

**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS E INFORMÁTICA**  
**ESCUELA DE POSGRADO**  
**MAESTRÍA EN GESTIÓN ESTRATÉGICA EMPRESARIAL**



**TESIS**

Página web y las ventas de la empresa Servicios Médicos Chari Dent SAC, 2020

**AUTORES:**

Zorrilla Chacaltana de Vasquez, Rosario Marlene  
Vasquez Vila, Ernesto Ivan

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:**

Maestro en Gestión Estratégica Empresarial

**ASESOR:**

Mg. Zárate Bocanegra, Jhony Alex  
ORCID: 0000-0001-6440-0108

**LIMA, PERÚ**

2021

**Dedicatoria**

A nuestros queridos familiares.

**Agradecimiento**

A nuestros docentes de la Escuela de Posgrado de la Universidad  
Peruana de Ciencias e Informática.

## Índice

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice .....	iv
Índice de tablas .....	vi
Índice de figuras .....	viii
Resumen .....	x
Abstract.....	xi
Introducción.....	xii

### Capítulo I

#### 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática .....	1
1.2. Definición del problema .....	3
1.2.1. Problema general .....	3
1.2.2. Problemas específicos .....	4
1.3. Objetivos de la investigación.....	4
1.3.1. Objetivo general .....	4
1.3.2. Objetivos específicos.....	4
1.4. Hipótesis de la investigación .....	4
1.4.1. Hipótesis general .....	4
1.4.2. Hipótesis específicas .....	4
1.5. Variables y dimensiones.....	5
1.6. Justificación del estudio .....	6

### Capítulo II

#### 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación.....	8
2.2. Bases teóricas .....	14
2.3. Definición de términos básicos .....	33

### Capítulo III

#### 3. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación .....	37
3.2. Diseño de investigación.....	38
3.3. Población y muestra de la investigación .....	38

3.4. Técnicas para la recolección de datos.....	38
3.4.1. Descripción de los instrumentos.....	39
3.4.2. Validez y confiabilidad de instrumentos .....	39
3.4.3. Técnicas para el procesamiento y análisis de los datos .....	40

#### Capítulo IV

### 4. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación e interpretación de resultados en tablas y figuras.....	42
4.1.1. Resultados descriptivos por variables y dimensiones .....	47
4.1.2. Tablas cruzadas por variables y dimensiones.....	51
4.1.3. Prueba de normalidad .....	56
4.1.4. Contrastación de las hipótesis de investigación .....	56

#### Capítulo V

### 5. DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados obtenidos.....	62
5.2. Conclusiones.....	68
5.3. Recomendaciones .....	69
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	70
ANEXOS .....	77
Anexo 1. Matriz de consistencia .....	78
Anexo 2. Instrumentos para la recolección de datos .....	80
Anexo 3. Base de datos .....	85
Anexo 4. Evidencia digital de similitud .....	85
Anexo 5. Autorización de publicación en el repositorio .....	85

## Índice de tablas

Tabla 1	<i>Operacionalización de la variable implementación de la página web</i> .....	5
Tabla 2	<i>Operacionalización de la variable venta en los servicios</i> .....	6
Tabla 3	<i>Historia de usuario, proveedor, administrador.</i> .....	26
Tabla 4	<i>Validez de contenido del instrumento: ventas mediante juicio de expertos.</i> .....	39
Tabla 5	<i>Estadístico de confiabilidad alfa de Cronbach del cuestionario de ventas.</i> .....	40
Tabla 6	<i>Distribución de frecuencias según sexo de los clientes encuestados de Servicios Médicos Chari Dent SAC, 2020.</i> .....	42
Tabla 7	<i>Distribución de frecuencias según adquisición de medicamentos de los clientes encuestados de Servicios Médicos Chari Dent SAC, 2020.</i> .....	43
Tabla 8	<i>Distribución de frecuencias según grupo de edades de los clientes encuestados de Servicios Médicos Chari Dent SAC, 2020.</i> .....	44
Tabla 9	<i>Distribución de frecuencias según tipos de medicamentos adquiridos por los clientes encuestados de Servicios Médicos Chari Dent SAC, 2020.</i> .....	46
Tabla 10	<i>Distribución de frecuencias según nivel de ventas en la fase de pretest y postest de los clientes encuestados de Servicios Médicos Chari Dent SAC, 2020.</i> .....	47
Tabla 11	<i>Distribución de frecuencias según nivel de cierre de la venta en la fase de pretest y postest de los clientes encuestados de Servicios Médicos Chari Dent SAC, 2020.</i> .....	49
Tabla 12	<i>Distribución de frecuencias según nivel de seguimiento en la fase de pretest y postest de los clientes encuestados de Servicios Médicos Chari Dent SAC, 2020.</i> .....	50
Tabla 13	<i>Distribución de frecuencias según nivel de ventas la fase de pretest y postest de los clientes encuestados de Servicios Médicos Chari Dent SAC, 2020.</i> .....	51
Tabla 14	<i>Distribución de frecuencias según nivel de cierre de la venta en la fase de pretest y postest de los clientes encuestados de Servicios Médicos Chari Dent SAC, 2020.</i> .....	53
Tabla 15	<i>Distribución de frecuencias según nivel de seguimiento en la fase de pretest y postest de los clientes encuestados de Servicios Médicos Chari Dent SAC, 2020.</i> .....	54
Tabla 16	<i>Prueba de normalidad de ventas en las fases de pretest y postest.</i> .....	56

Tabla 17	<i>Tabla de contraste de hipótesis mediante W de Wilcoxon en la variable ventas.</i>	
	.....	57
Tabla 18	<i>Estadístico de prueba<sup>a</sup></i>	57
Tabla 19	<i>Tabla de contraste de hipótesis mediante W de Wilcoxon en la dimensión cierre de la venta.</i>	
	.....	58
Tabla 20	<i>Estadísticos de prueba<sup>a</sup></i>	59
Tabla 21	<i>Tabla de contraste de hipótesis mediante W de Wilcoxon en la dimensión seguimiento</i>	
	.....	60
Tabla 22	<i>Estadísticos de prueba<sup>a</sup></i>	60

## Índice de figuras

<i>Figura 1.</i>	Ciclo de vida de la metodología Scrum. ....	24
<i>Figura 2.</i>	Metodologías ágiles más usadas .....	24
<i>Figura 3.</i>	Fechas de Sprint para el proyecto .....	26
<i>Figura 4.</i>	Gráfica circular porcentual según sexo de los clientes encuestados Servicios Médicos Chari Dent SAC, 2020. ....	43
<i>Figura 5.</i>	Gráfica de barras porcentual según adquisición de medicamentos de los clientes encuestados Servicios Médicos Chari Dent SAC, 2020. ....	44
<i>Figura 6.</i>	Gráfica de barras porcentual según grupo de edades de los clientes encuestados Servicios Médicos Chari Dent SAC, 2020. ....	45
<i>Figura 7.</i>	Gráfica de barras porcentual según tipo de medicamentos adquiridos por los clientes encuestados de Servicios Médicos Chari Dent SAC, 2020. ....	46
<i>Figura 8.</i>	Gráfica de barras porcentual según nivel de ventas en las fases de pretest y postest de los clientes encuestados de Servicios Médicos Chari Dent SAC, 2020. ....	48
<i>Figura 9.</i>	Gráfica de barras porcentual según nivel de cierre de la venta en las fases de pretest y postest de los clientes encuestados de Servicios Médicos Chari Dent SAC, 2020. ....	49
<i>Figura 10.</i>	Gráfica de barras porcentual según nivel de seguimiento en las fases de pretest y postest de los clientes encuestados de Servicios Médicos Chari Dent SAC, 2020. ....	50
<i>Figura 11.</i>	Gráfica de líneas en 3D porcentual según ventas en pretest y postest de los clientes encuestados de Servicios Médicos Chari Dent SAC, 2020. ....	52
<i>Figura 12.</i>	Gráfica de líneas en 3D porcentual según cierre de la venta en pretest y postest de los clientes encuestados de Servicios Médicos Chari Dent SAC, 2020. ....	53
<i>Figura 13.</i>	Gráfica de líneas en 3D porcentual según seguimiento en pretest y postest de los clientes encuestados de Servicios Médicos Chari Dent SAC, 2020. ..	55
<i>Figura 14.</i>	Gráfica de cajas y bigotes de ventas en las fases de pretest y postest de los clientes encuestados de Servicios Médicos Chari Dent SAC, 2020. ....	58

- Figura 15.* Gráfica de cajas y bigotes de la dimensión cierre de la venta en las fases de pretest y postest de los clientes encuestados de Servicios Médicos Chari Dent SAC, 2020. .... 59
- Figura 16.* Gráfica de cajas y bigotes de la dimensión seguimiento en las fases de pretest y postest de los clientes encuestados de Servicios Médicos Chari Dent SAC, 2020. .... 61

## Resumen

El estudio realizado tuvo como objetivo determinar la influencia de la página web en las ventas de la empresa de Servicios médicos Chari Dent SAC, 2020.

La investigación realizada fue de tipo aplicada, bajo el diseño pre experimental y de nivel descriptivo. La población y muestra de estudio estuvo conformada por 45 clientes del Servicio Médico Chari Dent. La técnica de estudio utilizado fue el análisis documental y el cuestionario. El cual de acuerdo a Alfa de Cronbach tuvo el valor de 0.967. Y se empleó el análisis de Lenguaje de modelado unificado.

Se determinó la influencia de la propuesta de implementación de una página web en las ventas de los servicios médicos Chari Dent SAC, 2020, al obtener un valor  $Z = -5.605 < -1.96$  (95%), por lo que se evidencia diferencias significativas en el contraste de hipótesis en la fase de pretest y posttest, al obtenerse un valor  $p = 0.000 < 0.05$ . Concluyendo que la implementación de una página web mejora las ventas en los servicios médicos Chari Dent SAC, 2020.

*Palabras clave.* Página web, ventas y servicios médicos.

### **Abstract**

The objective of the study carried out was to determine the influence of the website on the sales of the Medical Services company Chari Dent SAC, 2020.

The research carried out was of an applied type, under the pre-experimental design and of a descriptive level. The population and study sample consisted of 45 clients of the Chari Dent Medical Service. The study technique used was the documentary analysis and the questionnaire. Which according to Cronbach's Alpha had the value of 0.967. And the Unified Modeling Language analysis was used.

The influence of the proposed implementation of a web page on the sales of medical services Chari Dent SAC, 2020, was determined by obtaining a value  $Z = -5.605 < -1.96$  (95%), which shows significant differences in the hypothesis contrast in the pretest and posttest phase, when obtaining a value  $p = 0.000 < 0.05$ . Concluding that the implementation of a Website improves sales in medical services Chari Dent SAC, 2020.

*Keywords.* Web system, sales and medical services.

## **Introducción**

Una página web para impulsar las ventas en la actualidad a nivel internacional como nacional se ha vuelto indispensable, sostenible y viable. Es en realidad el punto de contacto entre el servicio ofrecido por una empresa y las ventas. A fin de verificar de cómo influye la implementación de una página web en la mejora de las ventas en los servicios médicos Chari Dent SAC, se implementó la presente investigación.

Y en tal sentido, se estructuró todo el trabajo en la siguiente secuencia:

El Capítulo I presenta el planteamiento del problema, describiendo la realidad del problema, la definición de los problemas, los objetivos, hipótesis, variables y la justificación.

En el Capítulo II se fundamenta el marco teórico, considerando los antecedentes nacionales e internacionales, las bases teóricas y la definición de los términos de la investigación.

En el Capítulo III se explica el diseño metodológico, según el tipo, diseño, población, muestra y técnicas de recolección de datos.

El Capítulo IV representa la discusión, en la que se desarrolla la comparación de los resultados encontrados con las investigaciones anteriores, las conclusiones y recomendaciones, en relación al aprendizaje y la motivación.

Finalmente, se indican las fuentes de información y los anexos que hacen sustentable la investigación.

## **Capítulo I**

### **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1. Descripción de la realidad problemática**

En la actualidad, las ventas en el sector salud; así como los servicios prestados; son consideradas vitales para todos los ciudadanos. Ya que en un contexto donde la pandemia ha detenido la sociedad y el mercado; se vuelve indispensable pensar en la salud. Ya que, garantizando la vida de los ciudadanos es la única forma en que puede una empresa, un negocio, las instituciones, etc; conseguir su reapertura y funcionamiento. En ese sentido, promover e incrementar las ventas en los servicios médicos se vuelve necesario e indispensable. Y por ello es la mejor manera de consolidar el éxito del negocio. En tal sentido, resulta oportuno la implementación de un sitio web que permita incrementar las ventas la empresa. Sobre todo, en un contexto en el que la compra de modo online va en incremento y es la mejor alternativa en la sociedad digital.

A nivel internacional, ante la coyuntura que se vive por el Covid -19, gran parte de los negocios, supermercados, minimarkets, etc; disminuyeron sus ventas, no obstante algunos de ellos incrementaron sus ventas, ello debido a que decidieron implementar un servicio de

atención en línea, así como los mencionó la Agencia AP (2020) para el diario Gestión. El cual señala, que muchos gerentes de las empresas que apostaron por la venta online jamás imaginaron que su servicio en línea fuera tan exitoso a causa de la pandemia. Reflejándose en los resultados obtenidos por las ventas y los servicios que incrementaron sus ventas en un 500%. Llevándoles a incrementar en algunos casos, a contratar nuevos trabajadores. Mientras que las empresas que no apostaron por la venta online tuvieron la necesidad de despedir a sus colaboradores. O en muchos de los casos verse en la necesidad de implementar la suspensión perfecta. O simplemente reinventarse a fin de no caer en una crisis, déficit o descapitalización. En cambio, las empresas que brindaban sus servicios o ventas de modo online se vieron favorecidos.

En el Perú, debido al confinamiento social obligatorio decretado por el gobierno nacional de acuerdo al Decreto de Urgencia N° 026-2020 para hacer frente al coronavirus (Covid-19), generó que gran parte de los negocios, empresas, establecimientos, etc; cerraran sus puertas, ocasionándoles una crisis empresarial y económica; que afectó a sus actividades ya sea directa o indirectamente. Asimismo, los hábitos de consumo de los clientes empezaron a experimentar cambios. Lo cual aún no termina, porque muchas de ellas vienen experimentando cambios en la forma de vender y atender a los clientes. Ante dicha situación, gran cantidad de empresas y proveedores se vieron en la necesidad a adaptarse a los nuevos cambios. Con el propósito de generar confianza en los diferentes procesos que brindan a sus clientes.

En la empresa Servicios Médicos CHARI DENT, se pudo identificar por medio de la observación la disminución en el número de unidades vendidas, el volumen de facturación en los diferentes productos y la utilidad generada en la empresa. Se prevé que dicha situación se deba a la coyuntura pandémica que aqueja la actividad comercial y la generación de

diferentes empresas dedicadas al mismo rubro, ya que este último fue considerado como una opción por los empresarios cuyas actividades no fueron permitidas durante el confinamiento.

Ante esta situación la implementación de un sitio web de alto rendimiento es considerado como tener un vendedor que trabaja todo el día, es decir es un representante de ventas que trabaja mientras los demás empleados atienden a los clientes o descansan, es por ello que una página web se enfoca en el crecimiento del negocio y si se encuentra bien diseñado, posee la capacidad de atraer clientes potenciales a ver sus productos, establece citas y cierra ventas. Es por ello que la página web es considerada como un trabajador incansable que nunca se detiene, trabaja todos los días del año y funciona como un pilar del éxito de la empresa ante la situación que se presencia en el Servicio Médico Chari Dent.

De continuarse con dicha situación, se prevé que ante las malas condiciones en la económica global, la competencia empresarial y la pandemia afecte directamente el giro del negocio, provocando una disminución de las ventas de forma considerable y por ende tendrán que declararse en quiebra debido a los fenómenos que afectan de forma impredecible la rentabilidad de la misma, es por ello que la presente investigación tiene como objetivo desarrollar una propuesta de implementación de una página web para impulsar en las ventas de los productos en los Servicios Médicos CHARI DENT, 2020. Ya que, en la actualidad la fuerza tecnológica fue una de las opciones que evita el contagio del COVID-19, tanto en los trabajadores como los clientes que recurren a dichos establecimientos. Es por ello que la mejor opción sería cambiar la estrategia de negocio que hasta el momento ha ido implementando la empresa y optar por una venta online de sus productos.

## **1.2. Definición del problema**

### **1.2.1. Problema general**

PG: ¿Cuál es la influencia de la página web en las ventas de la empresa de Servicios Médicos Chari Dent SAC, 2020?

### **1.2.2. Problemas específicos**

**PE1:** ¿Cuál es la influencia de la página web en el cierre de ventas de la empresa de Servicios Médicos Chari Dent SAC, 2020?

**PE2:** ¿Cuál es la influencia de la página web en el seguimiento de la empresa de Servicios Médicos Chari Dent SAC, 2020?

### **1.3. Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1. Objetivo general**

OG: Determinar la influencia de la página web y las ventas de la empresa de Servicios médicos Chari Dent SAC, 2020.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

OE1: Determinar la influencia de la página web en el cierre de ventas de la empresa de Servicios Médicos Chari Dent SAC, 2020.

OE2: Determinar la influencia de la página web en el seguimiento de la empresa de Servicios Médicos Chari Dent SAC, 2020.

### **1.4. Hipótesis de la investigación**

#### **1.4.1. Hipótesis general**

HG: Existe influencia directa y significativa de la página web y las ventas de la empresa de Servicios médicos Chari Dent SAC, 2020.

#### **1.4.2. Hipótesis específicas**

He1: Existe influencia directa y significativa de la página web y el cierre de ventas de la empresa de Servicios Médicos Chari Dent SAC, 2020.

He2: Existe influencia directa y significativa de la página web y el seguimiento de la empresa de Servicios médicos Chari Dent SAC, 2020.

### 1.5. Variables y dimensiones

Variable X = Página web

Dimensiones

Reportes de ventas

Costos

Variable Y = Venta en los servicios médicos

Dimensiones

Cierre de la venta

Seguimiento

Tabla 1

*Operacionalización de la variable implementación de la página web*

Variable	Dimensiones	Indicadores/datos/ratios
Página web	Reportes de ventas	Código de producto
		Detalle de producto
		Modelo
		Cantidad
		Precio
		Rentabilidad de las ventas
		Rentabilidad y margen de cada producto
		Incremento de facturación mensual
	Costos	Costos operativos
		Costos de almacén
		Rotación de stock
		Registro de clientes
	Clientes	Fidelización de clientes
		Tiempo de cotización
		Tiempo de compra
		Volumen de compra por cliente
		Devoluciones
		Reclamaciones

*Fuente:* Elaboración propia

Tabla 2

*Operacionalización de la variable venta en los servicios*

Variable	Dimensiones	Indicadores/ datos/ratios	Ítems	Nivel/rango
Ventas	Cierre de la venta	Prepago	1,2,3	Bajo [1-7]
		Pago de producto	4, 5, 6	
	Seguimiento	Garantía	7, 8, 9	Medio [8-16]
		Servicio de posventa	10, 11, 12	Alto [17-24]

*Fuente:* Elaboración propia

### 1.6. Justificación del estudio

Las páginas web enfocadas a impulsar las ventas en los servicios médicos, permiten a los clientes encontrar lo que buscan, es por ello que implementarlo permite a los representantes de la empresa a distinguirse de la competencia. Muchos de los clientes navegan inconscientemente por un sitio web, ello les genera la necesidad de consumir o comprar algunos productos ofrece Chari Dent SAC.

#### Justificación teórica

El conocimiento concreto de los nuevos mercados para los productos que ofrece el Chari Dent, generaría la alternativa de mejorar el mecanismo de comercialización mediante una página web; y de modo online. Es por ello que el objetivo del presente estudio es proponer una página web que permita incrementar las ventas, mostrar la información real y necesaria para realizar una venta de modo online, basándose en la teoría planteada por el lenguaje de modelado unificado enfocado al desarrollo de las páginas web.

#### Justificación practica

El desarrollo de una página web para impulsar las ventas de productos en línea, permitirá mayor dinamismo en las áreas de ventas de los servicios médicos Chari Dent, debido a que los procesos de ventas no serán centralizados en un local físico, sino que podrá tener acceso

de forma virtual; desde cualquier aplicativo móvil; el cual sería a través del acceso digital desde cualquier punto de acceso a la red. Beneficiando al consumidor o cliente, lo cual permitirá a reducir los tiempos empleados para el registro de las ventas e inclusive se esperaría aumentar el flujo de ventas que posee la organización.

#### Justificación metodológica

La investigación se desarrollará dado a la carencia de una página web de ventas en los Servicios médicos Chari Dent SAC, es por ello que se realizará una propuesta para la implementación de dicha página mediante el uso de la metodología ágil Scrum, dado a la capacidad que posee para abordar problemas complejos y entregar productos en el menor tiempo posible. Todo ello con el objetivo de mejorar las ventas registradas en los servicios médicos Chari Dent y ser empleada como una estrategia comercial frente a la coyuntura pandémica que se vive en el mundo y en el país. Adicionalmente, la visión que posee el servicio de salud Chari Dent actualmente debe centrarse en mejorar sus niveles de competitividad y tener en cuenta la implementación de una herramienta que permita medir los indicadores de venta y el grado de eficacia con el que son realizadas. Es por ello que la presente investigación empleará el análisis y diseño de páginas web para implementar una página web capaz de promocionar la gran variedad de productos que posee la compañía.

