

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y LA
COMUNICACIÓN Y LA GESTIÓN COMERCIAL EN
LA EMPRESA DISTRIBUIDORA LIVINOE S.A.C.
DE LA CIUDAD DE TRUJILLO - 2023”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Administración

Autor:

William Cesar Alvarado Cruz

Asesor:

Mg. Carlos Alberto Pastor Casas

<https://orcid.org/0000-0001-6898-1632>

Trujillo - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Henry Elder Ventura Aguilar	18074679
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Eva Inés Astocóndor Fuertes	10747358
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Carlos Alberto Pastor Casas	18089419
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN Y LA GESTIÓN COMERCIAL EN LA EMPRESA DISTRIBUIDORA LIVINOE S.A.C. DE LA CIUDAD DE TRUJILLO - 2023

ORIGINALITY REPORT

15 %	15 %	%	%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repositorio.upn.edu.pe Internet Source	3 %
2	hdl.handle.net Internet Source	3 %
3	repositorio.ucv.edu.pe Internet Source	1 %
4	repositorio.upt.edu.pe Internet Source	1 %
5	repositorio.unan.edu.ni Internet Source	1 %
6	repositorio.uladech.edu.pe Internet Source	<1 %
7	socinfodo.org.do Internet Source	<1 %
8	revistas.pedagogica.edu.co Internet Source	<1 %

worldwidescience.org

DEDICATORIA

Con mucho aprecio, dedico esta investigación primeramente a Dios quien siempre me ha llevado por el camino del bien y me derrama con su espíritu para seguir adelante en mi etapa profesional.

En segundo lugar, se lo dedico a mis padres, amigos y docentes que me han acompañado en esta gran aventura académica, lo cual me hace enormemente feliz porque siempre van a sentir orgullosos de todos mis logros que me esperan en esta vida profesional.

En tercer lugar, dedico este proyecto de tesis a todas las personas que he conocido y he sido para ellos un modelo a seguir y que además hemos compartido momentos buenos por medio de charlas o enseñanzas de algún tema académico o técnico, ya que esto me ha permitido ser mejor estudiante día a día y deja un poco de lo que se en ellos. Asi mismo, este trabajo de investigación se lo dedico a una persona muy especial que desde el primer día que la conocí siempre me admiro por ser buen estudiante y buen ser humano que soy, por lo que cada día ella me sorprende con sus ocurrencias y su manera de poder superarse académicamente, ya que con ella donde todo empezó esta travesía de enseñar y transmitir mis conocimientos por medio de experiencias a los estudiantes.

Y finalmente este trabajo lo dedico a mis maestros que me han guiado siempre.

AGRADECIMIENTO

Agradezco mi familia que desde el principio de la carrera me han brindado todo su apoyo, en cada decisión que he tomado en mi vida. Así mismo, agradecimiento muy cordial a todos mis docentes que me han preparado y brindado las diversas herramientas para ser un buen estudiante y a la vez me pueda permitir la construcción de una carrera con éxito.

Tabla de contenido

Jurado calificador	2
Informe de similitud	3
Dedicatoria.....	4
Agradecimiento	5
Tabla de contenido	6
Índice de tablas	7
Índice de figuras	8
Resumen	10
Capítulo I: Introducción	11
Capítulo II: Metodología	28
Capítulo III: Resultados	34
Capítulo IV: Discusión y Conclusiones	59
Referencias	73
Anexos	83

Índice de tablas

Tabla 1: <i>Matriz Resumen del antes y después de la implementación de las tecnologías de la información y comunicación</i>	58
---	----

Índice de figuras

Figura 1 <i>Organigrama de la empresa distribuidora Livinoe S.A.C.</i>	13
Figura 2 <i>Productos que comercializan en la empresa Livinoe S.A.C.</i>	13
Figura 3 <i>Cantidad de productos vendidos en el año 2017- 2019</i>	34
Figura 4 <i>Cantidad de productos vendidos en el año 2020- 2022</i>	35
Figura 5 <i>Suplemento Nutraceutico DOLIV</i>	36
Figura 6 <i>Suplemento Nutraceutico INMUNET</i>	36
Figura 7 <i>Almacenamiento de documentos Excel en carpetas del ordenador</i>	37
Figura 8 <i>Almacenamiento de la información a través de su sistema Netzen</i>	38
Figura 9 <i>Sistema de Administración y control -Software Netzen</i>	39
Figura 10 <i>Procesamiento de la información de Livinoe</i>	40
Figura 11 <i>Procesamiento de la información a través de su sistema Netzen</i>	41
Figura 12 <i>Transmisión de la información de Livinoe (2017-2019)</i>	42
Figura 13 <i>Transmisión de la información de Livinoe – Sistema Netzen</i>	43
Figura 14 <i>Estudio de mercado Livinoe (2017 -2019)</i>	44
Figura 15 <i>Estudio de mercado Livinoe – Sistema Netzen</i>	45
Figura 16 <i>Distribución comercial Livinoe (2017-2019)</i>	46
Figura 17 <i>Distribución comercial Livinoe – Sistema Netzen</i>	47

Figura 18 <i>Administración de las ventas Livinoe (2017-2019)</i>	48
Figura 19 <i>Administración de las ventas Livinoe – Sistema Netzen</i>	49
Figura 20 <i>Administración de las ventas Livinoe Trujillo – Sistema Netzen</i>	50
Figura 21 <i>Administración de las ventas Livinoe Pucallpa – Sistema Netzen</i>	50
Figura 22 <i>Control de inventario Livinoe (2017-2019)</i>	51
Figura 23 <i>Control de inventario Livinoe – Sistema Netzen</i>	52
Figura 24 <i>Resumen de inventario permanente en unidades físicas</i>	53
Figura 25 <i>Muestra de entradas y salidas de productos Livinoe</i>	53
Figura 26 <i>Movimiento del producto Inmunet</i>	54
Figura 27 <i>Movimiento del producto HOM+</i>	54
Figura 28 <i>Movimiento del producto VITAL FSN</i>	55
Figura 29 <i>Movimiento del producto OXY - COLON</i>	55
Figura 30 <i>Comunicación comercial Livinoe (2017 -2019)</i>	56
Figura 31 <i>Comunicación comercial en Livinoe – Sistema Netzen</i>	57

RESUMEN

El objetivo de estudio del presente proyecto de investigación fue determinar la mejora de la tecnología de la información y la información y la gestión comercial en la empresa distribuidora Livinoe S.A.C. de la ciudad de Trujillo -2023, por lo que preciso un debido enfoque cuantitativo de tipo aplicada, con un diseño no experimental, de corte transversal y con un nivel descriptivo. La muestra fue conformada por 4 colaboradores de la empresa distribuidora dedicada al rubro de suplementos vitamínicos, los cuales dos de ellos pertenecen al departamento (comercial y de ventas) y los otros al departamento de (sistema e informática). Además, se emplearon dos técnicas que son la entrevista y la observación no participante, y que a su vez se emplearon dos instrumentos los cuales son la guía de entrevista y la ficha de observación. De esta manera, se pudo analizar cómo era gestión comercial antes de las TIC y después de usar esta variable independiente. Finalmente se obtuvo como resultado que las tecnologías de la información y la comunicación generan una mejora en la gestión comercial de la empresa distribuidora Livinoe y que además suman un aporte importante para esta variable de estudio frente a estos tiempos tecnológicos.

PALABRAS CLAVES: Tecnología de la información y la comunicación, gestión comercial, distribución y comunicación comercial

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Actualmente, la globalización en el mundo ha comenzado a sumar nuevas tecnologías y mecanismos, en las Pymes hace algunos años la gestión comercial se fomentaba en base a sus procesos y estrategias que eran sólidos y duraderos, ya que el comportamiento del cliente era de manera previsible anteriormente. Así mismo, a través de la revista Forbes (2017) dio a conocer que las Pymes Mexicanas representan el 52% del PBI y 72% del empleo. Sin embargo, estas se están enfrentando a nuevas situaciones y desafíos en su gestión comercial, puesto que la circulación de información se ha vuelto mucho mayor y las necesidades con respecto a los consumidores son cada vez más cambiantes. Por lo tanto, si las Pymes no logran ver como la herramienta Tic influye en la gestión comercial, esta provocaría que ya no sean competitivas, productivas y tampoco sostenibles, lo cual la llevaría al camino de su extinción.

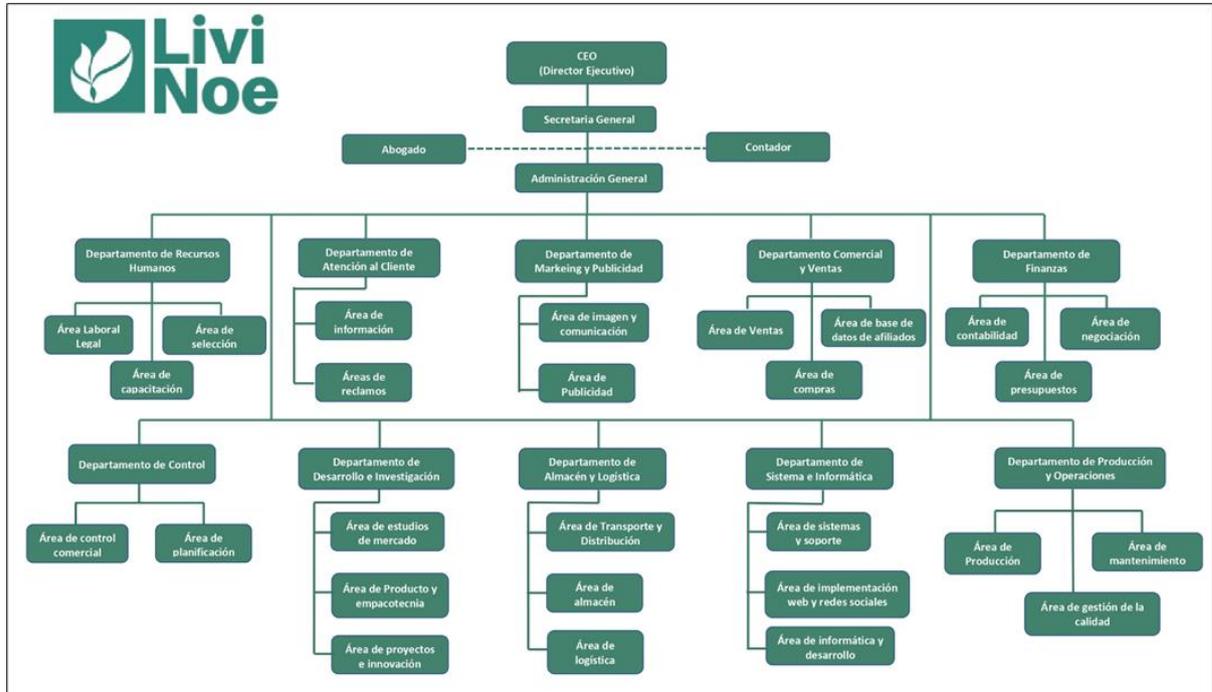
Por otro lado, las Pymes en Perú han presentado también nuevos escenarios, a través de la alta demanda que generan por medio de sus productos o servicios. Dado que Vásquez (2022) con firmeza indica que actualmente, todas las Pymes en la nación se enfrentan a nuevas tendencias de gestión, uso de herramientas tecnológicas, softwares automatizados, multicanalidad y demás. Por tal motivo, si estas organizaciones no logran las correcciones necesarias en la gestión comercial, por ende, provocarán una disminución potencial empresarial, y esto a su vez generará la desaparición de estos emprendimientos, debido a que hoy vivimos en tiempos tecnológicos.

Así mismo, puedo precisar que el proceso comercial conlleva a poder lograr exitosamente los objetivos, debido a que permitirá facilitar la relación entre la empresa y cliente. Sin embargo, conforme a los avances tecnológicos que se están presenciando en el mundo, y que muchos emprendedores de Pymes tienen desconocimiento del tema y creen que aplicar alguna tecnología de la información para sus procesos de comercialización es algo bastante caro, es por eso que muchos siguen realizando las mismas acciones tradicionales en sus empresas, porque no logran ver la influencia de mejora que esto genera, y tal es el motivo que estas no logran sostenerse por lo menos cinco años en el mercado y al final terminan desapareciendo, porque que no se adaptaron a las nuevas tendencias.

En Trujillo, encontramos a la empresa distribuidora Livinoe S.A.C. que se dedica a la fabricación y comercialización de suplementos nutricionales. La compañía inició sus operaciones en el año 2017, realizando la producción de sus dos suplementos para empezar a colocar en el mercado. Por otro lado, cuentan con el respaldo de diferentes registros legales adecuados para su distribución y además de profesionales altamente sobresalientes, lo cual cubre la calidad de sus más de 20 productos comercializados actualmente como son: Colágeno, moringa, espirulina, inmunet y demás. Así mismo, la empresa cuenta con 25 trabajadores laborando tanto Trujillo, Pucallpa, Rioja, Huamachuco y Lima. De tal manera, su misión es proporcionar alternativas naturales efectivas de salud y bienestar a todas las personas, así como mejorar los ingresos económicos y elevar la calidad de vida. Por otro lado, su visión es posicionarnos entre las cinco mejores empresas distribuidoras de suplementos alimenticios, contando con miles de distribuidores prósperos y miles de consumidores.

Figura 1

Organigrama de la empresa distribuidora Livinoe S.A.C.



Nota. Distribución departamental de la empresa Livinoe S.A.C. Fuente: Archivos Livinoe.

Figura 2

Productos que comercializan en la empresa Livinoe S.A.C.



Nota. Productos comercializados por la empresa distribuidora. Fuente: Pagina web Livinoe.

Se han sacado a la luz déficit en la realidad problemática frente a la gestión comercial, a pesar de que cuentan con elementos de tecnología de información y comunicación a la mano, pero aun así no logran ascender a lo más alto del rubro y esto además provoca una debilidad en la relación y con el cliente afiliado, lo cual no comprenden las ventajas de mejora que ofrece esta variable independiente. Por ello, si la empresa distribuidora logra utilizar de manera correcta los medios tecnológicos en la gestión comercial, puede generar resultados más positivos de los que actualmente hoy genera. Por otro lado, como se había mencionado anteriormente estamos en una época de bastante globalización en donde esquemas digitales informativos cumplen un papel muy indispensable.

Teniendo en cuenta lo anterior, este estudio ofrecerá detalles pertinentes sobre los factores que hay que tener en cuenta, además de detalles sobre los avances que han traído consigo las herramientas digitales plasmadas en la gestión comercial; analizando de manera descriptiva como era antes y como es ahora la organización teniendo estas herramientas que fortalecen la variable dependiente. De tal manera, los resultados servirán de apoyo a nuevas investigaciones sobre temas afines, favoreciendo académicamente a la formación de nuevos aportes a las investigaciones. Asimismo, permitirá dar nuevas recomendaciones, para lograr la superioridad operacional en el futuro de la organización.

Antecedentes

De tal modo, en base a los antecedentes internacionales desarrollados en este plan de investigación, cabe resaltar que la tecnología considera de la información una herramienta en tendencia, debido a que permite realizar un crecimiento de manera muy prolifera

Al respecto, Loor et al. (2021) en su artículo científico: “Las Tic’s como estrategia en gestión comercial de las Pymes manufactureras del Cantón Manta”, tienen como propósito identificar las tecnologías de la información y su incidencia con la gestión comercial de las Pymes, lo cual cuenta con una metodología descriptiva, correlacional, utilizando a su vez como técnica a la encuesta y que por ende se recolecta datos verídicos, por lo que obtuvieron como resultado que tecnología de la información incide en la gestión comercial de estas Pymes ya antes mencionadas.

De igual manera, Centeno et al. (2021) en su escrito científico: “Aporte de las TIC para la mejora continua en el control de inventario de la empresa tabacalera Oliva de Estelí S.A. primer semestre 2020”, el cual tiene como propósito poder determinar el aporte de las TIC en la mejora continua en el proceso de control de inventario de la empresa TABOLISA en el primer semestre del año 2020 , por lo cual presenta una investigación de tipo mixta (cuantitativo y cualitativo) , en donde se tuvo como muestra a los trabajadores de la empresa utilizando además instrumentos como cuestionario y guía de observación. Así mismo, se tuvo como resultado en donde demuestran que las Tic contribuyen a un mejor control de inventario y que además mejora los procedimientos.

En esa misma línea, Morales et al. (2021) en su artículo científico: “Estudio del uso de las Tic’s dentro de las PYMES localizadas en la zona urbana del Cantón como estrategia en gestión comercial de las Pymes manufactureras del Cantón Pelileo – Tungurahua - Ecuador”, tienen como fin de estudio de indagación evaluar la utilización de esta herramienta en desarrollo de las organizaciones de ese lugar y que permitan determinar sus cualidades para que ascender dentro y fuera de su nación, por tal motivo presenta en su metodología una de tipo mixta , no experimental, descriptiva , de alcance transversal, por lo cual además se hizo el recojo de la información aplicando la técnica en emprendedores , lo cual

obtuvieron como resultado que existe una carencia de la herramienta , lo cual puede perjudicar las organizaciones.

Al respecto, Altamirano et al. (2021) en su escrito científico: “Uso de las TIC como estrategias de introducción a nuevos mercados: caso Corea del Sur”, el cual tiene como objetivo el poder determinar las ventajas respecto al uso de las TIC en el actual ámbito de la mercadotecnia, por lo cual presenta una investigación de tipo descriptiva (cualitativo), en donde se tuvo como muestra diversas empresas para poder aplicar instrumentos como ficha de observación, el cual permita analizar de manera descriptiva el fenómeno del marketing y las campañas digitales. Así mismo, se tuvo como resultado que las Tic en conjunto con el marketing permiten llegar al cliente mucho más rápido y abrir grandes mercados extranjeros fuera de America Latina.

En referencia a ello, Pacheco y Rodriguez (2019) en su artículo científico “Las Tics como estrategia competitiva en la gestión empresarial”, donde tiene como objetivo realizar la descripción de las tecnologías de la información ayudan al desarrollo optimo y viable de las empresas en la gestión empresarial , lo que fue un estudio de carácter analítico y lógico a través de una revisión sistemática, de tal manera que lograron como resultado la conclusión de indicar que las Tic´s son herramientas efectivas para la gestión empresarial.

Al respecto, Mazón et al. (2018) en su artículo científico: “Modelo de Preparación de las Tic y Adopción del E-commerce en el Sector Comercio (PTACE)”, donde tiene como objetivo el poder determinar el uso de las Tics en el e-commerce por medio de la gestión comercial en la ciudad de la Machala, además este artículo es de carácter exploratorio, descriptivo y correlacional, ya que al recopilar los datos se tuvo que ambas variables tienen alto porcentaje interactividad.

De igual manera, se recogió antecedentes nacionales, los cuales permiten hacer debido estudio de las variables propuestas en este trabajo de investigación y que generar a diversificar los distintos enfoques que se están estudiando.

Al respecto, Garayar (2021) en su tesis titulada: “Aplicación de las tecnologías de la información y comunicación (Tic) y ventajas competitivas en las Mypes del CC Puente Piedra -2021” donde tienen como objetivo integrar las actividades de las Tics en las diversas áreas estratégicas del centro comercial a través de un ERP, además esta investigación es de tipo correlacional, el cual utilizan técnicas ya como la entrevista y la encuesta, por lo se logró tener como resultado una correlación positiva alta que ayuda a realizar un ascenso de la competitividad.

En la misma línea, Fiestas (2020) en su tesis titulada: “Propuesta de implementación de un sistema de control de inventario en la farmacia Virgen de las Mercedes – Paita 2020 ” donde tienen como objetivo optimizar el ingreso, salida de productos del almacén a través la implementación de un sistema , el cual posee una diseño metodológico de tipo descriptivo, cualitativa, de diseño no experimental y de corte transversal, por lo que además se usó instrumentos como la encuesta y estudio observacional en una muestra de 10 trabajadores, y que a su vez llevo a un resultado en donde la implementación de un sistemita de control de inventarios es necesario para la administración de un almacen.

En referencia a ello, Chavez (2019) en su tesis titulada: “La Gestión del conocimiento y su relación con las Tecnologías de Información un estudio en las Pymes del Sector Comercial de Huánuco - 2019”, donde tienen como principal propósito determinar de qué manera la gestión del conocimiento se relaciona con la tecnología de la información; lo cual además contiene una metodología de investigación descriptiva, utilizando la recopilación

de datos, y que eventualmente conllevo a un resultado en el que las tecnologías de la información si se relaciona con la gestión comercial.

Al respecto, Acosta (2018) en su tesis titulada: “Las tecnologías de la información y comunicaciones turísticas, y las ventas en la agencia de viajes del distrito de Tacna, periodo 2016”, teniendo como propósito determinar el impacto de las tecnologías de la información y comunicaciones en las ventas de las agencias de viajes en el distrito de Tacna; ya que a la vez consta de una metodología de tipo básica, de nivel correlacional y un diseño no experimental, transeccional correlacional-causal, se logró obtener un resultado en el cual evidencia la importancia de las tecnologías de la información y la comunicación para aumentar las ventas en empresa de turismo.

Con respecto a lo anterior, Celis (2018) en su tesis titulada: “ Influencia de la utilización de las tecnologías de la información y comunicación en el desarrollo de la gestión comercial de Electro Oriente S.A. San Martin”, donde tiene como objetivo primordial determinar la influencia del uso de la TIC en la gestión comercial de la empresa que se está realizando el estudio, Por lo que denota una metodología de tipología correlacional, utilizando técnicas de análisis documental y la observación , para lo cual les género como resultado que las tecnologías de la información permiten incrementar la cantidad de clientes.

