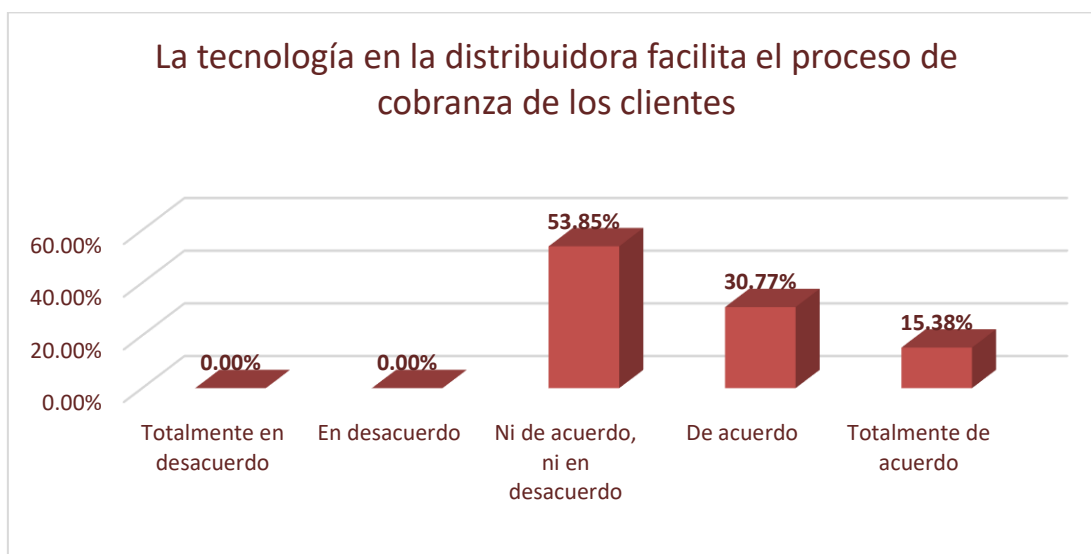


Figura 48. La tecnología en la distribuidora facilita el proceso de cobranza de los clientes

– **Interpretación de Resultados**

El 53.85% conformado por 7 colaboradores de la distribuidora de GLP de Los Olivos afirmaron que están ni de acuerdo, ni desacuerdo con que la tecnología en la distribuidora facilita el proceso de cobranza de los clientes.

Ítem 18. La tecnología usada permite el control de las cuentas por cobrar

La figura N° 49 se muestra el número de ocurrencias de las respuestas representado en porcentajes de la muestra recopiladas mediante el instrumento de recolección de datos para la variable Gestión Comercial.

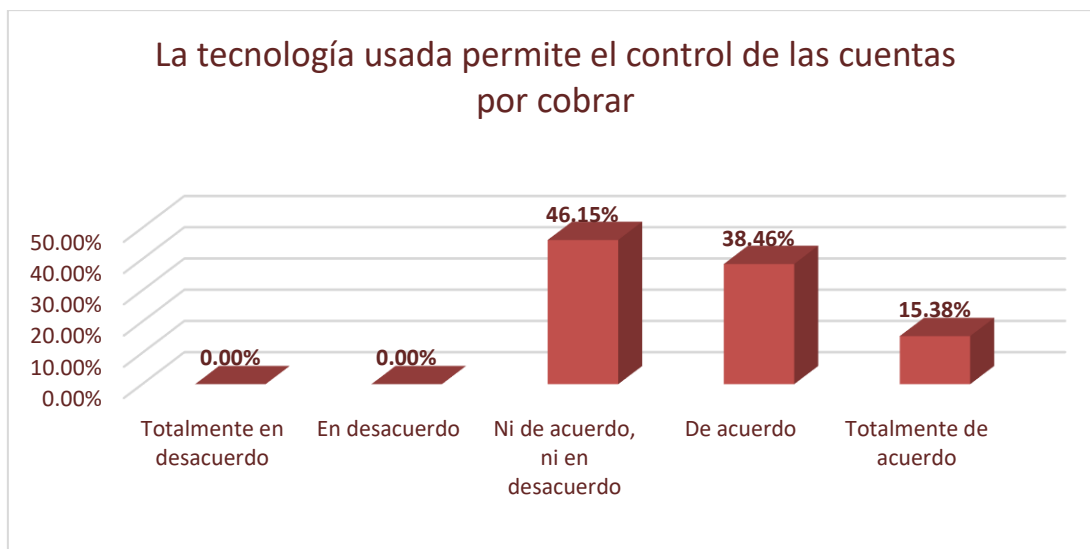


Figura 49. La tecnología usada permite el control de las cuentas por cobrar

– **Interpretación de Resultados**

El 46.15% conformado por 6 colaboradores de la distribuidora de GLP de Los Olivos afirmaron que están ni de acuerdo, ni desacuerdo con que la tecnología usada permite el control de las cuentas por cobrar.

Ítem 19. La distribuidora actualmente evidencia ingreso de nuevos clientes

La figura N° 50 se muestra el número de ocurrencias de las respuestas representado en porcentajes de la muestra recopiladas mediante el instrumento de recolección de datos para la variable Gestión Comercial.

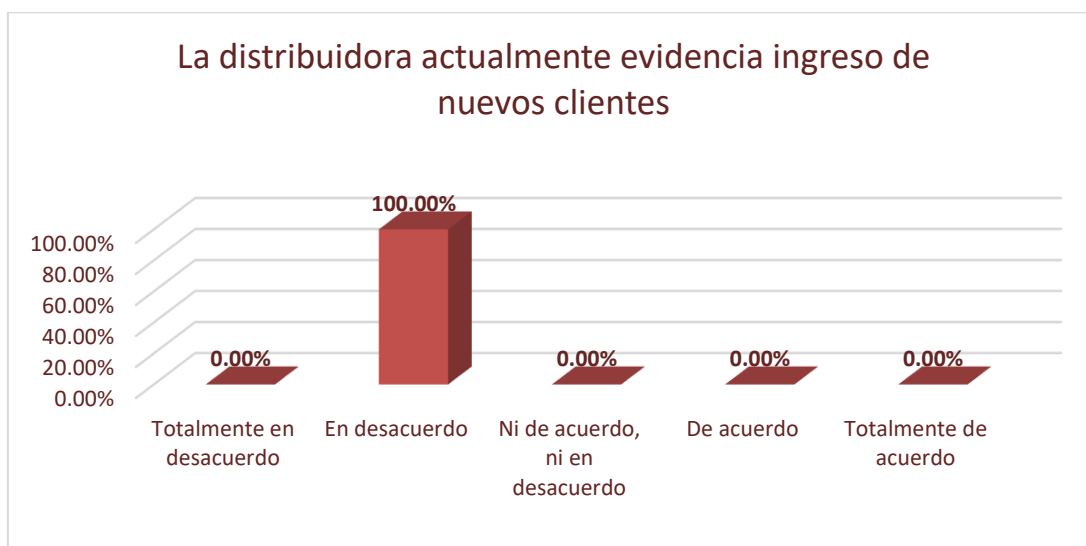


Figura 50. La distribuidora actualmente evidencia ingreso de nuevos clientes

– Interpretación de Resultados

El 100% conformado por los 13 colaboradores de la distribuidora de GLP de Los Olivos afirmaron que están en desacuerdo con que la distribuidora actualmente evidencia ingreso de nuevos clientes.

Ítem 20. La tecnología usada favorece la fidelización de los clientes de la distribuidora

La figura N° 51 se muestra el número de ocurrencias de las respuestas representado en porcentajes de la muestra recopiladas mediante el instrumento de recolección de datos para la variable Gestión Comercial.

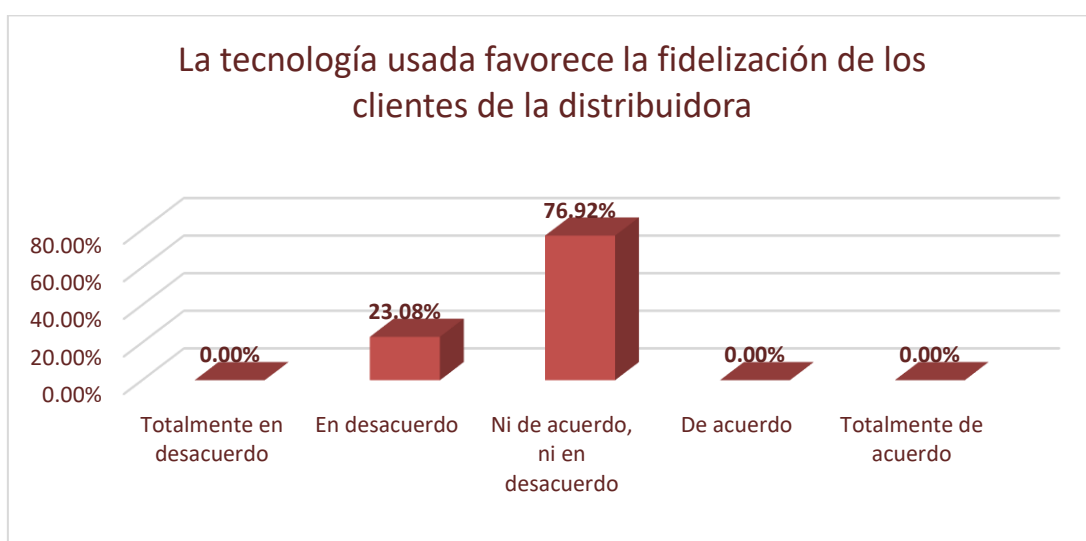


Figura 51. La tecnología usada favorece la fidelización de los clientes de la distribuidora

– Interpretación de Resultados

El 76.92% conformado por 10 colaboradores de la distribuidora de GLP de Los Olivos afirmaron que están ni de acuerdo, ni desacuerdo con que la tecnología usada favorece la fidelización de los clientes de la distribuidora.

4.3 Contratación de hipótesis

4.3.1 Hipótesis general.

Coefficiente de Correlación.

