UNIVERSIDAD PARA EL DESARROLLO ANDINO

"Anti hatun yachay wasi, iskay simi yachachiypi umalliq"

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INFORMÁTICA

Tesis

Desarrollo e implementación de un sistema de información para la gestión de ventas de las Coquetas Boutique de Lircay, 2024

Para optar el título profesional de:

Ingeniero Informático

Presentado por:

William Sotacuro Ortiz

Maricruz Solier Miranda

Asesor:

Mg. Rolando Yossef Bendezu Ureta

Lircay – Angaraes – Huancavelica – Perú

2025

UNIVERSIDAD PARA EL DESARROLLO ANDINO

"Anti hatun yachay wasi, iskay simi yachachiypi umalliq"

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INFORMÁTICA

Tesis:

Desarrollo e implementación de un sistema de información para la gestión de ventas de las Coquetas Boutique de Lircay, 2024

Líneas de investigación:

Ingeniería y tecnología de desarrollo de software

Campo del conocimiento (OCDE)

Ciencias e Ingeniería

Autor:

Willian Sotacuro Ortiz

DNI N.º 71252487

https://orcid.org/0009-0003-9238-9331

Maricruz Solier Miranda

DNI N.º 72238407

https://orcid.org/0009-0008-5570-5207

Asesor:

Mg. Rolando Yossef Bendezu Ureta

DNI N.º 29673566

https://orcid.org/0000-0003-2974-7485

Para optar el Título Profesional de:

Ingeniero Informático

Lircay – Angaraes – Huancavelica – Perú

2025

N.º 036-2024-BR-II-UDEA

CONSTANCIA

DE SIMILITUD DE TRABAJOS DE TESIS POR EL SOFTWARE DE TURNITIN

El Instituto de Investigación, hace constar por la presente, que la tesis titulada **"DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN PARA LA GESTIÓN DE VENTAS DE LAS COQUETAS BOUTIQUE DE LIRCAY, 2024".**

Autor : **WILLIAN SOTACURO ORTIZ**

MARICRUZ SOLIER MIRANDA

Carrera Profesional : **INGENIERÍA INFORMÁTICA**

Facultad : **CIENCIAS E INGENIERÍA**

Asesor : **ROLANDO YOSSEF BENDEZU URETA**

Que fue presentada en fecha **13/12/2024**, después de haberse realizado el análisis con el software de Turnitin, excluyendo la bibliografía y similitudes menores a 1%, presenta un porcentaje de similitud de **11%** día 13 de diciembre de 2024.

En tal sentido, de acuerdo con los criterios establecidos en el Reglamento de Grados y Títulos, se declara que la tesis cumple con el porcentaje aceptable de similitud.

En señal de conformidad y verificación se firma la presente constancia.

Lircay, 13 de diciembre de 2024.

UNIVERSIDAD PARA EL DESARROLLO ANDINO UDEA BIBLIOTECA Y REPOSITORIO "UDEA"

Responsable de Repositorio y Biblioteca
Instituto de Investigación

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DE ASESOR

En condición de asesor designado bajo Resolución Decanal N.º 025-2024-DFCI-UDEA de fecha 21 de febrero de 2024 de la tesis titulada: **"IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN PARA LA GESTIÓN DE VENTAS DE LAS COQUETAS BOUTIQUE, LIRCAY - 2024"** cuyos autores son los bachilleres **MARICRUZ SOLIER MIRANDA Y WILLIAM SOTACURO ORTIZ** para optar al Título Profesional de **INGENIERO INFORMÁTICO**, luego de la revisión exhaustiva al contenido del documento, doy fe y considero que se encuentra apto para ser aprobado y con méritos suficientes para ser sometido para la sustentación.

En señal de conformidad se firma y sella la presente constancia.

Lircay, 13 de diciembre de 2024.

Firma
Asesor: Mg. ROLANDO YOSSEF BENDEZU URETA
Código ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2974-7485

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Lircay, provincia de Angaraes, Región Huancavelica, a los 20 días del mes de diciembre del año 2024, siendo las 15 horas con 00 minutos, en el Aula Magna de la Universidad para el Desarrollo Andino se instaló el Jurado designado con Resolución Decanal N.º 332-2024-DFCI-UDEA de fecha 02 de diciembre de 2024, teniendo como Miembros de Jurado:

PRESIDENTE : Mg. AGRIPINO QUISPE RAMOS

SECRETARIO : Mg. MARIO CHAHUAYO QUISPE

VOCAL : Mg. MAGDALENA HUAMAN ARANGO

Con la finalidad de llevar a cabo el acto académico de sustentación de tesis de los bachilleres: **MARICRUZ SOLIER MIRANDA Y WILLIAM SOTACURO ORTIZ** de la Carrera Profesional de **INGENIERÍA INFORMÁTICA**, de la Facultad de **CIENCIAS E INGENIERÍA**, quienes sustentan la tesis titulada: **"IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN PARA LA GESTIÓN DE VENTAS DE LAS COQUETAS BOUTIQUE, LIRCAY - 2024",** aprobado mediante Resolución Decanal N.º 351-2024-DFCI-UDEA de fecha 13 de diciembre de 2024, para optar al Título Profesional de **INGENIERO INFORMÁTICO**, bajo la modalidad de **TESIS.**

Luego, de haber absuelto las preguntas que fueron formuladas por los Miembros del Jurado, se llegó al siguiente resultado:

Aprobado por : Unanimidad ☐ Mayoría ☒

Mención : Excelente ☐ Muy bueno ☐ Bueno ☐ Regular ☒

Desaprobado por: Unanimidad ☐ Mayoría ☐

En conformidad a lo actuado firmamos al pie.

.....
PRESIDENTE

.....
VOCAL

.....
SECRETARIO

DEDICATORIA

A Dios porque nos dio la fortaleza para poder cumplir nuestros objetivos. A nuestros padres, por su apoyo incondicional y comprensión.

AGRADECIMIENTOS

A nuestro asesor Mg. Rolando Yossef Bendezú Ureta, por el apoyo y enseñanza que nos brindó. A los Docentes de la Escuela Profesional de Ingeniería Informática por compartir la oportunidad de aprender los conocimientos.

ÍNDICE

DEDICATORIA vi

AGRADECIMIENTOS vii

ÍNDICE viii

ÍNDICE DE TABLAS xiv

ÍNDICE DE FIGURA xvi

RESUMEN 1

ABSTRACT 2

CHINTI 3

INTRODUCCIÓN 4

CAPÍTULO I 5

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 5

1.1. Planteamiento del problema 5

1.2. Formulación del problema 7

1.2.1. Problema general 7

1.2.2. Problemas específicos 7

1.3. Fundamentación 7

1.3.1. Fundamentación teórico 7

1.4. Objetivos de la investigación 8

1.4.1. Objetivo general 8

1.4.2. Objetivos específicos 8

1.5. Hipótesis de la investigación 8

1.5.1. Hipótesis general 8

1.5.2. Hipótesis específicas 8

CAPÍTULO II 10

MARCO TEÓRICO 10

2.1. Antecedentes de la investigación 10

2.2. Bases teóricas de la investigación 14

2.2.1. Bases teóricas de la variable sistema de información 14

2.2.2. Bases teóricas de la variable gestión de ventas 15

2.3. Marco conceptual 15

2.3.1. Definición de sistema de información 15

2.3.2. Dimensiones de un sistema de información 15

2.3.2.1. Organizaciones. 16

2.3.2.2. Tecnología. 16

2.3.2.3. Administración. 16

2.3.3. Características de un sistema de información 17

2.3.4. Componentes de un sistema de información 17

2.3.4.1. Componentes físicos. 17

2.3.4.2. Componentes funcionales. 18

2.3.5. Clasificación de los sistema de información 18

2.3.5.1. Sistemas de procesamiento de transacciones (TPS). 18

2.3.5.2. Sistemas de información gerencial (MIS). 19

2.3.5.3. Sistemas de soporte a las decisiones (DSS). 19

2.3.5.4. Sistemas de soporte ejecutivo. 19

2.3.5.5. Sistemas de apoyo a la colaboración (CSCWS o GDSS). 19

2.3.6. Actividades de un sistema de información 19
2.3.6.1. Entrada de datos 20
2.3.6.2. Procesamiento de datos. 20
2.3.6.3. Almacenamiento de datos. 20
2.3.6.4. Salida de informes. 20
2.3.7. Base de datos 21
2.3.8. Dimensiones de un sistema de información 21
2.3.8.1. Confiabilidad. 21
2.3.8.2. Capacidad de respuesta. 22
2.3.9. Definición de gestión de venta 22
2.3.10. Elementos fundamentales de gestión de venta 22
2.3.10.1. Estrategias de ventas. 23
2.3.10.2. Planificación de ventas. 23
2.3.10.3. Organización del equipo de ventas. 23
2.3.10.4. Gestión de relaciones con los clientes. 23
2.3.10.5. Ejecución de la venta. 23
2.3.10.6. Capacitación y desarrollo del equipo de ventas. 23
2.3.11. Características de gestión de venta 23
2.3.12. Importancia de gestión de venta 25
2.3.12.1. Aumenta los ingresos. 25
2.3.12.2. Optimización de recursos. 25
2.3.12.3. Mejor la toma de decisión 26
2.3.12.4. Fidelización de clientes 26

2.3.12.5. Adaptación al mercado. 26
2.3.12.6. Competitividad. 26
2.3.12.7. Cumplimiento de objetivos. 26
2.3.13. Ventajas de gestión de venta 26
2.3.14. Dimensiones de gestión de venta 27
2.3.14.1. Proceso 27
2.3.14.2. Control. 27
2.4. Definición de términos básicos 27
2.4.1. Gestión 27
2.4.2. Ventas 27
2.4.3. Cliente 28
2.4.4. Optimización 28
2.4.5. Datos 28
2.4.6. Toma de decisión 28
CAPÍTULO III 29
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 29
3.1. Tipo y nivel de investigación 29
3.2. Diseño de investigación 29
3.3. Población y muestra 30
3.3.1. Descripción de la población 30
3.3.2. Selección de la muestra 30
3.3.3. Muestreo 31
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos 32

