



FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de Ingeniería de Sistemas Computacionales

“USO DE CLOUDKARAFKA Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE VENTAS EN UNA EMPRESA PRIVADA RETAIL ENTRE EL 2019 Y 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

INGENIERO DE SISTEMAS COMPUTACIONALES

Autor:

Luis Carlos Castillo Gaitán

Asesor:

Mg. Leonardo José Torres Argomedo

Lima - Perú

2021

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El asesor Mg. TORRES ARGOMEDO LEONARDO JOSE, Docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Ingeniería, Carrera profesional de Ingeniería de Sistemas Computacionales, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la investigación del estudiante:

- CASTILLO GAITÁN LUIS CARLOS

Por cuanto, **CONSIDERA** que el trabajo de investigación titulado: “USO DE CLOUDKARAFKA Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE VENTAS EN UNA EMPRESA PRIVADA RETAIL ENTRE EL 2019 Y 2020” para aspirar al título profesional por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual **AUTORIZA** al interesado para su presentación.

ING. TORRES ARGOMEDO LEONARDO JOSE

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis del estudiante: Castillo Gaitán Luis Carlos para aspirar al título profesional de Ingeniero en Sistemas Computacionales con la tesis denominada: “USO DE CLOUDKARAFKA Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE VENTAS EN UNA EMPRESA PRIVADA RETAIL ENTRE EL 2019 Y 2020”

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de

conformidad:

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y
Apellidos
Jurado
Presidente

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y
Apellidos
Jurado

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y
Apellidos
Jurado

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mi familia, quienes me apoyaron incondicionalmente a lo largo de este camino, en especial a mi Madre, Papá, Hermana, mi Esposa y mi Abuela Victoria, que estuvieron conmigo en todo momento y me impulsaron a seguir adelante. También va dedicado para mi hijo Luis Adrián que es mi inspiración para esforzarme día a día para ser una mejor persona y un buen profesional. A todos ellos va dedicado este presente trabajo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme permitido concluir satisfactoriamente mi carrera y poder encontrar un centro de labores donde puedo desempeñarme con todo lo aprendido a lo largo de mi vida universitaria y laboral.

Quiero agradecer a mi familia por estar siempre conmigo en todo momento, para ellos mi eterno agradecimiento.

Quiero agradecer a todos mis compañeros de la Universidad que a lo largo de los años fuimos un gran equipo.

A mi asesor de tesis, Mg. Leonardo José Torres Argomedeo, por disposición, apoyo y motivación que me ofreció durante la construcción de esta tesis. Muchas gracias.

TABLA DE CONTENIDOS

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	2
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO.....	5
TABLA DE CONTENIDOS	6
ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE FIGURAS	11
RESUMEN	12
ABSTRACT	13
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	14
1.1 Realidad Problemática.....	15
2.1 Justificación.....	19
1.2.1. <i>Justificación Teórica</i>	22
1.2.2. <i>Justificación Práctica</i>	22
1.2.3. <i>Justificación Económica</i>	22
1.2.4. <i>Justificación Académica</i>	23
3.1 Antecedentes	23
1.3.1. <i>Antecedentes Internacionales</i>	23
1.3.2. <i>Antecedentes Nacionales</i>	26
4.1 Planteamiento del problema de Investigación.....	29
1.4.1. <i>Síntomas</i>	31
1.4.2. <i>Causas</i>	32
1.4.3. <i>Pronósticos</i>	32
5.1 Formulación del problema	32
1.5.1. <i>Problema General</i>	32
1.5.2. <i>Problemas específicos</i>	33
6.1 Objetivos	33
1.6.1. <i>Objetivo general</i>	33
1.6.2. <i>Objetivos específicos</i>	33
7.1 Hipótesis.....	33
1.7.1. <i>Hipótesis general:</i>	33
1.7.2. <i>Hipótesis específicas:</i>	34
CAPÍTULO II. MÉTODO.....	35
1.1 Materiales, instrumentos y métodos.....	35

2.1.1.	<i>Tipo de Investigación</i>	35
2.1.2.	<i>Tipo de Estudio</i>	35
2.1.3.	<i>El nivel de la Investigación</i>	36
2.1.4.	<i>Operacionalización de Variables</i>	38
2.1.5.	<i>Dimensiones</i>	50
2.1.6.	<i>Población y muestra</i>	53
2.1.7.	<i>Técnicas de instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad</i> 54	
2.1.8.	<i>Métodos</i>	62
2.1.9.	<i>Aspectos Éticos</i>	67
CAPÍTULO III. RESULTADOS		68
1.1	Descripción de los resultados	68
2.1	Resumen de procesamiento de casos	68
3.1	Análisis Descriptivos.....	70
4.1	Pruebas de Normalidad	77
5.1	Contrastación de Hipótesis General	78
6.1	Contrastación de Hipótesis Específicas.....	79
7.1	Análisis Inferencial - Tablas cruzadas de variables	85
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN		86
4.1.	<i>Limitaciones</i>	86
4.2.	<i>Interpretación comparativa</i>	86
4.3.	<i>Implicancias</i>	87
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES		89
CAPÍTULO VI. RECOMENDACIONES		91
REFERENCIAS		92
ANEXOS		98
ANEXO N° 1.	<i>Matriz de Consistencia</i>	98
ANEXO N° 2.	<i>Encuesta Escrita CloudKarafka</i>	101
ANEXO N° 3.	<i>Encuesta Escrita Ventas</i>	103
ANEXO N° 4.	<i>Evaluación de Expertos</i>	105
ANEXO N° 5.	<i>Certificado de Validez Uso CloudKarafka</i>	106
ANEXO N° 6.	<i>Certificado de Validez Ventas</i>	109
ANEXO N° 7.	<i>Encuesta Web de Uso de CloudKarafka (Pag 1)</i>	140
ANEXO N° 8.	<i>Encuesta Web de Ventas (Pag 1)</i>	148
ANEXO N° 9.	<i>Detalle de Confiabilidad del Instrumento Uso CloudKarafka</i> 156	
ANEXO N° 10.	<i>Detalle de Confiabilidad del Instrumento Ventas</i>	158
ANEXO N° 11.	<i>Cuadro estadístico de resumen, escala de los elementos del Instrumento Uso CloudKarafka</i>	161

<i>ANEXO N° 12.</i>	<i>Cuadro estadístico de resumen, escala de los elementos del Instrumento Ventas</i>	<i>162</i>
<i>ANEXO N° 13.</i>	<i>Resumen de procesamiento de los casos y fiabilidad del Instrumento Ventas</i>	<i>163</i>
<i>ANEXO N° 14.</i>	<i>Tabla de correlación entre las variables Uso CloudKarafka y Ventas</i>	<i>164</i>
<i>ANEXO N° 15.</i>	<i>Base de Datos de la Variable Uso CloudKarafka</i>	<i>165</i>
<i>ANEXO N° 16.</i>	<i>Base de Datos de la Variable Ventas</i>	<i>166</i>
<i>ANEXO N° 17.</i>	<i>Reporte de Ventas por Canal – Farmacias Peruanas</i>	<i>167</i>
<i>ANEXO N° 18.</i>	<i>Reporte de Ventas por Canal – Farmacias Peruanas</i>	<i>168</i>
<i>ANEXO N° 19.</i>	<i>Ficha Sunat - Farmacias Peruanas</i>	<i>169</i>
<i>ANEXO N° 20.</i>	<i>Carta de Autorización de Información de Empresa - Farmacias Peruanas</i>	<i>170</i>

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	<i>Porcentaje del uso de Cloud Computing en Empresas.</i>	30
Tabla 2.	<i>Diferencias entre investigación básica y aplicada.</i>	36
Tabla 3.	<i>Variables de estudio con sus dimensiones.</i>	50
Tabla 4.	<i>Operalización de la Variable Utilización de CloudKarafka.</i>	51
Tabla 5.	<i>Operalización de la Variable Ventas.</i>	52
Tabla 6.	<i>Ficha Técnica 1 del Instrumento Uso CloudKarafka.</i>	57
Tabla 7.	<i>Ficha Técnica 2 del Instrumento de Ventas.</i>	58
Tabla 8.	<i>Listado de expertos que certificaron la validez del contenido del instrumento de recolección de datos.</i>	59
Tabla 9.	<i>Fiabilidad de la variable Uso CloudKarafka.</i>	60
Tabla 10.	<i>Baremo para interpretar la confiabilidad Alfa de Cronbrach.</i>	60
Tabla 11.	<i>Fiabilidad de la variable Ventas.</i>	61
Tabla 12.	<i>Baremo para interpretar la confiabilidad Alfa de Cronbrach.</i>	61
Tabla 13.	<i>Variables de estudio con sus dimensiones.</i>	66
Tabla 14.	<i>Resumen del procesamiento de casos en la encuesta para el Uso de CloudKarafka.</i>	68
Tabla 15.	<i>Resumen del procesamiento de casos en la encuesta para Ventas.</i>	69
Tabla 16.	<i>Distribución de Frecuencia para el Uso CloudKarafka y Género.</i>	72
Tabla 17.	<i>Distribución de Frecuencia para Ventas y Género.</i>	72
Tabla 18.	<i>Distribución de Frecuencia para el Uso CloudKarafka y Edad.</i>	73
Tabla 19.	<i>Distribución de Frecuencia para el Ventas y Edad.</i>	74
Tabla 20.	<i>Distribución de Frecuencia para el Uso CloudKarafka y Área.</i>	75
Tabla 21.	<i>Distribución de Frecuencia para Ventas y Área.</i>	76
Tabla 22.	<i>Distribución de Frecuencia para la variable Uso CloudKarafka.</i>	70
Tabla 23.	<i>Distribución de Frecuencia para la variable Ventas.</i>	71
Tabla 24.	<i>Prueba de Normalidad para las Variable Uso CloudKarafka y Ventas.</i>	77
Tabla 25.	<i>Prueba de Correlación para las Variables Uso CloudKarafka y Ventas.</i>	78

Tabla 26. <i>Grado de relación según coeficiente de correlación</i>	78
Tabla 27. <i>Correlación para las Variables Uso CloudKarafka y la Dimensión Ventas a Distancia</i>	79
Tabla 28. <i>Grado de relación según coeficiente de correlación</i>	80
Tabla 29. <i>Correlación para las Variables Uso CloudKarafka y la Dimensión Ventas Personal</i>	81
Tabla 30. <i>Grado de relación según coeficiente de correlación</i>	82
Tabla 31. <i>Correlación para las Variables Uso CloudKarafka y la Dimensión Ventas MultiNivel</i>	83
Tabla 32. <i>Grado de relación según coeficiente de correlación</i>	84
Tabla 33. <i>Distribución de Frecuencia para Uso CloudKarafka y Ventas</i>	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Evolución de arquitectura de Cálculo.....	15
Figura 2: Características asociadas al Cloud Computing.....	16
Figura 3: Cubo de clasificación de soluciones de Cloud Computing	17
Figura 4: Servicios implementados por las empresas	18
Figura 5: Reporte de las Ventas Anual.....	23
Figura 6: Que es CloudKafka?.....	39
Figura 7: Diagrama patrón de diseño Observer o Suscriptor	40
Figura 8: Esquema de particiones Kafka.....	41
Figura 9: Esquema de productores y consumidores.....	42
Figura 10: Grupo de Consumidores en Apache Kafka	43
Figura 11: Esquema de APIs en Apache Kafka	44
Figura 12: Esquema de APIs en Apache Kafka	44
Figura 12.1: Ciclo de la gestión de pedidos y distribución	45
Figura 13: Mapa Conceptual sobre Ventas	46
Figura 14: Mapa Conceptual del Departamento de Ventas.....	47
Figura 15: Resumen de Ventas a Distancia.....	48
Figura 16: Resumen de Ventas a Distancia.....	49
Figura 17: Clasificación de las Ventas Internas	49
Figura 18: Secuencia Lógica para el desarrollo de una escala.....	55
Figura 21: Ejemplo de un histograma. La Línea representa la probabilidad de mostrar una distribución normal o en forma de campana	63
Figura 22: Ejemplo de gráfica tipo “barras” en grupos comparativos.	63
Figura 23: Ejemplo de Estadística Inferencial	64
Figura 23: Árbol de Preguntas, Teorías & Hipótesis	66

RESUMEN

La presente tesis tiene como fundamento de estudio el uso de Herramientas y Arquitecturas de Cloud Computing, lo que hace referencia a las tecnologías con mayor crecimiento aplicadas al sector empresarial a nivel mundial, las cuales se extienden utilizando un conjunto de recursos computacionales disponibles en Internet de forma pública. Se hace referencia detallada del uso de CloudKarafka y la relación con el nivel de ventas alcanzado en la empresa Farmacias Peruanas S.A.C, así como los beneficios que se pueden evidenciar de su uso.

Herramientas como CloudKarafka permiten a las empresas de retail promover la venta de sus productos de una forma más eficiente, haciendo llegar a un mayor número de ciudadanos las distintas promociones y campañas de ventas, y con ello aumentar significativamente el nivel de ventas de la empresa y la satisfacción del cliente.

El presente trabajo constituye una investigación asociada con variables específicas a citar: Uso CloudKarafka y Ventas, de forma que se pueda establecer una relación entre las variables y el contexto. Aunque la investigación correlacional no establece de forma directa relaciones causales, puede aportar sobre las posibles causas de un fenómeno.

Mediante el estudio realizado se desea plasmar si existe relación entre el uso de CloudKarafka y el nivel de ventas en la empresa Farmacias Peruanas S.A.C específicamente entre los años 2019 y 2020 (Años de pandemia mundial).

Finalmente se concluye que existe una *Correlación positiva considerable* entre las variables de la investigación, confirmando la hipótesis formulada.

Palabras clave: Cloud Computing, Retail, Cloud Karafka, Ventas.

ABSTRACT

This thesis is based on the use of Cloud Computing Tools and Architectures, which refers to the fastest growing technologies applied to the business sector worldwide, which are expanded using a set of computational resources available on the Internet in a public way . Detailed reference is made to the use of CloudKarafka and the relationship with the level of sales achieved in the company Farmacias Peruanas S.A.C, as well as the benefits that can be evidenced from its use.

Tools such as CloudKarafka allow retail companies to promote the sale of their products in a more efficient way, making the different promotions and sales campaigns reach a greater number of citizens, and thus significantly increase the company's sales level. and customer satisfaction.

The present work constitutes an investigation associated with specific variables to cite: I use CloudKarafka and Sales, so that a relationship between the variables and the context can be established. Although correlational research does not directly establish causal relationships, it can contribute to the possible causes of a phenomenon.

Through the study carried out, it is desired to determine if there is a relationship between the use of CloudKarafka and the level of sales in the company Farmacias Peruanas S.A.C specifically between the years 2019 and 2020 (Years of global pandemic).

Finally, it is concluded that there is a considerable positive correlation between the research variables, which confirms the hypothesis formulated.

Keywords: Cloud Computing, Retail, CloudKarafka.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

El Cloud Computing es una tecnología que ha demostrado ser de gran importancia para mantener en vigencia las empresas en el mundo, además el sector económico Retail el cual se estudia en la presente investigación, es uno de los que cuentan con actividades económicas donde se puede aprovechar de una forma más oportuna el uso de Cloud Computing.

El planteamiento de la presente investigación se presenta mediante capítulos de la siguiente manera: En el capítulo 1 se busca dar a conocer la importancia de la investigación alrededor del uso de CloudKafka y su relación con el nivel de ventas aplicado en una empresa privada. Inicialmente se justifica el uso de la herramienta como potencial existente con la finalidad de impulsar sus productos e incrementar sus ventas a través nuevos canales digitales. Dicha herramienta es una plataforma de streaming de eventos que sirve para recoger, procesar y almacenar datos de eventos de streaming o datos sin principio ni final concretos. Finalmente se presentarán los objetivos desarrollados en la presente tesis que nos permite dar inicio a la búsqueda en la literatura como fuente secundaria que sirve de base para entender la evolución y el estado actual de la temática a investigar.

En el capítulo 2 se presentará la metodología que se utilizó es el diseño no experimental el cual consiste en el estudio de las variables Uso de CloudKafka y Ventas obtenidas entre los años 2019 y 2020 en la empresa privada retail.

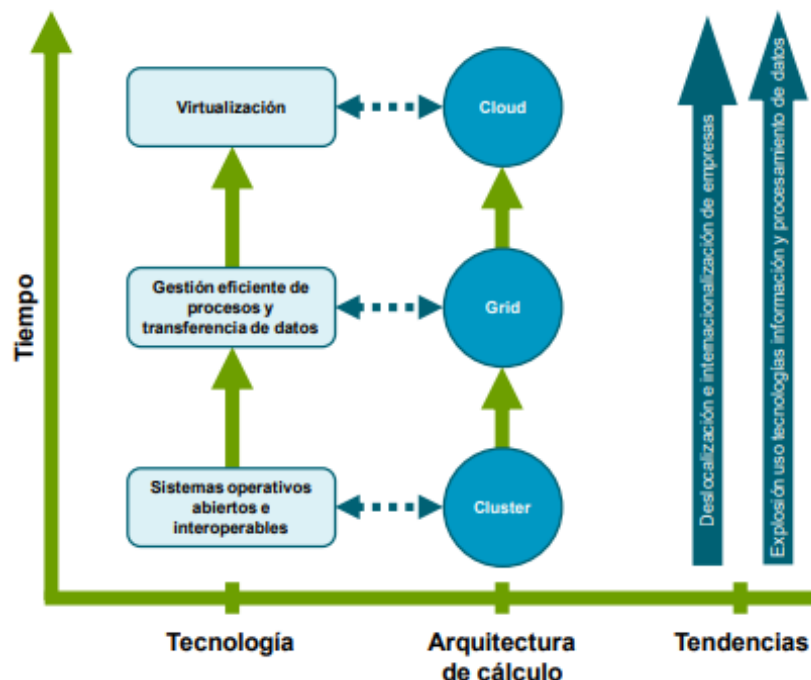
Luego en el capítulo 3 se presentarán los resultados del uso de CloudKafka y su relación con el nivel de ventas en una empresa privada retail. En dicho capítulo se explorarán los datos obtenidos a través de las entrevistas y reportes estadísticos lo que permitió analizar de manera descriptiva e inferencial la información, mostrando el nivel de relación que existe entre las variables del estudio, contrastándolo con los reportes de ventas 2019 y

2020 de la empresa Farmacias Peruanas S.A.C, para determinar cuáles son los factores más influyentes.

1.1 Realidad Problemática

A nivel mundial en las últimas décadas los procesos de internacionalización de las grandes empresas de Retail, han venido siempre de la mano con el uso de tecnologías de información y procesamientos de datos; las cuales han hecho que las necesidades de computo de las grandes empresas y organizaciones hayan crecido a pasos agigantados al que lo hacia la capacidad de cálculo de los computadores personales. Por esta razón y para satisfacer de los sistemas de información más exigentes y demandantes, se ha producido una interesante evolución de las arquitecturas de cálculo basadas en la ejecución simultánea de múltiples procesos en múltiples equipos de cómputo (Ontsi, 2021).

Figura 1: Evolución de arquitectura de Cálculo



Fuente: (Ontsi, 2021)

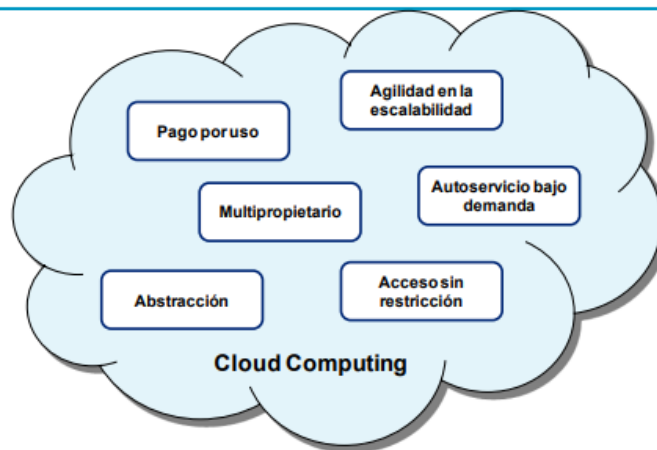
Según NIST, Cloud Computing o computación en la nube, es un modelo que nos brinda, de manera idónea, el acceso ubicuo a la red bajo demanda a un conjunto de recursos informáticos configurables (por ejemplo: redes, servidores, almacenamiento, aplicaciones y servicios) que puede ser aprovisionado y liberado rápidamente con un esfuerzo mínimo de gestión o interacción de un proveedor de servicios (NIST, 2011).

Del Vecchio, Paternina, y Henríquez (2015), nos indica que:

Algunos autores la reconocen como la siguiente etapa en la evolución del Internet, en donde se proporcionan los medios a través de los cuales cualquier elemento (infraestructura, aplicaciones, procesos de negocios) puede ser entregado hacia al público a través de un servicio, cuando sea, donde sea o cuando se necesite.

Según Ostermann (2010), la Computación en la nube está emergiendo hoy como una infraestructura comercial que elimina la necesidad del mantenimiento costoso de hardware debido a tecnologías como la virtualización en donde se aborda con un mismo conjunto de recursos físicos, una gran base de usuarios con diferentes necesidades (p.82).

Figura 2: Características asociadas al Cloud Computing

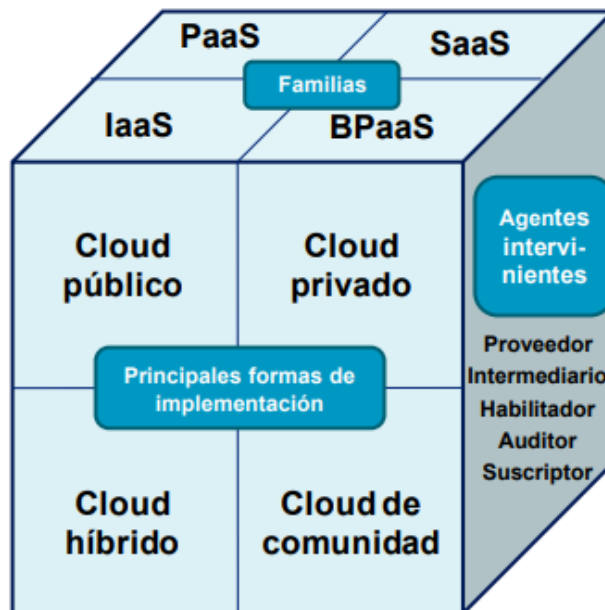


Fuente: (Ontsi, 2021)

En base a la documentación analizada y tomando como referencias principales los informes del NIST (“NIST Cloud Computing Standards Roadmap”) y Deloitte (“Cloud Computing: Forecasting change. Market Overview and Perspective”) se definen tres características fundamentales que marcan la clasificación de las soluciones cloud: familias, formas de implementación y agentes intervinientes.

Estas tres características, junto con sus diferentes tipos de soluciones asociadas, se pueden representar en un cubo de tres dimensiones, tal y como se muestra en la siguiente imagen:

Figura 3: Cubo de clasificación de soluciones de Cloud Computing

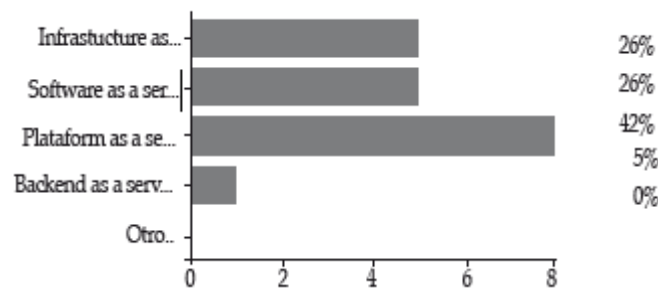


Fuente: (Ontsi, 2021)

Del Vecchio, Paternina, y Henríquez (2015), nos indica que:

De los servicios ofrecidos en la Computación en la nube, los de mayor implementación en las empresas son las de “Plataforma as a service” con un 42% de utilización, seguido por “Infraestructura as a service” y “Software as a service” con un 26% (p.84 y p.85).

Figura 4: Servicios implementados por las empresas



Fuente: (Del Vecchio, Paternina, & Henríquez, 2015)

Entre tanto la PCM (2018) nos indica que:

En el Perú la Ley N° 27658 - Ley Marco de Modernización de la Gestión del Estado, declaró al Estado Peruano en proceso de modernización en sus diferentes instancias, dependencias, entidades, organizaciones y procedimientos, con la finalidad de mejorar la gestión pública y contribuir en el fortalecimiento de un Estado moderno, descentralizado y con mayor participación del ciudadano; por lo que deviene en necesario mejorar la gestión pública a través del uso de dichas tecnologías que permitan brindar mejores servicios a los ciudadanos (p.05).

A nivel local, en el presente estudio se buscó demostrar el uso de CloudKarafka y su relación con el nivel de ventas en Farmacias Peruanas S.A.C en los años 2019 y 2020 (época de pandemia).

Según nos indica Portafolio (2020):

Farmacias Peruanas S.A.C es el retailer especializado en farmacias y boticas más grande del Perú. La compañía maneja las dos marcas top of mind de la industria: **Inkafarma** y **Mifarma**. Parte del grupo Intercorp, la compañía cuenta con más de 20,000 colaboradores que trabajan en más de 2,000 puntos de venta en costa, sierra y selva peruana (p.03).

Finalmente nos indica Portafolio (2020):

Los más de 2,000 puntos de venta que forman parte de las marcas Inkafarma y Mifarma diariamente generan información relevante sobre ventas y, en general, patrones de consumo de sus clientes. Así, levantan a diario información por regiones en distintas bases de datos que finalmente se concentraban en dos servidores diferentes. El problema para Farmacias Peruanas S.A.C consistía en que, si bien es cierto se recogía la data con mediana tranquilidad, resultaba difícil de analizar en tanto estos grandes volúmenes apenas conseguían concentrarse (con horas de desfase) y tomaba más de un día el generar insights a partir de su información, este problema habría afectado directamente el rendimiento operativo en las ventas (p.03).

2.1 Justificación

Este proyecto de investigación es importante porque da una revisión teórica sobre los factores que permiten el uso de CloudKafka y su relación con el nivel de ventas en una empresa privada Retail (Farmacias Peruanas S.A.C). Se analizarán teorías sobre la utilización de CloudKafka, de igual manera se presentarán estudios sobre los factores de adopción y beneficios publicados en revistas nacionales e internacionales que le han permitido dar un sustento teórico de base a esta investigación.

Se podría determinar que la expansión de una tecnología en el mercado es conocida como difusión de la innovación, un proceso por el cual comunica al cliente por medio de distintos canales en el tiempo las opciones de venta de productos con los que se cuenta, así como las ofertas que permiten acercarse a las necesidades de compra que puedan tener, el resultado de esta expansión puede medirse de dos formas distintas, en una parte de la población de clientes se estimulará la adopción de

la tecnología facilitando así la adquisición de productos requeridos sin tener que desplazarse a un local, o bien aquella parte de la población que no es amigable con la tecnología puede desestimular en la realización de la compra de productos al sentirse obligado a usar este canal de adquisición y prefiere ir a comprar directamente en algún un local de su preferencia (Mulder y Pohl, 2013).

Se podría agregar que la transición al uso de la tecnología en la nube surge por distintos motivos, por un lado se tiene las empresas pioneras en tecnología que se enfocan en estar siempre a la vanguardia en el uso de las versiones más recientes de sus plataforma como parte del prestigio de los servicios que vende al público en general o bien a otras empresas. Este proceso de actualización constante permite evitar mayores costos al momento de verse rezagados y obligados a migrar sus sistemas a las últimas versiones disponibles de la Infraestructura por la falta de soporte técnico del proveedor para X número de versiones de su plataforma. Por otro lado, tenemos a aquellas empresas cuya misión es el incremento de las ventas sumado a la reducción de costos entre ellos licencias e Infraestructura. Claro está que en este segundo caso, la tecnología en la nube resulta una opción muy conveniente considerando que provee un atractivo ahorro tanto en las licencias como en la administración de los servicios y en los equipos de Infraestructura necesarios para el desarrollo de sus servicios. Con una infraestructura totalmente adaptada al cómputo en la nube, no se necesita instalar algún tipo de hardware más allá de los terminales. Por lo tanto, la inversión que se requiere para operar es mucho menor y se logra el objetivo de su misión (Jordán, Galperin y Peres, 2013).