Test de normalidad

Antes de realizar el cálculo del coeficiente de correlación se realizó el Test de Normalidad a las variables intervinientes haciendo uso del software Minitab Versión 18, que obtuvo los siguientes resultados:

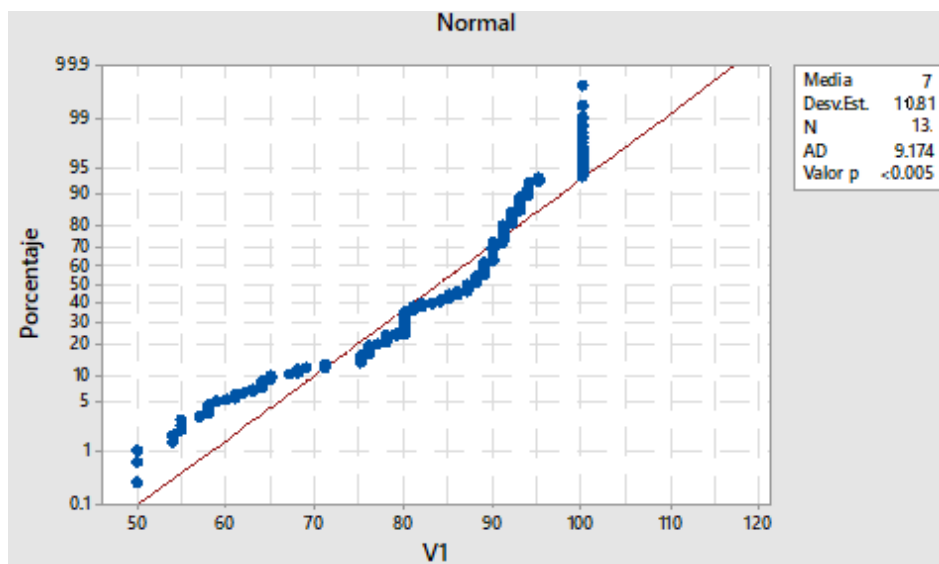


Figura 52. Test de Normalidad Planeamiento Estratégico de tecnologías de información.

Como se muestra en la Figura 52, para un nivel de significancia de 0.05, al realizarse la prueba de normalidad de Anderson-Darling (Acuadrado = 9.174, valor $p < 0.005$) lo cual indica que los datos de la Variable 1: Planeamiento Estratégico de tecnologías de información no siguen una distribución normal.

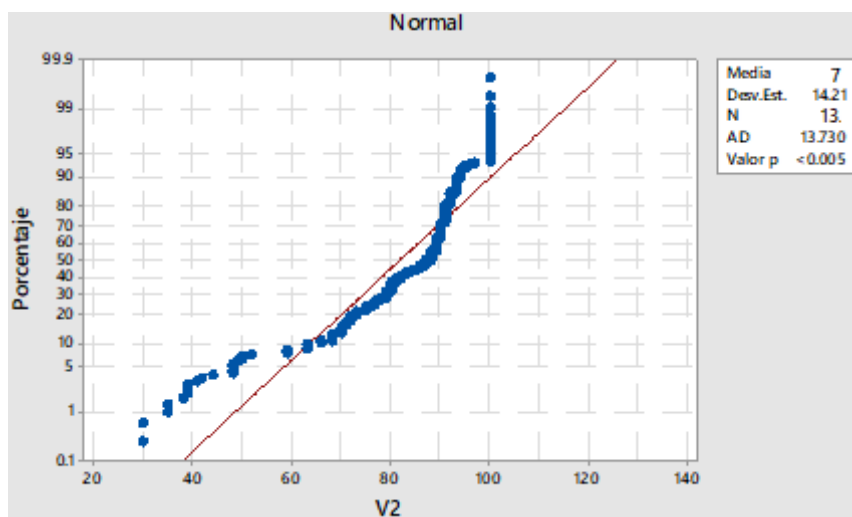


Figura 53. Test de Normalidad Gestión comercial.

Por otro lado, como se muestra en la Figura 53, para un nivel de significancia de 0.05, al realizarse la prueba de normalidad de Anderson-Darling (Acuadrado = 13.730, valor $p < 0.005$) lo cual indica que los datos de la Variable 2: Gestión comercial no siguen una distribución normal.

Por lo cual se eligió el Coeficiente de Correlación de Spearman, el cual acepta variables con distribuciones distintas a la normal e incluso ordinales.

Haciendo uso del software IBM SPSS Statistics versión 25 se calculó la Correlación de Spearman con los resultados descritos en la Tabla 13.

Variable 1: Planeamiento Estratégico de tecnologías de información. Aplicación que recopila, integra y administra la información para mejorar la Gestión comercial de los usuarios de la organización.

Variable 2: Gestión comercial. Proceso mediante el cual personal de una organización decide el rumbo a tomar en una situación específica.

Tabla 13. Correlación de Spearman entre las Variables Planeamiento Estratégico de tecnologías de información y la Gestión comercial

		Correlaciones		
		Variable 2: Gestión comercial	Variable 1: Planeamiento Estratégico de tecnologías de información	
Rho de Spearman	Variable 2: Gestión comercial	Coefficiente de correlación	1,000	,797**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	13	13
	Variable 1: Planeamiento Estratégico de tecnologías de información	Coefficiente de correlación	,797**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	13	13

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

Se halló el coeficiente de correlación existente entre las variables de estudio: Variable 1 Planeamiento Estratégico de tecnologías de información y Variable 2 Gestión comercial el cual se muestra en la Tabla 14.

Tabla 14. Coeficiente de Correlación para la investigación.

Coefficientes	Valor
R (coeficiente de correlación)	0,797
R ² (coeficiente de determinación)	0,52
R ² aj. (coeficiente de determinación ajustado)	0,5187

Como se muestra en la tabla 15 la correlación existente entre las variables, el modelo tiene un $p=0,000 < 0,01$ (sugerido por el SPSS) y $R= 79,7\%$ lo que indica que tiene una correlación alta positiva según especificaciones de la escala de correlación a un nivel de significancia de 1%.

Tabla 15. Coeficiente de Correlación para la investigación.

Escala	Indicador
0,00 – 0,19	Correlación Nula
0,20 – 0,39	Correlación Baja
0,40 – 0,59	Correlación moderada
0,60 – 0,79	Correlación alta
0,80 – 0,99	Correlación muy alta
1,00	Correlación grande y perfecta

Lo cual significa que las puntuaciones altas del Planeamiento Estratégico de tecnologías de información se asocian a puntuaciones altas de Gestión comercial de la Gestión de Servicio al Cliente.

Entonces se puede afirmar que la correlación que existe entre las variables Planeamiento Estratégico de tecnologías de información y Gestión comercial es alta.

4.3.2 Prueba de Contraste Chi Cuadrado

El contraste de la hipótesis utilizó datos obtenidos de los instrumentos de recolección de datos, cuestionarios enfocados en las variables de estudio Planeamiento Estratégico de tecnologías de información y la Gestión comercial, el cual fue diseñado con la escala de Likert simétrico contemplando 5 opciones que van de muy en desacuerdo (1) a muy de acuerdo (5). Los resultados fueron categorizados en 3 niveles: Bajo (20 a 46), Medio (47 a 73), Alto (74 a 100) que fueron procesado con el uso del software estadístico IBM SPSS Statistics 25.

- Planteamiento de las hipótesis

H₁: Existe relación significativa entre planeamiento estratégico de tecnologías de información y gestión comercial de una empresa distribuidora de GLP del distrito de Los Olivos, 2020.

H₀: No existe relación significativa entre planeamiento estratégico de tecnologías de información y gestión comercial de una empresa distribuidora de GLP del distrito de Los Olivos, 2020.

- Nivel de significancia

$$\alpha=5\% = 0,05$$

- **Estadístico de prueba: Distribución Chi cuadrado**

χ^2 crítica ($gl; \alpha$)

– **Criterio de decisión**

Se rechaza la H_0 si χ^2 crítica $<$ χ^2 calculado

Se rechaza la H_0 de independencia; entonces las 2 variables son dependientes, es decir **existe relación** entre ambas.

– **Tablas de contingencia**

Tabla 16. Tabla de Contingencia y frecuencias esperadas

Tabla cruzada Variable 1: Planeamiento Estratégico de tecnologías de información*Variable 2: Gestión comercial

		Variable 2: Gestión comercial			Total	
		Alto	Bajo	Medio		
Variable 1: Planeamiento Estratégico de tecnologías de información	Alto	Recuento	8	2	3	13
		Recuento esperado	7	1	1	9
		% de Variable 1	89,6%	2,8%	7,6%	100,0%
		% del Total	78,0%	2,4%	6,6%	87,1%
	Medio	Recuento	1	1	2	4
		Recuento esperado	29,0	1,4	6,6	37,0
		% de Variable 1	2,7%	10,8%	86,5%	100,0%
		% del Total	0,3%	1,4%	11,1%	12,9%
Total	Recuento	8	2	3	13	
	Recuento esperado	225,0	11,0	51,0	13,0	
	% de Variable 1	78,4%	3,8%	17,8%	100,0%	
	% del Total	78,4%	3,8%	17,8%	100,0%	

Como se observa en la Tabla 16, de 9 colaboradores de la distribuidora de GLP de Los Olivos que calificaron de forma alta al Planeamiento Estratégico de tecnologías de información en aspectos de rendimiento, el 89.6% calificó de forma alta la Gestión comercial existente en la organización, un 2.8% calificó la Gestión comercial con una calificación media y un 7.6% con una calificación Media.

Mientras que, de 37 colaboradores de la distribuidora de GLP de Los Olivos que calificaron de forma Media al Planeamiento Estratégico de tecnologías de información el 2.7% calificó de forma Alta la Gestión comercial existente en la organización, un 10.8% de calificación Baja y un 86.5% con una calificación Media.

– **Grados de libertad**

El cálculo de los grados de libertad para la prueba de hipótesis usando el estadístico chi cuadrado se halla haciendo uso de la siguiente fórmula:

$$gl = (r - 1)(k - 1)$$

Dónde:

gl: Grados de libertad

r: Número de filas

k: Número de columnas

Entonces los grados de libertad del estadístico para el contraste de la hipótesis general será 2 grados de libertad, lo cual fue hallado de la siguiente manera:

$$gl = (2 - 1)(3 - 1) = 2$$

– **Prueba estadística no paramétrica chi cuadrado haciendo uso del software estadístico IBM SPSS Statistics versión 23.**

Tabla 17. Prueba Chi cuadrado para las variables Planeamiento Estratégico de tecnologías de información y la Gestión comercial.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	149,309 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	126,006	2	,000
N de casos válidos	13		

a. 1 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,42.

En la tabla 17 muestra un nivel de significancia bilateral igual a 0,000 pero como la prueba ji cuadrada de independencia es de una cola, el valor de probabilidad sería p=0,000.

La información que aparece al pie de la tabla indica la conformidad para una prueba ji cuadrada de independencia.

