

**UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA**

**NUEVOS TIEMPOS, NUEVAS IDEAS**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**Dr. Luis Claudio Cervantes Liñán**



**DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**APLICACIÓN DE NUEVAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y  
COMUNICACIÓN (TICs) Y EL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA  
SUPERMERCADOS PERUANOS S.A PERÍODO 2015-2017**

**PRESENTADO POR:**

**ANTONIO ALEJANDRO REYNAGA ALPONTE**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN**

**ASESOR: DR. FERNANDO RAFAÉL VIGIL CORNEJO**

**Lima - Perú  
2018**

**DEDICATORIAS:**

*A Dios por ayudarme mientras recorría el sendero y proporcionarme la suficiente fortaleza para atravesar barreras y problemas que se hicieron presentes durante toda mi existencia.*

*A mi padre, le ofrezco todo mi empeño y labor puesto para la elaboración de esta tarea.*

*A mi madre, por ser un soporte fundamental y por manifestarme en todo momento su afecto y aliento absoluto.*

*A mis hermanos que en todo momento me han ofrecido su ayuda cuando más los he necesitado.*

*A mi esposa Iryna, por ser como es apoyándome y alentándome a lo largo de mis estudios siempre dispuesta a escucharme y ayudarme en cualquier momento.*

*A mis hijos Valeria y Pavlo, quienes depositaron toda su seguridad en mi persona, en cada desafío que surgió sin dudar un solo momento en mi entereza y suficiencia.*

### **AGRADECIMIENTO:**

*A mi asesor de tesis el Doctor Fernando Rafael Vigil Cornejo por su tiempo, también por su importante orientación y asesoramiento a la elaboración de la misma y asimismo agradecer de manera especial a la Doctora María Isabel Vigil Cornejo por incentivar y motivar a mis colegas y a mi a seguir adelante a lo largo de los semestres que exige el grado y de brindarnos los conocimientos necesarios que se requieren en forma optima para la culminación del mismo.*

# ÍNDICE

## Índice

Resumen

Abstract

Introducción

## Capítulo I. Fundamentos Teóricos de la Investigación

1.1. Marco Filosófico	13
1.2. Marco Histórico	15
1.3. Marco Teórico	16
1.4. Marco Legal	46
1.5. Marco Conceptual	47

## Capítulo II. El problema, Objetivos, Hipótesis y Variables

<b>2.1. Planteamiento del Problema</b>	51
2.1.1. Descripción de la Realidad Problemática	51
2.1.2. Antecedentes Teóricos (resumen de tesis)	51
2.1.3. Definición del Problema (Principal y Específicos)	55
<b>2.2. Finalidad y Objetivos de la Investigación</b>	55
2.2.1. Finalidad	55
2.2.2. Objetivo General y Específicos	56
2.2.3. Delimitación del estudio	56
2.2.4. Justificación e importancia del estudio	57
<b>2.3. Hipótesis y Variables</b>	57
2.3.1. Supuestos Teóricos (sustento de las hipótesis)	57
2.3.2. Hipótesis Principal y Específicas	59
2.3.3. Variables e Indicadores	60

## Capítulo III Método, Técnicas e Instrumentos

3.1. Población y Muestra	61
3.2. Diseño utilizado en el Estudio	62
3.3. Técnica (s) e Instrumento (s) de Recolección de Datos	64
3.4. Procesamiento de datos	64

## Capítulo IV. Presentación y Análisis de los Resultados

4.1. Presentación de Resultados	66
4.2. Contrastación de hipótesis	88
4.3. Discusión de Resultados	93

## Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusiones	97
5.2. Recomendaciones	98

**BIBLIOGRAFÍAS**  
**ANEXOS**

**99**  
**103**

Instrumentos de recolección de datos

Marco Legal

Matriz de coherencia interna

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°1. Sistema no Integrado .....	22
Figura N°2. Arquitectura ERP .....	23
Figura N°3. Evolución de los ERPs .....	28
Figura N°4 Participación de los Supermercados en Perú.....	43

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Índice de desarrollo global del Retail .....	38
Gráfico 2 Participación de mercado de los Supermercados de Chile.....	39
Gráfico 3 Penetración de los Supermercados en Latinoamerica.....	40
Gráfico 4 Penetración (%) de los Supermercados en las principales ciudades de la Región .....	40
Gráfico 5 Numero de bodegas y canales tradicionales en Lima.....	41
Gráfico 6 Evolución del numero de tiendas de los Supermercados en el Peru .....	42
Gráfico 7 Número de Tiendas.....	44
Gráfico 8 Estadístico Fiabilidad del Instrumento .....	65
Gráfico 9 Ventas Anuales 2014 – 2017 .....	66

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Acceso a la Información .....	67
Tabla 2 Manejo de la Información .....	68
Tabla 3 Orden de la Informacin .....	69
Tabla 4 Comprensión de la Información.....	70
Tabla 5 Comunicación a Tiempo.....	71
Tabla 6 Comunicación Efectiva .....	72
Tabla 7 Comunicación Precisa.....	73
Tabla 8 Aplicación de las tecnologías de información (TICs) .....	74
Tabla 9 Gestión TIC favorece porcentaje de participación de Mercado (Lima).75	
Tabla 10 Incremento porcentaje de participación de Mercado (Lima) es limitado frente sector tradicional .....	76

Tabla 11 Gestión TIC favorece porcentaje de participación de Mercado (Provincias) .....	77
Tabla 12 Incremento porcentaje de participación de Mercado (Provincias) es limitado frente al sector tradicional .....	79
Tabla 13 Gestión TIC favorece el Nivel de Ventas .....	80
Tabla 14 Incremento Nivel de Ventas (Lima) es limitado frente al sector tradicional.....	81
Tabla 15 Gestión TIC favorece el Nivel de Ventas (Provincias).....	82
Tabla 16 Incremento Nivel de Ventas (Provincias) es limitado frente al sector tradicional... ..	83
Tabla 17 Gestión TIC favorece Nivel de Crecimiento .....	84
Tabla 18 Nivel de crecimiento adecuado de Supermercados Peruanos (Lima) .....	85
Tabla 19 Gestión TIC favorece Nivel de Crecimiento (Provincias).....	86
Tabla 20 Nivel de Crecimiento adecuado de Supermercados Peruanos (Provincias) .....	87
Tabla 21 Correlación TICS y el Crecimiento SPSA .....	89
Tabla 22 Correlación TICS y Participación de Mercado de SPSA.....	90
Tabla 23 Correlación TICS y Nivel de Ventas SPSA.....	91
Tabla 24 Correlación TICS y Crecimiento de Locales SPSA.....	92

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo, determinar la relación de la aplicación de nuevas tecnologías de información y comunicación (TICs) y el nivel de crecimiento de la empresa Supermercados Peruanos S.A.

Respecto a los aspectos metodológicos del trabajo: El tipo de investigación fue el aplicado y el nivel el descriptivo.

El estudio presentó una población que estuvo conformada por todos los jefes de tienda de la empresa Supermercados Peruanos.

La muestra que se determinó fue de 84 personas, a las cuales se les aplicó el instrumento (cuestionario) que constó de 20 preguntas, utilizando la escala de Likert con alternativas de respuesta múltiple.

Se procedió a analizar los resultados, luego se realizó la contrastación de hipótesis, utilizando la prueba estadística conocida como Prueba no paramétrica coeficiente correlación spearman.

Finalmente, se pudo determinar que la aplicación de nuevas tecnologías de información (Tics) se relacionan positivamente con el crecimiento de la empresa Supermercados Peruanos.

***Palabras Claves: Nuevas tecnologías de información y comunicación (Tics), crecimiento, supermercados.***



## **ABSTRACT**

The present research aimed to determine the relationship of the application of new information and communication technologies (ICTs) and the level of growth of the company Supermercados Peruanos S.A.

Regarding the methodological aspects of the work: The type of research was the applied and the descriptive level.

The study presented a population that was conformed by all the store managers of the company Supermercados Peruanos.

The sample that was determined was 84 people, to which we applied the instrument (questionnaire) that consisted of 20 questions using Likert scale with multiple response alternatives.

We proceeded to analyzed the results, then the hypothesis was performed, using statistical nonparametric test known as coefficient correlacion spearman trial.

Finally, it was determined that the application of new information technologies (ICTs) are positively related to the growth of the company Supermercados Peruanos.c

**Keywords: New information and communication technologies (TICs), growth, supermarkets.**

## SOMMARIO

L'obiettivo di questo lavoro di ricerca è stato quello di determinare la relazione esistente tra l'applicazione delle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione (TIC), e il livello di crescita económica della Società Supermercados Peruanos S.A.

Riguardo agli aspetti metodologici del lavoro: il tipo di ricerca sono stato di livello applicato e anche quello descrittivo.

Lo studio ha presentato una popolazione conformata da tutti i direttori di negozio dell'azienda Supermercados Peruanos, a Lima /Peru.

Il campione statistico determinato è di 84 personé, a cui è stato applicato lo strumento (quetionario) consistente in 20 domande, utilizzando la scala Likert con risposte alternative.

Abbiamo allora proceduto all' análisis dei risultati ottenuti. Quindi l'ipotesi è stata testata utilizzando il test statistico noto come test non paramétrico e chiamato coeficiente di correlazione di spearman.

Infine, è stato stabilito che l'applicazione delle nuove tecnologie dell'informazione (TIC) è positivamente correlata alla crescita económica della società Supermercados Peruanos.

**Parole chiave: nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione (TIC), crescita económica, supermercati.**

## INTRODUCCIÓN

A finales de los 90's, el mundo empresarial comenzó un vertiginoso cambio tanto en las estructuras de su organización como en su forma de pensar.

Aparece el fenómeno de la globalización y con él aparece la competencia, el mercado crece y las organizaciones se ven obligadas a ser más eficientes.

El mercado se volvió más exigente, los consumidores querían productos de acuerdo a sus necesidades, de mayor calidad y a un precio mejor.

Las empresas familiares tuvieron que profesionalizarse para cumplir con las exigencias del mercado para de esta manera poder responder oportunamente a las demandas de clientes y proveedores, creando y/o adaptando las estructuras necesarias para dar respuesta al mercado de manera competitiva de esta forma las tecnologías de información y comunicación (Tics) destacan dentro de las estructuras de gestión empresarial para responder a las demandas del mercado mediante la automatización de los procesos operativos esto a su vez, va de la mano con el crecimiento de las cadenas de Supermercados en la siguiente década originando, las grandes cadenas de supermercados que actualmente conocemos en el Perú.

Sin embargo, los avances de la ciencia hacen que las tecnologías de información y comunicación estén continuamente actualizándose en el caso de los negocios para evitar perder competitividad con respecto al mercado.

El presente trabajo fue estructurado en una serie secuencial de capítulos, estableciéndose así en el primero de ellos los fundamentos teóricos, donde se incluyen los antecedentes de la investigación, marco teórico, así como el marco conceptual correspondiente.

El segundo capítulo, que se titula el problema de la investigación, abarcó la descripción de la realidad problemática, delimitación de la investigación y

justificación e importancia del estudio, así como los objetivos, hipótesis y las variables e indicadores, luego concluyéndose con la justificación e importancia del estudio.

En el tercer capítulo se muestra la metodología empleada, comprendiendo la misma el tipo y diseño, población y muestra, así como la técnica e instrumento de recolección de datos y las técnicas de procesamiento y análisis de datos.

En el cuarto capítulo, titulado presentación y análisis de resultados, se consideró la presentación de resultados, discusión de resultados y la contrastación de la hipótesis.

Finalmente, en el quinto y último capítulo, se seleccionaron las conclusiones y recomendaciones que a juicio del investigador son consideradas las más relevantes en el presente trabajo de investigación.

## CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1. Marco Filosófico

Desde un punto de vista filosófico el impacto de la tecnología en los medios.

Alejandro Piscitelli (Docente e investigador de la UBA y de la Universidad Tadeo Lozano) 2011.

“Así como la cultura del siglo XIX fue definida por la novela, y la del siglo XX por el cine, la cultura del siglo XXI estará definida por la interfaz, es decir por el software” (Aaron Koblin, 2011).

Menciona que hay una división muy confusa entre el ayer y el hoy. Es indicar la vía más operacional que ideológica, más conducente en la corriente McLuhan. Actualmente nuestro mundo está teniendo cambios en forma continua y esto se debe principalmente al uso de la tecnología, más que a otra situación. Por lo que podemos reflexionar que hoy no son las máquinas industriales, acaso el software que está funcionando día y noche, que influye en todos los aspectos de la existencia general, y cuyo declive pueden producir cambios muy perjudiciales. La presencia del software está asociada específicamente a la elaboración, acopio, colocación y entrada a los artefactos culturales. El software no es una moda de preferencia de modo de geeks, hackers y sabelotodo computacionales (ni por lo menos de las grandes compañías), acaso que se ha transformado en un medio que nos conecta con el universo, con los restantes, pero asimismo con nuestros recuerdos y nuestra imaginación: “Dime que software usas y te diré quién eres”. Hoy lo había adelantado Nicholas Carr (2013), pero lo que en su dictamen era marca, grandes pinceladas, macro-historia y cierta caracterización de la gran metamorfosis con la Internet en su compuesto, en la obra fundacional de Manovich *Software Takes Command* (2013), va de las apariencias a los mecanismos (como advertía el gran Francisco Varela que convenía crear para cualquier proeza conceptual). En conclusión, nos metemos en el interior del monstruo buscando concebir cómo se teje el universo desconocido (muestra análoga en otro grado hizo Tim BernersLee

(2000)). Cuando todos (hablamos de aproximadamente tres mil millones de personas en el planeta, o su 40%) usamos Word o Outlook, o Facebook o Skype, nos olvidamos del carácter de medios (mcluhanianos) que tienen estas herramientas. No es solo el hardware, software, redes sociales, correos etc. Es un medio de información como una efectiva expresión, el sexto como dijo Robert Logan (2000) de la propia Red. Gracias a Software Takes Command inspirada incluso en su título por la obra.

Menciona que los más instruidos están más que confortables con el discernimiento de los padres fundadores de nuestra epistemes es expresar de nuestro conocimiento: ¿quién no recurre a su Brunelleschi o Alberti de saquillo para recordarnos que el universo cambió precedentemente y posteriormente de la quimera de la apariencia?, ¿quién no hace provecho su semejante cinematográfico aludiendo a David W. Griffith y Sergei Eisenstein para recordarnos que el cinematógrafo nació posteriormente de que estos pioneros que rompieran el lazo gordiano del lugar del panorama excelente, desalojando a la cámara del asistente teatral?, somos un puñado quienes vemos en Iván Sutherland, Douglas Engelbart, Ted Nelson y Alan Kay a sus equivalentes cuando de la interfaz se trata. Con Manovich (2013) a la cabeza.

Sigfried Giedion (1948), (uno de los primeros en mostrarnos con ostentación de detalles y aptitud en qué consistía existir en una civilización técnica, pero no a partir de la perspectiva simbólica/ideológica, acaso de la civilización material), Manovich hace lo conveniente a partir del panorama de un practicante y agitador del software. Su vía de agresión es ¿qué significa existir en una colectividad del software?, ¿qué significa ser resto de la civilización del software? Una cultura es como una urbe: se construye sobre soportes que, sin embargo, no parecen tan sólidos y duraderos como los edificios, muchas veces lo son más aún. Los sistemas de leyenda, soporte y traspaso de memes son el entretejido sobre referente, todo lo demás es viable. Pero a discrepancia de las culturas del siglo XIX y XX, tejidas alrededor de otros soportes, otras unidades de traspaso cultural, y de otros supuestos, la civilización del siglo XXI está acoplada en la existencia

cotidiana a las interfaces, a través de las tecnologías de información y comunicación.

## **1.2. Marco Histórico**

### **INNOVACIÓN TECNOLÓGICA**

Las primeras computadoras que se fabricaron, fueron en la época que comprende la etapa del año 1938 finalizando el año 1958, estas guardaban los registros y monitoreaban la función operativa de la empresa, pero la información que proporcionaba en ese entonces era muy inadecuada, se determinó que el estudio realizado en un día establecido no reflejaba la verdad dado que era información atrasada al no ser oportuna por ser de un periodo de una semana anterior.

Los progresos innovadores contemporáneos han hecho admisible obtener y usar la información de la manera más adecuada y oportuna es decir desde el momento que se genera, Esta situación no sólo ha modificado la manera de trabajar y el sitio de labor de la misma manera ha cambiado con un enorme efecto y en modo sustancial la manera en la que las compañías rivalizan.

Aplicando de la manera más eficiente y eficaz la tecnología de la información se pueden conseguir grandes superioridades disputadas, Sin embargo, es necesarios tener procesos o sistemas bien desarrollados para de esta manera mantener condiciones constantes en el tiempo, De esta manera de preparar de cursos y recursos opcionales actualizados de hecho para adecuarlas a las necesidades de la circunstancia, si en caso sea necesario, puesto que las ventajas no siempre pueden ser permanentes.

Los sistemas de procesos de información tienen que cambiarse, perfeccionarse y actualizarse con regularidad, si es que deseamos obtener ventajas competitivas de manera continua.

La aplicación inteligente de la tecnología de la información puede generar a los administradores y a los profesionales en general un reciente instrumento para distinguir sus recursos humanos, artículos y/o servicios en relación con sus contendientes (Alter, 1999).

Esta forma de superioridad disputada puede llevar a alcanzar otro conjunto de actividades, En casos como este de un procedimiento adaptable y las normas justo a tiempo, que posibilitan producir una diversidad más amplia de productos a un menor precio y a un tiempo más corto que el que hace la competencia.

Hoy en día las organizaciones están tratando de mejorar los sistemas de Las tecnologías de la información y los procesos empresariales ya han sufrido varias rondas de mejoría. Las organizaciones se encuentran añadiendo nuevas capacidades de las TIC para ayudar a los empleados que ya tienen un conjunto de aplicaciones de productividad personal en sus computadoras de escritorio, computadoras personales y smartphones que caracteriza un instrumento en todo momento más indispensable en las operaciones económicas, no obstante, la creación de un software de información para una compañía no promete que ésta disponga de frutos en forma rápida o en un largo tiempo. En la creación de un software de información participan bastantes elementos en esencia uno de los más importantes es el elemento humano.

### **1.3. Marco Teórico**

#### **1.3.1. Tecnologías de Información y Comunicación**

(Campuzano, 2012) afirma que: “Las Tecnologías de la Información y la Comunicación, de la misma manera conocidas como TIC, son el acumulado de tecnologías desarrolladas para facilitar información y enviarla de un lugar a otro. Abarcan un abanico de soluciones muy extenso. Incluyen las tecnologías para depositar información y recuperarla posteriormente, enviar y receptor información de un lugar a otro, o procesar información para lograr computar resultados y preparar informes.”

#### **Características**

Las Tics se caracterizan por ofrecer servicios como:

- Internet de banda ancha
- Teléfonos móviles de última generación
- Televisión de alta definición (HD)



- Códigos de barras para tramitar los productos en un supermercado
- Bandas magnéticas para proceder con seguridad con las tarjetas de crédito
- Almacenamiento de la de información
- Organización de la información
- Eficiencia, eficacia y calidad en la información

### **Recursos en las Tics**

Las Tecnologías están siendo condicionadas por el desarrollo y el modo de entrar a los contenidos, servicios y aplicaciones, en la dimensión que se extiende la banda ancha y los usuarios se adaptan, se producen unos cambios en los servicios. Con las limitaciones técnicas iniciales (128 kbps de ancho de banda), los primeros servicios estaban centrados en la transmisión de información estática, al mismo tiempo de herramientas nuevas y exclusivas de esta tecnología como el correo electrónico, o los buscadores. Las empresas y entidades pasaron a recurrir a las TIC como un nuevo canal de transmisión de los productos y servicios aportando a sus usuarios una universalidad de ingreso. Aparecieron un segundo grupo de servicios TIC como el comercio electrónico, la banca online, el ingreso a contenidos informativos y de entretenimiento y el ingreso a la administración pública. Son servicios en el que se mantiene el modelo proveedor-cliente con una naturalidad, más o menos considerable en situación de las posibilidades tecnológicas y de desarrollo de la manera de brindar el servicio.

### **Correo Electrónico**

Es alguno de los servicios en Internet de superior petición, por tanto, hace visible el envío de mensajes en modo de archivo de texto. La academia francesa utiliza el vocablo “mél” en cambio los canadienses (habitualmente más creativos) adoptaron el vocablo “courriel”. Sin embargo, además es viable utilizar el término courriel en Francia. Para utilizar el correo electrónico, se necesita tener ingreso a Internet y con una cuenta en un servidor de correo electrónico. Es una de las actividades más y más frecuentes, en los hogares con entrada a Internet. El correo electrónico y los mensajes de texto del móvil han cambiado el modo de interactuar con amigos.

## **Búsqueda de información**

Es uno de los servicios estrella de la humanidad de la información, proporcionado para los llamados motores de exploración, ¡¡como Google o Yahoo!!!, es el modo de herramientas que permiten sacar de los documentos de texto las palabras que mejor los representan. Estas palabras se almacenan en un índice y referente a este índice se realiza la búsqueda. Permite hallar medios (páginas web, foros, imagen, vídeo, ficheros, etc.) asociados a combinaciones de palabras. Los resultados de la investigación forman un registro de direcciones web en él que se detallan temas conectados con las palabras clave buscadas.

La exploración puede constituir de páginas web, imágenes, información y otros tipos de archivos. Algunos motores de exploración además hacen búsqueda de datos y están disponibles en bases de datos o directorios abiertos. Los motores de exploración operan a manera de algoritmo o modo, una mixtura de aportaciones algorítmicas y humanas. Algunos sitios web ofrecen un motor de exploración como vial funcionalidad: Dailymotion, YouTube, Google Vídeo, etc. son motores de búsqueda de vídeo.

## **Banca online**

(Castillo, 2013) Afirma que: “El sistema financiero ha sufrido un robusto alzamiento en los últimos años gracias al avance de las TIC, que ha reconocido la fuerte practica que se está haciendo de estos servicios. Su auge se debe a la diversidad de productos y a la utilidad y habilidad de tareas que proporcionan”. Los usuarios del sistema financiero lo utilizan cada vez más, por ejemplo, para realizar transferencias o consultar el saldo. Pero también existen Los problemas de defensa que son como por ejemplo el phishing; el pharming, que es la manipulación del sistema de resolución de nombres en internet, que hace que se acceda a una web falsa; elscam, intermediación de transferencias, etc.

## **Evolución de las Tics**

La revolución electrónica iniciada en el periodo de los 70 constituye el lugar de salida para el adelanto progresivo de la Época Digital. Los avances científicos en el área de la electrónica tuvieron dos consecuencias

inmediatas: el descenso vertiginoso de los precios de las materias primas y la pujanza de las Tecnologías de la Información (Information Technologies) que combinaban esencialmente la electrónica y el software. Las investigaciones desarrolladas en la década de los 80 han consentido la confluencia de la electrónica, la informática y las telecomunicaciones posibilitando la interconexión entre redes. De este modo, las TIC se han transformado en una parte estratégica para la Nueva Economía.

(Mejía, 2012) Afirma que: “La informática es una extensa área que incluye los fundamentos teóricos, el diseño, la programación y el uso de las computadoras (ordenadores). La Información utiliza las computadoras, un dispositivo necesario en la colectividad moderna para procesar datos con economía de tiempo y esfuerzo”.

Si mencionamos al axioma que de tecnología hacen Harvey Brooks y Daniel Bell (1971): "el uso de un juicio científico para detallar formas de crear cosas de una forma reproducible", podríamos expresar que las Tecnologías de Información, más que herramientas generadoras de productos finales, son procesos científicos cuyo primordial objetivo es la producción de conocimientos, que al final incidirán en las formas de existencias de las sociedades, no exclusivamente en un espacio experto o técnico, sino principalmente en la formación de nuevas formas de comunicación y coexistencia global. Se podría decir que es crear un lugar de similitud entre el alzamiento de las Tecnologías de la Información y la Revolución Industrial, cuyo primordial contraste ésta en la materia prima de su maquinaria, es decir, se traslada de un brote social basada en los usos de la energía a una sociedad cuyo bien primordial ha pasado a ser el conocimiento y la información. Pueden ser incluidas en esta gran área de las ciencias, la microelectrónica, la computación (hardware y software), las telecomunicaciones y (según opinión de algunos analistas) la ingeniería genética.

Esta última, por decodificar, manipular y reprogramar la investigación genética del elemento viviente. Durante los últimos 10 años del siglo pasado, considerablemente se habló referente sobre un suceso de oscurantismo

revelador, ocasionado por esta forma de carrera contra reloj por la obtención y creación de información y conocimientos. Sin embargo, las nuevas tecnologías de la información, representan una ocasión única en el desarrollo de democratización del estudio del conocimiento, pues los usuarios pueden adquirir el dominio de la tecnología, que usan y crear, generar y comerciar bienes y servicios. “Podría pensarse que las Tics han despejado un campo en el cual la imaginación humana es la pujanza productiva directa de superior trascendencia actualmente Esto se aplica consumadamente en la participación ciudadana activa en el progreso de las Tecnologías de la Información en el país, lo que por ende incidirá en el desarrollo económico, político, social y cultural de la nación.” (Ospina, 2012). Dentro de las Tics más utilizadas en el mundo empresarial están los llamados ERPs, que son planificadores de los recursos empresariales.

#### **1.3.1.1. Planificación de Recursos Empresariales (ERPs)**

##### **Definición**

Según Vrunet (2003), los ERP (*Enterprise resource planning*), forma sistemas que integran y administran la información creando un conjunto de campos en el sistema; logrando automatizar muchos de los procesos de la actividad empresarial asociados con los aspectos operativos y productivos.

Los sistemas ERP forman sistemas integrales de negocio para la compañía. Se caracterizan por ser compuestos por diferentes partes integradas en una única función. Estas partes tienen distintas funciones, por muestra: fabricación, ventas, compras, logística, balance, inventario y dirección de almacenes, pedidos, nóminas, etc. Únicamente se puede precisar un ERP como la combinación de todas estas partes.

El ERP integra en forma completa lo esencial para la actividad de los procesos de acción de la compañía. No se puede dialogar de la ERP en el instante que exclusivamente se integra solo, o una pequeña fracción de los procesos de negocio.

Según González López (2005), ERP es la planificación de recursos empresariales.

Es una función integrada de negocio, modular que cumple las disposiciones de las distintas áreas de actividad de una compañía cualquiera, aportando conectividad con aplicaciones complementarias, una técnica de control de los proyectos de formación de interés con inspección de todos los medios necesarios y una precaución de progreso con las necesidades globales informáticas de la oferta y la demanda y las últimas tecnologías.