3.5. Aplicación de instrumento de evaluación, tabulación y procesamiento 32

3.6. Aspectos éticos 33

CAPÍTULO IV 34

RESULTADOS Y DISCUSIONES 34

4.1. Resultados 34

4.1.1. Confiabilidad del instrumento 34

4.1.2. Análisis de datos estadísticos 37

4.2. Discusiones 58

4.2.1. En relación al objetivo general 58

4.2.2. En relación a los objetivos específicos 58

4.3. Contrastación de hipótesis 60

4.3.1. Planteamiento de la hipótesis 60

4.3.2. Determinación del nivel de significancia 61

4.3.3. Elección de la prueba estadística 61

4.3.4. Cálculo del valor tabular 61

4.3.5. Contrastación de la hipótesis especifica 1 63

4.3.6. Contrastación de la hipótesis especifica 2 64

4.3.7. Contrastación de la hipótesis especifica 3 65

4.3.8. Contrastación de la hipótesis especifica 4 66

CAPÍTULO V 67

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 67

5.1. Conclusiones 67

5.2. Recomendaciones 68

Referencias 69

Anexo 72

Anexo A: Matriz de consistencia 73

Anexo B: Matriz de operacionalización de variables 74

Anexo C: Instrumento de recolección de datos 75

Anexo D: Síntesis del análisis de datos 77

Anexo E: Manual del sistema 80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 *Población de estudio* 30

Tabla 2 *Selección de muestra de estudio* 31

Tabla 3 *Criterios de confiabilidad Alfa de Cronbach* 34

Tabla4 *Resumen de procesamiento de casos* 34

Tabla 5 *Estadísticas de fiabilidad* 35

Tabla 6 *Estadísticas de total de elemento* 35

Tabla 7 *Estadísticas descriptivas* 36

Tabla 8 *Estadísticas de elemento de resumen* 36

Tabla 9 *Estadísticas de pre test y postest* 37

Tabla 10 *Los datos registrados en el sistema son confiables* 38

Tabla 11 *Base de datos del sistema de información funciona correctamente* 39

Tabla 12 *El sistema de información genera automáticamente copia de seguridad* 40

Tabla 13 *Los reportes del sistema de información son fiables* 41

Tabla 14 *El registro de ventas diarias es confiable con el sistema de información* 42

Tabla 15 *Reporte de kardex de venta el sistema de información genera con exactitud* 43

Tabla 16 *La atención a los clientes con el sistema de información es inmediata* 44

Tabla 17 *El sistema de información optimiza el tiempo de servicio* 45

Tabla 18 *El sistema de información maneja los reportes de los productos vendidos* 46

Tabla 19 *Con el sistema de información búsqueda de datos de los clientes es inmediato* 47

Tabla 20 *La toma de decisiones de ventas con el sistema de información es oportuno* 48

Tabla 21 *Con el sistema de información el proceso de registro de nuevos clientes es optimo* 49

Tabla 22 *Considera Ud. que el tiempo para el registro de nuevos productos es adecuado con el sistema de información* 50

Tabla 23 *El proceso de emisión de comprobantes de venta con el sistema de información es preciso* ... 51

Tabla 24 *El proceso de emisión de kardex valorado con el sistema de información es cabal*..... 52

Tabla 25 *El proceso de venta de productos con el sistema de información es fiable*..... 53

Tabla 26 *El sistema de información controla con precisión el ingreso de productos a almacén* 54

Tabla 27 *El control de atención a los clientes es oportuno con el sistema de información*..... 55

Tabla 28 *El sistema de información controla con seguridad el acceso* 56

Tabla 29 *Pretest y post test* 57

Tabla 30 *Prueba de normalidad* 61

Tabla 31 *Prueba de T Student*..... 62

Tabla 32 *Prueba de T de Student sobre la hipótesis especifica 1*..... 63

Tabla 33 *Prueba de T de Student sobre la hipótesis especifica 2*..... 64

Tabla 34 *Prueba de T de Student sobre la hipótesis especifica 3*..... 65

Tabla 35 *Prueba de T de Student sobre la hipótesis especifica 4*..... 66

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1 *Dimensiones de un sistema de información* ---------- 16

Figura 2 *Actividades de un sistema de información*---------- 20

Figura 3 *Base de datos* ---------- 21

Figura 4 *Esquema del diseño de la investigación* ---------- 29

Figura 5 *Los datos registrados en el sistema son confiables* ---------- 38

Figura 6 *Base de datos del sistema de información funciona correctamente*---------- 39

Figura 7 *El sistema de información genera automáticamente copia de seguridad* ---------- 40

Figura 8 *Los reportes del sistema de información son fiables*---------- 41

Figura 9 *El registro de ventas diarias es confiable con el sistema de información*---------- 42

Figura 10 *Reporte de kardex de venta el sistema de información genera con exactitud* ---------- 43

Figura 11 *La atención a los clientes con el sistema de información es inmediata* ---------- 44

Figura 12 *El sistema de información optimiza el tiempo de servicio* ---------- 45

Figura 13 *El sistema de información maneja los reportes de los productos vendidos* ---------- 46

Figura 14 *El sistema de información maneja los reportes de los productos vendidos* ---------- 47

Figura 15 *La toma de decisiones de ventas con el sistema de información es oportuno* ---------- 48

Figura 16 *Con el sistema de información el proceso de registro de nuevos clientes es optimo* -- 49

Figura 17 *Considera Ud. que el tiempo para el registro de nuevos productos es adecuado con el sistema de información*---------- 50

Figura 18 *El proceso de emisión de comprobantes de venta con el sistema de información es preciso* - 51

Figura 19 *El proceso de emisión de kardex valorado con el sistema de información es cabal* -- 52

Figura 20 *El proceso de venta de productos con el sistema de información es fiable*---------- 53

Figura 21 *El sistema de información controla con precisión el ingreso de productos a almacén* 54

Figura 22 *El control de atención a los clientes es oportuno con el sistema de información* ----- 55

Figura 23 *El sistema de información controla con seguridad el acceso* ---------- 56

Figura 24 *Pretest y post test* ---------- 57

Figura 25 *Pruebas de normalidad* ---------- 62

RESUMEN

La presente tesis titulada: "*Desarrollo e implementación de un sistema de información para la gestión de ventas de las Coquetas Boutique de Lircay, 2024*"; tuvo como objetivo general desarrollar e implementar un sistema de información que permita mejorar la gestión de ventas de las Coquetas Boutique de Lircay, 2024. El tipo de investigación fue aplicada y nivel explicativo, el diseño fue preexperimental con un solo grupo Pre-Test y Pos-Test que corresponde a una investigación experimental, la población fue compuesto por 93 personas, entre el gerente, administrativos y clientes del negocio Coquetas Boutique, el tipo de muestreo se consideró no probabilístico y la muestra fue compuesto por 75 personas, la técnica fue encuesta y el instrumento que se utilizó es cuestionario con 19 preguntas estructuradas, escala medición fue ordinal y medición Likert, para el procesamiento de datos estadísticos se utilizó el software Microsoft Excel y SPSS con la cual se estableció las barras estadísticos de los resultados. Para medir la confiabilidad del estudio se utilizó el Alfa de Cronbach y T-Student para indicar validez de hipótesis de las variables involucradas. El desarrollo e implementación de un sistema de información permite mejorar la gestión de ventas, de la misma manera el sistema de información es una herramienta poderosa que ayudar a organizar y analizar datos de ventas, automatizar procesos y mejorar la relación con los clientes, lo que resulta en una mayor eficiencia y efectividad en las operaciones comerciales del negocio de "Coquetas Boutique" de Lircay.

Palabras claves: Sistema de información, gestión de ventas, confiabilidad, proceso y control.

ABSTRACT

This thesis titled: "*Development and implementation of an information system for sales management of the Coquetas Boutique de Lircay, 2024*"; The general objective was to develop and implement an information system that allows improving the sales management of Coquetas Boutique de Lircay, 2024. The type of research was applied and explanatory level, the design was pre-experimental with a single group Pre-Test and Post -Test that corresponds to an experimental investigation, the population was made up of 93 people, including the manager, administrators and clients of the Coquetas Boutique business, the type of sampling was considered non-probabilistic and the sample was made up of 75 people, the technique was a survey and the instrument that was used is a questionnaire with 19 structured questions, the measurement scale was ordinal and Likert measurement, for the processing of statistical data, Microsoft Excel and SPSS software was used with which the statistical bars of the results were established. To measure the reliability of the study, Cronbach's Alpha and Student's T were used to indicate hypothesis validity of the variables involved. The development and implementation of an information system allows improving sales management, in the same way the information system is a powerful tool that helps organize and analyze sales data, automate processes and improve the relationship with customers, which results in greater efficiency and effectiveness in the commercial operations of Lircay's "Coquetas Boutique" business.

Keywords: Information system, sales management, reliability, process and control.

CHINTI

Kay tesis sutichasqa: "*Coquetas Boutique de Lircay, 2024 watapi rantikuy kamachinapaq sistema de información nisqa wiñachiy hinaspa ruway*"; Chay hatun ruwayqa karqan huk sistema de información nisqa ruway hinaspa ruway, chaymi Coquetas Boutique de Lircay, 2024 watapi qhatuy kamachiyta allinchayta atin, chay clase de investigación nisqa ruwasqa karqan hinallataq nivel explicativo nisqa, chay diseñoqa karqan pre-experimental huk huñulla Pre-Test y Post nisqawan -Prueba chaymi tupan huk investigación experimentalwan, chay población nisqa 93 runakunamanta ruwasqa karqan, chaypin kasharqanku gerente, administradores hinallataq clientes nisqakuna negocio Coquetas Boutique nisqamanta, chay tipo de muestreo nisqa mana probabilístico nisqa hina qhawarisqa karqan hinallataq muestra 75 runakunamanta ruwasqa karqan, chay técnica nisqa encuesta nisqa karqan hinallataq instrumento utilizasqa karqan tapuy 19 estructurado tapukuykunawan, escala tupuy ordinal karqan hinallataq Likert tupuy, chay procesamiento de datos estadísticos nisqapaq, Microsoft Excel hinallataq SPSS software nisqawanmi utilizasqa karqan chaywantaqmi barras estadísticas nisqakuna ruwasqa karqan kamarisqa karqanku. Chay estudiopa confiabilidad nisqa tupunapaqmi, Alfa de Cronbach nisqawan, T de Student nisqawan ima, hipótesis validez nisqa rikuchinapaq, chay variables involucradas nisqamanta. Huk willay sistema ruway chaymanta ruwayqa rantiy kamachiyta allinchayta saqin, kikin willay sistemaqa huk kallpasapa yanapakuymi chaymanta rantiq willayta organizayta chaymanta t'aqwiyta yanapan, ruwanakuna automatizacionta ruwan chaymanta rantiqkunawan tinkiyta allinchayta, chaymanta aswan allin ruway chaymanta allin ruway chaymanta Lircaypa "Coquetas Boutique" nisqa negocionpa qhatuy ruwayninkuna.