La Nube o Cloud, que significado podría tener esta palabra la primera vez que es escuchada por un gerente, un administrador, o cualquier persona con un puesto de toma de decisiones en alguna empresa, no se podría decir con exactitud que pasa por

sus mentes en ese momento en que una persona de conocimientos tecnológicos de la empresa le explica que esa es una opción a considerar para el repunte de las ventas. Sería interesante recopilar la suma de esos pensamientos para generar estadísticas de la atracción que esta nueva tecnología genera en el día a día a nivel mundial. Entonces que es la Nube, se explicaría esta tecnología. Se explicaría de la siguiente forma: es la base de nuevas iniciativas en la forma de trabajar sobre la Infraestructura de la Red del Internet que permite la maximización del uso de los recursos que comprenden la plataforma de la empresa. Por ejemplo, el coste energético se ha multiplicado en los últimos años en España en un porcentaje muy elevado. Cloud o la Nube supone compartir esos gastos descentralizando estos servicios fuera de la organización, con lo que en ahorro energético esto supone (Sánchez, 2015).

Se puede inferir por otro lado, que el Cloud se convierte en un factor determinante de innovación en las empresas que lo utilizan, y ¿por qué?, la respuesta es clara, el uso de Cloud permite una mayor inversión en la mejora de los productos, en las ofertas que se puede liberar para atraer al cliente, esto por cuanto la tecnología que da soporte a estas mejoras que se deseen implementar no está condicionada al costo que pueda tener la Infraestructura propietaria que lo soporta, ya que los servicios en la Nube engloba el uso del servicio y no la compra de equipos (Sánchez, 2015)

En la actualidad la el uso de Cloud va en aumento, esto es el efecto de las evidencias que proveen otras empresas que ya lo han adoptado, y que se traduce en la disminución de barreras de entrada y la mejora en la productividad o incremento en las ventas sin que las estrategias a seguir impliquen el riesgo de grandes inversiones tecnológicas así como evitar la obsolescencia de las plataformas que dan soportes a

los distintos sistema que permiten la operación de las empresas.(Jordán, Galperin y Peres, 2013).

1.2.1. Justificación Teórica

La presente investigación cuenta con una base informativa en el uso de la herramienta CloudKarafka y el nivel de ventas en Farmacias Peruanas S.A.C entre los años 2019 y 2020. Del mismo modo, se utilizarán los datos obtenidos de las ventas de los años 2019 y 2020 para contrastar con los resultados con la teoría, los cuales serán de mucha utilidad para poder entender lo importante que es la utilización de la herramienta CloudKarafka y su relación con el nivel de las ventas en una empresa privada Retail entre el 2019 y 2020 (Año de Pandemia).

1.2.2. Justificación Práctica

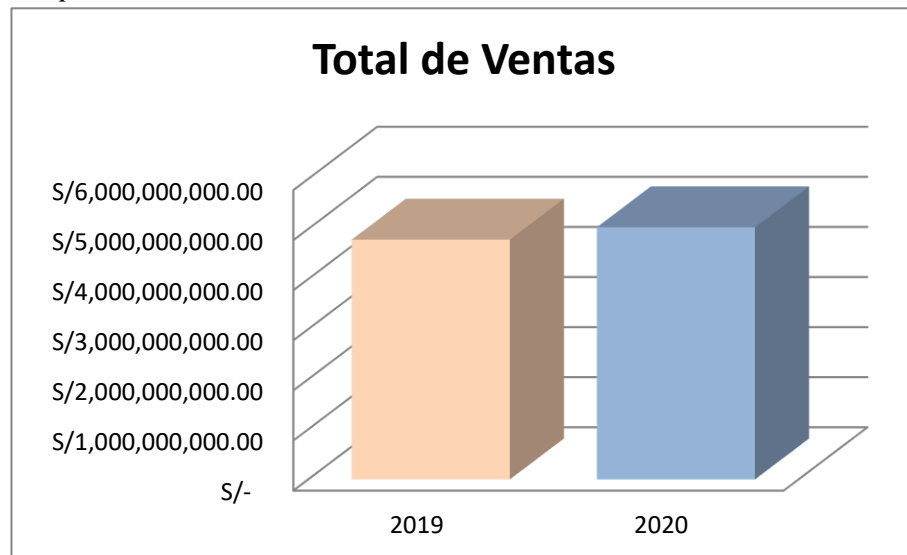
La presente investigación, se basa en el estudio del incremento del nivel de ventas en Farmacias Peruanas S.A.C entre el año 2019 y 2020 con el uso de CloudKarafka. De acuerdo con los objetivos de la investigación, el resultado permite conocer la relación que existe entre el uso de CloudKarafka y el nivel de ventas en esos años, dichos resultados pueden servir de base para otros investigadores que busquen extender con mayor profundidad el tema de estudio; finalmente podrá aplicarse en una futura propuesta de mejora que beneficiará a otras empresas en la Región.

1.2.3. Justificación Económica

La presente investigación, se pretende demostrar el incremento de las ventas en los años 2019 con un total aproximado de **S/4,786,541,148.70** y el año 2020 con un total aproximado de **S/5,034,031,153.20** con el uso de

CloudKarafka. Según el siguiente gráfico, incremento un de apróximamente **S/247,490,004.50**; el cual vendría a ser un incremento del 5% el primer año de uso.

Figura 5: Reporte de las Ventas Anual



Fuente: Reporte de ventas de Farmacias Peruanas (2019 y 2020)

1.2.4. Justificación Académica

Finalmente es importante mencionar que para encontrar la relación entre el uso de CloudKarafka y el nivel de ventas entre el 2019 y 2020, se aplicaron métodos de encuestas, técnicas y análisis estadísticos, los cuales forman parte del método científico.

3.1 Antecedentes

1.3.1. Antecedentes Internacionales

Almachi Montero y Velázquez (2012), en la tesis *“Implementación de Oracle Public Cloud Architecture Aplicada a la Gestión de Catálogo de Productos”*, publicada en Ecuador, en la Universidad Técnica del Ejército, para optar el Título de Ingeniero de Sistemas e Informática, demuestra que el modelo de arquitectura en la nube de Oracle, generó una aplicación con

estructura de módulos, definidos para instancia de despliegues, los cuales permiten realizar un mantenimiento de un módulo sin afectar la transaccionalidad total del sistema en tiempo real. Finalmente se utilizó una relación parametrizable de características de productos; esto permite al cliente diversificar su línea de negocio sin costos adicionales de desarrollo.

Alasino (2017), en su tesis de investigación *“La economía de las plataformas, el impacto del cloud computing en la innovación de los nuevos modelos de negocio”*, el cual fue publicado en Argentina en el Instituto Tecnológico de Buenos Aires, para optar el Título de Magister en Dirección Estratégica y Tecnología (Argentina) y Master Executive en Dirección Estratégica y Tecnológica (España), concluye que las empresas que quieran sobrevivir a la actual revolución digital van a tener que desmaterializarse. Mantener una infraestructura on premise ya no es rentable, por lo tanto, el uso de Cloud Computing les permite a las empresas acelerar sus productos al mercado con una gran libertad económica, con el fin de responder a los cambios del mercado y la demanda de sus clientes.

Sánchez (2015), en su tesis de investigación *“Modelo de aceptación y uso de Cloud Computing: Un análisis realizado en el ámbito empresarial”*, el cual fue publicado en España en la Universidad de Sevilla, para optar el Título de Doctor En Economía Financiera y Dirección de Operaciones, comprobaron que la utilización de Cloud Computing permite acceder de manera adecuada a los datos y proporciona una información oportuna y fiable, siendo percibido como una tecnología mejor que sistema de información que se venía usando, lo cual repercute de manera significativa en la intención de utilizarlo.

Montemayor (2015) en su tesis de investigación *“Factores Críticos que explican el grado de utilización de la Nube Computacional en las empresas grandes y medianas del área metropolitana de Monterrey”* publicado en México en la Universidad Autónoma de Nuevo León, para optar el Título de Doctor en Filosofía con especialidad en Administración, comprobó que los factores que explican el grado de utilización del cloud: Conocimiento del Servicio, Reducción de Costo, Conocimiento de las legislaciones, Servicio ofrecidos por los proveedores, Dependencia a proveedores. En conjunto explican el 63% del grado de utilización de la nube computacional.

Montero (2020), en su tesis de investigación titulada *“Modelo de Aceptación del Cloud Computing para el Despliegue de los Servicios de las Empresas Tecnológicas de la Ciudad de Machala”* publicada en Ecuador, en la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, para optar el Título de Magister En Sistemas de Información Gerencial, observó que cerca de la mitad de la población objeto de estudio no posee el debido conocimiento en cuanto al Cloud Computing, así como también la mayor significancia de factores clave para la adopción del Cloud Computing están reflejados en las dimensiones de la variable Confianza, lo que permite concluir que para seleccionar un proveedor es importante tener el control sobre los datos, que se garantice la seguridad y privacidad de la información, se proporcionen los debidos acuerdos de nivel de servicios además de contar con certificaciones de acreditación, gozar de buena reputación y políticas claras.

1.3.2. Antecedentes Nacionales

Callisaya Choquecota (2017), en su tesis de investigación “*Uso De Mobile Cloud Computing Para La Gestión De Ventas A Crédito De Una MYPE Exportadora*”, publicada en Perú en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann para optar por el Título Profesional de Ingeniero en Informática y Sistemas, nos indica que el uso de Mobile Cloud Computing en la gestión de ventas de ventas a crédito de una MYPE exportadora, encontrando una diferencia significativa en la evaluación de los tiempos con un sistema de escritorio, pudiendo llegar a disminuir el tiempo promedio en el acceso a la información en 1880,45 minutos equivalente al 99,95%, pudiendo tener una información a disposición de gerencia en el instante que se hace la transacción.

Chávez y Ramos (2016), en su tesis de investigación “*Implementación De Un Scm Para Mejorar La Gestión De Pedidos En La Pyme Empresarial Z & M System S.A.C. Utilizando Tecnología Cloud Computing*”, la cual fue publicada en Perú, en la Universidad Nacional del Santa, para optar el Título de Ingeniero de Sistemas e Informática, determina y concluye que se logró medir el grado de usabilidad de la tecnología Cloud Computing en los clientes de la pyme Z & M SYSTEM S.A.C. teniendo como resultado una gran oportunidad y ventaja competitiva hacia sus competidores directos. La utilización de Cloud Computing con el nuevo SCM, se incrementó el grado de satisfacción del cliente en un promedio del 60.83% con respecto al uso del método tradicional, lo que permitirá elevar la imagen institucional de la empresa. Por otro lado, el tiempo promedio para realizar la gestión de los pedidos sin la herramienta

SCM fue de 09.86 minutos, después de la implementación es de 4.75, por lo que se una reducción significativa de 05.11 minutos, lo que redonda en la satisfacción de los clientes no sólo por este motivo, sino también por contar con información confiable

Campos Andia y Correo Lertzundi (2012), en su tesis de investigación titulada “Implementar Un Sistema De Infraestructura Como Servicio (IaaS) En Cloud Computing Que Sirva De Alojamiento Al Erp En Una Empresa Comercial”, publicada en Perú, en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, para optar el grado de académico de Magister en Administración de Empresas, concluye que el uso de Cloud Computing le permite a la empresa el acceso inmediato y desde cualquier parte del mundo en donde el usuario se encuentre, esta resulta ser la real ventaja competitiva para la empresa. Dicha plataforma permite el acceso la información desde cualquier dispositivo de todas las aplicaciones y datos, permitiendo así una plena flexibilidad dando el soporte necesario a todas las operaciones comerciales. Con esta herramienta se podrán consultar en tiempo real precios, disponibilidad de repuestos a nivel mundial y stocks actualizados.

Llontop Garcia (2020), en su tesis titulada “*Implementación De Una Arquitectura Escalable Basada En Google Cloud Platform Para Mejorar La Disponibilidad Y Escalabilidad De Información De La Empresa Smartbrands, Lima 2019*”, publicada en Perú, en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el Título de Ingeniero de Sistemas y Computación, concluye que elaborar la propuesta de una arquitectura escalable basada en Google Cloud Platform, según la realidad del negocio, permite ver cómo se puede diseñar una arquitectura para que escale

fácilmente en este modelo de negocio de retail menor, tomando en consideración los diferentes canales donde puede escalar la información. Finalmente, la disponibilidad de la información sobre los servidores Onpremise es alta.

Percy Humberto (2017), en su tesis *“Propuesta de Implementación de Cloud Computing para asegurar Continuidad Operativa de Infraestructura Informática en Empresa de Internet”*, publicado en Perú en la Universidad de San Ignacio de Loyola, para optar el Título de Ingeniero Empresarial y de Sistemas, concluye que con el uso Cloud Computing sí se asegura la continuidad operativa de la infraestructura informática de la empresa XYZ, ya que la implementación inicial tomando como base al Sistema de Facturación, le da al área de TI la posibilidad de disponer de una plataforma operativa flexible, que le permitirá cumplir con los requerimientos informáticos que en el futuro demande el negocio.

Yacira Del Carmen (2019), en su tesis titulada *“Cloud Computing Y El Control De Asistencia Del Personal, De Los Trabajadores En La Empresa Nutritional Technologies S.A.C. Huaura -2017”* publicada en Perú en la Universidad de Nacional Faustino Sánchez Carrión, para optar el Título de Ingeniero Informático, concluyó que la falta de información y capacitación constante al personal sobre las nuevas tecnologías que ayudaran a la productividad y al manejo del personal de la empresa provoco el bajo resultado de la relación entre las variables y se espera que a largo plazo también sea de apoyo y mejora para los trabajadores que lo conforman, así como también para las diferentes entidades públicas y privadas.

Después de haber revisado estos antecedentes se llega al a conclusión, de que los autores han tenido problemas iguales o similares, y que han implementado o propuesto, el uso de Cloud Computing con el fin de lograr un incremento en las ventas, la competitividad de la empresa, optimización de recursos y mayores oportunidades de progreso para sus trabajadores.

4.1 Planteamiento del problema de Investigación

Si bien es cierto el campo tecnológico en las empresas privadas de retail aún no se encuentra explotado, debido a que una gran parte de las pymes de diferente sector no cuentan con algún sistema de información y en su mayoría llevan sus procesos de manera manual o tradicional, tal como por ejemplo la facturación o el registro de sus inventarios; según menciona un estudio realizado en el 2018 (Celleri, Rivas, Andrade y Rodriguez, 2018); se puede verificar que poco a poco las diferentes compañías o locales comerciales van adaptándose a llevar sus procesos a través de plataformas tecnológicas o sistemas informáticos en general facilitados por empresas locales, sin embargo, estas soluciones tecnológicas o informáticas han sido desarrolladas, desplegadas o puestas en producción de la manera tradicional (On Premise) tal y como se ha venido realizando desde hace varios años atrás.

En ese sentido, y debido a como se están llevando a cabo este proceso de despliegue de las diferentes soluciones tecnológicas por parte de las empresas privadas retail locales, es importante el uso de nuevas tecnologías que permitan la optimización de recursos, mayor venta de sus productos y una mayor disponibilidad de servicios, tal como ofrece el uso del Cloud Computing debido a que de acuerdo con el estudio mencionado anteriormente realizado por (Rodriguez Yañez y Celleri Pacheco, 2017) se logra identificar que el 55.1% de las empresas desconocen la tecnología Cloud

Computing, el 26.4% la conocen de manera relativa o muy poco, Un 14,6% reconoce las principales 5 características de este modelo de negocio pero no lo aplica y solamente el 3,9% lo conoce muy bien y lo aplica en su organización o empresa.

Tabla 1.

Porcentaje del uso de Cloud Computing en Empresas.

Descripción	Porcentaje
Conocen relativamente poco	26.4 %
Reconoce las 5 principales características pero no lo aplica	14.6 %
Lo conoce bien y lo aplica a su organización	3.9 %
Desconoce la tecnología Cloud Computing	55.1 %
TOTAL	100 %

Fuente: (Rodríguez Yañez & Celleri Pacheco, 2017)

Las personas encargadas de la toma de decisiones en las empresas requieren información exacta, precisa y actualizada para llevar a cabo su labor de forma idónea, de ahí la importancia de las estadísticas que se proveen sobre el uso de la tecnología Cloud en las distintas empresas. Esta información permitirá visualizar la trascendencia del uso de Cloud en la economía de los países desarrollados. Las cifras que a continuación se muestran fueron sintetizadas del Informe (Technologies, 2015):

- 8 de cada 10 directivos considera que la Computación en la Nube será importante en su estrategia tecnológica. (Technologies, 2015).
- Más del 60% de las empresas que adoptan servicios de Computación en la Nube declaran que supone un ahorro en los costes de energía. (Technologies, 2015).
- 80 % de los profesionales que han adoptado la nube creen que esta ayuda a su empresa a reducir los costes de TIC. (Technologies, 2015)
- 56 % de las organizaciones busca contratar a personal con experiencia en la nube. (Technologies, 2015).

- 94 % de los directores de TICs señalan que la seguridad de su negocio ha aumentado después de adoptar aplicaciones en la nube. (Technologies, 2015).
- 75 % de las compañías declara que la disponibilidad de su servicio ha mejorado como consecuencia de moverse a la nube. (Technologies, 2015).
- 91 % de las pequeñas y medianas empresas señala que usar proveedores en la nube les hace más fácil cumplir con los requerimientos legales de su negocio. (Technologies, 2015).
- Se pronosticó que el mercado global de equipamiento de la nube para 2018 alcanzaría cerca de 80,000 millones de dólares. (Technologies, 2015).
- La Estrategia Europa 2020 de la Comisión Europea creó el Libro Verde sobre la distribución en línea de obras audiovisuales: un avance hacia un mercado único digital.

Para la realización del planteamiento del problema se consideró dividir por fases, identificando primero los síntomas que son los efectos del problema, luego las causas que provocan estos síntomas para emitir un pronóstico de lo que puede ocurrir si no se corrigen (Feldman, 2016).

1.4.1. Síntomas

- Desconocimiento de los elementos claves que les permitan optar por la utilización de CloudKafka para la transmisión de datos en sus aplicaciones para las ventas.
- Deficiencia en los recursos de sus servicios del área de TI de la empresa.
- Planes de lograr la omnicanalidad para la empresa.

- Incremento en los costos de la infraestructura On Premise en la empresa.

1.4.2. Causas

La no utilización o no aceptación de nuevas tecnologías, genera una disminución de las ventajas competitivas, manera que las empresas pequeñas o medianas del sector tecnológico para poder subsistir, no pueden continuar trabajando con métodos que actualmente van teniendo menos significado, los mismos que incurren a realizar una mayor inversión en costos de infraestructura, así como también limitarse a los servicios que ofrecen como empresa.

1.4.3. Pronósticos

- Pérdida de clientes por pandemia.
- Afectación en la competitividad de la empresa.
- Bajo nivel de Ventas y Utilidades en la empresa.
- Pérdida de oportunidad para lograr la Omnicanalidad.

5.1 Formulación del problema

1.5.1. Problema General

Es importante considerar que toda empresa de retail encuentra su sostenibilidad en el nivel de ventas; hoy en día esto viene acompañado de la adopción de nueva tecnología, lo cual no se debe realizar sin antes contar con las respectivas validaciones o factores determinantes que permitan tomar la mejor decisión para el negocio. Lo que se busca es que esa adopción tecnológica permita generar un incremento en las ventas y competitividad de la empresa y dé como resultado mayor bienestar, competitividad, optimización de recursos y mayores oportunidades de progreso. De lo anterior, se despliega la formulación

del problema: ¿Cuál es la relación que existe en el uso de CloudKarafka y el nivel de Ventas en una empresa Retail entre el 2019 y 2020?

1.5.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación que existe entre el uso de CloudKarafka y el nivel de ventas a distancia en una empresa privada Retail entre el 2019 y 2020?
- ¿Cuál es la relación que existe entre el uso de CloudKarafka y el nivel de ventas personales en una empresa privada Retail entre el 2019 y 2020?
- ¿Cuál es la relación que existe entre el uso de CloudKarafka y el nivel de ventas multinivel en una empresa privada Retail entre el 2019 y 2020?

6.1 Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre el uso de CloudKarafka y el nivel de ventas en una empresa privada Retail entre el 2019 y 2020.

1.6.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación que existe entre el uso de CloudKarafka y el nivel de ventas a distancia en una empresa privada Retail entre el 2019 y 2020.
- Determinar la relación que existe entre el uso de CloudKarafka y el nivel de ventas personales en una empresa privada Retail entre el 2019 y 2020.
- Determinar la relación que existe entre el uso de CloudKarafka y el nivel de ventas multinivel en una empresa privada Retail entre el 2019 y 2020.

7.1 Hipótesis

1.7.1. Hipótesis general:

El uso de Cloudkarafka se relaciona con nivel de ventas en una empresa privada Retail entre el 2019 y 2020.

1.7.2. Hipótesis específicas:

- El uso de CloudKarafka se relaciona con el nivel de ventas a distancia en una empresa privada Retail entre el 2019 y 2020.
- El uso de CloudKarafka se relaciona con el nivel de ventas personales en una empresa privada Retail entre el 2019 y 2020.
- El uso de CloudKarafka se relaciona con el nivel de ventas multinivel en una empresa privada Retail entre el 2019 y 2020.

CAPÍTULO II. MÉTODO

1.1 Materiales, instrumentos y métodos

2.1.1. Tipo de Investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2014), afirmaron que: "El diseño de investigación de no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente las variables". Por tal sentido, que la presente investigación será de diseño no experimental ya que no se manipularan ninguna de las variables, teniendo presente el uso de CloudKafka y el nivel de ventas de la empresa Farmacias Peruanas S.A.C.

En la investigación de Hernández, Fernández y Baptista (2014), indicaron que; "El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para poder probar la hipótesis en base en la medición numérica y el análisis estadístico con la idea de poder establecer pautas de comportamiento y probar teorías". Para efecto de la investigación realizada en el presente estudio el enfoque cuantitativo se centró en las ventas y uso de CloudKafka, información que será extraída de las herramientas aplicadas para obtención de los datos en de la muestra seleccionada.

2.1.2. Tipo de Estudio

Según Vara (2010), indica "la investigación básica es donde busca ampliar y dar énfasis a los conocimientos científicos sobre la misma realidad" (p.202). En lo que al presente estudio se refiere, se hará uso de la investigación básica, con el fin de poder abarcar la situación actual referente al uso y aplicación del cloud, así como el impacto que su implementación tiene en las ventas de la empresa".

Tabla 2.
Diferencias entre investigación básica y aplicada.

Tipo tradicional de investigación	Algunos intereses
Investigación Básica	<ul style="list-style-type: none"> • Investiga la relación entre variables o constructos. • Diagnostica alguna realidad empresarial. • Prueba y adapta teorías. • Genera nuevas formas de entender los fenómenos empresariales. • Construye o adapta instrumentos de medición
Investigación Aplicada	<ul style="list-style-type: none"> • Propone programas de gestión, innovación, nuevos modelos. • Investiga sobre la gestión administrativa para mejorarla. • Propone innovaciones tecnológica o de gestión. • Propone nuevas herramientas de análisis empresarial. • Propone planes de negocio o propuestas empresariales

Fuente: (Vara Horna, 2010)

Sanchez (2006), refiere que la investigación aplicada es aquella que está situada a solucionar objetivamente los problemas de los procesos de producción, distribución, consumos de bienes y servicios, de cualquier actividad humana, principalmente de tipo industrial, infraestructural, comercial, comunicacional, servicios, etc.

Este trabajo de Investigación es un tipo de estudio básica, ya que la investigación es donde se busca explicar y describir cada aspecto en donde se relaciona el uso de CloudKafka y las ventas.

2.1.3. El nivel de la Investigación

Según Vara (2010), refiere que: “El nivel de la investigación es descriptivo-Correlacional, porque determina el grado de asociación entre varias variables e intenta explicar cómo se comporta una variable en función de otras” (p.195). Es por ello que la presente investigación es de nivel descriptivo - correlacional ya

que estudia el comportamiento de cada variable y la relación que existe entre el uso de CloudKafka y las dimensiones de la variable ventas.

Según Narvaéz (2009), refiere que: “Los estudios descriptivos determinar o valoran diferentes dimensiones, fisonomía o elementos del fenómeno u acontecimiento a indagar. Científicamente, elaborar es determinar” (p.125). Es decir, realizan y comprueban datos sobre diversas dimensiones, conceptos o componentes del fenómeno a indagar.

Landeau (2007), afirma:

El referimos al estudio correlacional se ocupa de resolver las variaciones en unos aspectos en relación con otros, este estudio es el indicado para dar un orden a las relaciones estadísticas entre las diversas características y la concentración de las causas del acontecimiento estudiado (p.58).

Estudio Correlacional

El presente trabajo es una investigación asociada con variables, porque permite establecer una adecuada relación entre las variables y el contexto.

Un estudio descriptivo tiene como finalidad determinar el grado de relación o asociación no causal existente entre dos o más variables. Se caracterizan porque primero se miden las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación.

Aunque la investigación correlacional no establece de forma directa relaciones causales, puede aportar sobre las posibles causas de un fenómeno. Para este caso se relaciona el uso de CloudKafka con el nivel de ventas en una empresa privada retail entre el 2019 y el 2020.

2.1.4. Operacionalización de Variables

- **Variables 1:** Utilización CloudKafka.
- **Variable 2:** Ventas

CloudKafka/Apache Kafka

Elin Vinka (2019), indica que:

Apache Kafka surgió en la empresa LinkedIn como una cola de mensajería para interconectar varios sistemas de forma escalable. En el año 2011 el proyecto entró en la incubadora de la *Apache Software Foundation*, en la que se graduó como top-level project en el año 2012. Apache Kafka está escrito en Java y Scala (p.7)

Aprenderbigdata (2021), refiere que:

“Apache Kafka es una herramienta de mucho auge en la actualidad, llegó al mercado como una opción novedosa que ha demostrado ser el apoyo perfecto en el perfeccionamiento de los procesos e Infraestructura de las empresas para poder mejorar y/o mantener su nivel de competitividad en el mercado que se desempeña su accionar. La adopción de Kafka implica realizar un cambio de paradigma que permita el desarrollo de soluciones escalables y flexibles que permitan el adecuado tratamiento de los datos, en este sentido Kafka se ha ganado su lugar al ser una excelente opción, unido a esto el costo es accesible”.

Elin Vinka (2019), indica que:

“CloudKafka son servidores Apache Kafka administrados en la nube. Kafka es un sistema distribuido de mensajería de publicación y suscripción diseñado para ser rápido, escalable y duradero. Es un agente de mensajes de código abierto escrito en Scala y Java que puede admitir una gran cantidad

de consumidores y retener grandes cantidades de datos con muy poca sobrecarga”.

Figura 6: *Que es CloudKafka?*



Fuente: (Elin Vinka, 2019)

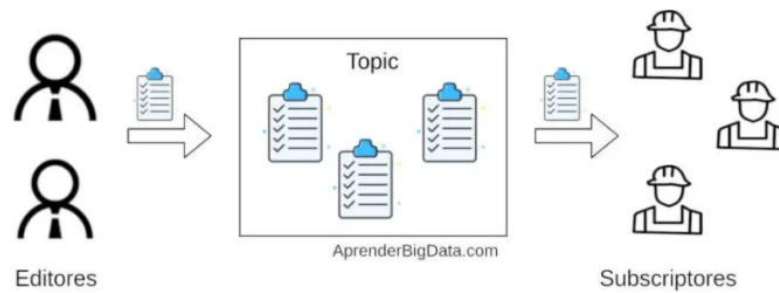
En Apache Kafka se utiliza el patrón de diseño de Software llamado Observer el cual se conoce como el patrón de publicación-inscripción.