– **Valor crítico del estadístico de prueba**

$$X^2_{crítica}(gl; \alpha) = X^2_{crítica}(gl = 2; \alpha = 0,05) = 5,9915$$

– **Toma de decisión**

Como χ^2 calculado= 149,309 es mayor a χ^2 crítico=5,99 y cae en la región de rechazo, entonces rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la Hipótesis alternativa, a un nivel de significancia del 5%; así también comparando el P_{valor} con el α ($0,00 < 0,05$) confirma la decisión de rechazar la hipótesis nula H_0 y aceptar la hipótesis alternativa.

Esto permitió concluir que, para un riesgo de 5%, existe suficiente evidencia estadística para afirmar que hay relación estadísticamente significativa entre el Planeamiento Estratégico de tecnologías de información y la Gestión comercial en la distribuidora de GLP de los Olivos.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Discusión de resultados

Al demostrar la hipótesis general y la correlación entre planeamiento estratégico de tecnologías de información y gestión comercial, lo cual concuerda con los resultados alcanzados por Flores Angulo (2019), se refuerza lo encontrado por Bacilio y Chávez (2019) quienes concluyeron que el planeamiento estratégico de Sistemas de Información facilita la creación de valor agregado al negocio, siendo así una herramienta de gestión que establece las necesidades de tecnología, sistemas de información, base de datos y administración de redes para el desarrollo de las soluciones informáticas.

En razón a lo expuesto de que través de este plan se permitió la organización de la información y mejora de procesos para alcanzar mejores resultados, soluciones eficientes, reflejados en una mejora de la gestión y administración de los recursos de Tecnologías y comunicaciones por Ávalos y Llanos (2020), integran un punto de referencia sobre la importancia del uso de las tecnologías de información.

Los resultados de la presente investigación basados en la existencia de la relación entre planeamiento estratégico de tecnologías de información y gestión comercial enlazados con los resultados de Pedraza Alburquerque (2019), quien en su investigación concluyó que al evaluarse con su sistema los tiempos logran mejorar en un 25% ya que al ser un sistema que se encarga de almacenar la información de pagos, organizar caja y stock de productos hace que el proceso sea más rápido y eficaz logrando así la mejor atención al cliente y control de los procesos; y los resultados de Márquez Lozano (2019) que se logra cumplir el objetivo general, ya que todas las iniciativas fueron vinculadas a la estrategia corporativa, garantizando la alineación estratégica entre las operaciones que realiza el departamento de TI y los resultados que busca la organización; ellos concientiza la automatización de los procesos los que se verán reflejados en la disminución de tiempos muertos, suprimir tareas repetitivas, mantener información disponible para así mejorar la calidad de servicio que brinda la empresa.

Conclusiones

Del objetivo determinar la relación entre planeamiento estratégico de tecnologías de información y gestión comercial de una empresa distribuidora de GLP del distrito de Los Olivos; se concluye que existe relación muy alta.

Del objetivo determinar la relación entre planeamiento estratégico de tecnologías de información y marketing de una empresa distribuidora de GLP del distrito de Los Olivos; se concluye que existe relación alta.

Del objetivo determinar la relación entre planeamiento estratégico de tecnologías de información y venta de una empresa distribuidora de GLP del distrito de Los Olivos; se concluye que existe relación muy alta.

Del objetivo determinar la relación entre planeamiento estratégico de tecnologías de información y post venta de una empresa distribuidora de GLP del distrito de Los Olivos; se concluye que existe relación muy alta.

Recomendaciones

A la gerencia, en base a la demostración de la hipótesis general que existe relación muy alta entre planeamiento estratégico de tecnologías de información y la gestión comercial, se recomienda tomar en cuenta la investigación a fin de implantar como eje, el uso de las tecnologías de información como herramienta de mejora en la calidad del servicio que se brinda.

Al departamento de TI, brindar soporte oportuno, la capacitación necesaria, los mejores equipos tecnológicos y el establecimiento de los procedimientos para la mejora continua a fin de fortalecer el área.

Al departamento administrativo y comercial, adaptarse a los cambios tecnológicos para así crear estrategias que sirven de soporte en sus procesos. Así mismo mantener la perseverancia y actitud positiva como clave de crecimiento a nivel organizacional.

CAPÍTULO VI: FUENTES DE INFORMACIÓN

Fuentes de Información Bibliográfica

- Arenas Mogollón, V. (2022). *Planeamiento estratégico de la información para la gestión administrativa de la empresa Ingeofaltop, año 2022*. Trujillo.
- Avalos Cahuana, E. M., & Llanos Cahuana, C. M. (2020). *Elaboración de un plan estratégico de tecnologías de información para la mejora de gestión administrativa y operativa en la corte superior de justicia de Puno 2019-2022*. Puno.
- Bacilio Grados, L. E., & Chávez Gonzales, G. E. (2019). *Planeamiento estratégico de sistemas de información para mejorar la gestión administrativa de la academia preuniversitaria integral class*. Trujillo.
- Beleño Castillo, A. F., Moreno Soto, J. A., & Tilano Molina, G. P. (2021). *Plan de mejoramiento empresarial para la actuación comercial de CDA a partir de la planeación estratégica de las TIC*. Bogotá.
- Chuquiyauri Carhuanchu, L. (2019). *Plan estratégico de tecnologías de información para mejorar la gestión administrativa de empresa RADIO TAXI*. Huancayo.
- comunicaciones, M. d. (s.f.). *Arquitectura TI Colombia*. Obtenido de <https://www.mintic.gov.co/arquitecturati/630/w3-propertyvalue-8161.html>
- Cosio Soto, J. (2019). *Planeamiento estratégico y su incidencia en la competitividad de producción de truchas en la asociación de piscicultores en la bahía de la comunidad rural de Chucuito, en la región Puno, 2018*. Lima.
- Da Silva, D. (5 de Agosto de 2022). *Comunicación comercial y atención al cliente: 8 claves para lograr empatía y lealtad*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/comunicacion-comercial-atencion-al-cliente/>
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference, 11.0 Update (4th Edition)*. Boston: Allyn & Bacon.
- GestioPolis. (16 de Marzo de 2020). *La Gestión Comercial. Qué es. Funciones..* Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/que-es-gestion-comercial/>
- Gómez Díaz, J. S. (2020). *Elaboración del plan estratégico de tecnologías de la información y las comunicaciones – PETI*. Chía.
- Gorka Zamarreño, A. (2020). *Marketing y ventas*. España: Elearning.
- INEI. (2016). *Tecnología de información y Comunicación en la empresas, 2015*. Lima.

- Izquierdo Carrasco, F. A., & Cualificación, S. L. (2020). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Málaga: IC Editorial.
- Jacinto Jáuregui, R. J., & Santos Fernández, J. P. (2018). *Planeamiento estratégico de tecnologías de la información y su impacto en la mejora de la gestión de servicios de TI en la facultad de Ingeniería de la UNT*. Trujillo.
- Llontop Terán, L. A. (2022). *Plan de tecnologías de la información y comunicación para la empresa agroexportadora Agrokaru S.A.C*. Trujillo.
- López Valera, G. A. (2019). *Planeamiento estratégico de tecnologías de información para la gestión educativa del colegio Antonio Raimondi*. Pucallpa.
- Márquez Lozano, C. M. (2019). *Propuesta de plan estratégico en tecnologías de la información para la dirección TI de una compañía de telecomunicaciones colombiana*. Bogotá.
- Medellín, S. d. (2020). *Plan Estratégico de Tecnologías de la Información 2021-2024*. Medellín.
- Mestanza Aguilar, J. M. (2018). *Propuesta de un plan estratégico en la empresa "EL SUPER SAC" para incrementar las ventas, en el periodo 2018-2022*. Chiclayo.
- Mojocoa Giraldo, F. A., & Cortes López, E. A. (2022). *Propuesta de un plan estratégico de tecnología de la información – PETI para la Institución Educativa colegio comfatolima “Ana Julia Suarez de Zorrosa*. Ibagué.
- Naranjo Galeano, J. A., & Puerta Mejía, R. E. (2022). Diseño del Plan Estratégico de las Tecnologías de la Información para el municipio de San Luis, Antioquia. *INGENIERÍA: Ciencia, Tecnología e Innovación*, 66-75.
- Navarro Solsol, L. (2018). *Planeamiento estratégico de tecnologías de Información para el área de sistemas en la empresa REMAR SAC*. Pucallpa.
- Orellana Rojas, M. N., & Sandoval Pachas, J. N. (2022). *Propuesta de plan estratégico de tecnología de la información y comunicación para la gestión de proceso tecnológicos en la empresa de servicios de telecomunicaciones COMFICA Perú, 2022*. Lima.
- Orero-Blat, M., Rey-Martí, A., & Palacios-Marqués, D. (2021). *Un enfoque práctico del marketing*. Valencia: Universitat Politècnica de València.
- OSINERMING. (2017). *Análisis del mercado de GLP para dos regiones del Perú: Lima y Lambayeque*. Lima.
- OSINERMING. (s.f.). *Glosario*. Obtenido de <http://www.osinerg.gob.pe/newweb/pages/GFH/232.htm>

- Padilla Rosales, E. (2019). *Planeamiento estratégico y gestión empresarial en una consultora de servicios de tecnologías de la información, San Isidro, 2019*. Lima.
- Pedraza Alburquerque, E. G. (2019). *Planeamiento estratégico de tecnologías de información para la mejora de la gestión educativa en la IE Politecnico "Pedro Abel Labarthe Durand"*. Chiclayo.
- Pérez Raico, G. E., & Bustamante Torres, S. L. (2022). *Gobierno y gestión de las tecnologías de la información (TI) para una empresa editorial en Lima en el 2022: Propuesta de Diseño de gobierno y gestión hacia una transformación Digital*. Lima.
- Pin Pilligua, J. S. (2022). *Planeamiento estratégico y resultados de gestión en las ferreterías de la parroquia eloy alfaro de manta*. Jipijapa.
- Poveda, J. (2011). *Implementación de Buenas Prácticas de Manufactura en la Planta de Soya de Huertas Con Amor*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- RAE. (s.f.). *RAE Definiciones*. Obtenido de <https://dle.rae.es>
- Redroban Chimbo, K. A. (2018). *Plan estratégico de tecnologías de Información y Comunicaciones basado en la metodologíaPETI para la cruz roja de Tungurahua*. Ambato.
- Salvo Chávez, P. E., & Ochoa Luis, R. J. (2019). *Diseño e implementación de un Sistema de Información y su relación con la Gestión Comercial de una Empresa Productora de Eventos de la ciudad de Lima*. Lima.
- Santamaria Olivos, J. A. (2020). *Plan estratégico de tecnologías de información para valorar el nivel de competencias digitales en docentes del colegio nacional de San José, 2019*. Chiclayo.
- Yamile Pachón, A., & Alejandro Suarez, J. (2019). *Plan estratégico de tecnología de la Información para la granja avícola La Guaca*. Bogotá.