Sapaq simikuna: Willay sistema, rantiy kamachiy, confiabilidad nisqan, ruway chaymanta kamachiy.

INTRODUCCIÓN

Los avances tecnológicos a lo largo de los años han brindado grandes beneficios a las empresas, desde reducir las barreras comerciales y aumentar sus ingresos hasta optimizar sus procesos incrementando su productividad y eficiencia. Es así, que hoy en día la tecnología no es más un privilegio que solo un grupo de personas o empresas tiene a su disposición, sino que, al ser cada vez más accesible, se ha convertido en una necesidad fundamental en todos los ámbitos (Durand, 1999).

En este sentido, el estudio elaborado demuestra como resultado favorable el empleo de una herramienta tecnológica orientada a la gestión de los procesos de venta, que es parte fundamental en los comercios ya que al tener un punto de venta resulta un factor determinante si se requiere optimizar los procesos que involucran transacciones comerciales. La presente tesis se ha estructurado en cinco capítulos, considerando el Reglamento de la Universidad a continuación se detalla:

El capítulo I: Contiene planteamiento de situación problemática de la tienda, formulación del problema general y especifico, fundamentación teórica, objetivos e hipótesis de investigación. El capítulo II: Se define sobre el marco teórico, antecedentes internacionales y nacionales, bases teóricas de las variables, definición de términos básicos de la investigación. El capítulo III: Se trata de marco metodológico de la investigación, aquí se determina el tipo, nivel de investigación, diseño de investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, tabulación y procesamiento de datos, aspectos éticos de la investigación. En el capítulo IV: Se dan conocer los resultados de análisis en forma de tablas, gráficos estadísticos. En el capítulo V : Se describe las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

La tecnología actual es un pilar fundamental para el éxito empresarial en el siglo XXI, de mejorar la eficiencia operativa y la toma de decisiones hasta transformar la experiencia del cliente y abrir nuevas oportunidades de mercado, la tecnología ha cambiado radicalmente la forma en que las empresas operan y compiten. La adopción estratégica de tecnología permite a las empresas ser más ágiles, innovadoras y centradas en el cliente, lo que les da una ventaja competitiva en un entorno empresarial globalizado y digitalizado (Laudon y Laudon, 2014). Pero todavía existen organizaciones que no tienen un sistema de información que sea el soporte del área comercial, en específico orientados al área de ventas, más cuando la tecnología está involucrada en muchas empresas de distintos rubros, es inconcebible pensar en el crecimiento de una empresa sin el uso de la tecnología y sin herramientas que le faciliten un seguimiento de la productividad de los trabajadores, así como la fidelización de los clientes.

Un sistema de información en una empresa es fundamental para mejorar la eficiencia, reducir costos, y apoyar la toma de decisiones estratégicas, estos sistemas permiten gestionar de manera efectiva los recursos de la empresa, optimizar las operaciones y aumentar la capacidad de respuesta ante los cambios del mercado, en un entorno empresarial cada vez más digitalizado, los sistemas de información son un pilar esencial para el éxito y la sostenibilidad a largo plazo (Domínguez, 2012).

La gestión de ventas es un aspecto fundamental para el éxito de cualquier empresa, una gestión adecuada no solo impulsa las ventas y los ingresos, sino que también mejora la satisfacción del cliente, optimiza los recursos y garantiza la competitividad en el mercado, con el apoyo de

herramientas tecnológicas y estrategias efectivas, la gestión de ventas permite a las empresas alcanzar sus objetivos de negocio de manera eficiente y sostenible (Ayala, 2012).

Actualmente, el negocio de Coquetas Boutique de Lircay, cuenta con procesos críticos, cuando un cliente ingresa a la tienda y pregunta por algún modelo de producto, el vendedor ingresa a almacén y verifica si existe o no el producto solicitado, el responsable sólo lleva un sistema de control manual del stock en un cuaderno que muchas veces no está actualizado ni ordenado, mientras tanto el cliente se queda esperando durante todo el tiempo que al vendedor le toma verificar la disponibilidad del producto que es entre 10 a 20 minutos aproximadamente. Por otro lado, los registros de ventas de entrada y salida de stock se realizan también en un cuaderno y al final del día se hacen cálculos manuales de las ventas diarias, se actualiza el inventario restando la cantidad de productos vendidos. Muchas veces, los cálculos se realizan incorrectamente, no se realizan el consolidado de las ventas diariamente ni se realiza la actualización del stock correspondiente. Todo esto conlleva a generar información inconsistente y poco confiable a perder la información, tiempo y ventas.

Observando estos dificultades que se tiene el negocio de Coquetas Boutique de Lircay, en una reunión al señor gerente y al administrador se planteó desarrollar e implementar un sistema de información para la gestión de sus ventas; esto permitirá al negocio gestionar, optimizar y controlar todo el proceso de ventas de productos, desde la recepción de pedidos hasta la entrega final al cliente. Este tipo de sistema integra herramientas para automatizar tareas, analizar datos y mejorar la eficiencia en la gestión de las ventas, contribuyendo a la mejora de la experiencia del cliente y al aumento de las ganancias.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Mediante el desarrollo e implementación de un sistema de información mejorará la gestión de ventas de las coquetas boutique de Lircay, 2024?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Mediante el desarrollo e implementación de un sistema de información mejorará la fiabilidad en la gestión de ventas de las coquetas boquetas de Lircay, 2024?
- ¿Mediante el desarrollo e implementación de un sistema de información mejorará la capacidad de respuesta de gestión de ventas de las coquetas boquetas de Lircay, 2024?
- ¿Mediante el desarrollo e implementación de un sistema de información mejorará el proceso de gestión de ventas de las coquetas boquetas de Lircay, 2024?
- ¿Mediante el desarrollo e implementación de un sistema de información mejorará el control de gestión de ventas de las coquetas boquetas de Lircay, 2024?

1.3. Fundamentación

1.3.1. Fundamentación teórico

La presente investigación tiene como justificación teórica en la búsqueda de conocimientos profundos de las variables de sistema de información y la gestión de ventas, que servirán como sustento para futuros investigadores, será validado como un antecedente y aportará a investigaciones que tengan un similar objetivo. De la misma amanera se desarrollará e implementación de un sistema de información, el cual permitirá cubrir las necesidades del negocio de Coquetas Boutique de Lircay. En sus procesos de gestión de ventas, actualmente el negocio cuenta con información limitada, debido que los controles que se lleva son manualmente en

archivadores, el cual no permita acceder a las informaciones de manera oportuna para dar solución a las inconsistencias mostradas.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Desarrollar e implementar un sistema de información que permita mejorar la gestión de ventas de las coquetas boutique de Lircay, 2024.

1.4.2. Objetivos específicos

- Desarrollar e implementar un sistema de información que permita mejorar la fiabilidad de gestión de ventas de las coquetas boutique de Lircay, 2024.
- Desarrollar e implementar un sistema de información que permita mejorar la capacidad de respuesta de gestión de ventas de las coquetas boutique de Lircay, 2024.
- Desarrollar e implementar un sistema de información que permita mejorar el proceso de gestión de ventas de las coquetas boutique de Lircay, 2024.
- Desarrollar e implementar un sistema de información que permita mejorar el control de gestión de ventas de las coquetas boutique de Lircay, 2024.

1.5. Hipótesis de la investigación

1.5.1. Hipótesis general

El desarrollo e implementación de un sistema de información permitirá mejorar la gestión de ventas de las coquetas boutique de Lircay, 2024.

1.5.2. Hipótesis específicas

- El desarrollo e implementación de un sistema de información permitirá mejorar la fiabilidad de gestión de ventas de las coquetas boutique de Lircay, 2024.

- El desarrollo e implementación de un sistema de información permitirá mejorar la capacidad de respuesta de gestión de ventas de las coquetas boutique de Lircay, 2024.
- El desarrollo e implementación de un sistema de información permitirá mejorar el proceso de gestión de ventas de las coquetas boutique de Lircay, 2024.
- El desarrollo e implementación de un sistema de información permitirá mejorar el control de gestión de ventas de las coquetas boutique de Lircay, 2024.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Patiño (2024) en su tesis titulada: "*Desarrollo de sistema de gestión de ventas de la microempresa "Mbyte Soluciones Tecnológicas"*; tuvo como objetivo desarrollo un sistema para gestionar las ventas de la microempresa "MByte Soluciones Tecnológicas". Por tanto, para dar una solución tecnológica a dicha problemática, el siguiente trabajo de integración extracurricular se centra en el desarrollo y el despliegue de un backend que permita gestionar de manera adecuada las ventas de "Mbyte Soluciones tecnológicas". La solución antes mencionada conecta un frontend ya existente a través de una API REST por medio de una estructura cliente-servidor. De esta manera el administrador tiene un mayor control sobre el inventario de equipos y una eficiente gestión de las ventas realizadas. El cliente puede navegar libremente entre los dispositivos en venta a través de un catálogo virtual, realizar sus compras a través de un carrito de compras y finalmente ponerse en contacto con el administrador, brindando una experiencia más agradable y cómoda al cliente La estructura del documento comienza identificando los problemas del negocio y estableciendo objetivos, alcance y marco teórico. Luego, se detalla la metodología (SCRUM), el diseño de la base de datos y el desarrollo de la API REST usando Express.js y MongoDB. Describe las herramientas necesarias para el backend y presenta los resultados obtenidos en cada iteración. Finalmente, concluye con las lecciones aprendidas y recomendaciones del proceso de desarrollo del proyecto.