Aprenderbigdata (2021), refiere que:

Este patrón se usa para comunicar aplicaciones a través de mensajes: es un sistema de eventos distribuidos en el que un suscriptor tiene interés por ciertos eventos.

El editor o publicador es el que genera los eventos, que más adelante se envían a los suscriptores interesados. El suscriptor puede incorporar un filtro para consumir solo los mensajes que le interesen. Este suscriptor, por tanto, se suscribe a uno o varios tipos de mensajes, que más adelante denominaremos temas o tópicos.

Figura 7: Diagrama patrón de diseño Observer o Suscriptor



Fuente: (aprenderbigdata, 2021)

Aprenderbigdata (2021), refiere que:

Este modelo de mensajería es un paradigma asíncrono y desacoplado en el espacio ya que los editores y los subscriptores no se conocen entre sí (como ocurre en los modelos tradicionales de cliente-servidor). En un modelo editor-subscriptor, puede existir un proceso intermediario como ocurre en Apache Kafka. Este intermediario aumenta el desacoplamiento, pero también puede ser un cuello de botella y un punto de fallo.

Conceptos Básicos de Kafka:

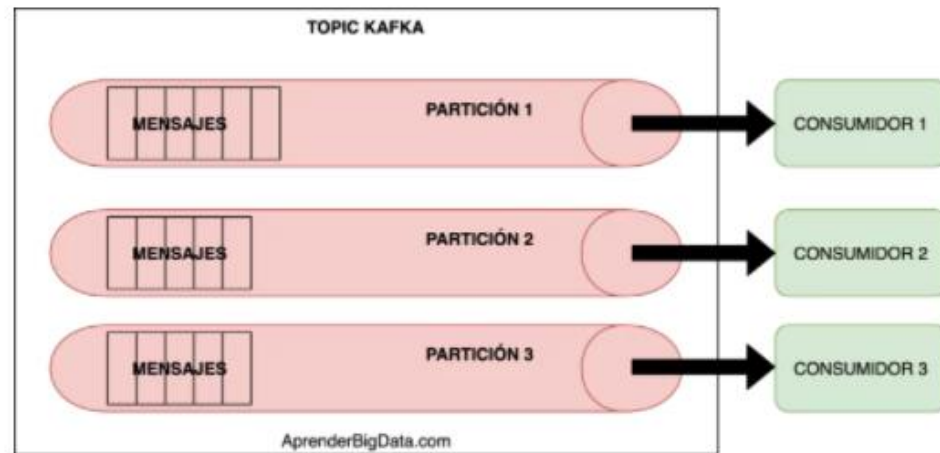
Aprenderbigdata (2021), nos refiere que los componentes básicos de Apache Kafka son los siguientes:

Tópicos: Los Tópicos en Kafka son las categorías en las que se clasifican los mensajes. Así, podemos entender cada tópico como si fuera un flujo de datos.

Particiones: Cada tópico está dividido en **particiones**, que permiten a Kafka distribuir los datos en los nodos conectados (**brokers**). Es la unidad de paralelismo para dotar a Kafka de escalabilidad horizontal. A cada mensaje que se quiere escribir en un tópico, se le asigna una clave de partición. En el caso de que no se le asigne ninguna clave de partición, ésta se calcula de

forma aleatoria. Cada partición tiene un **offset** asociado. El offset es un identificador incremental asignado a cada mensaje. Con este mecanismo, se puede identificar un mensaje con el nombre del tópic que lo contiene, la partición y el offset.

Figura 8: Esquema de particiones Kafka



Fuente: (aprenderbigdata, 2021)

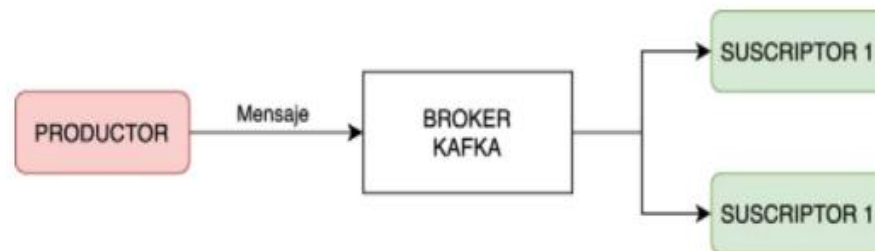
También es interesante mencionar el concepto de **compactación de logs** en Kafka. Mediante este mecanismo, periódicamente podemos invalidar los registros con clave *null* y de esta forma limpiar la partición de datos innecesarios, quedándonos únicamente con el último registro para cada clave.

Replicación: Una réplica en Kafka consiste en realizar una copia de una partición disponible en otro broker. Este mecanismo de replicación permite a Kafka ser tolerante a fallos y asegura que no hay pérdida de datos.

Cuando existen varias réplicas disponibles, una de ellas es elegida como líder, y el resto como seguidores. Las réplicas que siguen al líder y están sincronizadas se marcan como ISR (In Sync Replica). Para que un tópic se encuentre en un estado sano, el valor de ISR debe ser igual al factor de replicación.

Consumidores: Según nos indica (Elin Vinka, 2019), Se denominan productores a los clientes conectados a Kafka encargados de publicar mensajes en un broker. Son los responsables de serializar, particionar, comprimir y repartir la carga entre los brokers en función de las particiones. La asignación de mensajes a tópicos puede realizarse con el método round-robin o con alguna función semántica que determine la partición. Debemos tenerlo en cuenta para intentar tener particiones balanceadas.

Figura 9: Esquema de productores y consumidores



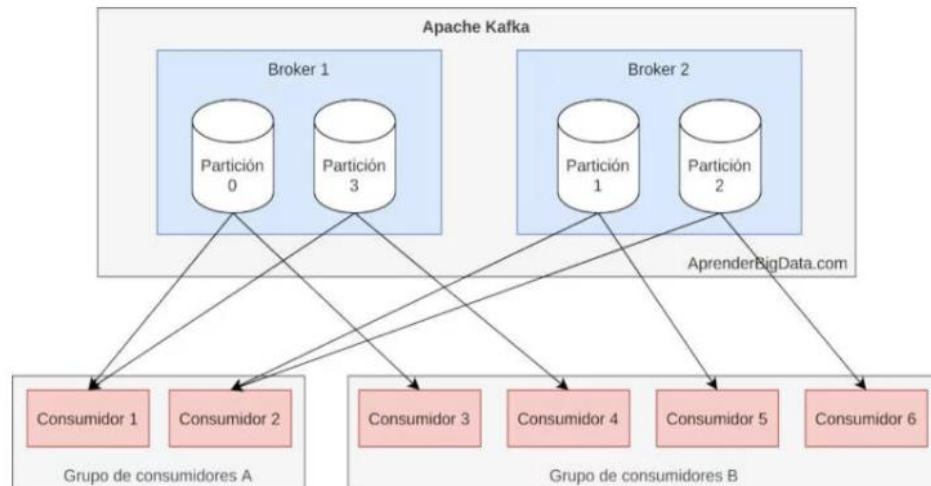
Fuente: (aprenderbigdata, 2021)

El productor para escribir debe considerar los siguientes 5 pasos:

- Serialización
- Particionado
- Compresión
- Acumulación de registros
- Agrupación por Broker y envío.

Productores: Los consumidores de Kafka son los clientes conectados suscritos a los tópicos que consumen los mensajes. Cada consumidor tiene asociado un **grupo de consumidores**. Kafka garantiza que cada mensaje sólo es leído por un consumidor de cada grupo.

Figura 10: Grupo de Consumidores en Apache Kafka

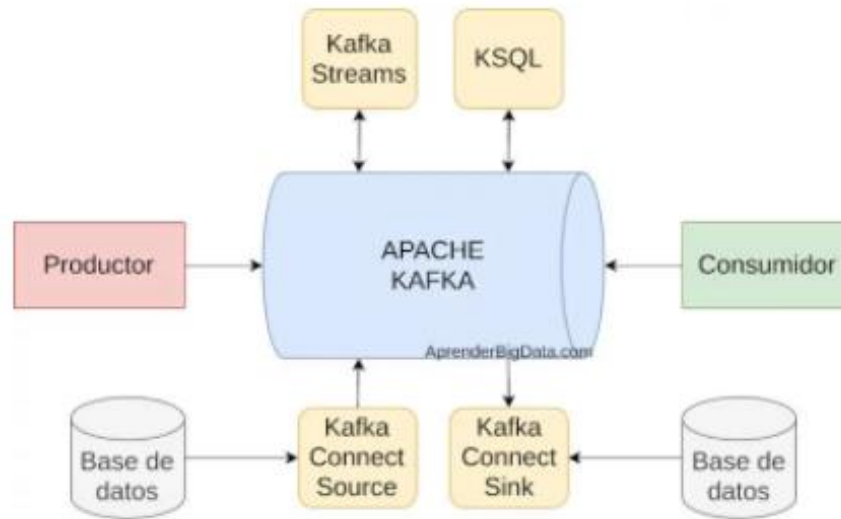


Fuente: (aprenderbigdata, 2021)

Los APIs y Complementos de Kafka: En Kafka podemos encontrar 4 principales que te ayudan a implementar las aplicaciones:

- **Productor** (producer): Permite publicar mensajes en tópicos de forma sencilla y configurable.
- **Consumidor** (consumer): Permite a la aplicación suscribirse a topics y recibir mensajes para procesar.
- **Kafka Streams y KSQL:** Facilita procesar un flujo consumiendo un flujo de entrada de uno o más tópicos y produciendo un flujo para uno o más topics de salida.
- **Kafka Connect:** Se trata de un framework que proporciona la capacidad de conectar Kafka con sistemas externos para mover datos hacia o desde nuestro clúster. Para usar un conector y agregar datos a Kafka se puede usar un modelo Pull, por ejemplo con JDBC o bien un modelo push como en las herramientas de CDC (Change Data Capture). Las apis de Kafka Connect Sink y Consumidor son intercambiables, pero la primera ahorra mucho trabajo de implementación y reduce el código y el tiempo que necesitaremos.

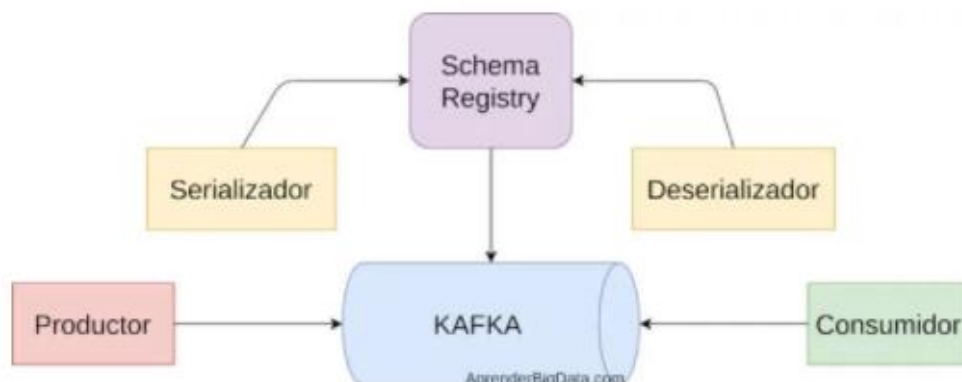
Figura 11: Esquema de APIs en Apache Kafka



Fuente: (aprenderbigdata, 2021)

Schema Registry en Kafka: Permite registrar esquemas de datos en formato AVRO o JSON para Kafka sobre un repositorio centralizado. Permite asegurar que los datos se insertan en los tópicos correspondientes con un esquema concreto para cumplir la especificación y el entendimiento entre productores y consumidores.

Figura 12: Esquema de APIs en Apache Kafka



Fuente: (aprenderbigdata, 2021)

La gestión o Atención de Pedidos

PriceWaterHouseCoopers (2000) afirma que:

La gestión de pedidos, consiste en actividades que resultan de la cumplimentación de órdenes de pedido del cliente, a la vez que se asegura el máximo valor de la cadena de suministro y servicio al cliente. (p.02)

Figura 12.1: Ciclo de la Gestión de Pedidos y Distribución



Fuente: (PriceWaterHouseCoopers, 2000)

Acceso a red

Todos los aplicativos ofrecen una gama de configuraciones que permiten a los usuarios finales acceder a las infraestructuras y servicios mediante las redes locales, redes MAN y redes WAN

Seguridad:

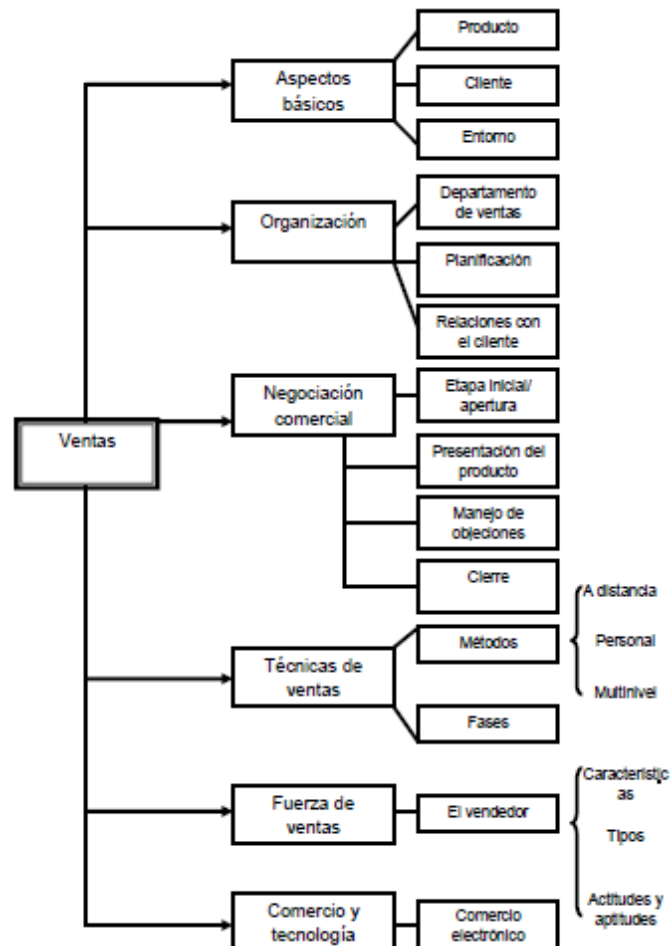
Todos los aplicativos poseen mecanismos de seguridad con el fin de proteger los datos de los usuarios finales, cuya privacidad es considerada importante.

Ventas:

Navarro (2012), indica que:

En la organización de las ventas vemos que están implícitos varios aspectos que se deben de planificar y dirigir de manera adecuada cuidando todos los detalles, pero el punto de partida será siempre contar con buen producto que sea conocido no sólo por la fuerza de ventas, sino además por todos los colaboradores de la empresa ya que resulta incongruente pensar que no conocemos los bienes o servicios que comercializa la institución para la que prestamos nuestros servicios (p.05)

Figura 13: Mapa Conceptual sobre Ventas

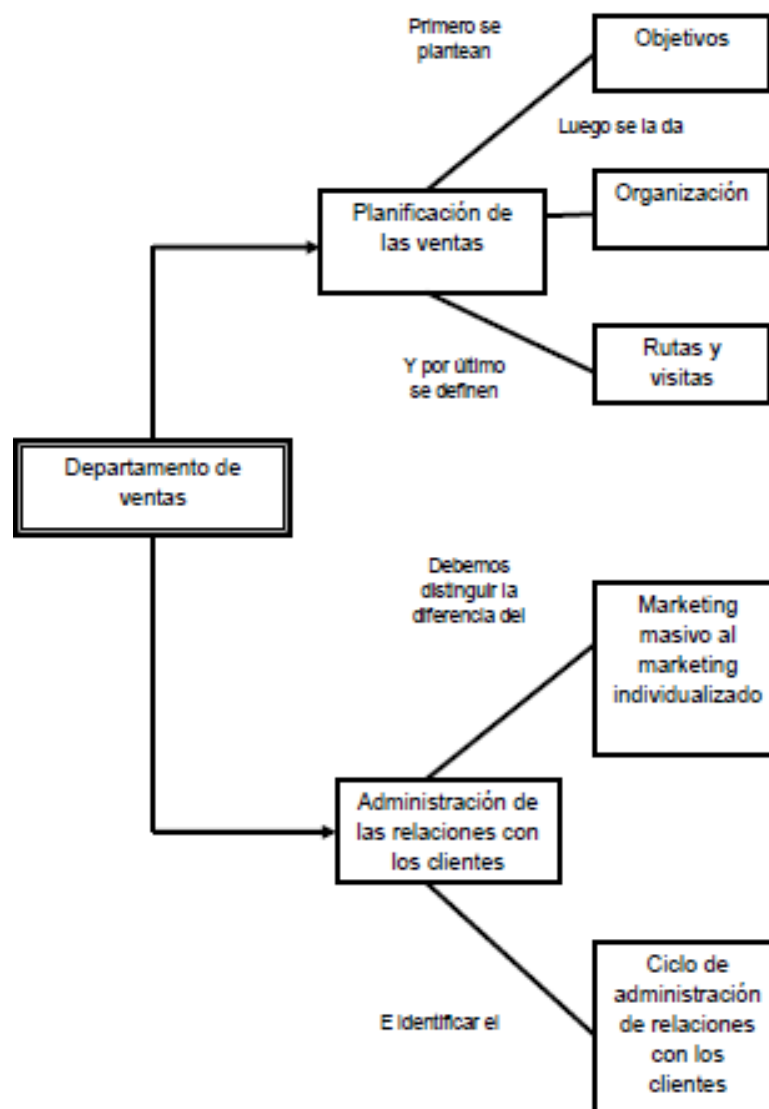


Fuente: (Navarro Mejía, 2012)

Navarro (2012), refiere que:

El departamento de ventas es el que se tiene como función principal comercializar los bienes o servicios que ofrece la empresa, por conducto de la fuerza de ventas. Para que este departamento funcione de forma correcta, se deben aplicar técnicas y políticas acordes con el producto que se desea vender (p.35).

Figura 14: Mapa Conceptual del Departamento de Ventas



Fuente: (Navarro Mejía, 2012)

La estructura del departamento de ventas por lo general es *vertical* y *horizontal*. La estructura *vertical* es la que se da por el nivel jerárquico y las personas que la integran tienen una posición de mandos. (Navarro Mejía, 2012)

Métodos de Pago:

Navarro (2012), refiere que:

Hasta hace unas décadas, el principal método de venta era la venta personal y frecuentemente se podía ver a los vendedores de casa en casa ofreciendo sus productos. Posteriormente las ventas multinivel comenzaron a cobrar importancia y con ellas la generación de vendedores acompañados, por lo regular, de un catálogo. Las ventas a distancia por lo regular se manejaban por correspondencia y han tenido una evolución tan palpable, que hoy uno de los medios más eficaces de comercialización es internet. (p.73)

Figura 15. Resumen de Ventas a Distancia

Ventas a distancia	Características
Venta por correspondencia	Se realizan por medio de un catálogo que se envía a través del correo postal o se deposita directamente en los buzones. También se puede insertar a manera de anuncios, en revistas o periódicos, por ejemplo, los anuncios que aparecen en revistas como TV Notas o Chilango. La ventaja de utilizar este método de ventas es que describe la información del producto o servicio con n gran detalle, sin embargo las ventas por correspondencia han bajado en medida de que ha aumentado el correo electrónico.
Ventas por teléfono	Este tipo de venta se denomina también tele marketing y es especialmente usado en "mercados

Fuente: (Navarro Mejía, 2012)

Figura 16: Resumen de Ventas a Distancia

	de gran consumo o para el lanzamiento de nuevos productos o el desarrollo y anuncio de promociones especiales". ²⁸ Ejemplo, cuando llaman de Liverpool o Fábricas de Francia para invitar a una venta nocturna.
Ventas electrónicas	En términos generales, este tipo de venta es la que se sustenta en la transmisión de datos en redes de comunicación electrónica como Internet. En la última unidad se abordarán a detalle.
Ventas por televisión	O también conocidas como tele venta, consiste en la demostración de productos o servicios de manera detallada y siempre destacando sus beneficios como: precio o ventajas competitivas. Por lo regular se transmiten a diario y en los mismos horarios.

Fuente: (Navarro Mejía, 2012)

Ventas Personal:

Navarro (2012), refiere que: “Se realiza mediante el contacto directo entre vendedor y comprador y puede tener dos variables: realizarse dentro o fuera de las instalaciones de la empresa o comercio” (p.74)

Figura 17: Clasificación de las Ventas Internas



Fuente: (Navarro Mejía, 2012)

Ventas Multinivel: Navarro (2012), refiere que: “Este tipo de ventas suelen ser muy efectivas para los consumidores y para los vendedores tienen implícitos estímulos que les resultan muy atractivos” (p.76)

2.1.5. Dimensiones

A continuación se describen las dimensiones de cada variable utilizada en el presente trabajo.

Tabla 3.
Variables de estudio con sus dimensiones.

Variable	Dimensiones
Uso de Cloud Karafka	<ul style="list-style-type: none"> • Atención de Pedidos. • Acceso a Red. • Seguridad.
Ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas Personal. • Ventas Multinivel. • Ventas a Distancia.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 4.
Operalización de la Variable Utilización de CloudKarafka

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Número de ítems	Instrumentos de Medición
Utilización de CloudKarafka	CloudKarafka es una popular plataforma de streaming de eventos que sirve para recoger, procesar y almacenar datos de eventos de streaming o datos sin principio ni final concretos. Kafka posibilita una generación nueva de aplicaciones distribuidas que se pueden escalar para gestionar miles de millones de eventos de streaming cada minuto. (Elin Vinka, 2019)	Se define mediante el análisis de los indicadores, esto a su vez serán medidos mediante una escala de tipo Likert de 20 ítems, que corresponden a las 3 dimensiones establecidas. (Laguna, 2017). Las dimensiones atención de Pedidos, Acceso a la Red, Seguridad fueron usadas como referencias (Yucra, 2015)	Atención de Pedido	Por Teléfono Por Internet	1, 2, 3, 4	Escala de Likert Nunca Casi Nunca A veces Casi siempre Siempre
			Acceso a la Red	Acceso al Sistema Acceso a Datos	5, 6, 7, 8, 9, 10,	
			Seguridad	Compras online	11, 12, 13,14, 15,16, 17, 18	

Fuente: Elaboración propia (2021)

Tabla 5.
Operalización de la Variable Ventas

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Número de ítems	Instrumentos de Medición
Ventas	(Navarro Mejía, 2012) Indica como función elemental se encuentra la comercialización de bienes y/o servicios, claro está basándose en un interés moratorio en donde el beneficiario es la empresa principalmente y sus clientes en lograr satisfacer sus necesidades.	Se define mediante el análisis de los indicadores, esto a su vez serán medidos mediante una escala de tipo Likert de 18 ítems, que corresponden a las tres dimensiones establecidas (Laguna, 2017) .	Ventas personal	Búsqueda de Clientes Potenciales	1, 2, 3, 4, 5	Escala de Likert Nunca Casi Nunca A veces Casi siempre Siempre
		Las dimensiones Ventas personal, Ventas Multinivel y Ventas a Distancia fueron usadas como referencia de (Navarro Mejía, 2012)	Ventas Multinivel	Creación De Redes	6, 7, 8, 9	
			Ventas a distancia	Por Teléfono Por Internet Por Radio	10, 11, 12,13, 14, 15, 16, 17, 18	

Fuente: Elaboración propia (2021)

2.1.6. Población y muestra

2.1.6.1. Población

Namakforoosh (2015), describe que: “Es fundamental precisar en primera instancia la población en estudio; es decir, quien se va a estudiar. Si la población se investiga es pequeña deben de estudiar todos sus miembros, pero si es grande, es conveniente escoger una muestra representativa” (p.65).

Por lo mencionado la población de la investigación son los 51 trabajadores de la empresa Farmacias Peruanas S.A.C, que se encuentran distribuidos a nivel nacional.

2.1.6.2. Muestra

Gomez (2006) describe que: “La muestra o modelo es un subgrupo de la población de interés que se define o delimita matemáticamente de antemano con preciso, y que debe ser representativo de esta” (p.72).

Por lo cual podemos mencionar entonces que la muestra es un porcentaje de la población estudiada, esta investigación contara con una población de 51 trabajadores de la empresa Farmacias Peruanas S.A.C, que se encuentran distribuidos a nivel nacional.

La muestra utilizada será de 45 trabajadores de la empresa Farmacias Peruanas S.AC., la determinación del tamaño de la muestra fue obtenida mediante la siguiente fórmula:

(Fórmula 01)

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

Reemplazando la fórmula sería:

(Fórmula 01)

$$n = \frac{(51)(1.96)^2(0.5)(1 - 0.5)}{(51 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.05)(1 - 0.5)} = 45$$

Dónde:

n = tamaño de muestra a calcular.

N = Tamaño del Universo, 51 trabajadores a nivel nacional en el presente año 2021 de la empresa Farmacias Peruanas S.A.C.

Z = 1.96 es la desviación estándar del valor medio que aceptamos

E = 0.05% en el margen de error

p = 0.5% es la proporción que esperamos encontrar

2.1.7. Técnicas de instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

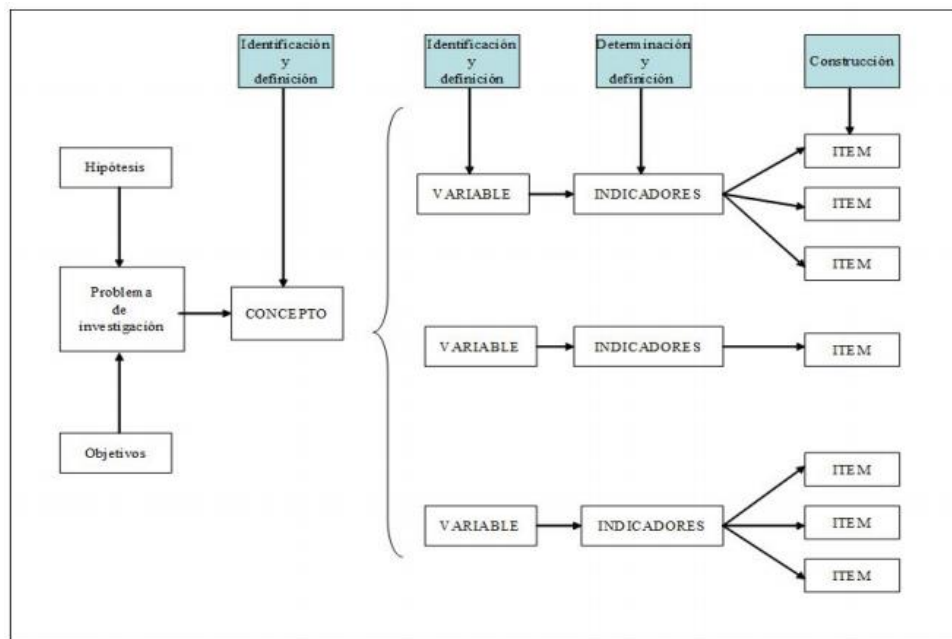
2.1.7.1. Técnica de recolección de datos

Se entienden como técnica el procedimiento o forma particular de obtener datos o información. Además indica que la aplicación de una técnica conduce a la obtención de información, la cual debe ser respaldada mediante un instrumento de recolección de datos. Siendo la información el insumo más valioso hoy en día en la toma de decisiones para las personas a cargo de las empresas, pues según estos datos y las estadísticas que se puedan generar de su propia información o de las empresas homologas en el mercado se puede determinar qué tan competitivos se es respecto a las demás y en que se puede mejorar para superar a la competencia (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

La técnica utilizada para la recolección de datos de la presente investigación será la encuesta, la cual está conformada de 18 ítems de la variable Uso CloudKarafka (donde 4 pertenecen a la dimensión atención de pedidos, a la dimensión acceso a red y 8 a la dimensión seguridad), 18 de la variable ventas (donde 09 hacen referencia a la dimensión Ventas a distancia, 05 de la dimensión ventas personal y 4 la dimensión de ventas de multinivel) que serán desarrolladas por los trabajadores de la empresa Farmacias Peruanas S.A.C, distribuidos a nivel nacional. El método de evaluación de las mismas será a través de la escala Likert que van desde nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) y siempre (5).