En la misma línea, Ramos et. al (2016) en la tesis titulada: “Plan de integración de herramientas Tics en la gestión y monitoreo de la información de los asuntos internacionales en Unan – Managua”, donde tiene el objetivo de poder realizar estrategias de implementación de las Tics en la gestión comercial de una empresa de repuestos, además esta investigación es de tipo descriptiva, ya que al recopilar los datos se describen los resultados de la gestión comercial de la empresa a través de las Tics.

Marco Teórico

De acuerdo con Paz et al, (2017) estas herramientas son imprescindibles para la gestión y la transformación de la información, ya que estos permiten modificar, almacenar, proteger y restaurar. (p.196). De esta manera muchas empresas están optando por innovar por medio de estas herramientas. De modo que, Peñafiel et. al, (2022) expresa que estas son el pilar que permite desarrollar una organización a través de las acciones de gestión, el cual permite tomar decisiones, ya que se convierte en una herramienta fija para apoyar a la competitividad.

Clasificación de las TIC en las empresas

Estas han generado un cambio en donde las organizaciones puedan dar una mejor gestión a los recursos que posee, convirtiéndolas en piezas de uso masivo, y determinando su rendimiento. Hoyos y Valencia (2012) explican tres tipos:

- a) Centrado a la información: Sus funciones incluye almacenamiento y procesamiento de datos. Asi mismo, cuenta con documentos actuales e históricos que permiten búsqueda más optima de estos escritos, a través de sistemas y aplicaciones (pág. 108).
- b) Centrado a la comunicación: Colabora a disminución de costos y favorece la transferencia de datos con diversos instrumentos tecnológicos. La intranet (plataformas digitales), que gestiona eficazmente la distribución de información, es una de las formas más utilizadas de comunicación continua. de responsabilidades en la organización (p. 109).

- c) Centrado los flujos de trabajo: Son las tecnologías que cumplen la función de maximizar la gestión de los recursos e incorporar el reparto de obligaciones entre los todos los encargados de la empresa. (p. 110).

El valor de utilizar las TIC

La integración de las TIC provoca un notable cambio en la rentabilidad, debido a la utilización generalizada de las tecnologías de la información y la comunicación. El conocimiento ha sustituido a los factores tradicionales como componente clave de la producción. Dado que la productividad se basa no sólo en el número de tecnologías implantadas, sino también en sus tipos, en la diversidad de cambios que aportan a las rutinas y en cómo se integran en el negocio, la empresa o el individuo que las acoge, la adhesión a las TIC aumenta la productividad al favorecer indirectamente la innovación complementaria (Antosz, M. S., 2015, pág. 75).

Dimensiones de las tecnologías de la información y la comunicación

Según Galarza, J. y Pérez, J. (2021), Las tecnologías producen nuevos sistemas de trabajo que amplían enormemente la posibilidad de utilizar vínculos entre actividades dentro y fuera de la organización. Como resultado, hacen algo más que apoyar la forma en que las actividades se llevan a cabo de una manera determinada. Hoy en día, su uso se extiende más allá del soporte informático de oficina para incluir la estrategia empresarial, ya que son un componente esencial de la ventaja competitiva en la planificación estratégica, la toma de decisiones y la gestión empresarial. Por ello, se tienen las siguientes dimensiones

Dimensión 1: Almacenamiento de la información

Muchas organizaciones han adoptado tecnología para efectuar ejemplares de confianza de los datos gestionados. Dado que se basa en procedimientos de conservación y

almacenamiento que salvaguardan las circunstancias ideales y garantizan el acceso a largo plazo a una serie de documentos históricos, se ha convertido en un componente crucial de la gestión de documentos. Así que, en general, "almacenamiento" se refiere al hardware y software que se utilizan para la recogida, gestión y clasificación de datos. Las aplicaciones, las bases de datos, el almacenamiento en la nube, los dispositivos de copia de seguridad y los equipos tecnológicos están incluidos en este apartado (p. 35).

Dimensión 2: Procesamiento de información

Datos recogidos a través de ordenadores, registros, teléfonos móviles u otros medios son Procesado utilizando técnicas apropiadas (pág. 36). De esta manera, se divide o clasifica esta dimensión.

Sistemas de gestión: Los sistemas de información facilitan la gestión y el archivo de grandes cantidades de datos, que luego se utilizan para tomar decisiones informadas. Facilitan la disponibilidad rápida, fácil y oportuna de la información. (p. 211).

El principal fin es entender y examinar el impacto que la entrada de esta variable ha tenido en los mecanismos de gestión y la determinación de decisiones organizacionales. Dicho de otro modo, incorpora todos los procedimientos informatizados que garantizan que las bases de datos estén modernizadas y sean accesibles para el buen funcionamiento de la empresa (pág. 37)

Programas estadísticos: Dado que los programas estadísticos ofrecen datos reales para poder actuar la mejor manera, su uso es fundamental para las operaciones empresariales. La capacidad de evaluar datos y proyectar el futuro de la organización o de un área concreta es imprescindible para los representantes de la dirección (pág. 37).

Dimensión 3: Transmisión de la información

La capacidad de comunicarse es posible gracias a las vías tecnológicas, independientemente del espacio territorial o la localización de las personas. Su empleabilidad se justifica por la necesidad de aprender cosas nuevas, encontrar entretenimiento, entablar relaciones con otras personas o compartir puntos de vista diferentes sobre diversas temáticas candentes. Además, se analizan las diversas perspectivas que la sociedad tiene de los nuevos medios como resultado del avance tecnológico. Éstas vienen dadas, entre otras cosas, por la búsqueda rápida de información, el intercambio de datos entre usuarios, la variedad de fuentes sobre temas de investigación y la importancia de producir y difundir información. De ahí que el teléfono, el correo electrónico, las redes sociales, los sitios web e Internet sean los canales de comunicación utilizados por las empresas que tienen más continuidad. (pág. 37).

CRM (Customer Relationship Management)

Según, Montoya y Boyero (2013) describe:

La implementación de CRM en una organización permite, en primer lugar, una gestión eficiente de los recursos técnicos y humanos, en segundo lugar, mejora el rendimiento de la empresa y, finalmente, crea valor para los clientes a través de procesos ágiles de atención al cliente. (Montoya y Boyero, 2013p.142)

Noboa y Idrovo (2016) enfatizan que el uso un CRM restablece el trato hacia el cliente en una entidad bancaria, lo cual además se determinó la capacidad para resolver una solicitud y se tuvo que el 60% está conforme. Esto nos permite comprender el gran alcance estos sistemas en nuestra vida y como cada los individuos se van acoplado a estas nuevas formas de gestión.

Según Rojas (2017) describe al CRM como una herramienta indispensable para optimizar los recursos que tienen las empresas en el campo de la atención al cliente, la investigación de mercado realizada en el marco de este estudio encontró que los sistemas CRM mejoran significativamente la gestión de la atención al cliente.

La Gestión Comercial

La gestión comercial enfrenta dos grandes desafíos, uno de ellos es la satisfacción del cliente y el otro es la presencia competitiva en el mercado. Así mismo, necesitan de una estrategia óptima, un plan de calidad y un balance con diversas áreas de una empresa. (Pinkoon, 2017).

Importancia de la Gestión Comercial

La gestión comercial es muy primordial en todo ente empresarial, ya que actúa como un impulsor en las diversas organizaciones y, en general, la acción comercial activa a otras, logrando una influencia directa o indirectamente en ellas. Conceptualiza en volúmenes que requiere para una demanda establecida, teniendo en cuenta especificaciones requeridas por el cliente, la diversidad de precios y pago, la comunicación, e a dinámica de la estrategia corporativa (Bohórquez-Torres, et al., 2017).

Dimensiones de la Gestión Comercial

La gestión comercial se ha vuelto una pieza clave en crecimiento y posicionamiento de un producto o una de una marca que quiere competir en un mercado. Por ello, según Escudero (2018) aborda que las características o dimensiones de esta variable son la distribución comercial, el estudio de mercado, la comunicación comercial, administración de ventas, además de la dimensión control de inventarios (Wild, 2002).

Dimensión 1: Estudio de mercado

Para Thompson (2018) es un desarrollo técnico, de extracción, análisis y presentación de una información en específico y una situación de marketing específica de manera clara las necesidades del cliente perteneciente a diversos nichos.

Dimensión 2: Distribución comercial

Es una aleación entre actividades y procesos de una organización, lo cual conlleva a la distribución de bienes y servicios sea lo más sencillo para el consumidor finales que intentan saciar sus diversas necesidades y deseos (Rangel, et al., 2014).

Así mismo, esto da a entender la conexión que hay entre el producto y consumidor. La distribución comercial es un campo de muchos valores importante. Además, esta variable dependiente es una pieza clave el marketing, así como las 4P que siempre están presentes (producto, plaza, precio y promoción). Además, la distribución es llevado a cabo por intermediarios, lo cual es conectado a través canales de distribución (Yu, et al. 2020).

Dimensión 3: Administración de ventas

Esta dimensión se basa en procedimientos, deliberaciones, supervisiones y el valor agregado dentro de un ente organizacional, la cual se interrelaciona con la cantidad de ventas. No es registrar las ventas nada más, va más allá. De tal manera, esto permite adaptarse a la situación del contexto. Esto es muy primordial en una empresa o emprendimiento. En tal sentido, no basta con lanzar un producto con el mejor precio y calidad, ya que si el proceso de ventas falla, todos los esfuerzos habrán sido en vano. (Castro, et al. 2020).

Dimensión 4: Control de Inventario

Cuando una organización logra un adecuado control de inventario, se dice que la generado un balance de productos en el almacén. Por ello, es fundamental en toda empresa, ya que

ninguna organización desearía perderse una venta por no tener stock (Zhu, et al, 2020). Así mismo, la existen situaciones muy permanentes (pedidos constantes, pedidos faltantes, etc.) pueden provocar que los consumidores opten por la competencia y a la vez que lo perdamos definitivamente a ellos. (Riezebos & Zhu, 2020). Esto permite comprender, que, al tener un equilibrio en el inventario, se puede dar un mejor servicio al cliente al momento de realizar la compra o pedido de algún producto. Además, podrá monitorear en tiempo real cual producto está a la venta (Verástegui, 2018).

Dimensión 5: La comunicación comercial

Se le conoce como el conjunto que agrupa los medios de comunicación masiva y personal, por lo cual las organizaciones aplican para poder facilitar una actividad comercial mediante la venta de un producto o servicio, debido que de manera consecuente logra generar una atracción de interés al público en general (Bohórquez-Torres, et al., 2017).

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera la tecnología de la información y la comunicación permite mejorar la gestión comercial en la empresa distribuidora Livinoe S.A.C. de la ciudad de Trujillo - 2023?

1.3. Objetivos

Determinar la manera que la tecnología de la información y la comunicación permite mejorar la gestión comercial en la empresa distribuidora Livinoe S.A.C. de la ciudad de Trujillo -2023.

Objetivos Específicos

Describir el proceso de almacenamiento de la información que realiza la empresa distribuidora Livinoe S.A.C. de la ciudad de Trujillo -2023.

Describir el procesamiento de la información que realiza la empresa distribuidora Livinoe S.A.C. de la ciudad de Trujillo -2023.

Describir el proceso de transmisión de información que realiza la empresa distribuidora Livinoe S.A.C. de la ciudad de Trujillo -2023.

Describir el estudio de mercado que utiliza la empresa distribuidora Livinoe S.A.C. de la ciudad de Trujillo -2023.

Describir la distribución comercial que realiza la empresa distribuidora Livinoe S.A.C. de la ciudad de Trujillo -2023.

Describir la administración de las ventas que realiza la empresa distribuidora Livinoe S.A.C. de la ciudad de Trujillo -2023.

Describir el control de inventario que utiliza la empresa distribuidora Livinoe S.A.C. de la ciudad de Trujillo -2023.

Describir la comunicación comercial que utiliza la empresa distribuidora Livinoe S.A.C. de la ciudad de Trujillo -2023.

1.4. Hipótesis

El presente trabajo de investigación no requiere la formulación de hipótesis, debió que Hurtado (2002) sostiene que al tratarse de una investigación descriptiva tiene como propósito describir el suceso, fenómeno o evento de estudio, ya que de esta manera se complementa el diagnóstico y a su vez se puede explicar el fenómeno estudiado. De esta manera se pueden examinar los resultados dependiendo el fenómeno. Por ello, este tipo de estudio descriptivo se puede desarrollar con uno o más sucesos en contextos determinados, por lo que su intención no es fijar una relación o influencia de causalidad entre ellos, por tal motivo o razón no ameritan desarrollar la formulación de una de hipótesis.

La investigación propuesta dar a conocer como la tecnología de la información permite mejorar la gestión comercial, que está desarrollando su estudio de forma completa por medio de sus dimensiones de cada variable de estudio. A pesar de que otros autores toman otras dimensiones, trato de elegir las que más convenian para el trabajo de investigación.

La presente investigación es una realidad que la viven muchas organizaciones que hoy día luchan por crecer y tener ventaja competitiva al igual que las empresas grandes, por lo que algunas veces por desconocimiento no conocen las grandes ventajas de aplicar las tecnologías de la información en la gestión comercial.

El presente trabajo de proyecto de tesis aportara a la sociedad dando a conocer la importancia de como las tecnologías de la información permiten potencializar a las empresas del rubro que está siendo parte de este trabajo de investigación, y para ello se empezará por empresa distribuidora Livinoe S.A.C. como un ejemplo de empresa quiere superarse y seguir creciendo en este mercado competitivo, en donde los que innovan y generan valor agregado, son estas empresas que perduran en el tiempo.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

El presente trabajo de proyecto de tesis contó con un enfoque cuantitativo, por lo que, mide, explica y examina los datos que se han recolectado a través del instrumento que se ha elegido. Acciones que según Otero (2018) sostiene que este enfoque accede a que el investigador logre obtener resultados más precisos y a su vez corroborar la veracidad de la hipótesis planteada en el proceso de estudio.

Así mismo, el nivel que presentó este proyecto de investigación es descriptivo, puesto que se buscó conocer de qué manera la tecnología de la información permite mejorar la gestión comercial, ya que examina las características, elementos, componentes de las variables seleccionadas y su correspondiente problemática que aborda. Según Ramos (2020) sostiene que este nivel busca conocer las dimensiones del fenómeno en disposición de un grupo individuos, ya que a través de un proceso cuantitativo permite poder realizar un análisis de datos.

Del mismo modo, el presente trabajo de investigación fue de tipo aplicada, debido a que se tuvo como finalidad el poder dar solución a los respectivos problemas y además se recopiló referencias teóricas de las variables que se han puesto en estudio, ya que permitió ser mucho más eficiente al momento de resolver el problema. De acuerdo con Nieto (2018) el cual considera que este tipo de investigación tiende a transformar el conocimiento obtenido de la investigación básica en una referencia útil para el estudio.

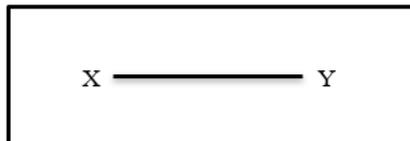
De igual manera, esta investigación tuvo un alcance de corte transversal o transeccional dado que el recojo de los datos se llevó a cabo en un momento puntual y preestablecido. Según (Cvetkovic et al, 2021) considera que el componente fundamental que

defina a un estudio de alcance transversal es la evaluación de sostiene en momento y tiempo determinado.

Igualmente, el presente trabajo de investigación fue de diseño no experimental, dado que en su desarrollo esta indagación no se manipuló la variable de estudio. De acuerdo con Martínez & Benítez (2016) sostienen que es tipo de diseño se presenta en el momento que el investigador examina las variables tal y como se presentan de manera habitual, sin estremecer a cualquiera de estas.

Finalmente se presenta el diagrama representativo de este diseño

Donde:



M: Muestra

Ox: Tecnología de la información – la variable independiente

Oy: Gestión Comercial - la variable dependiente

Población

La población para este trabajo de investigación estuvo conformada por 25 colaboradores, lo cual representan el total de la empresa distribuidora Livinoe. De esta manera se dio a conocer como era antes y como es ahora la organización en base a las Tecnología de la información y la comunicación, por lo que se extrajo diversas imágenes en el cual pueda notar esos parámetros de diferencia. Por ello, Hernández y Mendoza (2018) sostiene que es el conjunto de individuos que son partícipes del fenómeno determinado y

examinado el análisis del problema, por la cual además se desea conocer de la indagación, ya que puede ser estudiada, medida y cuantificada. (p.198).

Muestra

La muestra asignada para esta investigación estuvo conformada por los dos departamentos fundamentales de la organización, las cuales son: comercial y de ventas (#2 trabajadores) y sistema e informática (# 2 trabajadores), en donde los encargados de estos sectores fueron parte de esta investigación para el debido análisis descriptivo. Además, estos encargados lograron ser piezas claves, ya que al estar laborando desde los inicios de la organización y son además ellos, los que han podido ver la evolución de la empresa. Por lo tanto, esto hace referencia a una muestra no probabilística por conveniencia, en donde Hernández (2021) sostiene que esta muestra se selecciona en base a la conveniencia del investigador, lo que le permite elegir arbitrariamente cuántos participantes podrían incluirse en el estudio. De acuerdo con Bernal (2010) sostienen que la muestra accede a que los investigadores sepan cuantas personas son necesarias para poder realizar el estudio y de tal manera poder determinar el grado de confianza anhelado.

Técnicas e Instrumento

La primera técnica a desarrolla en este trabajo de investigación fue la entrevista, en donde se realizó una serie de preguntas al dueño de la empresa y a los representantes de los departamentos mencionados, ya que estas respuestas al ser recolectadas fueron fundamentales para dar un fundamento claro a los objetivos propuestos en esta investigación, lo cual a la vez complemento en la técnica de análisis de documentos. De acuerdo con Bravo et al. (2013) sostienen que la técnica de la entrevista genera bastante ventaja

fundamentalmente en los estudios de investigación descriptivos y en los procesos de exploración, así como para desarrollar instrumentos de recolección de datos”. (p. 3)

La segunda técnica fue la observación no participante, por lo que de esta manera en la empresa Livinoe S.A.C. se pudo observar los objetos de estudio que vendrían hacer la gestión comercial junto a la tecnología de la información y la comunicación, en donde se apreció la naturalidad del fenómeno. Por ello, Sánchez et al., (2018) plantea que esta técnica solo se dedica a observar y recoger la información de los sujetos presentes en la muestra u objetos de estudio.

El primer instrumento correspondiente a la técnica entrevista fue la guía de entrevista, el cual por medio de esta herramienta permitió desarrollar el dialogo y a la vez la observación correspondiente. Por ello, este instrumento permitió no solo evaluar la perspectiva de la muestra seleccionada, sino también tener un panorama mucho más de las operaciones que se efectúan en la empresa y comprender claramente como se describen las mejoras de tecnologías de la información y la comunicación frente a la gestión comercial. Asi mismo según Tejero (2021) considera que este instrumento es mucho más enfocado, debido a que las preguntas se fijan de antemano, con un determinado orden y que además se aplican de forma rígida a todos los sujetos del estudio.

El segundo instrumento perteneciente a la observación no participante fue la ficha de observación, en donde se evaluó los dos departamentos específicos de la empresa Livinoe S.A.C., tomando los respectivos criterios que cumplan al momento de realizar el proceso de la observación. De tal manera, Arias (2020) sostiene que este instrumento se aplica cuando la persona que está realizando la investigación quiere medir, analizar o evaluar un objeto en específico, lo cual además permite medir situaciones extrínsecas o intrínsecas.

Procedimiento de recolección de información

Para la obtención de la información en la empresa distribuidora Livinoe S.A.C., inicialmente en mi facultad de investigador y colaborador actual en esta organización, se solicitó de manera verbal un permiso al gerente general para poder uso de los dos instrumentos que se plantearon en la investigación. Así mismo se tomó en cuenta como referencia la metodología de auditoría administrativa, debido a que en el libro de Auditoría Administrativa de Franklin (2013) expresa que la ejecución de acciones sistemáticas permite manejar un oportuno análisis del proceso y además lograr el objetivo de los resultados.

Primeramente, se realizó la aplicación de las dos entrevistas directas hacia el gerente general (dueño de la empresa) y los colaboradores perteneciente a los departamentos de (comercial y ventas) y (sistemas e informática) en donde se tomó sus perspectivas frente a los objetos de estudio y además se recogió información de como estas variables han venido evolucionado a lo largo de todo este tiempo, específicamente desde el inicio las operaciones en el año 2017, esto a su vez permitió poder describir como era antes y como es ahora. Según Franklin (2013) sostiene que la técnica de la entrevista es la más empleada, ya que hay un contacto directo con la persona clave, en donde además se puede percibir las actitudes y recibir nuevos puntos de vista.

De igual modo, también se solicitó la observar en base a reportes de ventas, estadísticas graficas e imágenes de redes sociales, páginas web, software de gestión de modelo de negocio. De tal manera que toda esta información fue utilizada para la correspondiente descripción (Antes y Después). Concorde nuevamente con Franklin (2013)

expresa que la observación directa se enfoca en inspeccionar el área donde se desarrolla las diversas actividades de la organización.

Por lo tanto, se realizó 3 visitas en la empresa: la primera estuvo enfocado en la entrevista, el segundo referente a las ventas (proceso comercial) y el último enfocado a las tecnologías de la información. Finalmente, los datos obtenidos dentro de las visitas fueron analizados según los objetivos de este trabajo de investigación para poder dar respuestas a la problemática, además se presentó mediante tablas y figuras dentro del informe final.