Las tres características que diferencian estas aplicaciones son fundamentalmente:

- Funcionalidad, estrechamente amplia para optimizar las diferentes prácticas del negocio.
- Globalidad, permite ocuparse en múltiples idiomas, monedas y empresas.
- Flexibilidad, permite adaptarse muy cómodamente y fuera de las necesidades de sistematización, a las necesidades de la empresa.

Los ERP integran el interno de la compañía, las diferentes áreas comprendidas desde: producción, gerencia general y marketing/ventas. Todas las actividades comprendidas en estas áreas están direccionadas por la función ERP que se encuentre implantada.

Están diseñados para organizar y automatizar muchos de los procesos básicos con el objetivo de complementar información de la compañía, eliminando difíciles conexiones entre diferentes sistemas de proveedores. Algunas aplicaciones estándar ERP pueden no resguardar todo lo que necesitan algunos sectores.

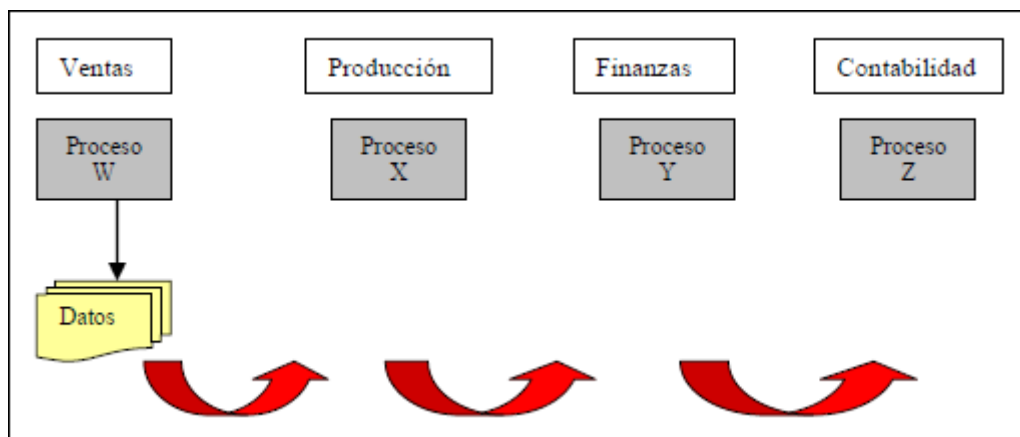
La opción es manejar herramientas de enlace a otras aplicaciones de conocidas prestaciones siendo módulos complementarios del estándar. Estos enlaces tienen que ser desarrollados de tal forma que, al variar la

versión del ERP, la compañía pueda continuar trabajando fuera de problemas.

El software de planificación de recursos empresariales (ERP) promete beneficios que van a partir del aumento de la eficacia, incluso transformaciones de excelencia, producción y rentabilidad. A excepción de un sinnúmero de imprevistas secuelas que pueden echarlo a perder.

El software trata incluir a todos los departamentos y funciones de una compañía por medio de un sistema informático satisfaciendo las necesidades de todos aquellos departamentos.

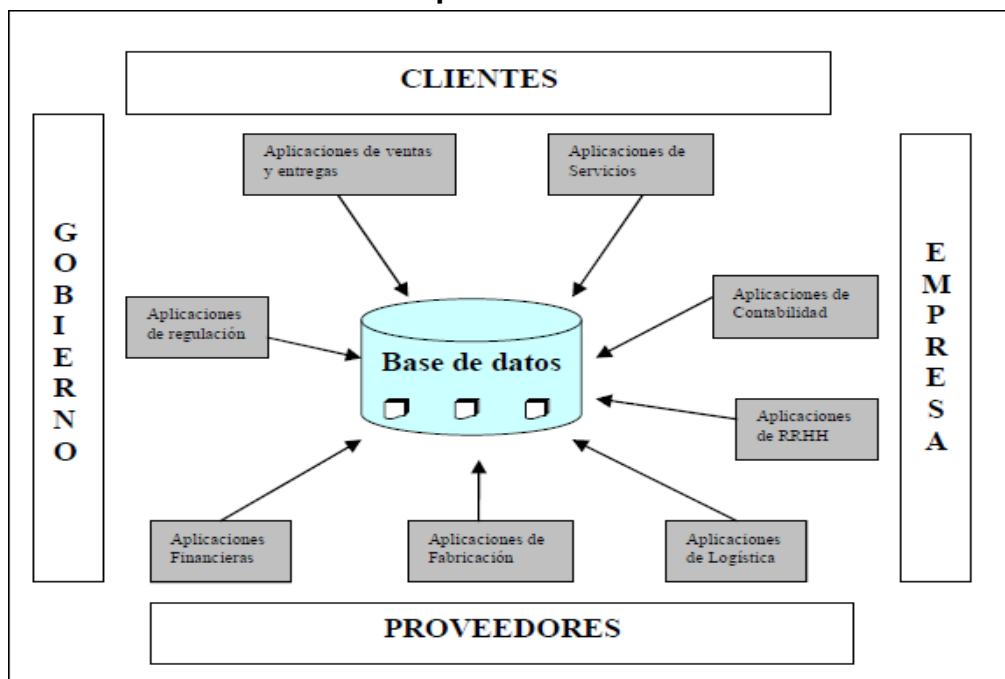
**Figura N°1  
Sistema no integrado**



**Fuente: González López, Eduardo, La Nueva Tecnología empresarial ERP, editorial Lustrados, 2005.**

Si aplicamos programas de software que únicamente sirvan a cada sitio de la compañía, en aquel momento cada sitio tendrá su particular sistema optimizado para los procesos de su departamento. Los ERPs combinan todos los procesos en una aplicación de software integrado que utiliza una sola base de datos de forma que varios departamentos, pueden comunicar sencillamente la información y comunicarse entre ellos.

**Figura N°2  
Arquitectura ERP**



**Fuente: González López, Eduardo, La Nueva Tecnología empresarial ERP, Editorial Ilustrados, 2005.**

En aquel contacto integrado se puede obtener un reintegro formidable si las empresas instalan el software adecuadamente. Por ejemplo, cuando se toma el pedido de la clientela. Es bastante frecuente que cuando un comprador coloca un pedido, éste comienza un trayecto desde la base de papel de la bandeja de salida a la bandeja de entrada en todas partes de la empresa. En muchos casos se crea mucho retraso en la aplicación de la información.

En algunos casos merma de la información importante para, el avance del trabajo. Mientras ninguno en la compañía verdaderamente conoce lo que sucede con la etapa del pedido, puesto que no hay ninguna vía de búsqueda, por ejemplo, ingresar en la red del bazar para revisar si el producto ha sido despachado. Estas situaciones dan como consecuencia a clientes insatisfechos.

Las actividades comerciales actuales y futuras fuerzan a las compañías a estar en situación más competitivas. Para mantenerse competitivas es preciso que una empresa tenga en optimo estado e integrado sus flujos

internos de información y sus relaciones comerciales externas, y además obtener objetivos importantes como es la disminución de costos.

Las tecnologías de la información han concedido, en gran forma, la consecución de dichos objetivos. En este campo, podemos mencionar la contribución de los ERP y las ventajas del comercio electrónico o tráfico electrónico de información con empresas comerciales y clientes finales a través de proyectos EDI, proyectos basados en programas Web y de correo.

Como información podemos mencionar que los principales ERPs de categoría mundial de acuerdo a su facturación son: JD Edwards, ORACLE, SAP, PEOPLE Soft, BaaN.

### **Historia**

Según Ruiz Anchondo (2005), en estos últimos años, con mucha prisa, el comercio mundial ha avanzado permanentemente en el ambiente corporativo en relación con las necesidades de la oferta y demanda. Estos cambios se pueden congregarse en tres grandes grupos.

A.- El cambio a partir de un mercado de oferta a otro de demanda, escenario formulado hace algunas décadas, cuyos efectos y consecuencias aún están vigentes:

- La baja del tamaño de las series de fabricación, con pérdidas de economías de escala.
- La ampliación de las variedades de los productos con acrecentamiento de sus costos.
- La disminución de los ciclos de existencia de la manufactura para adaptarse con prisa a nuevos escenarios.
- El perfeccionamiento de la bondad de los productos o servicios para mantener fiel al cliente.

B.- La globalización de los mercados, ha propiciado una dinámica mundial, expresa una gran capacidad de competitividad, en la cual las compañías buscan hacer la diferencia del resto.



C.- Con la presentación de las nuevas tecnologías, estas son una causa de peligro para el mercado cotidiano, se presentan grandes oportunidades a las empresas capaces de adaptarse al nuevo escenario. El progreso de la tecnología en los Sistemas de Información (Hardware, telecomunicaciones, software, sistematización de procesos) han bajado sus costos y ofrecen una mejor habilidad para incorporarla y difundirla en las organizaciones.

Además, estos cambios no fueron asimilados en la etapa de las aplicaciones informáticas de las empresas, las cuales no han avanzado a la misma velocidad.

La mayoría de las compañías tienen aplicaciones tremendamente pobres, con funciones tecnológicas no actualizadas y no hacen sino automatizar algunas funciones mínimas de la empresa. Los cambios que se han derivado por la entrada del Euro y los efectos de los errores por el manejo de dos dígitos para el año 2000 obligaron a muchas compañías a tomar decisiones referentes a su uso vital. En este contexto se plantearon varias alternativas de solución:

- Cambiar las aplicaciones existentes.
- Obtener nuevas aplicaciones a medida.
- Implementar recursos estándar (ERP).
- Implementar recursos con módulos de diferentes fabricantes.

Para obtener la determinación correcta es necesario estar al corriente de los procesos de la compañía para que sirvan de cimientos a una nueva aplicación, asimismo es viable la mezcla de las alternativas mencionadas antes, impulsando aquellos aspectos considerados de mejor categoría estratégica para cada empresa. La búsqueda de soluciones que perduren, que tengan una minúscula huella en la organización y al mínimo costo de ser posible. Una de las decisiones más importantes y complejas en las empresas es la designación de la aplicación informática, que le servirá de sostén en todas sus acciones y estrategias.

Los gerentes continuamente quieren remediar una situación problemática específica de su empresa, pero que tiene un sitio en común para todos los sectores y tamaños de negocio, y consiste en estar en la capacidad de responder al llamamiento de un cliente que requiere un artículo o servicio para tenerlo en su depósito en un tiempo determinado y con un importe que se necesite comerciar para cerrar o no la negociación en ese instante.

Estas demandas previamente, tan elementales, involucran a toda la compañía debido a que la obligan a:

- Examinar la relación de los productos que, de haber existencias, podrán ser disponibles, reservados, en examen, considerando los tiempos de envío de los proveedores para advertir si podrían consumir el envío, si no hay bastante material disponible y mantener una estadística del material ya pedido en fabricación y pendiente de ingresar al depósito.
- analizar la trascendencia del pedido y del comprador para agilizarlo o demorarlo a otros ya existentes, controlando el compromiso de la operación.
- Diseñar el rendimiento y los tiempos de producción para agregarlos a los envíos de los proveedores si sus materiales sirven de fuente para conseguir el artículo final.
- Revisar qué otros productos se han servido antes para adjuntar sus cualidades en la búsqueda y pensar productos sustitutivos para completar un pedido.
- Tener en consideración los costos de los productos en su adquisición y en su cambio, planteando las distintas formas de adquisición por volumen o de producción más rentables.

Actualidad la tecnología y la maquinaria industrial están al cerca de todas las empresas, lo que verdaderamente crea una delantera es tener una buena administración de la información para alcanzar decisiones acertadas. Lo excelente es conocer elegir adecuadamente el software y el hardware que tenga un mayor rendimiento, dentro de todas las disponibles en el mercado y al menor precio.

Todas las compañías no se encuentran en suficiencia financiera y/o organizativa para poseer una aplicación de vanguardia tecnológicamente. Los sistemas ERP (Enterprise Resource Planning) comprenden el campo más significativo del software dedicado a cargar con los programas de las empresas.

Hace años esta forma de sistemas se dedicaba especialmente de la sistematización de los procesos de producción, pero hoy se extiende a todos los procesos y medios que conforman una compañía.

El comienzo de los sistemas ERP se origina en el periodo de los 70, cuando se comenzó a hacer uso de un software llamado MRP (Material Requirement Planning), cuyo objeto fue planear todas las necesidades de materia prima adentro de las organizaciones; uno de los primeros sistemas MRP fue el llamado "Mapics", elaborado por IBM y usado inicialmente en México.

Los cálculos que necesita un sistema MRP para concebir órdenes de compra y fabricación, son bastante sencillos, pero necesitan reproducir una gran base de datos.

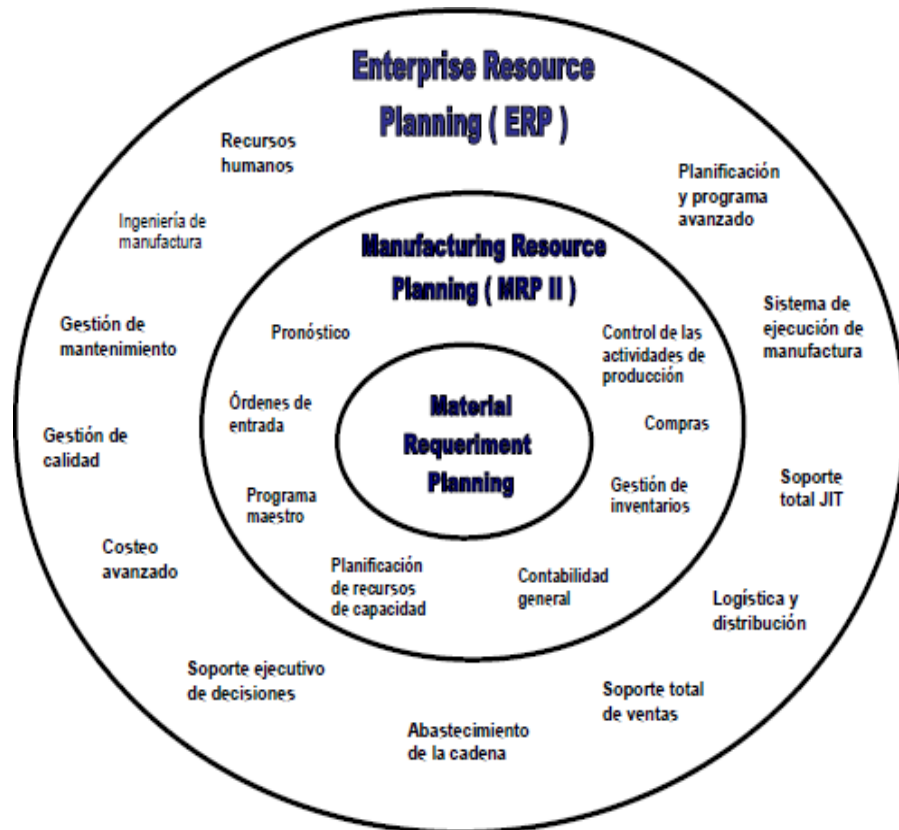
A comienzos del periodo de los 80 aparecen los sistemas de planificación de recursos de fabricación MRP II (Manufacturing Resources Planning), mediante estos se aspira contrastar la disponibilidad de medios necesarios para la realización de las órdenes de fabricación planificada. por esta razón, en ocasiones se les nombra «MRP con capacidad finita».

En el periodo de los años 80 hubo intentos de unificación de la gestión de la empresa (iniciativas como la denominada BRP, Business Resources Planning), sin embargo, esta fase puede considerarse particular de la década de los 90, en la que finalmente termina por prevalecer el nombre ERP.

En gran forma, Los sistemas integrados de gestión empresarial pueden estar estimados como la ampliación de los sistemas MRP, a partir de su aplicación

en compras, producción, ingeniería y almacenes, a otros sectores de la empresa.

**Figura N°3**  
**Evolución de los ERPs**



**Fuente: Ruiz Anchondo, Hugo Benito. Evolución de los sistemas de ERP: impacto en la implementación. Perú. Ilustrados.com, 2005.**

### **El futuro de los ERPs**

El desarrollo en breve término de los sistemas ERP va dirigida a aumentar su funcionamiento para proporcionar sostén a la compañía en la etapa de desplegar sus estrategias en Internet. Incluir en sus procesos de gestión a clientes, socios y proveedores, optimizar la cadena de suministro, gestionar las relaciones con los clientes) y favorece la cooperación y el comercio electrónico entre empresas y/o entre empresas y consumidores.

Estos nuevos procesos mantendrán una orientación modular integral y pensado en el sostén de nuevos estándares, de los principales actores de la industria del software.

### **Características de los ERPs**

Según Megal Delgado (2004), una opción ERP es un software integrado de gestión, que protege las necesidades de los diferentes sectores de negocios de una empresa cualquiera sea, brindando conectividad con softwares complementarias, un método de control de los proyectos de implantación del producto con control sobre todos los medios necesarios y un aval sistemático de evolución con las necesidades globales informáticas de la oferta y demanda y las últimas tecnologías.

Estas aplicaciones aparecen como una mejora hecha a medida, pero la empresa de software es la que toma la decisión de invertir para obtener que el producto resultado pueda ser más extenso y pueda acoplarse a otras áreas o necesidades.

En consecuencia, el producto inicial va desarrollando y agregando posibilidades a los primeros usuarios y a todos los que se van incorporando como nuevos clientes. Esto se obtiene a través de la creación de posteriores versiones del producto, lo cual presenta beneficios a ambas partes: tanto para los creadores de software porque cada versión es mejor y genera menos trabajo y más ingresos; como para los clientes, puesto que establecen mejoras que se pagan entre los clientes, con lo que el coste propio es menor.

Las dos características que diferencian estas aplicaciones son principalmente:

- Funcionalidad: muy extensa para optimizar diferentes formas del negocio globalizado, lo que nos permite laborar en múltiples idiomas, monedas y empresas.

- Flexibilidad: lo cual facilita disponer en forma cómoda y sin necesidad de software, a las necesidades de la empresa.

Otras características a mencionar:

- Base de datos centralizada.
- Elementos del ERP se relacionan entre sí asegurando todos los procesos.
- En un sistema ERP la información se ingresa una sólo vez. Los datos deben ser sólidos, absolutos y convencionales.
- Las compañías necesitan cambiar algunos de sus procedimientos para ajustarlos con los del sistema ERP.
- Un sistema ERP engloba un grupo de programas ERP o módulos.
- Tradicionalmente hay una aplicación para cada sistema funcional.
- Propósito actual es brindar programas especiales para designadas industrias.

## **Ventajas y factores críticos de los ERPs**

### **Ventajas**

- Contar con un recurso relacionado para muchas de las aplicaciones de la empresa.
- Aval de una modernización constante y más cercana de la función a las necesidades del negocio.
- Disminución de los costes de proceso (ventas, compras, producción, almacenamiento, etc.). Rediseño de procedimientos para la mejora de los medios humanos y organizacionales.
- Administración de programas e integración de tecnología.
- Habilidad de planteamiento y estudio.
- Mejores destrezas

### **Factores críticos**

- Responsabilidad de la dirección.
- jefe responsable con el plan trazado.
- Usuarios comprometidos y que tomen como propio el nuevo sistema.

- Determinar objetivos del Plan.
- Remedio rápido de inconvenientes.
- Medios diligentes a tiempo completo al proyecto.
- Aprendizaje continuo y apropiado.
- Consultoría externa especializada y experta
- Sensibilización de la transformación de obligaciones y perfiles de los puestos.
- Coincidente con otras propuestas de negocio.

### **Pasos para seleccionar un ERP**

Según Navarro (2003), es de mucha trascendencia la elección adecuada debido al impacto que genera un ERP en los procesos de una estructura y en la parte económica, se espera saber el reembolso de la inversión y el tiempo de uso Los pasos para seleccionar un ERP son:

- Fundamentar la necesidad. (Estudio).
- Formar el grupo del proyecto.
- Establecer los criterios de selección.
- Investigación en el mercado.
- Fijar contacto.
- Valorar candidatos.
- Elección del sistema.
- Elección final (Negociación).

#### Fundamentar la necesidad

Es necesario precisar los sectores y las aplicaciones de la empresa que abarcarán en el ERP, pensando en el planeamiento estratégico de la organización y su enfoque a largo plazo.

Se deben elegir los procesos a ser cubiertos, para incrementar la base de necesidades del sistema. Es indispensable que se lleve a cabo con la gerencia general y las áreas involucradas.

Es importante que se prepare un expediente con la idea total deseada del sistema, si no cuenta con los recursos económicos en el momento, servirá para un futuro.

Se necesita pagar por un programa adecuado para la compañía, ni grande ni atrasado en poco tiempo.

Este expediente cuenta: registro de procesos involucrados, registro de áreas deterioradas, valoración máxima posible.

Las distintas pautas que describen las necesidades acordes con el manejo funcional que son mencionados en esta fase.

#### Forma el grupo del proyecto

Se necesita designar a los encargados del proyecto, con la gerencia comprometida para que el proyecto tenga acogida. Se deben precisar los cargos y responsabilidades.

El grupo del proyecto está conformado por: la gerencia, un gerente de proyecto, un grupo del proyecto, un conjunto de usuarios. La dimensión de estos equipos será en simetría al tamaño de la organización.

#### Establecer los criterios de selección

En esta fase se debe elaborar una relación de los aspectos importantes para el ajuste del sistema ERP. Estos deben ser homogéneos para efectuar un mejor cotejo y selección, considerando los requerimientos de la compañía, dado que estas pautas deben ser determinantes para la mejor selección del sistema ERP a emplearse. Es aconsejable proporcionar un peso a la relación de pautas para ser más objetivos en la selección.

#### Investigación en el mercado

Es necesario ejecutar una indagación de los ERPs adecuados en el mercado. Por ejemplo, por medio de la Web y de publicaciones especializadas en tecnologías.



### Fijar contacto

Contactar con los proveedores solicitando toda la información pertinente para evaluarla y decidir por la mejor opción.

### Valorar candidatos

Obteniendo la mayor cuantía de información del proveedor y de su software, se examinan las ofertas en aplicación de las pautas de la organización para decidir una primera elección con los proveedores que completen los requerimientos. Habitualmente se simplifica la información en un cuadro de doble entrada especificando como las ofertas admitidas están de acuerdo con las pautas de elección aceptados y se clasifica a los proveedores en conformidad con el puntaje obtenido.

### Elección del sistema

Se lleva a efecto una última elección de los proveedores que superaron la primera selección y se escoge una o varias compañías para brindar el programa, consultoría, capacitación, etc.

### Elección Final

Con la empresa seleccionada se firma un contrato donde se establecen las condiciones es decir los derechos y obligaciones de ambas partes. Se detallan todos los puntos trascendentes de la materia y sus condiciones generales, forma de pago, monto, garantía, plazo para la puesta en marcha, plan de conversión, coexistencia de sistemas, la documentación de las entregas a realizar, etc.

### **Implementación de un ERP**

Según Eduardo Navarro (2003), cuando la aplicación de software es elegida y los trabajos relacionadas han finalizado a satisfacción, el periodo de ejecución podrá empezar.

En la configuración del sistema, se necesita una mayor especificación de los tipos de metodología que se establecieron en el proceso de elección.

El método de poner en funcionamiento es esencial dentro del procedimiento, ya que ésta definirá gran parte del éxito y óptimo empleo del nuevo sistema.

La metodología facultará la estimación y documentación de los variados tipos del negocio, logrando definir zonas críticas y el sostén que asignará un instrumento de tecnología, en esta ocasión un ERP, para favorecer la producción de valor en los distintos sistemas.

Las empresas vendedoras de software o las compañías de asesoría acreditadas para poner en funcionamiento procesos, cuentan con un método único para cada programa, sin embargo, su comprador podría decidir por un programa propio, El cual será adaptado al proceso de generación en el estudio de sus sistemas internos. El funcionamiento de este sistema, no es solo para reemplazar un sistema mejor por otro, sino que a la inversa es una ocasión incomparable, para que la compañía pueda analizar sus procesos y los actualiza creando valor, sin embargo, esto con lleva a una fuerte inversión en recursos humanos, técnicos y económicos.

La creación de un sistema ERP, es un procedimiento complicado y completo con un hondo efecto en los programas de la empresa.

La creación de un sistema ERP evidencia:

- Una transformación en la cultura de la compañía.
- Una modificación en los procedimientos de negocio.
- Una modificación en el método de trabajo.
- Una transformación en la organización.

### **Estrategias de implementación**

Se necesita deliberar que estrategias deben crearse para conseguir una aceptable en los sistemas ERP. Es preciso saber minuciosamente los requerimientos reales de la compañía, los medios tanto tecnológicos como económicos con los que se calcula y tener bien definido que es lo que podrá hacer el sistema y que no podrá hacer, también estar al corriente de los requerimientos de tiempo de creación y puesta en marcha que se tienen.

Se deben hallar dos tipos de estrategias para poner en funcionamiento la creación de un sistema ERP:

Estrategia tradicional:

- La compañía representa y realiza el proyecto.
- Se ejecuta un análisis de los desarrollos de negocio actual y futuro.
- El tipo de negocio que se realiza es original, razonado en el modelo de manufactura y pensado en los mejores procesos. La gerencia debe utilizar una estrategia de alta calidad y se pondrá en funcionamiento evaluando todos los medios de que dispone la empresa.
- Al representar el proyecto la compañía se compromete completamente en el mismo, lo que favorece y consigue obtener un nivel conveniente de independencia en el futuro para cambiar el sistema de ser necesario de acuerdo los cambios del mercado.
- La compañía necesita dotar de los mejores medios que tiene el proyecto para obtener los objetivos deseados.

Estrategia acelerada:

- La compañía inspecciona el proyecto.
- La compañía participa del peligro de formación con el proveedor tecnológico elegido. Esta situación minimiza las posibles ocurrencias en la etapa del proyecto, lo cual permitirá un ahorro en tiempo y dinero.
- No se obtiene la medida de autonomía conveniente, lo cual establece una falta de independencia con el proveedor. Esto aumenta el coste de sostenimiento del sistema.

**Importancia de implementar un ERP**

Hay tres motivos importantes por medio del cual una compañía se beneficia en establecer una solución ERP: incrementar su competitividad, controlar mejor sus procesos e integrar su información.

## **Competitividad**

Las compañías necesitan mantener mejoras en sus costes, ya sea de producción, comercialización o administración; así también, necesitan aumentar continuamente su productividad.

## **Control**

Algunas compañías efectúan una conducción separado de la información creada en las diferentes áreas y necesitan de un acuerdo general que fusione y organice la información para que de esta manera sustente la toma de decisiones.

## **Integración**

Es fundamental completar la información en los sectores sensibles de la compañía como economía, comercialización y producción. En consecuencia, una de las principales fusiones es entre el back-office y el front-office, dicho de otra manera, son programas que ayudan e impulsan las ventas, comercialización y servicio al comprador con las aplicaciones de permiten a las compañías adquirir, supervisar, dirigir y comerciar artículos.