Cayo y Seracapa (2024) en su tesis titulada: "*Desarrollo de un sistema web de gestión de ventas para la empresa ECOMEJIA mediante la aplicación de inteligencia de negocios*"; planteó como objetivo principal diseñar un sistema web de gestión de ventas para la empresa ECOMEJIA,

integrando herramientas de inteligencia de negocios en línea con el fin de agilizar el análisis de datos y fortalecer el proceso de toma de decisiones empresariales. El desarrollo se llevó a cabo mediante un enfoque ágil, utilizando la metodología Kimball para una gestión eficiente del proyecto. Se emplearon tecnologías web como la base de datos relacional MySQL para el almacenamiento de datos, el lenguaje de programación PHP con peticiones AJAX y tecnologías frontend para un diseño web responsivo, además, se desarrolló un tablero de indicadores clave utilizando Microsoft Power BI. Se obtuvo un sistema web funcional que satisface las necesidades específicas de la empresa ECOMEJÍA en cuanto a gestión de ventas. Los resultados se reflejan mediante la digitalización en la manipulación de datos, la mejora en la accesibilidad de la información, también se dio un impacto positivo en los resultados de gestión de la empresa, incluyendo un aumento de las ventas, y una mejora en la satisfacción del cliente.

Punguil (2021) en su tesis titulada: "*Modelos de los Sistemas de Información CRM para la Gestión de Ventas en el sector automotriz en PYMES del Ecuador, 2021*"; tuvo como objetivo analizar cómo uno de ellos contribuiría a dicha gestión. El desarrollo se justifica en la débil utilización de estos sistemas por parte de los negocios mencionados, dejando en evidencia la falta de innovación a pesar de existir debilidades que pueden ser solucionadas con su adopción, evitando además la pérdida de competitividad en el mercado, mejorando la toma de decisiones y la satisfacción de los clientes, siendo características de los CRM. Sin embargo, su implementación suele frenarse al ser considerados un gasto, manteniendo así las empresas procedimientos poco efectivos para la gestión de ventas. Para cumplir el objetivo se llevó a cabo una metodología descriptiva de método inductivo y de enfoque cualitativo y cuantitativo, aplicándose entrevistas a talento humano de una empresa dedicada a la venta de repuestos automotrices y encuestas a sus clientes. Los resultados arrojaron debilidades en la gestión de las ventas, registrándose una débil

toma de decisiones orientadas a fortalecer las ventas y el marketing, existiendo problemas en la atención, entrega tardía de productos y oferta de artículos inexistentes, incluso entrega de repuestos defectuosos y desarrollar promociones poco atractivas, lo cual motiva la pérdida de clientes, deteriorando la imagen en el mercado y provocando la insatisfacción en el público. Los resultados también arrojan que los CRM no demandan una fuerte inversión, seleccionándose SuiteCRM tras el análisis de seis modelos en el mercado, demostrando un mejor desempeño para afrontar los problemas detectados, requiriendo solo invertir en capacitación, puesto que es un software libre.

Angulo y Nicho (2021) en su tesis de investigación titulada: "*Implementación de un sistema web para la gestión de ventas e inventario de una empresa de calzado, 2021*"; tuvo como objetivo principal la implementación de un sistema web de gestión de ventas e inventario desarrollado a medida para una empresa de calzados, debido a que carecía de un sistema que centralice la información y permitiera la adecuada gestión de sus procesos principales. Para el logro de los objetivos planteados, en primer lugar, se realizaron entrevistas y encuestas con los empleados y gerente de la empresa de calzados, para conocer a detalle sus procesos de ventas e inventario, poder modelar su flujo e identificar las áreas de mejora, y así poder comparar los escenarios del antes y después del uso del sistema web propuesto. En segundo lugar, para el desarrollo del sistema web propuesto se utilizó como metodologías de desarrollo: SCRUM y UML (Lenguaje Unificado para Modelado). Asimismo, se hizo uso del lenguaje de programación PHP con un motor de base de datos MYSQL. Finalmente, a través de la implementación del sistema web propuesto se demostró la mejora de los procesos principales con la reducción de tiempos, simplificación de tareas y aumento de reportes disponibles para la toma de decisiones.

Huamanñahui (2021) en su tesis de investigación titulada: "*Sistema web para la optimización de la gestión de ventas de una empresa comercializadora en Lima, 2021*"; como objetivo tuvo

proponer un sistema web para la gestión de ventas en una empresa comercializadora en Lima, 2021. En esta investigación, se aplicó el enfoque mixto de tipo proyectivo, la cual permitió tener un mejor panorama con respecto al problema, a través de la recolección de datos cuantitativos y cualitativos, y así generar una mejor exploración y uso de los datos aplicando el método inductivo deductivo. Se realizó el análisis documental de los pedidos, historial de clientes, etc., durante los últimos 3 años y la entrevistas a 4 colaboradores del área de ventas. Para el análisis de la información, se evaluó con una hoja de cálculo y para las entrevistas; se utilizó la herramienta atlas ti. Finalmente, luego del análisis en la triangulación, y el diagnóstico de puntos críticos, se propone la elaboración de un sistema web que es factible, además de optimizar los tiempos y costos en beneficio de la empresa. Para la construcción de la propuesta se generó evidencia sobre las actividades relacionadas a fin de demostrar una perspectiva valorable por parte de la empresa.

Licito (2023) en su tesis de investigación titulada: "*Sistema de información en la gestión de ventas de una empresa de exportación e importación, Lima 2023*"; tuvo como objetivo desarrollar un sistema de información para optimizar la gestión de ventas de una empresa de exportación e importación, Lima 2023. La metodología empleada fue experimental, con un diseño pre-experimental y enfoque cuantitativo. La población de estudio abarcó 276 solicitudes mediante muestreo probabilístico aleatorio simple. La recolección de datos se realizó por observación, utilizando la ficha de registro. Los resultados revelaron que el sistema de información cumplió con los objetivos planteados. Hubo una significativa reducción de 6.38 días en el tiempo de respuesta del proveedor, indicando un impacto positivo en el rendimiento. Además, se observó una disminución de aproximadamente 13 usuarios que abandonaron el proceso, mejorando la retención. Se evidenció un aumento de aproximadamente 36 órdenes exitosas, señalando un impacto positivo en el porcentaje de conversión. En conclusión, el sistema de información impacta

positivamente la optimización en la gestión de ventas en la empresa de exportación e importación. Estos resultados proveen información valiosa para decisiones estratégicas y sugieren la implementación de tecnologías similares en otras organizaciones.

Rojas (2023) en su tesis titulada: "*Implementación de un sistema informático para optimizar la gestión de ventas en la empresa Comercial Fertomi EIRL*"; tuvo como objetivo fundamental del presente estudio es especificar el modo en que influye la implantación de un software informático para la optimización de la gestión de ventas en la empresa Comercial Fertomi EIRL, al evaluar la situación actual en cuanto a cómo se ejecuta los procesos relacionados a las ventas en la organización. Asimismo, se evalúa el tiempo que se toman en la realización de un pedido y la finalización de la venta determinando que no es el adecuado para un comercio que cuenta con gran afluencia de público, por lo cual es de imperiosa necesidad el uso de herramientas informáticas que sean el soporte para llevar a cabo esta labor de manera eficiente. El diseño empleado para esta investigación es cualitativo de tipo investigación acción, ya que nos permite la interacción y participación de los involucrados para la detección de los problemas y de esta manera platear las soluciones. Asimismo, para el desarrollo de la solución se utilizó la metodología SCRUM, la cual es una metodología ágil que permite la mejora constante del producto.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1. Bases teóricas de la variable sistema de información

Las bases teóricas de los sistemas de información proporcionan un marco conceptual para comprender cómo estos sistemas funcionan, cómo se diseñan y cómo impactan en las organizaciones. Al combinar perspectivas de diferentes disciplinas, estas teorías ofrecen una visión holística y multidimensional de los sistemas de información (Montilva, 1999).

2.2.2. Bases teóricas de la variable gestión de ventas

Las bases teóricas de la gestión de ventas abarcan un enfoque integral que considera la estrategia, el proceso, la organización y la relación con el cliente. Al aplicar estos principios, las empresas pueden mejorar la eficiencia de sus operaciones de ventas, aumentar el volumen de ventas, fidelizar clientes y alcanzar sus objetivos comerciales (Rodríguez, 2012).

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Definición de sistema de información

Es un conjunto de componentes interrelacionados que recolecta, procesa, almacena y distribuye información para apoyar la toma de decisiones y el control en una organización. Además, los sistemas de información ayudan a los gerentes y trabajadores a analizar problemas, visualizar temas complejos y crear nuevos productos (Laudon y Laudon, 2014).

Los sistemas de información son esenciales en la actualidad para las empresas, ya que agilizan sus procesos, optimizándolos y permitiendo eficacia en el trabajo, puesto que sus componentes son muy manejables y accesibles para obtener objetivos que ayuden en las actividades de las empresas. Un sistema de información es un conjunto de componentes interrelacionados que trabajan juntos para recopilar, procesar, almacenar y distribuir información para apoyar la toma de decisiones, coordinación, control, análisis y visualización de una organización. (Kendall y Kendall, 2011).

2.3.2. Dimensiones de un sistema de información

Según Laudon y Laudon(2014), los sistemas de información abarcan tres dimensiones principales: organización, tecnología y admiración.