Un momento de alto significado al momento de construir una escala, a diferencia del cuestionario, es la identificación del concepto sobre el cual se quiere medir las actitudes. De ese concepto se derivan las variables e indicadores y de éstos, finalmente, los ítems que constituirán la escala (Garcia, Aguiler, & Castillo, 2011).

Figura 18: Secuencia Lógica para el desarrollo de una escala.



Fuente: (Garcia, Aguiler, & Castillo, 2011)

El cuestionario es un instrumento de captura de la información estructurado. Señala también que este instrumento puede influir en la información recogida según el objetivo que se haya planteado para la recolección de la misma, y esto puede ser utilizado en determinadas situaciones en las que la información que se quiere capturar y estructurar coincida con el objetivo propuesto y la población meta seleccionada (Alvira, 2011).

El instrumento que se utilizará en este presente trabajo del cuestionario, ya que mediante las preguntas elaboradas buscará medir las variables. Para las variables uso de CloudKafka y Ventas, las cuales serán hechas por el propio autor de la investigación.

2.1.7.2. Instrumento de Recolección de datos

Este instrumento se elabora en base de cuestionario de preguntas, para esta presente investigación se emplearon encuestas elaborados y evaluados previamente antes de ser aplicados sobre cada una de las variables con el fin de obtener respuestas y resultados referentes a los problemas planteados en la presente investigación.

Los instrumentos de recolección de datos definidos como parte del diseño de investigación total de un estudio deben ser seleccionados con la finalidad de sistematizar la recopilación de datos y facilitar la captura de los datos de forma eficaz, eficiente, clara y concisa que permita garantizar que a todos los participantes se le formulen las mismas preguntas y en el mismo orden, lo que se permitirá obtener un resultado idóneo en el estudio de mercado que se realiza para la toma de decisiones sobre el rumbo de la empresa o bien enfoque de áreas de la empresa (Schiffman, 2010).

Por lo tanto, el instrumento del proyecto de investigación será el Cuestionario con las preguntas relacionadas a cada dimensión de las variables en este caso sería el Uso CloudKarafka y Ventas.

El cuestionario es el instrumento de recolección de datos que resulta sencillo y preciso para obtener información de interés para el estudio a realizar; esta herramienta de encuesta puede ser aplicada por correo electrónico que constituye hoy en día la forma más eficaz de acceder a las personas meta, también puede aplicado mediante encuestadores de campo, entre otros que permitan al público meta dar su opinión y parecer sobre el tema en estudio (Schiffman, 2010).

Por ende, se realizará el cuestionario por el entrevistador, a cada persona que participe en la muestra de 45 trabajadores de la empresa Farmacias Peruanas S.A.C, los cuales se encuentran distribuidos a lo largo del territorio nacional.

Tabla 6.
Ficha Técnica 1 del Instrumento Uso CloudKarafka

Denominación:	Cuestionario Uso Cloud
Autor:	Sánchez (2015)
Adaptado:	Castillo Gaitán, Luis Carlos (2021)
Propósito:	Determinar el uso de Cloud en los trabajadores de la empresa
Administración:	Grupal
Tiempo:	30 minutos
Escala de medición:	Politómica

Fuente: Elaboración Propia (2021).

Tabla 7.
Ficha Técnica 2 del Instrumento de Ventas

Denominación:	Cuestionario Ventas
Autor:	Paker Ugarte (2018) e IPSOS (2020)
Adaptado:	Castillo Gaitán, Luis Carlos (2021)
Propósito:	Determinar el grado de las Ventas en los trabajadores de la empresa
Administración:	Grupal
Tiempo:	30 minutos
Escala de medición:	Politómica

Fuente: Elaboración Propia (2021).

2.1.7.3. Validez

La validez de la información obtenida en líneas generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que presente medir, es decir que se logre obtener información que realmente pueda ser utilizada por la empresa en la toma de decisiones y no conlleve a equivocaciones en este proceso tan crítico para la supervivencia y futuro de la empresa (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Por lo mencionado anteriormente la validez del proyecto de investigación se determina por un grupo de expertos.

La validez de los instrumentos, en el presente trabajo de investigación, se realizó mediante la técnica de “juicios de expertos”. En la que se sometió a juicio de cuatro (05) expertos el instrumento de medición, encuesta que se empleó en la recolección de datos, los expertos, tres (3) Ingenieros y dos (2) magíster, analizaron el instrumento bajo tres conceptos: pertinencia, relevancia y claridad.

Los expertos firmaron un certificado de validez indicando que “es aplicable” debido a que el instrumento cumple con las tres condiciones.

Antes de aplicar la muestra se aplica el piloto a 25 personas de la empresa Farmacias Peruanas S.A.C.

Tabla 8.

Listado de expertos que certificaron la validez del contenido del instrumento de recolección de datos

DNI	Apellidos y Nombre	Grado	Calificación
09979778	Torres Argomedeo, Leonardo José	Magister	Hay Suficiencia
25771858	Ramos Gonzales Carlos	Magister	Hay Suficiencia
004779936	Garbanzo Quiros, Yorlenny	Ingeniero Informático	Hay Suficiencia
43575639	Huamani Domingues, Xavier	Ingeniero de Sistemas	Hay Suficiencia
41510837	Rosas Cabezas, José Manuel	Ingeniero de Sistemas	Hay Suficiencia

Fuente: Elaboración Propia (2021).

2.1.7.4. Confiabilidad

La confiabilidad de un instrumento de medición no dice que la confiabilidad se fundamenta en la cantidad de ítems; es decir que a más ítems se desarrolle, más confiabilidad existirá sobre el trabajo de investigación. La confiabilidad se obtiene del análisis detallado de la información recolectada, comparando y analizando en detalle las respuestas de las distintas personas que componen la muestra, junto con el estudio de autores que traten el tema en estudio en mayor detalle, la fusión de toda información dará fundamento y confiabilidad al estudio realizado para la generación del presente documento (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Esto se determinará a través del cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach, superior a 0.8.

Fiabilidad de la variable: Uso CloudKarafka

Tabla 9.

Fiabilidad de la variable Uso CloudKarafka

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,901	18

Fuente: SPSS en base a las encuestas (2021)

Los datos procesados en el SPSS, se logró obtener un 0.901 de confiabilidad Alfa de Cronbach en el cuestionario Piloto de la variable Uso CloudKarafka que se realizó a 20 trabajadores en el área de CVM, Farmacia, TI, otros; de la Empresa Farmacias Peruanas S.A.C., que permitió conocer la estabilidad de los ítems, ya que logra tener una fuerte confiabilidad en el uso de Cloud Karafka.

El índice de consistencia interna Alfa de Cronbach, según (Ruiz Bolivar, 2002), establece que el valor a obtener luego de la aplicación del instrumento en la prueba piloto corresponderá a un valor entre 0 y 1, donde los valores que se acerquen a la unidad, indican que el instrumento es alta o fiable.

Tabla 10.

Baremo para interpretar la confiabilidad Alfa de Cronbrach

Rangos	Magnitud
0,881 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

Fuente: (Ruiz Bolivar, 2002)

Fiabilidad de la variable: Ventas

Tabla 11.

Fiabilidad de la variable Ventas

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,909	18

Fuente: SPSS en base a las encuestas (2021)

Los datos procesados en el SPSS, se logró obtener un 0.909 de confiabilidad Alfa de Cronbach en el cuestionario Piloto de la variable Ventas que se realizó a 20 trabajadores en el área de CVM, Farmacia, TI, otros; de la Empresa Farmacias Peruanas S.A.C., que permitió conocer la estabilidad de los ítems, ya que logra tener una fuerte confiabilidad alta o fiable.

El índice de consistencia interna Alfa de Cronbach, según (Ruiz Bolivar, 2002), establece que el valor a obtener luego de la aplicación del instrumento en la prueba piloto corresponderá a un valor entre 0 y 1, donde los valores que se acerquen a la unidad, indican que el instrumento es alta o fiable.

Tabla 12.

Baremo para interpretar la confiabilidad Alfa de Cronbrach

Rangos	Magnitud
0,881 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

Fuente: (Ruiz Bolivar, 2002)

Habiendo obtenido la validez y la confiabilidad de los instrumentos se procederá a utilizarlo con la muestra de 45 trabajadores de la Empresa Farmacias Peruanas S.A.C.

2.1.8. Métodos

Los Métodos que se utilizaron son: el análisis estadístico descriptivo e inferencial.

A continuación, se describirán los métodos propuestos para alcanzar cada uno de los objetivos planteados en la presente investigación.

- Métodos para determinar la relación que existe entre el uso de Cloudkafka y el nivel de ventas a distancia en una empresa privada Retail entre el 2019 y 2020.
- Métodos para determinar la relación que existe entre el uso de Cloudkafka y el nivel de ventas personal en una empresa privada Retail entre el 2019 y 2020.
- Métodos para determinar la relación que existe entre el uso de Cloudkafka y el nivel de ventas multinivel en una empresa privada Retail entre el 2019 y 2020.

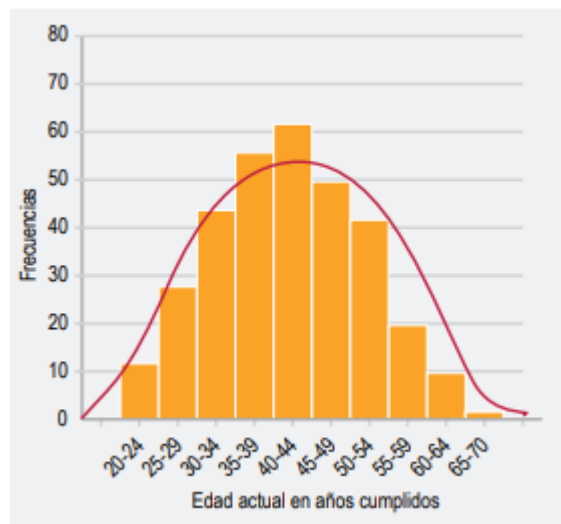
2.1.8.1. Estadística descriptiva

Rendón y Villasís (2016), nos indica que:

La estadística descriptiva es la rama de la estadística que formula recomendaciones de cómo resumir, de forma clara y sencilla, los datos de una investigación en cuadros, tablas, figuras o gráficos. Antes de realizar un análisis descriptivo es primordial retomar el o los objetivos de la investigación, así como identificar las escalas de medición de las distintas variables que fueron registradas en el estudio. El objetivo de las tablas o cuadros es proporcionar información puntual de los resultados. Las gráficas muestran las tendencias y pueden ser histogramas, representaciones en “pastel”, “cajas con bigotes”, gráficos de líneas o de puntos de dispersión. Las imágenes sirven para dar ejemplos de conceptos o reforzar hechos. La selección de un cuadro, gráfico o imagen debe basarse en los objetivos del estudio (p.398).

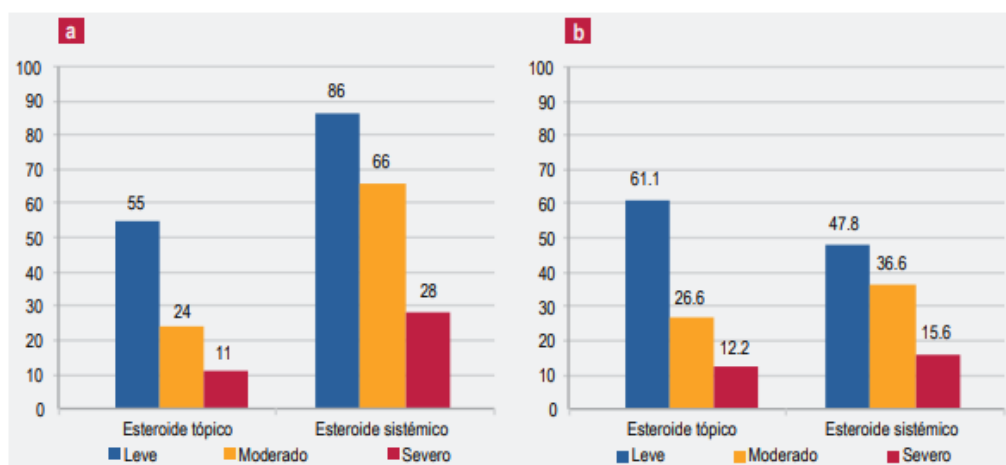
Para efecto del estudio en curso se hará uso de los cuadros, tablas y gráficos para detallar el proceso del estudio realizado versus el objetivo de estudio planteado, de forma que se puedan presentar y ejemplificar los resultados obtenidos, que a su vez serán la base de las conclusiones del proyecto de investigación. Para el presente trabajo de investigación empleamos la estadística descriptiva, con los cuadros, gráficos y figuras podemos presentar de forma clara y concisa los datos obtenidos en el análisis del problema.

Figura 21: Ejemplo de un histograma. La Línea representa la probabilidad de mostrar una distribución normal o en forma de campana



Fuente: (Rendón & Villasís, 2016)

Figura 22: Ejemplo de gráfica tipo “barras” en grupos comparativos.

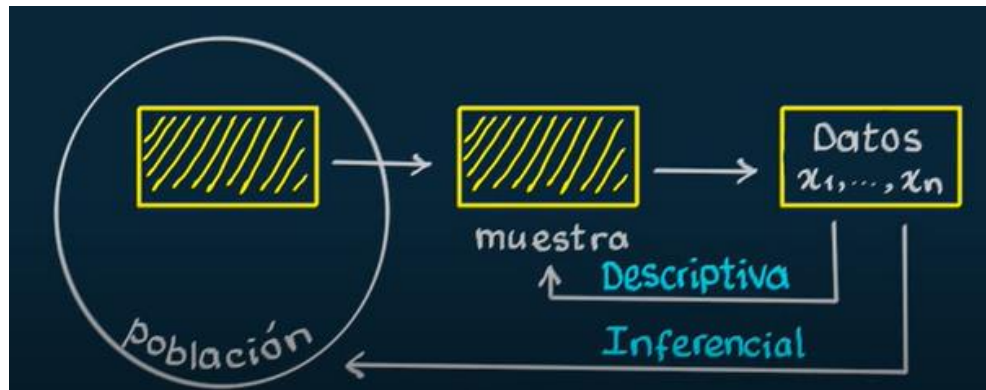


Fuente: (Rendón & Villasís, 2016)

2.1.8.2. Estadística inferencial

Rincón (2017), nos indica que: “La estadística inferencial estudia las técnicas y procedimientos con el objetivo de extender o generalizar la información de una muestra o población” (p.70)

Figura 23: Ejemplo de Estadística Inferencial



Fuente: (Rincón, 2017)

López y Fachelli (2015), indican que:

Una primera aplicación del razonamiento inferencial de los estudios empíricos por muestreo es el de seleccionar una muestra representativa de la población y determinar, en particular, cuál “debe ser” el tamaño de la muestra, es decir, la magnitud suficiente del número de unidades (entrevistados/as, hogares, secciones censales, etc.) que garantice la relevancia de nuestras conclusiones analíticas (p.36).

Para efectos del presente estudio la muestra utilizada es de 45 personas, con una aplicación de 2 cuestionarios por persona para centralizar los conocimientos relacionados con ventas y cloud, de forma que se conviertan en el fundamento de estudio y comparación del trabajo de investigación que se realiza.

Faraldo y Pateiro (2013), indican que:

Las técnicas de estadística descriptiva permiten describir y analizar un grupo dado de datos, sin extraer conclusiones (inferencias) sobre la población a la que pertenecen. Se tendrá que recurrir a la inferencia estadística, que es la parte de la Estadística que trata las condiciones bajo las cuales las inferencias extraídas a partir de una muestra son válidas, para extraer conclusiones sobre la población de interés. Para aplicar una técnica descriptiva, numérica o gráfica, será necesario analizar previamente el tipo de variable con la que se está trabajando (p.2).

En el presente estudio se hace uso de dos variables para la generación de la estadística descriptiva, las cuales son Uso CloudKafka y Ventas, para lo cual se ha elegido una población meta específica que permita contar con una muestra clara y definida que sea fundamento para la generación de conclusiones correspondientes al proyecto de investigación.

Faraldo y Pateiro (2013), indican que existen los siguientes conceptos:

Variable estadística: cada una de las características consideradas con el propósito de describir a cada individuo de la muestra.

Tipos de variables: distinguiremos dos tipos de variables. Las variables cualitativas o categóricas (aquellas que no se pueden expresar a través de una cantidad numérica) y las variables cuantitativas (se puede expresar a través de un número). A su vez, estas últimas pueden clasificarse en discretas y continuas, según el tipo de valores que tomen.

Tabla 13.

Variables de estudio con sus dimensiones.

Tipo	Clases	Ejemplo
Cualitativa	Nominal	Sexo, raza, color de ojos...
	Ordinal	Grado de contaminación, calificación
Cuantitativa	Discreta	N de Hermanos, nro de materias, peso, altura
	Continua	

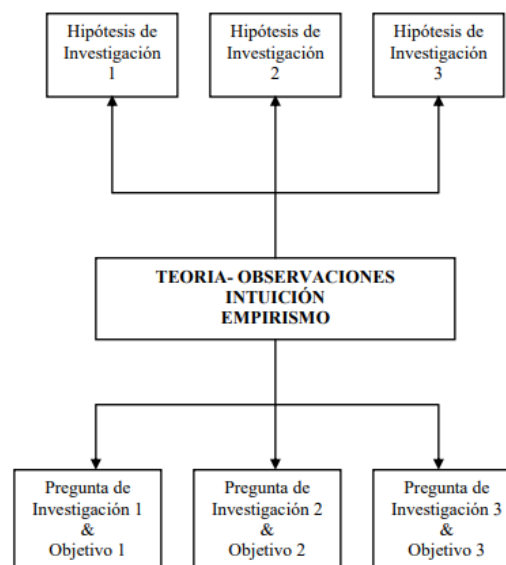
Fuente: (Faraldo & Pateiro, 2013)

2.1.8.3. Hipótesis, Método & Diseño de Investigación

Abreu (2012) logró determinar que:

A partir de las preguntas y de los objetivos de investigación, con fundamentos en las bases teóricas encontradas, las observaciones, y los procesos intuitivos y empíricos por los que transita el investigador, se formulan las hipótesis para dar explicaciones provisionales a la problemática planteada. En esta discusión es importante resaltar que el tipo de pregunta hecha por el investigador determinará en última instancia el tipo de enfoque necesario para completar una evaluación precisa del tema de la investigación (p.1).

Figura 23: Árbol de Preguntas, Teorías & Hipótesis



Fuente: (Abreu, 2012)

2.1.9. Aspectos Éticos

Para el presente trabajo de investigación se utilizaron distintas fuentes de información, donde en cada uno de ellas se citaron sus respectivos autores con el único propósito de proteger la autenticidad de los artículos, libros, tesis u otros. Así mismo, el investigador actúa con integridad moral a través de la buena reputación de su capacidad profesional, haciendo uso del estilo y redacción de las normas APA en todo acto. También, cabe mencionar que la información brindada en el presente proyecto ha sido autorizada por Jefe del Área de CVM de la empresa Farmacias Peruanas S.A.C. Es decir, la información de la empresa se manejará confidencial, sólo se utilizará para fines investigativos. Por otro lado, la información de los trabajadores que participaron en las encuestas se mantendrá anónima según el consentimiento informado. Finalmente el investigador abordará con objetividad la información aportando el conocimiento fundamentado y analizado en datos reales, cuyos resultados deben garantizar confiabilidad enfocada en el logro de los objetivos planteados.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

1.1 Descripción de los resultados

En el presente capítulo se describirán los resultados obtenidos de la investigación tomando en cuenta las dimensiones, indicadores y variables mencionadas en los capítulos anteriores.

2.1 Resumen de procesamiento de casos

Tabla 14.

Resumen del procesamiento de casos en la encuesta para el Uso de CloudKarafka.

Resumen del procesamiento de los casos						
Uso	Válidos		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
CloudKarafka	45	100,0%	0	0,0%	45	100,0%

Fuente: SPSS en base a las encuestas (2021)

Interpretación:

En la tabla 14, se puede afirmar que el resumen del procesamiento de los casos de la variable Uso CloudKarafka planteados a los 45 trabajadores de la empresa Farmacias Peruanas S.A.C, existe 0% de respuestas pérdidas en la encuesta y un total del 100% respondieron firmemente a la encuesta. Esto nos permite poder analizar profundamente cada uno de los cuestionarios más adelante.

Tabla 15.

Resumen del procesamiento de casos en la encuesta para Ventas.

Ventas	Resumen del procesamiento de los casos					
	Válidos		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
	45	100,0%	0	0,0%	45	100,0%

Fuente: SPSS en base a las encuestas (2021)

Interpretación:

En la tabla 15, se puede afirmar que el resumen del procesamiento de los casos de la variable Ventas planteados a los 45 trabajadores de la empresa Farmacias Peruanas S.A.C, existe 0% de respuestas pérdidas en la encuesta y un total del 100% respondieron firmemente a la encuesta. Esto nos permite poder analizar profundamente cada uno de los cuestionarios más adelante.

3.1 Análisis Descriptivos

Tabla 16.

Distribución de Frecuencia para la variable Uso CloudKarafka

Uso CloudKarafka				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bueno	4	8,9%	8,9%	8,9%
Muy Bueno	41	91,1%	91,1%	100,0%
Total	45	100,0%	100,0%	

Fuente: SPSS en base a las encuestas (2021)

Interpretación:

En la tabla 16, se puede visualizar la frecuencia que tuvo la variable Uso CloudKarafka en el instrumento, donde casi un 8.9% consideró que el uso de CloudKarafka es **Bueno**, mientras que un 91.1% consideró **Muy Bueno**.

Tabla 17.
Distribución de Frecuencia para la variable Ventas

		Ventas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	1	2,2%	2,2%	2,2%
	Bueno	6	13,3%	13,3%	15,6%
	Muy Bueno	38	84,4%	84,4%	100,0%
	Total	45	100,0%	100,0%	

Fuente: SPSS en base a las encuestas (2021)

Interpretación:

En la tabla 17, se puede visualizar la frecuencia que tuvo la variable en el instrumento, donde el 2.2% consideró **Regular** las ventas, por otra parte un 13.3% consideró que es **Bueno**, finalmente un 84.4 consideró que las ventas fueron **Muy bueno**.

Tabla 18.
Distribución de Frecuencia para el Uso CloudKarafka y Género

		Uso CloudKarafka		
		Bueno	Muy Bueno	Total
Genero	Masculino	3 13,0%	20 87,0%	23 100,0%
	Femenino	1 4,5%	21 95,5%	22 100,0%
Total		4 8,9%	41 91,1%	45 100,0%

Fuente: SPSS en base a las encuestas (2021)

Interpretación:

En la tabla 18, se puede visualizar que el uso de CloudKarafka para el género Masculino es **Muy bueno** en un 87% y el género Femenino consideró es **Muy bueno** en un 95.5%.

Tabla 19.
Distribución de Frecuencia para Ventas y Género

		Ventas			
		Regular	Bueno	Muy Bueno	Total
Género	Masculino	0 0,0%	5 21,7%	18 78,3%	23 100,0%
	Femenino	1 4,5%	1 4,5%	20 90,9%	22 100,0%
Total		1 2,2%	6 13,3%	38 84,4%	45 100,0%

CAPITULO 13. F

Fuente: SPSS en base a las encuestas (2021)

Interpretación:

En la tabla 19, se puede visualizar que las ventas para el género Masculino es **Muy bueno** en 78.3% y el género Femenino también son **Muy bueno** en un 90.9%.

Tabla 20.
Distribución de Frecuencia para el Uso CloudKarafka y Edad

		Uso CloudKarafka		Total
		Bueno	Muy Bueno	
Edad	Entre 18 y 24	0 0,0%	1 100,0%	1 100,0%
	Entre 25 y 35	3 15,8%	16 84,2%	19 100,0%
	Entre 36 y 45	0 0,0%	11 100,0%	11 100,0%
	Entre 46 y 60	1 12,5%	7 87,5%	8 100,0%
	Más de 61	0 0,0%	6 100,0%	6 100,0%
	Total	4 8,9%	41 91,1%	45 100,0%

Fuente: SPSS en base a las encuestas (2021)

Interpretación:

En la tabla 20, se puede visualizar que el uso de CloudKarafka las personas con edad entre 18 y 24 años, indican que el uso de CloudKarafka son **Muy Bueno** con 100%, las personas con edad entre 25 y 35 años, indican que el uso de CloudKarafka es **Muy Bueno** en un 84.2%, las personas con edad entre 36 y 45 años, indican que el uso de CloudKarafka es **Muy Bueno** en un 100%, las personas con edad entre 46 y 60 años, indican que el uso de CloudKarafka es **Muy Bueno** en un 87.5% y las personas con edad con más de 61 años, indican que el uso de CloudKarafka es **Muy bueno** en un 100%.

Tabla 21.
Distribución de Frecuencia para el Ventas y Edad

		Ventas			Total
		Regular	Bueno	Muy Bueno	
Edad	Entre 18 y 24	0 0,0%	0 0,0%	1 100,0%	1 100,0%
	Entre 25 y 35	1 5,3%	5 26,3%	13 68,4%	19 100,0%
Edad	Entre 36 y 45	0 0,0%	1 9,1%	10 90,9%	11 100,0%
	Entre 46 y 60	0 0,0%	0 0,0%	8 100,0%	8 100,0%
	Más de 61	0 0,0%	0 0,0%	6 100,0%	6 100,0%
	Total	1 2,2%	6 13,3%	38 84,4%	45 100,0%

Fuente: SPSS en base a las encuestas (2021)

Interpretación:

En la tabla 21, se puede visualizar que el uso de CloudKarafka las personas con edad entre 18 y 24 años, indican que el uso de CloudKarafka son **Muy Bueno** con 100%, las personas con edad entre 25 y 35 años, indican que el uso de CloudKarafka es **Muy Bueno** en un 68.4%, las personas con edad entre 36 y 45 años, indican que el uso de CloudKarafka es **Muy Bueno** en un 90.9%, las personas con edad entre 46 y 60 años, indican que el uso de CloudKarafka es **Muy Bueno** en un 100% y las personas con edad con más de 61 años, indican que el uso de CloudKarafka es **Muy bueno** en un 100%.

Tabla 22.
Distribución de Frecuencia para el Uso CloudKarafka y Área

		Uso CloudKarafka		
		Bueno	Muy Bueno	Total
Área	CVM	0 0,0%	14 100,0%	14 100,0%
	Farmacias	2 8,0%	23 92,0%	25 100,0%
	Otro	2 33,3%	4 66,7%	6 100,0%
	Total	4 8,9%	41 91,1%	45 100,0%

Fuente: SPSS en base a las encuestas (2021)

Interpretación:

En la tabla 22, se puede visualizar que el uso de CloudKarafka, para el área de CVM (Customer Value Managment) es **Muy bueno** en un 100%, para el área de Farmacias, indican que el uso de CloudKarafka es **Muy bueno** en un 92.0% y para otras áreas, indican que el uso de CloudKarafka son muy buenas en un 66.7%.

Tabla 23.
Distribución de Frecuencia para Ventas y Área

		Ventas			Total
		Regular	Bueno	Muy Bueno	
Área	CVM	0	3	11	14
		0,0%	21,4%	78,6%	100,0%
	Farmacias	0	2	23	25
		0,0%	8,0%	92,0%	100,0%
	Otro	1	1	4	6
		16,7%	16,7%	66,7%	100,0%
Total	1	6	38	45	
	2,2%	13,3%	84,4%	100,0%	

Fuente: SPSS en base a las encuestas (2021)

Interpretación:

En la tabla 23, se puede visualizar que las ventas, para el área de CVM (Customer Value Managment) es **Muy bueno** en un 78.6%, para el área de Farmacias, indican que el uso de CloudKarafka es **Muy bueno** en un 92.0% y para otras áreas, indican que el uso de CloudKarafka es **Muy bueno** en un 66.7%.