### **1.3.2. Crecimiento del Sector Supermercados**

#### **Supermercados**

##### **1.3.2.1. Definición**

Un supermercado, es una empresa mercantil que vende todo tipo de bienes de consumo entre los que se encuentran alimentos, bebidas, artículos de tocador higiene, limpieza etc. Estos supermercados muchas veces son una cadena de tiendas, habitualmente están agrupados y puede tener más sedes en la misma ciudad, departamento, región, país. Los supermercados habitualmente brindan artículos a buen precio. Para generar beneficios, los supermercados tratan de vender con márgenes bajos para compensarlos con una alta rotación en las ventas.

Los consumidores que van a un supermercado normalmente utilizan un carrito o cesta, en el cual van colocando los artículos que pretenden adquirir.

Los artículos se encuentran repartidos por áreas: alimentos frescos, alimentos congelados, bebidas, licores, salad bar, etc. También están clasificados por su naturaleza en corredores (galletas, cereales, frutas, carnes, etc.). El comprador procede al pago en cajas que están ubicadas en las salidas del establecimiento comercial.

La asignación de áreas es muy parecida en los diferentes supermercados. El propósito es que el comprador detalle el camino más espacioso viable así pues los productos de primera necesidad se ubican en distintas posiciones semejantes y, habitualmente, distantes del ingreso: carne, pescado, frutas y verduras, juguetes, pan, leche, bebidas, etc.

Los muebles con anaqueles en el cual se muestran los artículos se llaman góndolas. Por otro lado, los productos congelados y lácteos se muestran en muebles frigoríficos. Consideremos también que el marketing que busca maximización de venta de productos en un área de autoservicio se le llama merchandising.

#### **1.3.2.2. Supermercados en el mundo**

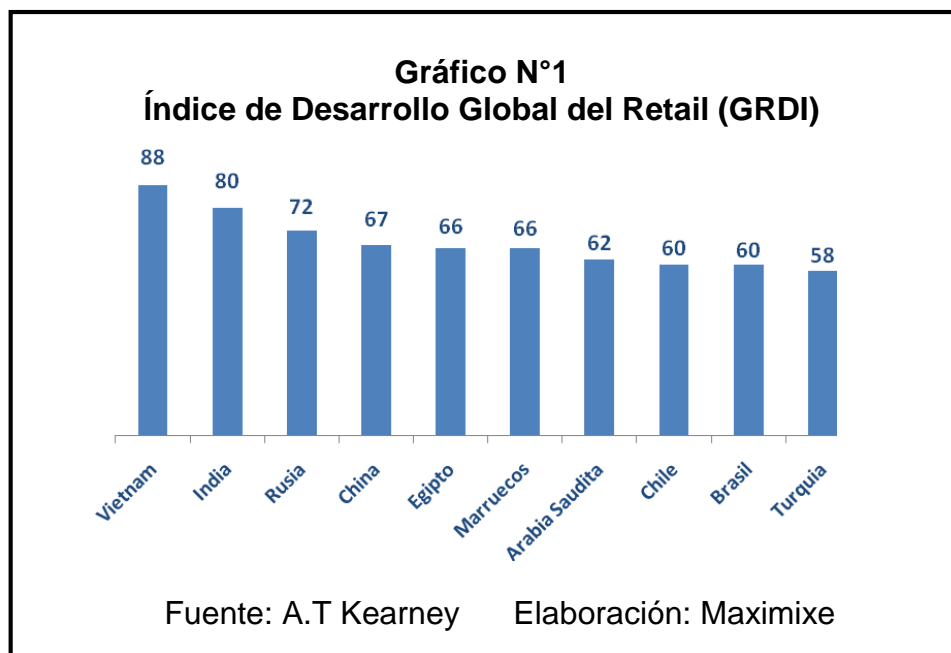
Mundialmente, hay dos grandes compañías que dirigen el mercado minorista: la cadena Wal-Mart Stores, Inc y la compañía Carrefour S.A. Posteriormente llevaremos a analizar cada uno de estos grandes del retail y detallaremos los elementos que han definido su éxito hasta este momento. Wal-Mart.- Es una empresa fundada en Estados Unidos la mayor minorista del mundo; y por sus ventas y número de empleados, la más grande empresa del mundo. Su noción de negocio es vender a un precio bajo con un alto volumen de rotación. Wal-Mart posee más de 7400 tiendas y más de 2 millones de empleados en el mundo. En el año 2009 su nivel de ventas llegó a los US\$ 401,244 millones. Uno de los elementos claves del éxito de la cadena norteamericana ésta en su cultura.

#### **1.3.2.3. Supermercados en Chile**

Maximixe (2014) menciona que en este momento Chile es la cabeza del retail en Sudamérica. Conforme el índice de Desarrollo Global del Retail, elaborado por la consultora A.T Kearney, Chile se ubica en el octavo puesto de evolución del Retail, en los primeros puestos se encuentran: Vietnam, India, Rusia y China. Este índice selecciona a los países en

aplicación de 25 variantes macroeconómicas y de retails.

El gráfico N°1 muestra el índice de Desarrollo Global del Retail a diciembre del 2015.



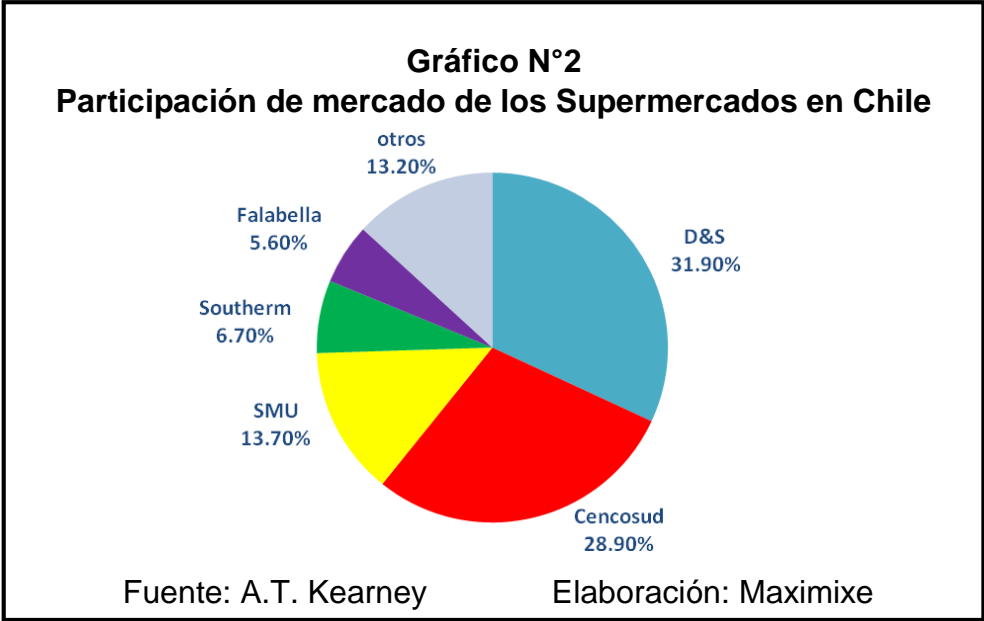
En Latinoamérica, Chile es cabeza en el área de retail en la dimensión de supermercados y tiendas por departamentos con artículos para el hogar. Sus compañías se encuentran en algunos países del continente como Argentina, Brasil, Colombia, y Perú, En dichos países ubicamos economías con un desarrollo constante, una buena conducción macroeconómica, y una poca participación de mercado en esta forma de negocio.

El incremento de los retails chilenos en otros países, Además de permitirle incrementar su presencia en otros países y a su vez generar mayores ingresos con nuevos mercados, es la de neutralizar circunstancias, muy difíciles a nivel económico que puedan suceder en Chile, como por ejemplo una baja en la actividad económica.

Los principales ejecutantes de retails en Chile son, D&S (La más grande cadena supermercados de ese país), el grupo Falabella, Ripley y Cencosud. En Perú están establecidos Ripley (con sus tiendas por departamentos), Falabella (con su tienda por departamentos, Tottus como hipermercado y Sodimac Homecenter) y Cencosud que adquirió la cadena de supermercados Wong y Metro.

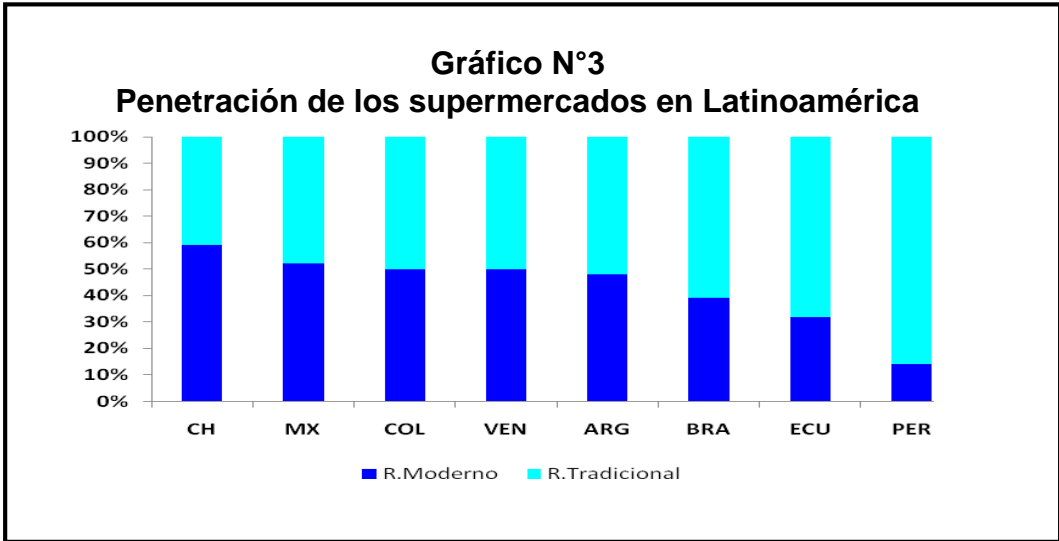
Cencosud tiene presencia en Chile, Argentina, Brasil, Perú y Colombia, con sus tiendas Jumbo, Santa Isabel, Gbarbosa, Metro, Wong, Easy París y Cencosud Shopping Center. En cambio, el grupo Falabella están expandidos por Argentina, Perú, Colombia, y Chile, con sus tiendas Falabella, Sodimac, Tottus y Mall Plaza.

D&S es el más grande en el mercado chileno con el 31,90% de las ventas. El gráfico N° 2 detalla la intervención de los supermercados de Chile.

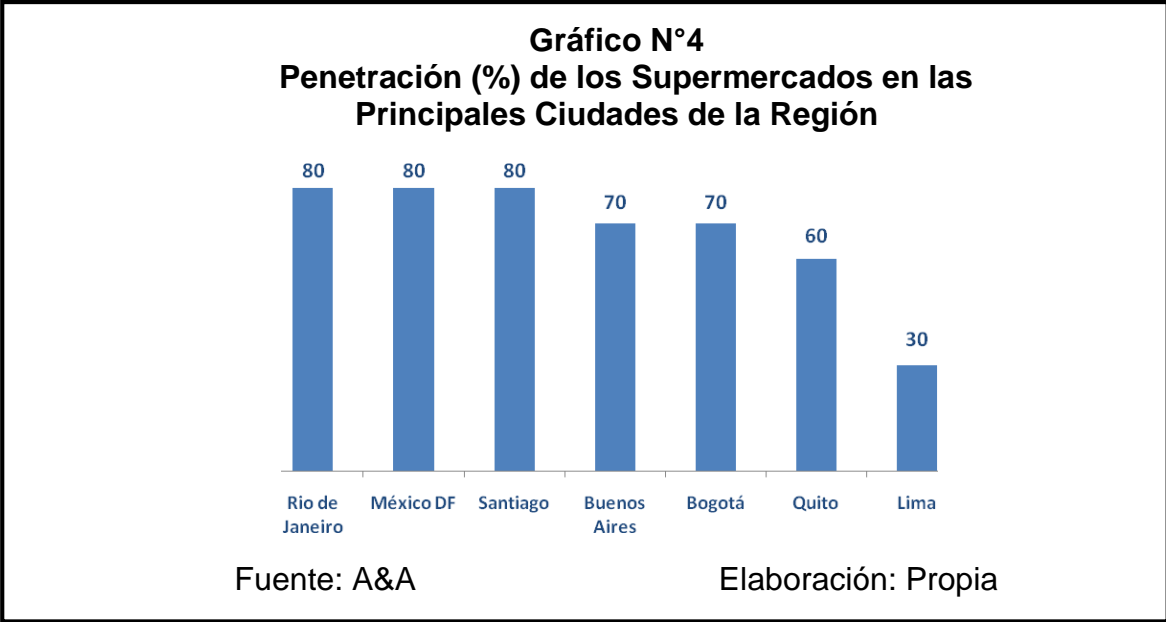


**1.3.2.4. Supermercados en el Perú**

En la actualidad, el Perú es el país con una baja participación de supermercados en Latinoamérica, con 15%, mientras que Chile representa una participación de mercado de casi 60%. Podemos observar que los puestos de mercado y bodegas (retail tradicional) son el medio básico de consumo en el Perú y algunos países en la Región como el caso de Ecuador. El gráfico N° 3 evidencia la participación de los supermercados en Latinoamérica.



Considerando algunas de las ciudades Latinoamérica, podemos apreciar que Lima es la ciudad con más baja participación en la Región, 30%, En tanto que las ciudades de Río de Janeiro, México y Santiago de Chile son las tienen más participación con cerca de un 80%. En el gráfico N° 4 se evidencia la participación de los supermercados para el año 2015.

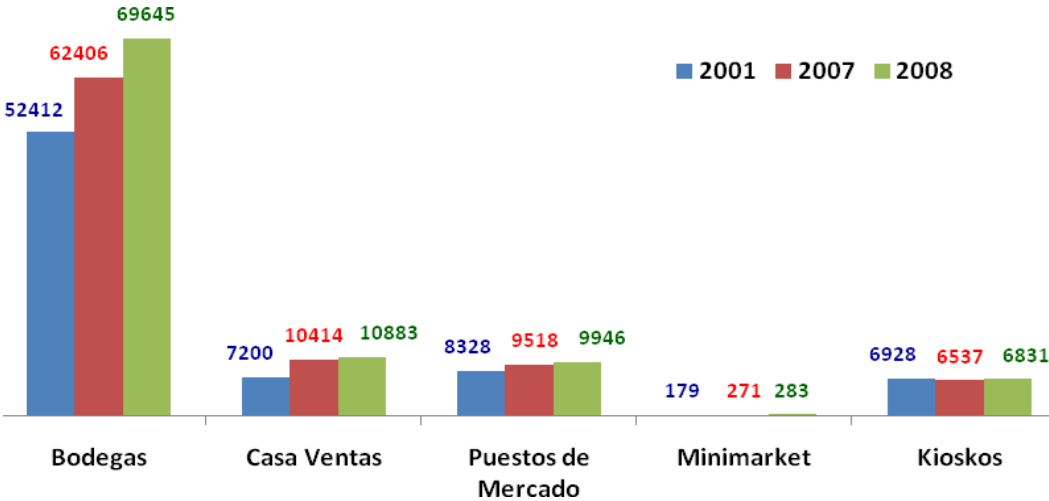


El 15% del comercio se congrega en supermercados, mientras que el 85% se congrega en mercados tradicionales como bodegas a nivel nacional. No obstante, los supermercados se han extendido a nivel nacional, debido al constante desarrollo de la economía, en el mercado tradicional las bodegas continúan obteniendo el sitio predilecto de los clientes para comprar artículos



de distintas formas y usos. Los medios tradicionales de ventas no son solo exclusivos de las bodegas, pueden ser otros centros de ventas como, por ejemplo: Quioscos, ferreterías, minimarkets, puestos de mercado, casas de ventas, y bares. Las bodegas son el lugar de venta de más grande concurrencia en Lima Metropolitana, luego le siguen las casas de venta, los puestos de mercado y los quioscos. En el 2007, en Lima había 62,406 bodegas, 10,414 casas venta, 9,518 puestos de mercado y 6,537 quioscos. Para el 2008 se consideró que el número de bodegas aumentó en 11,8%, logrando las 69,645 bodegas, conforme manifestación del gerente general de la cadena de bodegas multitienda. El gráfico N° 5 evidencia la participación del mercado tradicional en Lima.

**Gráfico N°5**  
**Número de Bodegas y Canales Tradicionales en Lima**

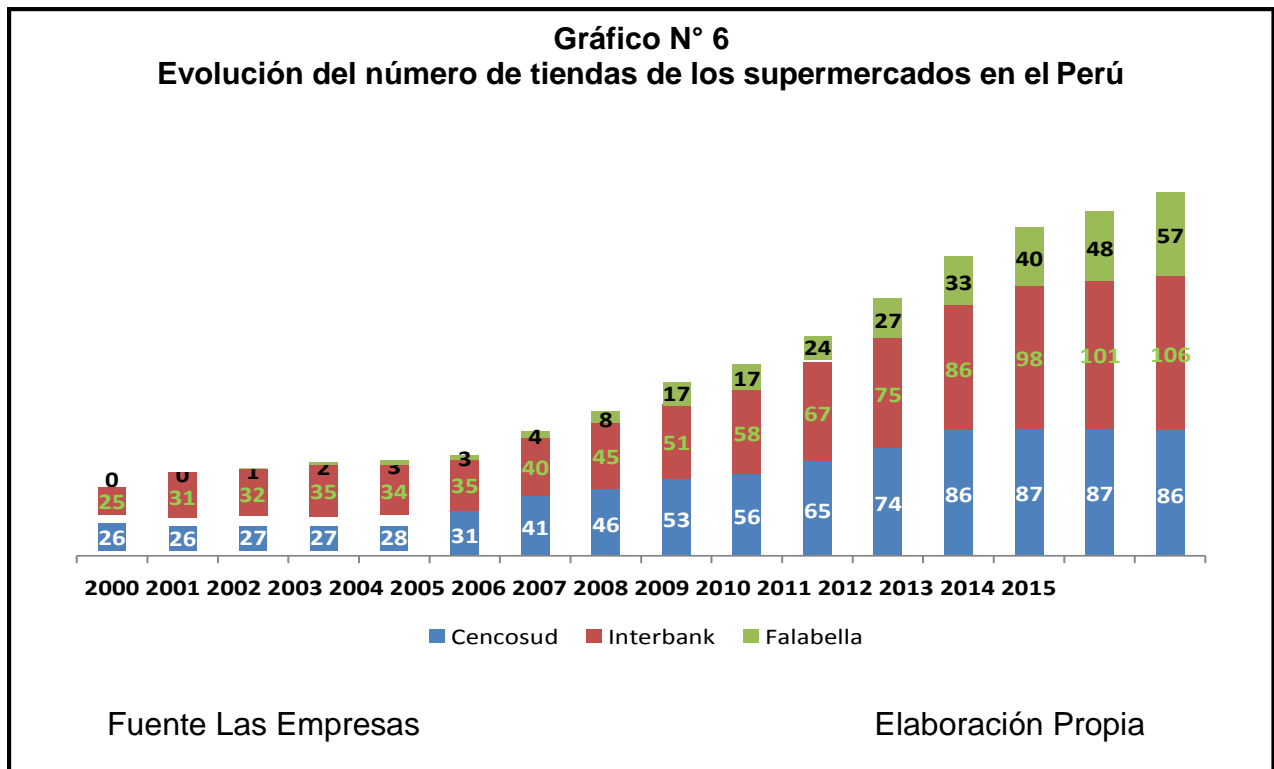


Fuente: A&A

Elaboración: Propia

El área de supermercados en el Perú, ha evidenciado un notable desarrollo, especialmente en los últimos 5 años. A diciembre del 2015, la cadena Cencosud contaba con 87 establecimientos, la agrupación Interbank 106 establecimientos y la agrupación Falabella 57 establecimientos.

Las ventas han aumentado considerablemente en los últimos años, y está relacionado al estreno de nuevos establecimientos, al aumento del sector de ventas (metros cuadrados) y al desarrollo de supermercados en provincias. El gráfico N° 6 evidencia la cantidad de tiendas de los supermercados en el Perú



### 1.3.2.5. Supermercados Peruanos S.A.

En la actualidad, podemos mencionar algunos aspectos importantes:

#### Nivel de Participación de Supermercados Peruanos S.A.

Con referencia a este aspecto podemos mencionar que Supermercados Peruanos tiene 2 grandes competidores que son el Grupo Falabella y el Grupo Cencosud, al 2017 Supermercados Peruanos tenía el 36.1% de participación en el mercado, no obstante el valor porcentual no varía mucho con respecto al que tenía Cencosud en ese entonces con 36% mientras que el Grupo Falabella tenía el 27.8% habiéndose mantenido esta situación en el año 2016, debido a que con anterioridad la mayor participación era ocupada por Cencosud Retail Perú.

Figura N°4

Participación de mercado de los supermercados en Perú (%) 2017



<https://www.peru-retail.com/inretail-lider-supermercados-mercado-peruano/>

**Nivel de Ventas de Supermercados Peruanos S.A.**

De acuerdo a la información proporcionada por el Sr. Adelberto Muller Gerente de Marketing en entrevista publicada por diario Gestión (2014) indica que: “Las ventas de Supermercados Peruanos en provincias han tenido un mayor incremento a los que se observan en la capital” es decir, Los productos agrícolas del ande están ganando un mayor espacio en las góndolas de los supermercados Plaza Vea, esto como consecuencia de que son productos de alta calidad y tienen un potencial exportador.

Para fines del 2017, la totalidad de las ventas llegaron a 4,581.7 millones de soles. cifra superior por 397.2 millones de soles con relación al año anterior (2016), es decir las ventas fueron de 4,184.5 millones por lo que se incrementaron en 9.5% mientras que en el año 2015 las ventas totales llegaron 4,025.1 millones cifra que supero los 313.4 millones a los 3, 711.7 millones del 2014 que representa un incremento de 8.44%.

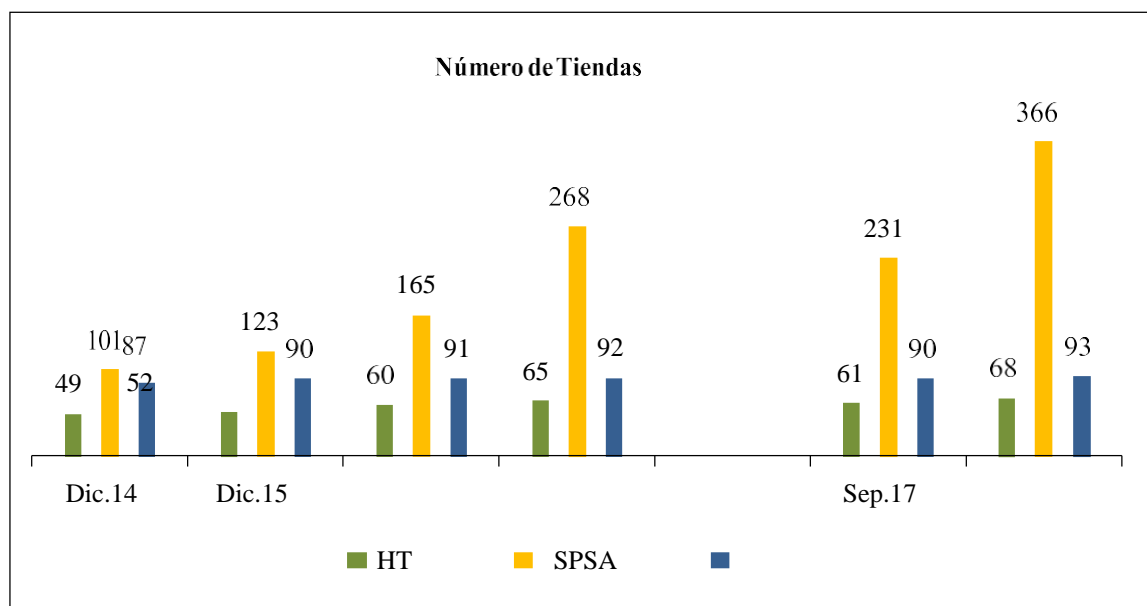
Crecimiento de Supermercados Peruanos en ventas. Basado en “Memoria Anual”, 2017.

[https://www.bvl.com.pe/inf\\_corporativa75725\\_U1VQRVJDMQ.html](https://www.bvl.com.pe/inf_corporativa75725_U1VQRVJDMQ.html)

### Nivel de Crecimiento de Supermercados Peruanos S.A.

En estos años, Supermercados Peruanos. ha crecido satisfactoriamente en la cifra de locales, siendo específicos, en cifras de locales de tiendas Mass por lo cual, ha aumentado el nivel de penetración en los segmentos C y D. Frente a esta situación ha sido esencial invertir en una sede de distribución y en la implementación de sistemas tecnológicos que le faciliten continuar la mejora de la eficiencia a un teniendo un mayor número de locales con las que cuenta. En líneas generales, Supermercados Peruanos, busca aumentar la cantidad de tiendas, desplegar nuevos productos e ingresar en nuevos mercados, establecer nuevos formatos de locales y forjar alianzas estratégicas con proveedores importantes para Supermercados Peruanos.

Gráfico N°7



Fuente: Información Pública Operadores / Elaboración: Equilibrium

### Tecnologías que se han implantado y cuales han sido los resultados

El principal Sistema que gestiona la empresa es el ERP de SAP. El sistema se encuentra orientado en el backoffice de la empresa, se aplica en la planificación de la demanda, las ventas, las áreas de compras, las finanzas y la contabilidad. Para el desarrollo de las labores en el área de logística, se emplea el sistema WMS que facilita el almacenamiento, el control de la

recepción, emisión de guías, el inventario cíclico, la carga, el picking, así como la generación de reportes e indicadores de gestión.

De acuerdo a Oracle (2017), el equipo de administración de Supermercados Peruanos seleccionó Oracle Warehouse Management Cloud en razón de su modelo de precios de software como servicio (SaaS). Permitted la mejora de los procesos de almacenamiento, la selección de la solución WMS basada en SaaS de Oracle sobre una solución tradicional con licencia también ha beneficiado a Supermercados Peruanos. Los atributos han incluido. los costos de puesta en ejecución reducidos sin tarifas de licencia, un periodo de implementación más rápido y así como un soporte técnico continuo, así como las actualizaciones sin costo adicional.

En relación a la construcción de los sistemas, SAP es del tipo On-premise y por lo cual la base de datos se ubica en los servidores de la empresa. En el caso del WMS, es un sistema cloud y por lo tanto su hosting está dentro de los servidores del proveedor.

En razón a que los sistemas que utiliza la empresa no pertenecen a la misma plataforma, estos se encuentran interconectados a través de interfaces.

El ERP de la empresa está conectado con los sistemas de la empresa, así también con el sistema de los proveedores y con la SUNAT.