Aspectos éticos de la investigación

En el presente trabajo de investigación se tuvieron en cuenta los aspectos éticos como es el consentimiento, cual fue solicitado al dueño de la empresa distribuidora Livinoe S.A.C., dado que la información de datos de la empresa será solo para fines académicos. Así mismo, se recalca que la investigación se elaboró con toda originalidad por el contenido que posee, ya que abarca ideas propias del autor. Posteriormente se tuvo respeto a la propiedad intelectual, debido a que se reconoce que el contenido que de este trabajo menciona opiniones, como trabajo previo de otros autores, los cuales fueron debidamente citados de forma textual y bibliográfica bajo el formato APA Séptima Edición.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

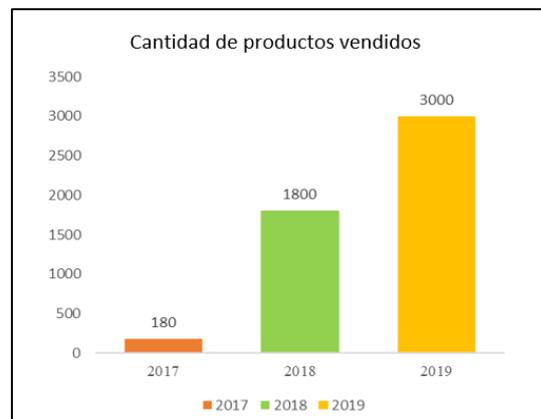
A continuación, de acuerdo con nuestro estudio se presentan los resultados en donde aplicaron los instrumentos de la guía de entrevista (trabajadores) y la ficha de observación (suceso o evento) en la empresa Livinoe S.A.C. con relación al objetivo general y específico planteado en el trabajo. Por lo tanto, primero se mostrará los resultados de cómo la empresa (2017 -2019) trabajaba antes la gestión comercial, ya que no había las tecnologías de la información y la comunicación. Luego se mostrará como actualmente la empresa (2020 - 2022) trabaja la gestión comercial, pero ya implementado las tecnologías de la información y la comunicación por medio de su sistema. Así mismo, se realizará las debidas descripciones para los resultados.

Objetivo general: Determinar la manera que la tecnología de la información y la comunicación permite mejorar la gestión comercial en la empresa distribuidora Livinoe S.A.C. de la ciudad de Trujillo -2023.

Análisis de la gestión comercial de la empresa Livinoe S.A.C. (2017 hasta el 2019) antes de implementar las tecnologías de la información y la comunicación.

Figura 3

Cantidad de productos vendidos en el año 2017- 2019



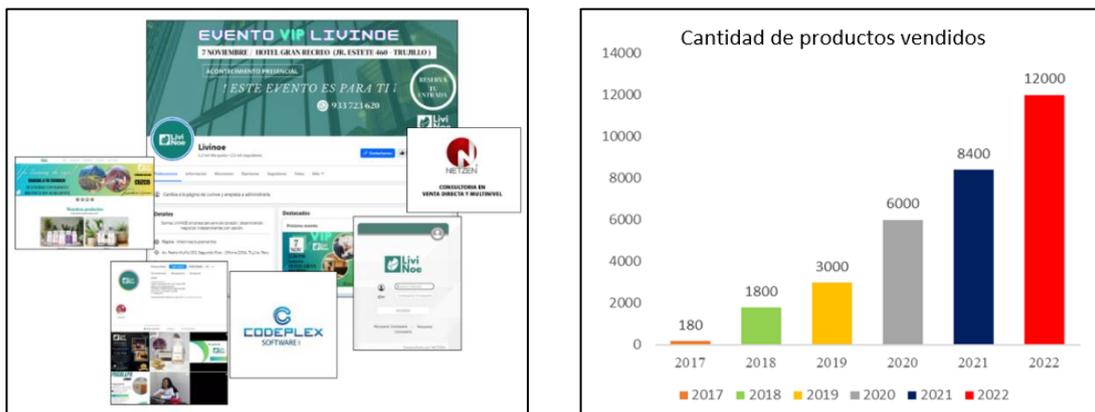
Nota: Los primeros productos que se comercializaban. Fuente: Archivos Livinoe.

En la Figura 3, se puede observar que la cantidad de productos vendidos en los años 2017 (180 productos), 2018 (1800 productos), 2019 (3000 productos) fueron muy bajos, debido a que la empresa manejaba una venta de manera tan tradicional, lo cual además era muy difícil de crecer, ya que al haber una comercialización lenta del producto no permitía poder llegar a las metas plasmadas. Así mismo, en esos años lo único que usaban eran medios de comunicación básicos como celulares y de volantes físicos.

Análisis de la gestión comercial de la empresa Livinoe S.A.C. (2020 hasta el 2022) después de implementar las tecnologías de la información y la comunicación.

Figura 4

Cantidad de productos vendidos en el año 2020- 2022



Nota: Crecimiento de Livinoe implementando las TIC. Fuente: Archivos Livinoe.

En la Figura 4, se puede observar que la cantidad de productos vendidos en los 2020 (6000 productos), 2021 (8400 productos), 2022 (12000 productos) fueron creciendo de manera exponencial, ya que a raíz de la pandemia del COVID- 19 la empresa distribuidora Livinoe enfocó su gestión comercial utilizando las Tecnologías de la información y la comunicación. Además, en los tiempos de pandemia dos de sus grandes productos tuvieron una gran demanda comercial los cuales fueron Doliv (suplemento para el dolor) e Inmunet (suplemento para elevar el sistema inmunológico). De esta manera, les permitió poder tener

un mejor alcance a su mercado y a la vez descubrir nuevos nichos que aún no han sido satisfechos. Cabe señalar que la implementación empezó desde la creación de su página Web Oficial (<https://livinoe.com.pe/>) en donde enlazaba todas sus redes sociales y además de su respectiva plataforma denominada Livinoe Company, en donde el cliente se afiliaba por medio de la creación de una cuenta.

Figura 5

Suplemento Nutraceutico DOLIV



Nota: Producto más vendido en la pandemia. Fuente: Pagina Web Livinoe.

Figura 6

Suplemento Nutraceutico INMUNET



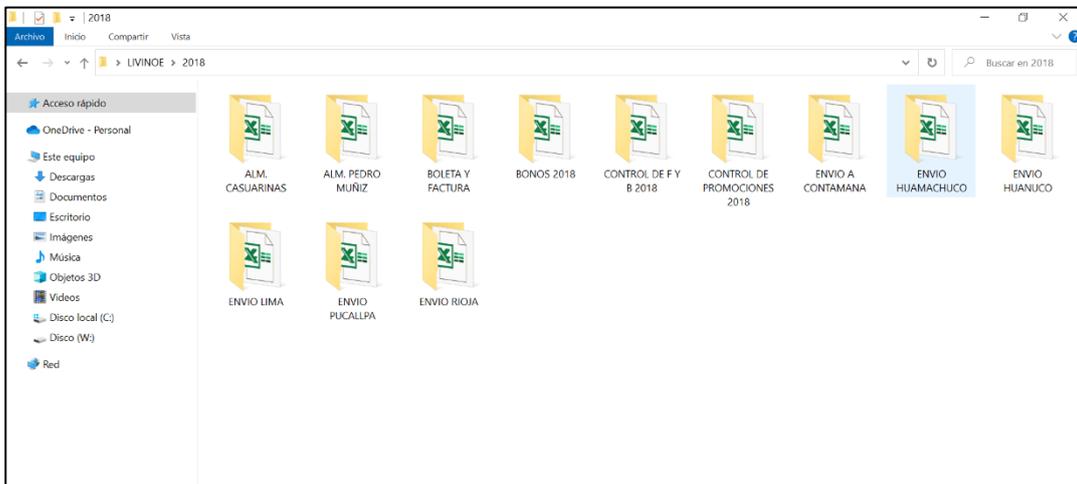
Nota: Producto más vendido en la pandemia. Fuente: Pagina web Livinoe.

Objetivos específicos 1: Describir el proceso de almacenamiento de la información que realiza la empresa distribuidora Livinoe S.A.C. de la ciudad de Trujillo -2023.

Análisis descriptivo del proceso de almacenamiento de la empresa Livinoe S.A.C. (2017 hasta el 2019) antes de implementar las tecnologías de la información y la comunicación.

Figura 7

Almacenamiento de documentos Excel en carpetas del ordenador



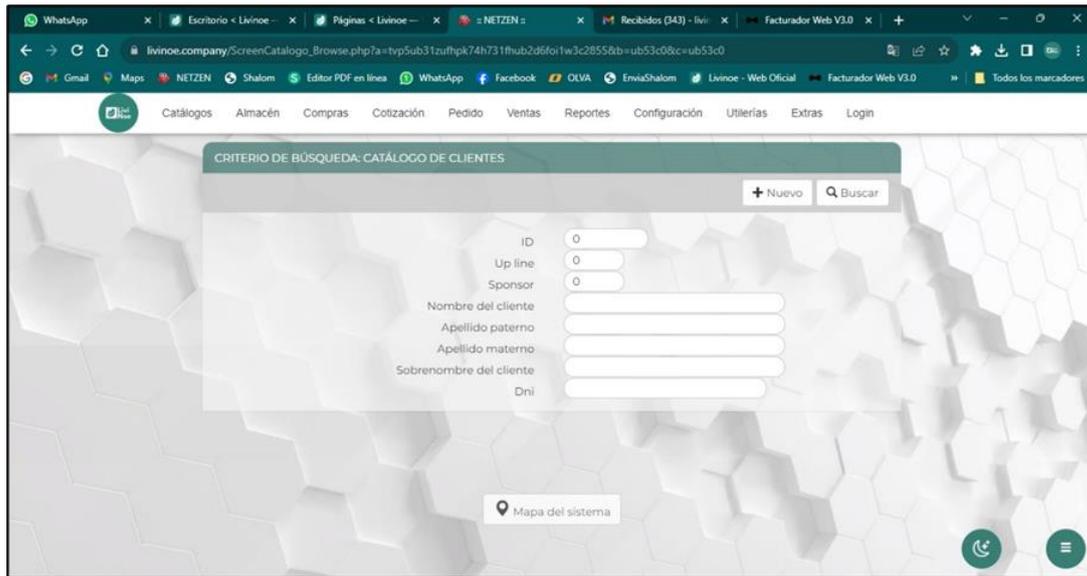
Nota: Cada actividad guardada en Excel. Fuente: Departamento comercial Livinoe.

En la Figura 7, se puede observar cómo la empresa Livinoe almacenaba toda su información comercial en documentos de Excel y en diversas carpetas, en el cual había documentos relacionados a las ventas, los envíos, los almacenes y datos de los clientes que se iban registrando. Sin embargo, esta forma de trabajar era muy laboriosa, ya que tenía que abrir varios documentos de Excel y hacer diversos pasos para poder llevar el control. Así mismo, al tener abierto muchos documentos de Excel ocasionaba que el programa por momentos se paralice o en otros términos populares se “congele”, ocasionando así la pérdida de documentos.

Análisis descriptivo del proceso de almacenamiento de la empresa Livinoe S.A.C. (2020 hasta el 2022) después de implementar las tecnologías de la información y la comunicación.

Figura 8

Almacenamiento de la información a través de su sistema Netzen



Nota: Sistema Netzen que emplea Livinoe. Fuente: Departamento de sistemas Livinoe.

En la Figura 8, se puede observar su sistema que actualmente usan y que es desarrollado por la empresa mexicana Netzen, el cual brinda información de cada producto que se va comercializando y se almacena de manera automática en tiempo real, lo cual además es ventajoso, ya que al tener una gran capacidad de espacio se puede revisar los reportes de meses pasados, de esta manera permite analizar si la empresa está logrando las metas que se han propuesto en los periodos establecidos. Además, la forma organizada de este sistema que posee la empresa Livinoe está en base a su respectivo menú de herramientas en donde puede ver específicamente lo que desea analizar. Así mismo, se puede conocer el reporte de compra de cada cliente, ya que de esta manera permite hacer seguimiento a cada uno de ellos para que así se les pueda ofrecer promociones.

Figura 9

Sistema de Administración y control -Software Netzen



Nota: Sistema Netzen que emplea Livinoe. Fuente: Pagina web Netzen

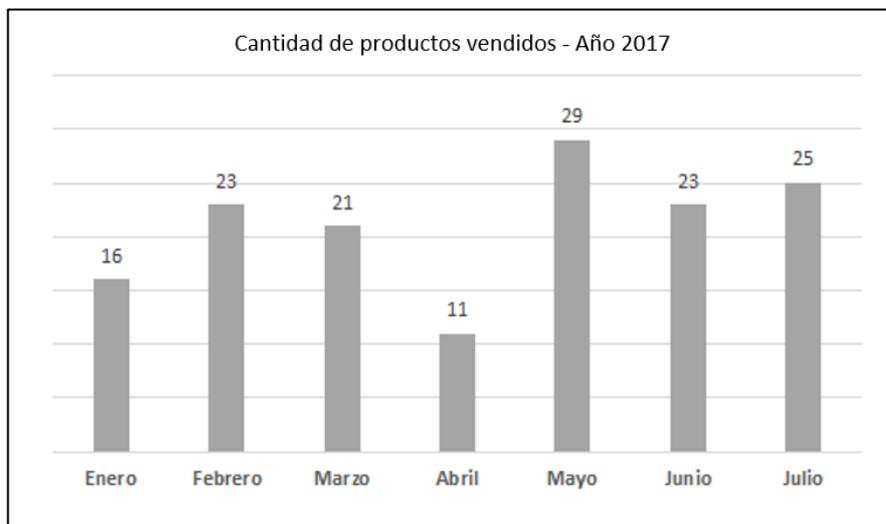
En la Figura 9, podemos observar el logo de la empresa mexicana Netzen, el cual es líder en software para venta directa, puntos de venta, sistemas de administración y negocios multinivel de alto crecimiento. Así mismo, tiene la misión de elaborar planes y sistemas de compensaciones enfocados a empresas de venta directa y mercadeo en red. Además, esta empresa realiza seguimiento a sus clientes para que así puedan dar un servicio de calidad. Por otro lado, Netzen ha crecido en toda Latinoamérica, ya que ha sabido entender claramente cuál es el objetivo y la meta de las empresas que usan actualmente su sistema. De tal manera, este grupo tecnológico tiene la visión de buscar el desarrollo integral para todas las empresas y logrando la expansión operativa internacional dando un valor agregado a cada organización.

Objetivos específicos 2: Describir el procesamiento de la información que realiza la empresa distribuidora Livinoe S.A.C. de la ciudad de Trujillo -2023.

Análisis descriptivo del procesamiento de la información de la empresa Livinoe S.A.C. (2017 hasta el 2019) antes de implementar las tecnologías de la información y la comunicación.

Figura 10

Procesamiento de la información de Livinoe



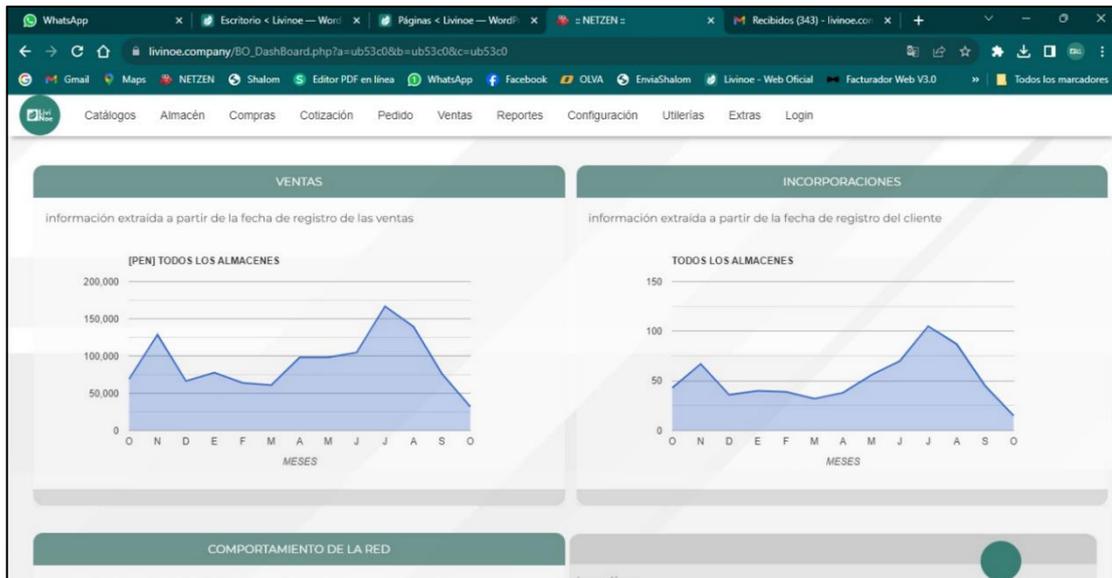
Nota: Representación gráfica (2017). Fuente: Departamento comercial Livinoe

En la Figura 10, se puede observar como era el procesamiento de la información para poder ver la gestión comercial de la empresa Livinoe, debido a que se tenía que hacer diversos pasos, en lo que respecta a las creaciones de tablas o gráficos de barra, lo cual era muy dificultoso, ya que todos estos archivos se tenían que guardar en diferentes carpetas especificando el mes y año para que no se confunda. Además, esto generaba muchos problemas, ya que al venir un nuevo colaborador a la empresa le hacía muy complicado entender todo el proceso que tenía que hacer.

Análisis descriptivo del procesamiento de la información en la empresa Livinoe S.A.C. (2020 hasta el 2022) después de implementar las tecnologías de la información y la comunicación.

Figura 11

Procesamiento de la información a través de su sistema Netzen



Nota: Representación gráfica del sistema. Fuente: Departamento comercial Livinoe

En la Figura 11, se puede observar que actualmente el procesamiento de información que muestra la empresa distribuidora Livinoe a través de su sistema es mucho más eficiente, ya que te muestra una gráfica a través de una serie temporal cambiante, por lo que esto permite ver el reporte de venta o de almacén o de un periodo específico, nada más se tiene que ingresar desde que fecha quieres ver. De tal manera, se puede notar que hay bastante ahorro de tiempo, en donde además se eliminan muchos cuellos de botella y por ende también se puede notar que son procesos muchos más prácticos para todo colaborador que ingrese a la empresa, ya que se puede adaptar con mucha más facilidad. Así mismo, este sistema posee alertas para que así el colaborador lo tenga en cuenta y pueda tomar las mejores decisiones junto con el equipo de las demás áreas de la empresa.

Objetivos específicos 3: Describir el proceso de transmisión de información que realiza la empresa distribuidora Livinoe S.A.C. de la ciudad de Trujillo -2023.

Análisis descriptivo del proceso de transmisión de información en la empresa Livinoe S.A.C. (2017 hasta el 2019) antes de implementar las tecnologías de la información y la comunicación.

Figura 12

Transmisión de la información de Livinoe (2017-2019)



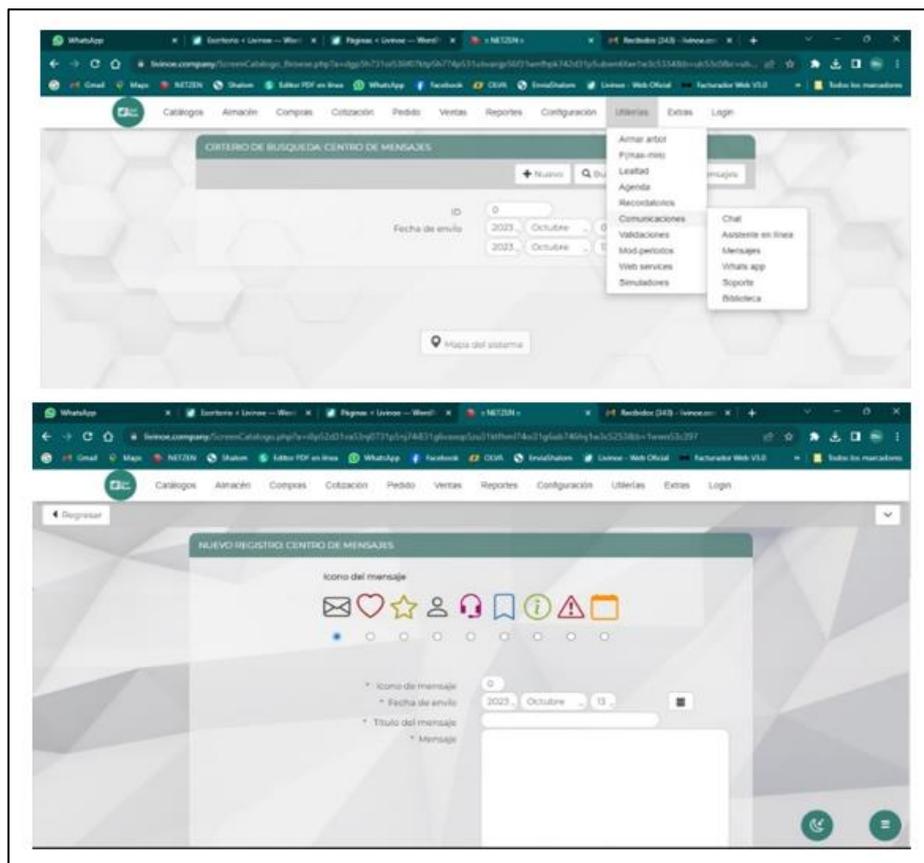
Nota: Grupo de WhatsApp de Livinoe. Fuente: Departamento comercial Livinoe

En la Figura 12, se puede observar cómo la empresa Livinoe transmitía la información a un grupo en general o para un cliente específico, ya que solo se usaban nada más dos medios de comunicación, los cuales eran la llamada telefónica y el WhatsApp. Esto muchas veces generaba confusiones, debido a que había momentos en donde algún colaborador en situaciones de apuro mandaba un mensaje por error a otro contacto. Por otro lado, la memoria del celular se llenaba de manera rápida, por lo que muchas veces se tenía que perder mucho tiempo borrando documentos para liberar espacio. Además, el uso continuo del celular generaba un desgaste mucho mayor de la batería, por lo cual el tiempo de vida era muy poco para el dispositivo.