Fuentes de Información Electrónica

RAE. Diccionario Electrónico de la Real Academia Española. Recuperado de
<https://dle.rae.es>

OSINERGMIN. Glosario Electrónico OSINERGMIN. Recuperado de
<http://www.osinerg.gob.pe/newweb/pages/GFH/232.htm>

Agencia Peruana de Noticias Andina. Recuperado de
<https://andina.pe/agencia/noticia-mas-28-millones-personas-se-benefician-con-uso-glp-el-peru-800665.aspx>

ANEXOS

ANEXO 1. PETI 2020-2023

PLAN ESTRATÉGICO DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN 2020- 2023

Fase I: Situación actual

El presente Primer documento de Planeamiento Estratégico de Tecnologías de información, surge en respuesta a la evidente necesidad de existencia de TIC's en la distribuidora de GLP. Sustentado en el levantamiento de su información, en los que se identificó lo siguiente:

- Los procesos de la distribuidora son manuales.
- No cuenta con herramientas tecnológicas de software y hardware.
- No cuenta con arquitectura de redes.
- No cuenta con portafolio de proyectos.
- No existe integración de información.
- Existe incumplimiento de normas y estándares de seguridad y calidad de información.

De los que se espera:

- Hacer de la tecnología parte de los procesos.
- Implementar sistemas informáticos.
- Mantener capacitado al personal de la distribuidora.
- Ofrecer el mejor servicio basados en la calidad y excelencia.
- Alineamiento de los objetivos estratégicos de TI a los objetivos de la empresa.
- Centralizar la información y tener acceso a ella.
- Seguimiento de lineamientos y marco del Gobierno TI.

Fase II: Modelo de negocio/organización

1. Análisis del entorno

En relación con el entorno y de acuerdo a la recolección de datos y análisis de los mismos, se determinan las características más notables.

- Fortalezas

F1: El personal de la distribuidora tiene conocimientos básicos sobre tecnología.

F2: Compromiso de los trabajadores de la distribuidora.

F3: La infraestructura de la distribuidora es adecuada.

F4: En la distribuidora existe tendencia a la inversión en tecnología.

- **Debilidades**

D1: En la distribuidora no existe un área para la gestión de las tecnologías.

D2: No cuentan con sistemas que apoyen los procesos de la distribuidora.

D3: La información de la distribuidora no siempre está disponible.

D4: No cuenta con equipos tecnológicos.

- **Oportunidades**

O1: Crecimiento del mercado de consumo de GLP.

O2: Cuentan con servicio de internet como fuente de acceso a la información y a la comunicación.

O3: Existencia de empresas que brindan servicio de implementación de redes y desarrollo de sistemas ajustadas al negocio.

O4: Existencia de proveedores de tecnologías que se encuentran acreditados.

- **Amenazas**

A1: El servicio de TI de terceros de baja calidad.

A2: La ciberdelincuencia que vulnera la información a nivel mundial.

A3: La falta de compromiso y resistencia al cambio tecnológico de algunos trabajadores.

A4: Elevados costos de la tecnología a adquirir.

Determinado lo anterior, se realiza la matriz de evaluación EFI y EFE que nos permitirá evaluar la respuesta a los factores internos y externos; donde un valor total ponderado mayor a 2.5 indica que la empresa mantiene una posición fuerte, y un valor menor a 2.5 indica que estas pueden causar daño.

Obteniendo como resultado en la Matriz EFI un total de 2.62 y en la Matriz EFE un total de 2.57; ambos resultados nos indican la posición fuerte en respuesta a los factores internos y externos del mercado.

Evaluación que se puede visualizar en el detalle de los siguientes cuadros:

MATRIZ DE EVALUACIÓN FACTORES INTERNOS EFI			
	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
FORTALEZAS			
1 El personal de la distribuidora tiene conocimientos básicos sobre tecnología.	0.16	4	0.64
2 Compromiso de los trabajadores de la distribuidora.	0.14	4	0.56
3 La infraestructura de la distribuidora es adecuada.	0.12	3	0.36
4 En la distribuidora existe tendencia a la inversión en tecnología.	0.12	3	0.36
DEBILIDADES			
1 En la distribuidora no existe un área para la gestión de las tecnologías.	0.12	2	0.24
2 No cuentan con sistemas que apoyen los procesos de la distribuidora.	0.11	1	0.11
3 La información de la distribuidora no siempre está disponible.	0.11	1	0.11
4 No cuenta con equipos tecnológicos.	0.12	2	0.24
TOTAL :			1.00
			2.62

MATRIZ DE EVALUACIÓN FACTORES EXTERNOS EFE			
	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
OPORTUNIDADES			
1 Crecimiento del mercado de consumo de GLP.	0.15	4	0.60
2 Cuentan con servicio de internet como fuente de acceso a la información y a la comunicación.	0.14	4	0.56
3 Existencia de empresas que brindan servicio de implementación de redes y desarrollo de sistemas ajustadas al negocio.	0.11	3	0.33
4 Existencia de proveedores de tecnologías que se encuentran acreditados.	0.11	3	0.33
AMENAZAS			
1 El servicio de TI de terceros de baja calidad.	0.12	2	0.24
2 La ciberdelincuencia que vulnera la información a nivel mundial.	0.11	1	0.11
3 La falta de compromiso y resistencia al cambio tecnológico de algunos trabajadores.	0.14	2	0.28
4 Elevados costos de la tecnología a adquirir.	0.12	1	0.12
TOTAL :			1.00
			2.57

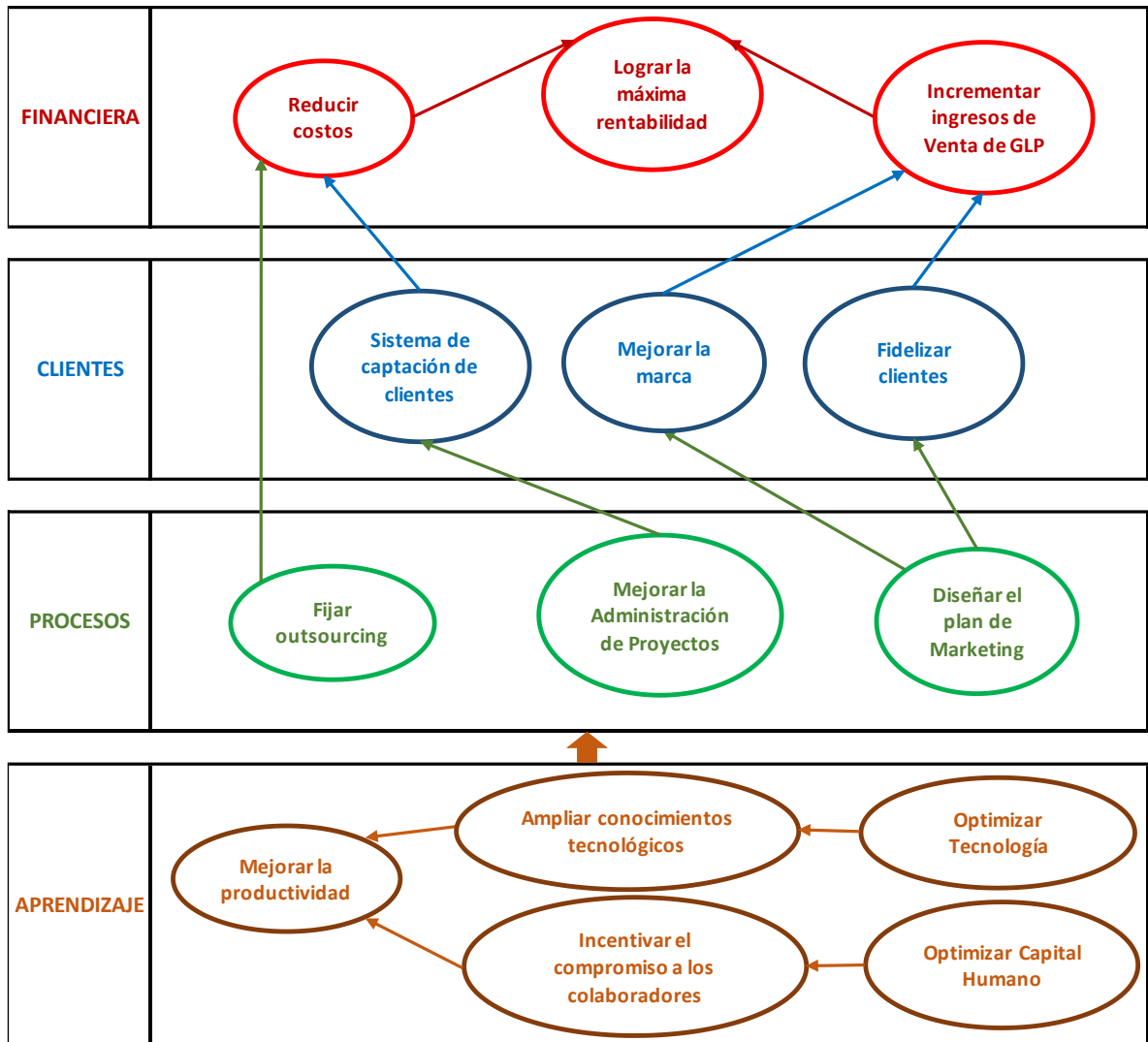
2. Estrategia de negocios.

La estrategia del negocio está basada en la misión, visión y objetivos estratégicos generales de la empresa.

- Misión de la Distribuidora
Compromiso con la satisfacción de los hogares e industrias del Perú al suministrar oportunamente con GLP y demás recursos necesarios para la utilización segura, confiable.
- Visión de la Distribuidora
Participar a través de la distribución del GLP en el desarrollo industrial del Perú y en la mejora de la calidad de vida de los hogares peruanos.
- Objetivo general
Obtener rentabilidad que permita a la empresa competir eficientemente.
- Objetivos específicos
Capacitar al personal en cuanto a la calidad del servicio.
Gestionar de manera eficiente el inventario.
Llevar un control apropiado sobre los gastos.
Implementar tecnología como aliada en sus procesos.
Instalar herramientas de software y hardware.