La intercomunicación con los sistemas de los clientes se lleva a cabo a través de interfaces. Estas conexiones son con el Sistema EDI a través de la plataforma de CARVAJAL. Las principales interfaces de transmisión hacia los proveedores son las órdenes de compra, Así también, con la finalidad de tener una gestión centralizada de tareas en los almacenes, Supermercados Peruanos cuenta con un sistema WMS. Este sistema ofrece el atributo de control de los niveles del inventario a nivel de handling unit desde la admisión de los productos en el almacén hasta la salida de los productos hacia locales de venta. Para hacer posible este nivel de control, los operadores utilizan aparatos de radiofrecuencia los que se encuentran conectados al sistema por medio de la red de wifi. Los dispositivos facilitan el registro del desplazamiento de los productos en las diversas etapas a través del registro del código de barras de los productos y de las handling units.

De acuerdo a Oracle (2017), Supermercados Peruanos informó que los resultados observados por el sistema WMS que están basados en la nube

han sido muy efectivos. Los niveles de productividad en el envío, la eficiencia, el seguimiento del producto, se ha incrementado significativamente el servicio al cliente. Asimismo, la facilidad de los operadores para el acceso al sistema WMS en tabletas y otros dispositivos móviles conectados a Internet en los almacenes, en vez de los terminales de trabajo fijo, ha favorecido de forma superior el incremento de la productividad, la calidad de la comunicación y la velocidad durante la ejecución de las actividades.

### **Tendencias en la Implementación de Nuevas Tecnologías, no solo productivos sino también de aprendizaje e innovación.**

En esta perspectiva, si bien Supermercados Peruanos no posee un área de Investigación y Desarrollo propiamente dicha, está orientada a la mejora de sus procesos, a mantener en constante actualización los sistemas de gestión que le permitan gestionar el negocio de forma eficiente. Esto se evidencia con los resultados obtenidos en los sistemas de comunicación e información utiliza un sistema SAP ERP actualizado y con un Sistema de Gestión de Distribución WMS en la nube empleada a la gestión de información sobre el espacio de las operaciones de la empresa y la gestión de almacenes (Gestión, 2015).

Supermercados Peruanos S.A. Ha establecido la asignación de puestos cuyos perfiles se encuentran enfocados en la mejora continua los cuales se encuentran en el área de Operaciones y que le ha permitido a la empresa enfocarse en la mejora de sus procesos con el propósito de ofrecer un mejor y más eficiente servicio. El tener puestos enfocados en esta labor les permite a Supermercados Peruanos tener un mejor enfoque sobre el tema y una mayor dedicación.

#### **1.4. Marco Legal**

Este punto consiste en todo el marco legal que involucre una serie de leyes que están vinculadas con la presente Tesis materia investigación, dicha información se encuentra consignada en el anexo N°2.

## 1.5. Marco conceptual

- **Comunicación:** Es el procedimiento a través del cual podemos transferir información de un lugar a otro, cambiando la forma de entendimiento de la parte receptora. Los desarrollos en la comunicación forman interrelaciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que participan en una igual recopilación de los signos que son iguales y habituales.

Habitualmente, la comunicación se precisa del mismo modo, el cambio de sensaciones, sugerencias etc., en forma verbal, visual, escrita u otro tipo de información. Todos los tipos de comunicación necesitan un *emisor* y un *receptor*, En este caso el receptor no requiere conocer o estar en el lugar de la tentativa del emisor para que la comunicación se lleve a cabo.

En el desarrollo comunicativo, la información es metida por el *emisor* en un envío y dirigida al *receptor* mediante el medio. Considerando que recepcionado, el *receptor* interpreta el mensaje y genera una contestación.

- **Control:** Es la cuarta función administrativa que indaga afirmar, si lo que planeó, organizó y dirigió, verdaderamente ejecuto las metas supuestas. Muestra cuatro fases: creación de estándares, generación de desempeño, análisis del desempeño y acto correctivo.
- **Dirección:** Esta función es la tercera función del trabajo de administración, a través de este trabajo se favorece la ejecución de actos gestionados en una serie de propósitos de la Organización, mediante el adiestramiento de la autoridad, de la dirección, de la estimulación y comunicación apropiada.

Esta es la más complicada de las funciones administrativas por tratar de influir a los subalternos para que actúen de acuerdo a lo esperado y puedan de esta forma conseguir los propósitos de la organización. La dirección tiene tres niveles: global, departamental y operacional.

- **Eficacia:** Es la forma para conseguir los propósitos. Elaborar los temas precisos, manejar medios de modo perfeccionados y conseguir rendimiento y añadir valor.
- **Eficiencia:** Es la forma para conseguir adecuadamente los asuntos. Empleo de los medios mínimos (materiales, capital, y personas) para lograr el tamaño pretendido de fabricación.
- **Encuesta:** Es la herramienta más usada en investigación de mercados que ayuda como forma para conseguir información que nos conduce en el desarrollo de la comunicación. Se elabora en forma escrita o verbal.
- **ERPs:** Los **sistemas de planificación de recursos empresariales (ERP**, por sus siglas en inglés, *Enterprise Resource Planning*) son procedimientos de información gerenciales que incorporan y dirigen los negocios relacionados con los trabajos de elaboración y de la forma de reparto de una empresa en la elaboración bienes o servicios.

La planificación de recursos empresariales es un vocablo obtenido de la planificación de recursos de manufactura (MRPII) e inmediato de la planificación de requerimientos de material (MRP); no obstante, los ERP han desarrollado alrededor de tipos de inscripción por el uso del servicio.

Los sistemas ERP tradicionalmente dirigen la producción, logística, distribución, inventario, envíos, facturas y contabilidad de la compañía de manera modular. No obstante, la planificación de recursos empresariales o el software ERP pueden influir en la dirección de acciones de negocios como ventas, distribución, pagos, producción, administración de inventarios, calidad de administración y la administración de recursos humanos.

Los softwares ERP son llamados eventualmente *back office* (trastienda) por que nos señalan que las personas en general no permanecen de modo directo comprometidos. Este software, en comparación con el software de apertura de datos (*front office*), que genera una conexión administrativa del cliente o servicio al consumidor (CRM), es un software que gestiona de modo directo con los consumidores, o con los softwares de comercio electrónicos



además, es un procedimiento que gestiona en forma directa con los proveedores, no disponiendo exclusivamente una correspondencia administrativa con ellos (SRM).

- **Estrategias:** La palabra estrategia fue inicialmente usado por las fuerzas armadas para planificar el proyecto general para derrotar o desanimar al contendiente; Por lo tanto, el progreso de estrategias militares supone forzosamente el cuidado de factores económicos y políticos. En toda su amplitud, "Estrategia es la preparación metódica del uso del poder nacional y militar en tiempos de paz y de guerra con el fin de proteger los intereses nacionales contra cualquier peligro que pueda venir del extranjero".

Como lo mencionamos anteriormente la estrategia expresa un sistema amplio de gestión y una expansión sobrentendida de deseos y medios para conseguir propósitos notables. La estrategia determina el qué, cuándo, cómo, dónde y para qué de los medios (método científico), racionalmente impulsando su completa colaboración al crecimiento del potencial de la compañía.

Las estrategias indican los caminos y las actividades a seguir y la designación de los medios con los que la compañía anhela sostenerse en el mercado, adelantando con empeño y éxito a los competidores.

- **Gestión:** Es la labor y consecuencia de negociar o de administrar, y tramitar que puedan llevar con rapidez al éxito de una acción o de una aspiración cualquiera.
- **Información:** Idalberto Chiavenato menciona que la información radica en un acumulado de información que tiene un sentido, de forma que baja la desconfianza e incrementa el entendimiento de quienes toman contacto con ellos. Esta información se halla apto para su utilización rápida y ayudan para aclarar desconfianza acerca de designados contenidos.

Ferrell y Hirt, mencionan, que esa información y saber están exactamente relacionados con aclarar nuestra forma de determinación. Si la persona se encuentra con toda la información a su disposición, relacionado a un tema específico es más que seguro que su determinación o decisión será mucho mejor, que si no tuviera dicha información.

Los autores Czinkota y Kotabe, mencionan que la información radica en un acumulado de antecedentes que debieron ser catalogados y organizados con un objetivo definido.

Fusionando las teorías, referente a la idea arribamos a la determinación que son antecedentes concernientes a un hecho o situación específico que al ser organizados en una circunstancia ayudan a reducir la desconfianza y acrecentar el entendimiento concerniente a un contenido determinado.

- **Norma:** Reglamento, condiciones o juicio que implanta una autoridad para ordenar hechos de los diferentes sectores económicos; se interpreta en un planteamiento competente, que Por medio de indicadores cuantitativos y/o cualitativos ayuda de orientador a la operación.
- **Organización:** evidencia la complicación de las labores productivas contemporáneas y la obligación de completar diferentes habilidades y actividades de manera de acrecentar la eficacia de la compañía en un solo conjunto.
- **Toma de decisiones:** La toma de decisiones es el procedimiento por medio del que se ejecutan una opciones o formas para solucionar distintas condiciones de la existencia en distintas situaciones: en forma profesional, familiar, individual, emotiva o empresarial (aplicando métodos cuantitativos que proporcione la administración).

## **CAPÍTULO II: EL PROBLEMA, OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y VARIABLES.**

### **2.1. Planteamiento del problema**

#### **2.1.1. Descripción de la Realidad Problemática**

Supermercados Peruanos (Vivanda, Plaza Vea y Mass) han perdido eficiencia en cuanto a gestionar adecuadamente su surtido de productos, ya que no cuenta con una tecnología de información y comunicación adecuada. Esta situación no le permite a la empresa ser eficiente operativamente al parecer, lo que perjudica su rentabilidad empresarial.

Comparativamente, su competencia supermercados Wong, cuenta con planificadores empresariales (ERPs) una base de datos que le permite, gestionar adecuadamente cada producto de cada tienda, es así que el mencionado supermercado ha mejorado significativamente su rentabilidad empresarial.

Otro de sus competidores, supermercados Tottus, también cuenta con tecnología de punta y ha utilizado su conglomerado de negocios (saga y Sodimac) para lograr eficiencias operativas, generando entre otros beneficios un crecimiento constante en los últimos años, mientras que supermercados peruanos SA se ha estancado en su crecimiento.

En esta situación, se quiere definir la relación de las Tics con el crecimiento de la empresa supermercados peruanos período 2015-2017.

#### **2.1.2. Antecedentes Teóricos**

##### **Investigaciones relacionadas al objeto de estudio**

A continuación, se demostrarán investigaciones correspondientes al presente estudio:

Párraga, Z. (2017) desarrolla en su Tesis – Universidad Nacional Mayor de San Marcos, La implementación de las tecnologías de la información y comunicación en las PYMES de la zona 4 del Ecuador y su impacto en la competitividad empresarial. La intención primordial de este estudio fue el de comprobar el efecto de las tecnologías de información y comunicación en la suficiencia empresarial de las PYMES de la zona 4 del Ecuador. Con ese fin se efectuó un cálculo del grado de aceptación de las TICs y se examinó su

práctica competente e importante en los diferentes eslabones que intervienen en el proceso económico de la compañía. El tipo de estudio es básica, explicativa, con un diseño no experimental. En cuanto a los resultados se puede tomar en consideración dentro de los sustanciales resultados se consideró que Las compañías sondeadas todavía se hallan en el primer peldaño de aceptación, en el empleo de las TICS, ese peldaño en el que por lo tanto conservan difícilmente ciertos componentes es insuficiente como teléfono fijo (40%) teléfono móvil (91%) internet (36%) pero no los utilizan totalmente es inapropiado: comercio electrónico (0%) banca electrónica (0%). Dada la situación tienen un efecto negativo en la suficiencia empresarial de dichas compañías pues no crean una practica en los diferentes eslabones que intervienen en el proceso económico de la compañía, es decir, no hallan distinción de sus artículos y tienen un concepto de corto plazo en relación a sus propias realizaciones.

Arboleda, H. (2017) manifiesta en su Tesis - Universidad Agraria de La Molina, Factores claves en el crecimiento de los supermercados en el Perú, periodo 2016 – 2017. La intención primordial de este estudio fue el de comprobar los Factores claves en el crecimiento de los supermercados en el Perú, La técnica empleada en el estudio fue de la condición descriptivo y el nivel aplicativo. En cuanto a los resultados se puede tomar en consideración que la variable Factores claves, en sus cinco dimensiones: baja penetración de mercado, alto nivel de ofertas y promociones, modernidad de las instalaciones, descongestionamiento y créditos de consumo de empresas financieras, descubren una participación alta en aquellos quienes usan aquellos factores en el desarrollo de su aplicación, y en lo referente a la variable crecimiento, se puede tomar en consideración que la dimensión participación de mercado posee un nivel captación aceptable. Por tal razón, se puede determinar que: La práctica de los Factores claves influyen reveladoramente con el crecimiento de los supermercados en el Perú.

López, B. (2016) menciona en su Tesis – Universidad de la Sabana – Colombia, Tecnologías de la Información y las comunicaciones en la actividad de las ferreterías pymes en Bogotá, La intención primordial de

este estudio fue el de determinar la relación de las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) con el desempeño de las pequeñas y medianas ferreterías en Bogotá. La técnica empleada en el estudio fue del tipo de carácter descriptivo-correlacional, Sin embargo, se enfocó al estudio de la correspondencia entre la utilización y la asimilación de las TIC con el progreso empresarial. Con referencia a los resultados se puede tomar en consideración que los efectos de la investigación indican que no obstante de que las TIC son fundamentales en el progreso empresarial, en este estudio, la averiguación cuantitativa muestra que no todos los componentes o instrumentos de las TIC ayudan a los rendimientos económicos y funcionales de las ferreterías examinadas en Bogotá, el solitario componente en gran medida destacado es la práctica del internet, También el efecto de las TIC en los rendimientos económicos conforme a la investigación indica que hay una gran correspondencia entre la utilización del internet y el incremento de las ventas (Sig. 0,12) seguido de la reducción de costos (Sig. 0,117) y por último del incremento de las utilidades (Sig. 0,106); por lo tanto, se puede sostener que el internet si afecta positivamente las economías de las ferreterías.

Muñoz, A. (2016) manifiesta en su Tesis – Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) y la participación en el mercado internacional de las micro y pequeñas empresas (MYPES) del sector textil y confecciones de Lima Metropolitana – año 2016. El propósito principal de esta tesis fue de comprobar de qué forma la utilización de las TIC influye en la participación en el mercado internacional de la MYPE del Sector Textil y Confecciones de Lima Metropolitana. La técnica empleada en el estudio es de un alcance descriptivo y correlacional, el diseño perteneciente al tipo de Investigación no experimental. Los efectos evidencian que la utilización de las TIC inciden reveladoramente en la participación en el mercado internacional de la MYPE del Sector Textil y Confecciones de Lima Metropolitana, En cuanto a las conclusiones se pudo observar que los esenciales aprovechamientos que le dan a Internet las MYPE son búsqueda de información diversa (88,6%), enviar y recibir correos (97,1%) y publicidad online (65,7%) especialmente por la utilización de

Facebook mediante la creación de un “fanpage” donde muestran sus productos. Todavía no se explota o no se conoce todas las bondades que se pueden conseguir del Internet para su empresa y el comercio exterior además Se concluye que en gran medida las MYPES sondeadas no conocen la utilización de las TIC más modernas ya que la gran mayoría tiene instalado ofimática (74%) en sus negocios y muy pocas tienen algún software preparado específicamente o de sistema de gestión como ERP.

Pinglo, R. (2016) Tesis - Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Impacto de la implementación de TICs en PYMES locales: un planteamiento con enfoque global. El propósito principal de esta tesis fue comprobar la presencia o no del grado de correlación que hay entre las variables independientes tales como; a) el equipamiento informático, b) la innovación y c) el mejoramiento continuo del factor humano con la variable eficiencia en la productividad de la PYME, circunstancia que se merece saber, además aspectos descriptivos y explicativos del tema objeto que fue de investigación (información cualitativa) El estudio es aplicada, el nivel de investigación es correlacional pues se pretende determinar la relación que hay entre las variables en investigación en donde la variable Dependiente es el desarrollo de las PYMEs locales (traducida en una mejora en la eficiencia de su productividad) y al variable Independiente es la Implementación de TICs, En cuanto a las conclusiones, se pudo prestar atención al adelanto científico tecnológico, al cual se accederá para que la colectividad disponga de mejores bienes y servicios (a menores costes), coyuntura que conviene a los clientes generando productores ganadores y perdedores, otra conclusión es que debido a la persistente disminución de tiempos entre las órdenes de trabajo y el envío del producto, las empresas generadoras de servicios están llevando a cabo para su mayor funcionabilidad más sistemas ERPs (software empresarial), La situación de la clientela da en certidumbre que la globalización supedita el progreso de la PYME (al no tener esta la misma forma o dimensión de financiamiento a diferencia de las grandes compañías) con lo cual obliga a desplegar un enfoque prospectivo necesario para edificar contextos futuros que permitan ajustar mejores cursos de trabajo en dichas áreas.

### **2.1.3. Problema general y específicos**

#### **Problema general**

¿En qué medida la aplicación de las nuevas tecnologías de información y comunicación se relacionan con el crecimiento de la empresa Supermercados Peruanos S.A, período 2015-2017?

#### **Problemas Específicos**

- a. ¿En qué medida la aplicación de las nuevas tecnologías de información y comunicación se relacionan con el nivel de participación de mercado de la empresa Supermercados Peruanos S.A, período 2015-2017?
- b. ¿En qué medida la aplicación de las nuevas tecnologías de información y comunicación se relacionan con el nivel de ventas de la empresa Supermercados Peruanos S.A, período 2015-2017?
- c. ¿En qué medida la aplicación de las nuevas tecnologías de información y comunicación se relacionan con el nivel de crecimiento de locales de la empresa Supermercados Peruanos S.A, período 2015-2017?

## **2.2. Finalidad y Objetivos de la Investigación**

### **2.2.1 Finalidad**

La labor del estudio sostiene con arreglo, la finalidad de determinar la relación de la aplicación de las nuevas tecnologías de información y comunicación con el crecimiento de la empresa Supermercados Peruanos S.A, período 2015-2017.

## **2.2.2. Objetivo General y Específicos**

### **Objetivo General**

Determinar la relación de la aplicación de las nuevas tecnologías de información y comunicación y el crecimiento de la empresa Supermercados Peruanos S.A, período 2015-2017.

### **Objetivos Específicos**

- a) Determinar la relación de la aplicación de las nuevas tecnologías de información y comunicación con el nivel de participación de mercado de la empresa Supermercados Peruanos, período 2015-2017.
- b) Determinar la relación de la aplicación de las nuevas tecnologías de información y comunicación con el nivel de ventas de la empresa Supermercados Peruanos, período 2015-2017.
- c) Determinar la relación de la aplicación de las nuevas tecnologías de información y comunicación con el nivel de crecimiento de locales de la empresa Supermercados Peruanos, período 2015-2017.

## **2.2.3. Delimitación del estudio**

La investigación con fines metodológicos tiene delimitados los siguientes aspectos:

### **a) Delimitación Espacial**

La investigación se desarrolló en las oficinas de los Supermercados Peruanos S.A.

### **b) Delimitación temporal**

El período que abarcó el presente estudio fue de enero 2015 a diciembre 2017.



### c) **Delimitación social**

Se trabajó a nivel de los trabajadores de los Supermercados Peruanos S.A.

#### **2.2.4. Justificación e Importancia del estudio**

El progreso del estudio se encuentra orientado a conocer la relación de la aplicación de las tecnologías de información y comunicación y el crecimiento de la empresa Supermercados Peruanos S.A, período 2015-2017.

La investigación proporcionara una contribución notable que admitirán establecer planes y/o actividades dirigidos a desarrollar los modelos de esmero con el cliente tanto por dentro como por fuera de los establecimientos, de igual forma, desarrollar los requisitos de las labores permitiendo en el tiempo conseguir la elevación funcional.

### **2.3. Hipótesis y Variables**

#### **2.3.1. Supuestos teóricos**

##### **Tecnologías de información y comunicación**

Kofi Annan en su alocución inicial de la primera etapa de la WSIS, en Ginebra en el 2003, manifestó que “la Tecnología de la Información y la Comunicación no son ningún remedio ni receta fantástica, aunque logran acrecentar el nivel de existencia de todas las personas de nuestro planeta”.

También, manifestó que “organiza instrumentos para alcanzar las metas del avance del Siglo, herramientas que nos permitirán adelantar en el principio de la libertad y la democracia y de las formas esenciales para irradiar lo sabiduría y proporcionar el entendimiento mutuo”.

Porter (2000) manifestó, que la transformación de la tecnología no es significativa sin duda, sin embargo, es esencial si influye en la superioridad competitiva y la organización del área en el cual se aplica. No toda innovación concerniente con esta orientación es fundamentalmente beneficioso, consigue agravarse en cuantiosas situaciones, el enfoque competitivo de la organización y lo seductor de la parte comprometida, lo que

indudablemente merece un plan, orden, orientación e inspección de la administración de la tecnología, con la segura intención de estimar la penetración o efecto de las ciencias aplicadas en el ámbito de la empresa o compañía.

Existe numerosa y diversa definición de las TIC en el mundo, pero todos coinciden en que se trata de herramientas que sirven para el procesamiento, almacenamiento y transmisión de información, sin importar las distancias.

González Gisbert et al., (1996, p. 413), menciona: “Comprendemos por nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación al grupo de procedimientos y artículos procedentes de los modernos instrumentos (hardware y software), sostén de la información y canales de comunicación concerniente con el sistema digitalizado de la información”.

Las TIC, según Sancho Gil (2002), integran un cumulo de usos, sistemas, instrumentos, técnicas y métodos relacionados a la digitalización de señas analógicas, sonidos, escritos e imágenes, manipulables en el mismo momento.

Por su parte, Ochoa y Cordero (2002), mencionan que son un grupo de procedimientos y artículos procedentes de los modernos instrumentos (hardware y software), sostén y canales de comunicación, asociados con el almacenamiento, procesamiento y la transmisión digitalizada de la información.

También, Thompson y Strickland, (2004) dicen que las tecnologías de información y comunicación, son aquellos maquinas, instrumentos, equipos y partes electrónicos, aptos de manejar información que sostengan el progreso y aumento económico de alguna organización. Corresponde mencionar que en entornos complicados tal como los que están obligados a encarar actualmente las organizaciones, únicamente las que empleen todas las formas posibles en su magnitud, Estarán listas a explotar las ocasiones

del mercado divisarán constantemente las ventajas y desventajas lo que les permitirá obtener las metas en forma triunfante.

### **2.3.2. Hipótesis Principal y Específicas**

#### **1) Hipótesis Principal**

La aplicación de las nuevas tecnologías de información y comunicación se relacionan positivamente con el crecimiento de la empresa Supermercados Peruanos S.A, período 2015-2017.

#### **2) Hipótesis Específicas**

- a) La aplicación de las nuevas tecnologías de información y comunicación se relaciona positivamente con el nivel de participación de mercado de la empresa Supermercados Peruanos, período 2015-2017.
  
- b) La aplicación de las nuevas tecnologías de información y comunicación se relacionan positivamente con el nivel de ventas de la empresa Supermercados Peruanos, período 2015-2017.
  
- c) La aplicación de las nuevas tecnologías de información y comunicación se relacionan positivamente con el nivel de crecimiento de locales de la empresa Supermercados Peruanos, período 2015-2017.

### 2.3.3. Variables e Indicadores

#### Clasificación de Variables

<b>VARIABLE</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>
<b>Uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación (variable independiente)</b>	<b>Información</b>	Nivel de acceso a la información Nivel de manejo de la información Nivel de orden de la información Nivel de comprensión de la información
	<b>Comunicación</b>	Nivel de comunicación a tiempo Nivel de comunicación efectiva Nivel de comunicación precisa

<b>VARIABLE</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>
<b>Crecimiento del sector supermercados (variable dependiente)</b>	<b>Participación de mercado</b>	Nivel Participación de mercado
	<b>Ventas</b>	Nivel de ventas
	<b>Crecimiento</b>	Nivel de crecimiento de locales

## CAPÍTULO III: MÉTODO, TÉCNICA E INSTRUMENTOS

### 3.1. Población y Muestra

#### 1) Población

La empresa Supermercados Peruanos S.A cuenta con un total de 269 supermercados en Lima Metropolitana a diciembre 2017.

Se trabajo con los jefes de cada supermercado, es decir 269 personas.

#### 2) Muestra

Se utilizo la fórmula para el caso de poblaciones finitas menores a 100,000, representada por el siguiente estadístico:

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

p : probabilidad de éxito representada por el 50% (0.5) encuesta (Se asume p = 50%)

q : Proporción de fracaso (Se asume 1-p = 50%)

e : Margen de error 8.89% seleccionado por el investigador

N : Población (269 personas)

n = Tamaño de la muestra

Z = Distribución Estándar (z=1.96, NC = 95%)

$$n = 83.9210438 = 84$$



### 3.2. Diseño a utilizar en la investigación

#### 3.2.1. Método y Diseño

##### 1) Método

En la investigación se utilizó el método descriptivo correlacional, para determinar la relación de las variables, conforme al desarrollo del presente estudio.

##### 2) Diseño

Se tomó una muestra en la cual:

$$M = O_{x_1} r O_y$$

Dónde:

M = Muestra.

O = Observación.

r = Índice de correlación de variables.

X<sub>1</sub> = Aplicación de las Tics.

Y = Crecimiento de los supermercados.

### **Tipo y nivel de Investigación**

Tipo de investigación descriptivo, de donde la intención es proporcionar alternativas a circunstancias o inconvenientes específicos y reconocibles (Bunge, 1971). El Nivel de la investigación en esencia es aplicado. La investigación aplicada parte (por lo usual, sin embargo, no continuamente) de la ciencia creada por la indagación básica, como para reconocer inconvenientes referentes de manera que tenemos que actuar como para precisar las alternativas de solución

Para Murillo (2008), la investigación aplicada admite la denominación de “investigación práctica o empírica”, que se determina como indagación del estudio o usos de la ciencia alcanzados, al momento que se obtienen otros, posteriormente aplicar los métodos y medios necesarios y organizar la experiencia apoyada en la indagación. La utilización de la ciencia y los frutos de la indagación que da como consecuencia una manera exacta, ordenada y metódica de estar al tanto de la situación.

### **Nivel descriptivo**

Caballero Romero (2006) narrar representa explicar, trazar los controles de un objeto, sin ingresar en su substancia. Sin embargo, establece el primer nivel del entendimiento científico. Como resultado de la relación directa o indirecta con los eventos, los estudios descriptivos reúnen sus particularidades externas: inventario y concentración de sus partes, las características y eventos que lo entornan, etc.