## **Capítulo II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes de la investigación**

Internacionales

Ceballos (2016) en su investigación: “Implementación página web para la empresa Sáner S.A.S.” (Tesis de pregrado). Corporación Universitaria Lasallista. Caldas, Antioquia. Se buscó implementar una página web para dicha empresa como canal de comunicación con el público en general. La metodología empleada fue de nivel descriptivo, asimismo debido a la naturaleza de la investigación no contó con una muestra establecida. La investigación concluyó que, frente a la necesidad de reconocimiento digital, la plataforma web fue un gran aporte para la empresa, debido a la calidad de trabajo, mayor credibilidad y seriedad a los programas que ejecuta, y la experiencia y desarrollo de cada uno de sus procesos. Por otra parte, las redes sociales ayudaron a la consolidación de la comunicación de la empresa, ello debido a la organización y envío de los mensajes destinados a sus clientes y público en general velando siempre por la imagen corporativa y manejo de las relaciones que permitan el posicionamiento de la organización.

Pérez (2015) en su tesis: “Propuesta de implementación de E-commerce en Mipymes: Refill Center Bogotá” (Tesis de pregrado). Universidad de La Salle. Bogotá, Colombia. Se buscó determinar una propuesta de implementación de comercio electrónico en la empresa Refill Center, para lo cual se condujo bajo una tipología descriptiva, enfoque cuantitativo, y la entrevista y encuesta como técnicas de recolección de datos, la muestra estuvo integrada 48 clientes y usuarios de la empresa. Entre los resultados más destacados se encuentran que la empresa adquiere los suministros que ofrece es a contra entrega (54%), seguido de una transferencia electrónica (19%) y pago online con tarjeta (19%), es en ese sentido que se propuso la implementación de e-commerce para la empresa Refill Center. Se concluyó que ante las deficiencias en el uso de estrategias de marketing que impulsen sus ventas, se incluyó en la propuesta emplear las redes sociales, e-mails y SEO para fortalecer el marketing digital y de esta manera lograr mayor crecimiento en materia comercial.

Tunja (2018) en su investigación: “Desarrollo de una tienda virtual para la venta de repuestos automotrices en la empresa Mega Repuestos” (Tesis de pregrado). Universidad Tecnológica Indoamérica. Ambato, Ecuador. Se buscó desarrollar una tienda virtual dedicada a la comercialización de repuestos automotrices en dicha empresa, para lo cual se condujo bajo una modalidad bibliográfica y de campo, las técnicas empleadas estuvieron compuestas por la entrevista, observación y encuesta, además la muestra estuvo integrada por 168 clientes que recurren a la adquisición de productos. La metodología empleada para el desarrollo de entorno virtual fue RUP (Proceso Unificado Racional). Se presentó los siguientes resultados esperados, la implementación de un entorno virtual de comercialización se verá reflejado en una interacción más rápida y atractiva con los clientes, asimismo podrán incurrir en el comercio electrónico permitiéndole maximizar su entorno comercial. El estudio concluyó que la automatización del proceso de ventas en la empresa pudo optimizar el tiempo incurrido durante la atención del cliente y gestión de la entrega de

productos. Por otra parte, la base de datos (MySQL), verifica que la información se encuentre más organizada, eficiente y segura, debido a que se encontraron respaldados por la seguridad que posee.

Vera (2018) en su tesis: “Análisis de factibilidad de la implementación de una tienda virtual para la expansión de una empresa de bisutería fina” (Tesis de pregrado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador. Se buscó determinar la factibilidad técnica de mercado y financiera para la implementación de una página web para la venta de productos de bisutería, para lo cual la metodología fue de enfoque mixto, alcance descriptivo y método deductivo, la muestra lo integró 384 personas que navegan en internet, a quienes se les aplicó un cuestionario integrado de 16 ítems. Los resultados obtenidos por la encuesta aplicada permitieron elaborar estrategias que permita la expansión de la empresa por medio del portal web, asimismo se elaboró la proyección de la factibilidad de la web para la empresa. La investigación concluyó que, si es factible la implementación de una página web enfocada a la venta de bisutería fina, asimismo el autor mencionó que, en un contexto de marketing, es importante establecer un lazo entre el cliente y la empresa, que en este caso vendría a ser la tienda virtual, es por ello que se acentúa en la creación de contenido capaz de crear una sensación de valor para el consumidor, y no solo ser mostrados como un catálogo de imágenes.

Villadiego (2015) en su tesis: “Desarrollo de una aplicación e-commerce enfocado en venta de productos con la alta interactividad de los usuarios finales de la empresa La Regadera del norte” (Tesis de pregrado). Universidad Libre Sede Bosque Popular. Bogotá, Colombia. Se buscó desarrollar una aplicación E-Commerce para la comercialización de productos de dicha empresa, para lo cual se condujo en una tipología cuantitativa y analítica, asimismo la metodología de desarrollo fue SCRUM, debido al diseño de la investigación no tuvo una muestra específica. La investigación concluyó que el e-commerce aplicado a una

empresa revolucionó la forma de comprar y vender productos, brindando agilidad, confiabilidad y seguridad en dichos procesos, asimismo el módulo de compra electrónica provoco reducción en los costos de operación y mostradores empleados para la promoción del producto, finalmente la página web permitió ayudar a sistematizar los procesos de administración de la empresa, evitando la pérdida de tiempo.

### **Nacionales**

Alva y Reyes (2019) en su tesis: “Desarrollo e implementación de un sistema de ventas basado en la metodología Scrum y XP para el proceso de venta de servicio de la empresa EMSOIR” (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma del Perú. Lima, Perú. Se buscó determinar en qué medida el desarrollo e implementación de un sistema de ventas mejora el proceso en dicha empresa, para lo cual se empleó un método de nivel descriptivo, tipo aplicado y para el desarrollo se empleó la metodología SCRUM, la muestra estuvo integrada por 45 procesos relacionados con el área de ventas. Los resultados evidenciaron una disminución considerable en los tiempos empleados para la elaboración de registros de servicio, cierre semanal y comprobantes de pago, con respecto al tiempo empleado para la elaboración del registro de servicio de venta, se mejoró de 20 a 3 minutos, en relación al tiempo empleado para el cierre semanal, se redujo de 720 a 5 minutos y finalmente con relación a la elaboración del comprobante de pago, se redujo de 9 a 2 minutos por comprobante. En ese sentido, la investigación concluyó mencionando que la implementación del sistema de ventas optimizó los procesos involucrados con la misma.

Gamboa (2017) en su investigación: “Implementación de un sistema web para las ventas en la empresa One To One Contact Solutions” (Tesis de pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola. Lima, Perú. Se buscó implementar un sistema web aplicando las metodologías XP y SCRUM con el propósito de mejorar los procesos que conlleva realizar

una venta en dicha empresa. La metodología constó de una investigación aplicada, nivel descriptivo y correlacional, y la muestra estuvo constituida por 30 gestiones de clientes. Entre los resultados más destacables, las ventas se incrementaron en un 30.99% y se corroboró que existe una diferencia significativa entre la cantidad promedio de llamadas antes y después de implementar el sistema web ( $p=0.019$ ). La investigación concluyó que la implementación de un sistema web para la empresa en estudio, ha generado un impacto positivo en el proceso de ventas, además la metodología SCRUM y XP ha logrado que el proyecto sea ejecutado en un menor tiempo y se cumpla con lo requerido por la empresa.

Valles (2017) en su investigación: “Diseño e implementación de un sistema de venta para la distribuidora Josymar Trujillo; 2015” (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Chimbote, Perú. Se buscó diseñar e implementar un sistema de venta en dicha empresa, con el propósito de optimizar los procesos de venta y control de la mercadería brindada. La metodología se condujo bajo un diseño no experimental y una muestra de 20 trabajadores encargados del movimiento comercial, las técnicas de recolección de información fue la observación directa y encuesta. La investigación concluyó que la empresa no llevaba un adecuado control de inventarios, asimismo, las ventas realizadas eran registradas en cuadernos, los cuales eran extraviados, por último, no contaba con un sistema informático que le permita controlar las compras y las ventas que realizaba la compañía. Es en ese sentido, que fue necesario implementar un sistema que permita controlar los procesos de venta, registro de proveedores, registro de clientes potenciales, inventario de productos y reportes de ventas ejecutadas durante los periodos de actividad comercial.

Saavedra (2016) en su investigación “Análisis y diseño de un sistema e-commerce para la gestión de ventas: caso empresa World of Cakes” (Tesis de pregrado). Universidad de Piura. Piura, Perú. Se buscó producir y comercializar productos de calidad e innovación.

La metodología fue de nivel descriptivo y la técnica empleada para la recolección de información es el análisis documental. La investigación tuvo como resultado el análisis y diseño de un sistema de comercio electrónico y una propuesta de implementación, el cual estuvo compuesto por un plan de marketing, inversión estimada y análisis de coste beneficio. El estudio concluyó que la implementación de una tienda virtual, es rentable y beneficiosa en el manejo de la información del proceso de ventas, asimismo de estadísticas de clientes y productos en línea, es preciso señalar que la implementación de un sistema logra aumentar la cantidad de ventas y el flujo de clientes. Por otra parte, la propuesta de marketing en línea es considerada una fuente poderosa para llegar a los clientes potenciales, quienes emplean un manejo óptimo de los medios electrónicos.

Vásquez (2014) en su tesis: “Diseño de un sistema basado en tecnología web para el control y gestión de ventas de unidades móviles” (Tesis de pregrado). Universidad Nacional del Centro del Perú. Huancayo, Perú. Se buscó mejorar el control y gestión de venta de unidades móviles, por medio de un sistema basado en tecnologías de diseño web, para lo cual, la metodología se condujo bajo una tipología de tecnología aplicada, nivel descriptivo-explicativo y la muestra estuvo compuesto por cinco trabajadores de las áreas relacionadas a la administración del sistema web, tales como ventas, control económico, almacén, activación, caja y almacén, a quienes se les aplicó un cuestionario como instrumento de recolección de datos. Entre los principales resultados destaca la aceptación de los trabajadores frente al diseño del sistema de control y gestión web, además se optimizó los tiempos empleados en los diferentes procesos que conlleva realizar un proceso de venta de móviles. La investigación concluyó que la implementación de un sistema basado en tecnologías de diseño web permite mejorar el control y gestión de venta de unidades, asimismo permitió que los datos se generen de manera segura, rápida y confiable. Cabe

recalcar que la implementación del sistema permite brindar un mejor servicio al cliente, ya que agiliza los procesos de venta, cobro, entre otros.

## **2.2. Bases teóricas**

### **Página web**

Es un documento escrito por lo general en un HTML, el cual es visualizado en un navegador de internet, para poder acceder a una página web se debe ingresar a una dirección URL en la barra de direcciones de un buscador. Es preciso indicar que una página web puede contener textos, gráficos e hipervínculos dirigidos a otras páginas o archivos y a menudo es empleado para proporcionar información a los espectadores, o en este caso a los clientes de un minimarket, una variedad de fotos o videos para ilustrar temas relevantes el cual puede usarse como un método de venta de productos o servicios.

El diseño de una página web debe de cumplir características y cualidades de usabilidad, ya que en hoy en día adquieren relevancia extraordinaria, ello debido a la masificación de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC). En la teoría y la práctica, debe ser herramientas amigables, familiares y útiles para los consumidores, compradores, navegadores, docentes, estudiantes, cliente y usuarios, por ello resulta indispensable para las personas aprender del uso de las TIC ya que se hace más necesario cada vez más (Alvites, 2016).

Acorde con lo mencionado, la usabilidad es uno de los aspectos más importantes que se debe considerar al momento de implementar una página web, ya que permite a los usuarios a interactuar mejor con la plataforma web. La usabilidad consiste en el diseño centrado con el usuario, tanto el proceso de diseño como el de desarrollo debe de ser centrado en el usuario, con el propósito de cumplir las expectativas, modelos mentales y requisitos, todo ello para lograr crear un producto que sea eficiente y fácil de usar. Entre los seis

principios clave de un buen sitio web se encuentra la disponibilidad, accesibilidad, claridad, aprendizaje, credibilidad y relevancia. En ese sentido, la usabilidad no se alcanza de un día para otro, ya que requiere de una investigación exhaustiva del usuario y un enfoque iterativo de pruebas y refinamientos constantes.

### **Beneficios**

Al implementar una página web para la comercialización y distribución de productos o servicios, genera un conjunto de beneficios para la empresa dueña de la plataforma, los cuales son:

Lograr una ventaja competitiva ante las demás empresas relacionadas al rubro del negocio.

Ampliar considerablemente el campo de ventas.

Otorgar a los clientes un nuevo medio para realizar las compras de manera dinámica y rápida.

Asimismo, resulta beneficioso para los usuarios, en aspecto como por ejemplo:

Tener comodidad al momento de realizar los pedidos.

Poseer una gama de opciones para categorizar el producto que desea.

Reducir considerablemente los riesgos de asaltos.

Disminuir el tiempo empleado para realizar una compra de producto.

### **Comercio electrónico (e-Commerce)**

Refiere a la compra y venta de bienes y servicios por medio de una plataforma web, el cual incluye una transferencia de dinero y datos de manera virtual, por lo general el comercio electrónico es usado para referirse a la venta de productos físicos en línea, no obstante, dicho termino engloba además cualquier tipo de transacción comercial por medio del internet.

De acuerdo con OCDE (2020) el comercio electrónico es “la venta o compra de bienes o servicios que se realiza a través de redes informáticas con métodos específicamente

diseñados para recibir o colocar pedidos” (p. 15). Ello se da gracias a las relaciones entre los consumidores (C), empresas (B) y gobierno (G).

En la actualidad, existe una variedad de modelos de comercio electrónico, los cuales son empresa a empresa (B2B), empresa a consumidor (B2C), consumidor a empresa (C2B) y consumidor a consumidor (C2C).

### **Base de datos**

Es una colección organizada de información estructurada, o de datos típicamente almacenados electrónicamente en un sistema informático, el cual se encuentra controlado por un sistema de gestión de bases de datos. Los datos, el sistema de gestión y las aplicaciones asociadas se denominan un sistema de base de datos.

Para el desarrollo y creación de una BD existen una gran gama de modelos, no obstante, la mayoría de ellas están diseñadas y elaboradas en el lenguaje de consulta estructurada, el cual se encuentra muy relacionada con la BD relacionales, cuyos manejadores favoritos son SQL, MySQL, PostgreSQL y ORACLE, dichos lenguajes fueron empleados desde los años 80 y que al pasar el tiempo permitió registrar una gran cantidad de información descriptiva (Herrera, 2017).

En resumen, un sistema de base de datos es modelada en filas y columnas, conformando así una serie de tablas que permiten un eficiente procesamiento y consulta de los datos. Es preciso indicar que gran parte de las bases de datos emplean un lenguaje de consulta estructurado o denominado SQL, sin embargo, en la actualidad, las bases de datos no estructuradas son más eficaces para los distintos procesos tecnológicos en la web.

### **Seguridad**

Al elegir una página web como un medio de incrementar las ventas en una empresa, se debe considerar las vulnerabilidades que se generan durante el proceso, sin embargo, no es nada que no se pueda controlar, para lo cual se requiere que, durante el diseño de la plataforma,

no se deje de lado las herramientas para lograr la integridad de la información y seguridad en las transacciones que se vaya a realizar. Existen algunas medidas de seguridad que son críticas e indispensables para evitar la vulnerabilidad de la página web, tales como la confidencialidad, integridad y disponibilidad. Con respecto a la confidencialidad, es aquel componente que evita que personas terceras a la empresa tengan acceso a la información privada; en cuanto a la integridad, es un principio que implica garantizar que la datos no sean modificadas o adulteradas por un agente externo a la empresa; y finalmente, la disponibilidad refiere a que la información sea consultada por los interesados en el momento que ellos deseen (Fernández, 2019).

De acuerdo con las herramientas que se pueden emplear son los siguientes:

Microsoft ISA Server, el cual es empleado como un cortafuego o también conocido como Firewall, considerado como la primera puerta de control de los recursos expuestos al internet

Secure Socket Layer (SSL), es conocido como uno de los controles de datos más relevantes para la plataforma web, ya que permite encriptar la información que se envía del servidores a los diferentes usuarios de la red.

Internet Information Server (ISS), es una publicación de contenido web el cual proporciona un segundo nivel de control de los recursos de aplicación web.

Y, por último, la seguridad de la plataforma, es de decir aquellos niveles disponibles en las capas de servicios que fueron implementados entre el Servidos de Aplicaciones, Base de datos, NET Framework y el sistema operativo de web.

## **HTML5**

HTML5 es la actualización del HTML, que según Vega & Van (2011) es “el lenguaje en el que es creada la web. HTML5 también es un término de marketing para agrupar las nuevas tecnologías de desarrollo de aplicaciones web: HTML5, CSS3 y nuevas capacidades de

JavaScript” (p. 8). Es considerado por grandes empresas como Microsoft, Google, Apple, Facebook, entre otras; que en la actualidad emplean en sus objetivos HTML5, que hasta la actualidad se sigue empleando a nivel mundial.

### **CSS3**

Es el lenguaje para describir la presentación de una página web. De acuerdo con Gutiérrez (2016) “es el lenguaje que regula los aspectos de estilo de las páginas web” (p. 175). Adicionalmente, permite adaptar la presentación a diferentes tipos de diapositivas, como pantallas pequeñas, medianas y grandes, es preciso indicar que CSS es independiente de HTML5, lo cual permite que su uso sea más fácil para el desarrollador de diseño de la página web.

### **JavaScript**

Es un lenguaje de script que se utiliza para crear páginas web. Conforme Gutiérrez (2016) es considerado como aquel que “permite programar acciones dinámicas y facilitar la interacción con el usuario” (p. 175). En ese sentido, JavaScript es empleado cuando se requiere que la página web tenga dinamismo y pueda incluir efectos en las páginas, asimismo, es empleado principalmente para validaciones, así como aplicaciones externas como PDF, widgets, entre otros.

### **Lenguaje Unificado de Modelado (UML)**

Es considerado como un lenguaje de modelado estandarizado que consiste en un conjunto integrado de diagramas, desarrollado para ayudar a los desarrolladores de sistemas a especificar, construir, visualizar, documentar los artefactos de los sistemas para un modelado comercial. En ese sentido, el UML representa una colección de mejores prácticas de ingeniería que han demostrado ser exitosas en el modelado de sistemas de gran tamaños y complejos a la vez. Por lo general, este lenguaje de modelado es una parte muy importante para el desarrollo de sistemas orientados a objetos y el proceso de desarrollo de software,

debido a que emplea notaciones gráficas para expresar el diseño de proyectos e inclusive permite la mejor comunicación entre el equipo de trabajo.

### **Objetivos del UML**

El objetivo de este lenguaje de modelado es proporcionar a los arquitectos de sistemas, ingenieros y desarrolladores de software herramientas enfocadas en el análisis, diseño e implementación de sistemas, asimismo, uno de los principales propósitos del UML es avanzar en la situación de la industria por medio de un modelado visual de objetos sobre las operaciones que componen la organización (OMG UML, 2017).

De la misma manera, la organización en mención afirma que el UML cumple los siguientes requisitos:

Una definición formal de un modelo común basado en las funciones de la empresa.

Una explicación detallada de la semántica de cada concepto de modelado de UML.

Y, una especificación de los elementos de notación legible por humanos para representar los conceptos individuales de modelado.

### **Importancia del UML**

A medida que el valor estratégico del software se incrementa para muchas organizaciones, las empresas buscan técnicas para automatizar la producción de software y reducir los costos y tiempo de comercialización sin descuidar la calidad de servicio que se vaya brindar

El UML fue diseñado para dar solución a las siguientes necesidades:

Proporcionar a los usuarios un lenguaje de modelado visual expresivo listo para usar, desarrollar e intercambiar modelos significativos.

Proporcionar mecanismos de extensibilidad y especificación para ampliar los conceptos básicos.

Fomentar el crecimiento del mercado.

Admitir conceptos de desarrollo de nivel superior, como colaboraciones, marcos, patrones y componentes.

Integrar las buenas prácticas.

### **Ciclo de vida UML**

El proceso de desarrollo de software o también conocido como ciclo de vida del desarrollo es una de las estructuras aplicadas al desarrollo de un producto, en ese contexto existe gran variedad de modelos a seguir para desarrollar un sistema, donde cada uno de ellos cumplen propósitos diferentes. De acuerdo con Fernández (2019) el ciclo de vida del desarrollo del software está conformado por el análisis, diseño, desarrollo, implementación, prueba y mantenimiento, es por ello que, según la naturaleza del presente estudio, se tendrá en cuenta las tres primeras fases del proceso de desarrollo.

### **Análisis del sistema**

Es una de las fases que implica reunir requisitos para el sistema, en esta etapa se estudian las necesidades comerciales con la intención de hacer que los procesos comerciales sean más eficientes, para lo cual se centra en que las funciones que realizará la página web y los interesados con el mismo.

Es una etapa en la cual, la lista de requerimientos de software debe concentrar a los clientes y las necesidades que el sistema pretenda solucionar, es por ello que se considera como una de las etapas más importantes y conocidas por los desarrolladores de sistemas, ya que permite un análisis de ambiente en el que se implementará la página web (Fernández, 2019).

De acuerdo con lo mencionado, la fase de análisis designa una cantidad significativa de tiempo para interactuar con las partes interesadas y sus aportaciones respectivas, luego de ello se prosigue con la recopilación y análisis de los requisitos. La determinación de requisitos es comunicarse con las partes interesadas y acordar cuales son las necesidades o

funcionalidades que se requiere, todo ello se resume en una lista formal que permitirá ser la línea base de las demás fases del ciclo de vida del proyecto.

Asimismo, es una etapa donde se analiza los requisitos previos del trabajo y se revisa formalmente los aspectos internos de software, considerando los requisitos existentes y posible cambio de alguno de ellos; en otras palabras es el análisis técnico donde se evalúa los principios técnicos del sistema, así como la información adicional sobre el rendimiento, productividad, características de mantenimiento y fiabilidad (Rodríguez, Gallardo, Rivera, & Cadena, 2013).