4.1 Pruebas de Normalidad

Tabla 24.

Prueba de Normalidad para las Variable Uso CloudKarafka y Ventas

Pruebas de normalidad						
Uso	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
CloudKarafka	0,199	45	0,000	0,836	45	0,000
Ventas	0,186	45	0,000	0,901	45	0,001

Fuente: SPSS en base a las encuestas (2021)

Interpretación:

En la tabla 24, se puede visualizar las pruebas de Normalidad Kolmogorov-Smirnov y la prueba de normalidad Shapiro-Wilk. En el presente estudio vamos a analizar la prueba de normalidad **Shapiro-Wilk**, porque esta aplicada a una muestra o grado de libertad (45) menor de 50 elementos. Se concluye que nuestras variables (Uso CloudKarafka y Ventas) no son normales por el nivel de significancia es menor que **0.005**. Por lo tanto vamos a utilizar Rho Spearman para medir para medir la correlación entre las variables (Lizasoain, 2003).

5.1 Contrastación de Hipótesis General

Tabla 25.

Prueba de Correlación para las Variables Uso CloudKarafka y Ventas

Correlaciones					
			Uso CloudKarafka	Ventas	
Rho de Spearman	Uso CloudKarafka	Coeficiente de correlación	1,000	0,722**	
		Sig. (bilateral)	.	0,000	
	Ventas			45	45
		Coeficiente de correlación	0,722**	1,000	
		Sig. (bilateral)	0,000	.	
				45	45

Fuente: SPSS en base a las encuestas (2021)

Interpretación:

En la tabla 25, se puede visualizar que el coeficiente de correlación que existe entre ambas variables es 0.722, esto nos indica que valor de significancia es 0.00. Dando como resultado que si existe relación entre la variable Uso CloudKarafka y la variable ventas. El grado de relación según nos indica (Collado, Hernández Sampieri, & Fernández, 1998) en la siguiente imagen es *Correlación positiva considerable*.

Tabla 26.

Grado de relación según coeficiente de correlación

RANGO	RELACIÓN
-0,91 a -1,00	Correlación negativa perfecta
-0,76 a -0,90	Correlación negativa muy fuerte
-0,51 a -0,75	Correlación negativa considerable
-0,11 a -0,50	Correlación negativa media
-0,01 a -0,10	Correlación negativa débil
0,00	No existe correlación
+0,01 a +0,10	Correlación positiva débil
+0,11 a 0,50	Correlación positiva media
+0,51 a +0,75	Correlación positiva considerable
+0,76 a +0,90	Correlación positiva muy fuerte
+0,91 a +1,00	Correlación positiva perfecta

Fuente: (Collado, Hernández Sampieri, & Fernández, 1998)

6.1 Contrastación de Hipótesis Específicas

Tabla 27.
Correlación para las Variables Uso CloudKarafka y la Dimensión Ventas a Distancia

Correlaciones			
		Uso CloudKarafka	Dimensión Ventas a Distancia
Uso Cloud	Coeficiente de correlación	1,000	0,648**
	Sig. (bilateral)	.	0,000
Rho de Spearman	N	45	45
	Coeficiente de correlación	0,648**	1,000
Dimensión Ventas a Distancia	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	45	45

Fuente: SPSS en base a las encuestas (2021)

Interpretación:

En la tabla 27, se puede visualizar que el coeficiente de correlación que existe entre ambas variables es **0.648**, esto nos indica que valor de significancia es 0.00. Dando como resultado que si existe relación entre la variable Uso CloudKarafka y la Dimensión Ventas a Distancia. El grado de relación según nos indica (Collado, Hernández Sampieri, & Fernández, 1998) en la siguiente tabla es *Correlación positiva considerable*.

Tabla 28.

Grado de relación según coeficiente de correlación

RANGO	RELACIÓN
-0,91 a -1,00	Correlación negativa perfecta
-0,76 a -0,90	Correlación negativa muy fuerte
-0,51 a -0,75	Correlación negativa considerable
-0,11 a -0,50	Correlación negativa media
-0,01 a -0,10	Correlación negativa débil
0,00	No existe correlación
+0,01 a +0,10	Correlación positiva débil
+0,11 a 0,50	Correlación positiva media
+0,51 a +0,75	Correlación positiva considerable
+0,76 a +0,90	Correlación positiva muy fuerte
+0,91 a +1,00	Correlación positiva perfecta

Fuente: (Collado, Hernández Sampieri, & Fernández, 1998)

Tabla 29.
Correlación para las Variables Uso CloudKarafka y la Dimensión Ventas Personal

Correlaciones				
		Uso CloudKarafka	Dimensión Ventas Personal	
Rho de Spearman	Uso Cloud	Coeficiente de correlación	1,000	0,638**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
	Dimensión Ventas Personal	N	45	45
		Coeficiente de correlación	0,638**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	45	45

Fuente: SPSS en base a las encuestas (2021)

Interpretación:

En la tabla 29, se puede visualizar que el coeficiente de correlación que existe entre ambas variables es **0.6348**, esto nos indica que valor de significancia es 0.00. Dando como resultado que si existe relación entre la variable Uso CloudKarafka y la Dimensión Ventas Personal. El grado de relación según nos indica (Collado, Hernández Sampieri, & Fernández, 1998) en la siguiente imagen es ***Correlación positiva considerable***.

Tabla 30.
Grado de relación según coeficiente de correlación

RANGO	RELACIÓN
-0,91 a -1,00	Correlación negativa perfecta
-0,76 a -0,90	Correlación negativa muy fuerte
-0,51 a -0,75	Correlación negativa considerable
-0,11 a -0,50	Correlación negativa media
-0,01 a -0,10	Correlación negativa débil
0,00	No existe correlación
+0,01 a +0,10	Correlación positiva débil
+0,11 a 0,50	Correlación positiva media
+0,51 a +0,75	Correlación positiva considerable
+0,76 a +0,90	Correlación positiva muy fuerte
+0,91 a +1,00	Correlación positiva perfecta

Fuente: (Collado, Hernández Sampieri, & Fernández, 1998)

Tabla 31.
Correlación para las Variables Uso CloudKarafka y la Dimensión Ventas MultiNivel

Correlaciones			
		Uso CloudKarafka	Dimensión Ventas Multinivel
Rho de Spearman	Uso Cloud	1,000	0,645**
		Sig. (bilateral)	.
		N	45
Rho de Spearman	Dimensión Ventas Multinivel	0,645**	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	45

Fuente: SPSS en base a las encuestas (2021)

Interpretación:

En la tabla 31, se puede visualizar que el coeficiente de correlación que existe entre ambas variables es **0.645**, esto nos indica que valor de significancia es 0.00. Dando como resultado que si existe relación entre la variable Uso CloudKarafka y la Dimensión Ventas Multinivel. El grado de relación según nos indica (Collado, Hernández Sampieri, & Fernández, 1998) en la siguiente imagen es ***Correlación positiva considerable***.

Tabla 32.
Grado de relación según coeficiente de correlación

RANGO	RELACIÓN
-0,91 a -1,00	Correlación negativa perfecta
-0,76 a -0,90	Correlación negativa muy fuerte
-0,51 a -0,75	Correlación negativa considerable
-0,11 a -0,50	Correlación negativa media
-0,01 a -0,10	Correlación negativa débil
0,00	No existe correlación
+0,01 a +0,10	Correlación positiva débil
+0,11 a 0,50	Correlación positiva media
+0,51 a +0,75	Correlación positiva considerable
+0,76 a +0,90	Correlación positiva muy fuerte
+0,91 a +1,00	Correlación positiva perfecta

Fuente: (Collado, Hernández Sampieri, & Fernández, 1998)

7.1 Análisis Inferencial - Tablas cruzadas de variables

Tabla 33.

Distribución de Frecuencia para Uso CloudKarafka y Ventas

		Ventas			Total
		Regular	Bueno	Muy Bueno	
Uso Cloud	Bueno	1 25,0%	2 50,0%	1 25,0%	4 100,0%
	Muy Bueno	0 0,0%	4 9,8%	37 90,2%	41 100,0%
Total		1 2,2%	6 13,3%	38 84,4%	45 100,0%

Fuente: SPSS en base a las encuestas (2021)

Interpretación:

En la tabla 33, se puede visualizar que el 84,4% de los encuestados, consideró que las ventas son **Muy bueno** y de esa cantidad el 90,2% indicó también que el uso de CloudKarafka es **Muy bueno**.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN

Según Campanario (2004), menciona lo siguiente:

La sección de discusión que suele aparecer en cualquier artículo de investigación (a veces esta sección va unida a la de resultados) es un buen lugar para descubrir cómo las interpretaciones de los autores del trabajo permiten obtener determinadas conclusiones a partir de los resultados, pero también en función de:

- a) la teoría que orienta la investigación;
- b) los métodos y procedimientos experimentales utilizados;
- c) las limitaciones experimentales. (p.7, 8)

4.1. Limitaciones

La limitación para el estudio de investigación, fue que a pesar que el uso de CloudKarafka aumento el nivel de ventas en la empresa Farmacias Peruanas; aún existen locales de ventas o Farmacias al interior del país que por temas de geografía la conexión de internet genera desconexión, esto quiere decir que hay puerta abierta a otras investigaciones para mejorar dicha limitación.

Una limitación también fue que por motivos del contexto que vivimos en todo el mundo por la pandemia, no se pudo interactuar físicamente con los encuestados y se le contacto de modo virtual.

4.2. Interpretación comparativa

La investigación desarrollada por (Callisaya Choquecota, 2017), sobre el uso Cloud Computing para la gestión de ventas a crédito, nos demuestra que con la utilización de esta nueva tecnología logró disminuir el tiempo promedio en el acceso a la información en 1880,45 minutos equivalente al 99,95%, pudiendo tener una información a disposición de gerencia en el instante que se hace la transacción.

(Almachi Montero, 2012), sobre la implementación de Public Cloud Architecture aplicada a la gestión de catálogos de productos, demuestra que el modelo de arquitectura en la nube de Oracle, generó una aplicación con estructura de módulos, definidos para instancia de despliegues, los cuales permiten realizar un mantenimiento de un módulo sin afectar la transaccionalidad total del sistema en tiempo real. Finalmente se utilizó una relación parametrizable de características de productos; esto permite al cliente diversificar su línea de negocio sin costos adicionales de desarrollo.

Por otra parte (Chávez y Ramos, 2016), sobre la utilización de Cloud Computing implementando un Supply Chain Manager (SCM) para mejorar la gestión de pedidos de una PYME, demuestra que con la utilización de Cloud Computing con el nuevo SCM, se incrementó el grado de satisfacción del cliente en un promedio del 60.83% con respecto al uso del método tradicional, lo que permitirá elevar la imagen institucional de la empresa. Por otro lado el tiempo promedio para realizar la gestión de los pedidos sin la herramienta SCM fue de 09.86 minutos, después de la implementación es de 4.75, por lo que se una reducción significativa de 05.11 minutos, lo que redundará en la satisfacción de los clientes no sólo por este motivo, sino también por contar con información confiable. Esto nos demuestra que el uso de Cloud Computing y en este caso el uso de CloudKarafka se relacionan mucho con el nivel de ventas, tiempos de respuestas menores, ahorro de infraestructura física, etc. Los cuáles serán favorables para una empresa.

4.3. Implicancias

La implicación que tendrá el uso de CloudKarafka en la empresa es que podrán transmitir grandes cantidades de información de las ventas en un menor tiempo, esto debido a los mecanismos de Streaming de datos que cuenta dicha herramienta.

Otra implicación es que los técnicos que atienden en las farmacias (InkaFarma y MiFarma) a nivel nacional, tendrán actualizadas en tiempo real las campañas y promociones que se promueven en la empresa durante los meses del año.

Finalmente se podrá lograr la omnicanalidad en la compañía con las diferentes canales de ventas (Call Center, E-Commerce, POSU, etc.), posicionando a la empresa Farmacias Peruanas S.A.C, como una de las pocas compañías en la región que hacen uso del Cloud para incrementar sus ventas, promover mejor sus productos y servicios.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES

Según los resultados de la investigación, en base a la recopilación de datos obtenida de los clientes de la Empresa FARMACIAS PERUANAS S.A.C, realizado en el distrito de Lima en el periodo 2017, se obtuvo las siguientes conclusiones:

Primero:

En la presente investigación se puede observar que las variables Uso CloudKarafka y Ventas cuentan con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.722 Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$), mediante el análisis estadístico de contrastación de hipótesis, se puede afirmar que existe *Correlación positiva considerable* entre las dos variables de estudio.

Segundo:

Por medio del análisis estadístico de contrastación de hipótesis, hemos encontrado evidencias para aceptar la hipótesis específica, y a la vez que el índice de correlación (donde el p valor es menor que 0,05). Debido a que el valor de significancia es de 0,000 y el índice de correlación es de 0,648 donde indican que existe una correlación positiva considerable entre la variable uso CloudKarafka la dimensión Ventas a Distancia que forman parte de la presente investigación.

Tercero:

Por medio del análisis estadístico de contrastación de hipótesis, hemos encontrado evidencias para aceptar la hipótesis específica, y a la vez que el índice de correlación (donde el p valor es menor que 0,05). Debido a que el valor de significancia es de 0,000 y el índice de correlación es de 0,638 donde indican que existe una correlación positiva considerable entre la variable uso CloudKarafka la dimensión Ventas a Personal que forman parte de la presente investigación.

Cuarto:

Por medio del análisis estadístico de contrastación de hipótesis, hemos encontrado evidencias para aceptar la hipótesis específica, y a la vez que el índice de correlación (donde el p valor es menor que 0,05). Debido a que el valor de significancia es de 0,000 y el índice de correlación es de 0,645 donde indican que existe una correlación positiva considerable entre la variable uso CloudKarafka la dimensión Ventas Multinivel que forman parte de la presente investigación.

CAPÍTULO VI. RECOMENDACIONES

Se pueden generar las siguientes recomendaciones como cierre de la investigación del presente proyecto de investigación:

1. Las empresas en general, especialmente las enfocadas en el mercado de Retail deben hacer un análisis de su Infraestructura actual enfocándose en costos de equipos, licencias y obsolescencia para determinar puntos de mejora.
2. Hecho este análisis se recomienda hacer un estudio de lo actual con las nuevas opciones Cloud disponibles en el mercado, en este caso CloudKarafka y determinar así migrar a la nube puede influir en su desempeño y mejora de las ventas, procesos, etc.
3. Como recomendación final, las empresas deben cambiar el paradigma de resistencia al cambio, si este cambio provee innumerables beneficios y mejora de la competitividad del mercado, existen una serie de casos de éxito en el uso de CloudKarafka que demuestran que en este mundo de avances tecnológicos se debe subir al barco para evitar que la empresa y su futuro se queden al fondo del mar.

REFERENCIAS

- Abreu, J. L. (01 de 01 de 2012). Hipótesis, Método & Diseño de Investigación. *Hipótesis, Método & Diseño de Investigación*. Nuevo León, Nuevo León, México: Daena: International Journal of Good Conscience.
- Alasino, S. (01 de 01 de 2017). La economía de las plataformas, el impacto del cloud computing en la innovación de los nuevos modelos de negocio. *La economía de las plataformas, el impacto del cloud computing en la innovación de los nuevos modelos de negocio*. Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina: Escuela de Organización Industrial.
- Almachi Montero, H., & Velázquez, A. (01 de 01 de 2012). Implementación de Oracle Public Cloud Architecture Aplicada a la Gestión de Catálogo de Productos. *Implementación de Oracle Public Cloud Architecture Aplicada a la Gestión de Catálogo de Productos*. Sangolquí, Sangolquí, Ecuador: Escuela Politecnica del Ejército.
- Alvarado, C. D., & Mendoza Rivera, M. (01 de 01 de 2018). Investigación de Implementación de Cloud Computing en IT - Expert. *Investigación de Implementación de Cloud Computing en IT - Expert*. Lima, Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Alvira, M. F. (2011). *La encuesta una perspectiva general metodológica*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Anaya, J. (2008). Recepción y Despacho de materiales. En *Almacenes: Análisis, diseño y organización* (2da ed.). ESIC editorial.
- aprenderbigdata. (05 de 06 de 2021). *aprenderbigdata.com*. Obtenido de aprenderbigdata.com: <https://aprenderbigdata.com/introduccion-apache-kafka/>
- Arias, J., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 201-206.
- Bachón, R., & Bachón, D. (2018). *Diseño de Implementación de la Metodología 5s en la Importadora Ginatta*. Guayaquil: (Tesis de Título). Universidad de Guayaquil.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de investigación (3 ed.)*. Colombia: Pearson.
- Blanco, N., & Alvarado, M. E. (2005). *Revista de Ciencias Sociales*, Vol. XI, No. 3, 2005. *Revista de Ciencias Sociales*, 539.
- Callisaya Choquecota, D. E. (01 de 01 de 2017). Uso De Mobile Cloud Computing Para La Gestión De Ventas A Crédito De Una MYPE Exportadora. *Uso De Mobile Cloud Computing Para La Gestión De Ventas A Crédito De Una MYPE Exportadora*. Tacna, Tacna, Lima: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.
- Campos Andia, O., & Correo Lorzundi, J. (01 de 01 de 2012). Implementar Un Sistema De Infraestructura Como Servicio (IaaS) En Cloud Computing Que Sirva De Alojamiento Al Erp En Una Empresa Comercial. *Implementar Un Sistema De Infraestructura Como Servicio (IaaS) En Cloud Computing Que Sirva De Alojamiento Al Erp En Una Empresa Comercial*. Lima, Lima, Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Carvajal, M. (17 de Agosto de 2014). *¿Cómo optimizar el manejo de materiales en la planta?* Obtenido de Reportero Industrial: <https://www.reporteroindustrial.com/temas/Como-optimizar-el-manejo-de-materiales-en-la-planta+99211>

- Chase, R., Jacobs, R., & Aquilano, N. (2009). Graficas de Pareto. En J. Mares (Ed.), *Administracion de Operaciones Produccion y Cadena de Suministros* (12va ed., pág. 315). McGraw-Hill.
- Chávez, D., & Ramos, Y. (01 de 01 de 2016). Implementación De Un Scm Para Mejorar La Gestión De Pedidos En La Pyme Empresarial Z & M System S.A.C. Utilizando Tecnología Cloud Computing. *Implementación De Un Scm Para Mejorar La Gestión De Pedidos En La Pyme Empresarial Z & M System S.A.C. Utilizando Tecnología Cloud Computing*. Nuevo Chimbote, Chimbote, Perú: Universidad Nacional del Santa.
- Collado, Hernández Sampieri, & Fernández. (1998). Información Científica - Artículos de Reflexión. *IberoAmericana*, 8.
- Conexión Esan. (16 de Octubre de 2018). *Los problemas más comunes en la distribución física de productos*. Obtenido de ESAN: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/10/los-problemas-mas-comunes-en-la-distribucion-fisica-de-productos/>
- Dave, H. (2017). *Mejora de tiempos de picking mediante la implementación de la metodología 5S en el área de almacén de la empresa Ipesa SAC sucursal Huancayo*. Huancayo: (Tesis de Título). Universidad Continental.
- De la Cruz, A. (2018). *Estrategia de mejora continua 5S para la optimización en el despacho de medidores de agua en el almacén de Lima, 2016*. Lima: (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo.
- Del Vecchio, J. F., Paternina, F. J., & Henríquez, C. (2015). La computación en la nube: un modelo. En J. F. Del Vecchio, F. J. Paternina, & C. Henríquez, *La computación en la nube: un modelo* (pág. 87). Barranquilla: Universidad Autónoma del Caribe.
- Elin Vinka, L. J. (2019). *Apache Kafka Beginners Guide*. USA: Book version .
- Faraldo, P., & Pateiro, B. (01 de 01 de 2013). Estadística y metodología de la investigación. *Estadística y metodología de la investigación*. Universidad de Santiago de Compostela.
- Feldman, G. R. (2016). *Interacción docente en la nube. Calidad en la educación superior*. Sabanilla de Montes de Oca, San José, Costa Rica: Revista Electrónica Calidad en la Educación Superior (CAES) ISSN 1659-4703.
- Fuentes, K. (2017). *Implementación de la metodología 5s para reducir los tiempos en la ubicación de documentos en el área de Aseguramiento y Control de la Calidad de una entidad bancaria*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- García, Aguiler, & Castillo. (01 de 01 de 2011). Guía Técnica Para La Construcción De Escalas De Actitud. *Odiseo - Revista electronica pedagógica*, 13.
- García, E., Orellana, C., & Anchundia, J. (2014). *Implementación de la metodología 5S en almacén de repuestos Automotrices*. Guayaquil: (Tesis de Título). Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- GESTIÓN. (08 de 02 de 2021). *FMI eleva a 9% crecimiento proyectado para PBI peruano en 2021*. Obtenido de Gestión: [https://gestion.pe/economia/fmi-eleva-a-9-crecimiento-proyectado-para-pbi-peruano-en-2021-noticia/#:~:text=El%20Fondo%20Monetario%20Internacional%20\(FMI,recuperaci%C3%B3n%20econ%C3%B3mica%20de%20Am%C3%A9rica%20Latina](https://gestion.pe/economia/fmi-eleva-a-9-crecimiento-proyectado-para-pbi-peruano-en-2021-noticia/#:~:text=El%20Fondo%20Monetario%20Internacional%20(FMI,recuperaci%C3%B3n%20econ%C3%B3mica%20de%20Am%C3%A9rica%20Latina)
- Gitman, L., & Zutter, C. (2012). Flujo de caja, C/B, VAN y TIR. En G. Domínguez (Ed.), *Principios de Administración Financiera* (12va ed., págs. 367-376). PEARSON.

- Gómez, J., & Domínguez, D. (2018). *Implementación de la metodología 5s en el área de logística del Hospital Teodoro Maldonado Carbo*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Gomez, M. M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Argentina: Editorial Brujas.
- Hernández, J., & Vizán, A. (2013). Lean Manufacturing 5S. En E. d. EOI (Ed.), *Lean Manufacturing; Conceptos, técnicas e implantación* (págs. 9-36).
- Hernández, R. F. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Herrera, D. (14 de Junio de 2014). *Manejo de materiales en la empresa*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/manejo-materiales-empresa/>
- Hornford, D. H. (2017). Digital Transformation Strategy to Implementation using. *Digital Business*, 48.
- Hurwitz, R. B. (2009). *Cloud Computing For Dummies*. Wiley Publishing, Inc.
- Impordis SRL. (2019). *Compuempresa*. Obtenido de <https://compuempresa.com/info/impordis-srl-20467349717>
- Jhannedith, T. C. (01 de 01 de 2017). Evaluación del Impacto del Marketing Mix en las Ventas y Rentabilidad de una Tienda de Artículos Deportivos en el Centro Comercial Plaza Norte En El Periodo 2015 – 2016 . *Evaluación del Impacto del Marketing Mix en las Ventas y Rentabilidad de una Tienda de Artículos Deportivos en el Centro Comercial Plaza Norte En El Periodo 2015 – 2016* . Lima, Lima, Perú: Universidad Ricardo Palma.
- Jordán, V., Galperin, H., & Peres, W. (2013). *Banda Ancha en América Latina: Más allá de la conectividad*. Santiago de Chile: Naciones Unidas - CEPAL.
- Kaltz, R., Calatayud, A., & Betti, F. (25 de Enero de 2019). *América Latina 2030: Construyendo hoy las cadenas de suministro del futuro*. Obtenido de IADB: <https://blogs.iadb.org/transporte/es/america-latina-2030-construyendo-hoy-las-cadenas-de-suministro-del-futuro/>
- Laguna, C. A. (01 de 01 de 2017). Diseño de un instrumento tipo escala Likert para la descripción de las actitudes hacia la. *Diseño de un instrumento tipo escala Likert para la descripción de las actitudes hacia la*. Bogota, Bogota, Colombia: Universidad Distrital Francisco José de Caldas.
- Landeau, R. (2007). *Elaboración de trabajos de investigación*. Caracas, Venezuela: Editorial Alfa.
- Lean Manufacturing 10. (17 de Agosto de 2018). *Qué son las 5s. Cómo pueden ayudarte a mejorar la productividad*. Obtenido de Herramientas Lean Manufacturing: <https://leanmanufacturing10.com/5s>
- Lizasoain, L. J. (2003). *Gestión y análisis de datos con SPSS*. Madrid: Versión 11. Thomson.
- Llontop Garcia, R. M. (01 de 01 de 2020). Implementación De Una Arquitectura Escalable Basada En Google Cloud Platform Para Mejorar La Disponibilidad Y Escalabilidad De Información De La Empresa Smartbrands, Lima 2019. *Implementación De Una Arquitectura Escalable Basada En Google Cloud Platform Para Mejorar La Disponibilidad Y Escalabilidad De Información De La Empresa Smartbrands, Lima 2019*. Chiclayo, Chiclayo, Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

- Logycom. (8 de Enero de 2020). *¿Qué es la gestión de almacenes?* Obtenido de LGC: <https://www.logycom.mx/blog/que-es-la-gestion-de-almacenes>
- López Roldán , P., & Sandra, F. (2015). *Fundamentos de estadística inferencial. Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona, España: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Lopez, L. (2014). *Implementación de la Metodología 5S en el Área de Almacenamiento de materia prima y producto terminado de una empresa de Fundición*. Cali: (Tesis de Título). Universidad Autónoma de Occidente.
- López, P., & Fachelli, S. (2015). Encuesta. En *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa* (págs. 5-31). Universidad Autónoma de Barcelona.
- Montemayor, A. D. (01 de 01 de 2015). Factores Críticos que explican el grado de utilización de la Nube Computacional en las empresas grandes y medianas del área metropolitana de Monterrey. *Factores Críticos que explican el grado de utilización de la Nube Computacional en las empresas grandes y medianas del área metropolitana de Monterrey*. San Nicolás de los Garza, Nuevo León, México: Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Montero, B. M. (01 de 01 de 2020). Modelo de Aceptación del Cloud Computing para el Despliegue de los Servicios de las Empresas Tecnológicas de la Ciudad de Machala. *Modelo de Aceptación del Cloud Computing para el Despliegue de los Servicios de las Empresas Tecnológicas de la Ciudad de Machala*. Guayaquil, Guayaquil, Ecuador: Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil - UTEG.
- Mulder, P., & Pohl, B. (2013). Explaining the Diffusion of Renewable Energy Technology in Developing Countries. *GIGA Research Programme: Socio-Economic Challenges in the Context of Globalization*, 47.
- Murrieta, J. (2016). *Aplicación de las 5S como propuesta de mejora en el despacho de un almacén de productos cosméticos*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Namakforoosh, M. N. (2015). *Metodología de la investigación científica*. México: Editorial Limusa.
- Narvaéz, V. P. (2009). *Metodología de la investigación científica y bioestadística*. Chile: Rill editores.
- Navarro Mejía, M. E. (2012). *Técnicas de ventas. (1ed.)*. México: Red Tercer Milenio.
- Niebel, B., & Freivalds, A. (2009). Diagrama de Ishikawa y DAP. En R. Pablo (Ed.), *Ingeniería industrial Métodos, estándares y diseño del trabajo* (12va ed., pág. 19). McGraw-Hill.
- NIST. (01 de September de 2011). *Computer Security Resource Center*. Obtenido de Computer Security Resource Center: <https://csrc.nist.gov/publications/detail/sp/800-145/final>
- Ontsi. (2021). Cloud Computing Retos y Oportunidades. 341.
- Paker Ugarte, J. (2018). *Marketing mix y ventas en la empresa G&R inversiones plásticas del Perú S.A.C en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017*. Lima: Universidad César Vallejo.
- PCM., S. d.-S. (2018). Lineamientos para el Uso de Servicios en la Nube para entidades de la Administración Pública del Estado Peruano. *Documento preparado por la Secretaría de Gobierno Digital de la Presidencia del Consejo de Ministros - SeGDi – PCM*, 43.