Análisis descriptivo del proceso de transmisión de información en la empresa Livinoe S.A.C. (2020 hasta el 2022) después de implementar las tecnologías de la información y la comunicación.

Figura 13

Transmisión de la información de Livinoe – Sistema Netzen



Nota: Sistema de comunicación Livinoe. Fuente: Departamento comercial Livinoe

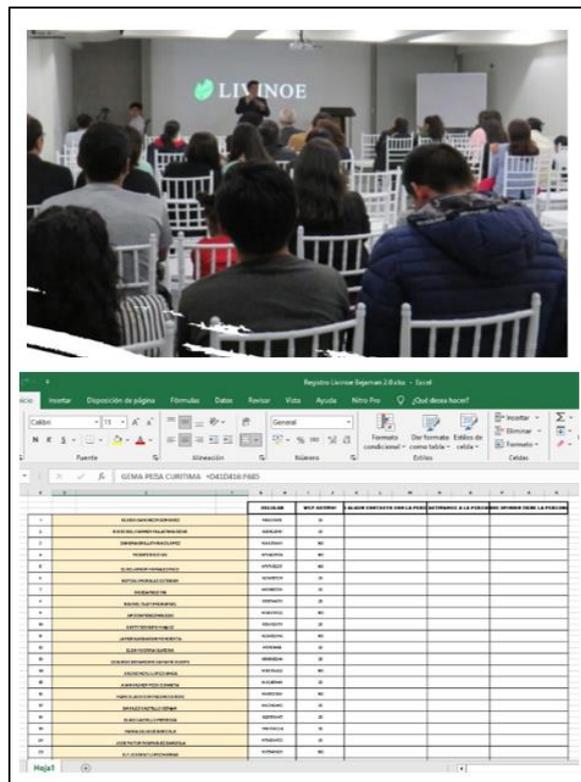
Figura 13, se puede observar que actualmente la empresa Livinoe en su mismo sistema puede transmitir información tanto para un grupo, clientes o personas de diversas maneras como por ejemplo un chat desde su usuario personal, un mensaje a su celular, un mensaje directo a su WhatsApp e información general por medio de la página web. De esta manera la tecnología de la información que posee ayuda más rápido a conectar con el cliente.

Objetivos específicos 4: Describir el estudio de mercado que utiliza la empresa distribuidora Livinoe S.A.C. de la ciudad de Trujillo -2023.

Análisis descriptivo del estudio de mercado en la empresa Livinoe S.A.C. (2017 hasta el 2019) antes de implementar las tecnologías de la información y la comunicación.

Figura 14

Estudio de mercado Livinoe (2017 -2019)



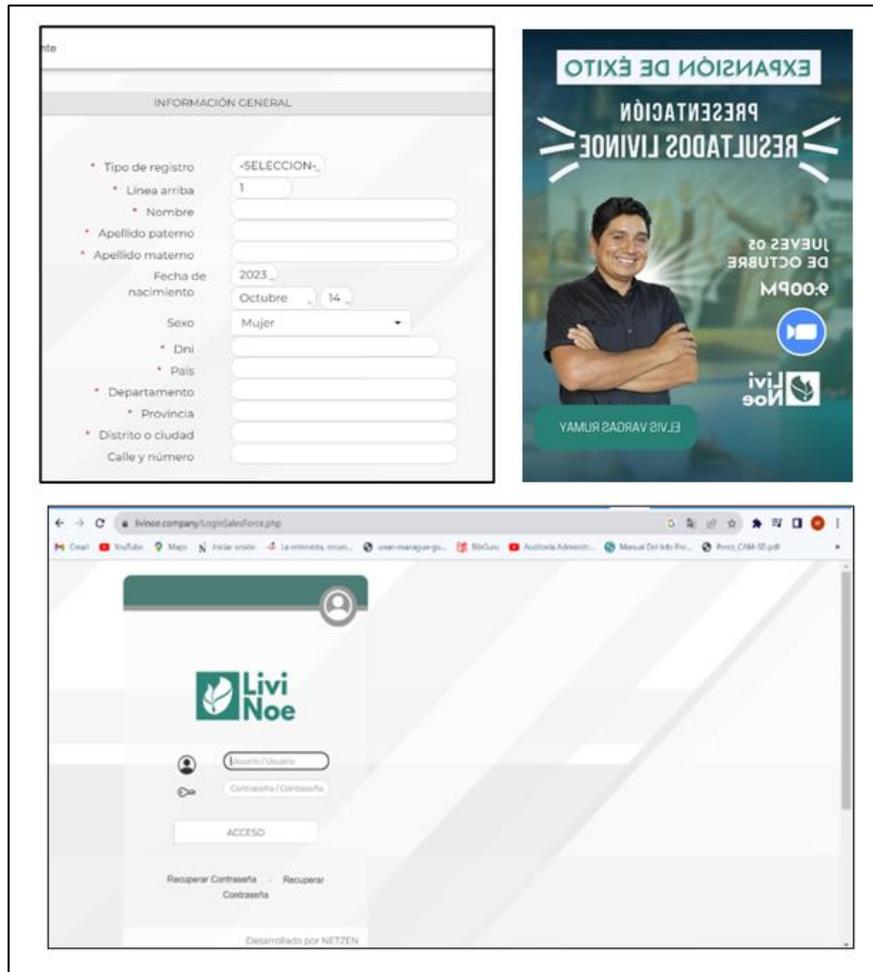
Nota: Reuniones y plantilla de registro. Fuente: Departamento comercial Livinoe

En la Figura 14, se puede observar cómo la empresa Livinoe realizaba presentaciones de su modelo de negocio y de productos de manera presencial, por lo cual al momento de hacer el registro de afiliación a un nuevo cliente siempre lo hacían desde un documento de Excel. Esto conllevaba a que mucha gente muestre al inicio desconfianza frente a la organización a pesar de que el producto que comercializaban era bueno y efectivo.

Análisis descriptivo del estudio de mercado en la empresa Livinoe S.A.C. (2020 hasta el 2022) después de implementar las tecnologías de la información y la comunicación.

Figura 15

Estudio de mercado Livinoe – Sistema Netzen



Nota: Registro Livinoe mediante Netzen. Fuente: Departamento comercial Livinoe

En la Figura 15, se observa que hoy en día la empresa Livinoe usa una plataforma como “Zoom” para la presentación de su modelo de negocio y productos. Así mismo, las personas interesadas pueden registrarse en la misma plataforma de la empresa en donde generan su usuario y contraseña, en la cual podrá realizar las diversas actividades comerciales en la adquisición de los diversos productos de la empresa.

Objetivos específicos 5: Describir la distribución comercial que realiza la empresa distribuidora Livinoe S.A.C. de la ciudad de Trujillo -2023.

Análisis descriptivo de la distribución comercial en la empresa Livinoe S.A.C. (2017 hasta el 2019) antes de implementar las tecnologías de la información y la comunicación.

Figura 16

Distribución comercial Livinoe (2017-2019)



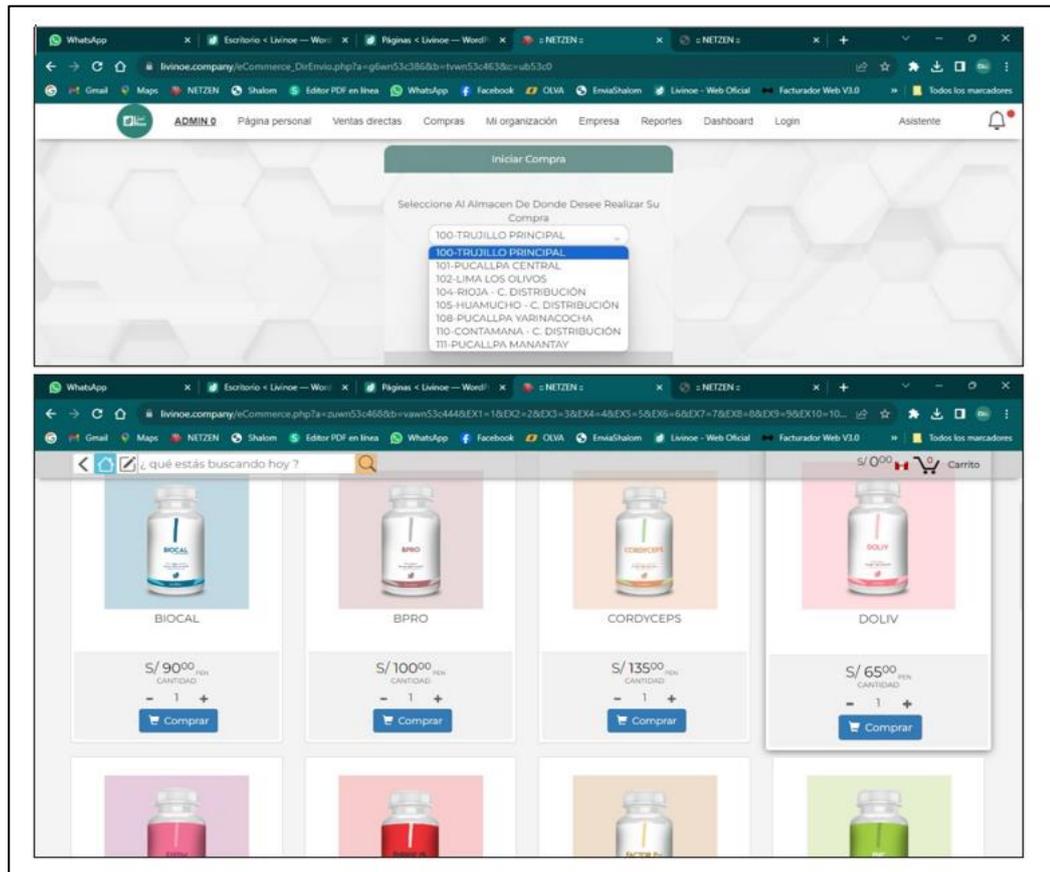
Nota: Modulo de distribución Livinoe. Fuente: Archivos Livinoe

En la Figura 16, se puede observar cómo la empresa Livinoe desarrollaba la distribución comercial en pequeños módulos, por lo que solo tenían acceso las personas que vivían en ese lugar, de esta manera generaba muchas deficiencias, ya que no se podía crecer de manera comercial, lo cual era muy dificultoso y más aún lograr posicionar una marca era el gran reto para la empresa. Por otro lado, la competencia contaba con innovaciones de tecnología de la información y la comunicación.

Análisis descriptivo de la distribución comercial en la empresa Livinoe S.A.C. (2020 hasta el 2022) después de implementar las tecnologías de la información y la comunicación.

Figura 17

Distribución comercial Livinoe – Sistema Netzen



Nota: Tienda virtual Livinoe. Fuente: Archivos Livinoe

En la Figura 17, se pueda observar que Livinoe actualmente cuenta con su propia tienda integrada en su sistema de manera automatizada, ya que de esta manera el cliente puede elegir por medio de la plataforma comprar su producto y poder recibirlo en alguno de los centros de distribución que posee o también que el producto les llegue por delivery a la puerta de su hogar.

Objetivos específicos 6: Describir la administración de las ventas que realiza la empresa distribuidora Livinoe S.A.C. de la ciudad de Trujillo -2023.

Análisis descriptivo de la administración de las ventas en la empresa Livinoe S.A.C. (2017 hasta el 2019) antes de implementar las tecnologías de la información y la comunicación.

Figura 18

Administración de las ventas Livinoe (2017-2019)

LUNES 16/10/2019						
NOMBRE	PRODUCTO	T. COMPRA	P. ENVIO	P. B.I. R.	TOTAL	FORMA DE PAGO
MARIA R.	DOLIV	65			S/. 65.00	EFFECTIVO
JUAN S.	V.GENERAL	85			S/. 85.00	EFFECTIVO
MARIBEL M.	V.GENERAL	80			S/. 80.00	EFFECTIVO
MARCO V.	V.GENERAL	65			S/. 65.00	EFFECTIVO
GUADALUPE	DISTRUBU.	75			S/. 75.00	EFFECTIVO
DOMENICA	V.GENERAL	90			S/. 90.00	EFFECTIVO
JESSICA S.	V.GENERAL	50			S/. 50.00	EFFECTIVO
JENNY I.	V.GENERAL	65			S/. 65.00	EFFECTIVO
SONIA H.	V.GENERAL	85			S/. 85.00	EFFECTIVO
TOTAL DIARIO		S/ 790.00				

MARTES 17/10/2019						
NOMBRE	PRODUCTO	T. COMPRA	P. ENVIO	P. B.I. R.	TOTAL	FORMA DE PAGO
SUSY CH.	V.GENERAL	178			S/. 178.00	C.C BCP
JENNY I.	V.GENERAL	326			S/. 326.00	BCP BENIA
SUSY CH.	STEVIA	45			S/. 45.00	EFFECTIVO
TOTAL DIARIO		S/ 549.00				

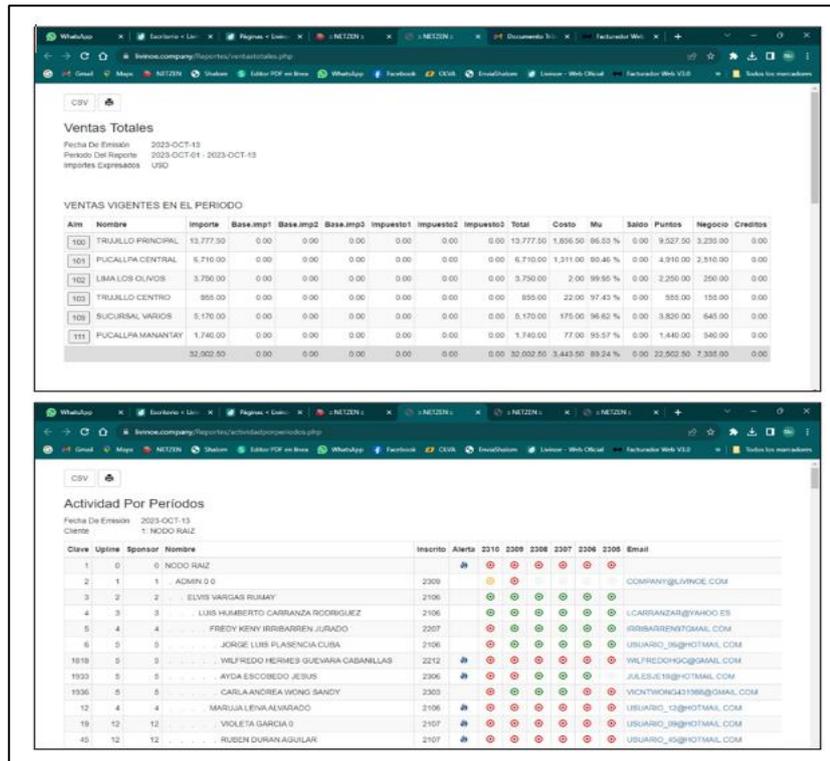
Nota: Al inicio se usaba Excel para la administración de ventas. Fuente: Archivos Livinoe

En la Figura 18, se puede observar cómo la empresa Livinoe anteriormente registraba todas sus ventas en documentos de Excel para llevar el control, lo cual además le generaba muchos incidentes debido a que tenían que crear varios documentos por separados para cada centro de distribución que tenían. Así mismo al igual que otros procesos, el programa de Microsoft Office no soportaba el tener varios archivos abiertos, por lo que muchas veces se perdía la información y se tenía que volver hacer de nuevo.

Análisis descriptivo de la administración de las ventas en la empresa Livinoe S.A.C. (2020 hasta el 2022) después de implementar las tecnologías de la información y la comunicación.

Figura 19

Administración de las ventas Livinoe – Sistema Netzen



Nota: Al inicio se usaba Excel para la administración de ventas. Fuente: Archivos Livinoe

En la Figura 19, se puede observar que la empresa Livinoe a través de su sistema Netzen lleva una mejor gestión en sus ventas de manera ordena a través de sus diferentes centros de distribución y oficinas centrales que posee. Además, el sistema cuenta con reporte de actividades de compra que han hecho los clientes, cuando muestra un punto como rojo como esta en la imagen significa que no está haciendo compras, por lo que un encargado de atención al cliente se comunica y les ofrecen diversas promociones con el fin de mantenerlo fidelizado.

Figura 20

Administración de las ventas Livinoe Trujillo – Sistema Netzen

Documentos De Venta Por Fecha																	
Fecha De Emisión		2023-OCT-27															
Periodo Del Reporte		2023-SEP-01 al 2023-SEP-31															
Almacén		TRUJILLO PRINCIPAL															
Importes Expresados		PEN															
VENTAS EN EL PERIODO																	
ID	Nulo	Almacén	Origen	Folio	Tipo	Fecha	Cliente Nombre	Pedido	Puntos	Negocio	Credits	Piezas	Lista	Costo	Base	Impuestos 1	Base 2
Z273	No	100		7088	VENTA	2023-SEP-01	2201 MARY CIELO CAMPOS PADILLA	0	90.00	90.00	0.00	1.00	1.00	18.00		0.00	
Z274	No	100		7089	VENTA	2023-SEP-01	2253 MARY CIELO CAMPOS PADILLA	0	205.00	5.00	0.00	2.00	1.00	1.00		0.00	
Z275	No	100		7090	VENTA	2023-SEP-01	408 NILDA JIMENEZ GARCIA	0	125.00	125.00	0.00	1.00	1.00	20.00		0.00	
Z276	No	100		7091	VENTA	2023-SEP-01	1985 WILSON GARCIA SANCHEZ	0	1,000.00	0.00	0.00	1.00	1.00	1.00		0.00	
Z277	No	100		7092	VENTA	2023-SEP-01	1985 WILSON GARCIA SANCHEZ	0	0.00	-0.00	0.00	1.00	1.00	0.00		0.00	
Z278	No	100		7093	VENTA	2023-SEP-01	2183 FELIPE ORLANDO ROJAS RIQUEZ	0	65.00	65.00	0.00	1.00	1.00	14.00		0.00	
Z279	No	100		7094	VENTA	2023-SEP-01	2315 LUIS MIGUEL RUBIÑOS CABRERA	0	210.00	10.00	0.00	2.00	1.00	1.00		0.00	
Z280	No	100		7095	VENTA	2023-SEP-01	2314 JUANA BORDA QUIISPE	0	230.00	30.00	0.00	3.00	1.00	1.00		0.00	
Z282	No	100		7096	VENTA	2023-SEP-01	6 JORGE LUIS PLASENCIA CUBA	0	255.00	255.00	0.00	3.00	1.00	25.00		0.00	
Z283	No	100		7097	VENTA	2023-SEP-01	1833 LILIAN ROXANA VASQUEZ CONDOR	0	65.00	65.00	0.00	1.00	1.00	14.00		0.00	
Z282	No	100		7098	VENTA	2023-SEP-04	2164 JORDY CACHAY DIAZ	0	205.00	5.00	0.00	2.00	1.00	1.00		0.00	
Z283	No	100		7099	VENTA	2023-SEP-04	2163 MARCELO DIAZ CARRASCO	0	80.00	80.00	0.00	1.00	1.00	16.00		0.00	

Nota: Ventas Livinoe en la oficina central Trujillo. Fuente: Archivos Livinoe.

En la Figura 20, se observa la administración de las ventas en la oficina central de Trujillo, en donde registran el nombre de los clientes o afiliados que adquieren productos.