Finalmente, el análisis del sistema es una fase inicial que permite al equipo de desarrollo del proyecto a determinar bien los requisitos en la cual se enfocará las demás fases del proceso de desarrollo de software, entre las funciones que lo componentes tenemos a los requisitos funcionales, requisitos no funcionales, usuarios del sistema, diagrama de casos de uso, diagrama de clases, tabla de consistencia, alcance y restricciones.

### **Diseño del sistema**

Es la fase en donde se realiza la construcción de la apariencia del sistema, ello incluye la configuración de la red, diseño de interfaces de usuario, interfaz de sistema y problemas de seguridad. En el diseño del sistema resulta importante probar el rendimiento del diseño propuesto y garantizar que cumple con los requisitos descritos durante la fase de análisis, es decir, el propósito de esta fase es transformar la lista de requisitos en un conjunto de ordenado y completo de especificaciones que serán muy útiles durante esta etapa.

Es una etapa en la cual se divide y organiza el sistema en elementos que puedan elaborarse por separado, en ese sentido es necesario que el diseño sea seguro y tenga un modelado de las posibles amenazas, teniendo en cuenta las revisiones de la arquitectura de seguridad que esta posea (Fernández, 2019).

Acorde con lo mencionado, la fase de diseño de sistema es la división del proyecto en procesos más pequeños que permitan la mejor manipulación, incluyendo el aspecto de la seguridad del sistema. En ese sentido, la fase de diseño de sistema cierra la brecha entre el dominio del problema y el sistema existente. Entre las entradas que posee la fase de diseño del sistema se encuentran la declaración de trabajo, plan de análisis de determinación de requisitos, análisis de situación actual y requisitos del sistema propuesto; en cuanto a las salidas se presenta la infraestructura y cambios organizativos, esquema de datos y relacional, metadatos para definir tablas, diagrama de jerarquías de funciones y prototipo del sistema propuesto.

En conclusión, el diseño del sistema es la fase en la que desarrolla la construcción de la apariencia de la página web, entre las funciones que lo componen tenemos a los mapas de procesos, arquitectura, herramientas de software, lenguaje de programación, diseño de pantallas y reportes, y diseño de base de datos.

### **Implementación**

Es un proceso donde se define la manera como se debe de construir el sistema, asegurando que sea operativo y utilizable, además logre cumplir con los estándares de calidad, todo ello con el objetivo de cumplir las expectativas que poseen los clientes al momento de realizar su compra.

Es considerado como la fase en la que se describen como los distintos elementos que componen el modelo de diseño se implementan en términos de componentes, asimismo como son organizados en función a los mecanismos de modularización y estructuración (Rodríguez, Gallardo, Rivera, & Cadena, 2013).

En ese sentido, la implementación del sistema englobará tanto el aspecto del marketing, la inversión necesaria para ejecutar la propuesta de la página web y un análisis del costo beneficio que conlleva realizar dicha aplicación.

## **Metodología SCRUM**

Es un marco dentro del cual las personas pueden abordar problemas adaptivos complejos, al tiempo que entregan productos productivos y creativos del mayor valor posible. Scrum es caracterizado por ser ligero, simple de entender y algo difícil de dominar. De acuerdo con Molina, Vite y Dávila (2018).

Scrum es un marco de trabajo diseñado de tal forma que logra la colaboración eficaz del equipo de trabajo, emplea un conjunto de reglas y se definen roles para generar una estructura de correcto funcionamiento. Scrum define tres roles, los cuales son: el Scrum master, el dueño del producto o Product owner y el equipo de desarrollo. El scrum master es la persona que lidera el equipo asegurándose que el equipo cumpla las reglas y procesos de la metodología. El dueño de producto es el representante de los accionistas y el cliente que usan el software. El equipo de desarrollo es el grupo de profesionales encargados de convertir la lista de requerimientos o también llamado Product Backlog en funcionalidades del software. (p. 117)

En ese sentido, la metodología Scrum se basa principalmente en un conjunto de roles, como se mencionó anteriormente, el primer rol es el dueño del producto, Product owner o PO, quien es el encargado de filtrar la información de los procesos de la empresa y lo que requiere que se realice en el software a desarrollar, en ese contexto el dueño del producto cumple la función principal de decidir la prioridad de los procesos, es decir es aquel que cumple la función de vínculo entre los desarrolladores del producto y las decisiones que hacen en la empresa. Por otra parte, se encuentra el Scrum master, es aquel que conoce a profundidad la metodología y cumple el papel de líder dentro del grupo de trabajo bajo las vías de Scrum. Por último, tenemos al equipo de desarrollo, el cual se encuentra conformado de profesionales autosuficiente para el desarrollo del producto, ya sea backend, frontend, apps móviles, entre otros. Es preciso indicar que algunos autores consideran a los customers

y usuarios dentro de la metodología ágil Scrum, sin embargo, no interactúan de manera directa con el desarrollo del producto.

El modelo de trabajo que emplea la metodología ágil Scrum, se muestra en la siguiente figura, en la que se observa claramente los diferentes roles que intervienen a lo largo del proceso de implementación de la página web.

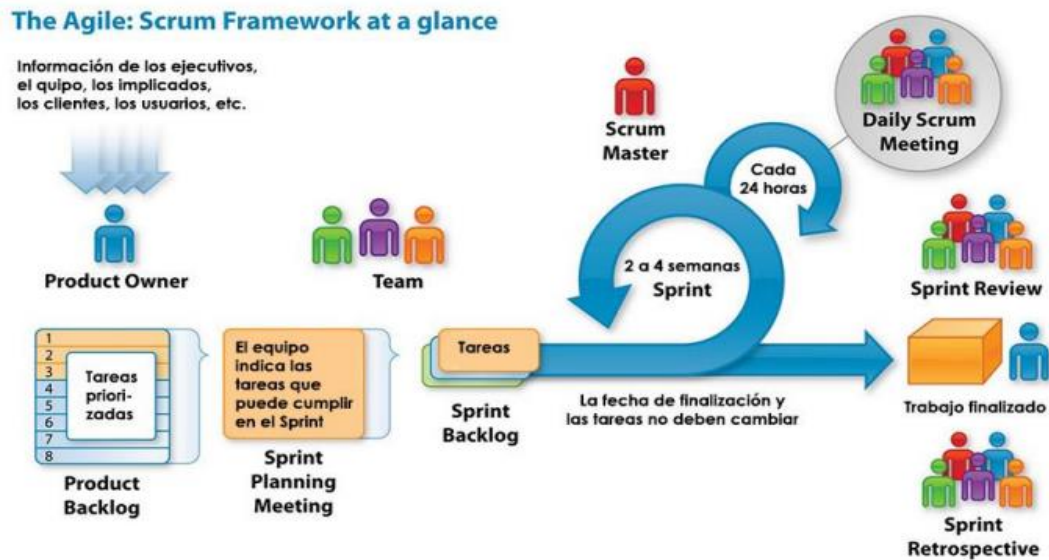


Figura 1. Ciclo de vida de la metodología Scrum.

El presente estudio, escogió la metodología ágil Scrum, debido a su capacidad para acoplarse al giro del negocio del presente trabajo de investigación, adicionalmente, es empleado en gran mayoría de proyectos de desarrollo de software, así se muestra en la siguiente figura:

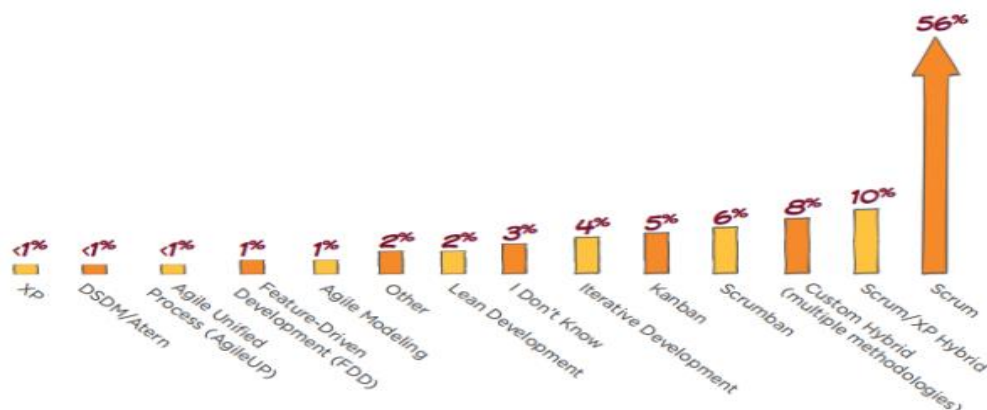


Figura 2. Metodologías ágiles más usadas

### Pilares de la metodología SCRUM

La metodología ágil Scrum, posee tres pilares fundamentales, los cuales son la transparencia, inspección y adaptación. La transparencia hace referencia al conocimiento y visibilidad de las acciones que afecta el resultado del trabajo, es decir los aspectos significativos de los procesos deben de ser visibles para los responsables del resultado, los cuales deben de definirse mediante un estándar común para que los observadores compartan una comprensión común de lo que se está observando, claro ejemplo de ello son las técnicas de colaboración que emplean los integrantes del equipo (Schwaber & Sutherland, 2017).

La inspección, es considerado como el seguimiento de los artefactos y avance del trabajo, con el propósito de identificar las desviaciones con respecto a los programado, no obstante, las inspecciones no deben de ser tan constantes ya que podrían interponer la actividad normal del trabajo, pero si se debe de tomar en cuenta la gran importancia que poseen si es realizado por inspectores expertos. en ese sentido, las técnicas que es más utilizado para cumplir con la inspección son las reuniones de equipo.

Finalmente, la adaptación refiere a la situación en el que se detecta alguna desviación de lo que pueda surgir durante la evolución del trabajo, ante ello se debe estar preparado y dar solución a la situación lo más pronto posible.

### **Eventos de la metodología SCRUM**

Los eventos prescritos que se usan para crear regularidades y minimizar las necesidades de reuniones no previstas dentro del proceso, es decir cada uno de los eventos surgidos ya poseen un tiempo establecido, que, una vez empezado el Sprint, no pueden ser modificados (Schwaber & Sutherland, 2017).

El Sprint es considerado como el corazón de la metodología Scrum caracterizándose por poseer una duración constante a lo largo del desarrollo del software y que empieza luego de concluir el Sprint anterior.

Para el presente proyecto, se propondrá el empleo de cinco Sprint, los cuales tendrán fechas de plazos para su respectivo cumplimiento. A continuación, se muestra y detalla lo antes mencionado.

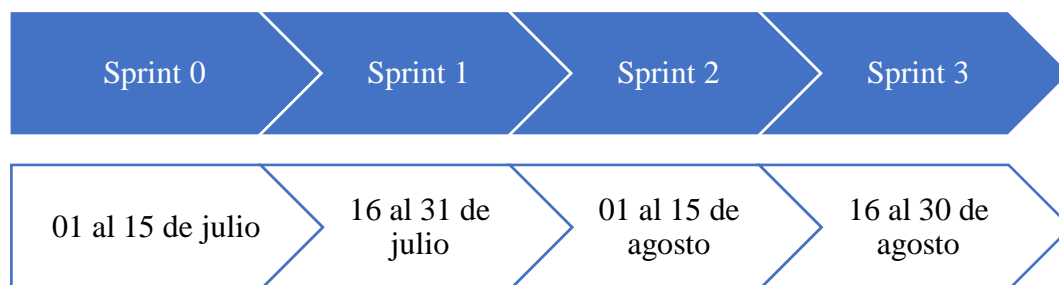


Figura 3. Fechas de Sprint para el proyecto

### Historias de usuario

Son aquellas especificaciones en el que se va mostrando la funcionalidad del producto, pero no como es su desarrollo, el cual se encuentra conformada principalmente de confirmación, conversación y creación de tarjetas.

Las historias que se consideraron para el presente proyecto están conformadas por el identificador, título, valor, estimación, dependencias, descripción, tareas, pruebas de aceptación y confirmaciones.

En el presente trabajo de investigación se empleará en siguiente modelo de historia de usuario, para cada uno de los actores que interrelacionarán con el proyecto.

Tabla 3

*Historia de usuario, proveedor, administrador.*

N° de identificador	
Identificador	Título
Valor	Estimación
Dependencias	Descripción
Confirmaciones	
Tareas	
Pruebas de aceptación	

Fuente: Elaboración propia

### Ventas

Las ventas es un proceso de intercambio de dinero por bienes, servicios o propiedades, es decir son los ingresos operativos obtenidos por una empresa al vender sus productos o servicios. El proceso de ventas está considerado por algunos elementos que permitan su validez, entre los cuales tenemos la competencia tanto de vendedor como del comprador para cerrar un contrato, el acuerdo mutuo sobre los términos de intercambio, el bien o servicio capaz de transferirse y la contraprestación en dinero o equivalente.

De acuerdo con Fleitman (2019) las ventas son algo primordial en cualquier empresa, es por ello que es considerada como el corazón del negocio, en ese sentido, las ventas generan movimiento en las áreas y posee relación directa con los resultados de una empresa. Es por ello que la forma de administrar el área de ventas es indispensable para el cumplimiento de objetivos que la organización pretendió lograr.

Asimismo, de acuerdo con el autor, las funciones principales de la administración de las ventas son las siguientes:

Establecer una estrategia comercial.

Coordinar, supervisar y dar seguimiento a las labores del área de venta.

Planear y administrar las ventas.

Coordinar el seguimiento de pedidos y órdenes de compra de los clientes.

Establecer costos de venta.

Elaborar estudios de mercado periódicamente.

En definitiva, las ventas abarcan a todas las actividades involucradas en el intercambio de bienes y servicios a un consumidor o empresa, cuya área administrativa se encarga de que los niveles de dichos procesos se incrementen en cada periodo, sin dejar de lado la satisfacción de los clientes para la empresa.

### **Cierre de ventas**

Las ventas pueden significar el inicio o el final de la cadena de valor en un negocio o empresa. En este sentido, Fisher (2005) considera la venta como la transferencia de una propiedad entre una persona y otra a cambio de un pago en valor y representa un ingreso importante para la empresa o negocio. Cabe señalar que en muchas ocasiones la venta y sus proyecciones son quienes marcan la pauta en los procesos productivos, desarrollo y desempeño de los negocios o empresas.

El cierre de venta es el momento clave del proceso de negociación (Navarro, 2012), en tal sentido, forma parte de un proceso y es la fase final del proceso. En tal sentido; es la etapa en la cual se concreta la venta de un producto o servicio a un cliente (Acosta, Salas, Jiménez y Guerra, 2018)

### **Reportes de ventas**

Es un documento que informa sobre los detalles de las ventas realizadas a los clientes de la empresa durante un periodo de tiempo, dicho reporte permite al gerente monitorear el desempeño del equipo de ventas de la organización, de tal manera que se pueda planificar estrategias efectivas para mantener o reducir la duración del ciclo de ventas.

Es un informe que le permite a las empresas a tener una visión más completa de la comercialización de los productos, cuyo propósito es evaluar la situación de la organización para tomar óptimas decisiones que dirigen el rumbo de la empresa, asimismo analizar el desempeño del área y la cantidad de las ventas (Palacios, 2019).

En conclusión, los reportes de ventas permiten conocer la información de las ventas realizadas por la empresa, permitiendo al área de ventas a tomar decisiones con respecto a la comercialización de productos. En ese sentido, el reporte de ventas debe de incluir algunas características, tales como el código de producto, detalle de producto, modelo, cantidad, precio, sub total, margen de ganancia y periodo de venta.

## **Costos**

Para el cálculo de los costos de un proceso de ventas se considera factores intrínsecos y extrínsecos, los cuales se transformarán en costos directos o indirectos según puedan o no ser asignados de forma inequívoca a los productos que se comercializan (Royo, Berges, Valencia, & Galar, 2013).

En ese sentido, existen herramientas que permiten reducir los costos incurridos por la empresa durante el proceso de comercialización de los productos, los cuales se verán reflejados en los costos de operacionalización y de almacén.

### **Costo de producto**

Los tres conceptos básicos que se han desarrollado para explicar la diferenciación de costo de un producto son: Diferenciación horizontal, Diferenciación vertical y la Diferenciación idiosincrática. Los dos primeros conceptos tienen un enfoque espacial. Eaton y Lipsey (1989) señalaron que estos enfoques suponen que la diferencia de los productos se debe a la mayor o menor posesión de una o más características cuantificables, estos dos conceptos se asocian con los aspectos de la variedad y la calidad. De tal manera que el consumidor es capaz de ordenar todas las variedades de los productos de la mayor a menor calidad, de tal manera que adquiere un solo bien de esta selección o no adquiere nada, lo mismo aplica para la variedad. Segura (1992) muestra que el consumidor elige aquella variedad que se encuentre a menor distancia en el espacio de características de su variedad preferida.

La diferenciación idiosincrática parte en cambio de la idea de que los productos son distintos entre sí por causas que no pueden asociarse con tener más o menos de una característica determinada, y éstas se pueden evaluar en términos del grado de sustitución que presenta una característica respecto a otra.

Por lo tanto, tenemos que la diferenciación horizontal hace referencia a la demanda de productos según su variedad, mientras que la diferenciación vertical hace referencia a la

demanda de productos según su calidad. En tal sentido, hace referencia al precio de los productos según su variedad, y también hacer referencia a la demanda de productos según su calidad. (Martínez, 2005).

### **Prepago**

El prepago por muchos años ha estado vinculado al consumo de los servicios de las líneas telefónicas, donde existe la modalidad de servicio prepago y posgrado. La modalidad del prepago consiste en el pago adelantado por un determinado servicio, beneficio o producto; limitado por el tiempo y las condiciones de contrato de venta. Y gracias a esta modalidad del servicio prepago, tarjetas o fichas, las familias pobres han podido beneficiarse y las modalidades de venta se han incrementado (Coca, 2010).

### **Posventa**

Antes de proseguir es necesario hacer una observación sobre el significado de la palabra posventa, la misma puede ser definida con gran amplitud desde distintas perspectivas, el estricto sentido que le corresponde por su etimología, “después de la venta”, constituye ya una definición. (Prieto, Martínez, Rincón & Carbonell, 2007). Sin embargo, el vocablo en cuestión, aún siendo también el que generalmente se utiliza en el ámbito empresarial, no define por sí mismo, ni con mucho, la serie de actividades a que se aplica (Villar, 1998). Resulta inexacto, o al menos incompleto, porque el conjunto de operaciones que se verifican con este nombre va más allá de los actos subsiguientes a la venta.

A este respecto, considera, Walther (1997), los profesionales del mercadeo se concentran en lograr que los clientes potenciales realicen la acción de compra, para comenzar una relación con el cliente. Buscan, instan, persuaden y, a menudo, presionan a los clientes potenciales a dar ese primer paso y efectuar una compra inicial. El costo de adquisición del mercadotecnista representa la inversión total necesaria para convertir una pauta en un consumidor potencial, y éste a su vez, en un cliente.

### **Servicio de posventa**

La calidad de un producto está dada por su capacidad de satisfacer determinadas necesidades y expectativas de los clientes. Una de las maneras de agregar valor a un producto es mediante el desarrollo de un buen servicio posventa, que si es deficiente puede afectar negativamente la opinión del cliente y disminuir los niveles de las ventas. (Macías & Enrique (2011).

La distribución forma parte de la cadena de suministro de productos farmacéuticos y materiales. Con frecuencia varias entidades son responsables del manejo efectivo, eficiente y seguro, el almacenamiento y la distribución de tales productos. El servicio posventa integra un conjunto de facetas diversas: asistencia técnica, gestión de la garantía, formación técnica de la red de distribuidores, cuidado de la imagen de la marca, comercialización de recambios y accesorios, entre otros. (Cancer, 2005)

En tal sentido, es vital que toda la información que se obtenga en la visita posventa sea registrada y se logre una eficiente gestión de los datos para que se convierta en el soporte de decisiones y acciones que generen efectivamente más ventas concretas (Macías & Enrique (2011).

### **Clientes**

Los clientes son considerados como uno de los elementos más importantes, dado que son la fuente principal de ingresos para la empresa, además son capaces de generar registros, los cuales contienen datos críticos y estándares, ya sean nombres, apellidos, información de la facturación, información de interacción e información crediticia, entre otros, en la actualidad las empresas pueden aumentar las formas de obtener y almacenar la información, tal es el caso de los identificadores de las redes sociales, comentarios en blogs e información de plataformas de redes sociales como es el caso de Twitter, Facebook e Instagram.

La gestión de clientes es considerada como un aspecto necesario del marketing, es por ello la importancia de contar con un sistema de información que cuente los elementos para

anticiparse a las exigencias de los clientes, para lo cual se requiere de un registro de los datos críticos de todos ellos (De La Hoz, López, & Pérez, 2017).

Finalmente, los datos de clientes son la información de comportamiento y personas de los clientes, recopilada por empresas y compañías de marketing para comprender, comunicarse y relacionarse con los clientes.