Teniendo en cuenta la descripción anterior se muestra el Mapa estratégico de la distribuidora, como representación visual de las estrategias en busca del logro de la máxima rentabilidad de la distribuidora. Se visualiza la división de las 4 perspectivas: La perspectiva Financiera se consigue con la satisfacción de los clientes, que están sujetos a la perspectiva Clientes donde se determina la manera de generar las ventas y la captación de los consumidores y estos a su vez sujetos a la perspectiva Procesos que son el engranaje que ponen en práctica la propuesta de valor de los clientes; y finalmente la perspectiva Aprendizaje define al capital humano, tecnológico y cultura organizacional que sirve de apoyo a los procesos en la creación de valor.

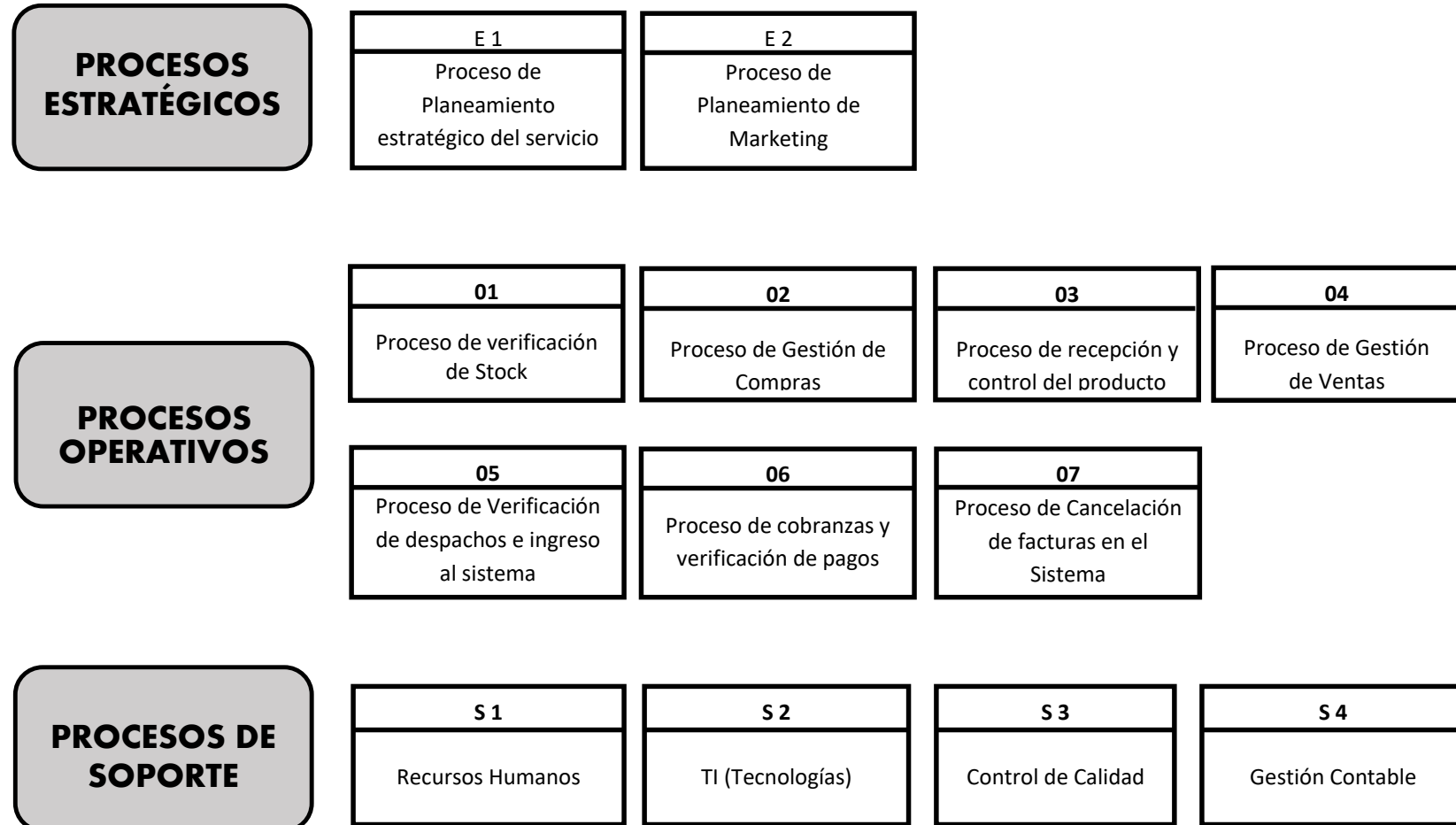
MAPA ESTRATÉGICO



3. Modelo operativo.

El modelo operativo de la distribuidora se muestra en el Mapa de Procesos graficado a continuación en tres niveles: Estratégico, Negocio y Soporte; a partir de esta representación gráfica se visualiza el funcionamiento de la distribuidora con sus procesos. A lo que se agrega como Proceso de Soporte a la Tecnología como apoyo a los procesos operativos y estos puedan cumplir con los procesos estratégicos.

MAPA DE PROCESOS

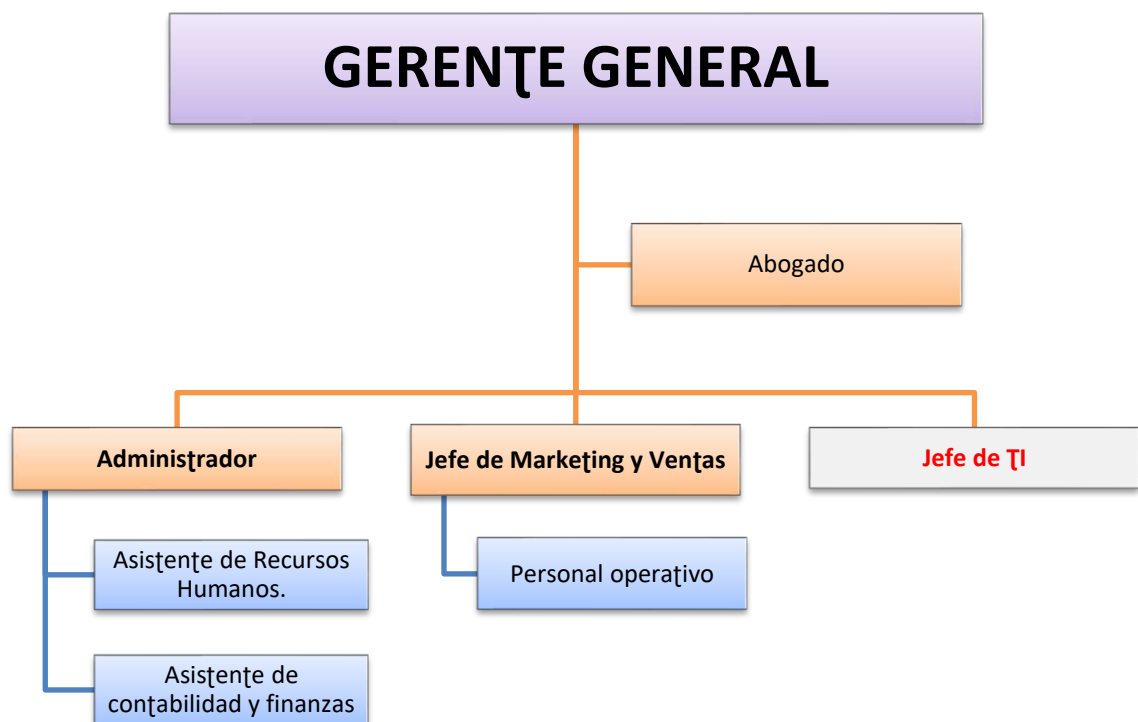


4. Estructura de la organización.

En concordancia a las características de la estructura de la organización se muestra una estructura simple - funcional, ya que su estructura no presenta mayores dimensiones.

Encontramos:

- En el primer nivel al Gerente General, quien es el dueño de la distribuidora; este nivel está apoyado por un abogado para temas legales.
- En el Segundo nivel, se encuentran:
 - o Administrador, encargado de las coordinaciones y supervisión del área administrativa y reportan el Asistente de Recursos Humanos y el Asistente de Contabilidad y finanzas
 - o Jefe de Marketing y Ventas, encargado de impulsar las ventas y su proceso, teniendo a su cargo al personal operativo quienes son los encargados de la distribución.
 - o Jefe de TI que se plantea adicionar para la implementación de sistemas y equipos tecnológicos que soporten los procesos.



5. Modelo de la Arquitectura de la información de la Distribuidora

En la actualidad, la distribuidora no cuenta con una arquitectura de datos consolidada, debido a que no cuentan con tecnología.

Fase III: Modelo de TI

1. Estrategia de TI

Al incorporar el área de Tecnologías de Información, se puede establecer una misión, visión y metas del área como punto de partida en la evaluación de la matriz FODA presentada en la fase anterior, que conlleve al planteamiento de las estrategias de TI alineadas al objetivo estratégico de la Distribuidora.

Misión TI

Disponer de soluciones y servicios de tecnologías de información de calidad que apoyen los procesos que sostienen a la distribuidora de GLP.

Visión TI

Consolidarse como soporte base de los procesos de la distribuidora de GLP.

Metas TI

- Establecer formalmente el área de TI
- Impulsar un plan financiero que garantice la adquisición de recursos tecnológicos.
- Proporcionar información concisa y oportuna en el proceso de Gestión comercial.
- Mejorar los servicios del área de TI.
- Realizar las actualizaciones necesarias de las Tecnologías, en concordancia a las posibilidades de la distribuidora.
- Implementar plataformas tecnológicas que soporte los procesos de la distribuidora.
- Realizar el uso eficaz de las tecnologías de información.

Formulación de Estrategias TI:

Estrategias FO

1. Estimular al personal al uso de internet. F1, F2, O1, O2.
2. Contratar el servicio de implementación de TI. F3, O3.
3. Adquirir recursos tecnológicos y evaluar garantías. F4, O4.

Estrategias FA

1. Establecer políticas de adaptación al uso de tecnologías. F1, F2, A1.

2. Establecer políticas de evaluación a empresas de servicios de TI. F3, F4, A2, A3.
3. Establecer políticas de adquisición de nuevas tecnologías. F4, A4.

Estrategias DO

1. Implementar el área de TI. D1, O1.
2. Fomentar el uso de internet para la comunicación. D2, D3, O2.
3. Adquirir recursos tecnológicos que soporten los procesos de la distribuidora. D3, D4, O3, O4.

Estrategias DA

1. Monitorear las actividades con la adecuada adquisición de recursos tecnológicos. D1, D2, A1, A2.
2. Promover el uso óptimo de los recursos tecnológicos. D3, A3.
3. Planificar financieramente la adquisición de los recursos tecnológicos. D4, A4.