- Percy Humberto, C. M. (01 de 01 de 2017). Propuesta de Implementación de Cloud Computing para asegurar Continuidad Operativa de Infraestructura Informática en Empresa de Internet. *Propuesta de Implementación de Cloud Computing para asegurar Continuidad Operativa de Infraestructura Informática en Empresa de Internet*. Lima, Lima, Perú.
- Podsakoff, P. -M. (2003). *Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research*. *Journal of consumer research*. Pennsylvania.: Inc.Vol. 30.
- Poma, S. (2017). *Propuesta de Implementación de la Metodología de las 5s' para la mejora de la Gestión del Almacén de Suministros en la empresa Molitalia SA. Sede Los Olivos - Lima, 2017*. Lima: (Tesis de Título). Universidad Privada del Norte.
- Portafolio. (23 de 11 de 2020). *Portafolio*. Obtenido de Portafolio: <https://www.portafolio.co/mas-contenido/empresas-toman-mas-decisiones-basadas-en-analisis-de-datos-546628>
- PriceWaterHouseCoopers. (01 de 01 de 2000). Manual de Consulta Gestión de Pedidos y Distribución. *Manual de Consulta Gestión de Pedidos y Distribución*. Londres, Londres, Reino Unido: PriceWaterHouseCoopers.
- Quimis, O. (2015). *Propuesta de implementación de la metodología 5S en la Empresa Emsa Airport Service con el fin de mejorar los métodos de trabajo y productividad en el taller de mantenimiento*. Guayaquil: (Tesis de Título). Universidad de Guayaquil.
- Rajadell, M., & Sánchez, J. (2010). Las 5S. En *Lean Manufacturing la evidencia de una necesidad* (págs. 48 - 66). Díaz de Santos.
- Rendón, M., & Villasís, K. (2016). *Estadística descriptiva*. México: Revista Alergia.
- Rincón, L. (01 de 01 de 2017). Estadística Inferencial. *Estadística Inferencial*. Ciudad de México, Ciudad de México, México: Departamento de Matemáticas.
- Rodriguez Yañez, J., & Celleri Pacheco, J. (2017). *Cloud Computing para PYMES*. Machala - Ecuador: Editorial UTMATCH.
- Ruiz Bolivar, C. (2002). *Instrumentos de investigación educativa. Procedimientos*. Venezuela: CIDEG.
- Sanchez, H. y. (2006). *Metodología y diseños en la investigación científica*. Lima, Perú: Visión Universitaria.
- Sánchez, P. R. (01 de 01 de 2015). Modelo de Aceptación y Uso del Cloud Computing: Un Análisis Realizado en el Ámbito Empresarial. *Modelo de Aceptación y Uso del Cloud Computing: Un Análisis Realizado en el Ámbito Empresarial*. Sevilla, Sevilla, España: Universidad de Sevilla.
- Schiffman, L. G. (2010). *Comportamiento del Consumidor - Décima Edición*. México: Pearson.
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la Investigación Científica*. México: Limusa.
- Technologies, I. C. (2015). *Informe Corps Technologies*.
- Vara Horna, A. A. (2010). *¿Cómo hacer una tesis en ciencias empresariales? (2da ed.)*. Lima, Perú: Veritas liberabit Vos.
- Verónica, C. Q. (01 de 01 de 2013). Utilización del Cloud Computing para Mejorar el Aprendizaje Colaborativo en los/las Estudiantes de la Carrera de Docencia en Informática de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación de La Universidad Técnica de Ambato. *Utilización del Cloud Computing para Mejorar el Aprendizaje Colaborativo en los/las Estudiantes de la Carrera de Docencia en*

Informática de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación de La Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.

- Yacira Del Carmen, M. A. (01 de 01 de 2019). Cloud Computing y el Control de Asistencia del Personal, de los Trabajadores en la Empresa Nutritional Technologies S.A.C. Huaura -2017. *Cloud Computing y el Control de Asistencia del Personal, de los Trabajadores en la Empresa Nutritional Technologies S.A.C. Huaura -2017.* Huacho, Huara, Perú: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.
- Yucra, E. E. (01 de 01 de 2015). Modelo Basado en Tecnología de Cloud Computing para Ofrecer Servicio De Infraestructura (Iaas) en el Centro de Cómputo e Informática de la Universidad Nacional del Altiplano 2014. *Modelo Basado en Tecnología de Cloud Computing para Ofrecer Servicio De Infraestructura (Iaas) en el Centro de Cómputo e Informática de la Universidad Nacional del Altiplano 2014.* Puno, Puno, Perú: Universidad Nacional del Altiplano - Puno.

ANEXOS

ANEXO N° 1. Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
<p style="text-align: center;">Problema General</p> <p>¿Cuál es la relación que existe en el uso de CloudKarafka y el nivel de Ventas en una empresa Retail entre el 2019 y 2020?</p> <p style="text-align: center;">Problemas Específicos</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el uso de CloudKarafka y el nivel de ventas a distancia en una empresa privada Retail entre el 2019 y 2020?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el uso de CloudKarafka y el nivel de ventas personales en una empresa privada Retail entre el 2019 y 2020?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el uso de CloudKarafka y el nivel de ventas multinivel en una empresa privada Retail entre el 2019 y 2020?</p>	<p>Objetivo General Determinar la relación que existe entre el uso de CloudKarafka y el nivel de ventas en una empresa privada Retail entre el 2019 y 2020.</p> <p>Objetivos Específicos Determinar la relación que existe entre el uso de CloudKarafka y el nivel de ventas a distancia en una empresa privada Retail entre el 2019 y 2020. Determinar la relación que existe entre el uso de CloudKarafka y el nivel de ventas personales en una empresa privada Retail entre el 2019 y 2020. Determinar la relación que existe entre el uso de CloudKarafka y el nivel de ventas multinivel en una empresa privada Retail entre el 2019 y 2020.</p>	<p style="text-align: center;">Hipótesis General</p> <p>El uso de CloudKarafka se relaciona con nivel de ventas en una empresa privada Retail entre el 2019 y 2020.</p> <p style="text-align: center;">Hipótesis Específicas</p> <p>El uso de CloudKarafka se relaciona con el nivel de ventas a distancia en una empresa privada Retail entre el 2019 y 2020. El uso de CloudKarafka se relaciona con el nivel de ventas personales en una empresa privada Retail entre el 2019 y 2020. El uso de CloudKarafka se relaciona con el nivel de ventas multinivel en una empresa privada Retail entre el 2019 y 2020.</p>	Variable 1: Uso CloudKarafka			
			Dimensiones	Indicadores	Items	Escalas Valores
			Atención de Pedidos	Por Teléfono Por Internet	1,2,3,4	Nunca (1) Casi Nunca (2) A Veces (3) Casi Siempre (4) Siempre (5)
			Acceso a Red	Acceso al Sistema Acceso a Datos	5,6,7,8,9	Nunca (1) Casi Nunca (2) A Veces (3) Casi Siempre (4) Siempre (5)
Seguridad	Compras online	10,11,12, 13,14,15, 16,17, 18	Nunca (1) Casi Nunca (2) A Veces (3) Casi Siempre (4) Siempre (5)			

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
<p>Problema General ¿Cuál es la relación que existe en el uso de CloudKarafka y el nivel de Ventas en una empresa Retail entre el 2019 y 2020?</p> <p>Problemas Específicos ¿Cuál es la relación que existe entre el uso de CloudKarafka y el nivel de ventas a distancia en una empresa privada Retail entre el 2019 y 2020? ¿Cuál es la relación que existe entre el uso de CloudKarafka y el nivel de ventas personales en una empresa privada Retail entre el 2019 y 2020? ¿Cuál es la relación que existe entre el uso de CloudKarafka y el nivel de ventas multinivel en una empresa privada Retail entre el 2019 y 2020?</p>	<p>Objetivo General Determinar la relación que existe entre el uso de CloudKarafka y el nivel de ventas en una empresa privada Retail entre el 2019 y 2020.</p> <p>Objetivos Específicos Determinar la relación que existe entre el uso de CloudKarafka y el nivel de ventas a distancia en una empresa privada Retail entre el 2019 y 2020. Determinar la relación que existe entre el uso de CloudKarafka y el nivel de ventas personales en una empresa privada Retail entre el 2019 y 2020. Determinar la relación que existe entre el uso de CloudKarafka y el nivel de ventas multinivel en una empresa privada Retail entre el 2019 y 2020.</p>	<p>Hipótesis General El uso de CloudKarafka se relaciona con nivel de ventas en una empresa privada Retail entre el 2019 y 2020.</p> <p>Hipótesis Específicas El uso de CloudKarafka se relaciona con el nivel de ventas a distancia en una empresa privada Retail entre el 2019 y 2020. El uso de CloudKarafka se relaciona con el nivel de ventas personales en una empresa privada Retail entre el 2019 y 2020. El uso de CloudKarafka se relaciona con el nivel de ventas multinivel en una empresa privada Retail entre el 2019 y 2020.</p>	Variable 2: Ventas			
			Dimensiones	Indicadores	Items	Escalas Valores
			Ventas Personal	Búsqueda de Clientes Potenciales	1,2,3,4	Nunca (1) Casi Nunca (2) A Veces (3) Casi Siempre (4) Siempre (5)
			Ventas MultiNivel	Creación De Redes	5,6,7,8,9	Nunca (1) Casi Nunca (2) A Veces (3) Casi Siempre (4) Siempre (5)
Ventas a Distancia	Por Teléfono Por Internet Por Radio	10,11,12, 13,14,15, 16,17,18	Nunca (1) Casi Nunca (2) A Veces (3) Casi Siempre (4) Siempre (5)			

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA E INFERENCIAL
<p>ENFOQUE: Cuantitativo. MÉTODO: Hipotético-deductivo. TIPO: Básica NIVEL: Explicativo DISEÑO: No experimental – Descriptivo Correlacional</p>	<p>Población censal: estará conformada por 45 trabajadores de la empresa Farmacias Peruanas S.A.C.</p>	<p>Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario de Uso CloudKarafka. Cuestionario de Ventas.</p>	<p>DESCRIPTIVA:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tablas de Frecuencias. - Tablas de distribución de Frecuencias. <p>INFERENCIAL</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rho Spearman.

ANEXO N° 2. Encuesta Escrita CloudKarafka

ENCUESTA ESCRITA – USO CLOUDKARAFKA									
Investigador	Luis Carlos Castillo Gaitán								
Empresa	Farmacias Peruanas S.A.C								
Encuestado									
Edad									
Área									
Fecha		Departamento	Provincia	Distrito					
Género									
	Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre				
	1	2	3	4	5				
N	Preguntas				Escala de Likert				
					1	2	3	4	5
1	El uso de CloudKarafka en el trabajo, ¿Te permitió realizar las tareas más rápidamente en la atención de pedidos?								
2	¿Piensas que el uso de CloudKarafka mejoró tú rendimiento en el trabajo en la atención de pedidos?								
3	¿El uso CloudKarafka incrementó tú productividad en la atención de pedido?								
4	¿El uso de CloudKarafka reforzó tú efectividad en la atención de pedido?								
5	¿Considera que su interacción con el Sistema utilizando CloudKarafka le permite compartir información con otras áreas?								
6	¿Considera que trabajar con CloudKarafka requiere mucho esfuerzo mental conectándose a la VPN?								
7	¿Cree que el Sistema con CloudKarafka es rápido?								
8	¿Considera que CloudKarafka provee acceso a la mayoría de datos?								
9	¿Considera que la conexión en la red del Sistema con CloudKarafka es más estable la utilizada anteriormente?								
10	¿Considera que el sistema con CloudKarafka provee información integrada, oportuna y fiable?								
11	¿Las compras online del Sistema con CloudKarafka le parecieron seguras que el Sistema anterior?								
12	¿Cree que el Sistema con CloudKarafka realiza copias de seguridad de datos?								
13	¿Considera que es fácil y seguro encontrar en el sistema lo que se requiere hacer?								
14	¿Considera que la alta dirección estuvo interesada en el uso de CloudKarafka para los diversos proyectos de la empresa por la seguridad de datos que ofrece?								
15	¿Considera que la información que recibió sobre identificar un								

	virus/malware o e-mail sospechoso en el ordenador utilizando el sistema fue completa?					
16	¿Considera que en términos generales el sistema cloud computing le permite interconectarse con otros sistemas de manera segura?					
17	¿Considera que existe suficiente información sobre el uso de datos personales de los clientes utilizando el Sistema con CloudKarafka en la organización?					
18	¿Considera que el uso del Sistema con CloudKarafka brinda mayores oportunidades de mejores políticas de seguridad en la organización?					

ANEXO N° 3. Encuesta Escrita Ventas

ENCUESTA ESCRITA – VENTAS									
Investigador	Luis Carlos Castillo Gaitán								
Empresa	Farmacias Peruanas S.A.C								
Encuestado									
Edad									
Área									
Fecha		Departamento	Provincia	Distrito					
Género									
	Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre				
	1	2	3	4	5				
N	Preguntas				Escala de Likert				
					1	2	3	4	5
1	¿El personal se mostró dispuesto a ayudar a los clientes en el proceso de venta?								
2	¿Considera que, en las ventas, en general, el personal es considerado y amable con los clientes?								
3	¿Considera que, el personal en general, se encuentra calificado en el proceso de ventas?								
4	¿Considera que, el personal en general, genera confianza en el cliente y muestra honestidad?								
5	Considera que, el personal en general, ¿Muestra empatía en situaciones sensibles en el proceso de una venta?								
6	¿La competencia de empresas de multinivel, tendió a crecer con rapidez?								
7	¿Ud cree que el crecimiento de las empresas de multinivel, se debe a la capacitación que le brindaron a sus vendedores?								
8	¿Ud cree que la capacitación tradicional, trae como consecuencia, la rutina, el decaimiento en la motivación del vendedor?								
9	¿El incremento de las ventas de la compañía, se debieron a la promoción de diversos productos por los diferentes canales?								
10	¿Las ventas a distancias te permitieron realizar las tareas más rápidamente?								
11	Las marcas, ¿Están correctamente representada?								
12	¿Estuvieron los productos así como la información, fáciles de encontrar y disponibles en los canales digitales?								
13	¿Los precios y promociones estuvieron calculados correctamente en los canales digitales?								
14	¿Los términos y condiciones de las promociones se comunicaron correctamente a los clientes?								
15	¿La mensajería estuvo alineada y fue consistente en todos los canales digitales?								

16	¿Considera que, el cumplimiento de los protocolos de distanciamiento social debido a la pandemia ayudan a vender más?					
17	¿El uso de nuevos canales digitales ayudaron a vender más?					
18	¿Considera que, el cumplimiento de los protocolos de distanciamiento social debido a la pandemia promueven la omnicanalidad?					

ANEXO N° 4. Evaluación de Expertos
EVALUACIÓN DE EXPERTOS*

Estimado profesional, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación la investigación: Uso de CloudKarafka y su Relación con el nivel de ventas en una Empresa Privada Retail entre el 2019 y 2020. En razón a ello se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación.

- Agradecemos de antemano sus aportes que permitan validar el instrumento y obtener información válida, criterio requerido para toda la investigación.

A continuación, sírvase identificar el ítem o pregunta y conteste marcando con un aspa en la casilla que usted considere conveniente y además pueda hacernos llegar alguna otra apreciación en la columna observaciones.

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		0	1	2	3	4
1. PERTINENCIA	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita					X
2. RELEVANCIA	Garantiza que el hablante intenta lograr el mayor efecto posible con el menor esfuerzo cognitivo de procesamiento posible.					X
3. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					X
SUMATORIA PARCIAL						12
SUMATORIA TOTAL						12

Observaciones:

.....

Atentamente,



YORLENY GARBANZO QUIROS

ANEXO N° 5. Certificado de Validez Uso CloudKarafka

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL USO DE CLOUDKARAFKA

<i>Nr o</i>	<i>ITEMS</i>	<i>Pertinencia</i>		<i>Relevancia</i>		<i>Claridad</i>		<i>Sugerencias</i>
		<i>SI</i>	<i>NO</i>	<i>SI</i>	<i>NO</i>	<i>SI</i>	<i>NO</i>	
	ATENCIÓN DE PEDIDOS							
<i>1</i>	El uso de CloudKarafka en el trabajo, ¿Te permitió realizar las tareas más rápidamente en la atención de pedidos?	√		√		√		
<i>2</i>	¿Piensas que el uso de CloudKarafka mejoró tú rendimiento en el trabajo en la atención de pedidos?	√		√		√		
<i>3</i>	¿El uso CloudKarafka incrementó tú productividad en la atención de pedido?	√		√		√		
<i>4</i>	¿El uso de CloudKarafka reforzó tú efectividad en la atención de pedido?	√		√		√		
	ACCESO A RED							
<i>5</i>	¿Considera que su interacción con el Sistema utilizando CloudKarafka fue clara y comprensible (se refiere a si su interfaz es amigable, Fácil de usar y fácil de descargar)?	√		√		√		

6	¿Considera que trabajar con CloudKarafka requiere mucho esfuerzo mental?	√		√		√	
7	¿Considera que es fácil y seguro encontrar en el sistema lo que se requiere hacer?	√		√		√	
8	¿Considera que CloudKarafka provee acceso a la mayoría de datos?	√		√		√	
9	¿Considera que la aplicación CloudKarafka es mejor que la aplicación utilizada anteriormente?	√		√		√	
10	¿Considera que el sistema con CloudKarafka provee información integrada, oportuna y fiable?	√		√		√	
SEGURIDAD							
11	¿Las compras online del Sistema con CloudKarafka le parecieron seguras en los últimos años?	√		√		√	
12	¿Cree que el Sistema con CloudKarafka es útil?	√		√		√	
13	¿Cree que el Sistema con CloudKarafka es rápido?	√		√		√	
14	¿Considera que la alta dirección estuvo interesada en el uso de CloudKarafka para los diversos proyectos de la empresa?	√		√		√	

15	¿Considera que la información que recibió sobre el funcionamiento del sistema fue completa?	√		√		√	
16	¿Considera que en términos generales el sistema cloud computing le permite interconectarse con otros sistemas?	√		√		√	
17	¿Considera que existe suficiente información sobre el Sistema con CloudKarafka en la organización?	√		√		√	
18	¿Considera que el uso del Sistema con CloudKarafka brinda mayores oportunidades de mejoras en la organización?	√		√		√	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

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

01 de Junio del 2021

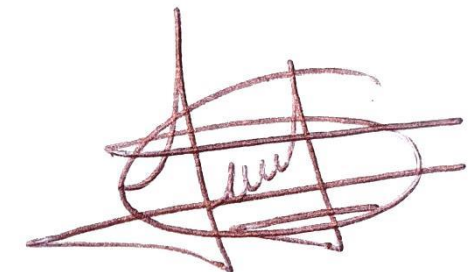
Apellidos y nombre s del juez evaluador: Yorlery Garbanzo Quiros

CE: 004779936

Especialidad del evaluador: Ingeniería de Software – Número de Colegiatura en Costa Rica CPIC: 3844

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

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



ANEXO N° 6. Certificado de Validez Ventas

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS VENTAS

<i>Nr o</i>	<i>ITEMS</i>	<i>Pertinencia</i>		<i>Relevancia</i>		<i>Claridad</i>		<i>Sugerencias</i>
		<i>SI</i>	<i>NO</i>	<i>SI</i>	<i>NO</i>	<i>SI</i>	<i>NO</i>	
	VENTAS DE PERSONAL							
<i>1</i>	¿El personal se mostró dispuesto a ayudar a los usuarios en el proceso de venta?	√		√		√		
<i>2</i>	¿Considera que, en las ventas, en general, el personal es considerado y amable con los clientes?	√		√		√		
<i>3</i>	¿Considera que, el personal en general, se encuentra calificado en el proceso de ventas?	√		√		√		
<i>4</i>	¿Considera que, el personal en general, genera confianza en el cliente y muestra honestidad?	√		√		√		
<i>5</i>	Considera que, el personal en general, ¿Muestra empatía en situaciones sensibles en el proceso de una venta?	√		√		√		
	VENTAS MULTINIVEL							
<i>6</i>	¿La competencia de empresas de multinivel, tendió a crecer con rapidez?	√		√		√		
<i>7</i>	¿Ud cree que el crecimiento de las empresas de multinivel, se debe a la capacitación que le brindaron a sus	√		√		√		

	vendedores?						
8	¿Ud cree que la capacitación tradicional, trae como consecuencia, la rutina, el decaimiento en la motivación del vendedor?	√		√		√	
9	¿El incremento de las ventas de la compañía, se debieron a la promoción de diversos productos por los diferentes canales?	√		√		√	
VENTAS A DISTANCIA							
10	¿Las ventas a distancias te permitieron realizar las tareas más rápidamente?	√		√		√	
11	Las marcas, ¿Están correctamente representada?	√		√		√	
12	¿Estuvieron los productos así como la información, fáciles de encontrar y disponibles en los canales digitales?	√		√		√	
13	¿Los precios y promociones estuvieron calculados correctamente en los canales digitales?	√		√		√	
14	¿Los términos y condiciones de las promociones se comunicaron correctamente a los clientes?	√		√		√	
15	¿La mensajería estuvo alineada y fue consistente en todos los canales digitales?	√		√		√	

16	¿Considera que, el cumplimiento de los protocolos de distanciamiento social debido a la pandemia ayuda a vender más?	√		√		√	
17	¿El uso de nuevos canales digitales ayudaron a vender más?	√		√		√	
18	¿Considera que, el cumplimiento de los protocolos de distanciamiento social debido a la pandemia promueven la omnicanalidad?	√		√		√	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

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

01 de Junio del 2021

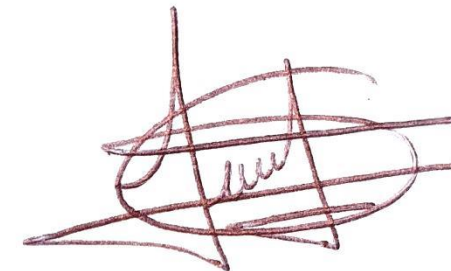
Apellidos y nombre s del juez evaluador: Yorlery Garbanzo Quiros

CE: 004779936

Especialidad del evaluador: Ingeniera con énfasis desarrollo de Software – Número de Colegiatura en Costa Rica: 3844

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

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



EVALUACIÓN DE EXPERTOS*

Estimado profesional, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación la investigación: Uso de CloudKarafka y su Relación con el nivel de venta en una Empresa Privada Retail entre el 2019 y 2020. En razón a ello se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación.

- Agradecemos de antemano sus aportes que permitan validar el instrumento y obtener información válida, criterio requerido para toda la investigación.

A continuación, sírvase identificar el ítem o pregunta y conteste marcando con un aspa en la casilla que usted considere conveniente y además pueda hacernos llegar alguna otra apreciación en la columna observaciones.

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		0	1	2	3	4
1. PERTINENCIA	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita					X
2. RELEVANCIA	Garantiza que el hablante intenta lograr el mayor efecto posible con el menor esfuerzo cognitivo de procesamiento posible.					X
3. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					X
SUMATORIA PARCIAL						12
SUMATORIA TOTAL						12

Observaciones:

.....

Atentamente,


 José M. Rosas Cabeza
 ING. DE SISTEMAS
 R. CIP 150869

ROSAS CABEZA, JOSÉ MANUEL (CIP: 150869)

Certificado de Validez

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL USO DE CLOUDKARAFKA

<i>Nr o</i>	<i>ITEMS</i>	<i>Pertinencia</i>		<i>Relevancia</i>		<i>Claridad</i>		<i>Sugerencias</i>
		<i>SI</i>	<i>NO</i>	<i>SI</i>	<i>NO</i>	<i>SI</i>	<i>NO</i>	
	ATENCIÓN DE PEDIDOS							
<i>1</i>	El uso de CloudKarafka en el trabajo, ¿Te permitió realizar las tareas más rápidamente en la atención de pedidos?	√		√		√		
<i>2</i>	¿Piensas que el uso de CloudKarafka mejoró tú rendimiento en el trabajo en la atención de pedidos?	√		√		√		
<i>3</i>	¿El uso CloudKarafka incrementó tú productividad en la atención de pedido?	√		√		√		
<i>4</i>	¿El uso de CloudKarafka reforzó tú efectividad en la atención de pedido?	√		√		√		
	ACCESO A RED							
<i>5</i>	¿Considera que su interacción con el Sistema utilizando CloudKarafka le permite compartir información con otras áreas?	√		√		√		
<i>6</i>	¿Considera que trabajar con CloudKarafka requiere mucho esfuerzo mental conectándose a la VPN?	√		√		√		
<i>7</i>	¿Cree que el Sistema con CloudKarafka es rápido?	√		√		√		

8	¿Considera que CloudKarafka provee acceso a la mayoría de datos?	√		√		√	
9	¿Considera que la conexión en la red del Sistema con CloudKarafka es más estable la utilizada anteriormente?	√		√		√	
10	¿Considera que el sistema con CloudKarafka provee información integrada, oportuna y fiable?	√		√		√	
SEGURIDAD							
11	¿Las compras online del Sistema con CloudKarafka le parecieron seguras que el Sistema anterior?	√		√		√	
12	¿Cree que el Sistema con CloudKarafka realiza copias de seguridad de datos?	√		√		√	
13	¿Considera que es fácil y seguro encontrar en el sistema lo que se requiere hacer?	√		√		√	
14	¿Considera que la alta dirección estuvo interesada en el uso de CloudKarafka para los diversos proyectos de la empresa por la seguridad de datos que ofrece?	√		√		√	
15	¿Considera que la información que recibió sobre identificar un virus/malware o e-mail sospechoso en el ordenador utilizando el sistema fue completa?	√		√		√	
16	¿Considera que en términos generales el sistema cloud computing le permite interconectarse con otros sistemas de manera segura?	√		√		√	
17	¿Considera que existe suficiente información sobre el uso de datos personales de los clientes utilizando el Sistema con CloudKarafka en la organización?	√		√		√	
18	¿Considera que el uso del Sistema con CloudKarafka brinda mayores oportunidades de mejores políticas de seguridad en la organización?	√		√		√	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

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

Apellidos y nombre s del juez evaluador: Rosas Cabeza, José Manuel

DNI: 41510837

Especialidad del evaluador: Ingeniero de Sistemas, especialista en gestión de proyectos. (CIP: 150869)

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

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



José M. Rosas Cabeza
ING. DE SISTEMAS
R. CIP 150869

01 de Junio del 2021

Certificado de Validez

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS VENTAS

<i>Nr o</i>	<i>ITEMS</i>	<i>Pertinencia</i>		<i>Relevancia</i>		<i>Claridad</i>		<i>Sugerencias</i>
		<i>SI</i>	<i>NO</i>	<i>SI</i>	<i>NO</i>	<i>SI</i>	<i>NO</i>	
	VENTAS DE PERSONAL							
1	¿El personal se mostró dispuesto a ayudar a los clientes en el proceso de venta?	√		√		√		
2	¿Considera que, en las ventas, en general, el personal es considerado y amable con los clientes?	√		√		√		
3	¿Considera que, el personal en general, se encuentra calificado en el proceso de ventas?	√		√		√		
4	¿Considera que, el personal en general, genera confianza en el cliente y muestra honestidad?	√		√		√		
5	Considera que, el personal en general, ¿Muestra empatía en situaciones sensibles en el proceso de una venta?	√		√		√		
	VENTAS MULTINIVEL	√		√		√		
6	¿La competencia de empresas de multinivel, tendió a crecer con rapidez?	√		√		√		
7	¿Ud. cree que el crecimiento de las empresas de multinivel, se debe a la capacitación que le brindaron a sus vendedores?	√		√		√		
8	¿Ud. cree que la capacitación tradicional, trae como consecuencia, la rutina, el decaimiento en la motivación del	√		√		√		

	vendedor multinivel?						
9	¿El incremento de las ventas de la compañía, se debieron a la promoción de diversos productos por los diferentes canales (Multinivel)?	√		√		√	
	VENTAS A DISTANCIA	√		√		√	
10	¿Las ventas a distancias te permitieron realizar las tareas más rápidamente?	√		√		√	
11	Las marcas, ¿Están correctamente representada a ventas a distancia?	√		√		√	
12	¿Estuvieron los productos así como la información, fáciles de encontrar y disponibles en las ventas distancia (Canales digitales)?	√		√		√	
13	¿Los precios y promociones estuvieron calculados correctamente en las ventas a distancia (Canales digitales)?	√		√		√	
14	¿Los términos y condiciones de las promociones se comunicaron correctamente a los clientes en las ventas a distancia?	√		√		√	
15	¿La mensajería estuvo alineada y fue consistente en las ventas a distancia (Canales digitales)?	√		√		√	
16	¿Considera que, el cumplimiento de los protocolos de distanciamiento social debido a la pandemia ayuda a vender más?	√		√		√	
17	¿El uso de nuevos canales digitales ayudaron a vender más?	√		√		√	

18	¿Considera que, el cumplimiento de los protocolos de distanciamiento social debido a la pandemia promueven la omnicanalidad?	√		√		√		
----	--	---	--	---	--	---	--	--

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

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

01 de Junio del 2021

Apellidos y nombre s del juez evaluador: Rosas Cabeza, José Manuel

DNI: 41510837

Especialidad del evaluador: Ingeniero de Sistemas, especialista en gestión de proyectos. (CIP: 150869)

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

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



José M. Rosas Cabeza
ING. DE SISTEMAS
R. CIP. 150869

EVALUACIÓN DE EXPERTOS*

Estimado profesional, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación la investigación: Uso de CloudKarafka y su Relación con el nivel de venta en una Empresa Privada Retail entre el 2019 y 2020. En razón a ello se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación.