### **Garantía del cliente**

Es el principio de derecho de consumo y en el que se reconoce efectivamente la garantía de los consumidores ante los productores y proveedores de un bien o servicio determinado: se afirma que existe una responsabilidad solidaria entre el distribuidor y el fabricante del producto, con sustento en una especie de “garantía implícita” del contrato de compraventa que, en la contratación en masa, las garantías inherentes a los productos ligan directamente a la empresa con el consumidor, limitando así el principio de la relatividad de los contratos. De este modo, el fabricante o vendedor es responsable de todos los daños padecidos por los consumidores por el uso o el consumo de la mercadería, sin necesidad de demostrarles que incurrieron en culpa en la fabricación o la compra del producto, estableciendo así una responsabilidad objetiva de estos. (Ossa, 2010)

En tanto, la empresa no puede excluirse de la responsabilidad de garantizar el producto o servicio de las “exigencias sociales. En todo proceso de venta se considere implícita una garantía del productor relativa a la idoneidad y comercialidad del producto, de manera que, en presencia de defectos potencialmente dañosos, el fabricante o comercializador de un producto resulte objetivamente responsable, estableciendo así la garantía mínima. (Ossa, 2010)

### **Seguimiento**

El seguimiento forma parte de los tres procesos de la buena administración: planificación, control y seguimiento. El seguimiento es entendido como un proceso amplio, que involucra

no sólo a las instituciones responsables de hacer evaluaciones, sino también a todos los interesados en sus resultados, tanto de los productores, vendedores, compradores, etc. (Miranda, 2011). El seguimiento involucra las actividades de preparación y revisión de los resultados. Para el correcto seguimiento se deben favorecer los diversos procesos. El seguimiento involucra un proceso de revisión y verificación; de los productos, proveedores, logística de traslado, compradores, cliente, satisfacción de los clientes, etc. Es decir, involucra evaluar constantemente la cadena de valor (Quintero & Sánchez, 2006)

La cadena de valor de una organización o negocio, identifica pues, las principales actividades que crean un valor para los clientes, y propietarios. La cadena permite también identificar los distintos costos en que incurre una organización a través de las distintas actividades que conforman su proceso productivo o la venta de sus servicios, por lo que constituye un elemento indispensable para determinar la estructura de costos de una compañía, del producto que ofrece o de los servicios. Cada actividad en la cadena de valor incurre en costos y limita activos, para lograr su debido análisis y consideración permiten mejorar la eficiencia mediante el uso de la tecnología, los gastos, los ingresos y los saldos. (Quintero & Sánchez, 2006)

En tal sentido, el seguimiento está vinculado como estrategia a ver la cadena de valor de los productos, servicios, costos, ingresos y saldos en un negocio.

### **2.3. Definición de términos básicos**

#### **Análisis**

Es una etapa en la cual, la lista de requerimientos de software debe concentrar a los clientes y las necesidades que el sistema pretenda solucionar (Fernández, 2019).

**Cierre de venta**

Es la etapa en la cual se concreta la venta de un producto o servicio a un cliente. (Acosta, Salas, Jiménez y Guerra, 2018)

**Costo de producto**

Hace referencia al precio de los productos según su variedad, y también hacer referencia a la demanda de productos según su calidad. (Martínez, 2005).

**Diseño**

Es una etapa en la cual se divide y organiza el sistema en elementos que puedan elaborarse por separado, en ese sentido es necesario que el diseño sea seguro y tenga un modelado de las posibles amenazas, teniendo en cuenta las revisiones de la arquitectura de seguridad que esta posea (Fernández, 2019).

**Implementación**

Es considerado como la fase en el que se describen como los distintos elementos que componen el modelo de diseño (Rodríguez, Gallardo, Rivera, & Cadena, 2013).

**Garantía**

En todo proceso de venta se considere implícita una garantía del productor relativa a la idoneidad y comercialidad del producto, de manera que, en presencia de defectos potencialmente dañosos, el fabricante o comercializador de un producto resulte objetivamente responsable, estableciendo así la garantía mínima. (Ossa, 2010)

**Página web**

Es un documento escrito en un HTML, el cual debe de cumplir características y cualidades de usabilidad, con el propósito de interactuar de forma amigable con el cliente (Alvites, 2016).

**Prepago**

La modalidad del prepago consiste en el pago adelantado por un determinado servicio, beneficio o producto; limitado por el tiempo y las condiciones de contrato de venta (Coca, 2010).

**Reportes de ventas**

Es un informe que le permite a las empresas a tener una visión más completa de la comercialización de los productos (Palacios, 2019).

**Seguimiento**

El seguimiento forma parte de los tres procesos de la buena administración: planificación, control y seguimiento. El seguimiento es entendido como un proceso amplio, que involucra no sólo a las instituciones responsables de hacer evaluaciones, sino también a todos los interesados en sus resultados, tanto de los productores, vendedores, compradores, etc. (Miranda, 2011).

**Posventa**

El estricto sentido que le corresponde por su etimología, “después de la venta”, constituye ya una definición. (Prieto, Martínez, Rincón & Carbonell, 2007).

**Servicio posventa**

El servicio posventa integra un conjunto de facetas diversas: asistencia técnica, gestión de la garantía, formación técnica de la red de distribuidores, cuidado de la imagen de la marca, comercialización de recambios y accesorios, entre otros. (Cancer, 2005)

**Ventas**

Es un proceso de intercambio de dinero por bienes, servicios o propiedades, y es algo primordial en cualquier empresa, es por ello que es considerada como el corazón del negocio (Fleitman, 2019).

**UML**

Es un lenguaje de modelado capaz de proporcionar a los desarrolladores de software herramientas enfocadas en el análisis, diseño e implementación de sistemas (OMG UML, 2017).

## Capítulo III

### 3. DISEÑO METODOLÓGICO

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### Tipo de investigación

Es aplicada, Valderrama (2018) manifiesta que este tipo de investigación se encuentra “ligada estrechamente con la investigación, ya que depende de sus descubrimientos y aportes teóricos para llevar a cabo la solución de problemas con la finalidad de generar bienestar a la sociedad” (p. 164). Es por ello que la investigación corresponderá a una tipología aplicada, ya que se propondrá una propuesta de página web enfocándose en la metodología ágil Scrum, dado a su capacidad de concluir productos en poco tiempo, además se encuentra más enfocado a la actividad comercial de la empresa en estudio. Todo ello será desarrollado con características actuales que permita al Servicio Médico Chari Dent a incursionar en el mundo del comercio electrónico de tal manera que pueda impulsar sus ventas en el sector del comercio.

### **3.2. Diseño de investigación**

Es de diseño pre experimental, de acuerdo con Guillén y Valderrama (2014) el presente estudio es considerado como no experimental “porque no se ha manipulado ninguna variable independiente para ver sus efectos de la variable dependiente” (p. 62). En ese sentido, la investigación no manipulará ninguna de las variables durante el desarrollo del estudio. Es decir, se propondrá el desarrollo de una página web de ventas en función a los procesos propios de venta, adicionalmente de características propias de un sitio web, como por ejemplo registro de clientes, catálogo de productos, pasarela de pagos, entre otros.

#### Nivel de investigación

Es descriptivo, de acuerdo con Valderrama (2018) el nivel descriptivo “mide y describe las características de los hechos o fenómenos” (p .168). Es decir, es el tipo de nivel de investigación que diseña y analiza los datos que se aplicarán en un tema determinado, es por ello que la investigación determinará una propuesta en función a las necesidades reconocidas en el Servicio Médico Chari Dent.

### **3.3. Población y muestra de la investigación**

La población de estudio estuvo conformada por 45 clientes del Servicio Médico Chari Dent.

La muestra de estudio estuvo conformada por 45 clientes del Servicio Médico Chari Dent.

Y el tipo de muestreo utilizado fue censal; debido a que se consideró a todos los clientes que participaron en el estudio realizado.

### **3.4. Técnicas para la recolección de datos**

El proceso de recopilación y medición de información de las variables de investigación, requiere de una forma sistemática que permita reunir y almacenar la información que se

recolecta durante el desarrollo de la investigación, de acuerdo con Arias (2012) “se entenderá por técnica de investigación, el procedimiento o forma particular de obtener datos o información” (p. 67). Es en ese sentido que la técnica empleada para el presente estudio corresponderá al análisis documental, el cual nos permitirá conocer los diferentes procesos que realiza la empresa, requerimientos de los responsables, información de los reportes, cotización de los productos, registro de clientes y demás acciones que tienen que ver entre el equipo de desarrollo de la página y funciones de los clientes internos del Servicio Médico Chari Dent.

En tal sentido, el instrumento empleado será una guía de análisis documental, permitiendo al investigador analizar la información presente el conjunto de documentos económicos y financieros que posee la empresa, con el propósito de determinar las necesidades de la empresa.

#### **3.4.1. Descripción de los instrumentos**

En cuanto a la variable venta en los servicios médicos se ha utilizado un cuestionario. La misma que antes de su aplicación fue verificado por Alfa de Cronbach.

#### **3.4.2. Validez y confiabilidad de instrumentos**

Tabla 4

*Validez de contenido del instrumento: ventas mediante juicio de expertos.*

Jueces expertos	Opinión de aplicabilidad
Dr. William Eduardo Mory Chiparra	Aplicable
Mg. Segundo Ignacio Ponte Valverde	Aplicable
Dr. Walter Roberto Vásquez Vila	Aplicabe

*Fuente:* Elaboración propia.

## Confiabilidad

Tabla 5

*Estadístico de confiabilidad alfa de Cronbach del cuestionario de ventas.*

Variable y dimensiones	Casos	Alfa de Cronbach	N de elementos
Ventas	15	0.967	36
Cierre de la venta	15	0.901	6
Seguimiento	15	0.903	6

*Fuente:* Elaboración propia.

De la prueba piloto realizada ( $n = 15$ ) se aprecia que el coeficiente alfa de Cronbach obtenido fue de 0.967, con el cual se admite que el instrumento para ventas es altamente confiable. Adicionalmente, se encontró que sus dimensiones se encuentran entre 0.783 y 0.93, es decir, oscilan entre confiables y altamente confiables.

### 3.4.3. Técnicas para el procesamiento y análisis de los datos

Para el análisis de la página web, se empleará el análisis de Lenguaje de Modelado Unificado, el cual permitirá recolectar los requerimientos de la página web, seguidamente el diseño, se realizará bajo una estructuración del código, prototipo de aplicación en función a cada uno de los actores, configuración del servidor y diseño de la base de datos. En cuanto a la implementación, se empleará como estrategia de desarrollo la metodología ágil Scrum, el cual permitirá crear un equipo de desarrollo que permita realizar el producto en el menor tiempo posible, para lo cual se priorizará cada uno de los procesos y así ordenar los Sprint, dentro de cual se encontrará actividades relacionadas a los actores que interaccionan con la página web, como es el caso del usuario, proveedor y administrador, quienes serán primordiales para realizar las historias de usuario, en función al identificador, valor,

dependencia, título, estimación, descripción, confirmación, tareas y pruebas de aceptación.

Asimismo, se diseñará la interfaz y la administración de cada uno de ellos.

#### Aspectos éticos

El presente trabajo de investigación se rigió al código ético establecido por la Universidad Peruana de Ciencias e Informática, asimismo el marco teórico se encuentra referenciado y citado de acuerdo con lo establecido por las normas APA en su séptima versión.

Por otra parte, el investigador cumplió con a principios fundamentales de un ingeniero de sistemas, como es el caso de la honestidad, integridad, disciplina y prestigio profesional.

## Capítulo IV

### 4. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1. Presentación e interpretación de resultados en tablas y figuras

Datos descriptivos

Tabla 6

*Distribución de frecuencias según sexo de los clientes encuestados de Servicios Médicos Chari Dent SAC, 2020.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mujer	21	46,7	46,7	46,7
	Hombre	24	53,3	53,3	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaboración propia.

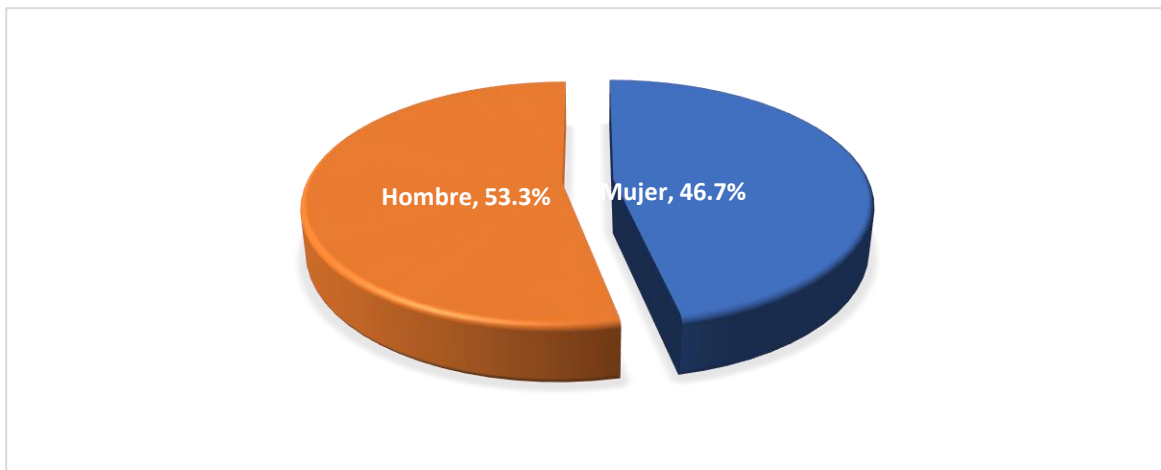


Figura 4. Gráfica circular porcentual según sexo de los clientes encuestados Servicios Médicos Chari Dent SAC, 2020.

#### Interpretación:

De la tabla y figura adjunta se aprecia que el 53.3% de los clientes encuestados fueron hombres y adicionalmente el 46.7% fueron mujeres.

#### Adquisición de medicamentos

##### Tabla 7

*Distribución de frecuencias según adquisición de medicamentos de los clientes encuestados de Servicios Médicos Chari Dent SAC, 2020.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Automedicación	33	73,3	73,3	73,3
	Prescripción Médica	12	26,7	26,7	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

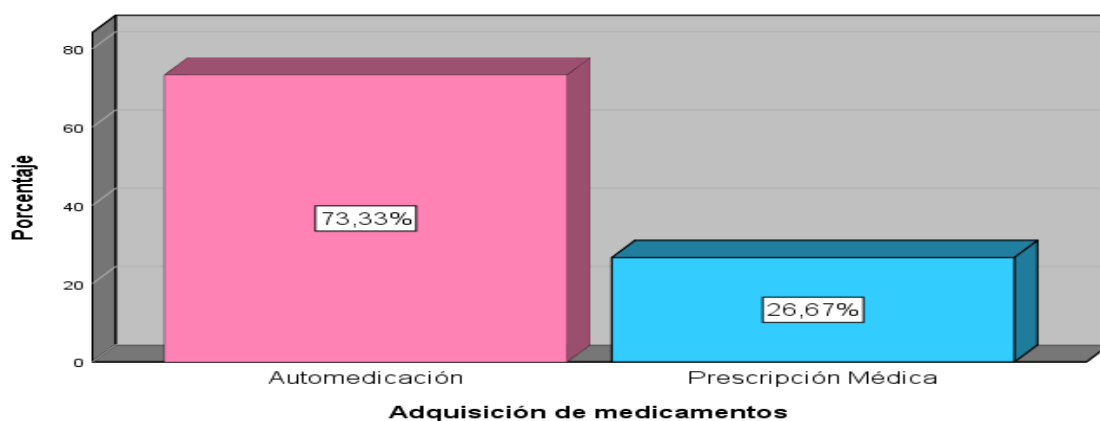


Figura 5. Gráfica de barras porcentual según adquisición de medicamentos de los clientes encuestados Servicios Médicos Chari Dent SAC, 2020.

#### Interpretación:

En la tabla y figura adjunta se aprecia que del total de clientes encuestados un 73.3% revelaron que adquieren sus medicamentos mediante automedicación, mientras que un 26.7% restante indicaron que los hacen bajo prescripción médica.

#### Grupo de edades

Tabla 8

*Distribución de frecuencias según grupo de edades de los clientes encuestados de Servicios Médicos Chari Dent SAC, 2020.*

Grupo de edades	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido [15 - 24]	5	11,1	11,1	11,1
[25 - 34]	15	33,3	33,3	44,4
[35 - 44]	10	22,2	22,2	66,7
[45 - 54]	9	20,0	20,0	86,7
[55 - 64]	5	11,1	11,1	97,8
[65 - 74]	1	2,2	2,2	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

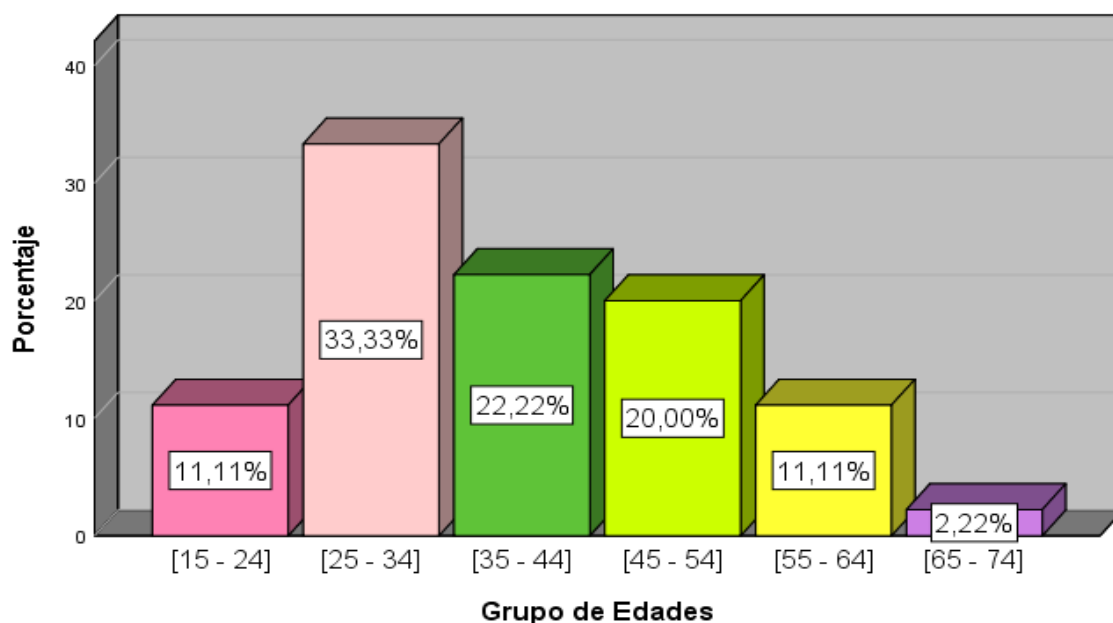


Figura 6. Gráfica de barras porcentual según grupo de edades de los clientes encuestados Servicios Médicos Chari Dent SAC, 2020.

#### Interpretación:

En la tabla y figura adjunta se observa que el grupo de edad predominante en los clientes (33.3%) fueron aquellos cuyas edades oscilaron entre los 25 y 34 años. En segundo término, se encontró otro grupo de edad (22.2%) cuyas edades fluctuaban entre los 35 y 44 años, seguido del otro grupo de edad (20.0%) donde las edades variaban entre los 45 y 54 años. Adicionalmente, se encontró otros grupos de edades con edades que variaban entre los 15 y 24 años y los 55 y 64 años, respectivamente y representaban el 11.1%. Por último, se encontró un 2.2% de clientes cuyas edades estaban entre los 65 y 74 años. En suma, el grueso de los clientes encuestados se concentró en el grupo de edad que corresponden a todo aquellos que tienen entre los 25 y 34 años.

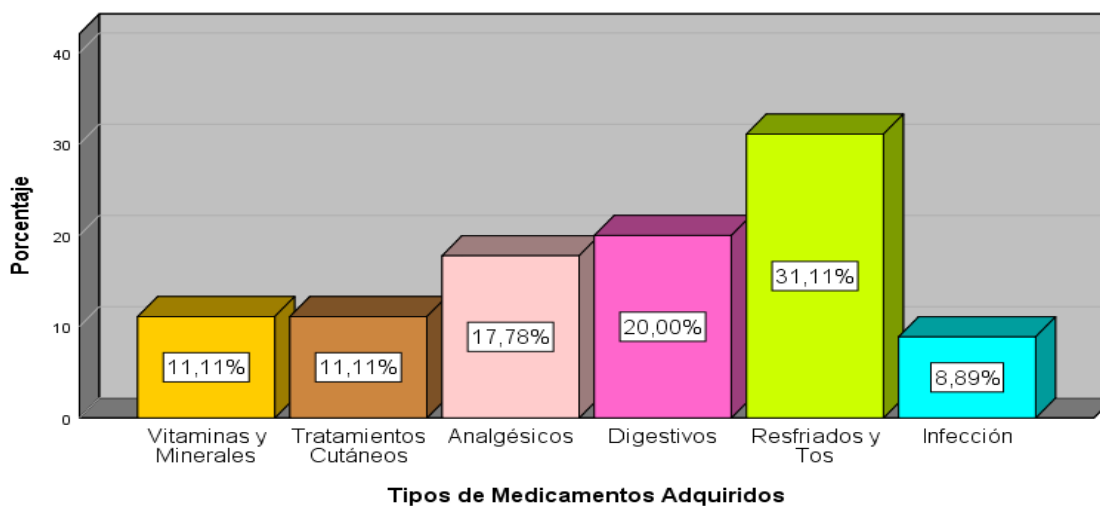
## Tipos de medicamentos

Tabla 9

*Distribución de frecuencias según tipos de medicamentos adquiridos por los clientes encuestados de Servicios Médicos Chari Dent SAC, 2020.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Vitaminas y Minerales	5	11,1	11,1	11,1
	Tratamientos Cutáneos	5	11,1	11,1	22,2
	Analgésicos	8	17,8	17,8	40,0
	Digestivos	9	20,0	20,0	60,0
	Resfriados y Tos	14	31,1	31,1	91,1
	Infección	4	8,9	8,9	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaboración propia.



*Figura 7.* Gráfica de barras porcentual según tipo de medicamentos adquiridos por los clientes encuestados de Servicios Médicos Chari Dent SAC, 2020.

### Interpretación:

De la tabla y figura adjunta se aprecia que un 31.1% de los clientes encuestados indicaron que la adquisición de medicamentos era para resfríos y tos, mientras un 20.0% indicaron que los medicamentos adquiridos eran digestivos, asimismo, un 17.8% indicaron que se trataba de analgésicos, en cambio, en la adquisición tanto de vitaminas y minerales como tratamientos cutáneos representó el 11.1%. Finalmente, solo un 8.9% adquirieron medicamentos para la infección. En suma, la mayor proporción de los encuestados (31.1%) señalaron que adquieren medicamentos para el resfrío y la tos.