Figura 21

Administración de las ventas Livinoe Pucallpa – Sistema Netzen

Documentos De Venta Por Fecha																	
Fecha De Emisión		2023-OCT-27															
Periodo Del Reporte		2023-SEP-01 al 2023-SEP-31															
Almacén		PUCALLPA CENTRAL															
Importes Expresados		PEN															
VENTAS EN EL PERIODO																	
ID	Nulo	Almacén	Origen	Folio	Tipo	Fecha	Cliente Nombre	Pedido	Puntos	Negocio	Credits	Piezas	Lista	Costo	Base	Impuestos 1	Base 2
Z305	No	101		8	VENTA	2023-SEP-04	652 JORGE JESUS MORENO RUIZ	0	250.00	250.00	0.00	3.00	1.00	36.00		0.00	
Z302	No	101		9	VENTA	2023-SEP-04	1667 ALEJANDRA MEZA CHISTAMA	0	200.00	0.00	0.00	1.00	1.00	0.00		0.00	
Z316	No	101		10	VENTA	2023-SEP-05	1286 MARÍA TERESA DAVILA GOMES	0	95.00	95.00	0.00	1.00	1.00	20.00		0.00	
Z318	No	101		11	VENTA	2023-SEP-05	1402 TOBIT SALEM YNUAMA DAVILA	0	205.00	5.00	0.00	2.00	1.00	0.00		0.00	
Z319	No	101		12	VENTA	2023-SEP-05	1795 ROSSY MERLU RIVERA ESPRITU	0	220.00	20.00	0.00	2.00	1.00	0.00		0.00	
Z321	No	101		13	VENTA	2023-SEP-05	1286 MARÍA TERESA DAVILA GOMES	0	160.00	160.00	0.00	2.00	1.00	32.00		0.00	
Z322	No	101		14	VENTA	2023-SEP-05	1158 JUDITH ORTENCIA VILLALCIBO TAMARI	0	65.00	65.00	0.00	1.00	1.00	14.00		0.00	
Z326	No	101		15	VENTA	2023-SEP-05	2197 LILIANA MARGARITA SOTO VELA	0	260.00	260.00	0.00	4.00	1.00	56.00		0.00	
Z342	No	101		16	VENTA	2023-SEP-06	1953 GEORGE ANTONIO CRUZ MORENO	0	80.00	80.00	0.00	1.00	1.00	15.00		0.00	
Z343	No	101		17	VENTA	2023-SEP-06	1735 MALENA MARLENA DAVILA DE VIENA	0	130.00	130.00	0.00	2.00	1.00	28.00		0.00	
Z355	No	101		18	VENTA	2023-SEP-07	1735 MALENA MARLENA DAVILA DE VIENA	0	120.00	120.00	0.00	1.00	1.00	20.00		0.00	
Z360	Si	101		19	VENTA	2023-SEP-08	2524 TEOFILA SALAS BAZAN	0	415.00	215.00	0.00	5.00	1.00	40.00		0.00	
Z374	No	101		20	VENTA	2023-SEP-08	2524 TEOFILA SALAS BAZAN	0	415.00	215.00	0.00	40.00	2.00	106.00		0.00	

Nota: Ventas Livinoe en Pucallpa. Fuente: Archivos Livinoe

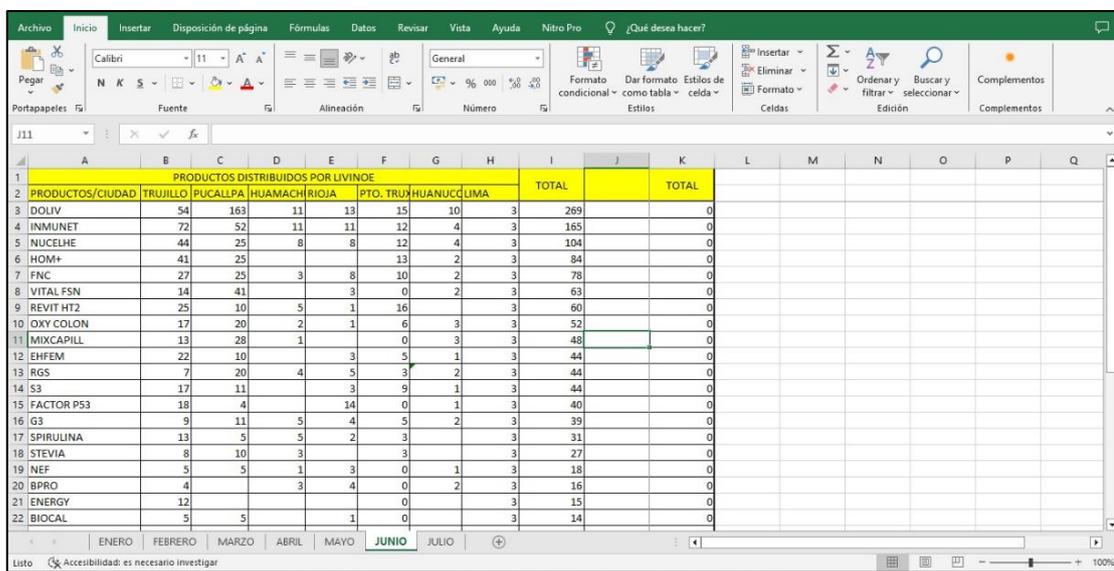
En la Figura 21, se observa la administración de las ventas en la oficina central de Pucallpa, en donde registran el nombre de los clientes o afiliados que adquieren productos.

Objetivos específicos 7: Describir el control de inventario que utiliza la empresa distribuidora Livinoe S.A.C. de la ciudad de Trujillo -2023.

Análisis descriptivo del control de inventario en la empresa Livinoe S.A.C. (2017 hasta el 2019) antes de implementar las tecnologías de la información y la comunicación.

Figura 22

Control de inventario Livinoe (2017-2019)



PRODUCTOS DISTRIBUIDOS POR LIVINOE							TOTAL	TOTAL	
PRODUCTOS/CIUDAD	TRUJILLO	PUCALLPA	HUAMACHIRAJA	PTO. TRUJILLO	HUANUCCLIMA				
DOLIV	54	163	11	13	15	10	3	269	0
INMUNET	72	52	11	11	12	4	3	165	0
NUCELHE	44	25	8	8	12	4	3	104	0
HOM+	41	25			13	2	3	84	0
FNC	27	25	3	8	10	2	3	78	0
VITAL FSN	14	41		3	0	2	3	63	0
REVIT HT2	25	10	5	1	16		3	60	0
OXY COLON	17	20	2	1	6	3	3	52	0
MIXCAPILL	13	28	1		0	3	3	48	0
EHFEM	22	10		3	5	1	3	44	0
RGS	7	20	4	5	3	2	3	44	0
S3	17	11		3	9	1	3	44	0
FACTOR P53	18	4		14	0	1	3	40	0
G3	9	11	5	4	5	2	3	39	0
SPIRULINA	13	5	5	2	3		3	31	0
STEVIA	8	10	3		3		3	27	0
NEF	5	5	1	3	0	1	3	18	0
BPRO	4		3	4	0	2	3	16	0
ENERGY	12				0		3	15	0
BIOCAL	5	5		1	0		3	14	0

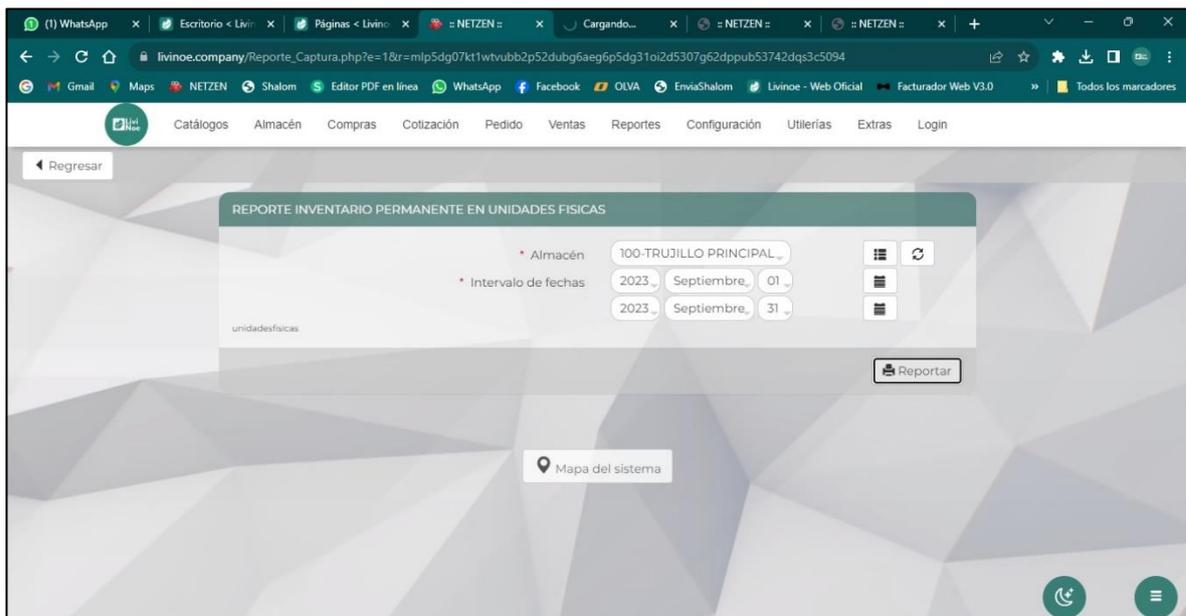
Nota: Control de inventario Livinoe en tablas de Excel. Fuente: Archivos Livinoe

En la Figura 22, se puede observar cómo la empresa Livinoe realizaba su control de inventario a través de una plantilla de Excel, lo cual a sus inicios como vendían poco era manejable, pero en el tiempo de pandemia al tener productos (Inmunet y Doliv) que llegaron a hacer muy demandados, se les resultaba muy difícil estar digitando y abriendo diferentes documentos de Excel para cada centro de distribución. Además, se perdía bastante tiempo volver a desarrollar un Kardex cuando por casualidad el programa no soportaba y se congelaba.

Análisis descriptivo del control de inventario en la empresa Livinoe S.A.C. (2020 hasta el 2022) después de implementar las tecnologías de la información y la comunicación.

Figura 23

Control de inventario Livinoe – Sistema Netzen



Nota: Control de inventario Livinoe a través del sistema. Fuente: Archivos Livinoe

En la Figura 23, observar que a través de la implementación de su sistema Netzen se puede sacar reporte de sus inventarios, ya que de manera automática va realizando control de los productos. Así mismo, tiene la ventaja de poder sacar el reporte del movimiento de un solo producto en específico si la empresa lo desea. Por otro lado, cabe recalcar que al estar en Trujillo la oficina central de la empresa, es en ese lugar donde se lleva el control total de los centros de distribución que maneja la empresa, ya que de esta manera puede generar un balance en sus existencias.

Figura 24

Resumen de inventario permanente en unidades físicas

Clave	Descripción	Saldo Anterior	Entrada	Salida	Existencia Actual
3X2	PROMOCION MIXCAPILL	497	0	497	0
	ACTIVACION VITAL	82	0	82	0
	ADMINISTRACION	0	0	0	0
	ANTICIPOS	0	0	0	0
	BONIFICACION	-211	0	5	-217
	COMISBANK	0	0	0	0
COMP	LOS PRODUCTOS DEL KIT SON DE SU ELECCION	-2236	2	44	-2301
	CREDITOS	0	0	0	0
	DESCUENTO	0	2	10	-9
	DEVOLUCIONES	0	0	0	0
	FLETE	-5	0	0	-5
KBRC	KIT BASICO REVIT C	-10	0	0	-10
LAT	MENTA	35	6	36	5

Nota: Inventario de unidades físicas en el almacén de Trujillo. Fuente: Archivos Livinoe

En la Figura 24, observar que un resumen general de las unidades físicas, en cual contabiliza la cantidad de productos, lo cual además separa por medio de descripciones específicas, ya que la empresa cada cierto tiempo lanza descuentos promociones y demás.

Figura 25

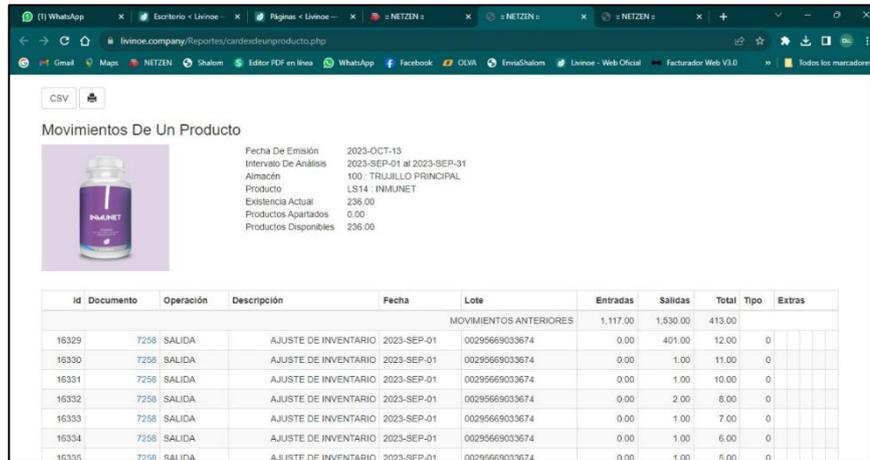
Muestra de entradas y salidas de productos Livinoe

ID	Clave	Descripción	Tipo	Fecha	Referencia	Cantidad	Valor	Costo
16717	7333	SALIDA	KIT BASICO	2023-SEP-05	0072691453235660	0.00	2.00	15.00
16724	7335	SALIDA	KIT BASICO	2023-SEP-05	0072691453235660	0.00	1.00	14.00
16751	7349	ENTRADA	INVENTARIO INICIAL	2023-SEP-05	007349890685873	426.00	0.00	440.00
16789	7356	SALIDA	KIT BASICO	2023-SEP-07	0072691453235660	0.00	6.00	434.00
16791	7357	VENTA	RENTA	2023-SEP-07	0072691453235660	0.00	1.00	433.00
16804	7361	SALIDA	KIT EJECUTIVO	2023-SEP-07	0072691453235660	0.00	3.00	430.00
16887	7367	VENTA	RENTA	2023-SEP-11	0072691453235660	0.00	1.00	429.00
16892	7389	SALIDA	KIT BASICO	2023-SEP-11	0072691453235660	0.00	1.00	428.00
16894	7390	SALIDA	KIT BASICO	2023-SEP-11	0072691453235660	0.00	2.00	426.00
16895	7390	SALIDA	KIT BASICO	2023-SEP-11	007349890685873	0.00	1.00	425.00
16911	7398	VENTA	RENTA	2023-SEP-11	007349890685873	0.00	2.00	423.00
16941	7406	SALIDA	AJUSTE DE INVENTARIO	2023-SEP-11	007349890685873	0.00	1.00	422.00
16971	7418	SALIDA	KIT EJECUTIVO	2023-SEP-11	007349890685873	0.00	3.00	419.00
16978	7419	SALIDA	BONO COMPRA	2023-SEP-11	007349890685873	0.00	2.00	417.00
17069	7446	VENTA	RENTA	2023-SEP-13	007349890685873	0.00	2.00	415.00
17085	7449	VENTA	RENTA	2023-SEP-13	007349890685873	0.00	1.00	414.00
17088	7450	SALIDA	AJUSTE DE INVENTARIO	2023-SEP-13	007349890685873	0.00	1.00	413.00
17103	7456	VENTA	RENTA	2023-SEP-14	007349890685873	0.00	1.00	412.00
17106	7457	SALIDA	AJUSTE DE INVENTARIO	2023-SEP-14	007349890685873	0.00	12.00	400.00

Nota: En esta imagen se logra ver los resultados del sistema. Fuente: Archivos Livinoe

En la Figura 25, observar el Kardex que ofrece el sistema Netzen para el tema de entrada y salida de existencias teniendo en cuenta los kits que ofrece la empresa.

Figura 26
Movimiento del producto Immunit



CSV

Movimientos De Un Producto

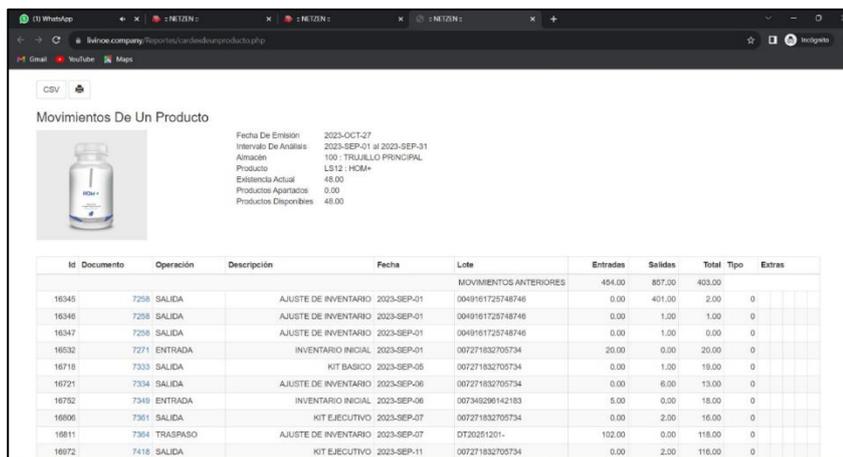
Fecha De Emisión: 2023-OCT-13
Intervalo De Análisis: 2023-SEP-01 al 2023-SEP-31
Almacén: 100 - TRUJILLO PRINCIPAL
Producto: LS14 - IMMUNET
Existencia Actual: 236.00
Productos Apartados: 0.00
Productos Disponibles: 236.00

id Documento	Operación	Descripción	Fecha	Lote	Entradas	Salidas	Total	Tipo	Extras
MOVIMIENTOS ANTERIORES					1,117.00	1,530.00	413.00		
16329	7258 SALIDA	AJUSTE DE INVENTARIO	2023-SEP-01	00295669033674	0.00	401.00	12.00	0	
16330	7258 SALIDA	AJUSTE DE INVENTARIO	2023-SEP-01	00295669033674	0.00	1.00	11.00	0	
16331	7258 SALIDA	AJUSTE DE INVENTARIO	2023-SEP-01	00295669033674	0.00	1.00	10.00	0	
16332	7258 SALIDA	AJUSTE DE INVENTARIO	2023-SEP-01	00295669033674	0.00	2.00	8.00	0	
16333	7258 SALIDA	AJUSTE DE INVENTARIO	2023-SEP-01	00295669033674	0.00	1.00	7.00	0	
16334	7258 SALIDA	AJUSTE DE INVENTARIO	2023-SEP-01	00295669033674	0.00	1.00	6.00	0	
16335	7258 SALIDA	AJUSTE DE INVENTARIO	2023-SEP-01	00295669033674	0.00	1.00	5.00	0	

Nota: Esta imagen se muestra el kardex del producto Immunit. Fuente: Archivos Livinoe

En la Figura 26, observar que el sistema puede emitirte el reporte de un solo producto como es el caso del Immunit, el cual es el más demanda entre sus consumidores.

Figura 27
Movimiento del producto HOM+



CSV

Movimientos De Un Producto

Fecha De Emisión: 2023-OCT-27
Intervalo De Análisis: 2023-SEP-01 al 2023-SEP-31
Almacén: 100 - TRUJILLO PRINCIPAL
Producto: LS12 - HOM+
Existencia Actual: 48.00
Productos Apartados: 0.00
Productos Disponibles: 48.00

id Documento	Operación	Descripción	Fecha	Lote	Entradas	Salidas	Total	Tipo	Extras
MOVIMIENTOS ANTERIORES					454.00	857.00	403.00		
16345	7258 SALIDA	AJUSTE DE INVENTARIO	2023-SEP-01	0049161725748746	0.00	401.00	2.00	0	
16346	7258 SALIDA	AJUSTE DE INVENTARIO	2023-SEP-01	0049161725748746	0.00	1.00	1.00	0	
16347	7258 SALIDA	AJUSTE DE INVENTARIO	2023-SEP-01	0049161725748746	0.00	1.00	0.00	0	
16532	7271 ENTRADA	INVENTARIO INICIAL	2023-SEP-01	007271832705734	20.00	0.00	20.00	0	
16718	7333 SALIDA	KIT BASICO	2023-SEP-05	007271832705734	0.00	1.00	19.00	0	
16721	7334 SALIDA	AJUSTE DE INVENTARIO	2023-SEP-06	007271832705734	0.00	6.00	13.00	0	
16752	7349 ENTRADA	INVENTARIO INICIAL	2023-SEP-06	007349296142183	5.00	0.00	18.00	0	
16806	7361 SALIDA	KIT EJECUTIVO	2023-SEP-07	007271832705734	0.00	2.00	16.00	0	
16811	7364 TRASPASO	AJUSTE DE INVENTARIO	2023-SEP-07	DT20251201-	102.00	0.00	118.00	0	
16972	7418 SALIDA	KIT EJECUTIVO	2023-SEP-11	007271832705734	0.00	2.00	116.00	0	

Nota: Esta imagen muestra el kardex del producto HOM+. Fuente: Archivos Livinoe

En la Figura 27, se logra notar la rotación del producto llamado HOM +, el cual además podemos observar que producto tiene un código el cual sirve para el control.

Figura 28

Movimiento del producto VITAL FSN

Movimientos De Un Producto

Fecha De Emisión: 2023-OCT-27
Intervalo De Análisis: 2023-SEP-01 al 2023-SEP-31
Almacén: 100 - TRUJILLO PRINCIPAL
Producto: L56 - VITAL FSN
Existencia Actual: 18.00
Productos Apartados: 0.00
Productos Dependientes: 18.00

Id Documento	Operación	Descripción	Fecha	Lote	Entradas	Salidas	Total	Tipo	Extras
MOVIMIENTOS ANTERIORES					187.00	256.00	69.00		
16368	7258	SALIDA	AJUSTE DE INVENTARIO	2023-SEP-01	0000101158289408	0.00	63.00	6.00	0
16369	7258	SALIDA	AJUSTE DE INVENTARIO	2023-SEP-01	0000101158289408	0.00	1.00	5.00	0
16370	7258	SALIDA	AJUSTE DE INVENTARIO	2023-SEP-01	0000101158289408	0.00	1.00	4.00	0
16371	7258	SALIDA	AJUSTE DE INVENTARIO	2023-SEP-01	0000101158289408	0.00	3.00	1.00	0
16372	7258	SALIDA	AJUSTE DE INVENTARIO	2023-SEP-01	0000101158289408	0.00	1.00	0.00	0
16521	7369	ENTRADA	INVENTARIO INICIAL	2023-SEP-01	007289675492638	16.00	0.00	16.00	0
17066	7440	VENTA	REMISION	2023-SEP-13	007289675492638	0.00	1.00	15.00	0
17082	7440	VENTA	REMISION	2023-SEP-13	007289675492638	0.00	1.00	14.00	0
17096	7453	SALIDA	AJUSTE DE INVENTARIO	2023-SEP-14	007289675492638	0.00	1.00	13.00	0
17152	7371	SALIDA	BONO COMPRA	2023-SEP-15	007289675492638	0.00	1.00	12.00	0

Nota: Se muestra el kardex del producto VITAL FSN. Fuente: Archivos Livinoe

En la Figura 28, se logra notar la rotación del producto llamado VITAL FSN, el cual además podemos notar que por medio de su sistema podemos poner los periodos que deseamos.