- Agradecemos de antemano sus aportes que permitan validar el instrumento y obtener información válida, criterio requerido para toda la investigación.

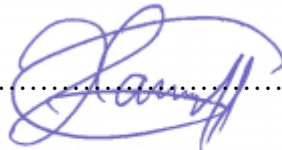
A continuación, sírvase identificar el ítem o pregunta y conteste marcando con un aspa en la casilla que usted considere conveniente y además pueda hacernos llegar alguna otra apreciación en la columna observaciones.

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		0	1	2	3	4
1. PERTINENCIA	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita					X
2. RELEVANCIA	Garantiza que el hablante intenta lograr el mayor efecto posible con el menor esfuerzo cognitivo de procesamiento posible.					X
3. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					X
SUMATORIA PARCIAL						12
SUMATORIA TOTAL						12

Observaciones:

.....

Atentamente,



CIP: 253705

HUAMANI DOMINGUEZ, XAVIER LEONARDO

Certificado de Validez

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL USO DE CLOUDKARAFKA

<i>Nr o</i>	<i>ITEMS</i>	<i>Pertinencia</i>		<i>Relevancia</i>		<i>Claridad</i>		<i>Sugerencias</i>
		<i>SI</i>	<i>NO</i>	<i>SI</i>	<i>NO</i>	<i>SI</i>	<i>NO</i>	
	ATENCIÓN DE PEDIDOS							
<i>1</i>	El uso de CloudKarafka en el trabajo, ¿Te permitió realizar las tareas más rápidamente en la atención de pedidos?	√		√		√		
<i>2</i>	¿Piensas que el uso de CloudKarafka mejoró tú rendimiento en el trabajo en la atención de pedidos?	√		√		√		
<i>3</i>	¿El uso CloudKarafka incrementó tú productividad en la atención de pedido?	√		√		√		
<i>4</i>	¿El uso de CloudKarafka reforzó tú efectividad en la atención de pedido?	√		√		√		
	ACCESO A RED	√		√		√		
<i>5</i>	¿Considera que su interacción con el Sistema utilizando CloudKarafka le permite compartir información con otras áreas?	√		√		√		
<i>6</i>	¿Considera que trabajar con CloudKarafka requiere mucho esfuerzo mental conectándose a la VPN?	√		√		√		

7	¿Cree que el Sistema con CloudKarafka es rápido?	√		√		√		
8	¿Considera que CloudKarafka provee acceso a la mayoría de datos?	√		√		√		
9	¿Considera que la conexión en la red del Sistema con CloudKarafka es más estable la utilizada anteriormente?	√		√		√		
10	¿Considera que el sistema con CloudKarafka provee información integrada, oportuna y fiable?	√		√		√		
	SEGURIDAD	√		√		√		
11	¿Las compras online del Sistema con CloudKarafka le parecieron seguras que el Sistema anterior?	√		√		√		
12	¿Cree que el Sistema con CloudKarafka realiza copias de seguridad de datos?	√		√		√		
13	¿Considera que es fácil y seguro encontrar en el sistema lo que se requiere hacer?	√		√		√		
14	¿Considera que la alta dirección estuvo interesada en el uso de CloudKarafka para los diversos proyectos de la empresa por la seguridad de datos que ofrece?	√		√		√		
15	¿Considera que la información que recibió sobre identificar un virus/malware o e-mail sospechoso en el ordenador utilizando el sistema fue completa?	√		√		√		
16	¿Considera que en términos generales el sistema cloud computing le permite interconectarse con otros sistemas de manera segura?	√		√		√		
17	¿Considera que existe suficiente información sobre el uso de datos personales de los clientes utilizando el Sistema con CloudKarafka en la organización?	√		√		√		

18	¿Considera que el uso del Sistema con CloudKarafka brinda mayores oportunidades de mejores políticas de seguridad en la organización?	√		√		√		
----	---	---	--	---	--	---	--	--

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

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

01 de Junio del 2021

Apellidos y nombre s del juez evaluador: Huamani Dominguez, Xavier Leonardo

DNI: 43575639

Especialidad del evaluador: Ingeniero de Sistemas – Consultor (CIP 253305)

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

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



CIP: 253305

Certificado de Validez

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL USO DE CLOUDKARAFKA

<i>Nr o</i>	<i>ITEMS</i>	<i>Pertinencia</i>		<i>Relevancia</i>		<i>Claridad</i>		<i>Sugerencias</i>
		<i>SI</i>	<i>NO</i>	<i>SI</i>	<i>NO</i>	<i>SI</i>	<i>NO</i>	
	VENTAS DE PERSONAL							
<i>1</i>	¿El personal se mostró dispuesto a ayudar a los clientes en el proceso de venta?	√		√		√		
<i>2</i>	¿Considera que, en las ventas, en general, el personal es considerado y amable con los clientes?	√		√		√		
<i>3</i>	¿Considera que, el personal en general, se encuentra calificado en el proceso de ventas?	√		√		√		
<i>4</i>	¿Considera que, el personal en general, genera confianza en el cliente y muestra honestidad?	√		√		√		
<i>5</i>	Considera que, el personal en general, ¿Muestra empatía en situaciones sensibles en el proceso de una venta?	√		√		√		
	VENTAS MULTINIVEL	√		√		√		
<i>6</i>	¿La competencia de empresas de multinivel, tendió a crecer con rapidez?	√		√		√		
<i>7</i>	¿Ud. cree que el crecimiento de las empresas de multinivel, se debe a la capacitación que le brindaron a sus vendedores?	√		√		√		

8	¿Ud. cree que la capacitación tradicional, trae como consecuencia, la rutina, el decaimiento en la motivación del vendedor multinivel?	√		√		√	
9	¿El incremento de las ventas de la compañía, se debieron a la promoción de diversos productos por los diferentes canales (Multinivel)?	√		√		√	
	VENTAS A DISTANCIA	√		√		√	
10	¿Las ventas a distancias te permitieron realizar las tareas más rápidamente?	√		√		√	
11	Las marcas, ¿Están correctamente representada a ventas a distancia?	√		√		√	
12	¿Estuvieron los productos así como la información, fáciles de encontrar y disponibles en las ventas distancia (Canales digitales)?	√		√		√	
13	¿Los precios y promociones estuvieron calculados correctamente en las ventas a distancia (Canales digitales)?	√		√		√	
14	¿Los términos y condiciones de las promociones se comunicaron correctamente a los clientes en las ventas a distancia?	√		√		√	
15	¿La mensajería estuvo alineada y fue consistente en las ventas a distancia (Canales digitales)?	√		√		√	
16	¿Considera que, el cumplimiento de los protocolos de distanciamiento social debido a la pandemia ayuda a vender más?	√		√		√	

17	¿El uso de nuevos canales digitales ayudaron a vender más?	√		√		√	
18	¿Considera que, el cumplimiento de los protocolos de distanciamiento social debido a la pandemia promueven la omnicanalidad?	√		√		√	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

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

01 de Junio del 2021

Apellidos y nombre s del juez evaluador: Huamani Dominguez, Xavier Leonardo

DNI: 43575639

Especialidad del evaluador: Ingeniero de Sistemas – Consultor (CIP 253305)

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

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



CIP: 253305

EVALUACIÓN DE EXPERTOS*

Estimado profesional, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación la investigación: Uso de CloudKarafka y su Relación con el nivel de venta en una Empresa Privada Retail entre el 2019 y 2020. En razón a ello se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación.

- Agradecemos de antemano sus aportes que permitan validar el instrumento y obtener información válida, criterio requerido para toda la investigación.

A continuación, sírvase identificar el ítem o pregunta y conteste marcando con un aspa en la casilla que usted considere conveniente y además pueda hacernos llegar alguna otra apreciación en la columna observaciones.

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		0	1	2	3	4
1. PERTINENCIA	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita					X
2. RELEVANCIA	Garantiza que el hablante intenta lograr el mayor efecto posible con el menor esfuerzo cognitivo de procesamiento posible.					X
3. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					X
SUMATORIA PARCIAL						12
SUMATORIA TOTAL						12

Observaciones:

.....

Atentamente,



RAMOS GONZALES CARLOS

Certificado de Validez

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL USO DE CLOUDKARAFKA

<i>Nr o</i>	<i>ITEMS</i>	<i>Pertinencia</i>		<i>Relevancia</i>		<i>Claridad</i>		<i>Sugerencias</i>
		<i>SI</i>	<i>NO</i>	<i>SI</i>	<i>NO</i>	<i>SI</i>	<i>NO</i>	
	ATENCIÓN DE PEDIDOS							
<i>1</i>	El uso de CloudKarafka en el trabajo, ¿Te permitió realizar las tareas más rápidamente en la atención de pedidos?	√		√		√		
<i>2</i>	¿Piensas que el uso de CloudKarafka mejoró tú rendimiento en el trabajo en la atención de pedidos?	√		√		√		
<i>3</i>	¿El uso CloudKarafka incrementó tú productividad en la atención de pedido?	√		√		√		
<i>4</i>	¿El uso de CloudKarafka reforzó tú efectividad en la atención de pedido?	√		√		√		
	ACCESO A RED							
<i>5</i>	¿Considera que su interacción con el Sistema utilizando CloudKarafka le permite compartir información con otras áreas?	√		√		√		
<i>6</i>	¿Considera que trabajar con CloudKarafka requiere mucho esfuerzo mental conectándose a la VPN?	√		√		√		
<i>7</i>	¿Cree que el Sistema con CloudKarafka es rápido?	√		√		√		

8	¿Considera que CloudKarafka provee acceso a la mayoría de datos?	√		√		√	
9	¿Considera que la conexión en la red del Sistema con CloudKarafka es más estable la utilizada anteriormente?	√		√		√	
10	¿Considera que el sistema con CloudKarafka provee información integrada, oportuna y fiable?	√		√		√	
SEGURIDAD							
11	¿Las compras online del Sistema con CloudKarafka le parecieron seguras que el Sistema anterior?	√		√		√	
12	¿Cree que el Sistema con CloudKarafka realiza copias de seguridad de datos?	√		√		√	
13	¿Considera que es fácil y seguro encontrar en el sistema lo que se requiere hacer?	√		√		√	
14	¿Considera que la alta dirección estuvo interesada en el uso de CloudKarafka para los diversos proyectos de la empresa por la seguridad de datos que ofrece?	√		√		√	
15	¿Considera que la información que recibió sobre identificar un virus/malware o e-mail sospechoso en el ordenador utilizando el sistema fue completa?	√		√		√	
16	¿Considera que en términos generales el sistema cloud computing le permite interconectarse con otros sistemas de manera segura?	√		√		√	
17	¿Considera que existe suficiente información sobre el uso de datos personales de los clientes utilizando el Sistema con CloudKarafka en la organización?	√		√		√	
18	¿Considera que el uso del Sistema con CloudKarafka brinda mayores oportunidades de mejores políticas de seguridad en la organización?	√		√		√	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

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

Apellidos y nombre s del juez evaluador: Ramos Gonzales Carlos

DNI: 25771858

4. **Especialidad del evaluador: Ingeniero electrónico, con Maestría en Docencia y Gestión educativa**
5. **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
6. **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
7. **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

07 de Junio del 2021



Certificado de Validez

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS VENTAS

<i>Nr o</i>	<i>ITEMS</i>	<i>Pertinencia</i>		<i>Relevancia</i>		<i>Claridad</i>		<i>Sugerencias</i>
		<i>SI</i>	<i>NO</i>	<i>SI</i>	<i>NO</i>	<i>SI</i>	<i>NO</i>	
	VENTAS DE PERSONAL							
<i>1</i>	¿El personal se mostró dispuesto a ayudar a los usuarios en el proceso de venta?	√		√		√		
<i>2</i>	¿Considera que, en las ventas, en general, el personal es considerado y amable con los clientes?	√		√		√		
<i>3</i>	¿Considera que, el personal en general, se encuentra calificado en el proceso de ventas?	√		√		√		
<i>4</i>	¿Considera que, el personal en general, genera confianza en el cliente y muestra honestidad?	√		√		√		
<i>5</i>	Considera que, el personal en general, ¿Muestra empatía en situaciones sensibles en el proceso de una venta?	√		√		√		
	VENTAS MULTINIVEL							
<i>6</i>	¿La competencia de empresas de multinivel, tendió a crecer con rapidez?	√		√		√		

7	¿Ud cree que el crecimiento de las empresas de multinivel, se debe a la capacitación que le brindaron a sus vendedores?	√		√		√		
8	¿Ud cree que la capacitación tradicional, trae como consecuencia, la rutina, el decaimiento en la motivación del vendedor?	√		√		√		
9	¿El incremento de las ventas de la compañía, se debieron a la promoción de diversos productos por los diferentes canales?	√		√		√		
VENTAS A DISTANCIA								
10	¿Las ventas a distancias te permitieron realizar las tareas más rápidamente?	√		√		√		
11	Las marcas, ¿Están correctamente representada?	√		√		√		
12	¿Estuvieron los productos así como la información, fáciles de encontrar y disponibles en los canales digitales?	√		√		√		
13	¿Los precios y promociones estuvieron calculados correctamente en los canales digitales?	√		√		√		
14	¿Los términos y condiciones de las promociones se comunicaron correctamente a los clientes?	√		√		√		
15	¿La mensajería estuvo alineada y fue consistente en todos los canales digitales?	√		√		√		

16	¿Considera que, el cumplimiento de los protocolos de distanciamiento social debido a la pandemia ayuda a vender más?	√		√		√	
17	¿El uso de nuevos canales digitales ayudaron a vender más?	√		√		√	
18	¿Considera que, el cumplimiento de los protocolos de distanciamiento social debido a la pandemia promueven la omnicanalidad?	√		√		√	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

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

07 de Junio del 2021

Apellidos y nombres del juez evaluador: Ramos Gonzales Carlos

DNI: 25771858

Especialidad del evaluador: Ingeniero electrónico, con Maestría en Docencia y Gestión educativa

7. **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
 8. **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
 9. **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
- Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



EVALUACIÓN DE EXPERTOS*

Estimado profesional, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación la investigación: Uso de CloudKarafka y su Relación con el nivel de venta en una Empresa Privada Retail entre el 2019 y 2020. En razón a ello se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación.

- Agradecemos de antemano sus aportes que permitan validar el instrumento y obtener información válida, criterio requerido para toda la investigación.

A continuación, sírvase identificar el ítem o pregunta y conteste marcando con un aspa en la casilla que usted considere conveniente y además pueda hacernos llegar alguna otra apreciación en la columna observaciones.

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		0	1	2	3	4
1. PERTINENCIA	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita					X
2. RELEVANCIA	Garantiza que el hablante intenta lograr el mayor efecto posible con el menor esfuerzo cognitivo de procesamiento posible.					X
3. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					X
SUMATORIA PARCIAL						12
SUMATORIA TOTAL						12

Observaciones:

.....

Atentamente,

TORRES ARGOMEDO LEONARDO JOSÉ (CIP 100689)

Certificado de Validez

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL USO DE CLOUDKARAFKA

<i>Nr o</i>	<i>ITEMS</i>	<i>Pertinencia</i>		<i>Relevancia</i>		<i>Claridad</i>		<i>Sugerencias</i>
		<i>SI</i>	<i>NO</i>	<i>SI</i>	<i>NO</i>	<i>SI</i>	<i>NO</i>	
	ATENCIÓN DE PEDIDOS							
<i>1</i>	El uso de CloudKarafka en el trabajo, ¿Te permitió realizar las tareas más rápidamente en la atención de pedidos?	√		√		√		
<i>2</i>	¿Piensas que el uso de CloudKarafka mejoró tú rendimiento en el trabajo en la atención de pedidos?	√		√		√		
<i>3</i>	¿El uso CloudKarafka incrementó tú productividad en la atención de pedido?	√		√		√		
<i>4</i>	¿El uso de CloudKarafka reforzó tú efectividad en la atención de pedido?	√		√		√		
	ACCESO A RED							
<i>5</i>	¿Considera que su interacción con el Sistema utilizando CloudKarafka le permite compartir información con otras áreas?	√		√		√		
<i>6</i>	¿Considera que trabajar con CloudKarafka requiere mucho esfuerzo mental conectándose a la VPN?	√		√		√		
<i>7</i>	¿Cree que el Sistema con CloudKarafka es rápido?	√		√		√		

8	¿Considera que CloudKarafka provee acceso a la mayoría de datos?	√		√		√	
9	¿Considera que la conexión en la red del Sistema con CloudKarafka es más estable la utilizada anteriormente?	√		√		√	
10	¿Considera que el sistema con CloudKarafka provee información integrada, oportuna y fiable?	√		√		√	
SEGURIDAD							
11	¿Las compras online del Sistema con CloudKarafka le parecieron seguras que el Sistema anterior?	√		√		√	
12	¿Cree que el Sistema con CloudKarafka realiza copias de seguridad de datos?	√		√		√	
13	¿Considera que es fácil y seguro encontrar en el sistema lo que se requiere hacer?	√		√		√	
14	¿Considera que la alta dirección estuvo interesada en el uso de CloudKarafka para los diversos proyectos de la empresa por la seguridad de datos que ofrece?	√		√		√	
15	¿Considera que la información que recibió sobre identificar un virus/malware o e-mail sospechoso en el ordenador utilizando el sistema fue completa?	√		√		√	
16	¿Considera que en términos generales el sistema cloud computing le permite interconectarse con otros sistemas de manera segura?	√		√		√	
17	¿Considera que existe suficiente información sobre el uso de datos personales de los clientes utilizando el Sistema con CloudKarafka en la organización?	√		√		√	
18	¿Considera que el uso del Sistema con CloudKarafka brinda mayores oportunidades de mejores políticas de seguridad en la organización?	√		√		√	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

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

07 de Junio del 2021

Apellidos y nombre s del juez evaluador: Torres Argomedo Leonardo José

DNI: 09979778

Especialidad del evaluador: Ingeniero Electrónico colegiado (CIP 100689), Magister en Docencia Universitaria y Docencia Profesional Tecnológica

8. **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

9. **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

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

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



Certificado de Validez

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS VENTAS

<i>Nr o</i>	<i>ITEMS</i>	<i>Pertinencia</i>		<i>Relevancia</i>		<i>Claridad</i>		<i>Sugerencias</i>
		<i>SI</i>	<i>NO</i>	<i>SI</i>	<i>NO</i>	<i>SI</i>	<i>NO</i>	
	VENTAS DE PERSONAL							
<i>1</i>	¿El personal se mostró dispuesto a ayudar a los usuarios en el proceso de venta?	√		√		√		
<i>2</i>	¿Considera que, en las ventas, en general, el personal es considerado y amable con los clientes?	√		√		√		
<i>3</i>	¿Considera que, el personal en general, se encuentra calificado en el proceso de ventas?	√		√		√		
<i>4</i>	¿Considera que, el personal en general, genera confianza en el cliente y muestra honestidad?	√		√		√		
<i>5</i>	Considera que, el personal en general, ¿Muestra empatía en situaciones sensibles en el proceso de una venta?	√		√		√		
	VENTAS MULTINIVEL							
<i>6</i>	¿La competencia de empresas de multinivel, tendió a crecer con rapidez?	√		√		√		

7	¿Ud cree que el crecimiento de las empresas de multinivel, se debe a la capacitación que le brindaron a sus vendedores?	√		√		√		
8	¿Ud cree que la capacitación tradicional, trae como consecuencia, la rutina, el decaimiento en la motivación del vendedor?	√		√		√		
9	¿El incremento de las ventas de la compañía, se debieron a la promoción de diversos productos por los diferentes canales?	√		√		√		
VENTAS A DISTANCIA								
10	¿Las ventas a distancias te permitieron realizar las tareas más rápidamente?	√		√		√		
11	Las marcas, ¿Están correctamente representada?	√		√		√		
12	¿Estuvieron los productos así como la información, fáciles de encontrar y disponibles en los canales digitales?	√		√		√		
13	¿Los precios y promociones estuvieron calculados correctamente en los canales digitales?	√		√		√		
14	¿Los términos y condiciones de las promociones se comunicaron correctamente a los clientes?	√		√		√		
15	¿La mensajería estuvo alineada y fue consistente en todos los canales digitales?	√		√		√		

16	¿Considera que, el cumplimiento de los protocolos de distanciamiento social debido a la pandemia ayuda a vender más?	√		√		√	
17	¿El uso de nuevos canales digitales ayudaron a vender más?	√		√		√	
18	¿Considera que, el cumplimiento de los protocolos de distanciamiento social debido a la pandemia promueven la omnicanalidad?	√		√		√	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

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

07 de Junio del 2021

Apellidos y nombre s del juez evaluador: Torres Argomedo Leonardo José

DNI: 09979778

Especialidad del evaluador: Ingeniero Electrónico colegiado (CIP 100689), Magister en Docencia Universitaria y Docencia Profesional Tecnológica

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

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



Encuestas Uso de CloudKarafka

Cuestionario

*Obligatorio

1. Correo *

2. Apellidos y Nombres *

3. Edad *

Marca solo un óvalo.

Entre 18 y 24

Entre 25 y 35

Entre 36 y 45

Entre 46 y 60

Más de 61

4. Sexo *

Marca solo un óvalo.

Hombre

Mujer

Encuesta Web de Uso de CloudKarafka (Pag 2)

5. Área *

Marca solo un óvalo.

- CVM
- Farmacias
- Otro: _____

6. Departamento *

7. Provincia *

8. Distrito *

9. El uso de CloudKarafka en el trabajo, ¿Te permitió realizar las tareas más rápidamente en la atención de pedidos? *

Marca solo un óvalo.

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

Encuesta Web de Uso de CloudKarafka (Pag 3)

10. ¿Piensas que el uso de CloudKarafka mejoró tú rendimiento en el trabajo en la atención de pedidos? *

Marca solo un óvalo.

- Nunca
 Casi nunca
 A veces
 Casi siempre
 Siempre

11. ¿El uso CloudKarafka incrementó tú productividad en la atención de pedido? *

Marca solo un óvalo.

- Nunca
 Casi nunca
 A veces
 Casi siempre
 Siempre

12. ¿El uso de CloudKarafka reforzó tú efectividad en la atención de pedido? *

Marca solo un óvalo.

- Nunca
 Casi nunca
 A veces
 Casi siempre
 Siempre

Encuesta Web de Uso de CloudKarafka (Pag 4)

13. ¿Considera que su interacción con el Sistema utilizando CloudKarafka le permite compartir información con otras áreas? *

Marca solo un óvalo.

- Nunca
 Casi nunca
 A veces
 Casi siempre
 Siempre

14. ¿Considera que trabajar con CloudKarafka requiere mucho esfuerzo mental conectándose a la VPN? *

Marca solo un óvalo.

- Nunca
 Casi nunca
 A veces
 Casi siempre
 Siempre

15. ¿Cree que el Sistema con CloudKarafka es rápido? *

Marca solo un óvalo.

- Nunca
 Casi nunca
 A veces
 Casi siempre
 Siempre

Encuesta Web de Uso de CloudKarafka (Pag 5)

16. ¿Considera que CloudKarafka provee acceso a la mayoría de datos? *

Marca solo un óvalo.

- Nunca
 Casi nunca
 A veces
 Casi siempre
 Siempre

17. ¿Considera que la conexión en la red del Sistema con CloudKarafka es más estable la utilizada anteriormente? *

Marca solo un óvalo.

- Nunca
 Casi nunca
 A veces
 Casi siempre
 Siempre

18. ¿Considera que el sistema con CloudKarafka provee información integrada, oportuna y fiable? *

Marca solo un óvalo.

- Nunca
 Casi nunca
 A veces
 Casi siempre
 Siempre

Encuesta Web de Uso de CloudKarafka (Pag 6)

19. ¿Las compras online del Sistema con CloudKarafka le parecieron seguras que el Sistema anterior? *

Marca solo un óvalo.

- Nunca
 Casi nunca
 A veces
 Casi siempre
 Siempre

20. ¿Cree que el Sistema con CloudKarafka realiza copias de seguridad de datos? *

Marca solo un óvalo.

- Nunca
 Casi nunca
 A veces
 Casi siempre
 Siempre

21. ¿Considera que es fácil y seguro encontrar en el sistema lo que se requiere hacer? *

Marca solo un óvalo.

- Nunca
 Casi nunca
 A veces
 Casi siempre
 Siempre

Encuesta Web de Uso de CloudKarafka (Pag 7)

22. ¿Considera que la alta dirección estuvo interesada en el uso de CloudKarafka para los diversos proyectos de la empresa por la seguridad de datos que ofrece? *

Marca solo un óvalo.

- Nunca
 Casi nunca
 A veces
 Casi siempre
 Siempre

23. ¿Considera que la información que recibió sobre identificar un virus/malware o e-mail sospechoso en el ordenador utilizando el sistema fue completa? *

Marca solo un óvalo.

- Nunca
 Casi nunca
 A veces
 Casi siempre
 Siempre

24. ¿Considera que en términos generales el sistema cloud computing le permite interconectarse con otros sistemas de manera segura? *

Marca solo un óvalo.

- Nunca
 Casi nunca
 A veces
 Casi siempre
 Siempre

Encuesta Web de Uso de CloudKarafka (Pag 8)

25. ¿Considera que existe suficiente información sobre el uso de datos personales de los clientes utilizando el Sistema con CloudKarafka en la organización? *

Marca solo un óvalo.

- Nunca
 Casi nunca
 A veces
 Casi siempre
 Siempre

26. ¿Considera que el uso del Sistema con CloudKarafka brinda mayores oportunidades de mejores políticas de seguridad en la organización? *

Marca solo un óvalo.

- Nunca
 Casi nunca
 A veces
 Casi siempre
 Siempre

ANEXO N° 8. Encuesta Web de Ventas (Pag 1)

Encuesta Ventas

*Obligatorio

1. Correo *

2. Apellidos y Nombres *

3. Edad *

Marca solo un óvalo.