#### 4.1.1. Resultados descriptivos por variables y dimensiones

Las ventas

Tabla 10

*Distribución de frecuencias según nivel de ventas en la fase de pretest y postest de los clientes encuestados de Servicios Médicos Chari Dent SAC, 2020.*

Niveles	Pretest		Postest	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	32	71.1	0	0.0
Medio	10	22.2	14	31.1
Alto	3	6.7	31	68.9
Total	45	100.0	45	100.0

*Fuente:* Elaboración propia.

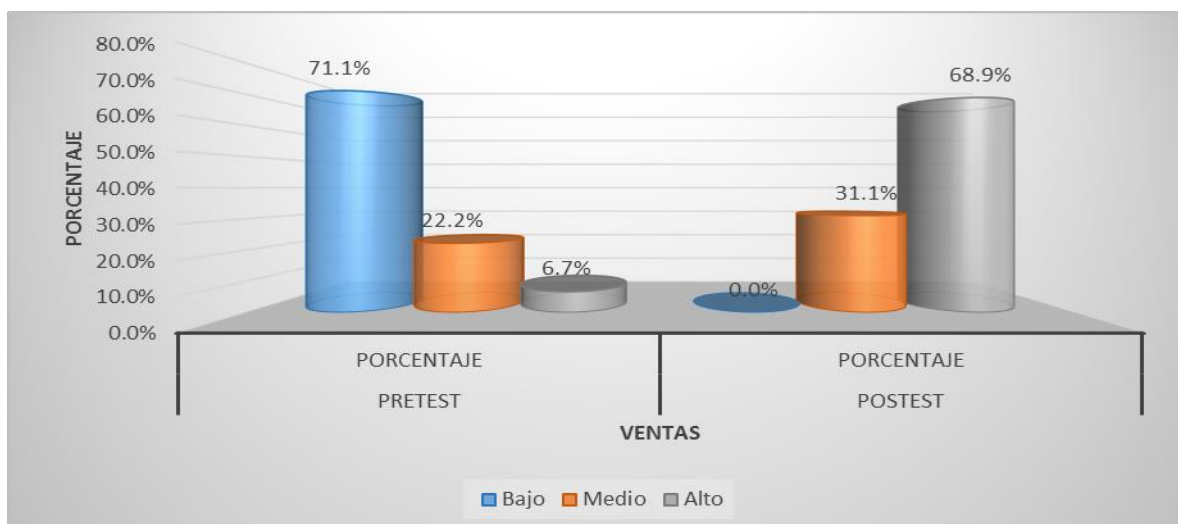


Figura 8. Gráfica de barras porcentual según nivel de ventas en las fases de pretest y postest de los clientes encuestados de Servicios Médicos Chari Dent SAC, 2020.

#### Interpretación:

En la tabla se aprecia que el 71.1% de los clientes encuestados expresaron en relación a las ventas un nivel bajo, mientras un 22.2% indicó situarse en el nivel medio y, solo un 6.7% se concentraron en el nivel alto. Sin embargo, luego de la implementación de una página web para impulsar las ventas en los Servicios Médicos Chari Dent SAC, 2020, se produjo una variación significativa, es decir, se comprobó que un 31.1% de los clientes encuestados se hallaban centrados en un nivel medio, mientras un 68.9% estaban en el nivel alto. Esto quiere decir que, la tasa de variación en el nivel alto de ventas ha aumentado en un 9.3%; mientras que, en el nivel medio el aumento de dicha variación fue de 0.40%. Por tanto, existe un incremento significativo en el nivel alto de ventas.

## Cierre de la venta

Tabla 11

*Distribución de frecuencias según nivel de cierre de la venta en la fase de pretest y postest de los clientes encuestados de Servicios Médicos Chari Dent SAC, 2020.*

Niveles	Pretest		Postest	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	27	60.0	1	2.2
Medio	15	33.3	21	46.7
Alto	3	6.7	23	51.1
Total	45	100.0	45	100.0

Fuente: Elaboración propia.

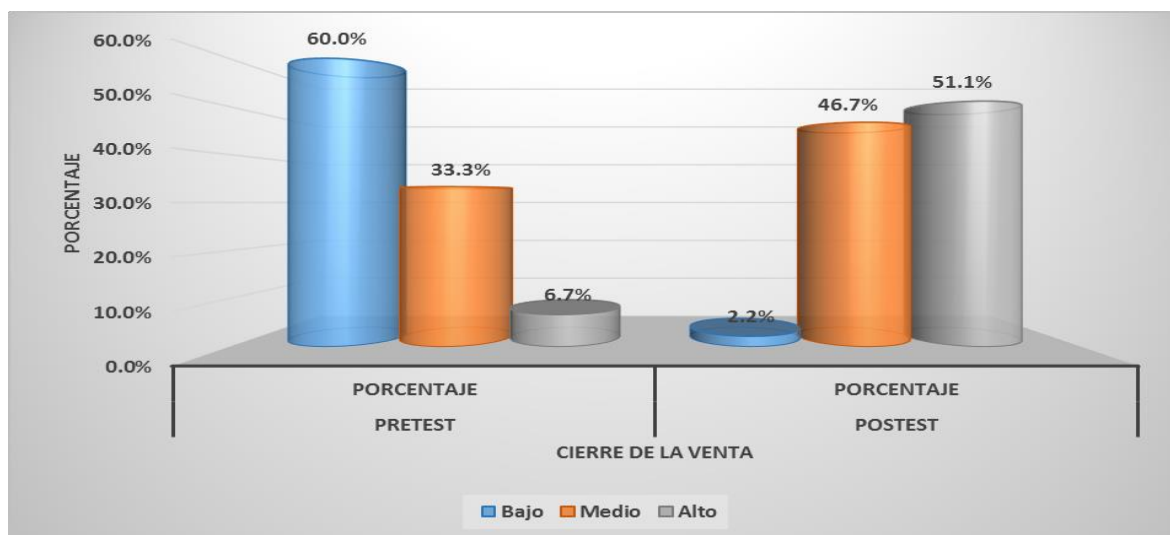


Figura 9. Gráfica de barras porcentual según nivel de cierre de la venta en las fases de pretest y postest de los clientes encuestados de Servicios Médicos Chari Dent SAC, 2020.

## Interpretación:

En la tabla se observa que el 60.0% de los clientes encuestados consideraron en relación a la dimensión cierre de la venta un nivel bajo, mientras un 33.3% manifestó una concentración en el nivel medio y, solo un 6.7% se concentraron en el nivel alto. Sin embargo, luego de la implementación de una página web para impulsar las ventas en los

Servicios Médicos Chari Dent SAC, 2020, se produjo una variación significativa, es decir, se evidenció que un 46.7% de los clientes encuestados se hallaban centrados en un nivel medio, mientras un 51.1% indicaron en el nivel alto. Esto quiere decir que, la tasa de variación entre la fase de pretest y postest se registró en el nivel alto de cierre de la venta con un aumento de 6.6%; mientras que, en el nivel medio se produjo una variación de 0.4% entre una fase y otra. Por tanto, existe un incremento significativo en el nivel alto de cierre de la venta.

### Seguimiento

Tabla 12

*Distribución de frecuencias según nivel de seguimiento en la fase de pretest y postest de los clientes encuestados de Servicios Médicos Chari Dent SAC, 2020.*

Niveles	Pretest		Postest	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	32	71.1	2	4.4
Medio	8	17.8	24	53.3
Alto	5	11.1	19	42.2
Total	45	100.0	45	100.0

Fuente: Elaboración propia.

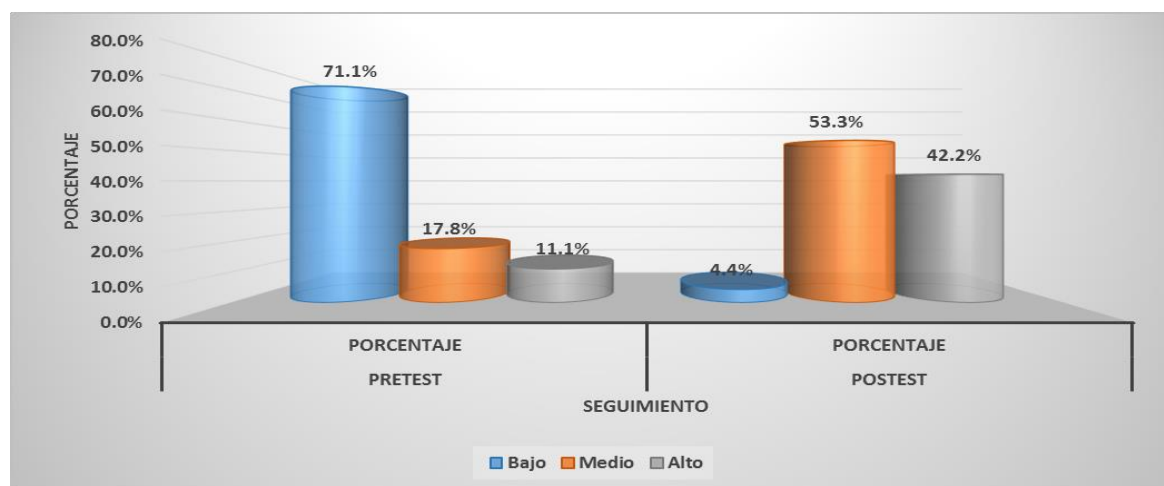


Figura 10. Gráfica de barras porcentual según nivel de seguimiento en las fases de pretest y postest de los clientes encuestados de Servicios Médicos Chari Dent SAC, 2020.

### Interpretación:

En la tabla se observa que el 71.1% de los clientes encuestados consideraron en relación a la dimensión seguimiento un nivel bajo, mientras un 17.8% manifestó una concentración en el nivel medio y, solo un 11.1% se concentraron en el nivel alto. Sin embargo, luego de la implementación de una página web para impulsar las ventas en los Servicios Médicos Chari Dent SAC, 2020, se produjo una variación significativa, es decir, se evidenció que un 53.3% de los clientes encuestados se hallaban centrados en un nivel medio, mientras un 42.2% indicaron en el nivel alto. Esto quiere decir que, la tasa de variación entre la fase de pretest y postest se registró en el nivel alto de seguimiento con un aumento de 2.8%; mientras que, en el nivel medio se produjo una variación de 2.0% entre una fase y otra. Por tanto, existe un incremento significativo en el nivel alto de seguimiento

#### 4.1.2. Tablas cruzadas por variables y dimensiones

Ventas en pretest y postest

Tabla 13

*Distribución de frecuencias según nivel de ventas la fase de pretest y postest de los clientes encuestados de Servicios Médicos Chari Dent SAC, 2020.*

		Ventas en Postest				Total Pretest %	
		Medio	%	Alto	%		
Ventas en Pretest	Bajo	11	24.4	21	46.7	32	71.1
	Medio	1	2.2	9	20.0	10	22.2
	Alto	2	4.4	1	2.2	3	6.7
Total Postest		14	31.1	31	68.9	45	100.0

*Fuente:* Elaboración propia.

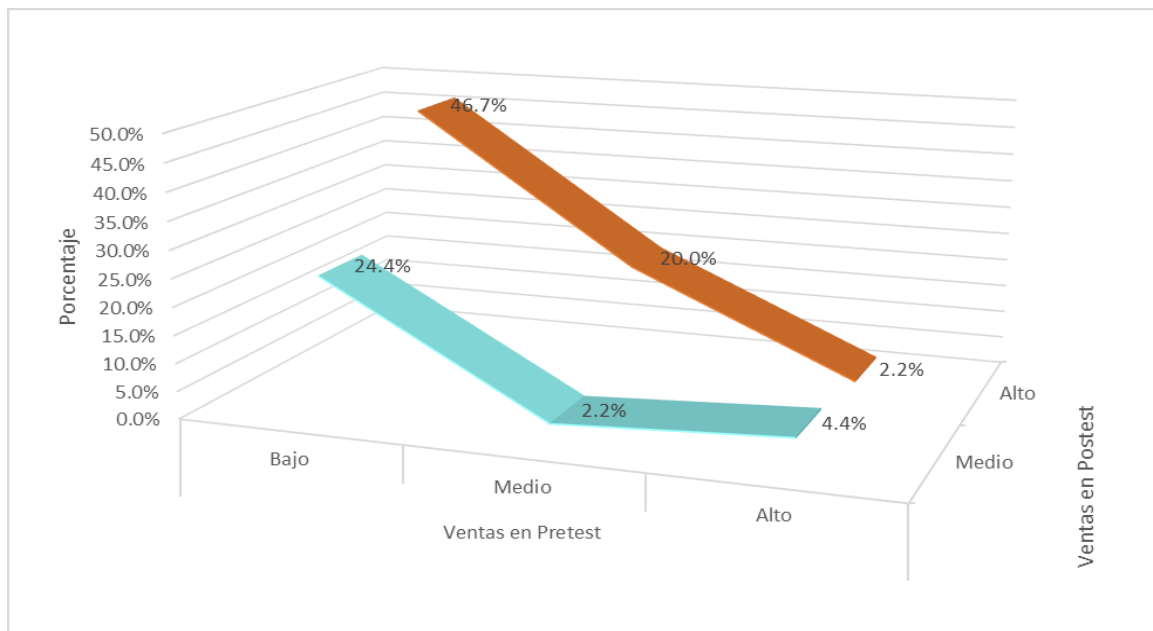


Figura 11. Gráfica de líneas en 3D porcentual según ventas en pretest y postest de los clientes encuestados de Servicios Médicos Chari Dent SAC, 2020.

#### Interpretación:

En la tabla y figura se aprecia que en la fase de pretest un 71.1% de los clientes encuestados en relación a las ventas realizadas por Servicios Médicos Chari Dent SAC, 2020, se concentró en el nivel bajo, a diferencia de la fase de posttest en el que había desaparecido dicha categoría; asimismo, un 22.2% se apiló en el nivel medio en la fase de pretest, a diferencia del 31.0% que se obtuvo en la fase de posttest; por último, un 6.6% habían logrado un nivel alto en la fase de pretest, a diferencia del 68.9% que se alcanzó en la fase de posttest. Por tanto, es evidente las diferencias que existen en las percepciones de los clientes de los Servicios Médicos Chari Dent SAC en relación a las ventas entre la fase de pretest y posttest apoyados con la implementación de una página web.

## Dimensiones

## Cierre de la venta

Tabla 14

*Distribución de frecuencias según nivel de cierre de la venta en la fase de pretest y postest de los clientes encuestados de Servicios Médicos Chari Dent SAC, 2020.*

		Cierre de la venta en Postest							
		Bajo	%	Medio	%	Alto	%	Subtotal Pretest	%
Cierre de la venta en Pretest	Bajo	0	0.0	14	31.1	13	28.9	27	60.0
	Medio	1	2.2	6	13.3	8	17.8	15	33.3
	Alto	0	0.0	1	2.2	2	4.4	3	6.7
	Subtotal Postest	1	2.2	21	46.7	23	51.1	45	100.0

Fuente: Elaboración propia.

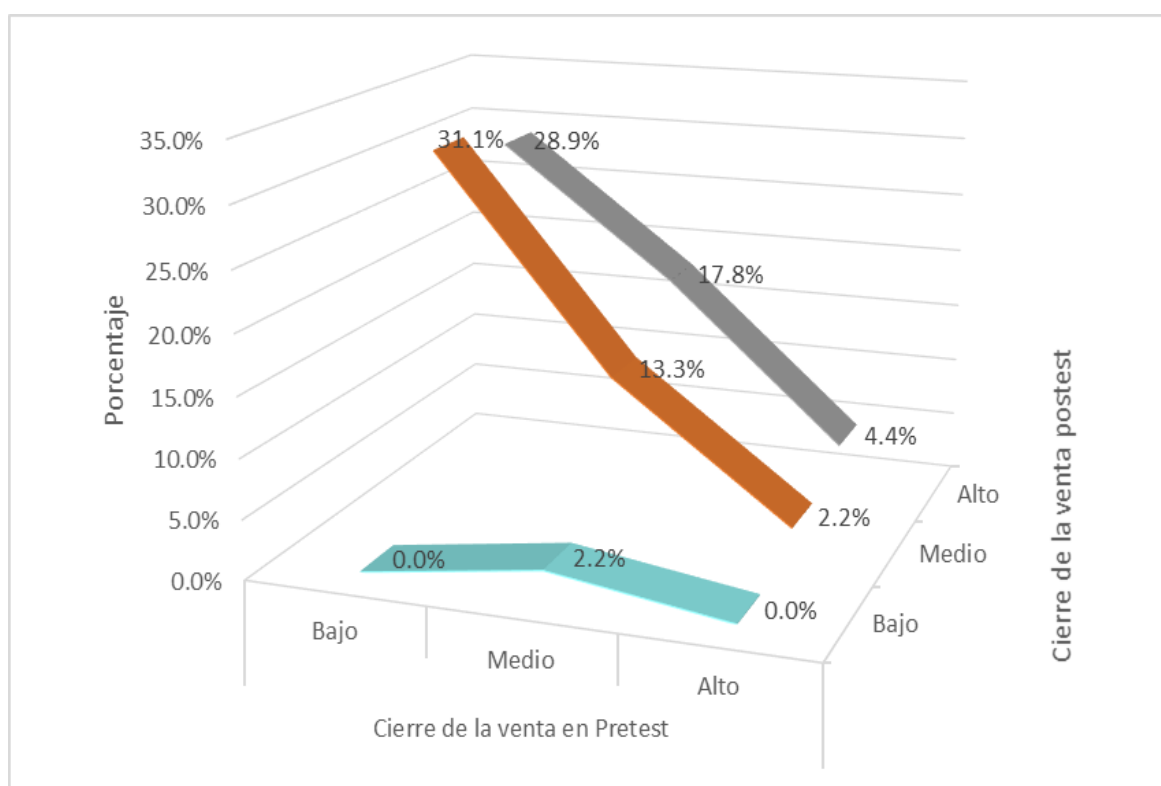


Figura 12. Gráfica de líneas en 3D porcentual según cierre de la venta en pretest y postest de los clientes encuestados de Servicios Médicos Chari Dent SAC, 2020.

### Interpretación:

En la tabla y figura se aprecia que en la fase de pretest un 60.0% de los clientes encuestados en relación a la dimensión cierre de la venta realizada por Servicios Médicos Chari Dent SAC, 2020, se concentró en el nivel bajo, a diferencia de la fase de posttest que representaba apenas el 2.2%; asimismo, un 33.3% se apiló en el nivel medio en la fase de pretest, a diferencia del 46.7% que se obtuvo en la fase de posttest; por último, un 6.7% habían logrado un nivel alto en la fase de pretest, a diferencia del 51.1% que se alcanzó en la fase de posttest. Por tanto, es evidente las diferencias que existen en las percepciones de los clientes de los Servicios Médicos Chari Dent SAC en relación al cierre de la venta que desarrollaron los colaboradores entre la fase de pretest y posttest, apoyados con la implementación de una página web.

### Seguimiento

Tabla 15

*Distribución de frecuencias según nivel de seguimiento en la fase de pretest y posttest de los clientes encuestados de Servicios Médicos Chari Dent SAC, 2020.*

		Seguimiento en Posttest							
		Bajo	%	Medio	%	Alto	%	Subtotal Pretest	%
Seguimiento en Pretest	Bajo	2	4.4	18	40.0	12	26.7	32	71.1
	Medio	0	0.0	3	6.7	5	11.1	8	17.8
	Alto	0	0.0	3	6.7	2	4.4	5	11.1
	Subtotal Posttest	2	4.4	24	53.3	19	42.2	45	100.0

*Fuente:* Elaboración propia.

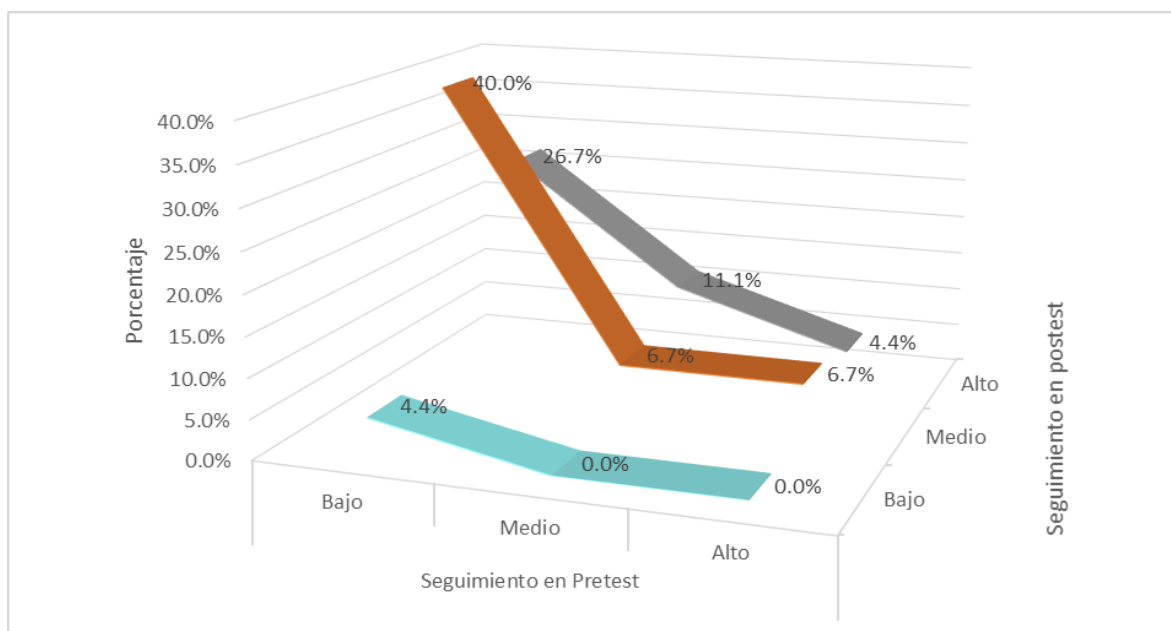


Figura 13. Gráfica de líneas en 3D porcentual según seguimiento en pretest y postest de los clientes encuestados de Servicios Médicos Chari Dent SAC, 2020.