### **Tipo Aplicado**

Para Sánchez Carlessi (2002) como segundo nivel del discernimiento científico, aquí se necesita un discernimiento de la teoría, los métodos y técnicas de indagación, por tanto, se trata de verificar una evaluación de abstracción con la finalidad de subrayar aquellos componentes, aspectos o correspondencia que se estiman fundamentales para alcanzar los propósitos y procedimientos.

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

#### **Técnicas**

La principal técnica que se utilizó en el estudio fue la encuesta.

#### **Instrumentos**

Como técnica de recolección de la información se utilizó el Cuestionario que, por intermedio de una encuesta de preguntas, en su modalidad cerradas, se tomarán a la muestra señalada.

### **3.4. Procesamiento de datos**

#### **3.4 1. Técnicas de procesamiento de datos:**

- Procesamiento de datos:

Se aplicaron instrumentos de recolección de datos como encuestas o entrevistas para recoger información sobre las variables de estudio y una vez obtenida la información se creó una base de datos con la ayuda de la herramienta o paquete estadístico SPSS versión 24.

Se crearon tablas, gráficos con interpretación de frecuencias, porcentajes, entre otros. Luego, se procedió a realizar la estadística inferencial.

Para la contrastación de la Hipótesis se utilizó la prueba no paramétrica COEFICIENTE DE CORRELACIÓN SPEARMAN.

#### **Instrumento de análisis**

Se utilizó un cuestionario estructurado dirigido a los 84 Jefes de Tienda de la cadena de Supermercados Peruanos S.A. El cuestionario consistió de 20 ítems, los mismos que fueron ordenados de acuerdo a sus variables, dimensiones e indicadores.

#### **Confiabilidad del Instrumento**

Se utilizó un cuestionario estructurado dirigido a los 84 jefes de tienda de la cadena de Supermercados Peruanos S.A.



**Instrumento:** Cuestionario Aplicado para conocer la relación de las Nuevas Tecnologías de información y comunicación y el crecimiento de la empresa Supermercados Peruanos S.A.

La fiabilidad del instrumento dirigido a los socios activos es considerada como consistencia interna de la prueba, alfa de Cronbach ( $\alpha=0,862$ ) la cual es considerada como buena (según Hernández Sampieri, 2005). Esta confiabilidad se ha determinado en relación a los 20 ítems centrales de la encuesta, lo cual quiere decir que la encuesta realizada ha sido confiable, válida y aplicable. El Gráfico N°8 muestra los resultados del coeficiente de confiabilidad alfa de Cronbach.

### Gráfico N°8

#### Estadístico de Fiabilidad Sobre el Instrumento

**Cuestionario Aplicado para conocer la relación de la aplicación de las nuevas tecnologías de información con el crecimiento de la empresa Supermercados Peruanos S.A.**

Resumen del proceso			
		N	%
Casos	Validados	84	100,0
	Excluidos	0	0
	Total	84	100,0

#### Resultado Estadístico

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,862	20

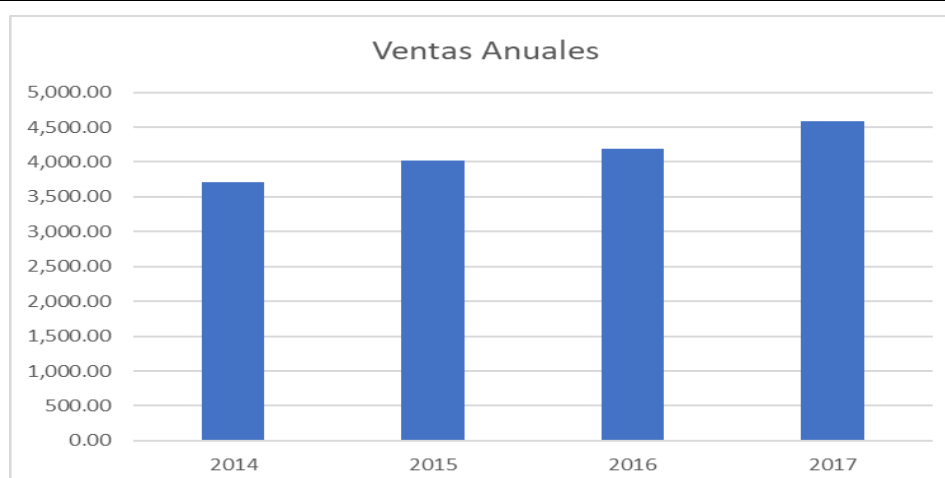
## CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

### 4.1. Presentación de Resultados descriptivos

- A) Análisis documental de las ventas realizadas por Supermercados Peruanos en el periodo 2014 – 2017.

Gráfico N°9

	Ventas Anuales en Millones de Soles			
	2014	2015	2016	2017
Ventas Anuales	3,711.70	4,025.10	4,184.50	4,581.70



Crecimiento de Supermercados Peruanos en ventas. Basado en "Memoria Anual", 2017. [https://www.bvl.com.pe/inf\\_corporativa75725\\_U1VQRVJDMQ.html](https://www.bvl.com.pe/inf_corporativa75725_U1VQRVJDMQ.html)

Para fines del 2017, la totalidad de las ventas llegaron a 4,581.7 millones de soles. cifra superior por 397.2 millones de soles con relación al año anterior (2016), es decir las ventas fueron de 4,184.5 millones por lo que se incrementaron en 9.5% mientras que en el año 2015 las ventas totales llegaron 4,025.1 millones cifra que supero los 313.4 millones a los 3, 711.7 millones del 2014 que representa un incremento de 8.44%.

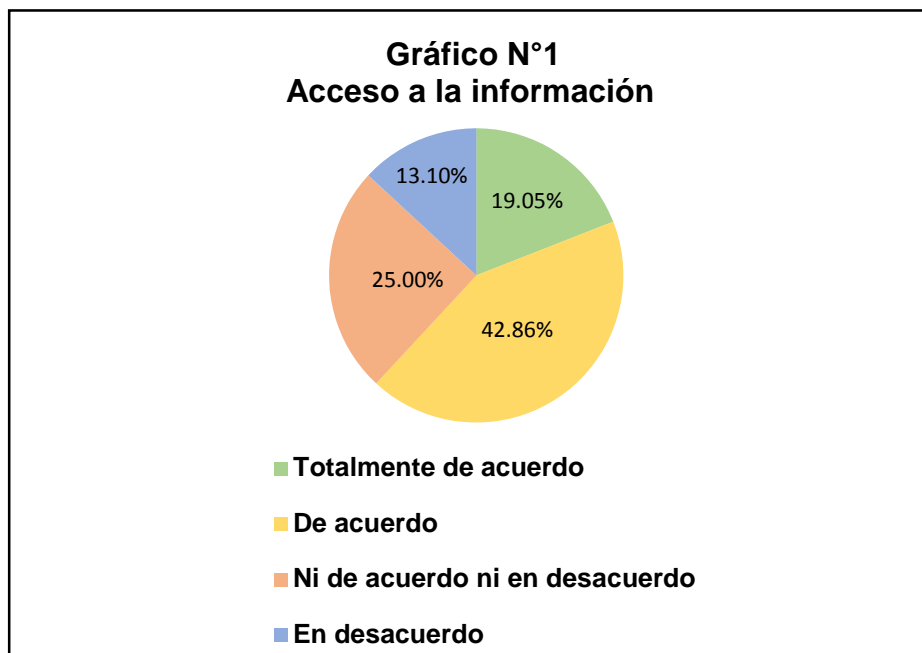
- B) ente se muestran los rendimientos de la aplicación de la encuesta efectuada a 84 jefes de tienda de Supermercados Peruanos S.A.

En lo relacionado a la **Aplicación de las Tecnologías de información y comunicación** encontramos lo siguiente:

**Tabla N°1  
Acceso a la información**

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentajes</b>
Totalmente de acuerdo	16	19.05%
De acuerdo	36	42.86%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	25.00%
En desacuerdo	11	13.10%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	84	100%

**Fuente: Encuesta realizada a 84 jefes de tienda de SPSA. Setiembre 2017.**



**Fuente: Encuesta realizada a 84 jefes de tienda de SPSA. Setiembre 2017.**

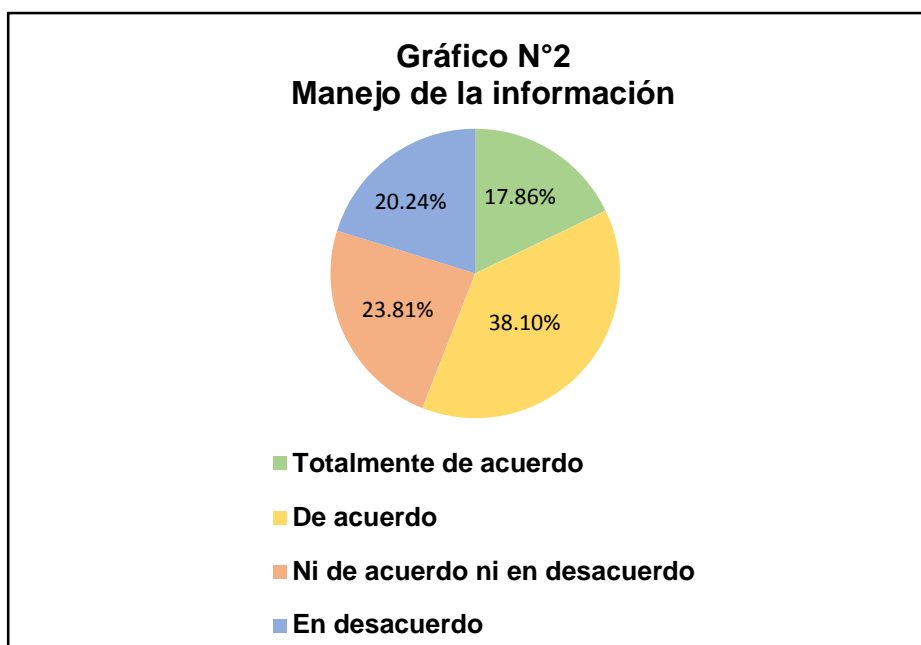
La tabla N°1, muestra los rendimientos de la encuesta efectuada a 84 jefes de tienda de SPSA, quienes expresan en relación con si consideran que el acceso a la información es oportuno y adecuado en la empresa SPSA, 36 jefes relatan hallarse de acuerdo, lo que significa el 42.86%, 21 jefes indican hallarse ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que significa un 25.00%, 16 jefes refieren hallarse totalmente de acuerdo, lo que significa un 19.05% y 11 jefes mencionan hallarse en desacuerdo, lo que significa un 13.10%. En otras palabras, el 61.91% de los jefes se hallan de acuerdo en relación con si

consideran que el acceso a la información es oportuno y adecuado en la empresa SPSA.

**Tabla N°2**  
**Manejo de la información**

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentajes</b>
Totalmente de acuerdo	15	17.86%
De acuerdo	32	38.10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	23.81%
En desacuerdo	17	20.24%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	84	100%

**Fuente: Encuesta realizada a 84 jefes de tienda de SPSA. Setiembre 2017.**



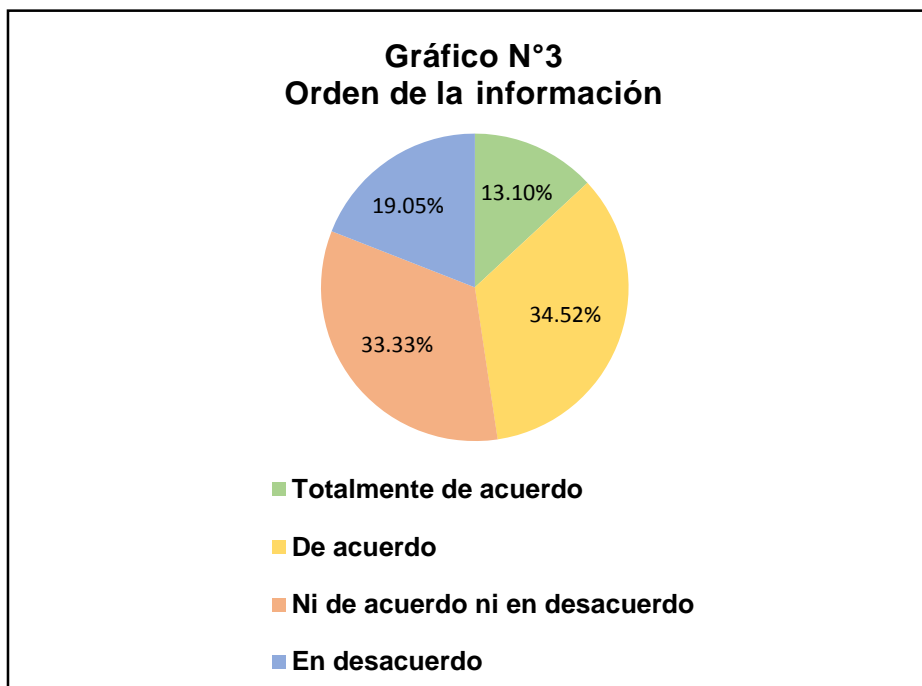
**Fuente: Encuesta realizada a 84 jefes de tienda de SPSA. Setiembre 2017.**

La tabla N°2, muestra los rendimientos de la encuesta efectuada a 84 jefes de tienda de SPSA, quienes expresan en relación con si consideran adecuado el manejo de la información en la empresa SPSA, 32 jefes relatan hallarse de acuerdo, lo que significa el 38.10%, 20 jefes indican hallarse ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que significa un 23.81%, 17 jefes refieren hallarse en desacuerdo, lo que significa un 20.24% y 15 jefes mencionan hallarse totalmente de acuerdo, lo que significa un 17.86%. En otras palabras, el 55.96% de los jefes se hallan de acuerdo en relación con si consideran adecuado el manejo de la información en la empresa SPSA.

**Tabla N°3  
Orden de la información**

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentajes</b>
Totalmente de acuerdo	11	13.10%
De acuerdo	29	34.52%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	33.33%
En desacuerdo	16	19.05%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	84	100%

**Fuente: Encuesta realizada a 84 jefes de tienda de SPSA. Setiembre 2017.**



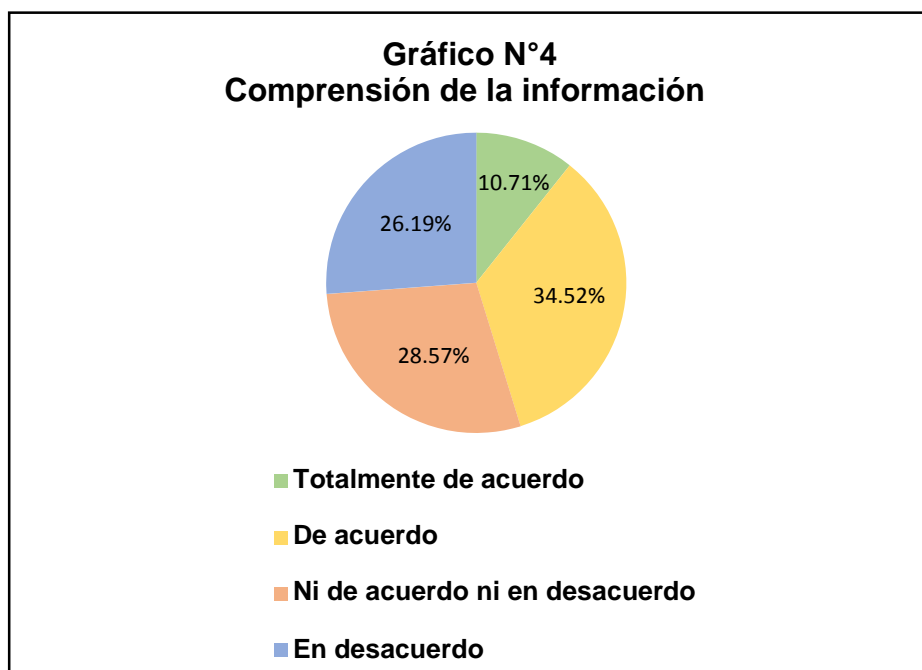
**Fuente: Encuesta realizada a 84 jefes de tienda de SPSA. Setiembre 2017.**

La tabla N°3, muestra los rendimientos de la encuesta efectuada a 84 jefes de tienda de SPSA, quienes expresan en relación con si consideran adecuado el orden de la información en la empresa SPSA, 29 jefes relatan hallarse de acuerdo, lo que significa el 34.52%, 28 jefes indican hallarse ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que significa un 33.33%, 16 jefes refieren hallarse en desacuerdo, lo que significa un 19.10% y 11 jefes mencionan hallarse totalmente de acuerdo, lo que significa un 13.10%. En otras palabras, el 47.62% de los jefes se hallan de acuerdo en relación con si consideran adecuado el orden de la información en la empresa SPSA.

**Tabla N°4  
Comprensión de la información**

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	9	10.71%
De acuerdo	29	34.52%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	28.57%
En desacuerdo	22	26.19%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	84	100%

**Fuente: Encuesta realizada a 84 jefes de tienda de SPSA. Setiembre 2017.**



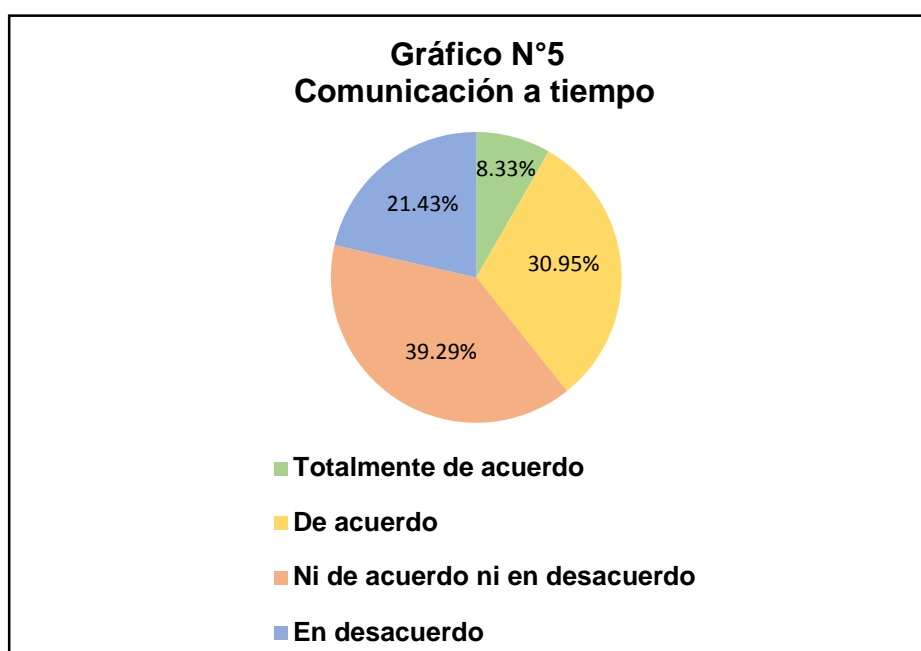
**Fuente: Encuesta realizada a 84 jefes de tienda de SPSA. Setiembre 2017.**

La tabla N°4, muestra los rendimientos de la encuesta efectuada a 84 jefes de tienda de SPSA, quienes expresan en relación con si consideran adecuado el nivel de comprensión de la información en la empresa SPSA, 29 jefes relatan hallarse de acuerdo, lo que significa el 34.52%, 24 jefes indican hallarse ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que significa un 28.57%, 22 jefes refieren hallarse en desacuerdo, lo que significa un 26.19% y 9 jefes mencionan hallarse totalmente de acuerdo, lo que significa un 10.71%. En otras palabras, el 45.23% de los jefes se hallan de acuerdo en relación con si consideran adecuado el nivel de comprensión de la información en la empresa SPSA.

**Tabla N°5  
Comunicación a tiempo**

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	7	8.33%
De acuerdo	26	30.95%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	39.29%
En desacuerdo	18	21.43%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	84	100%

**Fuente: Encuesta realizada a 84 jefes de tienda de SPSA. Setiembre 2017.**



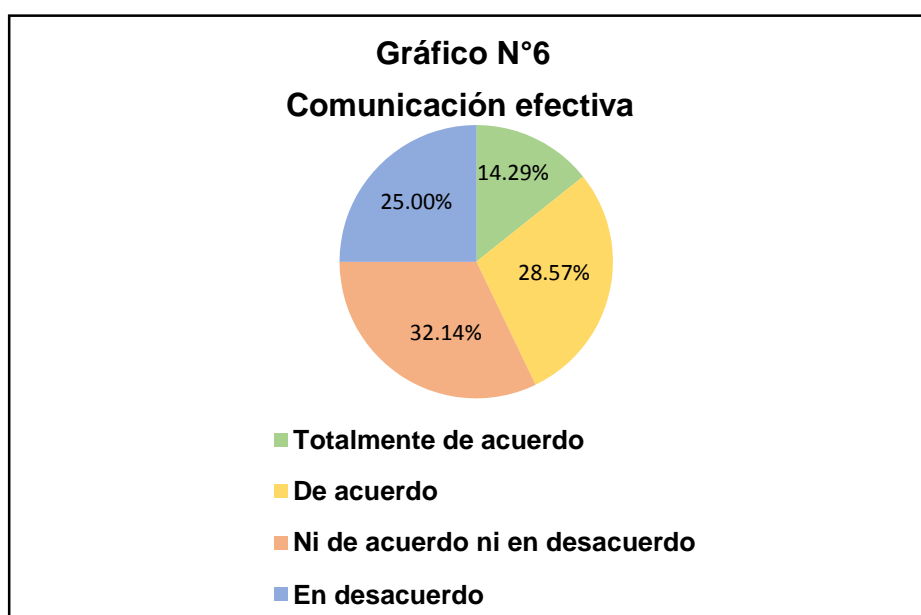
**Fuente: Encuesta realizada a 84 jefes de tienda de SPSA. Setiembre 2017.**

La tabla N°5, muestra los rendimientos de la encuesta efectuada a 84 jefes de tienda de SPSA, quienes expresan en relación con, si consideran que la comunicación se realiza en el tiempo adecuado en la empresa SPSA, 33 jefes relatan hallarse ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que significa el 39.29%, 26 jefes indican hallarse de acuerdo, lo que significa un 30.95%, 18 jefes refieren hallarse en desacuerdo, lo que significa un 21.43% y 7 jefes mencionan hallarse totalmente de acuerdo, lo que significa un 8.33%. En otras palabras, el 39.29% de los jefes se hallan ni de acuerdo ni en desacuerdo en relación con si consideran que la comunicación se realiza en el tiempo adecuado en la empresa SPSA.

**Tabla N°6  
Comunicación efectiva**

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	12	14.29%
De acuerdo	24	28.57%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	32.14%
En desacuerdo	21	25.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	84	100%

**Fuente: Encuesta realizada a 84 jefes de tienda de SPSA. Setiembre 2017.**



**Fuente: Encuesta realizada a 84 jefes de tienda de SPSA. Setiembre 2017.**

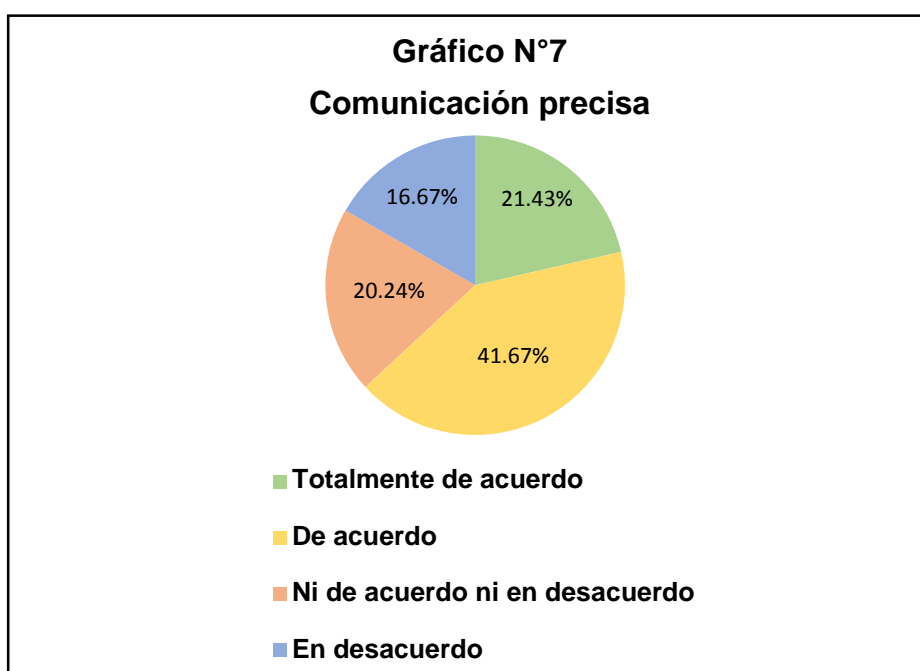
La tabla N°6, muestra los rendimientos de la encuesta efectuada a 84 jefes de tienda de SPSA, quienes expresan en relación con si consideran adecuada la comunicación efectiva en la empresa SPSA, 27 jefes relatan hallarse ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que significa el 32.14%, 24 jefes indican hallarse de acuerdo, lo que significa un 28.57%, 21 jefes refieren hallarse en desacuerdo, lo que significa un 25.00% y 12 jefes mencionan hallarse totalmente de acuerdo, lo que significa un 14.29%. En otras palabras, el 42.86% de los jefes se hallan de acuerdo en relación con si consideran adecuada la comunicación efectiva en la empresa SPSA.