Figura 1

Dimensiones de un sistema de información

Fuente: (Laudon y Laudon, 2014)

2.3.2.1. Organizaciones. Las organizaciones tienen una estructura compuesta por distintos niveles y áreas, y nos muestran una clara división de valores. La autoridad y responsabilidad en una empresa de negocios se organizan como una jerarquía, o estructura de pirámide, y los niveles superiores de esta jerarquía consisten en empleados gerenciales, profesionales y técnicos, mientras que los niveles base de la pirámide consisten en personal operacional.

2.3.2.2. Tecnología. Es una de las diversas herramientas que utilizan los gerentes para lidiar con el cambio, como son el hardware de computadora (equipo físico para las actividades de entrada), el software de computadora (instrucciones programadas que controlan el hardware), la tecnología de almacenamiento de datos (es la organización de los datos en medios de almacenamiento físico) y la tecnología de redes y telecomunicaciones (dispositivos físicos y software que conecta y transfiere datos de una ubicación física a otra).

2.3.2.3. Administración. El trabajo de la gerencia es dar sentido a las distintas situaciones a las que se enfrentan las organizaciones, tomar decisiones y formular planes de acción para

resolver los problemas organizacionales. Los gerentes perciben los desafíos de negocios en el entorno; establecen la estrategia organizacional para responder a esos retos y asignan los recursos tanto financieros como humanos para coordinar el trabajo y tener éxito.

2.3.3. Características de un sistema de información

A continuación Senn (2005), detallan las principales características de los sistemas de información:

- Automatización de los procesos operativos.
- Proporciona o aporta información de apoyo a los procesos de toma de decisiones.
- Facilita el logro de ventajas competitivas.
- Sirve como elemento esencial en las actividades cotidianas de la empresa.
- Ayuda a acelerar procesos manuales que retrasan transacciones de la empresa.

Los sistemas de información poseen una característica destacable, la cual es la automatización de procesos rutinarios dentro de las organizaciones, proporcionando apoyo para la toma de decisiones y acelerando los procesos manuales para obtener mejores ingresos y egresos.

2.3.4. Componentes de un sistema de información

Para Montilva (1999), los componentes de un sistema de información son los siguientes:

2.3.4.1. Componentes físicos. Los define como la integración de todos los elementos del sistema de cómputo (Monitor, Mouse, Sistema operativo; entre otros), para determinar con mayor detalle lo referente a los sistemas los cuales se clasifican en subsistemas, tales como:

- ***Subsistema de cómputo.*** Está formado por el equipo del computador tales como el teclado, apuntadores electrónicos, sistema operativo, entre otros, los cuales permiten al computador realizar las actividades predeterminadas.

- ***Subsistema personal.*** Los constituye el personal o los usuarios que interactúan con el sistema, tales como el administrador del sistema, los operadores, los ingenieros del sistema, entre otros.
- ***Subsistema de datos.*** Este está constituido por los elementos de almacenamiento de datos, los cuales pueden ser base de datos o archivos convencionales.

2.3.4.2. Componentes funcionales. Se dividiendo el sistema de información en tres clases de componentes los cuales son:

- ***Subsistema de transacción.*** Son actividades o sucesos que influyen en la organización o empresa. Las más comunes son facturación, pago a empleados, entrega de mercancía, entre otros.
- ***Subsistema de administración de datos.*** Aseguran el almacenamiento, actualización y mantenimiento de la información guardada de las transacciones en bases de datos o archivos.
- ***Subsistema de procesamiento de información.*** Es encargado de procesar y transportar la información almacenada en las bases de datos o archivos para los usuarios que la requieran, presentándola en forma de reportes.

Los componentes funcionales complementan e integran al sistema de información, ya que se divide y organiza las actividades o acciones realizadas en la empresa para agilizar los procesos y al mismo tiempo permite optimizar cada subsistema por separado según sean las necesidades primarias actuales.

2.3.5. Clasificación de los sistema de información

Kendall y Kendall (2011), clasifican los sistemas de información en cinco tipos principales, que van desde los sistemas más operativos hasta los más estratégicos:

2.3.5.1. Sistemas de procesamiento de transacciones (TPS). Los TPS están diseñados para automatizar y gestionar las operaciones diarias de una organización, como el procesamiento

de transacciones repetitivas y rutinarias. Estos sistemas se encuentran en el nivel más operativo de la organización.

2.3.5.2. Sistemas de información gerencial (MIS). Los MIS proporcionan informes y herramientas de análisis basados en los datos recolectados por los TPS para ayudar a los gerentes a tomar decisiones tácticas. Estos sistemas están orientados a la gestión intermedia y generan información estructurada para evaluar el desempeño y controlar las operaciones.

2.3.5.3. Sistemas de soporte a las decisiones (DSS). Los DSS están diseñados para ayudar a los gerentes y analistas a tomar decisiones complejas y no rutinarias. Utilizan datos tanto internos como externos, modelos analíticos y herramientas de simulación para explorar diversas alternativas y realizar proyecciones.

2.3.5.4. Sistemas de soporte ejecutivo. Los ESS están diseñados para la alta dirección de la organización y proporcionan una visión general y consolidada de la información clave que apoya la toma de decisiones estratégicas. Estos sistemas presentan información resumida y relevante en forma de gráficos, indicadores y resúmenes de alto nivel.

2.3.5.5. Sistemas de apoyo a la colaboración (CSCWS o GDSS). También conocidos como sistemas de trabajo colaborativo, estos sistemas están diseñados para facilitar la comunicación y colaboración entre equipos, permitiendo a los grupos trabajar de manera conjunta en la toma de decisiones y la resolución de problemas.

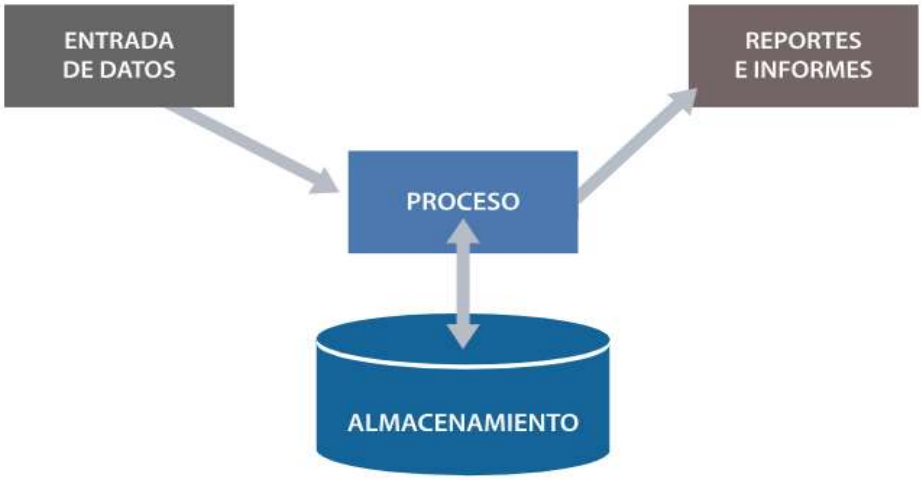
2.3.6. Actividades de un sistema de información

Las actividades principales de un sistema de información son esenciales para el manejo y procesamiento de los datos dentro de una organización. Estas actividades permiten la transformación de datos crudos en información valiosa que se puede utilizar para la toma de

decisiones, la planificación y la gestión. A continuación, Durand (1999), describe las principales actividades de un sistema de información:

Figura 2

Actividades de un sistema de información



Fuente: (Durand, 1999)

2.3.6.1. Entrada de datos. La entrada de datos es el proceso mediante el cual los datos crudos, que pueden ser numéricos, textuales, o de otro tipo, se capturan y se introducen en el sistema de información. Este proceso puede ser manual, automatizado o semiautomatizado.

2.3.6.2. Procesamiento de datos. El procesamiento de datos consiste en la transformación de datos crudos en información útil mediante cálculos, comparaciones, agregaciones y otras operaciones.

2.3.6.3. Almacenamiento de datos. Una vez que los datos han sido capturados, deben ser almacenados de manera segura y organizada para poder ser recuperados y utilizados en el futuro.

2.3.6.4. Salida de informes. La salida de informes es el proceso mediante el cual los resultados del procesamiento de datos se presentan a los usuarios. La salida puede ser en forma de informes, gráficos, pantallas de visualización, alertas, o documentos impresos.

2.3.7. Base de datos

Una base de datos en un sistema de información es un componente esencial que permite almacenar, organizar y gestionar los datos que el sistema necesita para funcionar de manera eficiente. En el contexto de un sistema de información, la base de datos actúa como un repositorio centralizado donde se guarda toda la información relevante, permitiendo su acceso, manipulación y actualización por parte de los usuarios y otros componentes del sistema (Manovich, 2015).

Figura 3

Base de datos

Fuente: (Manovich, 2015)

2.3.8. Dimensiones de un sistema de información

Peralta (2008), menciona las siguinestes dimenciones:

2.3.8.1. Confiabilidad. Es una característica fundamental de los sistemas de información, ya que garantiza que la información que se proporciona es precisa, consistente y confiable. Un sistema confiable es esencial para el éxito de cualquier organización.

2.3.8.2. Capacidad de respuesta. Es un factor clave para la eficacia y la eficiencia de los sistemas de información. Un sistema con buena capacidad de respuesta es esencial para satisfacer las necesidades de los usuarios, mejorar la productividad y mantener la competitividad en el mercado.

2.3.9. Definición de gestión de venta

Es un proceso estratégico que permite a las empresas generar ingresos, construir relaciones con los clientes, mejorar su satisfacción y fomentar su fidelización. Una buena gestión de ventas implica la planificación, la gestión del equipo, la atención al cliente y el control del proceso, utilizando herramientas tecnológicas para optimizar las operaciones y tomar decisiones informadas (Zoho, 2023).

La gestión de ventas es un proceso donde las empresas mantienen un control de los requerimientos de los consumidores y del mercado, teniendo en cuenta que los mercados se encuentran en un constante crecimiento, la tendencia es a evolucionar, tener constantes cambios y novedades con la funcionalidad de pertenecer a un mercado competitivo para tener los resultados deseados como grupo empresarial (Tafur, 2021).