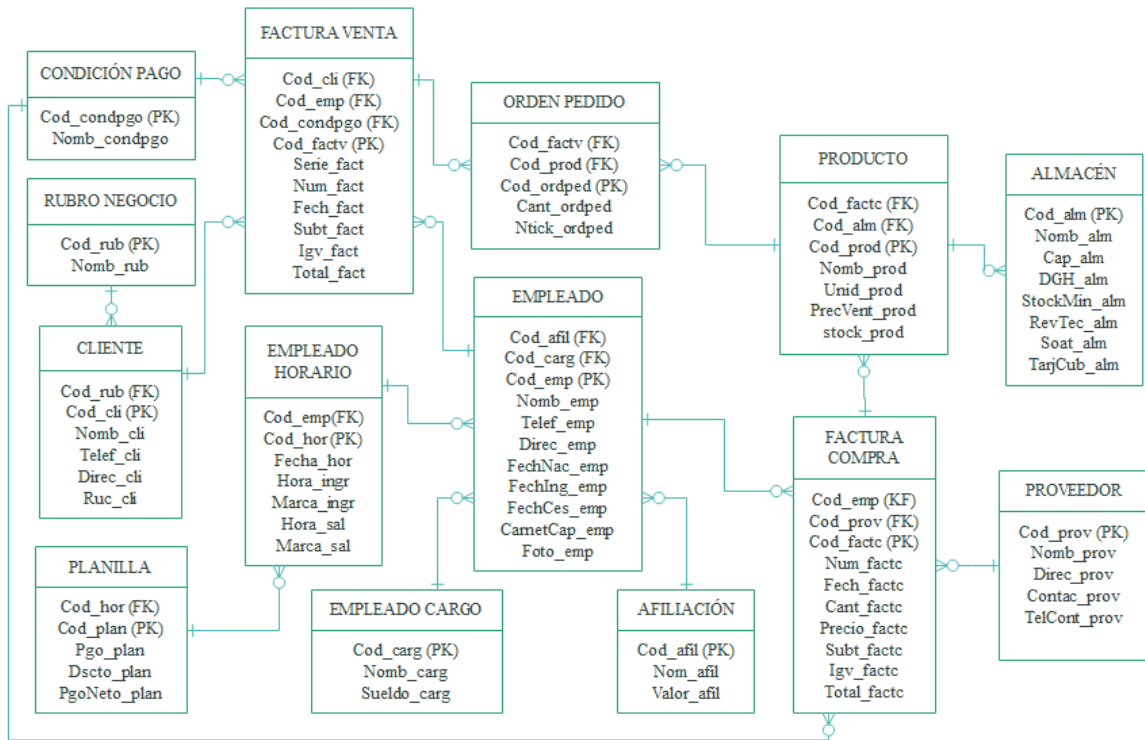
2. Arquitectura de sistemas de información

La arquitectura de sistemas de información será base para soportar las actividades de la organización y tener una visión global de los recursos de TI, permitiendo así la determinación del portafolio de aplicaciones. Para ello desarrollamos la arquitectura de aplicaciones y de datos a fin de contribuir con el desarrollo de la distribuidora soportada en TI, garantizado por la gestión eficiente de servicios y calidad de TI teniendo como base plataformas tecnológicas integradas que pueda soportar aplicaciones, servidores, bases de datos.

Arquitectura de Aplicaciones

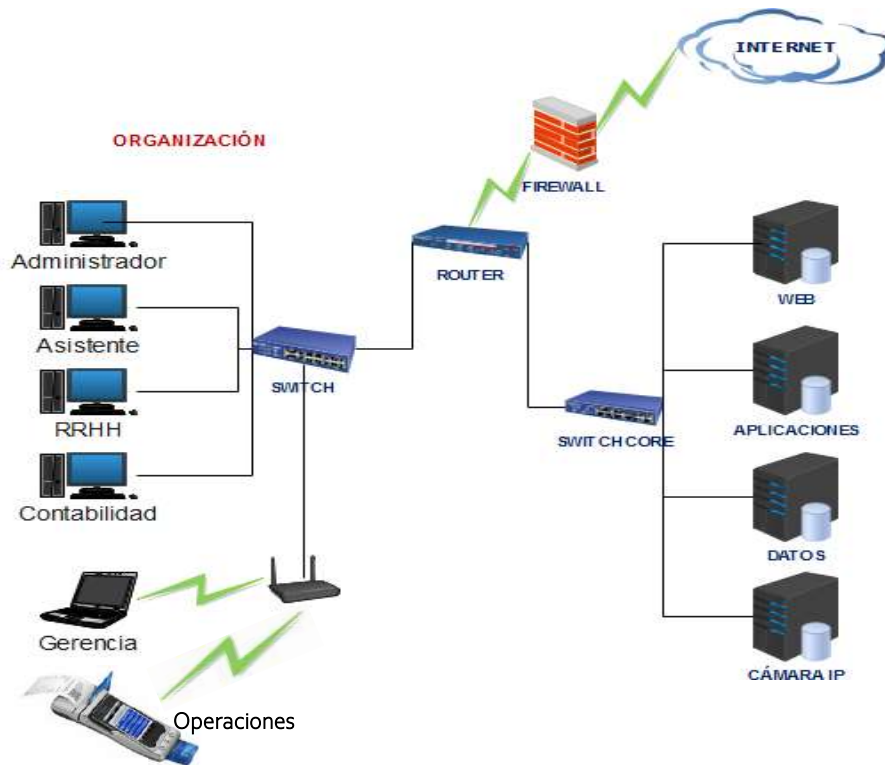
Plataformas de Soporte (Recursos Tecnológicos)	Integración de datos (Gestión de TI)	Políticas de control interno (Gobierno de TI)
Implementar un sistema que soporte la información de cada uno de los procesos que corresponden el desarrollo las operaciones de la distribuidora (compras, ventas, distribución, mantenimiento de unidades, inscripciones y declaraciones en entes reguladores, entre otra información de la distribuidora).	Implementar un sistema que facilite la generación de rutas de distribución a fin obtener rutas óptimas; y éstas se integren a las plataformas tecnológicas implantadas a fin de que se procesen y puedan generar estadísticas que soporten la toma de decisiones.	Implementar un sistema que permita alinear la estrategia general de la distribuidora con marcos tecnológicos; así mismo que contenga un sistema de control que permita la administración de los procesos y atender auditorías informáticas; con sus respectivas charlas y capacitaciones en busca del cumplimiento de los estándares establecidos.

Arquitectura de Datos



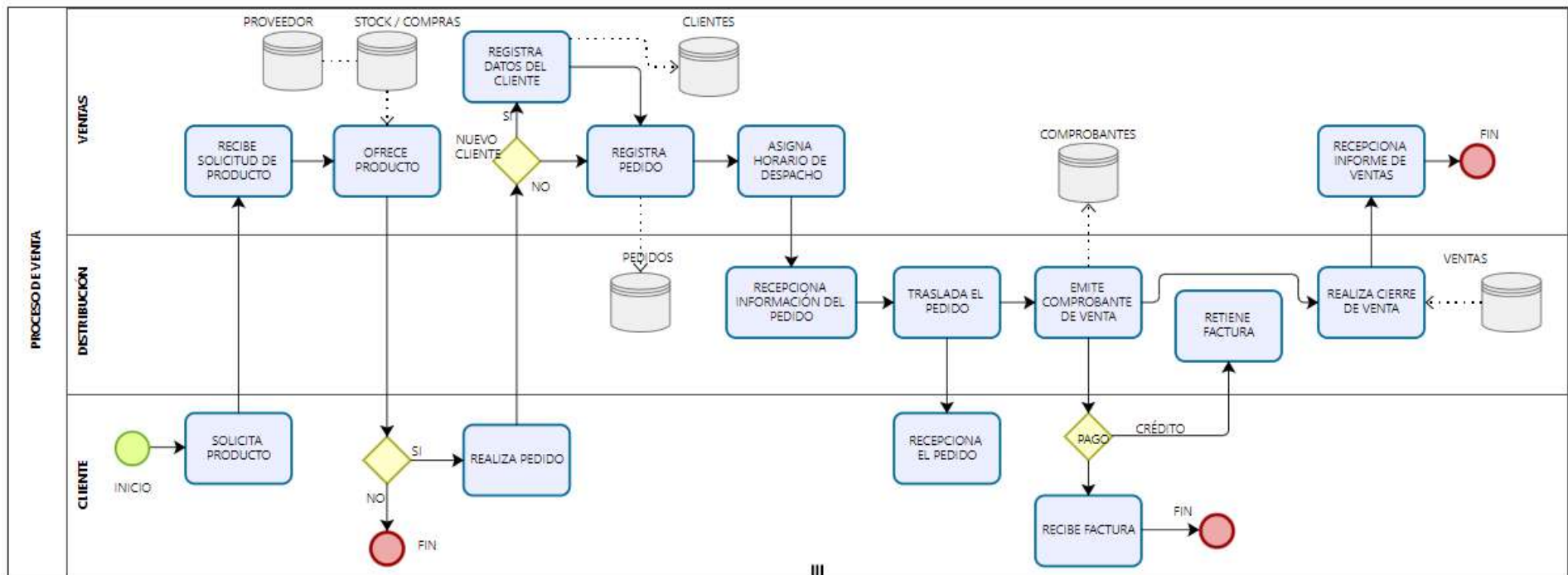
3. Arquitectura tecnológica.

Se muestra la representación gráfica de la arquitectura tecnológica.



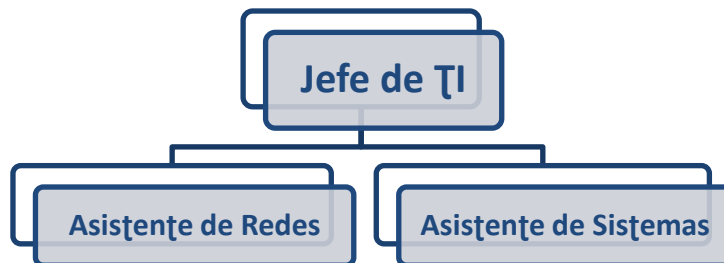
4. Modelo operativo de TI.

El modelo operativo tiene que ser complementario en la búsqueda del desarrollo de la distribuidora, manteniendo que la fijación de recursos tecnológicos y humanos aporten beneficios a las TI; siendo así que la adecuada implementación de infraestructura, permita desarrollar los Proyectos de Portafolio que den lugar al cumplimiento de los objetivos estratégicos institucionales.