#### Interpretación:

En la tabla y figura se aprecia que en la fase de pretest un 71.1% de los clientes encuestados en relación a la dimensión seguimiento realizada por Servicios Médicos Chari Dent SAC, 2020, se concentró en el nivel bajo, a diferencia de la fase de postest que representaba apenas el 4.4%; asimismo, un 17.8% se apiló en el nivel medio en la fase de pretest, a diferencia del 53.3% que se obtuvo en la fase de postest; por último, un 11.1% habían logrado un nivel alto en la fase de pretest, a diferencia del 42.2% que se alcanzó en la fase de postest. Por tanto, es evidente las diferencias que existen en las percepciones de los clientes de los Servicios Médicos Chari Dent SAC en relación al seguimiento que desarrollaron los colaboradores entre la fase de pretest y postest, apoyados con la implementación de una página web.

### 4.1.3. Prueba de normalidad

Tabla 16

*Prueba de normalidad de ventas en las fases de pretest y postest.*

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Ventas en Pretest	,614	45	,000
Ventas en Postest	,583	45	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

#### Interpretación

La prueba de normalidad de ventas aplicada tanto para las fases de pretest como la de postest fue la de Shapiro-Wilk ( $n < 50$ ), esta prueba parte del supuesto de que los datos provienen de una distribución paramétrica, por lo que el valor  $p > 0.05$ , pero, además. En caso contrario, se rechaza la hipótesis, esto es, si el valor  $p < 0.05$ , se asume que los datos provienen de una distribución es no paramétrica. A partir de la tabla adjunta se encontró en la fase de pretest que la variable ventas tuvo como estadístico ( $S-W = 0.614$ ,  $gl = 45$ ,  $p = .000$ ). De manera similar, se encontró en la fase de postest que la variable ventas tuvo como estadístico ( $S-W = 0.583$ ,  $gl = 45$ ,  $p = .000$ ). Por tanto, al tratarse de una estrategia de comparación con un grupo único, se considera pertinente aplicar la prueba de contraste de muestra relacionadas Wilcoxon.

### 4.1.4. Contrastación de las hipótesis de investigación

#### Hipótesis general

$H_0$ : No existe influencia directa y significativa de la página web en las ventas en la empresa de Servicios médicos Chari Dent SAC, 2020.

H<sub>1</sub>: Existe influencia directa y significativa de la página web en las ventas en la empresa de Servicios médicos Chari Dent SAC, 2020.

Tabla 17

*Tabla de contraste de hipótesis mediante W de Wilcoxon en la variable ventas.*

		N	Rango promedio	Suma de rangos
Ventas_postest	-Rangos negativos	2 <sup>a</sup>	11,50	23,00
Ventas_pretest	Rangos positivos	41 <sup>b</sup>	22,51	923,00
	Empates	2 <sup>c</sup>		
	Total	45		

a. Ventas\_Postest < Ventas\_Pretest

b. Ventas\_Postest > Ventas\_Pretest

c. Ventas\_Postest = Ventas\_Pretest

Tabla 18

*Estadístico de prueba<sup>a</sup>*

	Ventas_Postest - Ventas_Pretest
Z	-5,605 <sup>b</sup>
Sig. asintótica(bilateral)	,000

a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

b. Se basa en rangos negativos.

### Interpretación

En la tabla se aprecia que el valor  $Z = -5.605 < -1.96$  (95%), por lo que se evidencia diferencias significativas en el contraste de hipótesis en la fase de pretest y postest, al obtenerse un valor  $p = .000 < 0.05$ . Por tanto, la implementación de una página web mejora las ventas en los servicios médicos Chari Dent SAC, 2020.

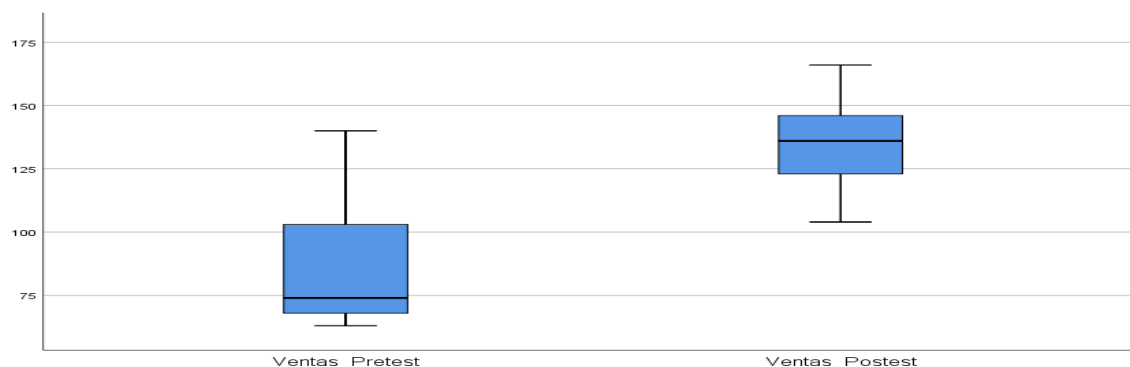


Figura 14. Gráfica de cajas y bigotes de ventas en las fases de pretest y postest de los clientes encuestados de Servicios Médicos Chari Dent SAC, 2020.

### Interpretación

En la figura se aprecia que en la fase de pretest y postest se evidenció una diferencia significativa en las medianas, esto significa que la implementación de una página web mejora las ventas en los servicios médicos Chari Dent SAC, 2020.

### Hipótesis específica 1

$H_0$ : No existe influencia directa y significativa de la página web en el cierre de ventas de la empresa de Servicios Médicos Chari Dent SAC, 2020.

$H_1$ : Existe influencia directa y significativa de la página web en el cierre de ventas de la empresa de Servicios Médicos Chari Dent SAC, 2020.

### Tabla 19

Tabla de contraste de hipótesis mediante  $W$  de Wilcoxon en la dimensión cierre de la venta.

		Rango	
		promedio	Suma de rangos
Cierre de la venta_postest	-Rangos negativos <sup>2a</sup>	12,50	25,00
Cierre de la venta_pretest	Rangos positivos <sup>35b</sup>	19,37	678,00
	Empates	8 <sup>c</sup>	
	Total	45	

a. Cierre de la venta \_Postest < Cierre de la venta \_Pretest

b. Cierre de la venta \_Postest > Cierre de la venta \_Pretest

c. Cierre de la venta\_Postest = Cierre de la venta \_Pretest

Tabla 20

*Estadísticos de prueba<sup>a</sup>*

	Cierre de la venta_postest – Cierre de la venta_pretest
Z	-5,124 <sup>b</sup>
Sig. asintótica(bilateral)	,000

a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

b. Se basa en rangos negativos.

### Interpretación

En la tabla se aprecia que el valor  $Z = -5,124^b < -1.96$  (95%), por lo que se evidencia diferencias significativas en el contraste de hipótesis en la fase de pretest y postest, al obtenerse un valor  $p = 0.000 < 0.05$ . Por tanto, la implementación de una página web mejora el cierre de la venta en los servicios médicos Chari Dent SAC, 2020.

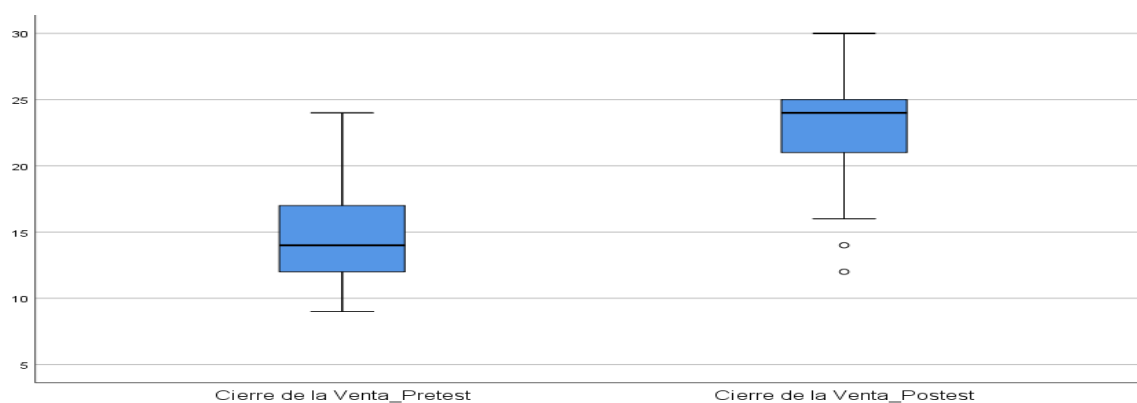


Figura 15. Gráfica de cajas y bigotes de la dimensión cierre de la venta en las fases de pretest y postest de los clientes encuestados de Servicios Médicos Chari Dent SAC, 2020.

### Interpretación

En la figura se aprecia que en la fase de pretest y postest se evidenció una diferencia significativa en las medianas, esto significa que la implementación de una página web mejora la dimensión cierre de la venta en los servicios médicos Chari Dent SAC, 2020.

### Hipótesis específica 2

H<sub>0</sub>: No existe influencia directa y significativa de la página web en el seguimiento de la empresa de Servicios médicos Chari Dent SAC, 2020.

H<sub>1</sub>: Existe influencia directa y significativa de la página web en el seguimiento de la empresa de Servicios médicos Chari Dent SAC, 2020.

Tabla 21

*Tabla de contraste de hipótesis mediante W de Wilcoxon en la dimensión seguimiento*

		N	Rango promedio	Suma de rangos
Seguimiento_postest	-Rangos	3 <sup>a</sup>	13,50	40,50
Seguimiento_pretest	negativos			
	Rangos positivos	35 <sup>b</sup>	20,01	700,50
	Empates	7 <sup>c</sup>		
	Total	45		

a. Seguimiento \_Postest < Seguimiento \_Pretest

b. Seguimiento \_Postest > Seguimiento \_Pretest

c. Seguimiento \_Postest = Seguimiento \_Pretest

Tabla 22

*Estadísticos de prueba<sup>a</sup>*

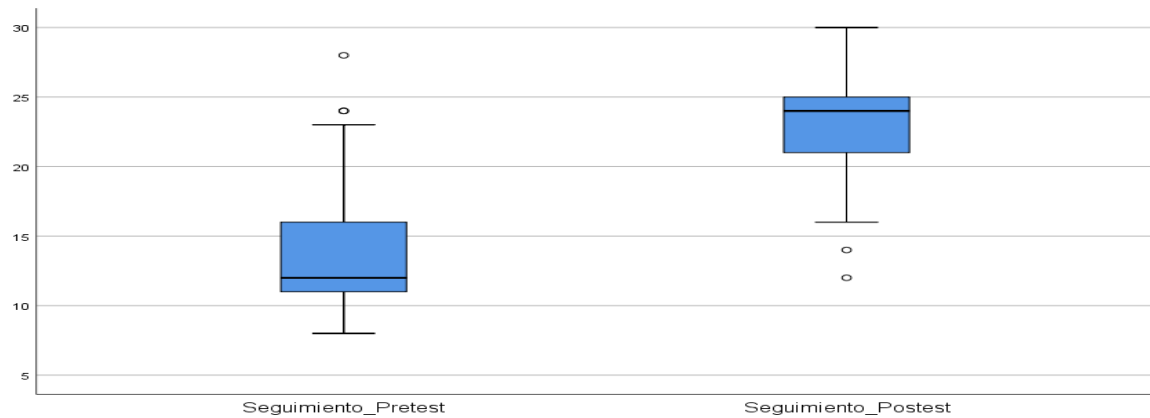
	Seguimiento_postest	Seguimiento_pretest
Z		-5,124 <sup>b</sup>
Sig. asintótica(bilateral)		,000

a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

b. Se basa en rangos negativos.

### Interpretación

Se aprecia que el valor  $Z = -5.124b < -1.96$  (95%), por lo que se evidencia diferencias significativas en el contraste de hipótesis en la fase de pretest y postest, al obtenerse un valor  $p = 0.000 < 0.05$ . Por tanto, la implementación de una página web mejora el seguimiento en los servicios médicos Chari Dent SAC, 2020.



*Figura 16.* Gráfica de cajas y bigotes de la dimensión seguimiento en las fases de pretest y postest de los clientes encuestados de Servicios Médicos Chari Dent SAC, 2020.

### Interpretación

En la figura se aprecia que en la fase de pretest y postest se evidenció una diferencia significativa en las medianas, esto significa que la implementación de una página web mejora la dimensión seguimiento en los servicios médicos Chari Dent SAC, 2020.

## **Capítulo V**

### **5. DISCUSIÓN**

#### **5.1. Discusión de resultados obtenidos**

El objetivo del presente estudio fue determinar la influencia de la propuesta de implementación de una página web en los servicios médicos Chari Dent SAC, 2020. Para tal efecto se consideró pertinente adoptar la estrategia de diseño preexperimental, cuyo basamento consiste en trabajar con un grupo único en una fase de entrada y otro de salida. De modo que la unidad de análisis considerada fue el cliente que viene a comprar un medicamento u otro servicio. Por ello que se concibió un cuestionario en base a las habilidades personales de ventas, esto es, un rol proactivo del colaborador, quien considera las ventas como un proceso que se inicia con la apertura, para luego establecer la identificación de la necesidad y el problema, y, sobre esta base estar en condiciones de realizar la presentación y demostración, luego abordar el manejo de objeciones, realizar el cierre de la venta y, por último, realizar el debido seguimiento (Jobber y Lancaster, 2012, Torres, 2014). Sin embargo, no se puede comprender el éxito de las ventas en un mundo globalizado atravesado por la competitividad sino se tiene el soporte de la tecnología. Por

ello, que la digitalización de procesos se ha convertido en una alternativa urgente para atender con capacidad de respuesta inmediata a las exigencias de los clientes y generar valor tanto para él como para la empresa. Por ello que, aspectos como la facturación mensual, la rentabilidad de las ventas, rentabilidad y margen de cada producto en el que se invierte, la cuota de mercado relativa, rotación de stock fidelización de clientes, reclamaciones, devoluciones y volumen de compras, entre otros aspectos, se tornan críticos para Chari Dent SAC, razón por el cual es preciso contar con una página web que impulse las ventas. Por tanto, en este estudio, se ha considerado la metodología SCRUM, viable y amigable porque permite abordar con flexibilidad los proyectos tecnológicos.

Coherente con lo planteado, se encontró con respecto a la hipótesis general, cuyo tenor afirma: La implementación de una página web mejora las ventas en los servicios médicos Chari Dent SAC, 2020, permitió encontrar en la fase de pretest que, el nivel de ventas predominantemente percibido por los encuestados era el nivel bajo (71.1%), seguido del nivel medio (22.2%) y en último lugar el nivel alto (6.7%). Luego de considerarse la implementación de una página web para impulsar las ventas bajo la metodología SCRUM, se encontró en la fase de postest una variación en los niveles categóricos, de este modo, las opiniones expresadas por los encuestados se concentraron mayoritariamente en el nivel alto (68.9%), mientras en el nivel medio (31.1%) y, por último, el nivel bajo (0.0%). Al establecer la comparación entre los resultados de la fase de pretest y la fase de postest, por tratarse de un grupo único, se empleó como prueba de contraste de hipótesis para dos muestras relacionadas: Wilcoxon, obteniéndose como resultados el valor  $Z = -5.605 < -1.96$  (95%), por lo que se evidencia diferencias significativas en el contraste de hipótesis en la fase de pretest y postest, al obtenerse un valor  $p = 0.000 < 0.05$ . Por tanto, la implementación de una página web mejora las ventas en los servicios médicos Chari Dent SAC, 2020. Este hallazgo, desde una perspectiva metodológica coincide con lo hallado por Vásquez (2014)

en su estudio denominado: Diseño de una página basado en tecnología web para el control y gestión de ventas de unidades móviles, cuyo objetivo fue mejorar el control y gestión de venta de unidades móviles, por medio de una página basado en tecnologías de diseño web. El estudio demostró que la página web permite mejorar el control y gestión de venta de unidades, además de generar datos de manera segura, rápida y confiable. Cabe recalcar que la implementación de una página web permite brindar un mejor servicio al cliente, ya que agiliza los procesos de venta, cobro, entre otros. En esa misma línea, cabe citar el aporte de Saavedra (2016) cuyo aporte se enfocó en un análisis y diseño de una página e-commerce para la gestión de ventas, fijándose como objetivo producir y comercializar productos de calidad e innovación, orientado al comercio electrónico y una propuesta de implementación. El hallazgo que se puede inferir de este estudio es que la implementación de una tienda virtual, es rentable y beneficiosa en el manejo de la información del proceso de ventas, asimismo de estadísticas de clientes y productos en línea, logra aumentar la cantidad de ventas y el flujo de clientes. En ese sentido, se hace pertinente recomendar al gerente general de Chari Dent SAC, la implantación de una página web, concebido como un gestor automatizado de ventas que sirva de soporte tecnológico para consolidar ventas y dar un valor adicional a las compras de los clientes.

Con respecto a la hipótesis específica 1, el supuesto planteado fue: La implementación de una página web mejora el cierre de la venta en los servicios médicos Chari Dent SAC, 2020. En la fase de pretest se encontró que el nivel de apertura predominantemente percibido por los encuestados era el nivel bajo (60.0%), seguido del nivel medio (33.3%) y en último lugar el nivel alto (6.7%). Luego de considerarse la implementación de una página web para impulsar las ventas bajo la metodología SCRUM, se encontró en la fase de postest una variación en los niveles categóricos, de este modo, las opiniones expresadas por los encuestados se concentraron mayoritariamente en el nivel alto (51.1%), mientras en el nivel

medio (46.7%) y, por último, el nivel bajo (2.2%). Al establecer la comparación entre los resultados de la fase de pretest y la fase de postest, por tratarse de un grupo único, se empleó como prueba de contraste de hipótesis para dos muestras relacionadas: Wilcoxon, obteniéndose como resultados el valor  $Z = -5.124 < -1.96$  (95%), por lo que se evidencia diferencias significativas en el contraste de hipótesis en la fase de pretest y postest, al obtenerse un valor  $p = 0.000 < 0.05$ . Por tanto, la implementación de una página web mejora la dimensión cierre de la venta en los servicios médicos Chari Dent SAC, 2020. Este hallazgo se sustentó en el prepago y el pago del producto por parte del cliente en el proceso de decidir una compra. Siendo importante en ello, el soporte tecnológico, para dar respaldo a las operaciones de Ecommerce que desarrolla Chari Dent SAC. Sobre el particular cabe destacar el estudio de Tunja (2018) que estuvo dirigido al desarrollo de una tienda virtual para la venta de repuestos automotrices en la empresa Mega Repuestos". Con esta investigación buscó desarrollar una tienda virtual dedicada a la comercialización de repuestos automotrices en dicha empresa, cuyos resultados esperados, demostraron que la implementación de un entorno virtual de comercialización se verá reflejado en una interacción más rápida y atractiva con los clientes, a la par incurrir en el comercio electrónico permitiéndole maximizar su entorno comercial. De manera que, la automatización del proceso de ventas en la empresa pudo optimizar el tiempo incurrido durante la atención del cliente y gestión de la entrega de productos. Por otra parte, la base de datos (MySQL), verificó que la información se encuentre más organizada, eficiente y segura, debido a que se encontraron respaldados por la seguridad que posee, además de crear condiciones de fidelización del cliente. En ese sentido, se hace pertinente recomendar al gerente general de Chari Dent SAC, sistematizar las técnicas de cierre de ventas empleadas por los colaboradores, con el objetivo de rebatir las dudas de los clientes, poniendo en práctica el enfoque de escucha activa, a través de un manual de técnicas.