**Tabla N°7  
Comunicación precisa**

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	18	21.43%
De acuerdo	35	41.67%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	20.24%
En desacuerdo	14	16.67%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	84	100%

**Fuente: Encuesta realizada a 84 jefes de tienda de SPSA. Setiembre 2017.**



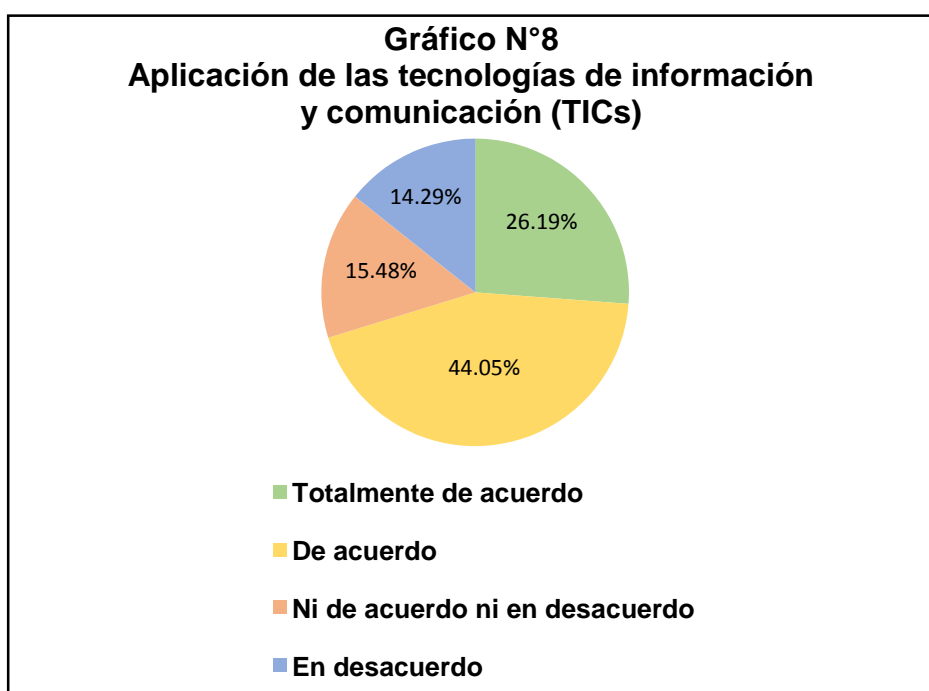
**Fuente: Encuesta realizada a 84 jefes de tienda de SPSA. Setiembre 2017.**

La tabla N°7, muestra los rendimientos de la encuesta efectuada a 84 jefes de tienda de SPSA, quienes expresan en relación con si consideran que la comunicación es precisa en la empresa SPSA, 35 jefes relatan hallarse de acuerdo, lo que significa el 41.67%, 18 jefes indican hallarse totalmente de acuerdo, lo que significa un 21.43%, 17 jefes refieren hallarse ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que significa un 20.24% y 14 jefes mencionan hallarse en desacuerdo, lo que significa un 16.67%. En otras palabras, el 63.10% de los jefes se hallan de acuerdo en relación con si consideran que la comunicación es precisa en la empresa SPSA.

**Tabla N°8**  
**Aplicación de las tecnologías de información y comunicación (TICs)**

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentajes</b>
Totalmente de acuerdo	22	26.19%
De acuerdo	37	44.05%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	15.48%
En desacuerdo	12	14.29%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	84	100%

**Fuente: Encuesta realizada a 84 jefes de tienda de SPSA. Setiembre 2017.**



**Fuente: Encuesta realizada a 84 jefes de tienda de SPSA. Setiembre 2017.**

La tabla N°8, muestra los rendimientos de la encuesta efectuada a 84 jefes de tienda de SPSA, quienes expresan en relación con si consideran que la aplicación de las tecnologías de información y comunicación (TICs) ayudará a el crecimiento de la en la empresa SPSA, 37 jefes relatan hallarse de acuerdo, lo que significa el 44.05%, 22 jefes indican hallarse totalmente de acuerdo, lo que significa un 26.19%, 13 jefes refieren hallarse ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que significa un 15.48% y 12 jefes mencionan hallarse en desacuerdo, lo que significa un 14.29%. En otras palabras, el 70.24% de los jefes se hallan de acuerdo en relación con si consideran que la aplicación

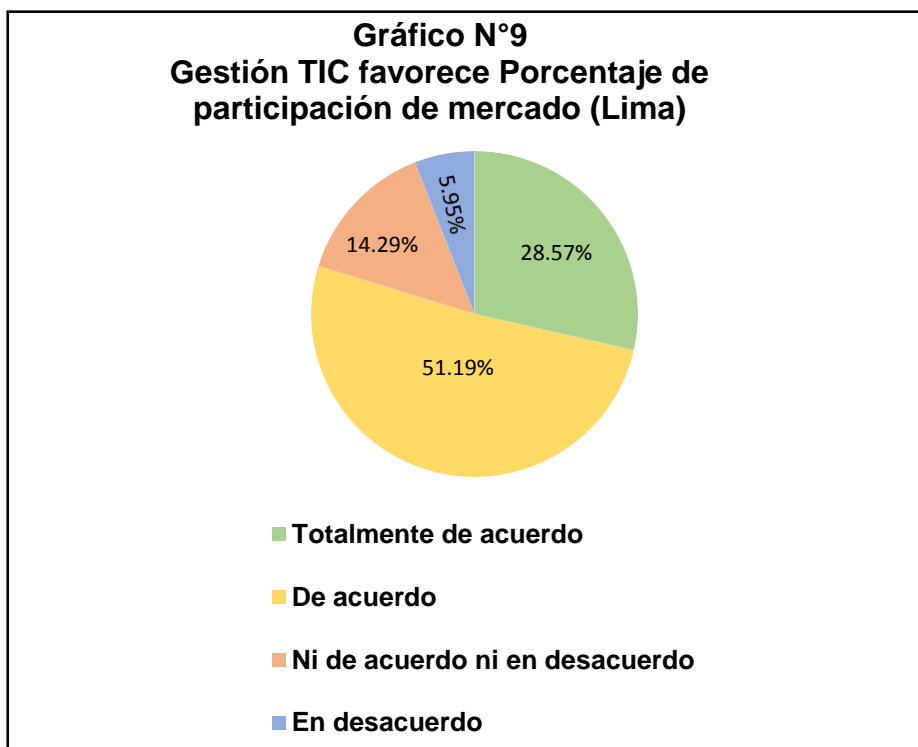
de las tecnologías de información y comunicación (TICs) ayudará a el crecimiento de la en la empresa SPSA.

En relación con el **Crecimiento de Supermercados Peruanos** encontramos lo siguiente:

**Tabla N°9  
Gestión TIC favorece Porcentaje de participación de mercado (Lima)**

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	24	28.57%
De acuerdo	43	51.19%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	14.29%
En desacuerdo	5	5.95%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	84	100%

**Fuente: Encuesta realizada a 84 jefes de tienda de SPSA. Setiembre 2017.**



**Fuente: Encuesta realizada a 84 jefes de tienda de SPSA. Setiembre 2017.**

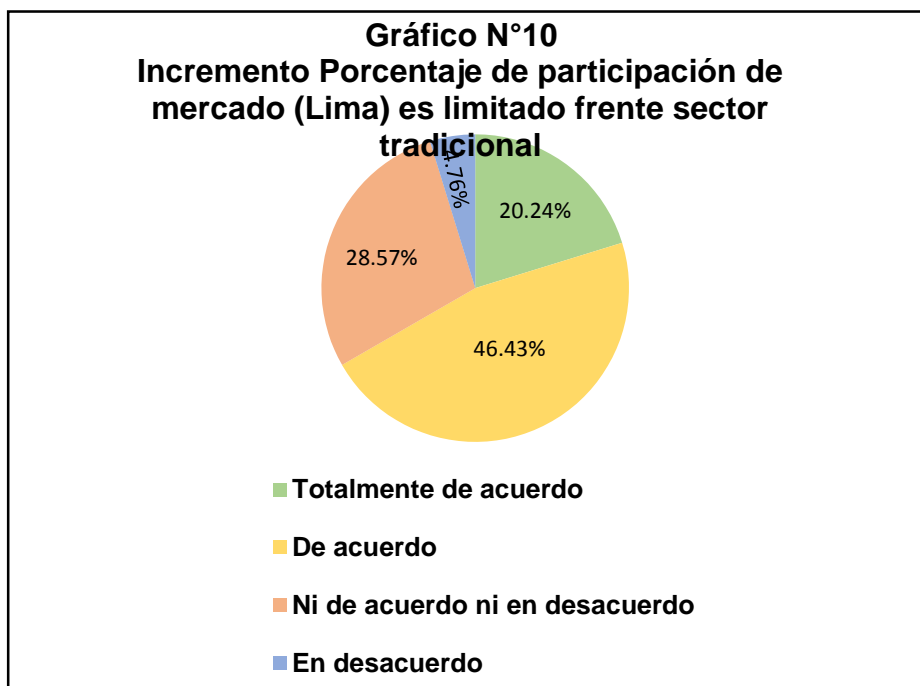
La tabla N°9, muestra los rendimientos de la encuesta realizada a 84 jefes de tienda de SPSA, quienes expresan en relación con si consideran que una adecuada gestión de las tecnologías de información y comunicación (TICs)

favorece la participación de mercado en SPSA, 43 jefes relatan hallarse de acuerdo, lo que significa el 51.19%, 24 jefes indican hallarse totalmente de acuerdo, lo que significa un 28.57%, 12 jefes refieren hallarse ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que significa un 14.29% y 5 jefes mencionan hallarse en desacuerdo, lo que significa un 5.95%. En otras palabras, el 79.76% de los jefes se hallan de acuerdo en relación con si consideran que una adecuada gestión de las tecnologías de información y comunicación (TICs) favorece la participación de mercado en SPSA.

**Tabla N°10**  
**Incremento Porcentaje de participación de mercado (Lima) es limitado frente sector tradicional**

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	17	20.24%
De acuerdo	39	46.43%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	28.57%
En desacuerdo	4	4.76%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	84	100%

**Fuente: Encuesta realizada a 84 jefes de tienda de SPSA. Setiembre 2017.**



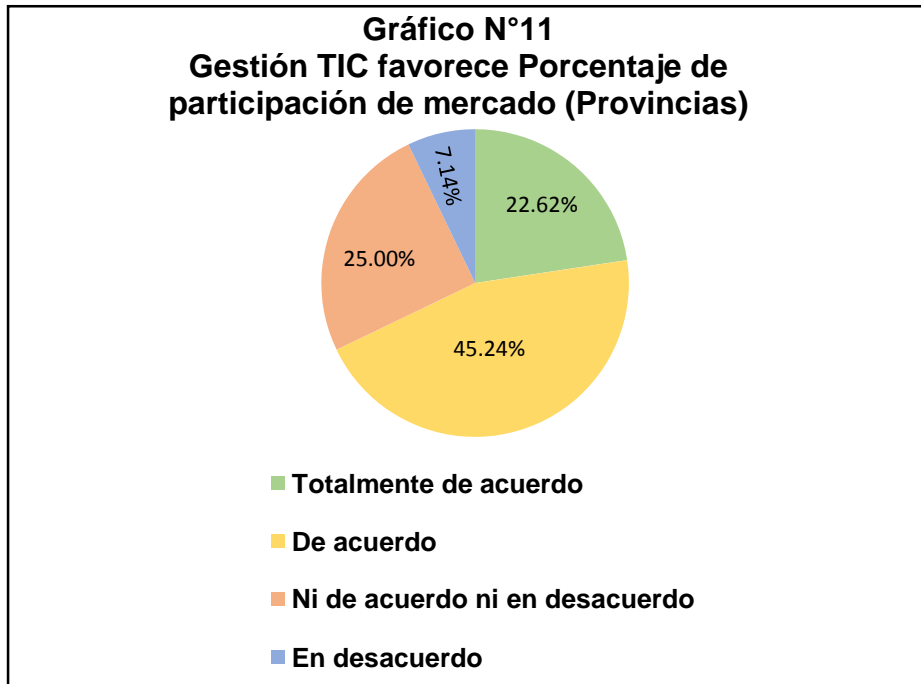
**Fuente: Encuesta realizada a 84 jefes de tienda de SPSA. Setiembre 2017.**

La tabla N°10, muestra los rendimientos de la encuesta efectuada a 84 jefes de tienda de SPSA, quienes expresan en relación con si consideran que el incremento de la participación de mercado del sector supermercados es aún bajo frente al crecimiento del sector tradicional (puestos de mercado y bodegas), 39 jefes relatan hallarse de acuerdo, lo que significa el 46.43%, 24 jefes indican hallarse ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que significa un 28.57%, 17 jefes refieren hallarse totalmente de acuerdo, lo que significa un 20.24% y 4 jefes mencionan hallarse en desacuerdo, lo que significa un 4.76%. En otras palabras, el 66.67% de los jefes se hallan de acuerdo en relación con si consideran que el incremento de la participación de mercado del sector supermercados es aún bajo frente al crecimiento del sector tradicional (puestos de mercado y bodegas).

**Tabla N°11**  
**Gestión TIC favorece Porcentaje de participación de mercado**  
**(Provincias)**

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	19	22.62%
De acuerdo	38	45.24%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	25.00%
En desacuerdo	6	7.14%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	84	100%

**Fuente: Encuesta realizada a 84 jefes de tienda de SPSA. Setiembre 2017.**



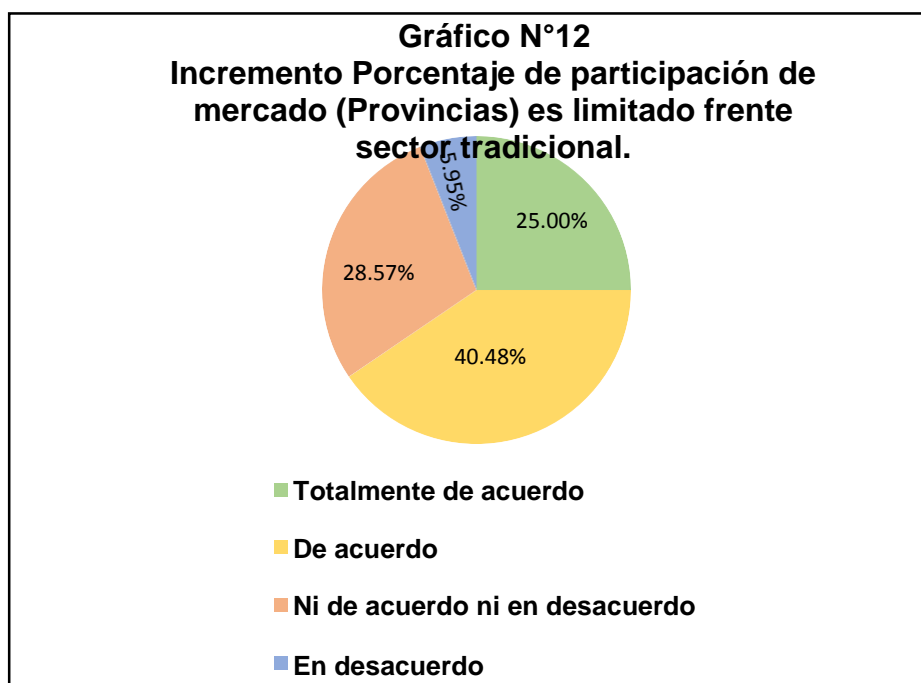
**Fuente: Encuesta realizada a 84 jefes de tienda de SPSA. Setiembre 2017.**

La tabla N°11, muestra los rendimientos de la encuesta efectuada a 84 jefes de tienda de SPSA, quienes expresan en relación con si consideran que una adecuada gestión de las tecnologías de información y comunicación (TICs) favorece la participación de mercado en SPSA, 38 jefes relatan hallarse de acuerdo, lo que significa el 45.24%, 21 jefes indican hallarse ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que significa un 25.00%, 19 jefes refieren hallarse totalmente de acuerdo, lo que significa un 22.62% y 6 jefes indican hallarse en desacuerdo, lo que significa un 7.14%. En otras palabras, el 67.86% de los jefes se hallan de acuerdo en relación con si consideran que una adecuada gestión de las tecnologías de información y comunicación (TICs) favorece la participación de mercado en SPSA.

**Tabla N°12**  
**Incremento Porcentaje de participación de mercado (Provincias) es limitado frente sector tradicional**

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	21	25.00%
De acuerdo	34	40.48%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	28.57%
En desacuerdo	5	5.95%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	84	100%

**Fuente: Encuesta realizada a 84 jefes de tienda de SPSA. Setiembre 2017.**



**Fuente: Encuesta realizada a 84 jefes de tienda de SPSA. Setiembre 2017.**

La tabla N°12, muestra los rendimientos de la encuesta efectuada a 84 jefes de tienda de SPSA, quienes expresan en relación con si consideran que el incremento de la participación de mercado del sector supermercados es aún bajo frente al crecimiento del sector tradicional (puestos de mercado y bodegas), 34 jefes relatan hallarse de acuerdo, lo que significa el 40.48%, 24 jefes indican hallarse ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que significa un 28.57%, 21 jefes refieren hallarse totalmente de acuerdo, lo que significa un 25.00% y 5 jefes mencionan hallarse en desacuerdo, lo que significa un 5.95%. En otras palabras, el 65.48% de los jefes se hallan de acuerdo

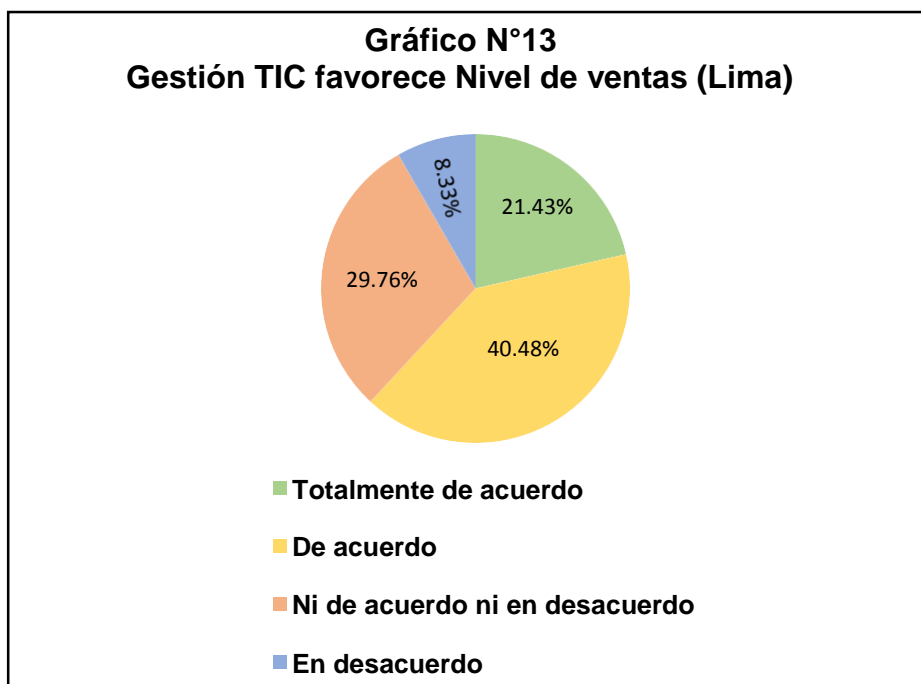
respecto a si consideran que el incremento de la participación de mercado del sector supermercados es aún bajo frente al crecimiento del sector tradicional (puestos de mercado y bodegas).

**Tabla N°13**

**Gestión TIC favorece Nivel de ventas (Lima)**

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	18	21.43%
De acuerdo	34	40.48%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	29.76%
En desacuerdo	7	8.33%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	84	100%

**Fuente: Encuesta realizada a 84 jefes de tienda de SPSA. Setiembre 2017.**



**Fuente: Encuesta realizada a 84 jefes de tienda de SPSA. Setiembre 2017.**

La tabla N°13, muestra los rendimientos de la encuesta efectuada a 84 jefes de tienda de SPSA, quienes expresan en relación con si consideran que una adecuada gestión de las TICs favorece el incremento en el nivel de ventas en SPSA, 34 jefes relatan hallarse de acuerdo, lo que representa el 40.48%, 25 jefes indican hallarse ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que significa un 29.76%, 18 jefes refieren hallarse totalmente de acuerdo, lo que significa un

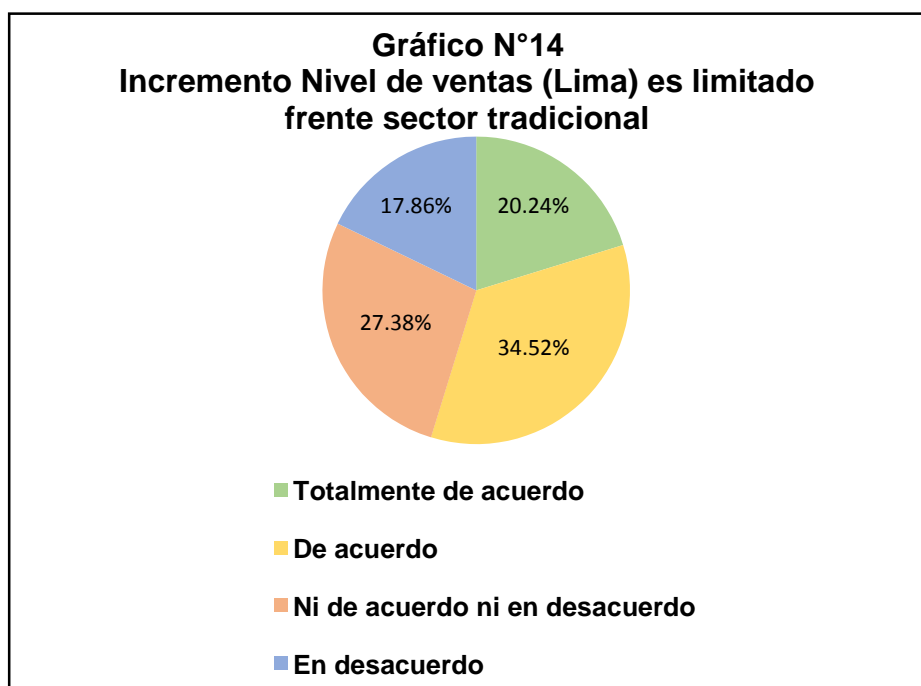


21.43% y 7 jefes indican hallarse en desacuerdo, lo que significa un 8.33%. En otras palabras, el 61.91% de los jefes se hallan de acuerdo en relación con a si consideran que una adecuada gestión de las TICs favorece el incremento en el nivel de ventas en SPSA.

**Tabla N°14**  
**Incremento Nivel de ventas (Lima) es limitado frente sector tradicional**

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	17	20.24%
De acuerdo	29	34.52%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	27.38%
En desacuerdo	15	17.86%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	84	100%

**Fuente: Encuesta realizada a 84 jefes de tienda de SPSA. Setiembre 2017.**



**Fuente: Encuesta realizada a 84 jefes de tienda de SPSA. Setiembre 2017.**

La tabla N°14, muestra los rendimientos de la encuesta efectuada a 84 jefes de tienda de SPSA, quienes expresan en relación con si consideran que el incremento del nivel de ventas del sector supermercados es aún bajo frente al crecimiento del sector tradicional (puestos de mercado y bodegas), 29 jefes relatan hallarse de acuerdo, lo que significa el 34.52%, 23 jefes indican hallarse ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que significa un 27.38%, 17 jefes

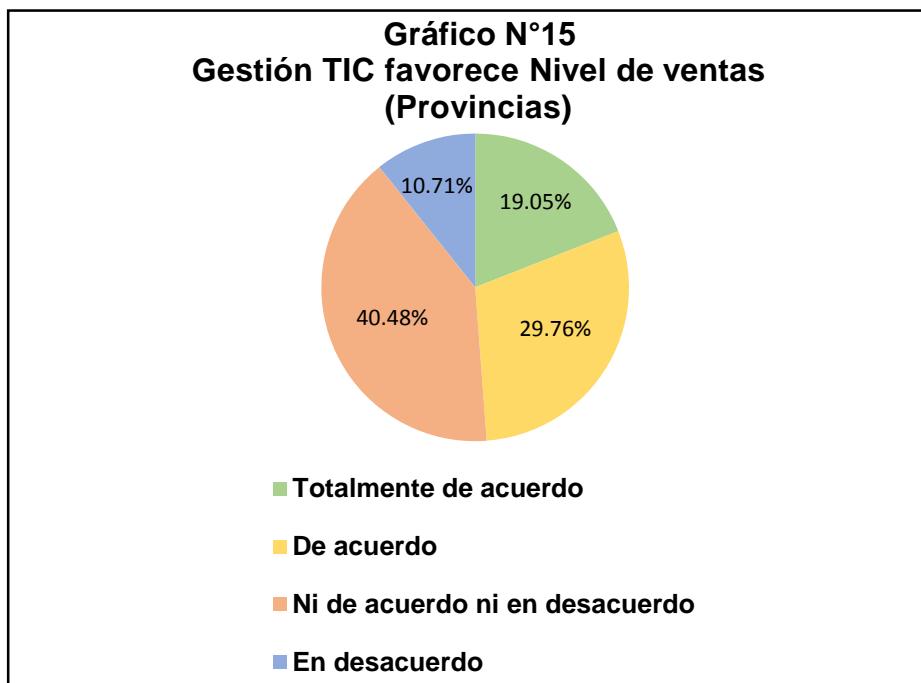
refieren hallarse totalmente de acuerdo, lo que significa un 20.24% y 15 jefes mencionan hallarse en desacuerdo, lo que significa un 17.86%. En otras palabras, el 54.76% de los jefes se hallan de acuerdo en relación con si consideran que el incremento del nivel de ventas del sector supermercados es aún bajo frente al crecimiento del sector tradicional (puestos de mercado y bodegas).

**Tabla N°15**

**Gestión TIC favorece Nivel de ventas (Provincias)**

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	16	19.05%
De acuerdo	25	29.76%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	40.48%
En desacuerdo	9	10.71%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	84	100%

**Fuente: Encuesta realizada a 84 jefes de tienda de SPSA. Setiembre 2017.**



**Fuente: Encuesta realizada a 84 jefes de tienda de SPSA. Setiembre 2017.**

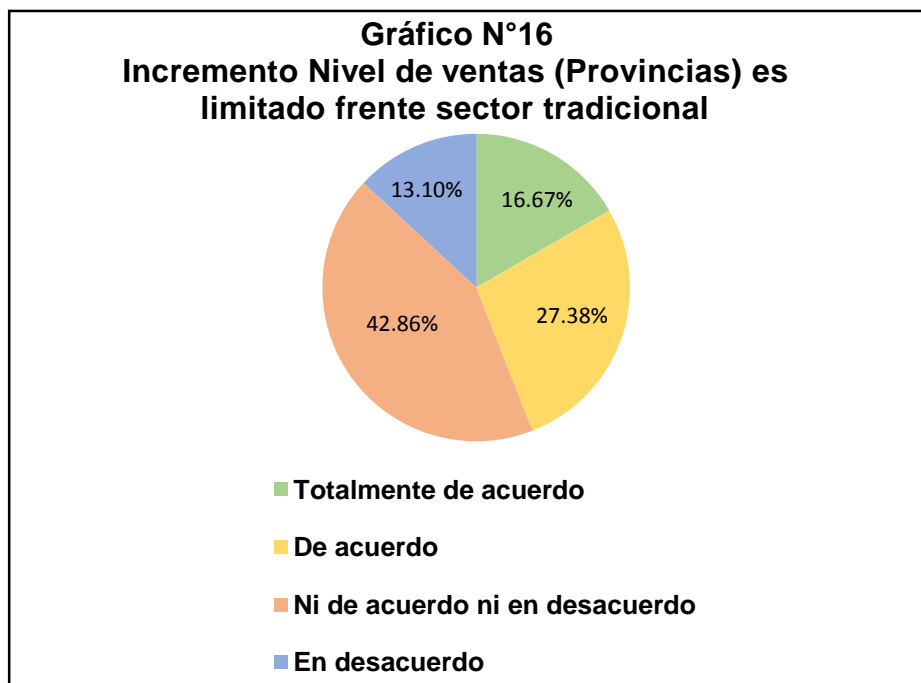
La tabla N°15, muestra los rendimientos de la encuesta efectuada a 84 jefes de tienda de SPSA, quienes expresan en relación con si consideran que una adecuada gestión de las TICs favorece el incremento en el nivel de ventas

de SPSA, 34 jefes relatan hallarse ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que significa el 40.48%, 25 jefes indican hallarse de acuerdo, lo que significa un 29.76%, 16 jefes refieren hallarse totalmente de acuerdo, lo que significa un 19.05% y 9 jefes mencionan hallarse en desacuerdo, lo que representa un 10.71%. En otras palabras, el 48.81% de los jefes se hallan de acuerdo en relación con si consideran que una adecuada gestión de las TICs favorece el incremento en el nivel de ventas de SPSA.