5. Estructura organizacional de TI

De acuerdo a las características de la distribuidora y a sus requerimientos de implementación de tecnologías, se describe el Organigrama Propuesto para el Área de TI de la Distribuidora de GLP que será tercerizado y tendrá como finalidad gestionar los recursos tecnológicos que brinden soporte a los procesos, alineamiento a las estrategias y el servicio oportuno. El responsable del área de TI es un profesional en el puesto de Jefe de TI, apoyado por el Administrador de Redes quien tendrá a su cargo la configuración y cableado de la estructura tecnológica; y el Administrador de Sistema encargado de la administración de los sistemas informáticos.



Jefe de TI:

- Responsable del área de TI.
- Supervisión y monitoreo de la red.
- Supervisión y monitoreo de los servicios.
- Mantener las copias de seguridad actualizadas.
- Realizar informes mensuales.
- Control del inventario.
- Gestión comercial en la búsqueda de los objetivos.

Administrador de redes

- Supervisión de las configuraciones
- Supervisión del cableado.
- Mantenimiento de redes.
- Realizar la documentación de la planificación

- Definir medidas en la implementación
- Brindar el soporte en tiempo real.

Administrador de Sistemas

- Desarrollo de programas informáticos.
- Responsable de la seguridad informática.
- Mantenimiento de los sistemas y bases de datos.
- Mantenimiento preventivo y correctivo de los recursos tecnológicos.
- Apoyo del control de inventario.
- Brindar el soporte en tiempo real.

Fase IV: Modelo de planificación

1. Prioridades dentro de la implementación

El desarrollo de las prioridades de la implementación, está orientado en la planificación de los proyectos propuestos anteriormente; los que se evaluarán mediante una matriz para determinar el orden de implantación a tomar en cuenta. La información es la siguiente:

A. Los proyectos:

- Plataformas de Soporte (Recursos tecnológicos).
- Integración de datos (Gestión de TI).
- Políticas de control interno (Gobierno de TI).

B. Los puntajes de evaluación son:

- 0: Si la fila es menos importante.
- 0.5: Si la fila y columna representan igual importancia.
- 1: Si la fila es más importante.

Y el orden de prioridad de los proyectos se representan por el porcentaje obtenido.

- Como prioridad N° 1 con 50 % el proyecto Plataformas de Soporte.
- Como prioridad N° 2 con 33 % el proyecto Integración de datos.
- Como prioridad N° 3 con 17 % el proyecto Políticas de control interno.

MATRIZ DE PRIORIZACIÓN DE PROYECTOS

¿Qué Proyecto de TI para la distribuidora es más importante?	Plataformas de Soporte	Integración de datos	Políticas de control interno	TOTAL	PORCENTAJE	PRIORIDAD
Plataformas de Soporte		0.5	1	1.5	50%	1
Integración de datos	0.5		0.5	1	33%	2
Políticas de control interno	0	0.5		0.5	17%	3
Total :				3	100%	

2. Plan de implementación

En esta etapa se debe instalar equipos y software nuevo previamente analizados y diseñados para automatizar los procesos.

- Capacitación: Se deberá capacitar a los usuarios que usarán los equipos o software, en cumplimiento de variables: Facilidad de uso, tiempo de respuesta, forma de presentación de la información, utilidad, y rapidez.
- Pruebas: Se deberá realizar pruebas piloto antes de empezar a operar, para así poder identificar posibles fallas y dar paso a las correcciones necesarias que llevarán al término del proyecto.

PROYECTO	Sistema de Gestión de procesos
OBJETIVO	Realizar el registro de la información de la distribuidora.
DESCRIPCIÓN	Implementar un sistema de registro de toda información de cada uno de los procesos que implique el desarrollo de las operaciones de la organización (compras, ventas, distribución, mantenimiento de unidades, inscripciones, declaraciones en entes reguladores, entre otra información de la distribuidora.
JUSTIFICACIÓN	<p>Actualmente en la distribuidora:</p> <ul style="list-style-type: none"> * De forma manual y/o usando Microsoft Excel se realiza el registro de compras, ventas, la ruta de distribución, programación del mantenimiento de las unidades (cisternas). * Disponen de organizadores para archivar la información de las ventas, compras, hojas de ruta de las distribuciones, de las inscripciones y declaraciones en entes reguladoras. <p>Los beneficios esperados tras la implementación del proyecto:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Automatización de procesos. * Disminución de tiempos de registro, ya que se suprimirían tareas repetitivas y se evitarían postergaciones o documentos trasapelada. * Información disponible. * Reducción de gastos por uso de papel y otros recursos que impliquen el registro manual.
REQUERIMIENTOS	<p>Los requerimientos de la implementación del proyecto:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Tener instalado una Base de datos SQL Server 2016 el cual es monitoreado por el Administrador de Sistemas. *Tener el sistema creado por el programa Microsoft Visual Studio 2016 con el lenguaje C# en todas las computadoras para los registros de compras, ventas, etc.

	<p>* Instalación del cableado de red para la comunicación de todos los computadores con el servidor.</p> <p>* Tener instalado una aplicación para dispositivo móvil para que los gerentes ingresen y puedan tener un control de GLP y así poder tomar decisiones.</p> <p>*Tener implementado un POS VISA para que los encargados de las cisternas puedan realizar ventas.</p>
GRUPO DE INTERÉS	Todos los usuarios de la distribuidora.
TIEMPO	24 meses (2020-2021)

PROYECTO	GESTIÓN COMERCIAL
OBJETIVO	Facilitar información para la Gestión comercial.
DESCRIPCIÓN	Implementar un sistema que facilite la generación de rutas de distribución; además que la información de todos los procesos de la distribuidora se procese y genere estadísticas que soporten la Gestión comercial.
JUSTIFICACIÓN	<p>Actualmente en la distribuidora:</p> <p>* Usan Microsoft Excel para: realizar el cálculo del stock que ayuda en proveer de producto; para registrar pedidos que ayuda a generar la ruta de distribución; además es usado para generar reportes diarios y mensuales.</p> <p>Los beneficios esperados tras la implementación del proyecto:</p> <p>* Automatización de procesos.</p> <p>* Información disponible que mejora la Gestión comercial.</p> <p>* Evitar que Gerencia y administración generen el mismo reporte; suprimiendo así la duplicidad del trabajo.</p> <p>* Reducción de gastos por uso de papel y otros recursos que impliquen el registro manual.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> * Podrán realizar más rápido el trabajo y tener tiempo de realizar otras actividades como capacitaciones, promover las ventas. * Mejor visión de la información estadística, ya que se presentará en gráficos. * Favorece en la generación de rutas de distribución del producto, según zonas y capacidad de la cisterna se distribuye las ventas. * Favorece al monitoreo diario y mensual de objetivos de venta.
GRUPO DE INTERÉS	Gerencia, administración, comercial.
TIEMPO	1 año (2022)

PROYECTO	GOBIERNO DE TI
OBJETIVO	Soportar los procesos de la distribuidora con marcos tecnológicos.
DESCRIPCIÓN	Implementar un sistema que permita alinear la estrategia general de la distribuidora con marcos tecnológicos; así mismo que contenga un sistema de control que permita la administración de los procesos y atender auditorías informáticas.
JUSTIFICACIÓN	<p>Actualmente en la distribuidora:</p> <ul style="list-style-type: none"> * No cuenta con marcos tecnológicos. <p>Los beneficios esperados tras la implementación del proyecto:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Uso óptimo de la tecnología. * Mejora la gestión de la información. * Control de las plataformas tecnológicas. * Mayor seguridad ante ciberataques.
GRUPO DE INTERÉS	Todos los usuarios de la distribuidora.

TIEMPO	1 año (2023)
---------------	--------------

3. Administración del riesgo

Todos los proyectos tienen probabilidades de riesgos, es por ello que con la finalidad de reducir los inconvenientes que perturben el alcanzar sus objetivos, planteamos el uso de un Sistema de Gestión de Riesgos con la herramienta Norma ISO 31000.

ANEXO 2. MATRIZ DE CONSISTENCIA

“PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL DE UNA DISTRIBUIDORA DE GLP EN EL DISTRITO DE LOS OLIVOS, 2020”

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	DISEÑO METODOLÓGICO
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cuál es la relación entre planeamiento estratégico de tecnologías de información y gestión comercial de una distribuidora de GLP del distrito de Los Olivos, 2020?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar la relación entre planeamiento estratégico de tecnologías de información y gestión comercial de una distribuidora de GLP del distrito de Los Olivos, 2020.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>Existe relación significativa entre planeamiento estratégico de tecnologías de información y gestión comercial de una distribuidora de GLP del distrito de Los Olivos, 2020.</p>	<p>VARIABLE 1</p> <p>Planeamiento estratégico de Tecnologías de información</p>	<p>Situación actual</p> <p>Modelo de negocio</p> <p>Modelo de tecnología</p> <p>Modelo de planeación</p>	<p>El tipo de la investigación es APLICADA de enfoque CUANTITATIVO.</p> <p>El nivel de la investigación es CORRELACIONAL.</p> <p>El diseño de la investigación es NO EXPERIMENTAL de corte TRANSVERSAL.</p>
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>¿Cuál es la relación entre planeamiento estratégico de tecnologías de información y marketing de una distribuidora de GLP del distrito de Los Olivos, 2020?</p> <p>¿Cuál es la relación entre planeamiento estratégico de tecnologías de información y venta de una distribuidora de GLP del distrito de Los Olivos, 2020?</p> <p>¿Cuál es la relación entre planeamiento estratégico de tecnologías de información y post venta de una distribuidora de GLP del distrito de Los Olivos, 2020?</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Determinar la relación entre planeamiento estratégico de tecnologías de información y marketing de una distribuidora de GLP del distrito de Los Olivos, 2020.</p> <p>Determinar la relación entre planeamiento estratégico de tecnologías de información y venta de una distribuidora de GLP del distrito de Los Olivos, 2020.</p> <p>Determinar la relación entre planeamiento estratégico de tecnologías de información y post venta de una distribuidora de GLP del distrito de Los Olivos, 2020.</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS</p> <p>Existe relación significativa entre planeamiento estratégico de tecnologías de información y marketing de una distribuidora de GLP del distrito de Los Olivos, 2020.</p> <p>Existe relación significativa entre planeamiento estratégico de tecnologías de información y venta de una distribuidora de GLP del distrito de Los Olivos, 2020.</p> <p>Existe relación significativa entre planeamiento estratégico de tecnologías de información y post venta de una distribuidora de GLP del distrito de Los Olivos, 2020.</p>	<p>VARIABLE 2</p> <p>Gestión Comercial</p>	<p>Marketing</p> <p>Venta</p> <p>Post Venta</p>	

ANEXO 5. VALIDEZ DE INSTRUMENTO

JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y nombres del juez: ARMAS INGA, Moisés Emilio

1.2 Cargo e institución donde labora: Docente principal a D.E. UNJFSC

1.3 Nombre del Instrumento Evaluado: Escala para medir el Plan estratégico de tecnologías de información

1.4 Autor (es) del instrumento: Carrera Cuya, Pamela Elizabeth

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Planeamiento estratégico de tecnologías de información y gestión comercial de una distribuidora de GLP en el distrito de Los Olivos, 2020.