Con respecto a la hipótesis específica 2, el supuesto planteado fue: La implementación de una página web mejora el seguimiento de la venta en los servicios médicos Chari Dent SAC, 2020. En la fase de pretest se encontró que el nivel de apertura predominantemente percibido por los encuestados era el nivel bajo (71.1%), seguido del nivel medio (17.8%) y en último lugar el nivel alto (11.1%). Luego de considerarse la implementación de una página web para impulsar las ventas bajo la metodología SCRUM, se encontró en la fase de postest una variación en los niveles categóricos, de este modo, las opiniones expresadas por los encuestados se concentraron mayoritariamente en el nivel alto (42.2%), mientras en el nivel medio (53.3%) y, por último, el nivel bajo (4.4%). Al establecer la comparación entre los resultados de la fase de pretest y la fase de postest, por tratarse de un grupo único, se empleó como prueba de contraste de hipótesis para dos muestras relacionadas: Wilcoxon, obteniéndose como resultados el valor  $Z = -5.002 < -1.96$  (95%), por lo que se evidencia diferencias significativas en el contraste de hipótesis en la fase de pretest y postest, al obtenerse un valor  $p = 0.000 < 0.05$ . Por tanto, la implementación de una página web mejora la dimensión cierre de la venta en los servicios médicos Chari Dent SAC, 2020. Este hallazgo se sustentó en la garantía y el servicio de posventa del producto luego de decidido una compra. Siendo importante en ello, el soporte tecnológico, para dar respaldo a las operaciones de Ecommerce, delivery y ofertas adicionales que desarrolla Chari Dent SAC. Al respecto, se encauza en esta línea el trabajo de Ceballos (2016) referido a la implementación de una página web para la empresa Sánner S.A.S.” con el objetivo de tener un canal de comunicación con el público en general. Concluyendo la investigación que, frente a la necesidad de reconocimiento digital, la plataforma web es un gran aporte para la empresa, debido a la calidad de trabajo, mayor credibilidad y seriedad a los programas que ejecuta, y la experiencia y desarrollo de cada uno de sus procesos. Pero al mismo tiempo ratifica el papel importante que desarrollan las redes sociales, toda vez que representa una

ayuda a la consolidación de la comunicación de la empresa, tanto a nivel interno como externo, sobre todo en este último en el que es importante hacer un seguimiento por parte de la empresa mediante posofertas y envío de mensajes a los clientes y público en general velando siempre por la imagen corporativa y manejo de las relaciones que permitan el posicionamiento de la organización. En esta misma línea, se inscribe también el trabajo de Pérez (2015) con su propuesta de implementación de E-commerce en Mipymes: Refill Center Bogotá, cuyo objetivo fue determinar una propuesta de implementación de comercio electrónico en la empresa Refill Center. Entre los resultados más destacados se encuentran que la empresa adquiere los suministros que ofrece es a contra entrega (54%), seguido de una transferencia electrónica (19%) y pago online con tarjeta (19%), es en ese sentido que se propuso la implementación de e-commerce para la empresa Refill Center. Por tanto, una gran responsabilidad de la empresa es desarrollar la posventa, porque de esta manera se detectan deficiencias que pueden ser subsanadas con responsabilidad, por ello la necesidad del uso de estrategias de marketing que impulsen no solo las ventas sino también sus posventas, razón por la cual es preciso incluir la propuesta de emplear las redes sociales, e-mails y SEO para fortalecer el marketing digital y de esta manera lograr mayor crecimiento en materia comercial con un sentido de preventa, venta y posventa. Por tanto, es preciso recomendar al gerente general de Chari Dent SAC, la implementación del servicio de seguimiento sistemático (posventa) de los clientes de acuerdo a tipo de producto, con la finalidad de utilizar la base de datos y promover la fidelización del cliente con ofertas y nuevos productos, con el fin de fidelizarlos y retenerlos, mediante una adecuada asistencia posventa.

## 5.2. Conclusiones

1. Se concluye que existe influencia estadísticamente significativa entre la página web y las ventas de la empresa de Servicios médicos Chari Dent SAC, 2020. La influencia de la propuesta de implementación de una página web en las ventas de los servicios médicos Chari Dent SAC, 2020, en un contexto de pandemia, de emergencia sanitaria y sobre todo el cuidado de la salud es indispensable; juega un rol importante, no solo para promocionar los productos de un modo online; sino para difundir los servicios a un mayor número de usuarios, que están conectados a las redes sociales, al internet y a consumir los productos de modo online.
2. Se concluye que existe influencia estadísticamente significativa entre la página web y el cierre de ventas de la empresa de Servicios médicos Chari Dent SAC, 2020. La influencia de la propuesta de implementación de una página web en el cierre de la venta de los servicios médicos Chari Dent SAC, 2020, ha evidenciado una mejora significativa sobre en relación al punto inicial. Gracias a la implementación de la página web al momento de cerrar las ventas se ha evidenciado mayores ganancias y una mayor rentabilidad.
3. Se concluye que existe influencia estadísticamente significativa entre la página web y el seguimiento de la empresa de Servicios médicos Chari Dent SAC, 2020. La influencia de la propuesta de implementación de una página web en el seguimiento de los servicios médicos Chari Dent SAC, 2020, hace que exista un mejor control y renovación de la publicidad, de los servicios y los productos de acuerdo a la demanda del mercado.

### 5.3. Recomendaciones

Se podría considerar las siguientes recomendaciones:

**Según las variables de investigación:** Se recomienda a los estudiantes de las maestrías en gestión estratégica empresarial profundizar en el estudio de las implementaciones de las páginas web y la rentabilidad de los negocios; así como la publicidad mediante las páginas web y los servicios en las empresas de salud.

**Según la muestra de estudio:** Se recomienda en investigaciones de página web y ventas; incrementar el número de las muestras; considerando el desarrollo y avance de la tecnología como parte del avance y el emprendimiento económico.

**Según el diseño de investigación:** Se recomienda implementar investigaciones de diseño cuasi experimentales en relación a las ventas; a fin de implementar el seguimiento sistemático de los clientes a fin de identificar tipo de producto que más consumen, y los productos de menos consumo. Y de ese modo utilizar la base de datos y promover la fidelización del cliente con ofertas y nuevos productos en el marco de los servicios médicos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta V., M., Salas N., L., Jiménez C., M. & Guerra T., A. (2018). *La administración de ventas. Conceptos clave en el Siglo XXI*. España: Editorial Área de Innovación y Desarrollo.
- Agencia AP. (04 de Junio de 2020). En tiempo del coronavirus también hay negocios que florecen. *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/en-tiempos-del-coronavirus-tambien-hay-negocios-que-florecen-noticia/?ref=signwall>
- Alva, A., & Reyes, J. (2019). “*Desarrollo e implementación de un sistema de ventas basado en la metodología Scrum y XP para el proceso de venta de servicio de la empresa EMSOIR*”. Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú., Facultad de Ingeniería, Lima, Perú. Obtenido de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/702/1/Alva%20Salcedo%2c%20Alan%20Brian%20y%20Reyes%20Laynes%2c%20John%20Bladimir.pdf>
- Alvites, P. (2016). Usabilidad: Páginas web, entornos y educación virtual. *Hamitay*, 3(1), 71-79. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Pedro\\_Alvites/publication/312479074\\_Usabilidad\\_p%C3%A1ginas\\_web\\_entornos\\_y\\_educacion\\_virtual/links/5e25c15a299bf1031e27a5df/Usabilidad-p%C3%A1ginas-web-entornos-y-educacion-virtual.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Pedro_Alvites/publication/312479074_Usabilidad_p%C3%A1ginas_web_entornos_y_educacion_virtual/links/5e25c15a299bf1031e27a5df/Usabilidad-p%C3%A1ginas-web-entornos-y-educacion-virtual.pdf)
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación Introducción a la metodología científica*. Venezuela: Episteme.
- Cancer A, J. M. (Setiembre, 2005). La denostada Postventa. *Anales de mecánica y electricidad*. p. 6-8. Disponible en: <http://www.revistaICE.com>
- Ceballos, N. (2016). “*Implementación página web para la empresa Sáner S.A.S.*”. Tesis de pregrado, Corporación Universitaria Lasallista., Facultad de Ciencias Sociales y

- Educación, Caldas, Antioquia. . Obtenido de [http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/1795/1/Implementacion\\_página\\_web\\_Saner.pdf](http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/1795/1/Implementacion_página_web_Saner.pdf)
- Coca C., A. M. (2010). el consumo de telefonía celular desde la perspectiva del gasto. perspectivas, (26),63-89. [fecha de Consulta 29 de diciembre de 2020]. ISSN: 1994-3733. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4259/425941230004>
- De La Hoz, E., López, L., & Pérez, L. (2017). Modelo de gestión de relaciones con los clientes en empresas de consultoría. 5(2), 46-77. Obtenido de <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/innovacioning/article/download/2756/3102/>
- Eaton, B.C. y Lipsey, R. G. (1989), “Product Differentiation,” in Richard Schmalensee and Robert D. Willig, eds., “Handbook of Industrial Organization,” Vol. 1, Amsterdam: North-Holland.
- Fernández, P. (2019). Identificación de etapas del ciclo de desarrollo de software donde la implementación de medidas de seguridad es crítica. 1-70. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/336425433\\_Identificacion\\_de\\_etapas\\_del\\_ciclo\\_de\\_desarrollo\\_de\\_software\\_donde\\_la\\_implementacion\\_de\\_medidas\\_de\\_seguridad\\_es\\_critica](https://www.researchgate.net/publication/336425433_Identificacion_de_etapas_del_ciclo_de_desarrollo_de_software_donde_la_implementacion_de_medidas_de_seguridad_es_critica)
- Fleitman, J. (2019). *Las ventas son el corazón del negocio*. Emprendedores. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Jack\\_Fleitman/publication/333759082\\_LAS\\_VENTAS\\_SON\\_EL\\_CORAZON\\_DEL\\_NEGOCIO/links/5d0295fb92851c874c64ec31/LAS-VENTAS-SON-EL-CORAZON-DEL-NEGOCIO](https://www.researchgate.net/profile/Jack_Fleitman/publication/333759082_LAS_VENTAS_SON_EL_CORAZON_DEL_NEGOCIO/links/5d0295fb92851c874c64ec31/LAS-VENTAS-SON-EL-CORAZON-DEL-NEGOCIO)
- Fisher L. (2005). *Mercadotencia*. 2da Ed. México: McGraw.
- Gamboa, J. (2017). “*Implementación de un sistema web para las ventas en la empresa One To One Contact Solutions*”. Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola.,

- Facultad de Ingeniería, Lima, Perú. Obtenido de <https://docplayer.es/86300364-Implementacion-de-un-sistema-web-para-las-ventas-en-la-empresa-one-to-one-contact-solutions.html>
- Guillén, O., & Valderrama, S. (2014). *Guía para elaborar la tesis universitaria*. Lima: Ando Educando.
- Gutiérrez, T. (2016). *El surgimiento de HTML5; un nuevo paradigma en los estándares Webq*. Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/TEKN/article/download/52152/48783/0>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill Education.
- Herrera, L. (2017). Las bases de datos descriptivas: Un diseño de Modelo conceptual orientado a objetos. *e-Ciencias de la Información*, 7(2), 1-27. Obtenido de <https://www.scielo.sa.cr/pdf/eci/v7n2/1659-4142-eci-7-02-00078.pdf>
- Macías U. & Enrique M. (2011). *Gerencia del servicio. Alternativa para la competitividad*. Bogotá: Ediciones de la U-Ed. Universidad del Tolima.
- Martínez S., A. (2005). La diferenciación de productos: Una breve nota. *Entramado*, 1(2),34-47.[fecha de Consulta 29 de diciembre de 2020]. ISSN: 1900-3803. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2654/265420471005>
- Miranda M., P. M. (2011). El control y seguimiento: una herramienta para la eficacia de la cooperación internacional para el desarrollo. *Investigación & Desarrollo*, 19(2),366-397. [fecha de Consulta 20 de diciembre de 2020]. ISSN: 0121-3261. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=268/26820753006>
- Molina, B., Vite, H., & Dávila, J. (2018). Metodologías ágiles frente a las tradicionales en el proceso de desarrollo de software. *Espiraes revista multidisciplinaria de*

- investigación*, 113-121. Obtenido de <http://www.revistaespirales.com/index.php/es/article/download/269/225>
- Navarro M., M. E. (2012). *Técnicas de ventas*. México: Red Tercer Milenio S.C.
- OCDE. (2020). *Panorama del comercio electrónico políticas, tendencias y modelos de negocio*. México: Asociación Mexicana de Internet. Obtenido de <https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf>
- OMG UML. (2017). *OMG Unified Modeling Language*. Obtenido de <https://www.omg.org/spec/UML/About-UML/>
- Ossa G., D. (2010). Protección, garantías y eficacia de los derechos del consumidor en Colombia. *Revista Facultad de Derecho y Ciencias Políticas*, 40(112),203-239.[fecha de Consulta 29 de diciembre de 2020]. ISSN: 0120-3886. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1514/151416945008>
- Quintero, J., & Sánchez, J. (2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. *Telos*, 8(3),377-389. [fecha de Consulta 20 de diciembre de 2020]. ISSN: 1317-0570. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=993/99318788001>
- Palacios, D. (2019). *Cómo crear un reporte de ventas*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/reporte-de-ventas>
- Pérez, O. (2015). *“Propuesta de implementación de E-commerce en Mipymes: Refill Center Bogotá”*. Tesis de pregrado, Universidad de La Salle., Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, Bogotá, Colombia.
- Prieto S., A., Martínez R., M., Rincón, Y., & Carbonell, D. (2007). Importancia de la posventa en la mezcla de mercadeo actual. *Negotium*, 3(7),47-64. [fecha de Consulta 20 de diciembre de 2020]. ISSN. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=782/78230704>

- Rodríguez, J., Gallardo, O., Rivera, A., & Cadena, O. (2013). Ciclo de vida: Juego educativo móvil "Educamovil". 29-43. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4966236>
- Royo, J., Berges, L., Valencia, J., & Galar, D. (2013). Modelo para el cálculo del costo de almacenamiento de un producto: caso estudio en un entorno logístico. *Dyna*, 23-32. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/260284220\\_MODELO\\_PARA\\_EL\\_CALCULO\\_DEL\\_COSTO\\_DE\\_ALMACENAMIENTO\\_DE\\_UN\\_PRODUCTO\\_CASO\\_DE\\_ESTUDIO\\_EN\\_UN\\_ENTORNO\\_LOGISTICO](https://www.researchgate.net/publication/260284220_MODELO_PARA_EL_CALCULO_DEL_COSTO_DE_ALMACENAMIENTO_DE_UN_PRODUCTO_CASO_DE_ESTUDIO_EN_UN_ENTORNO_LOGISTICO)
- Saavedra, A. (2016). "*Análisis y diseño de un sistema e-commerce para la gestión de ventas: caso empresa World of Cakes*". Tesis de pregrado, Universidad de Piura. , Facultad de Ingeniería, Piura, Perú. Obtenido de [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2740/ING\\_571.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2740/ING_571.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Segura, J. (1992). *Teoría de la economía Industrial*. México: Edit. Civitas.
- Schwaber, K., & Sutherland, J. (2017). *La guía de Scrum*. Obtenido de Scrumguides: <https://www.scrumguides.org/docs/scrumguide/v2017/2017-Scrum-Guide-Spanish-SouthAmerican.pdf>
- Tunja, J. (2018). "*Desarrollo de una tienda virtual para la venta de repuestos automotrices en la empresa Mega Repuestos*". Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica Indoamérica. , Facultad de Ingeniería y Tecnologías de la Información y la Comunicación, Ambato, Ecuador. . Obtenido de <http://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/742/1/Proyecto%20de%20Tesis%20TIENDA%20VIRTUAL.pdf>

- Valderrama, S. (2018). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Lima: San Marcos.
- Valles, S. (2017). “*Diseño e implementación de un sistema de venta para la distribuidora Josymar Trujillo; Chimbote., 2015*”. Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ingeniería, Chimbote, Perú. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1621/DISENO\\_IMPLEMENTACION\\_VALLES\\_JICARO\\_SANTOS\\_GERMAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1621/DISENO_IMPLEMENTACION_VALLES_JICARO_SANTOS_GERMAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Vásquez, J. (2014). “*Diseño de un sistema basado en tecnología web para el control y gestión de ventas de unidades móviles*”. Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Centro del Perú. , Facultad de Ingeniería de Sistemas, Huancayo, Perú. .
- Vega, J., & Van, C. (Junio de 2011). *Guía HTML5*. Obtenido de Maestros del web: [http://www.lamolina.edu.pe/osi/manual/Curso\\_HTML5\\_v1.pdf](http://www.lamolina.edu.pe/osi/manual/Curso_HTML5_v1.pdf)
- Vera, M. (2018). “*Análisis de factibilidad de la implementación de una tienda virtual para la expansión de una empresa de bisutería fina*”. Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. , Facultad de Especialidades Empresariales, Guayaquil, Ecuador. . Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11321/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-494.pdf>
- Villar L.; J. (1998) *La Posventa. Manual de Gestiones para la Atención al Cliente*. Primera Edición. Ediciones Index. Madrid.
- Villadiego, M. (2015). “*Desarrollo de una aplicación e-commerce enfocado en venta de productos con la alta interactividad de los usuarios finales de la empresa La Regadera del norte*”. Tesis de pregrado, Universidad Libre Sede Bosque Popular. , Facultad de Ingeniería de Sistemas, Bogotá, Colombia. Obtenido de

[https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/8421/PROYECTO%20GRADO\\_MANUEL\\_DAVID\\_VILLADIEGO\\_Y\\_MANUALES.pdf?sequence=1&is](https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/8421/PROYECTO%20GRADO_MANUEL_DAVID_VILLADIEGO_Y_MANUALES.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Allowed=y

Walther, G. R. (1997). *Marketing al Revés. Como convertir a sus anteriores clientes en sus mejores clientes*. Editorial Mc Graw Hill Interamericana, S.A. Colombia.

**ANEXOS**

## Anexo 1. Matriz de consistencia

<b>Problemas</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variable</b>	<b>Diseño metodológico</b>
<p><b>Problema general</b> ¿Cuál es la influencia de la página web en las ventas de la empresa de Servicios Médicos Chari Dent SAC, 2020?</p> <p><b>Problemas específicos</b> <b>PE1:</b> ¿Cuál es la influencia de la página web en el cierre de ventas de la empresa de Servicios Médicos Chari Dent SAC, 2020? <b>PE2:</b> ¿Cuál es la influencia de la página web en el seguimiento de la empresa de Servicios Médicos Chari Dent SAC, 2020?</p>	<p><b>Objetivo general</b> OG: Determinar la influencia de la página web en las ventas de la empresa de Servicios médicos Chari Dent SAC, 2020.</p> <p><b>Objetivos específicos</b> OE1: Determinar la influencia de la página web en el cierre de ventas de la empresa de Servicios Médicos Chari Dent SAC, 2020. OE2: Determinar la influencia de la página web en el seguimiento de la empresa de Servicios Médicos Chari Dent SAC, 2020.</p>	<p><b>Hipótesis general</b> HG: Existe influencia directa y significativa de la página web en las ventas en la empresa de Servicios médicos Chari Dent SAC, 2020.</p> <p><b>Específicos</b> He1: Existe influencia directa y significativa de la página web en el cierre de ventas de la empresa de Servicios Médicos Chari Dent SAC, 2020. He2: Existe influencia</p>	<p><b>Variable X</b> Página web</p> <p><b>Dimensiones</b> Reportes de ventas Costos</p> <p><b>Variable Y</b> Venta en los servicios médicos</p> <p><b>Dimensiones</b> Cierre de la venta Seguimiento</p>	<p><b>Tipo</b> Aplicada</p> <p><b>Nivel</b> Descriptivo</p> <p><b>Diseño</b> Pre experimental</p> <p><b>Población y muestra</b> 45 clientes del Servicio Médico Chari Dent. Muestreo: Censal</p> <p><b>Técnica</b> Análisis documental y estadístico utilizando el SPSS V. 25 para obtener resultados descriptivos e inferenciales.</p>

		directa y significativa de la página web en el seguimiento de la empresa de Servicios médicos Chari Dent SAC, 2020.		<b>Instrumento</b> Encuesta: Cuestionario
--	--	---	--	---

**Anexo 2.** Instrumentos para la recolección de datos**CUESTIONARIO****VENTAS**

Estimado cliente:

El presente cuestionario tiene por objeto determinar el nivel de ventas de la empresa Chari Dent S.A.C., para tal efecto, presentamos a usted un conjunto de preguntas referidas al servicio que le ofrecemos, a través de nuestros colaboradores. Por ello, rogamos sea sincero (a) en sus respuestas que, no tienen ningún calificativo de bueno o malo. Lo único que cuenta es su veracidad al responder las preguntas.

Lea con atención y responda luego de estar seguro de su respuesta, marcando con una X la cuadrícula que represente la escala de su respuesta. A continuación, te presentamos la escala de respuestas.

Totalmente en desacuerdo: 1

En desacuerdo: 2

Neutral: 3

De acuerdo: 4

Totalmente de acuerdo: 5

Edad:

Sexo

Hombre:

Mujer:

Adquisición de medicamentos:

(coloque una x)

Con receta de médico:

Automedicación:

Tipos de medicamentos que adquieren:

Medicamentos	Marque con una x
Vitaminas y minerales	
Tratamientos cutáneos	
Analgésicos	
Digestivos	
Resfriados y tos	
Infecciones	

El vendedor que le atiende,

<b>Dimensión 1: Cierre de la venta</b>						
<b>I</b>	<b>Indicador: Prepago</b>	<b>Escala</b>				
1	le especifica si desea boleta o factura por la adquisición del producto pactado	1	2	3	4	5
2	le pide que realice su cola para pagar en caja	1	2	3	4	5
3	le especifica si va a pagar en efectivo o tarjeta de débito	1	2	3	4	5
<b>I</b>	<b>Indicador: Pago de producto</b>	<b>Escala</b>				
4	le pide sus datos personales para incorporarlos en la base de datos de la botica	1	2	3	4	5
5	le informa acerca del servicio de delivery de la botica	1	2	3	4	5

6	le advierte que puede hacer pedido por delivery a la botica y cancelar cuando el producto esté en sus manos	1	2	3	4	5
<b>Dimensión 2: Seguimiento</b>						
<b>Indicador: Garantía</b>						Escala
7	Le informa que la botica le brinda garantía por el producto expendido	1	2	3	4	5
8	Le informa por los nuevos pedidos de medicinas llegados a su almacén	1	2	3	4	5
9	Le informa de nuevos productos salidos al mercado	1	2	3	4	5
<b>Indicador: Servicio de posventa</b>						Escala
10	Le informa que la botica busca fortalecer la confianza con sus clientes actuando con transparencia mediante comunidades virtuales	1	2	3	4	5
11	Le informa que la botica está presta a solucionar problemas y reclamos del cliente en tiempo real	1	2	3	4	5
12	Le informa que la botica está atenta a que el servicio sea efectuado con rapidez	1	2	3	4	5

TESIS  
Página Web en las ventas de la empresa Servicios Médicos Chari Dent SAC, 2020  
CUESTIONARIO DE LA VARIABLE: Venta en los servicios médicos

Objetivo específico	Variable	N° Ítem	CONTENIDO		Observaciones
			Claridad	Congruencia	
Determinar la influencia de la página Web en el cierre de ventas de la empresa de Servicios Médicos Chari Dent SAC, 2020.	Cierre de la venta	1, 2, 3, 4,5,6	C	C	
Determinar la influencia de la página Web en el seguimiento de la empresa de Servicios Médicos Chari Dent SAC, 2020.	Seguimiento	7,8,9, 10,11,12	C	C	

**CRITERIO:**

Validez de criterio, por medio de la CLARIDAD Y CONGRUENCIA de cada ítem y se realiza mediante juicio de expertos.