Figura 29

Movimiento del producto OXY - COLON

Movimientos De Un Producto

Fecha De Emisión: 2023-OCT-27
Intervalo De Análisis: 2023-SEP-01 al 2023-SEP-31
Almacén: 108 - PUCALLPA YARNACCOCHA
Producto: L56 - OXY COLON
Existencia Actual: 4.00
Productos Apartados: 0.00
Productos Dependientes: 4.00

Id Documento	Operación	Descripción	Fecha	Lote	Entradas	Salidas	Total	Tipo	Extras
MOVIMIENTOS ANTERIORES					23.00	25.00	2.00		
16482	7265	SALIDA	KIT BASICO	2023-SEP-01	0098281786209276	0.00	1.00	1.00	0
16594	7265	SALIDA	KIT BASICO	2023-SEP-04	0098281786209276	0.00	1.00	0.00	0
16760	7351	ENTRADA	INVENTARIO INICIAL	2023-SEP-07	007361174680387	2.00	0.00	2.00	0
17719	7619	SALIDA	KIT EJECUTIVO	2023-SEP-30	007361174680387	0.00	1.00	1.00	0
MOVIMIENTOS POSTERIORES					0.00	3.00	4.00		
					2.00	3.00	4.00		

Nota: Se muestra el kardex del producto OXY COLON. Fuente: Archivos Livinoe

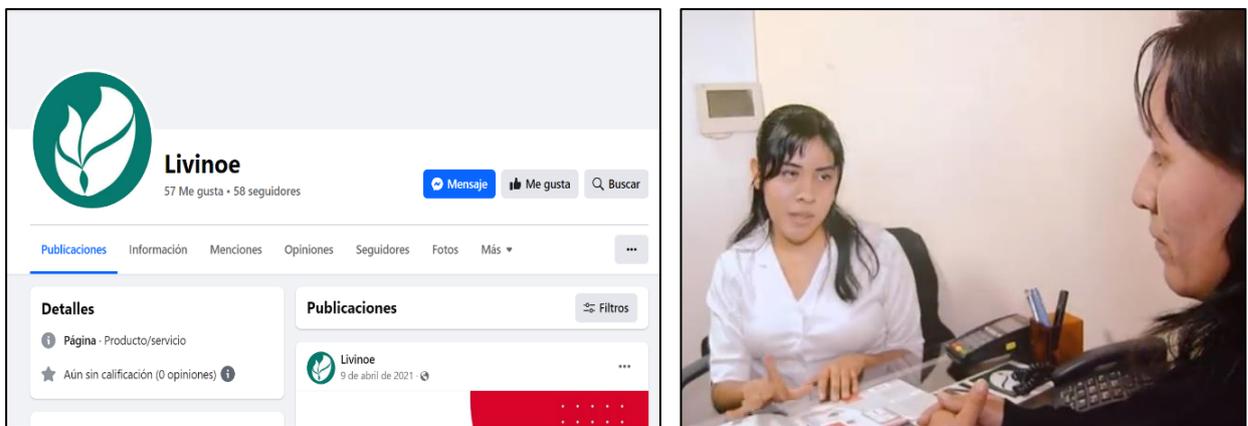
En la Figura 29, se logra notar la rotación del producto llamado OXY- COLON, el cual además podemos apreciar en tiempo real la existencia actual producto.

Objetivos específicos 8: Describir la comunicación comercial que utiliza la empresa distribuidora Livinoe S.A.C. de la ciudad de Trujillo -2023.

Análisis descriptivo de la comunicación comercial en la empresa Livinoe S.A.C. (2017 hasta el 2019) antes de implementar las tecnologías de la información y la comunicación.

Figura 30

Comunicación comercial Livinoe (2017 -2019)



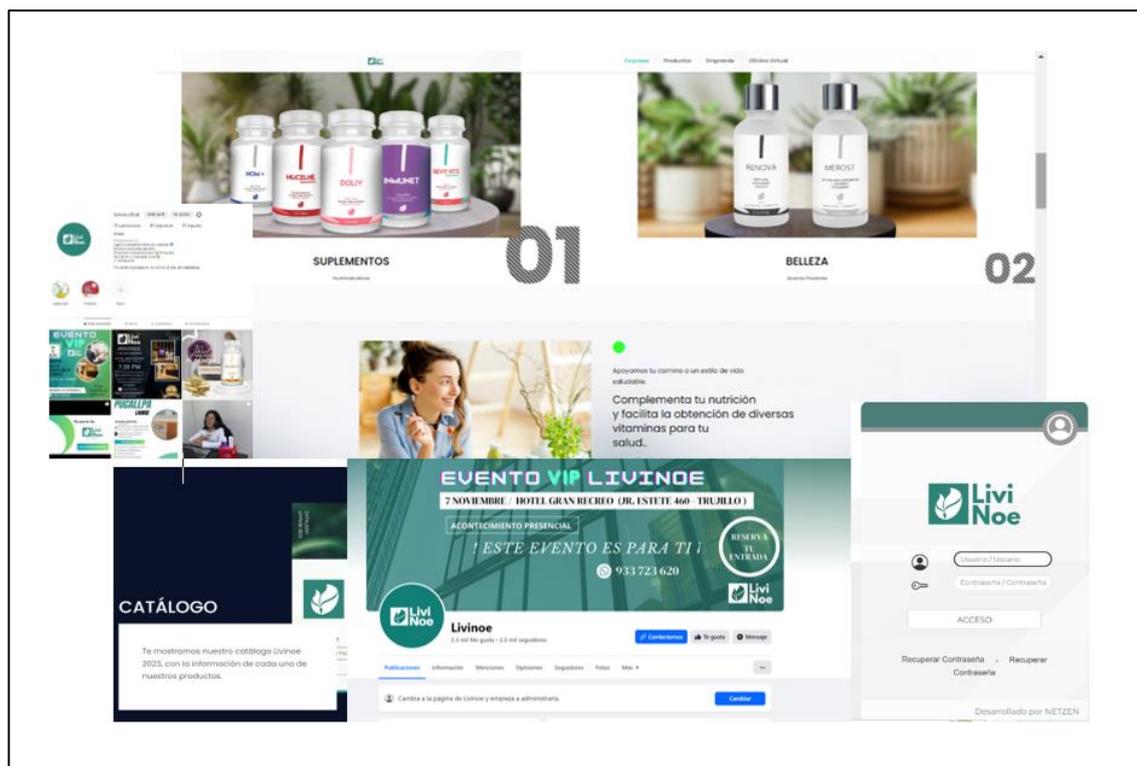
Nota: Esta imagen muestra la comunicación comercial a inicios (2017). Fuente: Archivos Livinoe

En la Figura 30, se puede observar cómo la empresa Livinoe usaba raras veces las redes sociales, ya que solo se dedicaban a realizar llamadas por celular para comunicar alguna promoción o una información a sus clientes o afiliados. Así mismo, se puede notar que hubo una falta de interacción con las redes sociales, el cual no les permitió poder crear comunidades, las cuales les permita desarrollar una marca en un medio digital, y que además al no contar con contenido orgánico para captar clientes generaba un crecimiento muy lento para la organización.

Análisis descriptivo de la comunicación comercial en la empresa Livinoe S.A.C. (2020 hasta el 2022) después de implementar las tecnologías de la información y la comunicación.

Figura 31

Comunicación comercial en Livinoe – Sistema Netzen



Nota: Se muestra todos los accesos de comunicación comercial. Fuente: Archivos Livinoe

En la Figura 31, podemos observar el gran cambio ha tenido la empresa Livinoe, ya que desde pandemia y gracias a la demanda de sus productos a podido implementar diversas plataformas para lograr una mejor comunicación comercial con sus clientes y afiliados. Además, el desarrollo de su página le ha permitido ser el enlace entre acceso de usuarios para sus clientes y el acceso a todas las redes sociales de la empresa. Por otro lado, el tener una página web propia permite poder lanzar promociones exclusivas y además poder darle al consumidor una nueva experiencia.

Tabla 1

Matriz Resumen del antes y después de la implementación de las tecnologías de la información y comunicación

MATRIZ RESUMEN		
Objetivos	Antes de la implementación (2017 hasta el 2019)	Después de la implementación (Desde 2020 al 2022)
Objetivo General	<ul style="list-style-type: none"> - Ventas muy bajas - Comercialización de manera tradicional - Publicidad de manera tradicional 	<ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento exponencial en ventas - Comercialización a través de su pagina - Publicidad por redes sociales exitosas
Objetivo específico 1	<ul style="list-style-type: none"> - Cantidad excesiva de documentos Excel - Forma de trabajar muy laboriosa - Complicaciones para llevar un control - Programas office paralizados 	<ul style="list-style-type: none"> - Sistema con un menú integrado - Gran capacidad de almacenamiento en e sistema Netzen. - Ver reporte específico de un cliente en base al producto.
Objetivo específico 2	<ul style="list-style-type: none"> - Dificultad para comprender - Utilizar muchos documentos de Office Excel 	<ul style="list-style-type: none"> - Grafica de línea expresado en una serie temporal - Permite ver las subidas y bajadas que ha tenido la empresa.
Objetivo específico 3	<ul style="list-style-type: none"> - Errores al momento de enviar un mensaje - Desgaste acelerado del celular. - Formación de cuellos de botella 	<ul style="list-style-type: none"> - Enviar un solo mensaje a todos de manera automatizada a todos los puntos de comunicación como: Correo, WhatsApp, mensaje de texto y notificación de página web.
Objetivo específico 4	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de reuniones de manera presencial - Registro de clientes o afiliados en documento de Excel 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de reuniones por medio de zoom y Google Meet. - Registro inmediato desde la página web
Objetivo específico 5	<ul style="list-style-type: none"> - Venta presencial en pequeños módulos. - Deficiencia en el crecimiento comercial 	<ul style="list-style-type: none"> - Tienda virtual con acceso a nivel nacional - Expansión a través de puntos de distribución
Objetivo específico 6	<ul style="list-style-type: none"> - Registro de venta desarrollado en Excel de manera semanal. - Problemas al abrir varios documentos a la vez. 	<ul style="list-style-type: none"> - Gestión de ventas mucho más ordenado - Segmentado por punto de distribución - Ver reporte de compra de los clientes
Objetivo específico 7	<ul style="list-style-type: none"> - Digitación del Kardex a través de plantillas de Excel. - Errores frecuentes de inventario. 	<ul style="list-style-type: none"> -Control de inventario de manera automatizada. -Control de cada centro de distribución por separado. - Generador de alertas para stockear almacenes
Objetivo específico 8	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales desactualizadas - Falta interacciones para crear comunidades - Falta de contenido publicitario 	<ul style="list-style-type: none"> - Pagina web - Redes Sociales actualizadas

Nota: Esta tabla muestra un resumen total de los resultados analizados

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En el presente proyecto de investigación titulado “Tecnología de la información y la comunicación y la gestión comercial en la empresa distribuidora Livinoe S.A.C. de la ciudad de Trujillo -2023” se realizó las siguientes comparaciones tanto en similitud y diferencia con otras investigaciones, por lo que además también se reforzó con la parte teórica. Por ello, se discutió de la siguiente manera:

Con respecto al objetivo general del presente informe, el cual es determinar la manera que de la tecnología de la información y la comunicación permite mejorar la gestión comercial en la empresa distribuidora Livinoe S.AC. -2023. A través del recojo de resultados presenciados y por medio de los instrumentos se puede observar el gran cambio que ha tenido la organización antes y después de instalar Netzen, lo cual en este caso es el que software que vendría hacer la Tic. Así mismo, se puede deducir que el 2020 fue el momento clave para poder una tecnología que le permita lograr expedirse, ya que la esta herramienta desarrolla una mejor gestión lo cual hace que el trabajo sea mucho fácil y a la vez practico (Ver Figura 3 y 4). Ya con ello, en relación con el marco teórico se deduce que coinciden con (Peñañiel et. al, 2022), sostienen que la tecnología de la información es la base que permite poder realizar mejoras en la empresa por medio de actividades de gestión, el cual facilita la toma de decisiones y, por ende, se vuelve una herramienta fija apoyando a generar competitividad en la organización. Es por ello, que la empresa distribuidora Livinoe es totalmente activa a estas tecnologías de la información, ya ha que permitido poder tener un mayor alcance a nuevos clientes y de esta manera poder seguir creciendo su comunidad a través de las redes sociales y los demás canales estratégicos que emplea. Así mismo, el uso de la tecnología de la información que esta organización dedicada a la comercialización de

suplementos vitamínicos, les permitido poder crecer en sus ventas, en donde además han logrado tener un mejor orden de las actividades que realizan. Por otro lado, el presente trabajo de investigación de concuerda con los resultados del antecedente de Loor et al. (2021) en su tesis titulada “Las Tic’s como estrategia en gestión comercial de las Pymes manufactureras del Cantón Manta” , en donde a través del desarrollo de análisis estadísticos en la investigación se estableció que hay conformidad entre la tecnología de la información (TIC’s) y la gestión comercial, en cual además se concluyó que las empresas al hacer uso de estas herramientas logran un alto competitividad y sobre todo la comunicación con el cliente. Además, se menciona que el uso de estas herramientas tecnológicas relacionado con la gestión comercial de la empresa traerá beneficios positivos como es la conquista de nuevos mercados y, por ende, ser más competitivo para poder ser rentable y sostenible en el tiempo.

En este sentido, frente al primer objetivo específico de esta investigación el cual es describir el proceso de almacenamiento de la información que realiza la empresa distribuidora Livinoe S.A.C. de la ciudad de Trujillo -2023. Por medio de los resultados aplicados a muestra y al fenómeno a través de los diferentes instrumentos correspondientes se puede entender que en la dimensión proceso de almacenamiento de la variable Tecnología de la Información y la comunicación, se observó que la aplicaciones que usaba la empresa en sus tres primeros años no les permitía llevar un orden correcto, ya que para buscar un documento se tiene que entrar a varias carpetas, eso le genera mucha laboriosidad y por ende ocurre que la aplicación llega a saturarse y pierdes de mucha información (Ver Figura 7 y 8). Asi mismo, se notó que actualmente, desde su sistema Netzen ya que tiene incluido sus diferentes opciones en su almacenamiento, lo cual genera diferentes reportes que deseas saber y que te ayuda poder comprender mucho más el panorama de la organización, sobre todo poder ver resolver cualquier tipo de necesidad que se le presente a la empresa (Ver Figura

6). De tal modo, en relación al marco teórico se deduce que coinciden con Alcocer et. al (2020), indica que el almacenamiento de información de manera automatizada es una de las columnas principales en el sector productivo de cualquier organización, el cual asegura el control, numero de procesos, calidad del producto y costos de producción. De este modo, la empresa distribuidora Livinoe aplica un sistema de automatizado en la gestión comercial de su producto en las redes sociales y, por ende, además en los temas de ventas, almacén, etc., el cual fue adquirido por el dueño de la empresa quien tiene la visión de llevar un orden en la empresa. Conforme a esto, el presente trabajo de investigación tiene relación con los resultados del antecedente de Ramos et al. (2016) en su tesis doctoral titulada “Plan de integración de herramientas Tics en la gestión y monitoreo de información de los asuntos internacionales en Unan-Managua”, en donde se concluyó que por medio de las Tic (tecnologías de la información y la comunicación) se desarrolló sistema de seguimiento en la institución Unan – Managua , en el cual de manera automática se realizara los registros y monitoreos en tiempo real de la información y que además posee un buscador para información netamente especifica y de resultados estadísticos. De esta manera podemos hallar gran similitud de como al integrar a una organización las TIC puedes tener grandes beneficios en tu almacenamiento de la información para así también elevar la productividad de la empresa.

Después de esto, frente al segundo objetivo específico de esta investigación el cual es describir el procesamiento de la información que realiza la empresa distribuidora Livinoe S.A.C. de la ciudad de Trujillo -2023. Mediante de los resultados recogidos a través de los instrumentos correspondientes, se pudo captar que en la dimensión procesamiento de la información perteneciente a variable Tecnología de la Información y la comunicación en sus tres primeros años se tenía que hacer varios pasos para ver como de manera grafica

mostraba el crecimiento de la empresa, por lo que hacer ese tipo de trabajos era muy enredado para la persona encargada, ya que la tener en varios grupos de Excel, se les hacía muy complejo sacar un documento de cada periodo y unirlos todo para poder ver un gráfico. Sin embargo, desde el 2020 que se aplicó el sistema Netzen ya antes mencionado mostraba otras características muy favorables como la presencia de un gráfico dinámico que mostraba en un año como iban creciendo y además de eso los meses bajos donde la venta no es tan buena, por lo que ayuda a tomar mejores alternativas (Ver figura 10 y 11). Así mismo, en relación al marco teórico se deduce que coinciden con Moncada et al. (2019), sostiene que es un término el cual se relaciona a “hacer un cambio”, de tal manera que genera competitividad y en donde a su vez guarda relación con las gestiones comerciales, producción y desarrollo de nuevos bienes para lograr la diferenciación como valor añadido dentro de la organización. Es por ello, que la empresa distribuidora Livinoe siempre está ahora a la vanguardia de diferentes sistemas que les permitan seguir avanzando y además generar ventaja competitiva en el mercado de suplementos vitamínicos. De tal modo que, el presente proyecto de investigación tiene relación con los resultados del antecedente de Valdez (2017), en su tesis doctoral titulada “La Gestión de Conocimiento y las Tic, su efecto en la innovación y el rendimiento de la Pyme: Un estudio empírico”, en donde se concluyó que la innovación interna en una organización influye de manera positiva en la rentabilidad de la organización, en la cual además muestra un fuerte vínculo de la gestión del conocimiento en los productos y procesos comerciales de la organización. Por ello, la empresa distribuidora Livinoe al igual que esta otra investigación están conformes con el tema de innovación en el procesamiento de la información ya que permitirá entender en tiempo real como la organización está moviéndose en el mercado consumidor y que acciones hay que tomar para poder lograr nuevos objetivos planteados por la empresa.

De modo que, frente al el tercer objetivo específico de esta investigación el cual es describir el proceso de transmisión de información que realiza la empresa distribuidora Livinoe S.A.C. de la ciudad de Trujillo -2023. Por tal motivo se obtuvo los resultados aplicando, los instrumento en donde se puede dar cuenta que la dimensión transmisión de la información perteneciente a variable Tecnología de la Información y la comunicación en los primeros tres años se usaban prácticamente celular y una red social como es Facebook, a su vez esto iba arrastrado de unas publicaciones muy pobres en donde no había esa reacción a positiva frente al producto y donde el celular tuvo ese mismo fin. Sin embargo, en los tiempos de pandemia la empresa empezó a vender bastantes productos como son para el dolor (Doliv) y el sistema inmunológico (Inmunet), es ahí donde se ve la propuesta de la página web y de un total cambio a las redes social para volverlas más corporativas, por lo que ahora por medio de su sistema pueden mandar mensajes me manera masiva y automática a todos los clientes o solo a un cliente específico (Ver figura 12 y 13). Por ello, en relación al marco teórico se deduce que coinciden de similitud con Benedetti (2020), en el cual indica que la transmisión de la información permite generar compromiso de la audiencia con los contenidos y publicaciones de la organización respecto a sus productos o servicios que ofrecen en cada red social o página web, ya que de esta manera se conoce nivel de participación del consumidor frente a la marca. Por tal motivo, la empresa distribuidora Livinoe exclusive logra transmitir siempre información por muchos medios que ahora posee e interactuar de manera efectiva en cada proceso comercial y además comparten con el consumidor los contenidos relacionados a su producto. Por otro lado, el presente proyecto de investigación tiene relación con los resultados del antecedente de Galvez (2022), en su tesis titulada “Influencia del marketing en redes sociales y de la promoción de ventas

digitales de las pequeñas empresas que comercializan productos orgánicos”, en donde a través del análisis de sus resultados se concluyó que transmitir información, a través de esa interacción con el consumidor debe generar un engagement o que en otras palabras se refiere a una conexión emocional, la cual permita poder mejorar las ventas digitales en la organización para que así pueda ser rentable en el mercado. Por ello, Livinoe está realizando esas mismas acciones, teniendo al día las redes sociales con diversas ofertas y de manera simultánea con la página web, la cual es el acceso a plataforma virtual de cliente.

Así mismo, frente al cuarto objetivo específico de esta investigación el cual es describir el estudio de mercado que utiliza la empresa distribuidora Livinoe de la ciudad de Trujillo -2023. Por medio de la obtención de resultados en el que se hizo uso de los de dos instrumentos correspondientes, se puede entender que en la dimensión estudio de mercado perteneciente a variable Gestión Comercial, al inicio en sus primeros años era muy válido hacer reuniones presenciales para dar a conocer un producto y además exponer un modelo de negocio, cual es algo muy tradicional, pero los años 2020 específicamente en pandemia ya era muy complicado, por lo que se atrevieron a crear su página web propia y adquirir su plataformas para hacer sus reuniones, ya que además si alguien no podía entender en esa reunión, tenía la facilidad de ver la grabación y darle repetición las veces que desee (Ver figura 14 y 15). De tal manera, en relación con el marco teórico se deduce que coinciden con Izquierdo et. al (2016), indican que los estudios de mercado es la estrategia comercial, la cual es la integración de análisis, decisiones y acciones el cual impulsa a las organizaciones a poder alcanzar las metas asignadas, ya que esta manera permite poder posicionarse en nuevo nicho de mercado, generando así incremento exponencial en ventas, empleo y los activos de la organización. Es por ello, que la empresa Livinoe no solo desarrolla estrategias presenciales como antes, sino más bien de manera simultánea desarrollan nuevos canales

para mandar la información del producto y el modelo de negocio que ofrece la empresa, ya que así genera poder lograr la diferenciación frente a sus competencias. Por otro lado, el presente proyecto de investigación tiene relación con los resultados del antecedente de Altamirano et. al (2021), en artículo científico titulado “Uso de las Tic’s como estrategias de introducción a nuevos mercados: caso Corea del Sur”, en donde concluyo que las estrategias comerciales como el marketing digital permite llegar al cliente, el cual además accede a poder realizar la segmentación para así desarrollar una audiencia solididad teniendo en cuenta las campañas publicitarias.