2.2 Objetivo: Determinar la relación entre planeamiento estratégico de tecnologías de información y gestión comercial de una distribuidora de GLP del distrito de Los Olivos, 2020.

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	BAJA	REGULAR	BUENA	MUY BUENA
		1	2	3	4	5
1	CLARIDAD					X
2	OBJETIVIDAD					X
3	ACTUALIDAD				X	
4	ORGANIZACIÓN					X
5	SUFICIENCIA					X
6	PERTINENCIA				X	
7	CONSISTENCIA				X	
8	COHERENCIA					X
9	METODOLOGÍA					X
10	APLICACIÓN				X	
CONTEO TOTAL DE MARCAS		0	0	0	4	6
(Realice el conteo en cada una de las categorías de la escala)		A	B	C	D	E

Total ítems del cuestionario	31	$\text{COEFICIENTE DE VALIDEZ} = \frac{(1 \times A) + (2 \times B) + (3 \times C) + (4 \times D) + (5 \times E)}{(\text{Total de criterios}) * 5} = \frac{46}{50} = 0.9$
------------------------------	----	--

CALIFICACIÓN GLOBAL

INTERVALO	CATEGORÍA	
[0.00 - 0.60]	Desaprobado	
[0.61 - 0.70]	Observado	
[0.71 - 1.00]	Aprobado	X

V OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....




FIRMA DEL EXPERTO

Huacho, 27 de enero de 2021

JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del juez: Espezua Serra, Víctor Fredy
- 1.2 Cargo e institución donde labora: Docente de la UNJFSC
- 1.3 Nombre del Instrumento Evaluado: Escala para medir el Plan estratégico de tecnologías de Información
- 1.4 Autor (es) del instrumento: Carrera Cuya, Pamela Elizabeth

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

- 2.1 El planeamiento estratégico de tecnologías de información en la gestión comercial de una distribuidora de GLP en el distrito de Los Olivos, 2020.
- 2.2 Objetivo: Determinar la relación entre planeamiento estratégico de tecnologías de información y gestión comercial de una distribuidora de GLP del distrito de Los Olivos, 2020.

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	BAJA	REGULAR	BUENA	MUY BUENA
		1	2	3	4	5
1	CLARIDAD				X	
2	OBJETIVIDAD				X	
3	ACTUALIDAD				X	
4	ORGANIZACIÓN					X
5	SUFICIENCIA				X	
6	PERTINENCIA					X
7	CONSISTENCIA					X
8	COHERENCIA					X
9	METODOLOGÍA				X	
10	APLICACIÓN					X
CONTEO TOTAL DE MARCAS		0	0	0	5	5
(Realice el conteo en cada una de las categorías de la escala)		A	B	C	D	E

Total ítems del cuestionario	31	COEFICIENTE DE VALIDEZ = $\frac{(1 \times A) + (2 \times B) + (3 \times C) + (4 \times D) + (5 \times E)}{(\text{Total criterios}) \times 5}$	= $\frac{45}{50}$	= 0.9
------------------------------	----	---	-------------------	--------------

CALIFICACIÓN GLOBAL

INTERVALO	CATEGORÍA	
[0.00 - 0.60]	Desaprobado	
[0.61 - 0.70]	Observado	
[0.71 - 1.00]	Aprobado	X


 Víctor Fredy Espezua Serrano
 INGENIERO MECÁNICO ELÉCTRICO
 REG. CIP. 27076

FIRMA DEL EXPERTO

V OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Huacho, 30 de enero de 2021

JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del juez: Espezua Serra, Víctor Fredy
- 1.2 Cargo e institución donde labora: Docente de la UNJFSC
- 1.3 Nombre del Instrumento Evaluado: Escala para medir la gestión comercial
- 1.4 Autor (es) del instrumento: Carrera Cuya, Pamela Elizabeth

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

- 2.1 El planeamiento estratégico de tecnologías de información en la gestión comercial de una distribuidora de GLP en el distrito de Los Olivos, 2020.
- 2.2 Objetivo: Determinar la relación entre planeamiento estratégico de tecnologías de información y gestión comercial de una distribuidora de GLP del distrito de Los Olivos, 2020.

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	BAJA	REGULAR	BUENA	MUY BUENA
		1	2	3	4	5
1	CLARIDAD				X	
2	OBJETIVIDAD				X	
3	ACTUALIDAD				X	
4	ORGANIZACIÓN					X
5	SUFICIENCIA				X	
6	PERTINENCIA					X
7	CONSISTENCIA					X
8	COHERENCIA					X
9	METODOLOGÍA				X	
10	APLICACIÓN					X
CONTEO TOTAL DE MARCAS		0	0	0	5	5
<small>(Realice el conteo en cada una de las categorías de la escala)</small>		A	B	C	D	E

Total ítems del cuestionario	20	COEFICIENTE DE VALIDEZ = $\frac{(1 \times A) + (2 \times B) + (3 \times C) + (4 \times D) + (5 \times E)}{(\text{Total criterios}) \times 5}$	= $\frac{45}{50}$	= 0.9
------------------------------	----	---	-------------------	--------------

CALIFICACIÓN GLOBAL

INTERVALO	CATEGORÍA	
[0.00 - 0.60]	Desaprobado	
[0.61 - 0.70]	Observado	
[0.71 - 1.00]	Aprobado	X


 Víctor Fredy Espezua Serrano
 INGENIERO MECÁNICO ELÉCTRICO
 REG. CIP. 27076

FIRMA DEL EXPERTO

V OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Huacho, 30 de enero de 2021

JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y nombres del juez: Amado Sotelo, Julio Fabián

1.2 Cargo e institución donde labora: Docente

1.3 Nombre del Instrumento Evaluado: Escala para medir el Plan estratégico de tecnologías de Información

1.4 Autor (es) del instrumento: Carrera Cuya, Pamela Elizabeth

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Planeamiento estratégico de tecnologías de información y gestión comercial de una distribuidora de GLP en el distrito de Los Olivos, 2020.

2.2 Objetivo: Determinar la relación entre planeamiento estratégico de tecnologías de información y gestión comercial de una distribuidora de GLP del distrito de Los Olivos, 2020.

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	BAJA	REGULAR	BUENA	MUY BUENA
		1	2	3	4	5
1 CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado y comprensible.					X
2 OBJETIVIDAD	Permite medir hechos observables.				X	
3 ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4 ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada				X	
5 SUFICIENCIA	Comprende aspectos de la variable en calidad y cantidad suficiente.				X	
6 PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.				X	
7 CONSISTENCIA	Pretende conseguir datos basados en teorías o modelos teóricos.					X
8 COHERENCIA	Entre variables, indicadores y los items.		X			
9 METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10 APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				X	
CONTEO TOTAL DE MARCAS		0	1	0	6	3
(Realice el conteo en cada una de las categorías de la escala)		A	B	C	D	E

Total ítems del cuestionario	31	COEFICIENTE DE VALIDEZ = $\frac{(1xA)+(2xB)+(3xC)+(4xD)+(5xE)}{(\text{Total criterios}) * 5}$	= $\frac{41}{50}$	= 0.8
------------------------------	----	---	-------------------	--------------

CALIFICACIÓN GLOBAL

INTERVALO	CATEGORÍA	
[0.00 - 0.60]	Desaprobado	
[0.61 - 0.70]	Observado	
[0.71 - 1.00]	Aprobado	X


 JULIO FABIAN AMADO SOTELO
 INGENIERO INDUSTRIAL
 C.I.P. N° 23668

FIRMA DEL EXPERTO

V OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Debe mejorarse la redacción de los problemas y objetivos para luego redactarlos alineados al título de la investigación.

Debe incluirse las hipótesis de la investigación en la matriz de consistencia

Huacho, 22 de febrero de 2021

JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del juez: Amado Sotelo, Julio Fabián
- 1.2 Cargo e institución donde labora: Docente
- 1.3 Nombre del Instrumento Evaluado: Escala para medir la gestión comercial
- 1.4 Autor (es) del instrumento: Carrera Cuya, Pamela Elizabeth

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

- 2.1 Planeamiento estratégico de tecnologías de información y gestión comercial de una distribuidora de GLP en el distrito de Los Olivos, 2020.
- 2.2 Objetivo: Determinar la relación entre planeamiento estratégico de tecnologías de información y gestión comercial de una distribuidora de GLP del distrito de Los Olivos, 2020.

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	BAJA	REGULAR	BUENA	MUY BUENA
		1	2	3	4	5
1	CLARIDAD					X
2	OBJETIVIDAD					X
3	ACTUALIDAD					X
4	ORGANIZACIÓN			X		
5	SUFICIENCIA				X	
6	PERTINENCIA			X		
7	CONSISTENCIA					X
8	COHERENCIA				X	
9	METODOLOGÍA				X	
10	APLICACIÓN					X
CONTEO TOTAL DE MARCAS		0	0	2	3	5
(Realice el conteo en cada una de las categorías de la escala)		A	B	C	D	E

Total ítems del cuestionario	20	COEFICIENTE DE VALIDEZ = $\frac{(1 \times A) + (2 \times B) + (3 \times C) + (4 \times D) + (5 \times E)}{(\text{Total criterios}) \times 5}$	= $\frac{43}{50}$	= 0.9
------------------------------	-----------	---	-------------------	--------------

CALIFICACIÓN GLOBAL

INTERVALO	CATEGORÍA	
[0.00 - 0.60]	Desaprobado	
[0.61 - 0.70]	Observado	
[0.71 - 1.00]	Aprobado	X



 JULIO FABIAN AMADO SOTELO
 INGENIERO INDUSTRIAL
 C.P. N° 29665

FIRMA DEL EXPERTO

V OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Es aplicable.

Huacho, 22 de febrero de 2021