Entre 18 y 24

Entre 25 y 35

Entre 36 y 45

Entre 46 y 60

Más de 61

4. Sexo *

Marca solo un óvalo.

Hombre

Mujer

Encuesta Web de Ventas (Pag 2)

5. Área *

Marca solo un óvalo.

- CVM
- Farmacia
- Otro: _____

6. Departamento *

7. Provincia *

8. Distrito *

9. ¿El personal se mostró dispuesto a ayudar a los clientes en el proceso de venta? *

Marca solo un óvalo.

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

Encuesta Web de Ventas (Pag 3)

10. ¿Considera que, en las ventas, en general, el personal es considerado y amable con los clientes? *

Marca solo un óvalo.

- Nunca
 Casi nunca
 A veces
 Casi siempre
 Siempre

11. ¿Considera que, el personal en general, se encuentra calificado en el proceso de ventas? *

Marca solo un óvalo.

- Nunca
 Casi nunca
 A veces
 Casi siempre
 Siempre

12. ¿Considera que, el personal en general, genera confianza en el cliente y muestra honestidad? *

Marca solo un óvalo.

- Nunca
 Casi nunca
 A veces
 Casi siempre
 Siempre

Encuesta Web de Ventas (Pag 4)

13. Considera que, el personal en general, ¿Muestra empatía en situaciones sensibles en el proceso de una venta? *

Marca solo un óvalo.

- Nunca
 Casi nunca
 A veces
 Casi siempre
 Siempre

14. ¿La competencia de empresas de multinivel, tendió a crecer con rapidez? *

Marca solo un óvalo.

- Nunca
 Casi nunca
 A veces
 Casi siempre
 Siempre

15. ¿Ud cree que el crecimiento de las empresas de multinivel, se debe a la capacitación que le brindaron a sus vendedores? *

Marca solo un óvalo.

- Nunca
 Casi nunca
 A veces
 Casi siempre
 Siempre

Encuesta Web de Ventas (Pag 5)

16. ¿Ud cree que la capacitación tradicional, trae como consecuencia, la rutina, el decaimiento en la motivación del vendedor? *

Marca solo un óvalo.

- Nunca
 Casi nunca
 A veces
 Casi siempre
 Siempre

17. ¿El incremento de las ventas de la compañía, se debieron a la promoción de diversos productos por los diferentes canales? *

Marca solo un óvalo.

- Nunca
 Casi nunca
 A veces
 Casi siempre
 Siempre

18. ¿Las ventas a distancias te permitieron realizar las tareas más rápidamente? *

Marca solo un óvalo.

- Nunca
 Casi nunca
 A veces
 Casi siempre
 Siempre

Encuesta Web de Ventas (Pag 6)

19. Las marcas, ¿Están correctamente representada? *

Marca sólo un óvalo.

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

20. ¿Estuvieron los productos así como la información, fáciles de encontrar y disponibles en los canales digitales? *

Marca sólo un óvalo.

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

21. ¿Los precios y promociones estuvieron calculados correctamente en los canales digitales? *

Marca sólo un óvalo.

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

Encuesta Web de Ventas (Pag 7)

22. ¿Los términos y condiciones de las promociones se comunicaron correctamente a los clientes? *

Marca solo un óvalo.

- Nunca
 Casi nunca
 A veces
 Casi siempre
 Siempre

23. ¿La mensajería estuvo alineada y fue consistente en todos los canales digitales? *

Marca solo un óvalo.

- Nunca
 Casi nunca
 A veces
 Casi siempre
 Siempre

24. ¿Considera que, el cumplimiento de los protocolos de distanciamiento social debido a la pandemia ayudan a vender más? *

Marca solo un óvalo.

- Nunca
 Casi nunca
 A veces
 Casi siempre
 Siempre

Encuesta Web de Ventas (Pag 8)

25. ¿El uso de nuevos canales digitales ayudaron a vender más? *

Marca solo un óvalo.

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

26. ¿Considera que, el cumplimiento de los protocolos de distanciamiento social debido a la pandemia promueven la omnicanalidad? *

Marca solo un óvalo.

- Nunca
 - Casi nunca
 - A veces
 - Casi siempre
 - Siempre
-

ANEXO N° 9. Detalle de Confiabilidad del Instrumento Uso CloudKarafka

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
El uso de CloudKarafka en el trabajo, ¿Te permitió realizar las tareas más rápidamente en la atención de pedidos?	76,60	30,245	,680	,869
¿Piensas que el uso de CloudKarafka mejoró tú rendimiento en el trabajo en la atención de pedidos?	76,58	30,249	,685	,868
¿El uso CloudKarafka incrementó tú productividad en la atención de pedido?	76,53	30,300	,691	,868
¿El uso de CloudKarafka reforzó tú efectividad en la atención de pedido?	76,42	31,386	,550	,874
¿Considera que su interacción con el Sistema utilizando CloudKarafka le permite compartir información con otras áreas?	76,62	31,331	,487	,875
¿Considera que trabajar con CloudKarafka requiere mucho esfuerzo mental conectándose a la VPN?	79,33	40,455	-,623	,928
¿Cree que el Sistema con CloudKarafka es rápido?	76,60	29,291	,687	,867
¿Considera que CloudKarafka provee acceso a la mayoría de datos?	76,44	31,207	,569	,873
¿Considera que la conexión en la red del Sistema con CloudKarafka es más estable la utilizada anteriormente?	76,40	30,882	,668	,870
¿Considera que el sistema con CloudKarafka provee información integrada, oportuna y fiable?	76,40	30,973	,650	,871

¿Las compras online del Sistema con CloudKarafka le parecieron seguras que el Sistema anterior?	76,36	31,689	,635	,873
¿Cree que el Sistema con CloudKarafka realiza copias de seguridad de datos?	76,33	32,545	,460	,877
¿Considera que es fácil y seguro encontrar en el sistema lo que se requiere hacer?	76,31	32,037	,525	,875
¿Considera que la alta dirección estuvo interesada en el uso de CloudKarafka para los diversos proyectos de la empresa por la seguridad de datos que ofrece?	76,62	29,149	,808	,863
¿Considera que la información que recibió sobre identificar un virus/malware o e-mail sospechoso en el ordenador utilizando el sistema fue completa?	76,76	27,371	,744	,864
¿Considera que en términos generales el sistema cloud computing le permite interconectarse con otros sistemas de manera segura?	76,40	30,700	,705	,869
¿Considera que existe suficiente información sobre el uso de datos personales de los clientes utilizando el Sistema con CloudKarafka en la organización?	76,89	27,510	,752	,864
¿Considera que el uso del Sistema con CloudKarafka brinda mayores oportunidades de mejores políticas de seguridad en la organización?	76,42	32,159	,403	,878

ANEXO N° 10. Detalle de Confiabilidad del Instrumento Ventas

Estadísticos total-elemento				
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
¿El personal se mostró dispuesto a ayudar a los clientes en el proceso de venta?	74,93	68,564	,596	,937
¿Considera que, en las ventas, en general, el personal es considerado y amable con los clientes?	74,96	68,316	,676	,936
¿Considera que, el personal en general, se encuentra calificado en el proceso de ventas?	74,91	68,492	,627	,937
¿Considera que, el personal en general, genera confianza en el cliente y muestra honestidad?	74,93	66,427	,804	,933
Considera que, el personal en general, ¿Muestra empatía en situaciones sensibles en el proceso de una venta?	75,00	65,045	,752	,934
¿La competencia de empresas de multinivel, tendió a crecer con rapidez?	74,87	67,800	,712	,935
¿Ud cree que el crecimiento de las empresas de multinivel, se debe a la capacitación que le brindaron a sus vendedores?	74,76	69,689	,513	,939

¿Ud cree que la capacitación tradicional, trae como consecuencia, la rutina, el decaimiento en la motivación del vendedor?	74,84	70,998	,340	,943
¿El incremento de las ventas de la compañía, se debieron a la promoción de diversos productos por los diferentes canales?	74,38	69,513	,669	,936
¿Las ventas a distancias te permitieron realizar las tareas más rápidamente?	74,47	66,982	,680	,936
Las marcas, ¿Están correctamente representada?	74,42	67,159	,709	,935
¿Estuvieron los productos así como la información, fáciles de encontrar y disponibles en los canales digitales?	74,44	65,980	,776	,934
¿Los precios y promociones estuvieron calculados correctamente en los canales digitales?	74,49	66,392	,769	,934
¿Los términos y condiciones de las promociones se comunicaron correctamente a los clientes?	74,73	66,245	,694	,935
¿La mensajería estuvo alineada y fue consistente en todos los canales digitales?	74,69	67,219	,698	,935
¿Considera que, el cumplimiento de los protocolos de distanciamiento social debido a la pandemia ayudan a vender más?	74,53	66,755	,585	,938

¿El uso de nuevos canales digitales ayudaron a vender más?	74,27	69,655	,666	,937
¿Considera que, el cumplimiento de los protocolos de distanciamiento social debido a la pandemia promueven la omnicanalidad?	74,51	65,574	,705	,935

ANEXO N° 11. Cuadro estadístico de resumen, escala de los elementos del Instrumento Uso CloudKarafka

Estadísticos de resumen de los elementos							
	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo/mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de los elementos	4,573	4,333	4,800	,467	1,108	,019	10
Correlaciones inter-elementos	,581	,339	,838	,499	2,471	,013	10

Estadísticos de la escala			
Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
81,18	34,604	5,883	18

ANEXO N° 12. *Cuadro estadístico de resumen, escala de los elementos del Instrumento Ventas*

Estadísticos de resumen de los elementos							
	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo/míni mo	Varianza	N de elementos
Medias de los elementos	4,510	1,844	4,867	3,022	2,639	,466	18
Correlaciones inter- elementos	,341	-,610	,714	1,324	-1,170	,096	18

Estadísticos de la escala				
Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos	
45,73	30,245	5,500	10	

ANEXO N° 13. *Resumen de procesamiento de los casos y fiabilidad del Instrumento Ventas*

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	45	100,0
	Excluidos ^a	0	0,0
	Total	45	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
0,930	0,933	10

ANEXO N° 14. *Tabla de correlación entre las variables Uso CloudKarafka y Ventas*

Correlaciones				
			Uso CloudKarafka	Ventas
Rho de		Coefficiente de correlación	1,000	0,722**
	Uso CloudKarafka	Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	45	45
Spearman		Coefficiente de correlación	0,722**	1,000
	Ventas	Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	45	45

ANEXO N° 15. Base de Datos de la Variable Uso CloudKarafka

Uso CloudKarafka																		
N	Atención de				Acceso a Red						Seguridad							
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
1	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
2	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
3	4	5	4	4	5	2	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4
4	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5
6	4	3	3	5	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4
7	4	5	4	5	5	2	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4
8	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	3
9	5	4	4	5	5	1	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
10	4	4	4	4	3	2	4	5	3	3	4	5	5	3	3	3	3	5
11	5	5	5	5	4	2	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
12	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
13	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4
14	3	4	4	5	4	3	3	5	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4
15	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	5	3	3	2	4	3	4
16	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4
17	5	5	5	5	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
18	4	4	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	4	4	5	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	5	5	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	4	4	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5
30	5	4	5	5	4	2	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	3	5
31	5	4	5	5	4	2	4	4	4	4	5	4	5	4	3	5	4	5
32	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	4	4	4	4	4	1	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	5
34	4	4	4	4	4	1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
35	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
37	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	4	4	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
39	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
43	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5

ANEXO N° 16. Base de Datos de la Variable Ventas

N	Ventas																	
	Ventas Personal					Ventas				Ventas a Distancias								
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
1	4	4	3	4	3	4	3	2	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4
2	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
3	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	2	3	2	2	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3
6	3	4	4	3	5	3	4	5	4	3	5	4	4	2	4	3	4	2
7	4	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	3
8	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3
9	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	1	4	3
10	4	4	4	4	3	3	3	3	5	3	5	5	3	3	3	4	5	3
11	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5
12	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
13	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5
14	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4
15	4	4	4	3	3	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
16	3	3	3	3	2	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	4	5	5
17	4	4	5	5	4	4	5	3	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
19	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
30	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
32	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
33	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
39	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
40	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
41	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
42	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5

ANEXO N° 17. Reporte de Ventas por Canal – Farmacias Peruanas

VENTAS 2019-2020 (version 1).xlsx [Autoguardado] - Microsoft Excel

AÑO	MES	CORPORACION	UNIDAD_NEGOCIO_DESC	VENTA	AÑO	2020				
2019	12	INKAFARMA	VENTA DELIVERY	S/ 6,631,482.27	MES	(Todas)				
2019	04	INKAFARMA	VENTA MAYORISTA	S/ 292,228.20						
2020	05	INKAFARMA	VENTA DELIVERY	S/ 5,682,813.52	Etiquetas de fila		Suma de VENTA			
2019	07	MIFARMA	VENTA MOSTRADOR	S/ 178,999,157.38	INKAFARMA		2788186233			
2019	10	INKAFARMA	SALUD SIN FRONTERAS	S/ 1,031.92	MIFARMA		2245844920			
2019	06	INKAFARMA	APP	S/ 2,358,901.71	Total general		5034031153			
2019	07	INKAFARMA	SALUD SIN FRONTERAS	S/ 823.02			Año		Año	
2019	07	INKAFARMA	VENTA MOSTRADOR	S/ 217,376,522.74			2019		2020	
2019	05	MIFARMA	VENTA CONVENIO	S/ 2,549,096.85			S/4,786,541,148.70		S/5,034,031,153.20	
2020	04	INKAFARMA	VENTA DELIVERY	S/ 5,226,729.48						
2019	05	MIFARMA	VENTA DELIVERY	S/ 2,901,659.88					S/247,490,004.50	
2020	09	MIFARMA	VENTA MOSTRADOR	S/ 175,195,385.48						
2020	03	MIFARMA	VENTA CONVENIO	S/ 2,363,376.19						
2020	12	INKAFARMA	VENTA MAYORISTA	S/ 4,974.15						
2020	05	INKAFARMA	VENTA CONVENIO	S/ 3,406,231.97						
2019	06	MIFARMA	VENTA CONVENIO	S/ 2,667,532.72						
2019	03	MIFARMA	VENTA MOSTRADOR	S/ 173,595,577.39						
2019	08	INKAFARMA	VENTA CONVENIO	S/ 4,418,354.39						
2019	01	MIFARMA	VENTA CONVENIO	S/ 2,677,575.72						
2020	06	INKAFARMA	**DESCONOCIDO	-S/ 902.46						
2020	05	MIFARMA	APP	S/ 1,121,551.04						
2020	01	MIFARMA	APP	S/ 121,879.18						
2020	06	MIFARMA	VENTA CONVENIO	S/ 2,675,749.13						
2019	11	MIFARMA	VENTA MAYORISTA	S/ 136,207.30						
2020	04	MIFARMA	VENTA DELIVERY	S/ 2,445,895.03						
2019	09	MIFARMA	VENTA MAYORISTA	S/ 272,640.76						

VENTA POR CANAL / VENTA POR SKU

ANEXO N° 18. Reporte de Ventas por Canal – Farmacias Peruanas

VENTAS 2019-2020 (version 1).xlsx [Autoguardado] - Microsoft Excel

Herramientas de tabla dinámica

Archivo Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista Opciones Diseño

Calibri 11 Fuente Ajustar texto Personalizada Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda Insertar Eliminar Formato Autosuma Rellenar Borrar Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar

AÑO	MES	CORPORAC	JQ1	JQ2	JQ3	JQ4	PRODUCTO_ID	INKA	DE_PRODUCTO	VENTA	AÑO	MES	CORPORACION	VENTA	
2020	04	INKAFARMA	MEDICAMEI	MEDICAMEI	PRODUCTO	DERMATOL	240071	ALCOHOL	INKAFARMA 36% LIQ FCOx100ML	SI	2020	04	INKAFARMA	522,881.11	
2019	08	MIFARMA	CONSUMO	DERMACK	CUIDADO P	PEL SENSI	18989	SEBAMED	BABY CR FLUIDA FCOx200ML	SI	2019	08	MIFARMA	17,058.70	
2020	07	INKAFARMA	NUTRICION	WELLNES	SUPLEMEN	COMPLEME	8280	HELTY	COLAGENO 400MG CAP FCOx60UNC	SI	2020	07	INKAFARMA	73,234.74	
2020	07	INKAFARMA	CONSUMO	BELLEZA	HIGIENCO	DESECHAE	700373	ELITE	PAIL TRIP HOJA PAGx6UND. MENTOL	SI	2020	07	INKAFARMA	2,677.34	
2020	07	INKAFARMA	DISPOSITO	DISPOSITO	DISPOSITO	COLECTOF	935008	BOLSA	COLECT DE ORINA PED. 100ML UND	SI	2020	07	INKAFARMA	1,388.34	
2019	08	INKAFARMA	CONSUMO	CUIDADO	F TALCO	PAI TALCO	PAI	3702	DEFODT	TCO MENTOL 250Gx80G. PACKx2	SI	2019	08	INKAFARMA	49,854.38
2019	08	INKAFARMA	CONSUMO	BELLEZA	DEPLACIO	DEPLACIO	18699	DEPLE	CR DEP FAC TBOx50ML. MANZY VIT	SI	2019	08	INKAFARMA	4,053.88	
2020	08	MIFARMA	MEDICAMEI	MEDICAMEI	AGENTE	OL EQUIPO	DE	24178	ACCU	CHEK INSTANT TIRA REACT CIAx50L	SI	2020	08	MIFARMA	68,603.91
2020	10	INKAFARMA	MEDICAMEI	MEDICAMEI	PRODUCTO	SISTEMA	M	138021	ADUFRE	BARRA 170G CIAx6UND	SI	2020	10	INKAFARMA	8,561.03
2019	10	INKAFARMA	MEDICAMEI	MEDICAMEI	PRODUCTO	VARIOS	F	920002	BENICINA	RECTIF LIQ ERZA FCOx120ML	SI	2019	10	INKAFARMA	265.57
2020	08	MIFARMA	MEDICAMEI	MEDICAMEI	PRODUCTO	DERMATOL	208959	ALCOHOL	36% MIFARMA FCOx120 ML	SI	2020	08	MIFARMA	289.27	
2019	11	MIFARMA	CONSUMO	BELLEZA	DEPLACIO	DEPLACIO	18698	DEPLE	CERA ROLL ONx60ML. PI	SI	2019	11	MIFARMA	1,675.48	
2020	07	MIFARMA	NUTRICION	WELLNES	SUPLEMEN	COMPLEME	27697	VITAGEL	FORTIFLEX PVO FCOx450G	SI	2020	07	MIFARMA	450,883.42	
2020	11	MIFARMA	CONSUMO	CUIDADO	F TALCO	PAI TALCO	PAI	25437	DEO	PIE S CLINICAL SPRAY 260ML PACK 2UI	SI	2020	11	MIFARMA	1,573.51
2019	10	MIFARMA	NUTRICION	WELLNES	SUPLEMEN	COMPLEME	11133	COLLAGEN	ARTIFERO PVO FCOx320G. FRES	SI	2019	10	MIFARMA	18,513.10	
2019	10	INKAFARMA	MEDICAMEI	GENERICO	SOLUCION	SUSTITUTC	4732	CLORURO	SOD. GRALIN 9% IN V FCOx100ML	SI	2019	10	INKAFARMA	15,051.12	
2020	03	MIFARMA	DISPOSITO	DISPOSITO	DISPOSITO	SONDA	14450	SONDA	FOLY 2 VIAS #16 UNIDAD	SI	2020	03	MIFARMA	53.02	
2020	10	INKAFARMA	CONSUMO	BELLEZA	DEPLACIO	DEPLACIO	423198	VEET	CR DEP TBOx50ML. M PRIMERA VEZ P	SI	2020	10	INKAFARMA	1,729.01	
2019	08	MIFARMA	CONSUMO	BAZAR	TELEFONIA	RECARGA	14096	TARJ	RECARGA MOVISTAR VIRTUA SI 1.00	SI	2019	08	MIFARMA	383,140.64	
2019	08	MIFARMA	NUTRICION	WELLNES	SUPLEMEN	COMPLEME	25980	HIDROL	AGENO DIO PVO SOB CIAx30UND	SI	2019	08	MIFARMA	105,623.94	
2020	10	MIFARMA	MEDICAMEI	GENERICO	SOLUCION	SUSTITUTC	12846	CLORURO	SOD. DE SODIO 0.9% AMP 10 ML	SI	2020	10	MIFARMA	20.34	
2019	01	MIFARMA	NUTRICION	WELLNES	SUPLEMEN	COMPLEME	23962	VITAGEL	PVO COLAGENO SOBx10G CIAx15	SI	2019	01	MIFARMA	32,585.53	
2019	01	MIFARMA	MEDICAMEI	MEDICAMEI	PRODUCTO	VARIOS	F	920012	BENICINA	RECTIF LIQ ERZA FCOx250ML	SI	2019	01	MIFARMA	492.63
2019	01	MIFARMA	MEDICAMEI	MEDICAMEI	PRODUCTO	TRACTO	AL	10423	BICARB	DISODIO 27P. PVO FCOx100G	SI	2019	01	MIFARMA	138,276.89
2019	01	MIFARMA	NUTRICION	WELLNES	SUPLEMEN	COMPLEME	18943	COLAGENO	HIDROLIZADO POLVO FCO 1801	SI	2019	01	MIFARMA	46,441.93	
2019	03	MIFARMA	CONSUMO	CUIDADO	F TALCO	PAI TALCO	PAI	421810	DEO	PIE S DES. SP FCOx180ML. ANTIBAC	SI	2019	03	MIFARMA	228.59
2019	10	MIFARMA	DISPOSITO	DISPOSITO	DISPOSITO	SONDA	336089	SONDA	NELATON URET #12 40CM UND	SI	2019	10	MIFARMA	53.65	
2019	11	INKAFARMA	NUTRICION	NUTRICIA	T SUPLEMEN	SUPL. YIO	424049	WHEY	POWER PTEx100G. VAINILLA	SI	2019	11	INKAFARMA	11,061.41	
2019	08	INKAFARMA	CONSUMO	BAZAR	PILAS	BA. PILAS	10959	DURACELL	PILAS AA ALK BLx2UND	SI	2019	08	INKAFARMA	12.45	
2020	03	MIFARMA	CONSUMO	DERMACK	CUIDADO	C ANTICADA	23032	PILOREPTAN	WOPAN MAS. REGENER PTE	SI	2020	03	MIFARMA	4,103.30	
2020	03	MIFARMA	NUTRICION	WELLNES	SUPLEMEN	COMPLEME	18946	COLLAGENO	HIDROLIZADO POLVO FCO 1801	SI	2020	03	MIFARMA	11,528.75	
2020	02	MIFARMA	NUTRICION	WELLNES	SUPLEMEN	COMPLEME	11156	BIDIFLEX	COLLAGEN POWDER PVO FCOx30	SI	2020	02	MIFARMA	41,111.46	
2020	03	MIFARMA	CONSUMO	CUIDADO	F TALCO	PAI TALCO	PAI	423718	DEFODT	TCO ANTISUDORAL FCOx250G	SI	2020	03	MIFARMA	45.60
2020	03	MIFARMA	DISPOSITO	DISPOSITO	DISPOSITO	SONDA	336253	SONDA	ASPR O SUCCION #16 UND	SI	2020	03	MIFARMA	9.75	
2019	09	INKAFARMA	DISPOSITO	DISPOSITO	DISPOSITO	CATER. :	607088	CATERIV	#16x114" UND	SI	2019	09	INKAFARMA	2,171.15	
2019	09	INKAFARMA	CONSUMO	CUIDADO	F CUIDADO	C CUIDADO	18811	LEA	SKIN CARE CR PIES REPAR TBOx125ML	SI	2019	09	INKAFARMA	2,641.58	
2019	09	INKAFARMA	CONSUMO	DERMACK	CUIDADO	C ANTICADA	23032	PILOREPTAN	WOPAN MAS. REGENER PTE	SI	2019	09	INKAFARMA	5,201.69	
2020	12	INKAFARMA	MEDICAMEI	MEDICAMEI	PRODUCTO	SISTEMA	M	190037	VIAAGRE	TIPO BULLY. SOL FCOx120ML	SI	2020	12	INKAFARMA	934.25
2020	12	INKAFARMA	MEDICAMEI	MEDICAMEI	PRODUCTO	SISTEMA	M	190037	VIAAGRE	TIPO BULLY. SOL FCOx120ML	SI	2020	12	INKAFARMA	934.25
VENTA POR CANAL											VENTA POR SKU				

Lista Recuperado

ANEXO N° 19. Ficha Sunat - Farmacias Peruanas

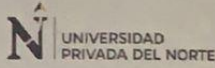
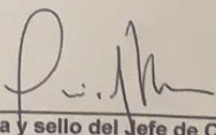
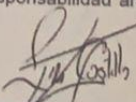
28/5/2021

SUNAT • Consulta RUC

Consulta RUC

Resultado de la Búsqueda
Número de RUC: 20605900012 - FARMACIAS PERUANAS S.A.C.
Tipo Contribuyente: SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
Nombre Comercial: -
Fecha de Inscripción: 12/02/2020 Fecha de Inicio de Actividades: 12/02/2020
Estado del Contribuyente: ACTIVO
Condición del Contribuyente: HABIDO
Domicilio Fiscal: CAL.VICTOR ALZAMORA NRO. 147 URB. SANTA CATALINA LIMA - LIMA - LA VICTORIA
Sistema Emisión de Comprobante: COMPUTARIZADO Actividad Comercio Exterior: IMPORTADOR
Sistema Contabilidad: COMPUTARIZADO
Actividad(es) Económica(s): Principal - 8299 - OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS DE APOYO A LAS EMPRESAS N.C.P.
Comprobantes de Pago c/aut, de impresión (F, 806 u 816): GUIA DE REMISION - REMITENTE
https://e-consulta/ruc.sunat.gob.pe/ci-4-1-1-mros/ruc/or/2004/as
Sistema de Emisión Electrónica: DESDE LOS SISTEMAS DEL CONTRIBUYENTE, AUTORIZ DESDE 03/08/2020
Emisor electrónico desde: 03/08/2020
Comprobantes Electrónicos: FACTURA (desde 03/08/2020),BOLETA (desde 03/08/2020)
Afiliado al PLE desde: -
Padrones: NINGUNO
Fecha consulta: 28/05/2021 18:05

ANEXO N° 20. Carta de Autorización de Información de Empresa - Farmacias Peruanas

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA			
<p>Yo LUIS JORGE RENZO BRIGNOLE, identificado con DNI 42677856, en mi calidad de JEFE DE CUSTOMER VALUE MANAGEMENT de la empresa FARMACIAS PERUANAS S.A.C. con R.U.C N° 20605900012, ubicada en la ciudad de LIMA.</p>			
<p>OTORGO LA AUTORIZACIÓN,</p>			
<p>Al señor LUIS CARLOS CASTILLO GAITÁN, identificado con DNI N° 44579090, Bachiller de la Carrera de Ingeniería de Sistemas Computacionales para que utilice la siguiente información de la empresa:</p>			
<ul style="list-style-type: none">- Reporte de Ventas realizados en los años 2019 y 2020.- Encuestas al personal sobre la utilización de CloudKarafka.			
<p>Con la finalidad de que pueda desarrollar para optar al grado de Título Profesional.</p>			
<p>Adjunto a esta carta, está la siguiente documentación:</p>			
<p><input checked="" type="checkbox"/> Ficha RUC</p>			
<p>Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.</p>			
<p><input type="checkbox"/> Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o</p>			
<p><input checked="" type="checkbox"/> Mencionar el nombre de la empresa.</p>			
		<p> Firma y sello del Jefe de CVM DNI:</p>	
<p>El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.</p>			
		<p> Firma del Egresado DNI: 44579090</p>	
CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.04	NÚMERO VERSIÓN	05
FECHA DE VIGENCIA	20/05/2020	PÁGINA	Página 1 de 1