Por otro lado, frente al quinto objetivo específico de esta investigación el cual es describir la distribución comercial que realiza la empresa distribuidora Livinoe S.A.C. de la ciudad de Trujillo -2023. Por medio de la recopilación de resultados a través de los instrumentos, el cual se puede entender que en la dimensión distribución comercial perteneciente a variable Gestión Comercial se manejó desde un principio en los primeros años como una forma de venta tradicional (un pequeño modulo en respectivo lugar), se sabe que al inicio para poder posicionar una marca o penetrar un producto al mercado se requiere más que solo ponerse en un solo lugar. Es por ello, que en los primeros meses de pandemia se tuvo que adaptar empezando por crear una simple tienda en Facebook y dentro de un par de meses tener su propia tienda online desde su sistema para su clientes y consumidores, por lo que esto a su vez le permitía que la gente se vuelva más frecuente a usar las páginas y compras en internet ya que te ahorras de pagar módulo de manera fija (Ver figura 16 y 17). Así mismo, en relación con el marco teórico se deduce que coinciden con Vásconez (2015), en cual sostiene que es la herramienta de acción que abarca diversos procesos acabo para que un producto o servicio llegue al cliente final, ya que de esta manera se satisface la necesidad del comprador y la organización logra a su vez un beneficio. De modo que, la

empresa distribuidora Livinoe está enfocada en realizar eficientemente los procesos de distribución comercial, ya que además de ellos los encargados de registrar su pedido le hacen pequeño acompañamiento para saber si el producto ya llegó a su destino y de paso le preguntan cuáles son las reacciones que está teniendo al consumir el producto. De igual forma, el presente trabajo de investigación tiene relación con los resultados del antecedente de Mazón et. al (2018), en artículo científico titulado “Modelo de Preparación de las TIC y Adopción del E-commerce en el Sector Comercio (PTACE)”, en donde por medio de su análisis de resultados se concluyó que la distribución comercial en línea o e-commerce en relación con las TIC generan ventaja en las organizaciones, desarrollando crecimiento empresarial y una gestión organizacional interna como externa.

De modo que, frente al sexto objetivo específico de este proyecto de investigación, el cual es describir la administración de las ventas que realiza la empresa distribuidora Livinoe S.A.C. de la ciudad de Trujillo -2023. Por ello, a través de la recopilación de resultados y recogidos por medio de los respectivos instrumentos, se pudo comprender que en la dimensión administración de las ventas de la variable Gestión Comercial, los tres primeros años era aún aceptable el uso de Excel, debido a que la distribución del producto era muy lenta porque el intervalo de productos al mes era de 60 a 80 por día. Sin embargo, con la llegada de la pandemia y el éxito que tuvo la empresa con sus dos productos que fueron muy efectivos para su público, les invirtieron en un sistema (Netzen) que les pueda facilitar y que además de ello les genere seguridad en toda su información (Ver figura 18 y 19). De tal modo, y en relación con el marco teórico se deduce que coinciden con (Castro, et al. 2020) en donde da a entender que no es solo vender, sino que hay más halla que permite marcar un valor agregado, y que además repercute en la organización, por lo que Livinoe en su sistema tiene un reporte donde les dice quien son aquellos clientes que no están

adquiriendo para ofrecerles promociones y descuentos. Así mismo, el presente trabajo de investigación tiene relación con los resultados del antecedente de Acosta (2018) de su tesis titulada “Las tecnologías de la información y comunicaciones turísticas, y las ventas en la agencia de viajes del distrito de Tacna, periodo 2016”, en donde se logró determinar lo resaltante que las tecnologías de la información y la comunicación aseguran el éxito de las operaciones de ventas de la empresa turística.

De modo que, frente al séptimo objetivo específico de este proyecto de investigación, el cual es describir el control de inventario que utiliza la empresa distribuidora Livinoe S.A.C. de la ciudad de Trujillo -2023. Por ello, a través de aplicación de los instrumentos se extrajo los respectivos resultados, se pudo comprender que en la dimensión control de inventario de la variable Gestión Comercial, lo realizaban al inicio en documentos de Excel en donde armaban Kardex y realizaban el procedimiento. Sin embargo a raíz de su crecimiento a raíz de la pandemia, el uso del Excel les hacía demorar demasiado, ya que tenían estar realizando la digitación a diario, lo cual de manera constante se colgaba el programa y se perdía todo ese trabajo realizado, lo cual significo mucho este gran paso de dejar los documentos de Excel y entrar a un software (Netzen) que tenía detallado tus productos, y que además te mandaba alertas cuando te quedaba poco stock (Ver figura 22 y 23). Así mismo, y en relación con el marco teórico se deduce que coinciden con Verástegui (2018) plantea que llevar un monitoreo en tiempo real en tiempo real permite generar el equilibrio en el proceso de control, y que además estos generan una satisfacción al cliente. Por ello, Livinoe mediante su sistema integrado puede ver en tiempo real sus inventarios y ver un mejor control, debido a que la sede principal está en Trujillo y desde esa oficina central monitorea los demás centros de distribución. Por otro lado, el presente proyecto de investigación tiene relación con los resultados del antecedente de Centeno et. al (2021) en

su tesis titulada: “Aporte de las TIC para la mejora continua en el control de inventario de la empresa tabacalera Oliva de Estelí S.A. primer semestre 2020”, en donde el resultado fue que las tecnologías de la información y la comunicación facilita los procesos de inventario para los colaboradores, y que además facilita la información también en stock de la empresa tabacalera.

Finalmente, frente al octavo objetivo específico de esta investigación el cual es describir la comunicación comercial que utiliza la empresa distribuidora Livinoe S.A.C. de la ciudad de Trujillo -2023. Por ello, a través de la recopilación de resultados y recogidos por medio de los respectivos instrumentos, se llevó a comprender que la dimensión comunicación comercial de la variable Gestión Comercial, se desarrollaba al inicio solo con llamadas y mensajes de Whatsapp, lo cual inicio es aceptable porque muchos optan por ese procedimiento, pero a la vez nos generaba ya un problema, ya que no se estaba posicionando la empresa y tampoco se generaba una comunidad que permita a la organización entrar en el mercado. Sin embargo, hoy Livinoe cuenta con páginas web oficial, redes sociales totalmente actualizadas, en donde lanzan promociones, sorteos, descuentos, novedades, y demás. Esto genera que tanto consumidores y clientes tengan confianza en la empresa y por parte de ellos su respaldo (Ver figura 30 y 31). Por ende, y en relación al marco teórico se deduce que coinciden con Bohórquez, et al. (2017) el cual plantea que comunicación comercial esta agrupado por los medios de comunicación masivo y lo cual a la vez lograr esa atracción e interés del público. Esto da a entender que Livinoe no se queda atrás, ya que actualmente cuenta páginas web completa y las redes sociales al día. Del mismo modo, el presente proyecto de investigación tiene relación con los resultados del antecedente de Celis (2018) en investigación titulada “Influencia de la utilización de las tecnologías de información y comunicación en el desarrollo de la gestión comercial de electro Oriente SA

San Martín”, donde se tuvo como resultado que las aplicaciones de tecnología de la información y la comunicación permiten el poder comunicar y además captar al cliente, lo que a su vez les genera un detalle más específico del comportamiento y las necesidades del cliente. Es por ello, por lo que la empresa Livinoe siempre está activo en todas sus plataformas como redes sociales y pagina web, ya que esto mantiene la comunicación comercial con cliente de forma activa.

Limitaciones

En la presente investigación se presentaron algunas dificultades para acceder a algunas herramientas del sistema, ya que se quería conocer un poco más a fondo el sistema, por lo que el responsable del área dijo que por ahora esas implementaciones no las necesitan. Por ello, se trabajó con las herramientas que más se usan, al final mostraron una actitud positiva y predisposición a sugerir mejoras.

Implicancias Significativas

El presente trabajo investigación demuestra que el aporte de la tecnología de la información y la comunicación favorece de manera eficaz y eficiente a la gestión comercial por las siguientes razones:

- Permite poder tener un orden en los procesos comerciales que se realiza
- Permite tener mucho más dinamismo en la toma de decisiones y en el desarrollo de planeamientos estratégicos para la organización.
- Permite tener una comunicación mucho más rápida con el cliente, lo cual a la vez esto permite generar una fidelización.
- Permite que los colaboradores sean mucho más productivos y que además de ello puedan eliminar tiempos muertos o cuellos de botella.

- Permite poder tener mucha más integración de clientes y personas interesadas a través de las reuniones por plataformas Zoom y Google Meet.
- Permite que el cliente o consumidor tenga más opciones de realizar compras ya sea de manera virtual o por puntos de distribución
- Permite que por medio una sola oficina central se pueda manejar todos los demás puntos o centros de distribución.
- Permite poder llevar un mejor control a nivel en todo el proceso comercial hasta llegar al cliente final.
- Finalmente permite darle seguridad al cliente o consumidor al realizar una compra.

En el aspecto práctico, ayuda a las organizaciones a tomar conciencia sobre el uso de las tecnologías de la información y la comunicación asociados a la gestión comercial con el propósito de mantenerse en el tiempo, seguir innovando, ser competitivos y ser altamente rentables.

Implicancias de conocimientos, a través de este proyecto tesis se promueve a futuros investigadores profundizar el conocimiento de las variables de estudio en otros contextos empresariales y describiendo el fenómeno tal cual.

Conclusiones

Se determinó que la tecnología de la información y la comunicación si permite mejorar la gestión comercial en la empresa distribuidora Livinoe, debido a los resultados se accede a concluir que empresa ha logrado automatizar diferentes procesos comerciales, ya que esto les permite poder tener un mejor enfoque en su dirección empresarial, lo cual es el resultado de implementar sistemas tecnológicos e innovadoras plataformas en su gestión comercial.

Se describió por medio de un análisis descriptivo de los resultados, el proceso almacenamiento de la información que realiza la empresa distribuidora Livinoe. Estos resultados permiten comprender que tan importante es tener todo un sistema integrado y que además puedas generar un reporte por cada cliente para hacer seguimiento.

Se describió por medio de un análisis descriptivo de los resultados, el procesamiento de la información que realiza la empresa distribuidora Livinoe. Esto permitió entender lo importante que es para una empresa tener en tiempo real la muestra grafica de tu avance en un determinado periodo, ya que de esta manera se pueden tomar decisiones más rápidas sin que estar convirtiendo un documento de Excel a una gráfica.

Se describió por medio de un análisis descriptivo de los resultados, el proceso de transmisión de información que realiza la empresa distribuidora Livinoe. Estos resultados al ser contrastados permiten entender que trasmisión de manera automática desde el mismo sistema a los demás dispositivos es totalmente optimo, ya que se evita cuellos de botella y también errores por parte de los colaboradores.

Se describió por medio de un análisis descriptivo de los resultados, el estudio de mercado que utiliza la empresa distribuidora Livinoe. Esto permitió concluir que las reuniones virtuales se han vuelto cada vez más recurrentes en toda presentación de un negocio y que además el tener una página con registro integrado es mucho más eficiente ya que el consumidor interesado tiene más facilidad poder hacer ese procedimiento desde su celular.

Se describió por medio de un análisis descriptivo de los resultados, la distribución comercial que realiza la empresa distribuidora Livinoe. Estos resultados al ser contrastados permiten entender que el tener una tienda virtual nos da más acceso para poder posicionar

de la empresa, y que a la vez tener puntos de distribución controlados desde el sistema de gestión Netzen resulta más eficiente poder expandirse.

Se describió por medio de un análisis descriptivo de los resultados, la administración de las ventas que realiza la empresa distribuidora Livinoe. Estos permitieron entender que la implementación del sistema Netzen genera una gestión mucha más ordenada en las ventas, ya que además lo segmenta por puntos de distribución, y a la vez te entrega reporte tanto por lugar, producto y cliente.

Se describió por medio de un análisis descriptivo de los resultados, el control de inventario que utiliza la empresa distribuidora Livinoe. Esto permite comprender que la implementación de una Tic como es Netzen permite seguridad ya que se evita tener el más mínimo error en cada procedimiento de inventario, ya que genera alertas que permiten ser más precavidos ante un problema de stock.

Se describió por medio de un análisis descriptivo de los resultados, la comunicación comercial que utiliza la empresa distribuidora Livinoe S.A.C. Estos resultados logran concluir que las tecnologías de la información y la comunicación son pieza clave en la interacción del cliente, y que al contar con una página web oficial y las redes sociales siempre actualizadas permiten que el consumidor tenga mucha seguridad al adquirir un producto o brindar información.

Referencias

- Acosta, F. (2018). “Las tecnologías de la información y comunicaciones turísticas, y las ventas en la agencia de viajes del distrito de Tacna, periodo 2016” [Tesis de pregrado, Universidad Privada de Tacna].
https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/519/Acosta_Acosta_Fabiola.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alcocer, P., Yadira, B., & Alaba, K. (2020) “Análisis de los niveles de automatización de los procesos industriales de la empresa “Balsariver Cía. Ltda. Revista Journal of Bussines and entrepreneurial studies, Vol. 4, N°. 2, 2020
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7888295>
- Altamirano, M., Ojeda, L.& Rueda, M. (2021) “Uso de las TIC como estrategias de introducción a nuevos mercados caso Corea del Sur”. Revista Interconectando Saberes, (12), 15-27. <https://is.uv.mx/index.php/IS/article/view/2710/4586>
- Antosz, M. S. (2015). Estudio de aplicación de las TIC en las PYMES. 3C *Empresa Investigación y pensamiento crítico*, 4(1), 69–87.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4990918>
- Arias, J. L. (2020). Técnicas e instrumentos de investigación científica (1ra ed.). Arequipa. Perú.

- Benedetti (2020) “Marketing en redes sociales. Detrás de escena: La primera obra integral sobre Social Media Marketing de Hispanoamérica. Editorial Temas <https://books.google.com.pe/books?id=wRr7DwAAQBAJ&pg=PT91&dq=que+es+Engagement+en+redes+sociales&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwi1mtPd8JXzAhXSFbkGHQjkC8UQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=que%20es%20Engagement%20en%20redes%20sociales&f=false>
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación para Administración y Economía. Pearson Educación de Colombia. Santafé de Bogotá. Colombia. 2000. Págs. 160. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bohórquez-Torres, K, Tobón-González, L. y Espitia, E. (2017). Gerencia y gestión de marcas propias en Colombia: notoriedad de marca, factores de comercialización y posicionamiento en el canal tradicional. 2017. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, vol. XIII, núm.24, enero-junio. 27-39. Universidad El Bosque Bogotá, Colombia. <https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2154/1621>
- Castro, C., Pereira, T., Sá, J. C., & Santos, G. (2020). Logistics reorganization and management of the ambulatory pharmacy of a local health unit in Portugal. Evaluation and Program Planning. <https://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2020.101801>

- Celis, J. (2018). Influencia de la utilización de las tecnologías de información y comunicación en el desarrollo de la gestión comercial de electro Oriente SA San Martín. Universidad Nacional de San Martín-Tarapoto.
https://scholar.google.es/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=FZtembcAAAJ&citation_for_view=FZtembcAAAJ:8k81kl-MbHgC
- Centeno, A., Correa, A. & Salguera, M. (2021). Aporte de las TIC para la mejora continua en el control de inventario de la empresa tabacalera Oliva de Estelí S.A. primer semestre 2020 [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Nicaragua, Managua].
<https://repositorio.unan.edu.ni/15680/1/20177.pdf>
- Chaverra, J. A. H., & Arias, A. V. (2012). El papel de las TIC en el entorno organizacional de las Pymes. *Trilogía Ciencia Tecnología Sociedad*, 4(7), 105–122.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4521389>
- Chávez, A., Valle, D. (2019). La Gestión del conocimiento y su relación con las Tecnologías de Información un estudio en las Pymes del Sector Comercial de Huánuco – 2019.
<https://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/6075>
- Cvetkovic, A., Maguiña, J., Soto, A., Lama, J., Correa, L. Estudios transversales -Cross Sectional Studies Rev. Fac. Med. Hum. Enero 2021;21(1):179-185. Recuperado de:
<http://www.scielo.org.pe/pdf/rfmh/v21n1/2308-0531-rfmh-21-01-179.pdf>
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2(7), 162–167.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009

Escudero, J. (2018). Gestión Comercial y servicio de atención al cliente.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=EpsvChk941kC&oi=fnd&pg=PA1&dq=gestion+comercial&ots=6z3cwUfdla&sig=U9mzVGfGCYPnz8irfba8ue_zy0#v=onepage&q&f=false

Franklin, E. (2013). Auditoría Administrativa. Evaluación y diagnóstico empresarial.

México: Pearson.

Galarza Córdova, J. C., & Pérez Chamorro, J. M. (2021). Influencia de las TIC en las ventas

de las MYPES del sector construcción de Huancayo, 2019 [Tesis de pregrado, Universidad Peruana Los Andes].

https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/2474/T037_44477368_GALARZA_CORDOVA_JUAN_CARLOS_INFLUENCIADELASTICENLASVENTASDELASMYPESDELSECTORCOSNTRUCCI%c3%93N_HUANCAYO2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Galvez, P. (2022). “Influencia del marketing en redes sociales y de la promoción de ventas digitales de las pequeñas empresas que comercializan productos orgánicos”.

Tesis para optar título.

<https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/16173/Galve-Influencia-marketing-redes-sociales-promocion-ventas-digitales.pdf?sequence=1&isAllowed=>

- Garayar, A. (2021). Aplicación de las tecnologías de la información y comunicación (Tic) y ventajas competitivas en las Mypes del CC Mega centro Puente Piedra-2021. Tesis para optar título. Universidad Autónoma del Perú, Perú
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000400007
- Hernández González, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. Revista cubana de medicina general integral, 37 (3).
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252021000300002
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: McGraw-Hill Educación.
<http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Hurtado, J. (2000). Investigación holística. Caracas: Instituto Universitario de Tecnología Caripito -Sypal. <https://ayudacontextos.files.wordpress.com/2018/04/jacqueline-hurtado-de-barrera-metodologia-de-investigacion-holistica.pdf>
- Hurtado J., (2010) Metodología de la investigación Holística, Ediciones Quiteros Caracas. Tercera edición. <https://ayudacontextos.files.wordpress.com/2018/04/jacqueline-hurtado-de-barrera-metodologia-de-investigacion-holistica.pdf>
- Izquierdo, A., Viteri, D. & Baque, L., Zambrano, S. (2020) “Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa”. Revista Universidad y Sociedad vol.12 no.4
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218362020200004003

- Loor, A., Lucas, J., Baduy, A. (2021). Las Tic's como estrategias en la gestión comercial de las Pymes manufactureras del cantón Manta. *JOURNAL BUSINESS SCIENCE - ISSN: 2737-615X*. Universidad Laica Eloy Alfaro De Manabí, Ecuador.
https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science/article/view/75
- Martínez, H., & Benítez, L. (2016). Metodología de la investigación social I. Cengage Learning. 1–119. Recuperado de:
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57466483/26_Metodologia_de_la_investigacion_social_Iwithcoverpagev2.pdf?Expires=1625885957&Signature=PLy9Qoi30VJKDjLwqF2B3p0xGv41hmCjoGw4rcL5uuHZaek1Ay25qzz8VIsn9HghHt-NMcl3Uqd1H0lVRj~hYnB9-eRdaUz7014YscY-eejXtVDe-Sytcwc-28o0WH4ixo-
- Mazón, B., Jaramillo, M., Romero, O., Aguirre, M., Cruz, J., Eras, J., (2018). Modelo de Preparación de las TIC y Adopción del E-commerce en el Sector Comercio (PTACE). *Revista Espacios*. Vol. 39 (N.º 24) Año 2018 • Pág. 15. Recuperado de:
<https://www.revistaespacios.com/a18v39n24/a18v39n24p15.pdf>
- Moncada, A., Montoya, J. & Roció, P. (2019) “Desarrollo de un modelo de competitividad para la consolidación del clúster aeroespacial colombiano. , Cartagena, Colombia.
<https://www.ucentral.edu.co/sites/default/files/inline-files/gestion-colombia-ucentral-v2.pdf>
- Montoya Agudelo, C. A., & Boyero Saavedra, M. R. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Visión de Futuro*, 17(1), 130-151.
<https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935480005.pdf>

- Morales, P., Sanchez, D. & Guerreo, N. (2021) “Estudio del uso de las TIC dentro de las PYMES localizadas en la zona urbana del cantón Pelileo – Tungurahua – Ecuador”. *Revista Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(5), 152-168.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i5.3066
- Nieto, E. (2018). Tipos de investigación. Perú: Editorial de la Universidad Santo Domingo de Guzmán. Recuperado de:
<http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>
- Noboa Herrera, B., & Idrovo Avecillas, M. (2016): Plan estratégico de CRM (Customer Relationship Management) para mejorar la calidad de servicio al cliente en el Banco del Litoral para el año 2016, *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, Ecuador, (octubre 2016).
<https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/litoral.html>
- Otero, A. (2018). Enfoques de investigación. *Métodos Para El Diseño Urbano Arquitectónico*, 1-32. Recuperado de
https://www.researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION
- Pacheco, D.& Rodríguez, R. (2019). “Las Tic como estrategia competitiva en la gestión empresarial”. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración Enfoques*, vol. 3, núm. 12, pp. 286-298, Universidad del Zulia, Venezuela, 2019.
<https://www.redalyc.org/journal/6219/621968062004/html/>
- Paz-Pérez, L.-A., Tamez-González, G., Hernández-Paz, A., & Leyva-Cordero, O. (2018). Presencia, utilización y aprovechamiento de las TIC en la formación académica

estudiantil. *Revista Iberoamericana De Educación Superior*, 9(26), 191–210.