**INSTRUCCIONES:**

En las columnas de CLARIDAD Y CONGRUENCIA indique con una "C" si se considera CORRECTA o con una "I" si se considera INCORRECTA, la relación de cada aspecto con el ítem, en función de la variable correspondiente.

Si lo cree conveniente, adicione sus observaciones

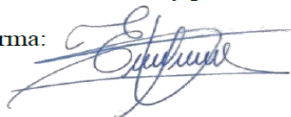
**DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO**

Apellidos y nombres: MORY CHIPARRA, WILLIAM EDUARDO

DNI: 40831863

Grado académico y profesión: DOCTOR / EDUCACIÓN

Firma:



TESIS  
Página Web en las ventas de la empresa Servicios Médicos Chari Dent SAC, 2020  
CUESTIONARIO DE LA VARIABLE: Venta en los servicios médicos

Objetivo específico	Variable	N° Ítem	CONTENIDO		Observaciones
			Claridad	Congruencia	
Determinar la influencia de la página Web en el cierre de ventas de la empresa de Servicios Médicos Chari Dent SAC, 2020.	Cierre de la venta	1, 2, 3, 4,5,6	C	C	
Determinar la influencia de la página Web en el seguimiento de la empresa de Servicios Médicos Chari Dent SAC, 2020.	Seguimiento	7,8,9, 10,11,12	C	C	

**CRITERIO:**

Validez de criterio, por medio de la CLARIDAD Y CONGRUENCIA de cada ítem y se realiza mediante juicio de expertos.

**INSTRUCCIONES:**

En las columnas de CLARIDAD Y CONGRUENCIA indique con una "C" si se considera CORRECTA o con una "I" si se considera INCORRECTA, la relación de cada aspecto con el ítem, en función de la variable correspondiente.

Si lo cree conveniente, adicione sus observaciones

**DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO**

Apellidos y nombres: PONTE VALVERDE, SEGUNDO IGNACIO

DNI: 18831714

Grado académico y profesión: MAGISTER / ESTADÍSTICO

Firma:



## TESIS

Página web en las ventas de la empresa Servicios Médicos Chari Dent SAC, 2020  
CUESTIONARIO DE LA VARIABLE: Venta en los servicios médicos

Objetivo específico	Variable	N° Ítem	CONTENIDO		Observaciones
			Claridad	Congruencia	
Determinar la influencia de la página web en el cierre de ventas de la empresa de Servicios Médicos Chari Dent SAC, 2020.	Cierre de la venta	1, 2, 3, 4,5,6	C	C	
Determinar la influencia de la página web en el seguimiento de la empresa de Servicios Médicos Chari Dent SAC, 2020.	Seguimiento	7,8,9, 10,11,12	C	C	

**CRITERIO:**

Validez de criterio, por medio de la CLARIDAD Y CONGRUENCIA de cada ítem y se realiza mediante juicio de expertos.

**INSTRUCCIONES:**

En las columnas de CLARIDAD Y CONGRUENCIA indique con una "C" si se considera CORRECTA o con una "I" si se considera INCORRECTA, la relación de cada aspecto con el ítem, en función de la variable correspondiente.

Si lo cree conveniente, adicione sus observaciones

**DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO**

Apellidos y nombres: WALTER ROBERTO VASQUEZ VILA

DNI: 06936987

Grado académico y profesión: DOCTOR EN ADMINISTRACION

Firma:




Anexo 3. Base de datos

EDAD	GRUPO DE EDADES	SEJO	ACUDE A BOTICA	MEDICAMENTOS	SUJETOS	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13	ITEM14	ITEM15	ITEM16	ITEM17	ITEM18	ITEM19	ITEM20	ITEM21	ITEM22	ITEM23	ITEM24	ITEM25	ITEM26	ITEM27	ITEM28	ITEM29	ITEM30	ITEM31	ITEM32	ITEM33	ITEM34	ITEM35	ITEM36			
36	3	1	0	4	SUJETO1	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	
50	4	1	0	5	SUJETO2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	3	4	3	2	2	3	1	2	1	1	3	2	3	3	2	3	1	2	1	2	1	2	1	1	
45	4	1	0	5	SUJETO3	1	2	3	1	2	1	2	3	1	2	3	1	2	2	2	3	2	1	2	2	1	2	2	1	3	2	2	1	2	3	1	2	3	1	2	1	2	1	2
56	5	0	0	5	SUJETO4	1	2	1	2	2	2	1	3	1	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	1	2	3	2	2	3	1	3	2	1	1	1	2	2	3	2	2		
42	3	0	0	1	SUJETO5	2	1	2	3	1	2	3	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	3	3	2		
37	3	0	1	2	SUJETO6	1	2	3	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	3	4	4	4	2	1	3	2	2	1	2	3	2	1	2	3	2	1	2	3	2	1	2		
23	1	1	0	1	SUJETO7	1	2	1	3	3	4	2	3	2	1	1	2	2	3	4	3	2	1	2	1	1	2	1	3	2	1	2	3	1	2	2	1	3	4	2	2			
25	2	0	0	6	SUJETO8	1	2	1	2	3	2	2	1	3	2	1	3	2	4	3	2	1	3	4	2	1	3	2	4	2	1	2	2	1	3	1	2	1	3	1	3			
46	4	0	1	2	SUJETO9	1	2	3	2	1	2	3	2	2	2	2	3	3	1	2	1	1	2	1	1	1	2	3	3	2	1	1	2	2	1	1	1	2	3	2	3			
56	5	0	1	5	SUJETO10	1	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	2	1	2	2	1	2	2	1	3	1	2	2	1	3	2	1	2	3	1	1	1	2	2	3	2			
30	2	1	0	3	SUJETO11	2	1	2	3	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	3	2	1	2	3	1	2	1	1	3	2	1	2	3	1	2	1	2	2	3	3	2		
25	2	1	0	1	SUJETO12	2	1	2	2	3	2	3	3	2	1	1	2	3	3	2	2	1	1	2	1	1	1	3	2	3	2	2	1	4	2	1	2	1	2	2	1			
34	2	0	0	1	SUJETO13	1	2	1	2	1	2	3	1	2	3	1	2	1	3	2	1	3	2	4	2	1	2	3	1	1	3	2	1	2	1	1	2	3	2	2	1			
32	2	0	0	4	SUJETO14	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	3	3	2	1	2	2	3	2	1	2	2	1	3	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	3	
48	4	1	0	3	SUJETO15	1	2	3	3	3	2	4	2	3	2	1	3	2	3	1	2	3	2	1	2	1	2	1	2	2	3	4	2	3	2	1	2	1	2	3	2			
21	2	1	0	2	SUJETO16	2	1	2	1	3	2	3	2	1	3	1	2	2	3	1	2	3	3	2	1	1	2	2	1	3	2	1	2	2	3	1	1	3	2	2	1			
18	1	1	0	3	SUJETO17	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	2	3	3	3	4	3	4	3	5	4	3	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4		
17	1	0	0	5	SUJETO18	1	2	2	3	2	1	2	3	2	1	2	2	2	3	3	2	1	3	2	1	3	2	2	1	3	4	2	3	2	1	2	3	2	1	2	3	2		
26	2	0	0	6	SUJETO19	1	1	3	2	2	1	3	2	3	2	1	2	1	2	1	2	1	3	3	2	1	2	1	3	2	1	3	3	2	2	1	2	1	2	3	2			
30	2	0	0	5	SUJETO20	1	1	3	2	1	2	3	2	2	1	2	1	2	1	2	3	2	2	3	2	1	1	3	2	4	2	2	3	2	1	1	2	1	2	1	3			
54	4	1	0	5	SUJETO21	2	1	3	2	3	2	1	3	2	3	2	1	2	2	4	2	2	1	3	1	2	1	2	3	4	2	2	1	2	1	2	3	3	1	2	3	2	1	
38	3	1	1	2	SUJETO22	1	2	1	2	1	2	1	2	1	3	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	3	2	3	3	1	2	3	1	1	2	1	3	3			
40	3	1	0	4	SUJETO23	1	1	2	1	2	1	3	3	4	2	1	1	3	2	2	4	3	2	2	1	1	2	1	3	2	1	1	3	2	3	1	1	3	2	3	3			
32	2	0	0	4	SUJETO24	1	2	1	1	3	2	2	1	3	2	2	1	2	3	2	1	2	3	2	1	1	3	2	1	3	2	2	1	2	3	1	2	1	2	2	3			
24	1	0	0	6	SUJETO25	1	2	1	3	2	1	2	2	3	2	1	2	1	2	3	2	1	2	3	3	1	2	3	3	4	3	2	2	2	1	1	1	2	2	3	3			
37	3	0	1	3	SUJETO26	1	2	1	2	3	2	1	3	2	1	1	1	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	3	2	1	2	2	1	3	2			
20	1	1	0	3	SUJETO27	1	2	3	2	2	1	2	2	1	3	1	1	3	4	3	1	2	3	2	1	1	2	2	3	2	1	2	3	2	1	1	2	1	2	2	3			
25	2	0	0	1	SUJETO28	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	3	2	4	3	2	3	2	1	1	2	3	2	2	1	2	2	3	4	1	2	1	3	2	4			
28	2	1	0	6	SUJETO29	1	1	2	3	3	4	3	2	3	2	1	1	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	1	2	3	2	1	2	1	2	1	2	3	2			
33	2	0	0	4	SUJETO30	1	1	3	2	2	4	3	2	1	3	1	2	3	2	4	3	2	3	2	3	1	2	2	3	4	3	2	2	3	2	1	2	1	1	3	2			
54	4	1	0	5	SUJETO31	1	2	1	2	1	1	3	2	3	1	1	1	3	2	2	1	2	3	2	1	2	1	2	1	3	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	3	2	1	
43	3	0	0	3	SUJETO32	1	2	1	2	1	2	3	3	2	1	1	2	1	3	2	1	3	2	1	2	2	2	3	3	4	2	1	2	4	2	1	2	3	3	2	1			
48	4	1	1	5	SUJETO33	1	2	3	2	2	1	2	2	3	2	2	1	1	2	2	3	1	2	2	1	1	3	2	1	2	1	3	2	2	1	2	1	2	3	2	1			
45	4	0	1	4	SUJETO34	1	3	5	2	3	2	3	1	4	2	2	3	5	1	4	2	5	1	3	1	1	3	4	2	1	2	4	2	5	3	2	3	5	2	3	1			
36	3	1	1	4	SUJETO35	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
38	3	1	0	5	SUJETO36	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
26	2	0	0	3	SUJETO37	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
66	6	1	1	5	SUJETO38	4	4	4	2	4	5	3	3	3	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
27	2	0	0	4	SUJETO39	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	3	4	3	4	3	4	2	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
46	4	1	0	5	SUJETO40	4	3	4	2	3	3	3	3	3	4	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	4	2	3	2	2	3	3	3	3	1	2	3	2	3	2	2		
35	3	1	1	4	SUJETO41	3	3	3	1	2	3	2	3	1	4	1	3	2	3	4	4	3	3	3	2	3	3	4	2	4	4	2	3	3	1	3	3	4	4	3	4			
57	5	1	1	2	SUJETO42	3	3	4	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3		
65	6	0	1	3	SUJETO43	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3		
60	5	1	0	5	SUJETO44	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	4		
55	5	1	0	5	SUJETO45	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4																				

EDAD	GRUPO DE EDADES	SEXO	ACUDE A BOTICA	MEDICAMENTOS		ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13	ITEM14	ITEM15	ITEM16	ITEM17	ITEM18	ITEM19	ITEM20	ITEM21	ITEM22	ITEM23	ITEM24	ITEM25	ITEM26	ITEM27	ITEM28	ITEM29	ITEM30	ITEM31	ITEM32	ITEM33	ITEM34	ITEM35	ITEM36			
36	3	1	0	4	SUIETO1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	5	4	3	5	3	4	3	4	5	4			
50	4	1	0	5	SUIETO2	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	3	3	2	3	5	4		
45	4	1	0	5	SUIETO3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	
56	5	0	0	5	SUIETO4	5	4	3	3	4	5	4	4	5	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	5	3	4	5	4	3	4	2	3	3	5	4	5	5			
42	3	0	0	1	SUIETO5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
37	3	0	1	2	SUIETO6	4	3	2	4	3	1	3	2	3	2	3	2	3	4	3	4	2	3	2	3	2	5	4	4	3	5	2	4	2	2	3	4	3	3	4	5	4		
23	1	1	0	1	SUIETO7	3	4	4	4	4	3	2	2	3	1	3	2	2	3	3	2	3	4	5	5	3	3	4	2	2	3	3	4	2	2	1	4	3	2	3	5			
25	2	0	0	6	SUIETO8	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	4	5	3	4	4	1	3	3	3	1	1	2	4	4	3	3	2	2	1	2	3	1			
46	4	0	1	2	SUIETO9	3	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	3	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3			
56	5	0	1	5	SUIETO10	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	2	3	3	4				
30	2	1	0	3	SUIETO11	2	5	3	5	3	3	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	3	5	3	3	5	4	5	4	5	3	3	3	3	4				
25	2	1	0	1	SUIETO12	2	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	4	3		
34	2	0	0	1	SUIETO13	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5			
32	2	0	0	4	SUIETO14	2	5	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	3	2	3	3	4	2	4	3	3	4	4	5	5	5	4	3	1	4	4	5			
48	4	1	0	3	SUIETO15	1	1	1	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	3	2	4	2	3	4	5	1	3	1	3	2	1	1	3	3	1	5	3		
21	2	1	0	2	SUIETO16	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	4	4	3	4	3		
18	1	1	0	3	SUIETO17	2	3	3	3	2	3	2	2	3	4	3	2	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	3	5	5	5	3			
17	1	0	0	5	SUIETO18	4	2	5	3	1	5	3	4	4	2	4	2	4	5	3	1	3	4	2	4	3	1	3	4	2	5	2	1	3	4	1	1	3	5	2	2	1		
26	2	0	0	6	SUIETO19	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	5	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	3	5	4	5	5	5	5			
30	2	0	0	5	SUIETO20	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4
54	4	1	0	5	SUIETO21	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	
38	3	1	1	2	SUIETO22	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	2	3	2	4	5	4	4	5	3	2	3	5	
40	3	1	0	4	SUIETO23	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	5	3	4	4		
32	2	0	0	4	SUIETO24	4	5	4	3	4	5	5	4	3	4	3	4	5	4	3	5	4	4	4	3	4	3	3	5	5	5	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5		
24	1	0	0	6	SUIETO25	3	1	3	4	2	3	2	4	3	1	4	1	3	4	2	3	2	3	3	5	4	2	4	3	3	3	4	4	5	5	5	4	3	1	4	4	5		
37	3	0	1	3	SUIETO26	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5	3	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	5	4	5	4		
20	1	1	0	3	SUIETO27	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3		
25	2	0	0	1	SUIETO28	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	5	4	3	3	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4		
28	2	1	0	6	SUIETO29	1	1	3	2	4	3	3	2	3	2	3	2	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	4	5	5			
33	2	0	0	4	SUIETO30	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	
54	4	1	0	5	SUIETO31	4	4	3	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	
43	3	0	0	3	SUIETO32	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
48	4	1	1	5	SUIETO33	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	
45	4	0	1	4	SUIETO34	4	4	3	4	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
36	3	1	1	4	SUIETO35	4	4	4	5	4	4	5	5	2	3	5	4	4	3	4	3	4	2	3	3	4	4	4	4	5	5	3	4	5	3	4	1	4	3	3	4			
38	3	1	0	5	SUIETO36	5	3	5	3	4	5	5	5	3	5	4	4	3	4	4	2	2	4	4	5	3	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	5	1	5	4	3	3		
26	2	0	0	3	SUIETO37	4	3	3	2	2	4	2	3	3	2	2	3	3	4	3	2	3	4	4	3	2	2	3	3	4	4	1	3	4	5	2	3	3	3	4	2			
66	6	1	1	5	SUIETO38	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3		
27	2	0	0	4	SUIETO39	4	4	4	5	4	3	3	2	3	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4		
46	4	1	0	5	SUIETO40	5	5	3	5	4	3	2	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	3	3	3	4	1	
35	3	1	1	4	SUIETO41	4	5	3	5	3	4	3	4	4	4	3	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
57	5	1	1	2	SUIETO42	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	3	5	5	3		
65	6	0	1	3	SUIETO43	4	4	3	2	2	1	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	3	4	5	4	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	4	3	4	4		
60	5	1	0	5	SUIETO44	5	3	4	4	4	5	4	4	5	3	4	3	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4	2	2	3	2	3	2	2	4	2	2			
55	5	1	0	5	SUIETO45	4	3	5	4	3	4	4	4	4	5	3	3	4	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	4				

### Anexo 4. Evidencia digital de similitud



Página web y las ventas de la empresa Servicios Médicos Chari Dent SAC, 2020

4 de 4 >

?

**Resumen de coincidencias** ✕

20 %

1 repositorio.ucv.edu.pe  
Fuente de Internet 3 % >

2 www.redalyc.org  
Fuente de Internet 1 % >

3 revistas.unilivre.edu.co  
Fuente de Internet 1 % >


4 derecho-unisabaneta.b...  
Fuente de Internet 1 % >

5 Entregado a Universida...  
Trabajo del estudiante 1 % >

6 cybertesis.unmsm.edu....  
Fuente de Internet 1 % >

7 www.medigraphic.com  
Fuente de Internet 1 % >

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS E INFORMÁTICA  
ESCUELA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN GESTIÓN ESTRATÉGICA EMPRESARIAL



TESIS

Página web y las ventas de la empresa Servicios Médicos Chari Dent SAC, 2020

**AUTORES:**  
Zorilla Chacabana, Rosalío Maldonado  
Vásquez Vilu, Ernesto Ivar

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:**  
Maestría en Gestión Estratégica Empresarial

**ASESOR:**  
Mg. Zécaro Bocanegra, Jhony Alex  
ORCID: 0000-0001-6646-0108

**LIMA, PERÚ**  
2021

20

High Resolution

Activado

Página: 1 de 101

Número de palabras: 19560

Text-only Report

## Anexo 5. Autorización de publicación en el repositorio



### FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN O TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UPCI

#### 1.- DATOS DEL AUTOR

Apellidos y Nombres: VÁSQUEZ VILA, ERNESTO IVAN  
 DNI: 06875657 Correo electrónico: \_\_\_\_\_  
 Domicilio: AV. MARIANO IGNACIO PRADO N° 790.  
 Teléfono fijo: \_\_\_\_\_ Teléfono celular: 985050037

#### 2.- IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO Ó TESIS

Facultad/Escuela: POSTGRADO  
 Tipo: Trabajo de Investigación Bachiller ( ) Tesis (X)  
 Título del Trabajo de Investigación / Tesis:  
PAGINA WEB Y LAS VENTAS DE LA EMPRESA SERVICIOS  
MEDICOS CHARI DENT SAC, 2020

#### 3.- OBTENER:

Bachiller ( ) Título ( ) Mg. (X) Dr. ( ) PhD. ( )

#### 4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN VERSIÓN ELECTRÓNICA

Por la presente declaro que el documento indicado en el ítem 2 es de mi autoría y exclusiva titularidad ante tal razón autorizo a la Universidad Peruana Ciencias e Informática para publicar la versión electrónica en su Repositorio Institucional (<http://repositorio.upci.edu.pe>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art.23 y Art.33.

Autorizo la publicación de mi tesis (marque con una X):

(X) Sí, autorizo el depósito y publicación total.

( ) No, autorizo el depósito ni su publicación.

Como constancia firmo el presente documento en la ciudad de Lima, a los 16 días del mes de FEBRERO de 2021.

Firma





## FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN O TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UPCI

### 1.- DATOS DEL AUTOR

Apellidos y Nombres: ZORRILLA CHACALTANA, ROSARIO MARCELA  
 DNI: 07176984 Correo electrónico: rosariom3cho7@gmail.com  
 Domicilio: AV. CESAR VALCOSO N° 305 - INDEPENDENCIA.  
 Teléfono fijo: 5220047 Teléfono celular: 999090094

### 2.- IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO Ó TESIS

Facultad/Escuela: POSTGRADO  
 Tipo: Trabajo de Investigación Bachiller ( ) Tesis (X)  
 Título del Trabajo de Investigación / Tesis:  
PAGINA WEB Y LAS VENTAS DE LA EMPRESA SERVICIOS  
MÉDICOS CHARI DENT SAC, 2020.

### 3.- OBTENER:

Bachiller ( ) Título ( ) Mg. (X) Dr. ( ) PhD. ( )

### 4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN VERSIÓN ELECTRÓNICA

Por la presente declaro que el documento indicado en el ítem 2 es de mi autoría y exclusiva titularidad, ante tal razón autorizo a la Universidad Peruana Ciencias e Informática para publicar la versión electrónica en su Repositorio Institucional (<http://repositorio.upci.edu.pe>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art.23 y Art.33.

Autorizo la publicación de mi tesis (marque con una X):

(X) Sí, autorizo el depósito y publicación total.

( ) No, autorizo el depósito ni su publicación.

Como constancia firmo el presente documento en la ciudad de Lima, a los 16 días del mes de FEBRERO de 2021.

  
 \_\_\_\_\_  
 Firma