2.3.10. Elementos fundamentales de gestión de venta

Son los componentes esenciales que permiten a una organización planificar, ejecutar, y monitorear sus actividades de ventas de manera efectiva. Estos elementos aseguran que el proceso de ventas sea eficiente, alineado con los objetivos de la empresa y capaz de adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado. A continuación, Kotler (1993) detallan los elementos principales:

2.3.10.1. Estrategias de ventas. Es el plan general que define cómo la empresa alcanzará sus objetivos de ventas. Incluye la identificación de mercados objetivo, la propuesta de valor, los canales de distribución, y las tácticas específicas que se utilizarán para atraer y retener clientes.

2.3.10.2. Planificación de ventas. Este elemento incluye la definición de metas de ventas, la asignación de territorios y cuentas a los vendedores, la estimación de recursos necesarios y la creación de un cronograma para alcanzar los objetivos.

2.3.10.3. Organización del equipo de ventas. La estructura del equipo de ventas, incluyendo la asignación de roles y responsabilidades, es fundamental para la gestión de ventas. Esto incluye el reclutamiento, formación, motivación y supervisión de los vendedores.

2.3.10.4. Gestión de relaciones con los clientes. La gestión de relaciones con los clientes implica el uso de sistemas CRM (Customer Relationship Management) para administrar las interacciones con los clientes actuales y potenciales, ayudando a mantener una relación sólida y personalizada.

2.3.10.5. Ejecución de la venta. Este elemento se refiere a la interacción directa entre el vendedor y el cliente, desde la identificación de necesidades hasta la presentación de soluciones, la negociación y el cierre de la venta.

2.3.10.6. Capacitación y desarrollo del equipo de ventas. La formación constante y el desarrollo profesional de los vendedores son esenciales para mejorar sus habilidades, adaptarse a las nuevas tendencias del mercado y utilizar herramientas tecnológicas de manera efectiva.

2.3.11. Características de gestión de venta

Las características de la gestión de ventas describen los atributos clave de este proceso dentro de una organización. Estas características ayudan a definir cómo se lleva a cabo la planificación, ejecución y monitoreo de las actividades de ventas, asegurando que se logre el éxito

comercial de manera efectiva y eficiente. A continuación, Jobber y Lancaster (2012) detallan las principales características de una buena gestión de ventas:

- ***Planificación estratégica.*** Implica establecer metas claras, definir estrategias y tácticas, así como asignar recursos de manera adecuada para lograr los objetivos de ventas.
- ***Segmentación de mercado.*** Consiste en identificar y clasificar a los clientes potenciales en diferentes segmentos con características y necesidades similares, lo que permite una mejor orientación de las estrategias de ventas.
- ***Gestión del ciclo de ventas.*** Incluye el seguimiento de los prospectos desde el contacto inicial hasta el cierre de la venta, lo que implica una gestión efectiva del tiempo, seguimiento de clientes potenciales y manejo de objeciones.
- ***Establecimiento de procesos.*** Se refiere a la creación de procesos claros y eficientes para la generación de leads, la cualificación de prospectos, la presentación de productos o servicios, la negociación y el cierre de ventas.
- ***Capacitación y desarrollo del equipo.*** Implica proporcionar a los vendedores las habilidades, conocimientos y herramientas necesarias para realizar su trabajo de manera efectiva, así como brindarles oportunidades de desarrollo profesional continuo.
- ***Uso de tecnología.*** La tecnología puede ser una aliada importante en la gestión de ventas, facilitando tareas como la gestión de contactos, el seguimiento de actividades, la automatización de procesos y el análisis de datos.
- ***Evaluación y análisis de resultados.*** Es crucial medir y evaluar regularmente el desempeño de las ventas, analizar los resultados obtenidos, identificar áreas de mejora y ajustar las estrategias según sea necesario.

- ***Enfoque en la experiencia del cliente.*** Una gestión efectiva de ventas se centra en comprender las necesidades y expectativas del cliente, brindar un servicio personalizado, resolver problemas de manera proactiva y construir relaciones a largo plazo.
- ***Colaboración interdepartamental.*** La colaboración entre los equipos de ventas, marketing, atención al cliente y otros departamentos es esencial para garantizar una experiencia coherente y satisfactoria para el cliente en todas las etapas del proceso de ventas.
- ***Adaptabilidad y flexibilidad.*** Ante un entorno empresarial en constante cambio, es crucial que la gestión de ventas sea adaptable y flexible, capaz de ajustarse rápidamente a nuevas tendencias, tecnologías y necesidades del mercado.

2.3.12. Importancia de gestión de venta

La gestión de ventas es relevante para la empresa porque mantiene al equipo de ventas trabajando de manera unida y enfocada en los mejores resultados que se pueden lograr para la empresa. Esto se vuelve primordial dentro de la misma, no sólo porque favorece alcanzar los objetivos con mayor rapidez y eficiencia, sino principalmente para crear algo distintivo con mayor valor y competencia en el mercado. A continuación, Chiavenato (2009) detallan las principales importancias de gestión de ventas:

2.3.12.1. Aumenta los ingresos. Una buena gestión de ventas permite maximizar las oportunidades de venta, lo que se traduce en mayores ingresos. A través de estrategias efectivas, los equipos de ventas pueden identificar y aprovechar mejor las oportunidades de negocio.

2.3.12.2. Optimización de recursos. La gestión de ventas eficiente ayuda a asignar los recursos de manera más eficaz. Permite que los equipos se concentren en los clientes con mayor potencial y optimicen su tiempo y esfuerzo, logrando una mayor productividad.

2.3.12.3. Mejor la toma de decisión. Con una gestión adecuada, los líderes de ventas pueden analizar datos y métricas clave para tomar decisiones más informadas. Esto incluye identificar áreas de mejora, prever tendencias del mercado y ajustar estrategias en consecuencia.

2.3.12.4. Fidelización de clientes. Un enfoque bien gestionado en ventas no solo se enfoca en conseguir nuevos clientes, sino también en mantener a los existentes. Al proporcionar una experiencia de compra positiva y un seguimiento constante, se incrementa la lealtad de los clientes.

2.3.12.5. Adaptación al mercado. La gestión de ventas también permite a las empresas adaptarse rápidamente a los cambios en el mercado. Un equipo de ventas bien dirigido puede ajustar sus tácticas de acuerdo con las condiciones del mercado, nuevas tecnologías o cambios en el comportamiento del consumidor.

2.3.12.6. Competitividad. En un entorno empresarial competitivo, una gestión de ventas efectiva puede ser la diferencia entre liderar el mercado o quedarse atrás. Una estrategia sólida de ventas permite a la empresa destacarse frente a la competencia.

2.3.12.7. Cumplimiento de objetivos. La gestión de ventas proporciona una estructura y dirección para que los equipos de ventas cumplan con sus objetivos y metas comerciales. Esto incluye la planificación, el seguimiento y la motivación constante del equipo.

2.3.13. Ventajas de gestión de venta

La gestión de ventas ofrece múltiples ventajas que impulsan el crecimiento y la competitividad de una empresa. A continuación Heredia (2020), indica principales ventajas:

- Aumento de la productividad del equipo de ventas
- Mejor visibilidad y control del proceso de ventas
- Previsión y planificación precisa
- Mayor satisfacción y fidelización del cliente

- Toma de decisiones basada en datos
- Mejora en la alineación entre ventas y marketing
- Incremento de la competitividad
- Optimización de los ciclos de ventas
- Mejor identificación de oportunidades
- Motivación y desarrollo del equipo de ventas

2.3.14. Dimensiones de gestión de venta

Fajardo y Soto (2018) menciona las siguinestes dimenciones:

2.3.14.1. Proceso. Es una estructura organizativa que permite transformar insumos en resultados mediante un conjunto de actividades interrelacionadas y orientadas a un objetivo específico.

2.3.14.2. Control. Es un proceso fundamental para la gestión empresarial. Permite a las organizaciones monitorear su progreso, identificar desviaciones, tomar medidas correctivas y asegurar que se cumplan los objetivos deseados.

2.4. Definición de términos básicos

2.4.1. Gestión

Es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar recursos y actividades para lograr objetivos específicos de manera eficiente y eficaz (Ayala, 2012).

2.4.2. Ventas

Son un componente crucial del éxito empresarial que involucra la interacción entre la empresa y sus clientes para ofrecer productos o servicios a cambio de una compensación económica (Rodríguez, 2012).

2.4.3. Cliente

Es una persona o entidad que adquiere bienes o servicios de una empresa o proveedor, generalmente a cambio de dinero (Heredia, 2020).

2.4.4. Optimización

Es un proceso dinámico y continuo que implica revisar, ajustar y mejorar no solo los procesos individuales, sino también las estrategias y métodos utilizados para lograr esas mejoras (Peralta, 2008).

2.4.5. Datos

Son elementos básicos de información que, cuando se recopilan y procesan adecuadamente, proporcionan una base sólida para la toma de decisiones, el análisis y la planificación en una amplia variedad de contextos.

2.4.6. Toma de decisión

Es el proceso de seleccionar la mejor opción entre varias alternativas para resolver un problema o alcanzar un objetivo.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo y nivel de investigación

El tipo de investigación que se utilizó es aplicada; la investigación aplicada es el proceso mediante el cual el conocimiento científico se pone en acción para resolver problemas técnicos o sociales. Es la transición de la teoría a la práctica, enfocándose en mejorar o desarrollar productos, procesos o servicios (Bunge, 2004).

El nivel de investigación fue explicativa; la investigación explicativa es un tipo de investigación cuyo propósito es responder a las causas de los eventos o fenómenos. Busca explicar por qué ocurren ciertos hechos y bajo qué condiciones se presentan, estableciendo relaciones causales entre las variables (Sampieri et al., 2014).