**Tabla N°16**  
**Incremento Nivel de ventas (Provincias) es limitado frente sector tradicional**

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	14	16.67%
De acuerdo	23	27.38%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	42.86%
En desacuerdo	11	13.10%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	84	100%

**Fuente: Encuesta realizada a 84 jefes de tienda de SPSA. Setiembre 2017.**



**Fuente: Encuesta realizada a 84 jefes de tienda de SPSA. Setiembre 2017.**

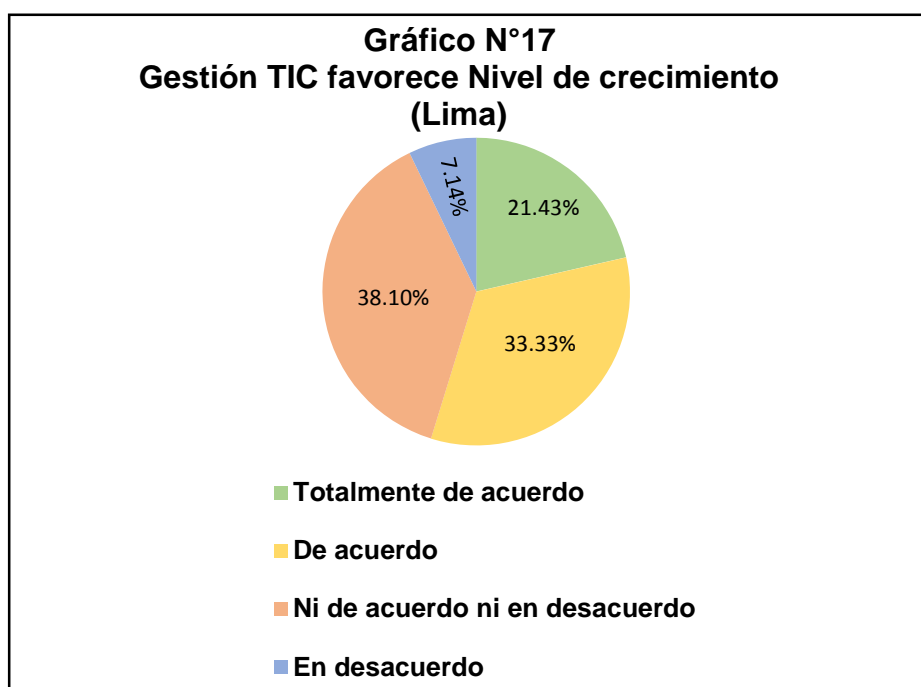
La tabla N°16, muestra los rendimientos de la encuesta efectuada a 84 jefes de tienda de SPSA, quienes expresan en relación con si consideran que el

incremento del nivel de ventas del sector supermercados es aún bajo frente al crecimiento del sector tradicional (puestos de mercado y bodegas), 36 jefes relatan hallarse ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que significa el 42.86%, 23 jefes indican hallarse de acuerdo, lo que significa un 27.38%, 14 jefes refieren hallarse totalmente de acuerdo, lo que significa un 16.67% y 11 jefes mencionan hallarse en desacuerdo, lo que significa un 13.10%. En otras palabras, el 44.05% de los jefes se hallan de acuerdo en relación con si consideran que el incremento del nivel de ventas del sector supermercados es aún bajo frente al crecimiento del sector tradicional (puestos de mercado y bodegas).

**Tabla N°17**  
**Gestión TIC favorece Nivel de crecimiento (Lima)**

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	18	21.43%
De acuerdo	28	33.33%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	38.10%
En desacuerdo	6	7.14%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	84	100%

**Fuente: Encuesta realizada a 84 jefes de tienda de SPSA. Setiembre 2017.**



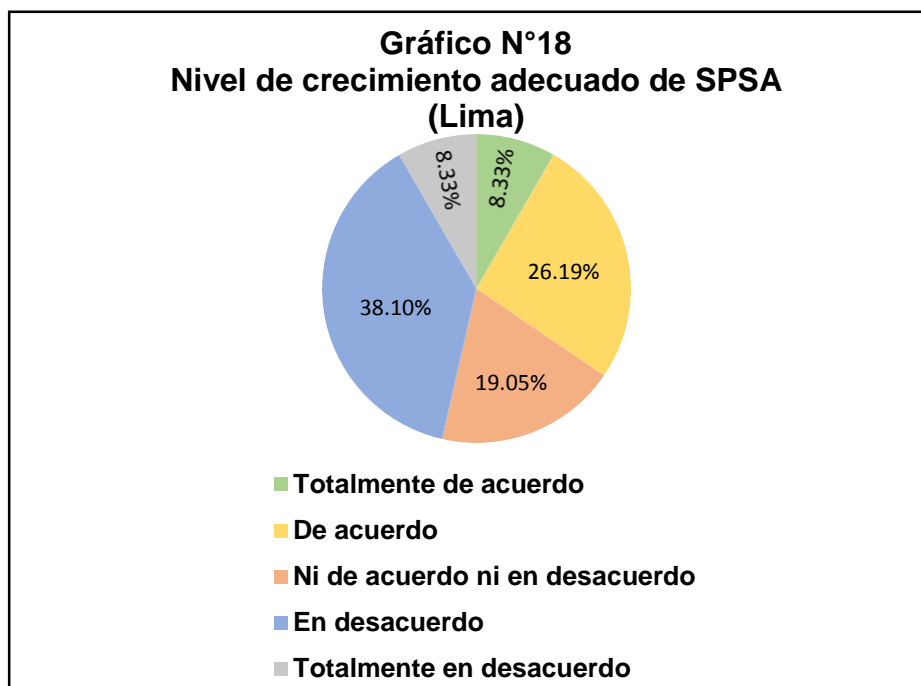
**Fuente: Encuesta realizada a 84 jefes de tienda de SPSA. Setiembre 2017.**

La tabla N°17, muestra los rendimientos de la encuesta efectuada a 84 jefes de tienda de SPSA, quienes expresan en relación con, si consideran que una adecuada gestión de las TICs favorece el nivel de crecimiento de SPSA, 32 jefes relatan hallarse ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que significa el 38.10%, 28 jefes indican hallarse de acuerdo, lo que significa un 33.33%, 18 jefes refieren hallarse totalmente de acuerdo, lo que significa un 21.43% y 6 jefes mencionan hallarse en desacuerdo, lo que significa un 7.14%. En otras palabras, el 54.76% de los jefes se hallan de acuerdo respecto a si consideran que una adecuada gestión de las TICs favorece el nivel de crecimiento de SPSA.

**Tabla N°18**  
**Nivel de crecimiento adecuado de SPSA (Lima)**

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	7	8.33%
De acuerdo	22	26.19%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	19.05%
En desacuerdo	32	38.10%
Totalmente en desacuerdo	7	8.33%
	84	100%

**Fuente: Encuesta realizada a 84 jefes de tienda de SPSA. Setiembre 2017.**



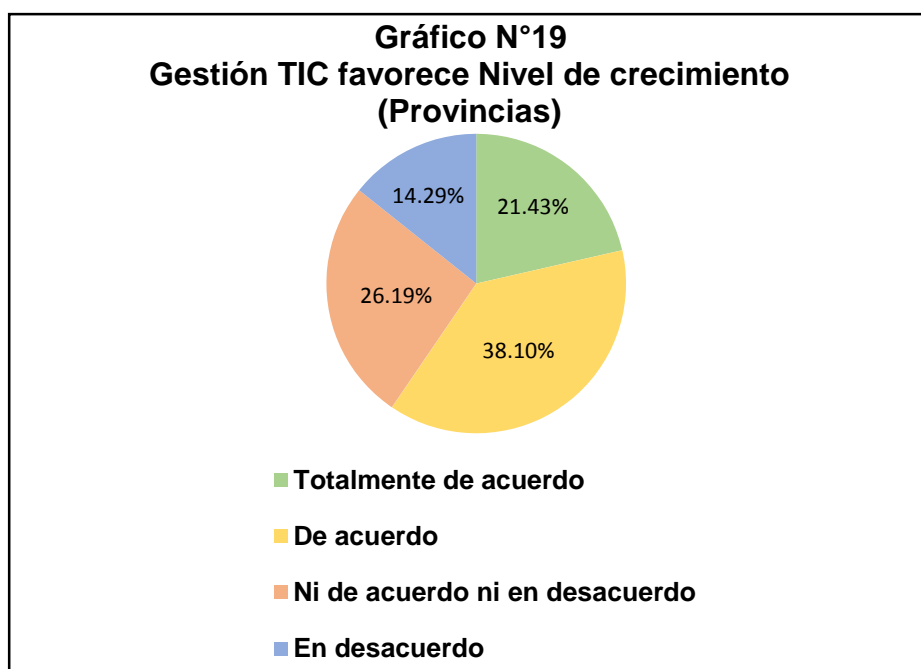
**Fuente: Encuesta realizada a 84 jefes de tienda de SPSA. Setiembre 2017.**

La tabla N°18, muestra los rendimientos de la encuesta efectuada a 84 jefes de tienda de SPSA, quienes expresan en relación con, si consideran que SPSA ha venido creciendo en el sector supermercados de manera adecuada (Lima), 32 jefes relatan hallarse en desacuerdo, lo que significa el 38.10%, 22 jefes indican hallarse de acuerdo, lo que significa un 26.19%, 16 jefes relatan hallarse ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que significa un 19.05%, 7 jefes refieren hallarse totalmente de acuerdo, lo que significa un 8.33% y 7 jefes mencionan hallarse totalmente en desacuerdo, lo que significa un 8.33%. En otras palabras, el 46.43% de los jefes se hallan en desacuerdo respecto a si consideran que SPSA ha venido creciendo en el sector supermercados de manera adecuada (Lima).

**Tabla N°19**  
**Gestión TIC favorece Nivel de crecimiento (Provincias)**

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	18	21.43%
De acuerdo	32	38.10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	26.19%
En desacuerdo	12	14.29%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	84	100%

**Fuente: Encuesta realizada a 84 jefes de tienda de SPSA. Setiembre 2017.**



**Fuente: Encuesta realizada a 84 jefes de tienda de SPSA. Setiembre 2017.**

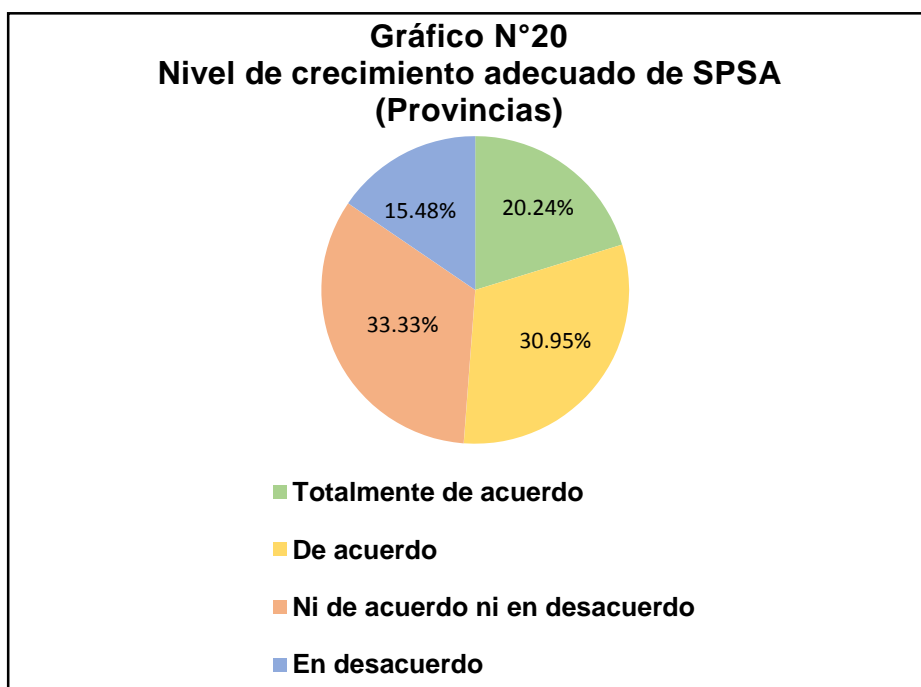
La tabla N°19, muestra los rendimientos de la encuesta efectuada a 84 jefes de tienda de SPSA, quienes expresan en relación con, si consideran que una adecuada gestión de las TICs favorece el nivel de crecimiento de SPSA, 32 jefes relatan hallarse de acuerdo, lo que significa el 38.10%, 22 jefes indican hallarse ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que significa un 26.19%, 18 jefes refieren hallarse totalmente de acuerdo, lo que significa un 21.43% y 12 jefes mencionan hallarse en desacuerdo, lo que representa un 14.29%. En otras palabras, el 59.53% de los jefes se hallan de acuerdo respecto a si consideran que una adecuada gestión de las TICs favorece el nivel de crecimiento de SPSA.

**Tabla N°20**

**Nivel de crecimiento adecuado de SPSA (Provincias)**

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	17	20.24%
De acuerdo	26	30.95%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	33.33%
En desacuerdo	13	15.48%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	84	100%

**Fuente: Encuesta realizada a 84 jefes de tienda de SPSA. Setiembre 2017.**



**Fuente: Encuesta realizada a 84 jefes de tienda de SPSA. Setiembre 2017.**

La tabla N°20, indica los resultados de la encuesta realizada a 84 jefes de tienda de SPSA, que manifiestan respecto a si consideran que SPSA ha venido creciendo en el sector supermercados de manera adecuada (Provincias), 28 jefes relatan que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que representa el 33.33%, 26 jefes indican que están de acuerdo, lo que representa un 30.95%, 17 jefes refieren que están totalmente de acuerdo, lo que representa un 20.24% y 13 jefes mencionan que están en desacuerdo, lo que representa un 15.48%. En otras palabras, el 51.19% de los jefes están de acuerdo respecto a si consideran que SPSA ha venido creciendo en el sector supermercados de manera adecuada (Provincias).

## **4.2. Contrastación de hipótesis**

### **Hipótesis general**

**Ha. ( $r_{xy} > 0$ )** La aplicación de las nuevas tecnologías de información y comunicación se relacionan positivamente con el crecimiento de la empresa Supermercados Peruanos S.A.

### **Hipótesis nula**

**Ho ( $r_{xy} \leq 0$ )** La aplicación de las nuevas tecnologías de información y comunicación NO se relacionan positivamente con el crecimiento de la empresa Supermercados Peruanos S.A.



**Tabla N°21**

**Correlación entre la aplicación de las nuevas tecnologías de información y comunicación y el crecimiento de los Supermercados Peruanos S.A.**

		Tics	Crecimiento	
Rho de Spearman	Tics	Coeficiente de correlación	1,000	,989**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	84	84
	Crecimiento	Coeficiente de correlación	,989**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	84	84

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

**Toma de decisión**

Considerando que, el producto de la prueba de correlación Rho de Spearman es de 0.989 (0.90- 0.99) ubicándose en una correlación muy intensa, podemos afirmar que es una correlación positiva alta (según Tabla de Rho Spearman). En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la alterna (H1) concluyendo:

“Hay una relación positiva entre la aplicación de las nuevas tecnologías de información y comunicación con el crecimiento de la empresa Supermercados Peruanos S.A.

Es más, este producto es confirmado por la prueba de significación bilateral cuyo valor es 0.000 menor a la probabilidad de 0.01.

**Hipótesis específica 1**

**Ha.** ( $r_{xy} > 0$ ) La aplicación de las nuevas tecnologías de información y comunicación se relaciona positivamente con el nivel de participación de mercado de la empresa Supermercados Peruanos S.A.

## Hipótesis nula 1

**Ho ( $r_{xy} \leq 0$ )** La aplicación de las nuevas tecnologías de información y comunicación NO se relaciona positivamente con el nivel de participación de mercado de la empresa Supermercados Peruanos S.A.

**Tabla N°22**  
**Correlación entre la aplicación de las nuevas tecnologías de información y comunicación y la participación de mercado de los Supermercados Peruanos S.A.**

		PARTICIPACIÓN		
		N	TICS	
Rho de Spearman	Participación	Coeficiente de correlación	1,000	<b>,963**</b>
		Sig. (bilateral)	.	<b>,000</b>
		N	84	84
Tics	Tics	Coeficiente de correlación	<b>,963**</b>	1,000
		Sig. (bilateral)	<b>,000</b>	.
		N	84	84

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

## Toma de decisión

Considerando que, el producto de la prueba de correlación Rho de Spearman es de 0.963 (0.90- 0.99) ubicándose en una correlación muy intensa, podemos afirmar que es una correlación positiva alta (según Tabla de Rho Spearman). En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$  de no relación) y aceptamos la alterna ( $H_1$ ) concluyendo:

“Hay una relación positiva entre La aplicación de las nuevas tecnologías de información y comunicación con el nivel de participación de mercado de la empresa Supermercados Peruanos S.A

Es más, este producto es confirmado por la prueba de significación bilateral cuyo valor es 0.000 menor a la probabilidad de 0.01.

### Hipótesis específica 2

**Ha. ( $r_{xy} > 0$ )** La aplicación de las nuevas tecnologías de información y comunicación se relaciona positivamente con el nivel de ventas de la empresa supermercados peruanos, período 2015-2017.

### Hipótesis nula 2

**Ho ( $r_{xy} \leq 0$ )** La aplicación de las nuevas tecnologías de información y comunicación NO se relaciona positivamente con el nivel de ventas de la empresa supermercados peruanos, período 2015-2017.

**Tabla N°23**

**Correlación entre la aplicación de las nuevas tecnologías de información y comunicación y el nivel de ventas de los Supermercados Peruanos S.A.**

			Nivel de ventas	Tics
Rho de Spearman	Nivel de ventas	Coeficiente de correlación	1,000	,981**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	84	84
	Tics	Coeficiente de correlación	,981**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	84	84

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

### Toma de decisión

Considerando que, el producto de la prueba de correlación Rho de Spearman utilizada para variables cualitativas es de 0.981 (0.90- 0.99) ubicándose en una correlación muy intensa, podemos afirmar que es una correlación positiva alta (según Tabla de Rho Spearman). En consecuencia,

se rechaza la hipótesis nula (H0 de no relación) y aceptamos la alterna (H1) concluyendo:

“Hay una relación positiva entre La aplicación de las nuevas tecnologías de información y comunicación con el nivel de ventas de la empresa Supermercados Peruanos S.A

Es más, este producto es confirmado por la prueba de significación bilateral cuyo valor es 0.000 menor a la probabilidad de 0.01.

### Hipótesis específica 3

**Ha. ( $r_{xy} > 0$  )** La aplicación de las nuevas tecnologías de información y comunicación se relaciona positivamente con el nivel de crecimiento de locales de la empresa Supermercados Peruanos S.A.

### Hipótesis nula 3

**Ho ( $r_{xy} \leq 0$ )** La aplicación de las nuevas tecnologías de información y comunicación NO se relaciona positivamente con el nivel de crecimiento de locales de la empresa Supermercados Peruanos S.A.

**Tabla N°24**  
**Correlación entre la aplicación de las nuevas tecnologías de información y comunicación y el crecimiento de locales de los Supermercados Peruanos S.A.**

			Crecimiento de Locales	tics
Rho de Spearman	Crecimiento de Locales	Coeficiente de correlación	1,000	,982*
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	84	84
	Tics	Coeficiente de correlación	,982**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		84	84	

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

### **Toma de decisión**

Considerando que, el producto de la prueba de correlación Rho de Spearman utilizada para variables cualitativas es de 0.982 (0.90- 0.99) ubicándose en una correlación muy intensa, podemos afirmar que es una correlación positiva alta (según Tabla de Rho Spearman). En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H0 de no relación) y aceptamos la alterna (H1) concluyendo:

“Hay una relación positiva entre La aplicación de las nuevas tecnologías de información y comunicación con el nivel de crecimiento de locales de la empresa Supermercados Peruanos S.A

Es más, este producto es confirmado por la prueba de significación bilateral cuyo valor es 0.000 menor a la probabilidad de 0.01.

### **4.3. Discusión de Resultados**

Después de las encuestas realizadas a 84 jefes de tienda de Supermercados Peruanos S.A., se encontraron los siguientes hallazgos:

Los resultados del contraste de la Hipótesis general según el producto de la prueba de correlación Rho de Spearman es de 0.989 (0.90- 0.99) ubicándose en una correlación muy intensa, podemos afirmar que es una correlación positiva alta (según Tabla de Rho Spearman). En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la alterna (H1) concluyendo: “Hay una relación positiva entre la aplicación de las nuevas tecnologías de información y comunicación con el crecimiento de la empresa Supermercados Peruanos S.A.” Es más, este producto es confirmado por la prueba de significación bilateral cuyo valor es 0.000 menor a la probabilidad de 0.01.

Pinglo, R. (2016) Tesis - Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Impacto de la implementación de TICs en PYMES locales: un planteamiento con enfoque global. El propósito fue comprobar la presencia o no del grado

de correlación que hay entre las variables independientes tales como; a) el equipamiento informático, b) la innovación y c) el mejoramiento continuo del factor humano con la variable eficiencia en la productividad de la PYME, además aspectos descriptivos y explicativos del tema, El estudio es aplicada, el nivel de investigación es correlacional pues se pretende determinar la relación que hay entre las variables en investigación en donde la variable Dependiente es el desarrollo de las Pymes locales y al variable Independiente es la Implementación de TICs, En cuanto a las conclusiones, se pudo prestar atención al adelanto científico tecnológico, al cual se accederá para que la colectividad disponga de mejores bienes y servicios (a menores costes), coyuntura que conviene a los clientes generando productores ganadores y perdedores, otra conclusión es que debido a la persistente disminución de tiempos entre las órdenes de trabajo y el envío del producto, las empresas generadoras de servicios están llevando a cabo para su mayor funcionalidad más sistemas ERPs (software empresarial),

En los resultados del contraste de la Hipótesis específica 1 se observó que el producto de la prueba de correlación Rho de Spearman es de 0.963 (0.90-0.99) ubicándose en una correlación muy intensa, podemos afirmar que es una correlación positiva alta (según Tabla de Rho Spearman). En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H0 de no relación) y aceptamos la alterna (H1) concluyendo: “Hay una relación positiva entre La aplicación de las nuevas tecnologías de información y comunicación con el nivel de participación de mercado de la empresa Supermercados Peruanos S.A.” Es más, este producto es confirmado por la prueba de significación bilateral cuyo valor es 0.000 menor a la probabilidad de 0.01.

Muñoz, A. (2016) manifiesta en su Tesis – Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) y la participación en el mercado internacional de las micro y pequeñas empresas (MYPES) del sector textil y confecciones de Lima Metropolitana – año 2016. El propósito principal de esta tesis fue de comprobar de qué forma la utilización de las TIC influye en la participación en el mercado internacional de la MYPE del Sector Textil y Confecciones de Lima Metropolitana. La

técnica empleada en el estudio es de un alcance descriptivo y correlacional. Los efectos evidencian que la utilización de las TIC inciden reveladoramente en la participación en el mercado internacional de la MYPE del Sector Textil y Confecciones de Lima Metropolitana, En cuanto a las conclusiones se pudo observar que los esenciales aprovechamientos que le dan a Internet las MYPE son búsqueda de información diversa (88,6%), enviar y recibir correos (97,1%) y publicidad online (65,7%)

En los resultados del contraste de la Hipótesis específica 2 se observó el producto de la prueba de correlación Rho de Spearman utilizada para variables cualitativas es de 0.981 (0.90- 0.99) ubicándose en una correlación muy intensa, podemos afirmar que es una correlación positiva alta (según Tabla de Rho Spearman). En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$  de no relación) y aceptamos la alterna ( $H_1$ ) concluyendo: “Hay una relación positiva entre La aplicación de las nuevas tecnologías de información y comunicación con el nivel de ventas de la empresa Supermercados Peruanos S.A.” Es más, este producto es confirmado por la prueba de significación bilateral cuyo valor es 0.000 menor a la probabilidad de 0.01.

López, B. (2016) menciona en su Tesis – Universidad de la Sabana – Colombia, Tecnologías de la Información y las comunicaciones en la actividad de las ferreterías pymes en Bogotá, La intención primordial de este estudio fue el de determinar la relación de las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) con el desempeño de las pequeñas y medianas ferreterías en Bogotá. La técnica empleada en el estudio fue del tipo de carácter descriptivo-correlacional. El efecto de las TIC en los rendimientos económicos conforme a la investigación indica que hay una gran correspondencia entre la utilización del internet y el incremento de las ventas (Sig. 0,12) seguido de la reducción de costos (Sig. 0,117) y por último del incremento de las utilidades (Sig. 0,106); por lo tanto, se puede sostener que el internet si afecta positivamente las economías de las ferreterías.

En relación con los resultados de la comparación de la Hipótesis específica 3 se observó que el producto de la prueba de correlación Rho de Spearman usada para variables cualitativas es de 0.982 (0.90- 0.99) ubicándose en una correlación muy intensa, podemos afirmar que es una correlación positiva alta (según Tabla de Rho Spearman). En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H0 de no relación) y aceptamos la alterna (H1) concluyendo: “Hay una relación positiva entre La aplicación de las nuevas tecnologías de información y comunicación con el nivel de crecimiento de locales de la empresa Supermercados Peruanos S.A.” Es más, este producto es confirmado por la prueba de significación bilateral cuyo valor es 0.000 menor a la probabilidad de 0.01.

Arboleda, H. (2017) manifiesta en su Tesis - Universidad Agraria de La Molina, Factores claves en el crecimiento de los supermercados en el Perú, periodo 2016 – 2017., La técnica empleada en el estudio fue de la condición descriptivo y el nivel aplicativo. En cuanto a los resultados se puede tomar en consideración que la variable Factores claves, en sus cinco dimensiones: baja penetración de mercado, alto nivel de ofertas y promociones, modernidad de las instalaciones, descongestionamiento y créditos de consumo de empresas financieras, descubren una participación alta y en lo referente a la variable crecimiento, se puede tomar en consideración que la dimensión participación de mercado posee un nivel captación aceptable. Por tal razón, se puede determinar que: La práctica de los Factores claves influyen reveladoramente con el crecimiento de los supermercados en el Perú.



## CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. Conclusiones

1. Quedó demostrado que la aplicación de las nuevas tecnologías de información y comunicación se relacionan positivamente con el crecimiento de la empresa Supermercados Peruanos S.A. por que la prueba de correlación Rho de Spearman es de 0.989 (0.90- 0.99) representando una correlación muy intensa, podemos afirmar que es una correlación positiva alta.
- 2 Se ha comprobado que la aplicación de las nuevas tecnologías de información y comunicación se relaciona positivamente con el nivel de participación de mercado de la empresa Supermercados Peruanos S.A. por que la prueba de correlación Rho de Spearman es de 0.963 (0.90- 0.99) representando una correlación muy intensa, podemos afirmar que es una correlación positiva alta.
- 3 Ha quedado comprobado que la aplicación de las nuevas tecnologías de información y comunicación se relacionan positivamente con el nivel de ventas de la empresa Supermercados Peruanos S.A. por que la prueba de correlación Rho de Spearman es de 0.981 (0.90- 0.99) ubicándose en una correlación muy intensa, podemos afirmar que es una correlación positiva alta.
- 4 Finalmente, queda demostrado que la aplicación de las nuevas tecnologías de información y comunicación se relacionan positivamente con el nivel de crecimiento de locales de la empresa Supermercados Peruanos S.A. por que la prueba de correlación Rho de Spearman es de 0.982 (0.90- 0.99) ubicándose en una correlación muy intensa, podemos afirmar que es una correlación positiva alta.

## **5.2. Recomendaciones**

De acuerdo a los descubrimientos logrados en la presente investigación se hace necesario hacer las siguientes recomendaciones:

1. Fortalecer las competencias de los ejecutivos y del personal, realizando programas de capacitación en gestión, aplicando herramientas de tecnologías de información y comunicación con la finalidad de asegurar la ventaja competitiva de la empresa, hecho que redundaría en el posicionamiento y desarrollo organizacional de la misma lo que generaría un crecimiento de los supermercados por la captación de clientes.
2. Mantener una ventaja competitiva con la competencia utilizando las nuevas tecnologías de información y comunicación para de esta manera lograr tener una mayor participación de mercado lo que redundaría en mayores beneficios.
3. Implementar con mayor eficiencia las estrategias de ventas utilizando las nuevas tecnologías de información y comunicación con la finalidad de mantener un nivel de ventas en forma ascendente.
4. Aplicar una mejora continua de las nuevas tecnologías de información y comunicación con la finalidad de mantener una eficiente y eficaz satisfacción del cliente, lo que a su vez generará un crecimiento de los locales por los ingresos percibidos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. **Arboleda, H.** (2017) En su Tesis “Factores claves en el crecimiento de los supermercados en el Perú, periodo 2016 – 2017” Universidad Agraria de La Molina.
2. **Bavaresco, A.** (2001). Proceso Metodológico de Investigación. Cómo hacer un diseño de investigación. (4ª ed.). Venezuela: Editorial de la Universidad del Zulia.
3. **Benavides, O.** (2002). Competencias y Competitividad: Diseño para Organizaciones Latinoamericanas. Bogotá: Editorial McGraw – Hill.
4. **Berners-Lee, T.** (2000): *Weaving the Web: The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web.* Harper Business.
5. **BUNGE, M.** (1971). La investigación científica (su estrategia y su filosofía) Ed. Ariel, Barcelona 1971.
6. **CABALLERO ROMERO** (2006) “Guías Metodológicas para los Planes y Tesis de Maestría y Doctorado”. Universidad Andina del Cusco.
7. **Campuzano, M.** (2012). Tecnología de la información.
8. **Castillo, C.** (2013). Tecnología Bancaria. 12.
9. **Carr, N.** (2013): *The Big Switch: Rewiring the World, from Edison to Google* (2011). W. W. Norton & Company.
10. **Chase, Jacobs, Aquilano.** (2006) *Operation Management for Competitive Advantage whit Global Cases Eleven editions.* Editorial Mc. Graw Hill international Edition 2006.
11. **Chiavenato, I.** (2009). Comportamiento Organizacional. (2ª ed.). México, D.F.: Editorial McGraw – Hill.
12. **Chiavenato, I.** (2011). Administración de Recursos Humanos: El Capital Humano de las Organizaciones. (9ª ed.). México, D.F.: Editorial McGraw – Hill.
13. **Cottle, D. W.** (1991) El servicio centrado en el cliente: Como lograr que regresen y sigan utilizando sus servicios. Tr. Claudio I. Soriano Soriano. Editor Madrid: Díaz de Santos, 1991.
14. **Dessler, Gary** (2001). "Administración del personal" ED. Prentice Hall, México D.F.

15. **Domínguez, M J. A.** (1998). Dirección de Operaciones, Aspectos Estratégicos en la Producción de Servicios Editorial Mc. Graw Hill 1998.
16. **Equilibrium Clasificadora de Riesgo** (2018). Análisis del sector Retail: Supermercados, tiendas por departamento y mejoramiento del hogar. Recuperado de <http://www.equilibrium.com.pe/sectorialretailmar17.pdf>.
17. **Fernández Alarcón Vicenc**, Desarrollo de Sistemas de Información, Una Metodología Basada en el Modelado. España: Edicions UPC, 2006. p. 176 Cartilla Norma ISO 9000:2001, Arcos Ltda.
18. **Giedion, S.** (1969): Mechanization Takes Command: a Contribution to Anonymous History, W. W. Norton & Company.
19. **González López, Eduardo**, La Nueva Tecnología empresarial ERP, editorial Lustrados, 2005.
20. **Harvey Brooks** (1971) Pág. 13 y **Daniel Bell** (1976) Pág. 29 tecnología “El uso de un conocimiento científico para especificar modos de hacer cosas de manera predecible”.
21. **Hernández, R., Fernández, C & Baptista, P.** (2005). Metodología de la Investigación. México D.F.: Editorial McGraw – Hill.
22. **Hellriegel, D. y Slocum, J.** (2009). Comportamiento Organizacional. (12<sup>a</sup> ed.). México D.F: Editorial Cengage Learning.
23. **Hersey, P. & Blanchard, K.** (1969). The Management of Organizational Behaviour. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
24. **InRetail** es el líder en supermercados en el mercado peruano (3 de Marzo de 2017a). Perú Retail. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/inretail-lider-supermercados-mercado-peruano/>
25. **Koblin, A.** (2011): “Visualizing ourselves ... with crowd-sourced data”. TED2011, Marzo.
26. **Logan, R.** (2000): The Sixth Language: Learning a Living in the Internet Age. Stoddart Pub.
27. **López, B.** (2016) En su Tesis “Tecnologías de la Información y las comunicaciones en la actividad de las ferreterías pymes en Bogotá” Universidad de la Sabana.
28. **Manovich, L.** (2013): Software Takes Command. Bloomsbury Academic.
29. **Maynard, A.B.** (2004) Part three “Approaches and Recommendations” TEC Technology Evaluation Center January 19, 2004.

30. **Maximixe.** (2016). Supermercados Resumen Ejecutivo, antecedentes y situación actual. 78-101,
31. **Megal Delgado, Jesús.** “Metodología Clave en la implantación de un Sistema de Gestión Empresarial (ERP)”, Argentina. 2004. pag.89-96.
32. **Mejía, D.** (2012). Evolución de las TIC´s. 34. Merino, J. (2013). Macro y Micro negocios. Mónica Ecuador.
33. **Muñoz, A.** (2016) En su Tesis “Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) y la participación en el mercado internacional de las micro y pequeñas empresas (MYPES) del sector textil y confecciones de Lima Metropolitana – año 2016” Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
34. **Murillo, F.,** (2008). Los modelos multinivel como herramienta para la investigación educativa. Magis. Revista Internacional de Investigación educativa, 1 (1), pp 17-34 Colombia
35. **Nahmías, Steven.** (1999). Análisis de la producción y las operaciones. Continental S.A. México.
36. **Ochoa, X. y Cordero, S.** (2002). “Las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación”.  
<http://www.ruv.itesm.mx/especiales/citela/documentos/material/módulos/módulos 2/contenidoii.htm>
37. **Oracle** (2017). Oracle Warehouse Management Cloud. Recuperado de <https://www.oracle.com/us/assets/warehouse-mgmt-cloud-infographic-3590312.pdf>
38. **Ospina, F.** (2012). TIC su relación con los ERP. Obtenido de Sites Google: <https://sites.google.com/site/TICyopal5/assignments> Palella & Martins.
39. **Párraga, Z.** (2017) En su Tesis “La implementación de las tecnologías de la información y comunicación en las PYMES de la zona 4 del Ecuador y su impacto en la competitividad empresarial” Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
40. **Pinglo, R.** (2016) En su Tesis “Impacto de la implementación de TICs en PYMES locales: un planteamiento con enfoque global” Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
41. **Porter, H.** (2000). Ventaja Competitiva. Creación y Sostenimiento de un Desempeño Superior. Editorial Continental, México.

42. **Piscitelli, A.** (2011): El paréntesis de Gutenberg. La religión digital en la era de las pantallas. Buenos Aires, Santillana.
43. **Navarro, Eduardo.** (2003). "Implantaciones de ERP. ¿Cómo conseguir el éxito?". Parte I. Winred.com.
44. **Richard L., Daft.** (2006). "La experiencia del Liderazgo", Editores Cengage Learning, USA.
45. **Robbins, S., Stephen, P. y Timothy, A.** (2009). Organizacional Comportamiento. (13ª. ed.). Editorial Prentice Hall. México D.F.
46. **Robbins, S., Stephen, P. y Coulter, M.** (2010). *Administración.* (10ª. Ed.). Editorial Prentice Hall. México D.F.
47. **Ruiz Anchondo, Hugo Benito.** Evolución de los sistemas de ERP: impacto en la implementación. Perú. Ilustrados.com, 2005.
48. **SANCHEZ CARLESSI** (2002) "Metodología y diseños en la Investigación Científica". Lima URP. Editorial universitaria 2002. 231 p.
49. **Sánchez De Los Ríos, Carolina.** Impacto de los sistemas ERP en las empresas. Perú Ilustrados.com, 2005.
50. **Sancho Gil, Juana M.** "Las tecnologías de la información y la comunicación en la enseñanza superior: una aproximación compleja". En: Revista Educación y Pedagogía. Medellín: Universidad de Antioquia, Facultad de Educación. Vol. XIV No. 33, (mayo-agosto), 2002. pp. 31-48.
51. **Supermercados Peruanos** (2017) Memoria anual 2017, Recuperado de: [http://www.bvl.com.pe/inf\\_corporativa75725\\_U1VQRVJDMQ.html](http://www.bvl.com.pe/inf_corporativa75725_U1VQRVJDMQ.html)
52. **Thompson, A. & Strickland, A. J.** (2004). Administración estratégica: textos y casos. (13 Ed.). México: McGraw-Hill.

## ANEXOS

**ANEXO 1:** Cuestionario aplicado

**ANEXO 2:** Marco Legal

**ANEXO 3:** Matriz de consistencia

### ANEXO N°1 CUESTIONARIO

Estimado señor(a) la siguiente encuesta tiene por finalidad determinar la relación de la aplicación de nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC) y el nivel de crecimiento de la empresa Supermercados Peruanos S.A periodo 2015-2017. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán orientadas para ningún otro propósito.

**Instrucciones:** Lea detenidamente cada pregunta, luego marque con un aspa (x), las afirmaciones enunciadas. Sírvase responder con total sinceridad, de antemano le agradecemos por su cooperación.

### Aplicación de las Tecnologías de Información y Comunicación

#### Dimensión: Información

#### **Indicador: Acceso a la información**

1. ¿Considera usted que el acceso a la información es oportuno y adecuado en la empresa SPSA?
  - a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. En desacuerdo
  - e. Totalmente en desacuerdo

**Indicador: Manejo de la información**

2. ¿Considera adecuado el manejo de la información en la empresa SPSA?
  - a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. En desacuerdo
  - a. Totalmente en desacuerdo

**Indicador: Orden de la información**

3. ¿Considera adecuado el orden de la información en la empresa SPSA?
  - a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. En desacuerdo
  - e. Totalmente en desacuerdo

**Indicador: Comprensión de la información de la información**

4. ¿Considera adecuado el nivel de comprensión de la información en la empresa SPSA?
  - a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. En desacuerdo
  - e. Totalmente en desacuerdo

**Dimensión: Comunicación**

**Indicador: Comunicación a tiempo**

5. ¿Considera usted que la comunicación se realiza en el tiempo adecuado en la empresa SPSA?
  - a. Totalmente de acuerdo



- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

**Indicador: Comunicación efectiva**

6. ¿Considera adecuada la comunicación efectiva en la empresa SPSA?
- a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. En desacuerdo
  - e. Totalmente en desacuerdo

**Indicador: Comunicación precisa**

7. ¿Considera que la comunicación es precisa en la empresa SPSA?
- a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. En desacuerdo
  - e. Totalmente en desacuerdo
8. ¿Considera usted que la aplicación de las tecnologías de información y comunicación (TIC) ayudará a el crecimiento de la en la empresa SPSA?
- a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. En desacuerdo
  - e. Totalmente en desacuerdo

**Crecimiento del Supermercados Peruanos**

**Porcentaje de participación de mercado (Lima)**

9. ¿Considera usted que una adecuada gestión de las TIC favorece la participación de mercado en SPSA?
- a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. En desacuerdo
  - a. Totalmente en desacuerdo
10. ¿Considera usted que el incremento de la participación de mercado del sector supermercados es aún limitado frente al crecimiento del sector tradicional (puestos de mercado y bodegas)?
- a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. En desacuerdo
  - e. Totalmente en desacuerdo

**Porcentaje de participación de mercado (Provincias)**

11. ¿Considera usted que una adecuada gestión de las TIC favorece la participación de mercado en SPSA?
- a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. En desacuerdo
  - b. Totalmente en desacuerdo
12. ¿Considera usted que el incremento de la participación de mercado del sector supermercados es aún limitado frente al crecimiento del sector tradicional (puestos de mercado y bodegas)?
- a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. En desacuerdo
  - e. Totalmente en desacuerdo

### **Nivel de ventas (Lima)**

13. ¿Considera usted que una adecuada gestión de las TIC favorece el incremento en el nivel de ventas en SPSA?
- a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. En desacuerdo
  - e. Totalmente en desacuerdo
14. ¿Considera usted que el incremento del nivel de ventas del sector supermercados es aún limitado frente al crecimiento del sector tradicional (puestos de mercado y bodegas)?
- a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. En desacuerdo
  - e. Totalmente en desacuerdo

### **Nivel de ventas (Provincias)**

15. ¿Considera usted que una adecuada gestión de las TIC favorece el incremento en el nivel de ventas de SPSA?
- a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. En desacuerdo
  - e. Totalmente en desacuerdo
16. ¿Considera usted que el incremento del nivel de ventas del sector supermercados es aún limitado frente al crecimiento del sector tradicional (puestos de mercado y bodegas)?
- a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo

- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

### **Nivel de crecimiento (Lima)**

17. ¿Considera usted que una adecuada gestión de las TIC favorece el nivel de crecimiento de SPSA?
- a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. En desacuerdo
  - e. Totalmente en desacuerdo

18. ¿Considera usted que SPSA ha venido creciendo en el sector supermercados de manera adecuada?
- a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. En desacuerdo
  - e. Totalmente en desacuerdo

### **Nivel de crecimiento (Provincias)**

19. ¿Considera usted que una adecuada gestión de las TIC favorece el nivel de crecimiento de SPSA?
- a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. En desacuerdo
  - e. Totalmente en desacuerdo

20. ¿Considera usted que SPSA ha venido creciendo en el sector supermercados de manera adecuada?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

## **ANEXO N°2 MARCO LEGAL**

### **Accesibilidad**

2005 – Ley 28530 - Ley de Promoción de Acceso a Internet para personas con discapacidad y de adecuación del espacio físico en cabinas públicas de internet.

2009 - RM 126-2009-PCM - Aprueban lineamientos para Accesibilidad a páginas web y Aplicaciones para telefonía móvil para instituciones públicas del Sistema Nacional de Informática

2009 - DS 013-2009-MIMDES - Aprueban Reglamento de la Ley de Promoción de Acceso a Internet para Personas con Discapacidad y de Adecuación del Espacio Físico en Cabinas Públicas de Internet

### **Acceso a la Información y Transparencia**

2002 – Ley 27806 - Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública. Crea portales de acceso a la información pública de las entidades públicas.

2003 – DS 043-2003-PCM - Aprueba Texto Único Ordenado de la Ley N° 27806, Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública.

2003 - DS 072-2003-PCM - Aprueban el Reglamento de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública

2008 - RM 398-2008-PCM - Aprueban Directiva N° 004-2008-PCM/SGP "Lineamientos para la uniformización del contenido de los portales de transparencia de las entidades públicas"

2010 - DS 063-2010-PCM - Decreto Supremo que aprueba la implementación del Portal de Transparencia Estándar en las Entidades de la Administración Pública.

2010 - RM 200-2010-PCM - Aprueban Directiva "Lineamientos para la implementación del Portal de Transparencia Estándar en las entidades de la Administración Pública"

### **Comercio Electrónico (ecommerce)**

2000 – Ley 27291. Ley que modifica el Código Civil permitiendo la utilización de los medios electrónicos para la manifestación de voluntad y la utilización de la firma electrónica

2006 – TLC Perú/USA – Capítulo de Comercio Electrónico

2009 – TLC Perú/Canadá – Capítulo de Comercio Electrónico

2009 – TLC Perú/Singapur – Capítulo de Comercio Electrónico

2011 – TLC Perú/Corea del Sur – Capítulo de Comercio Electrónico

### **Compras Públicas (eProcurement)**

2004 - RM 199-2004-PCM - Constituyen la Comisión Multisectorial encargada de ejecutar e implantar los “Lineamientos para la implantación inicial del Sistema Electrónico de Adquisiciones y Contrataciones del Estado – SEACE”.

2005 - RM 282-2005-PCM - Aprueban “Lineamientos para la Implantación Inicial del Sistema Electrónico de Adquisiciones y Contrataciones del Estado – SEACE”.

### **Ciberdefensa**

2004 – RM 323-2004-PCM - Crean el Sistema de Informática del Sector Defensa como parte integrante del Sistema nacional de Informática

2004 – RM 873-2004-DE-SG – Publican Política de Informática del Sector Defensa.

### **Factura Electrónica**

2010 – Resolución de Superintendencia 0188-2010-SUNAT - Resolución de Superintendencia que amplía el Sistema de Emisión Electrónica a la Factura y documentos vinculados a esta

### **Firmas Digitales**

2000 - Ley 27269 – Ley de Firmas Digitales. Esta ley fue modificada por la Ley 27310 para permitir que pudieran ser incorporados los certificados digitales de origen extranjero.

### **Gestión Informática del Estado**

2001 – RM 240-2001-PCM - Constituyen el Consejo Consultivo Nacional de Estadística e Informática CCONEI

2001 – DS 106-2001-PCM - Aprueban Reglamento del Consejo Consultivo Nacional de Estadística e Informática – CCONEI.

2003 – Resolución Jefatural 088-2003-INEI - Aprueban directiva sobre "Normas para el uso del servicio de correo electrónico en las entidades de la administración pública.

2003 – Resolución Jefatural 257-2003-INEI - Aprueba la "Guía para la administración pública sobre elaboración de contratos informáticos".

2010 - DS 076-2010-PCM - Decreto Supremo que modifica el Decreto Supremo N.º 013-2003-PCM estableciendo disposiciones referidas a las adquisiciones de computadoras personales que convoquen las entidades públicas

2011 - RM 19-2011-PCM - Aprueban la formulación y evaluación del Plan Operativo Informático de las entidades de la Administración Pública y su Guía de Elaboración

2012 - RA 108-2012-CE-PJ - Aprueban Directiva "Normas que regulan el uso de la Tecnología de Información y Comunicaciones en el Poder Judicial"

### **Gobierno Abierto (Open Government)**

2012 – RM 085-2012-PCM - Aprueban el Plan de Acción del Perú para su incorporación a la Sociedad de Gobierno Abierto

### **Gobierno Electrónico (egov)**

1998 - Resolución de Contraloría 072-98-CG-1998 - Normas Técnicas de Control Interno para Sistemas computarizados

2001 – DS 060-2001-PCM - Crean el "Portal del Estado Peruano" como Sistema Interactivo de Información a los ciudadanos a través de Internet. El portal que se ha establecido es <http://peru.gob.pe>

2001 – Resolución Jefatural 234-2001-INEI - Aprueban Directiva "Normas y Procedimientos Técnicos sobre Contenidos de las Páginas Web en las



Entidades de la Administración Pública". Esta directiva es de uso obligatorio por parte de las entidades públicas.

2002 - Resolución Jefatural 161-2002-INEI - Modificación de las normas y procedimientos técnicos sobre contenidos de las páginas web.

2003 – Resolución Jefatural 053-2003-INEI - Se aprueba la Directiva sobre "Norma técnica para la implementación del registro de recursos informáticos en las instituciones de la administración pública"

2003 - DS 066-2003-PCM. Fusionan la Subjefatura de Informática del Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI y la Presidencia del Consejo de Ministros, a través de su Secretaría de Gestión Pública. Norma que da origen a la Oficina Nacional de Gobierno Electrónico e Informática.

2003 - DS 067-2003-PCM. Reglamento de Organización y Funciones de la PCM.

### **Infraestructura**

2012 - Ley 29904 - Ley de Promoción de la Banda Ancha y construcción de la Red Dorsal Nacional de Fibra Óptica

### **Interoperabilidad**

2003 – RM 334-2003-PCM - Crean Comisión Multisectorial encargada de proponer los lineamientos para la Integración de los Sistemas Informáticos y Plataformas Tecnológicas de las diversas entidades del Estado y el desarrollo e implantación del piloto del Medio de Pago Virtual del Estado.

### **Notificaciones Electrónicas**

2001 - Ley 27419 - Ley sobre Notificación por Correo Electrónico.

### **Protección de Datos y Privacidad**

2001 - Ley 27489 - Ley que regula las Centrales Privadas de Información de Riesgos y de Protección al Titular de la Información

2002 - Ley 27863 - Ley que Modifica varios artículos de la Ley que regula las Centrales Privadas de Información de Riesgos y de Protección al Titular de la Información

2002 - Ley 27697 - Ley que otorga facultad al fiscal para la intervención y control de comunicaciones y documentos privados en caso excepcional

2011 – Ley 29733 - Ley de Protección de Datos Personales.

### **Software**

2005 – Ley 28612 - Ley que norma el Uso, Adquisición y Adecuación del Software en la Administración Pública. Denominada también Ley de Neutralidad Tecnológica en la Adquisición de Software.

## MATRIZ DE COHERENCIA INTERNA

### ANEXO N° 3

Título	Definición del Problema	Objetivos	Formulación de Hipótesis	Clasificación de variables	Definición Operacional	Metodología	Población, Muestra y Muestreo	Técnica e Instrumento
<b>APLICACIÓN DE NUEVAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TICs) Y EL NIVEL DE CRECIMIENTO DE LA EMPRESA SUPERMERCADOS PERUANOS S.A PERIODO 2015-2017</b>	<p>¿En qué medida la aplicación de las nuevas tecnologías de información y comunicación se relacionan con el crecimiento de la empresa supermercados peruanos, período 2015-2017?</p> <p><b>Problemas Específicos</b></p> <p>a. ¿En qué medida la aplicación de las nuevas tecnologías de información y comunicación se relacionan el nivel de participación de mercado de la empresa supermercados peruanos S.A, período 2015-2017?</p> <p>b. ¿En qué medida la</p>	<p><b>Objetivo General:</b> Determinar la relación de la aplicación de las nuevas tecnologías de información y comunicación con el crecimiento de la empresa supermercados peruanos, período 2015-2017</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b></p> <p>Determinar la relación de la aplicación de las nuevas tecnologías de información y comunicación con el nivel de participación de la empresa supermercados peruanos, período 2015-2017.</p> <p>Determinar la relación de la aplicación de las nuevas tecnologías de información y comunicación con el nivel de ventas de la empresa supermercados peruanos, período 2015-2017.</p> <p>Determinar la relación de la aplicación de las nuevas tecnologías de información y comunicación con el nivel de crecimiento de locales de la empresa supermercados peruanos, período 2015-2017.</p>	<p><b>Hipótesis Principal:</b> La aplicación de las nuevas tecnologías de información y comunicación se relacionan positivamente con el crecimiento de la empresa supermercados peruanos, período 2015-2017.</p> <p><b>Hipótesis Específicas:</b></p> <p>La aplicación de las nuevas tecnologías de información y comunicación se relaciona positivamente con el nivel de ventas de la empresa supermercados peruanos, período 2015-2017.</p> <p>La aplicación de las nuevas tecnologías de información y comunicación se relaciona positivamente con el nivel de crecimiento de locales de la empresa supermercados peruanos, período 2015-2017.</p>	<p><b>Variables:</b></p> <p>a) Aplicación de nuevas tecnologías de información y comunicación</p> <p>b) Crecimiento del sector supermercados</p>	<p>➤ <b>Información</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nivel de acceso a la información</li> <li>- Nivel de manejo de la información</li> <li>- Nivel de orden la información</li> <li>- Nivel de comprensión de la información</li> </ul> <p>➤ <b>Comunicación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nivel de comunicación a tiempo</li> <li>- Nivel de comunicación efectiva</li> <li>- Nivel de comunicación precisa.</li> </ul> <p>➤ <b>Nivel Participación de mercado</b></p> <p>➤ <b>Nivel de ventas</b></p> <p>➤ <b>Nivel crecimiento de locales</b></p>	<p><b>Tipo:</b> Aplicado.</p> <p><b>Nivel:</b> Descriptivo.</p> <p><b>Método:</b> En la presente investigación utilizamos el método descriptivo</p> <p><b>Diseño:</b> Su diseño se representa así:</p> <p style="text-align: center;"><math>M = O_{x_1}, O_y</math></p>	<p><b>Población:</b> 269 jefes de tienda de los 269 supermercados peruanos.</p> <p><b>Muestra:</b> 84 jefes de tienda.</p> <p><b>Muestreo</b> Se utilizará el muestreo probabilístico.</p>	<p><b>Técnica</b> La principal técnica que se utilizará en el presente estudio será la encuesta.</p> <p><b>Instrumento</b> Cuestionario que por intermedio de una encuesta de preguntas, en su modalidad cerradas, se tomará a la muestra señalada.</p>

	<p>aplicación de las nuevas tecnologías de información y comunicación se relacionan con el nivel de ventas de la empresa supermercados peruanos S.A, período 2015-2017? c.</p> <p>¿En que medida la aplicación de las nuevas tecnologías de información y comunicación se relacionan con el nivel de crecimiento de locales de la empresa supermercados peruanos S.A, período 2015-2017?</p>							
--	--	--	--	--	--	--	--	--