<https://doi.org/10.22201/iissue.20072872e.2018.26.303>

Peñañiel, J., Álvarez, A., & Pabique, M. (2022) “Las Tecnologías de la Información y Comunicación y su Incidencia en la Gestión Empresarial. *Revista Dominio de Ciencias*, Vol. 8, N°. 1, 2022. U Universidad Estatal del Sur de Manabi.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383455>

Pinkoon, D. (2017). *Ideas de Marketing*. Panamericana Editorial. Bogotá.

Ramos, A., Camaño, C., Humphrey, M. (2016). Plan de integración de herramientas Tics en la gestión y monitoreo de información de los asuntos internacionales en Unan-Managua. Seminario de Graduación para optar al Título de Ingeniero en Sistemas de Información. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. Recuperado de: <https://repositorio.unan.edu.ni/5138/1/17902.pdf>

Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Científico del Centro de investigación en Mecatrónica y Sistemas Interactivos. Recuperado de: <https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>

Rangel, L., Díaz, M. y Vaca, G. (2014). Influencia de la Imagen del Establecimiento Comercial en el Valor de Marca: Estudio Estadístico y de Marketing. *Revista Ciencia UNEMI* 92 - 98. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=582663859011>

Riezebos, J., & Zhu, S. X. (2020). Inventory control with seasonality of lead times. *Omega* (United Kingdom). <https://doi.org/10.1016/j.omega.2019.102162>

Rojas, L. (2017). Implementación de un sistema CRM para la mejora en la gestión de atención al cliente para una empresa del sector servicios. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ingeniería Industrial,

Escuela Profesional de Ingeniería Industrial]. Repositorio institucional Cybertesis

UNMSM.

https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/6626/Rojas_ml.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Sánchez, H.; Reyes, C. y Mejía, K. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. Lima: Universidad Ricardo Palma Departamento de Investigación. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>

Tejero, M. (2021). El método Delphi. En Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitario y sociosanitario. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.

[https://ruidera.uclm.es/server/api/core/bitstreams/fdf77886-6075-453a-b7cc-731232b56e77/content#:~:text=La%20entrevista%20estructurada%20es%20aquella,cerradas%20o%20de%20opci%C3%B3n%20m%C3%A9niple\).](https://ruidera.uclm.es/server/api/core/bitstreams/fdf77886-6075-453a-b7cc-731232b56e77/content#:~:text=La%20entrevista%20estructurada%20es%20aquella,cerradas%20o%20de%20opci%C3%B3n%20m%C3%A9niple).)

Thompson, I. (2018). El Estudio de Mercado. Marketing digital social, 7(3). <https://www.mendeley.com/catalogue/703b6713-69dd-3cdd-be3b787800ef7e941/>

Valdez, L. (2017) “La Gestión de Conocimiento y las Tic, su efecto en la innovación y el rendimiento de la Pyme: Un estudio empírico”. Tesis de doctorado, Cartagena, Colombia.

<https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/7009/levj.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vásconez, B. (2015) “Análisis del proceso de venta y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Onfoquality S.A en la ciudad de Quito”, Tesis de titulación.
<https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/1683/1/TESIS%20%20BERTHA%20V%20C3%81SCONEZ.pdfclientes>”.

Vasquez Reyes, E. F. (2021). Factores críticos para la adopción de las TIC en micro y pequeñas empresas industriales. *Industrial Data*, 24(2), 273–292.
<https://doi.org/10.15381/idata.v24i2.20736>

Verástegui, G. (2018). Gestión de inventarios y productividad. Revisión de la literatura. *Universidad Privada del Norte*.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13091/Verastegui20Centurion%20Grecia%20del%20Pilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Villafranco. G. (2017). Sólo 6% de Pymes aprovecha las tecnologías de la información. *Revista especializada en negocios y finanzas, Forbes*.
<https://www.forbes.com.mx/solo-6-pymes-aprovecha-las-tecnologias-la-informacion/>

Yu, Hao and Sun, Xu and Solvang, Wei Deng and Zhao, Xu, Reverse Logistics Network Design for Effective Management of Medical Waste in Epidemic Outbreaks: Insights from the Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) Outbreak in Wuhan (China) (February 14, 2020). Available at SSRN:
<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3538063>

Zhu, S., Jaarsveld, W. van, & Dekker, R. (2020). Spare parts inventory control based on maintenance planning. *Reliability Engineering and System Safety*.
<https://doi.org/10.1016/j.ress.2019.106600>

Anexos

ANEXO 1º: Matriz de operacionalización de variables

“TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN Y LA GESTIÓN COMERCIAL EN LA EMPRESA DISTRIBUIDORA LIVINOE S.A.C. DE LA CIUDAD DE TRUJILLO -2023”				
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE: Tecnología de la información y la comunicación	Es herramientas indispensables para la gestión y la transformación de la información, ya que estos permiten modificar, almacenar, proteger y restaurar. (Martin et. al, (2017	La evaluación de las tecnologías de la información y comunicación se desarrollará en base a una guía de entrevista y una ficha de observación	Almacenamiento de la información	Computadoras (de escritorio y portátiles) La nube
			Procesamiento de la información	Sistemas de gestión Programas estadísticos
			Transmisión de información	Telefonía Correo corporativo Redes Sociales Internet Página web
VARIABLE DEPENDIENTE: Gestión Comercial	Consiste en un desarrollo, el cual, a través de un buen procedimiento de esta variable de estudio, conlleva a lograr buenos resultados y lograr las metas previstas para así lograr una utilidad factible. (Curín, 2018)	La evaluación del desempeño laboral se desarrollará en base a guía a de entrevista y una ficha de observación.	Estudio de mercado	Análisis de mercado Preferencias del consumidor
			Distribución comercial	Actividades para la distribución Relación en el canal de distribución
			Administración de las ventas	Actividades para la distribución Relación en el canal de distribución
			Control de inventario	Especificación Códigos
			Comunicación comercial	Publicidad Promoción de ventas

“TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN Y LA GESTIÓN COMERCIAL EN LA EMPRESA DISTRIBUIDORA LIVINOE S.A.C. DE LA CIUDAD DE TRUJILLO -2023”				
PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
<p>¿De qué manera la tecnología de la información y la comunicación permite mejorar la gestión comercial en la empresa distribuidora Livinoe S.A.C. de la ciudad de Trujillo -2023</p>	<p>Objetivo General: Determinar la manera que la tecnología de la información y la comunicación permite mejorar la gestión comercial en la empresa distribuidora Livinoe S.A.C. de la ciudad de Trujillo -2023</p>	<p>Variable 1: Tecnología de la Información y Comunicación</p>	<p>Tipo de investigación Enfoque Cuantitativo No experimental transversal</p>  <p>Diseño:</p>	<p>POBLACIÓN: Conformada por 25 colaboradores, lo cual representan el total de la empresa distribuidora Livinoe.</p>
	<p>Describir proceso almacenamiento de la información que realiza la empresa distribuidora Livinoe S.A.C. de la ciudad de Trujillo -2023.</p> <p>Describir el procesamiento de la información que realiza la empresa distribuidora Livinoe S.A.C. de la ciudad de Trujillo -2023.</p> <p>Describir el proceso de transmisión de información que realiza la empresa distribuidora Livinoe S.A.C. de la ciudad de Trujillo -2023.</p> <p>Describir el estudio de mercado que utiliza la empresa distribuidora Livinoe S.A.C. de la ciudad de Trujillo -2023.</p> <p>Describir la distribución comercial que realiza la empresa distribuidora Livinoe S.A.C. de la ciudad de Trujillo -2023.</p> <p>Describir la administración de las ventas que realiza la empresa distribuidora Livinoe S.A.C. de la ciudad de Trujillo -2023.</p> <p>Describir el control de inventario que utiliza la empresa distribuidora Livinoe S.A.C. de la ciudad de Trujillo -2023.</p> <p>Describir la comunicación comercial que utiliza la empresa distribuidora Livinoe S.A.C. de la ciudad de Trujillo -2023.</p>			

ANEXO 3º: Matriz de instrumento 1 (Guía de entrevista) – Parte 1

NOMBRE DEL ENTREVISTADO(A):	NOMBRE DEL ENTREVISTADOR:
FECHA:	LUGAR:
DEPARTAMENTO COMERCIAL Y VENTAS	
¿Cuál es/fue la misión, funciones, responsabilidades de su cargo actual?	
¿Qué opinión me podría dar sobre sistema que usas actualmente en la empresa?	
¿Cuál cree usted que es la mejor ventaja que le ha permitido este sistema?	
¿Alguna vez el sistema se ha congelado Netzen al realizar una actividad?	
¿Le costó bastante tiempo aprender a utilizar este sistema?	
¿Cómo era su trabajo antes de que implementen este nuevo sistema de gestión?	
DEPARTAMENTO DE SISTEMA E INFORMATICA	
¿Cuál es/fue la misión, funciones, responsabilidades de su cargo actual?	
¿Qué opinión me podría dar sobre sistema que usas actualmente en la empresa?	
¿Cada qué periodo le dan mantenimiento al sistema Netzen de la empresa Livinoe?	
¿Alguna vez el sistema se ha congelado Netzen al realizar una actividad?	

ANEXO 4º: Matriz de instrumento 1 (Guía de entrevista) – Parte 2

CONCLUSIÓN DE LA ENTREVISTA:

Información adicional del Entrevistado:

1. Desea comentar algo adicional o fortalecer algún punto relacionado a la entrevista.

2. Otorgar al candidato la oportunidad de realizar alguna pregunta.

Información adicional del Entrevistador:

1. Explicar los siguientes pasos en el proceso de selección.

2. Agradecer al candidato por una entrevista productiva.

ANEXO 5º: Matriz de instrumento 2 (Ficha de Observación)

Objetivo: Evaluar el aporte de las tecnologías de la información y la comunicación en la gestión comercial en la empresa distribuidora Livinoe S.A.C.

No.	Dimensiones	Elementos a observar	Posibles respuestas			Observaciones
			Si	No	No Aplica	
1	Almacenamiento de la información	Sistema con opciones y menú integrado para realizar diversas funciones				
2	Procesamiento de la información	Graficas de Periodos en tiempo real Descripción de las graficas				
3	Transmisión de información	Sistema automatizado de comunicación del software de gestión Netzen Generador de notificaciones				
4	Estudio de mercado	Reuniones por Zoom Reuniones por Google Meet Sistema de registro				
5	Distribución comercial	Tienda virtual Medios de Pago Puntos de distracción a través del sistema.				
6	Administration de las ventas	Registro de ventas Segmentación de ventas por centros distribución. Reporte de clientes por compra				
7	Control de inventario	Inventario de centros de distribución Proceso de automatización				
8	Comunicación comercial	Página web Página de Facebook Página de Instagram Plataforma individual de Netzen				

ANEXO 6°: Validación de experto 1



FICHA PARA VALIDAR VARIABLES				
Título de la investigación:	"TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y LA GESTIÓN COMERCIAL EN LA EMPRESA DISTRIBUIDORA LIVINOE, DE LA CIUDAD DE TRUJILLO - 2022"			
Línea de investigación:	Desarrollo Sostenible y Gestión Empresarial			
Apellidos y nombres del experto:	Arturo Camacho Gayoso - CLAD: 02714			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Variable 1: Tecnología de la información y la comunicación Variable 2: Gestión Comercial			
Mediante la ficha de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de los criterios marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia sobre la variable en estudio.				
N°	Criterios	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	Claridad: Esta formulado con lenguaje apropiado	X		
2	Objetividad: Esta expresado en conductas observables	X		
3	Actualidad: Estos acordos en los aportes recientes en la disciplina de estudio	X		
4	Organización: Hay una organización lógica	X		
5	Suficiencia: Comprenden las dimensiones de la investigación en cantidad y calidad	X		
6	Intencionalidad: Es adecuado para valorar la variable seleccionada	X		
7	Consistencia: Basado en aspectos teóricos y científicos.	X		
8	Coherencia: Hay relación entre dimensiones e indicadores.	X		
Sugerencias:				
 Firma del experto				

ANEXO 7°: Validación de experto 2



FICHA PARA VALIDAR VARIABLES				
Título de la investigación:	"TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y LA GESTIÓN COMERCIAL EN LA EMPRESA DISTRIBUIDORA LIVINOE, DE LA CIUDAD DE TRUJILLO - 2023"			
Línea de investigación:	Desarrollo Sostenible y Gestión Empresarial			
Apellidos y nombres del experto:	Dr. Robert Alexander Jara Miranda			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Variable 1: Tecnología de la información y la comunicación Variable 2: Gestión Comercial			
Mediante la ficha de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de los criterios marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia sobre la variable en estudio.				
N°	Criterios	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	Claridad: Esta formulado con lenguaje apropiado	X		
2	Objetividad: Esta expresado en conductas observables	X		
3	Actualidad: Estos acordes en los aportes recientes en la disciplina de estudio	X		
4	Organización: Hay una organización lógica	X		
5	Suficiencia: Comprenden las dimensiones de la investigación en cantidad y calidad	X		
6	Intencionalidad: Es adecuado para valorar la variable seleccionada	X		
7	Consistencia: Basado en aspectos teóricos y científicos.	X		
8	Coherencia: Hay relación entre dimensiones e indicadores.	X		
Sugerencias:				
				
Firma del experto				

ANEXO 8º: Validación de experto 3



FICHA PARA VALIDAR VARIABLES				
Título de la investigación:	"TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y LA GESTIÓN COMERCIAL EN LA EMPRESA DISTRIBUIDORA LIVINOE, DE LA CIUDAD DE TRUJILLO - 2023"			
Línea de investigación:	Desarrollo Sostenible y Gestión Empresarial			
Apellidos y nombres del experto:	Dr. Luz Moncada Vergara			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Variable 1: Tecnología de la información y la comunicación Variable 2: Gestión Comercial			
Mediante la ficha de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de los criterios marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia sobre la variable en estudio.				
Nº	Criterios	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	Claridad: Esta formulado con lenguaje apropiado	X		
2	Objetividad: Esta expresado en conductas observables	X		
3	Actualidad: Estos acordes en los aportes recientes en la disciplina de estudio	X		
4	Organización: Hay una organización lógica	X		
5	Suficiencia: Comprenden las dimensiones de la investigación en cantidad y calidad	X		
6	Intencionalidad: Es adecuado para valorar la variable seleccionada	X		
7	Consistencia: Basado en aspectos teóricos y científicos.	X		
8	Coherencia: Hay relación entre dimensiones e indicadores.	X		
Sugerencias:				
 Firma del experto				

ANEXO 9º: Autorización de uso de la información

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA PARA
OBTENCIÓN DE GRADO DE BACHILLER Y TÍTULO PROFESIONAL



Yo Noe Moisés Cruz Ponce, identificado con DNI N° 18151866, en mi calidad de **GERENTE GENERAL** del área de **Gerencia** de la empresa / institución Livinoe S.A.C. con R.U.C. N° 20602290566 ubicada en Av. Pedro Muñoz 253, Segundo Piso – Ofic. 205A, Distrito de Trujillo, **OTORGO LA AUTORIZACION, Al señor WILLIAM CESAR ALVARADO CRUZ** identificada con **DNI N°70195117** egresado/ bachiller de la carrera de **ADMINISTRACIÓN** para que utilice la siguiente información de la empresa: documentos, registro de ventas, acceso a sus plataformas digitales, con la finalidad de que pueda desarrollar su Trabajo de Investigación () , Tesis () o Trabajo de Suficiencia Profesional () para optar el grado bachiller () o el Título Profesional ()

Adjunto a esta carta, está la siguiente documentación:

- Ficha RUC
- *Vigencia de Poder (Para informes de suficiencia profesional)
- Otro (ROF, MOF, Resolución, etc. para el caso de empresas públicas válido tanto para Tesis, Trabajo de Investigación o Trabajo de Suficiencia Profesional).

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.

- Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
- Mencionar el nombre de la empresa.

Livinoe S.A.C.
www.Livinoe.com
company@livinoe.com
Telef.: (041) 277623



Firma y sello del Representante Legal
NOE MOISES CRUZ PONCE
DNI: 18151866

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.



Firma del Egresado
DNI: 70195117

ANEXO 10º: Reporte Ficha Ruc (Parte1)

16/8/23, 16:46

Datos de Ficha RUC- CIR(Constancia de Información Registrada)



FICHA RUC : 20602290566
LIVINOE S.A.C.
Número de Transacción : 79881871
CIR - Constancia de Información Registrada

Información General del Contribuyente	
Apellidos y Nombres ó Razón Social	: LIVINOE S.A.C.
Tipo de Contribuyente	: 39-SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
Fecha de Inscripción	: 14/07/2017
Fecha de Inicio de Actividades	: 01/08/2017
Estado del Contribuyente	: ACTIVO
Dependencia SUNAT	: 0063 - I.R.LA LIBERTAD-MEPECO
Condición del Domicilio Fiscal	: HABIDO
Emisor electrónico desde	: 15/01/2020
Comprobantes electrónicos	: FACTURA (desde 15/01/2020),BOLETA (desde 13/02/2020)

Datos del Contribuyente	
Nombre Comercial	: -
Tipo de Representación	: -
Actividad Económica Principal	: 4630 - VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO
Actividad Económica Secundaria 1	: -
Actividad Económica Secundaria 2	: -
Sistema Emisión Comprobantes de Pago	: MANUAL
Sistema de Contabilidad	: MANUAL
Código de Profesión / Oficio	: -
Actividad de Comercio Exterior	: SIN ACTIVIDAD
Número Fax	: -
Teléfono Fijo 1	: -
Teléfono Fijo 2	: -
Teléfono Móvil 1	: 44 - 996767218
Teléfono Móvil 2	: -
Correo Electrónico 1	: noe7777777@hotmail.com
Correo Electrónico 2	: -

Domicilio Fiscal	
Actividad Económica	: 4630 - VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO
Departamento	: LA LIBERTAD
Provincia	: TRUJILLO
Distrito	: TRUJILLO
Tipo y Nombre Zona	: URB. LAS CASUARINAS
Tipo y Nombre Vía	: CAL. JOSE JOAQUIN INCLAN
Nro	: -
Km	: -
Mz	: G
Lote	: 20
Dpto	: 302
Interior	: -
Otras Referencias	: -
Condición del inmueble declarado como Domicilio Fiscal	: ALQUILADO

Datos de la Empresa	
Fecha Inscripción RR.PP	: 20/06/2017
Número de Partida Registral	: 11320771
Tomo/Ficha	: -
Folio	: -
Asiento	: -
Origen del Capital	: NACIONAL
País de Origen del Capital	: -

Registro de Tributos Afectos				
Tributo	Afecto desde	Exoneración		
		Marca de Exoneración	Desde	Hasta
IGV - OPER. INT. - CTA. PROPIA	01/08/2017	-	-	-
RENTA 4TA. CATEG. RETENCIONES	01/09/2017	-	-	-
RENTA 5TA. CATEG. RETENCIONES	01/09/2022	-	-	-
RENTA - REGIMEN ESPECIAL	01/01/2020	-	-	-
ESSALUD SEG REGULAR TRABAJADOR	01/09/2022	-	-	-

ANEXO 11°: Reporte de Ficha Ruc (Parte2)

16/8/23, 16:46

Datos de Ficha RUC- CIR(Constancia de Información Registrada)

Representantes Legales						
Tipo y Número de Documento	Apellidos y Nombres	Cargo	Fecha de Nacimiento	Fecha Desde	Nro. Orden de Representación	
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD -18151866	CRUZ PONCE NOE MOISES	GERENTE GENERAL	22/08/1974	20/06/2017	-	
	Dirección	Ubigeo	Teléfono	Correo		
	JR. JUNIN 555 Int 203	LA LIBERTAD TRUJILLO TRUJILLO	13 --	-		

Otras Personas Vinculadas						
Tipo y Nro.Doc.	Apellidos y Nombres	Vinculo	Fecha de Nacimiento	Fecha Desde	Origen	Porcentaje
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD -18151866	CRUZ PONCE NOE MOISES	SOCIO	22/08/1974	20/06/2017	-	75.000000000
	Dirección	Ubigeo	Teléfono	Correo		
		---	---	-		
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD -19571030	RAMIREZ BENITES RAYMUNDA	SOCIO	15/03/1976	20/06/2017	-	25.000000000
	Dirección	Ubigeo	Teléfono	Correo		
		---	---	-		

Establecimientos Anexos						
Código	Tipo	Denominación	Ubigeo	Domicilio	Otras Referencias	Cond.Legal
0001	DEPOSITO	LIVINOE	UCAYALI CORONEL PORTILLO YARINACOCHA	JR. SELVA Mz B Lote 11	-	ALQUILADO

Importante

La SUNAT se reserva el derecho de verificar el domicilio fiscal declarado por el contribuyente en cualquier momento.

Documento emitido a través de SOL - SUNAT Operaciones en Línea, que tiene validez para realizar trámites Administrativos, Judiciales y demás

Recuerde que es obligatorio consultar periódicamente su Buzón Electrónico SOL, para conocer de forma oportuna las notificaciones e información de interés que faciliten el cumplimiento de sus obligaciones tributarias y aduaneras.

Para ir a su Buzón Electrónico [Ingrese Aquí](#)

DEPENDENCIA SUNAT
Fecha:16/08/2023
Hora:16:42

ANEXO 12°: Entrevista la gerente de la empresa Livinoe S.A.C. – Oficina principal en
Trujillo



ANEXO 13°: Aplicando la guía de entrevista con el encargado del área de sistema e informática de la empresa Livinoe S.A.C. – Oficina principal en Trujillo



ANEXO 14º: Aplicando la guía de entrevista con la encargada del área comercial y de ventas
informática de la empresa Livinoe S.A.C. - Oficina principal en Trujillo