3.2. Diseño de investigación

El diseño de la investigación fue preexperimentales (grupo Pre-Test y Post-Test). Se refiere a un estudio en el que se manipulan intencionalmente una o más variables independientes (supuestas causas-antecedentes), para analizar las consecuencias que la manipulación tiene sobre una o más variables (Kerlinger, 1986). El diseño se representa gráficamente de la siguiente manera:

Figura 4

Esquema del diseño de la investigación

$$G_e = O_1 \quad X \quad O_2$$

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

Donde:

Ge : Es el grupo experimental

O1 : Pre-Test

X : Sistema de información

O_2 : Post-Test

3.3. Población y muestra

3.3.1. Descripción de la población

La población consiste en un conjunto de elementos no necesariamente humano, también lo representan los entes, objetos o cosas, sobre los cuales el investigador indaga y conoce sus características, centrándose en la inquietud que se estudia y para el cual serán válidas las conclusiones alcanzadas durante la investigación, que deben ser delimitadas de forma clara y precisa (Otzen y Manterola, 2017).

La población fue compuesto por 93 personas, entre el gerente, administrativos y clientes del negocio coquetas boutique de Lircay, como nos muestra en la siguiente tabla:

Tabla 1

Población de estudio

Áreas	**Número de personas**
Gerente	01
Administrativos	02
Clientes	90
Total	**93**

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

3.3.2. Selección de la muestra

Una muestra se define como un subconjunto de elementos que se seleccionan previamente de una población para realizar un estudio una muestra censal tiene como particularidad usar a todos los individuos que conforman la misma muestra (Bunge, 2004). Se conoce los valores de la población por ello se estableció el tamaño de la muestra como finita, cómo nos muestra en la siguiente tabla:

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

Datos:

- Población (N): Tamaño de la población = 93
- Z:Coeficiente de confiabilidad para el 95% de nivel de confianza =1.96
- p:Probabilidad de ocurrencias 50% = 0.5
- q:Probabilidad de no ocurrencia (1-P) = 0.05
- e:Error del 5% =0.05

$$n = \frac{93 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(93-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 75$$

Tabla 2

Selección de muestra de estudio

Áreas	**Número de personas**
Gerente	01
Administrativos	02
Clientes	72
Total	**75**

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

3.3.3. Muestreo

El tipo de muestreo se consideró como el muestreo no probabilístico; son aquellos procedimientos en los que la selección de las unidades muestrales no se realiza por azar, sino que depende de la discrecionalidad del investigador o de criterios subjetivos. Este tipo de muestreo

puede ser adecuado en investigaciones exploratorias o piloto, donde la representatividad estadística no es una prioridad (Kerlinger, 1986).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- En esta investigación se utilizó como técnica la encuesta; es un método de recolección de datos que implica la aplicación de un cuestionario estandarizado a una muestra de individuos, donde las respuestas pueden ser registradas y posteriormente analizadas estadísticamente para describir las características de una población (Babbie, 2016).
- Como instrumento se utilizó el cuestionario; es una herramienta de investigación que consiste en una serie de preguntas diseñadas para recopilar información de una muestra de individuos o grupos. Este instrumento permite obtener datos cuantitativos y cualitativos al recopilar respuestas estandarizadas o semiestandarizadas (Sampieri et al., 2014). El instrumento de recolección de datos contiene un total de 19 preguntas constituidas (Ver anexo C).

3.5. Aplicación de instrumento de evaluación, tabulación y procesamiento

Para obtener los resultados, se realizó una encuestas al total de la muestra para determinar el número de personas en función de las respuestas a las preguntas del cuestionario, con el fin de obtener datos precisos. Los datos recogidos a través de la herramienta se introducirán en una hoja de cálculo en Microsoft Excel y SPSS, donde se almacenó los datos para cada pregunta con el fin de obtener datos estadísticos mediante gráficos interpretativos. Para la prueba de confiabilidad del instrumento se determinó con el coeficiente de Alfa de Cronbach, que es aplicable para determinar la confiabilidad en escalas cuyos ítems tienen como respuesta más de dos alternativas. La prueba de T-Student se utilizó para la validación de la hipótesis de la investigación con un nivel de

confianza de 95%, con la finalidad de evaluar si los resultados obtenidos de la investigación el Pre-test y Post-test prueba se aceptan significativamente.

3.6. Aspectos éticos

En la presente investigación se enfocó en ser de forma transparente teniendo en cuenta los principios éticos tanto del investigador como del centro de negocio. Siendo así, en el presente trabajo se encuestará a los clientes y trabajadores, obteniendo los datos correspondientes, cuyos datos se tomará de manera honrada y estricta para el análisis.

Es por ello, esta investigación titulada: "Desarrollo e implementación de un sistema de información para la gestión de ventas de las Coquetas Boutique de Lircay, 2024", se tiene en cuenta el código de ética, aprobado por la Universidad para el Desarrollo Andino, en la que basará en los principios éticos respetando la información de los autores relacionados a esta investigación, guardando así los derechos a la privacidad.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIONES

4.1.Resultados

4.1.1. Confiabilidad del instrumento

El criterio de confiabilidad del instrumento se determinó con el coeficiente alfa de Cronbach, siendo un indicador más utilizado para conocer la validez y confiabilidad de la consistencia interna del instrumento.

Tabla 3

Criterios de confiabilidad Alfa de Cronbach

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

Fuente: (Ruiz, 2002)

Tabla 4

Resumen de procesamiento de casos

		N°	%
Casos	Válido	75	100,0
	Excluido[a]	0	0,0
Total		75	100,0

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

En la tabla se puede analizar, de un total de 75 casos procesados para la variable, se han considerado validos un total de 75 casos y no se han excluido ninguno.

Tabla 5

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N° de elementos
0,989	0,989	19

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

En la Tabla tenemos el resultado del alfa de Cronbach para el cuestionario, con 0,989 o 98,9% tenemos certeza de una excelente confiabilidad de la prueba.

Tabla 6

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
X1	59,73	25,874	,521	,464
X2	59,76	22,806	,564	,397
X3	59,99	23,554	,409	,422
X4	59,83	23,010	,615	,405
X5	59,96	26,282	,363	,488
X6	59,88	25,999	,551	,485
X7	59,99	22,824	,656	,406
X8	60,05	20,700	,584	,342
X9	59,80	25,568	,354	,457
X10	59,69	24,324	,500	,427
X11	60,08	22,723	,593	,403
Y12	59,83	22,929	,375	,392
Y13	60,08	23,453	,658	,426
Y14	60,12	23,026	,503	,414
Y15	59,97	22,567	,519	,400
Y16	60,05	25,538	,562	,460
Y17	60,21	22,035	,599	,384
Y18	59,99	25,203	,596	,465
Y19	60,03	22,405	,499	,391

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

Tabla 7

Estadísticas descriptivas

N° ITEM	Media	Desviación estándar	N°
X1	3,55	,684	75
X2	3,52	,860	75
X3	3,29	,912	75
X4	3,45	,890	75
X5	3,32	,903	75
X6	3,40	,944	75
X7	3,29	,955	75
X8	3,23	,994	75
X9	3,48	,685	75
X10	3,59	,699	75
X11	3,20	,959	75
Y12	3,45	,741	75
Y13	3,20	,986	75
Y14	3,16	,987	75
Y15	3,31	,972	75
Y16	3,23	,746	75
Y17	3,07	,977	75
Y18	3,29	,927	75
Y19	3,25	,931	75

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

Tabla 8

Estadísticas de elemento de resumen

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N° de elementos
Medias de elemento	3,331	3,067	3,587	,520	1,170	,021	19
Varianzas de elemento	,789	,467	,988	,521	2,115	,035	19
Covarianzas entre elementos	,031	-,281	,527	,808	-1,876	,021	19
Correlaciones entre elementos	,035	-,317	,555	,872	-1,753	,032	19

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

Tabla 9

Estadísticas de pre test y postest

			Estadístico	Error estándar
PRE-TEST	Media		1,32	,089
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	1,14	
		Límite superior	1,50	
	Media recortada al 5%		1,19	
	Mediana		1,00	
	Varianza		,599	
	Desviación estándar		,774	
	Mínimo		1	
	Máximo		4	
	Rango		3	
	Rango intercuartil		0	
	Asimetría		2,606	,277
	Curtosis		6,052	,548
POST-TEST	Media		3,76	,076
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	3,61	
		Límite superior	3,91	
	Media recortada al 5%		3,79	
	Mediana		4,00	
	Varianza		,428	
	Desviación estándar		,654	
	Mínimo		1	
	Máximo		5	
	Rango		4	
	Rango intercuartil		0	
	Asimetría		-1,495	,277
	Curtosis		4,219	,548

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

4.1.2. Análisis de datos estadísticos

El análisis se ha llevado a cabo mediante estadística descriptiva, siguiendo los objetivos de la investigación y alineándose con los problemas planteados en el estudio. En esta etapa, se utilizarán tablas y gráficos para presentar los resultados de manera clara y comprensible.

Tabla 10

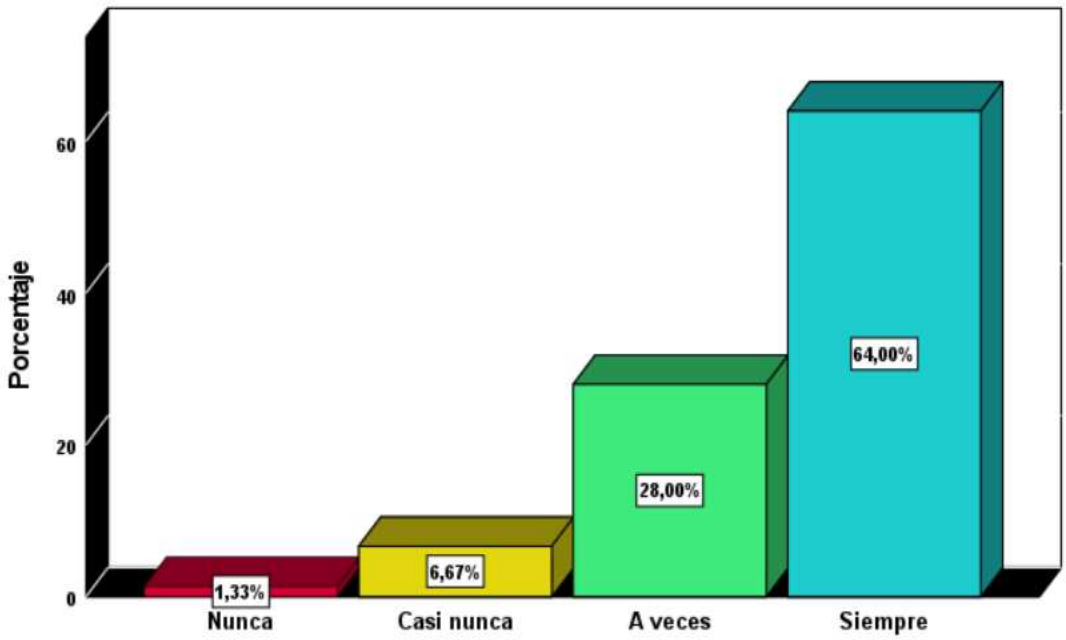
Los datos registrados en el sistema son confiables

	N°	%
Nunca	1	1,33%
Casi nunca	5	6,67%
A veces	21	28,00%
Siempre	48	64,00%

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

Figura 5

Los datos registrados en el sistema son confiables



Fuente: (Elaboración propia, 2024)

Análisis e interpretación: La mayor parte de los usuarios considera que los datos del sistema son confiables, con una clara mayoría de 64% indicando que siempre lo son. Sin embargo, un 28% sugiere que hay momentos de incertidumbre, y alrededor de un 6,67% (6 personas) tiene percepciones notablemente negativas, lo que indica que aunque el sistema es generalmente confiable, existen áreas donde se debe mejorar la consistencia y la percepción de la fiabilidad.

Tabla 11

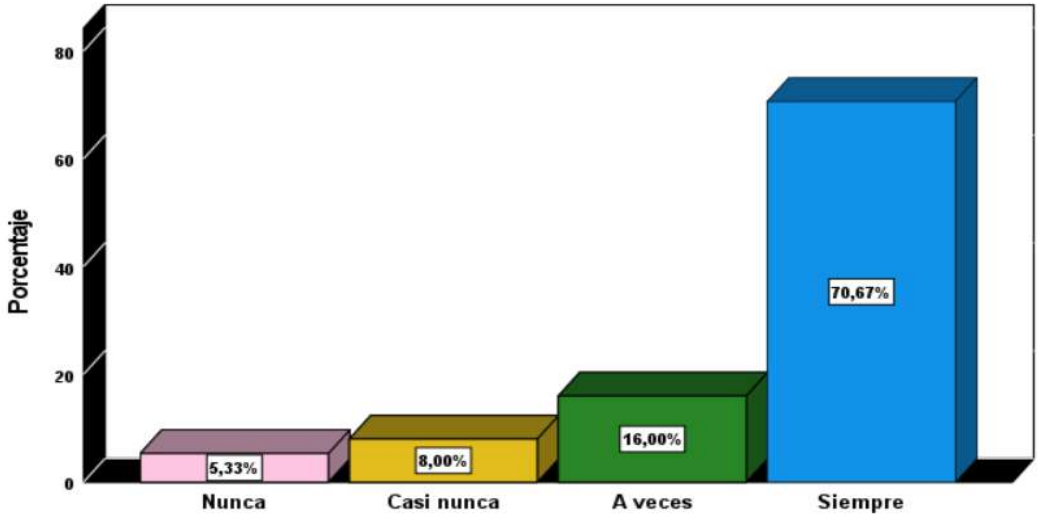
Base de datos del sistema de información funciona correctamente

	N°	%
Nunca	4	5,33%
Casi nunca	6	8,0%
A veces	12	16,00%
Siempre	53	70,67%

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

Figura 6

Base de datos del sistema de información funciona correctamente



Fuente: (Elaboración propia, 2024)

Análisis e interpretación: El 70,67% de los encuestados considera que la base de datos del sistema de información funciona correctamente de forma constante, lo que indica un buen desempeño general. No obstante, un 16% señala que el sistema solo funciona bien en ocasiones, lo que sugiere la necesidad de revisar posibles fallas o áreas de mejora. Los porcentajes de 8% y 5,33% que indican problemas frecuentes o permanentes merecen especial atención, ya que la confianza en el correcto funcionamiento del sistema podría verse comprometida en algunos usuarios.

Tabla 12

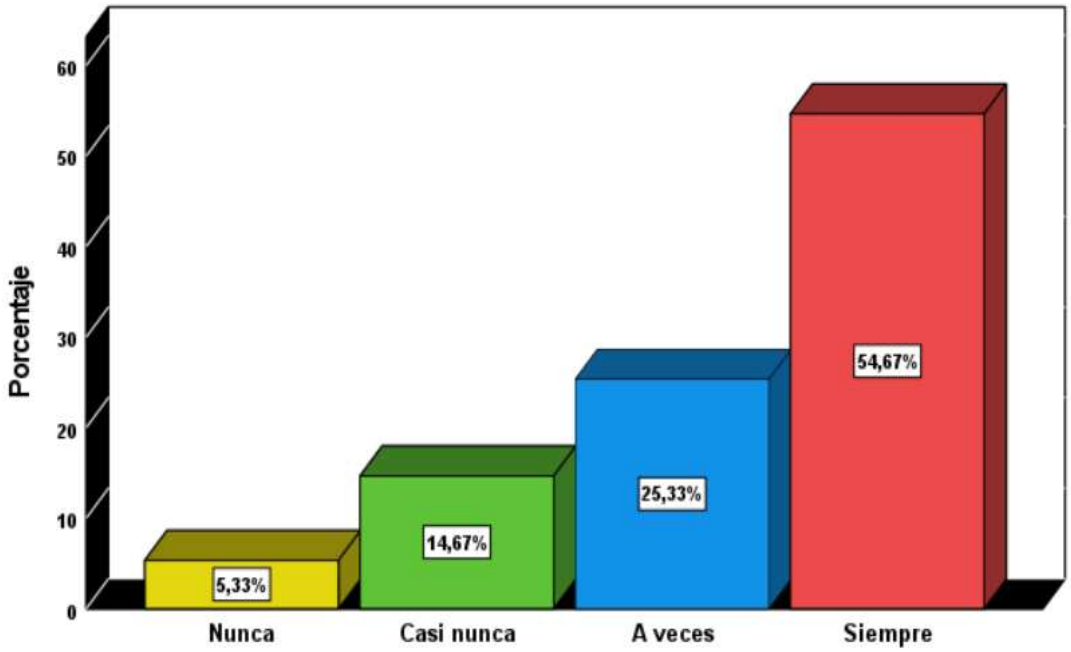
El sistema de información genera automáticamente copia de seguridad

	N°	%
Nunca	4	5,33%
Casi nunca	11	14,67%
A veces	19	25,33%
Siempre	41	54,67%

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

Figura 7

El sistema de información genera automáticamente copia de seguridad



Fuente: (Elaboración propia, 2024)

Análisis e interpretación: Un 54,67% (41 personas) indica que el sistema siempre genera copias de seguridad de manera automática. Un 25,33% (19 personas) menciona que el sistema a veces genera copias de seguridad. Un 14,67% (11 personas) señala que el sistema casi nunca genera copias de seguridad. Un 5,33% (4 personas) afirma que el sistema nunca genera copias de seguridad automáticas.

Tabla 13

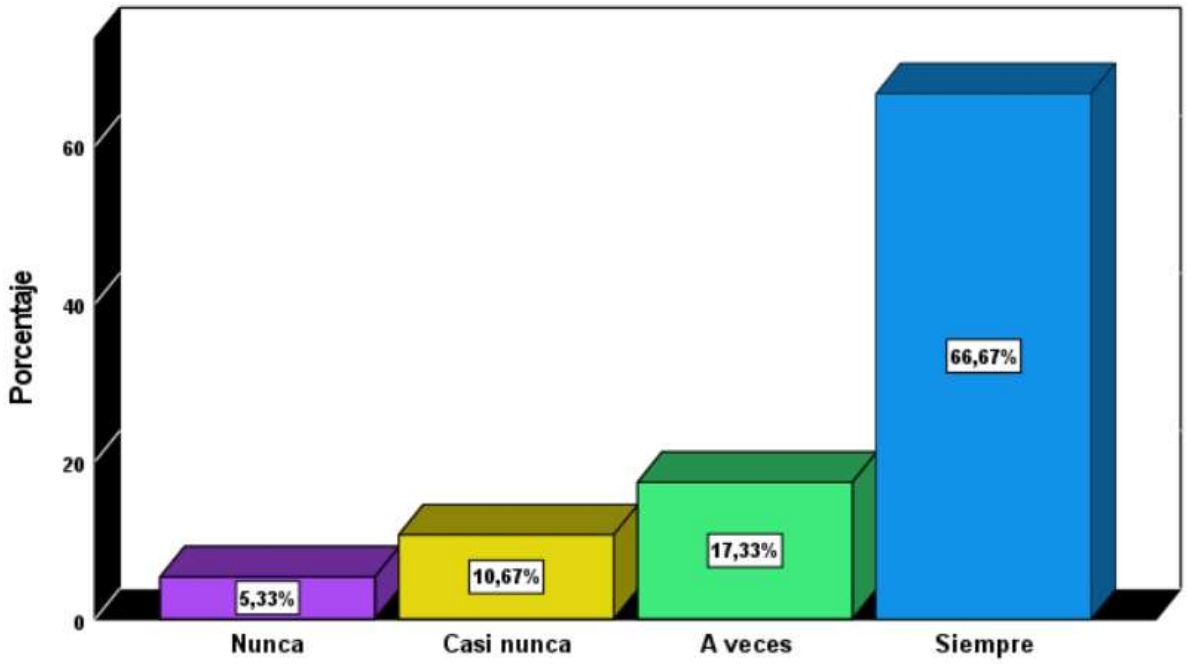
Los reportes del sistema de información son fiables

	N°	%
Nunca	4	5,33%
Casi nunca	8	10,67%
A veces	13	17,33%
Siempre	50	66,67%

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

Figura 8

Los reportes del sistema de información son fiables



Fuente: (Elaboración propia, 2024)

Análisis e interpretación: La mayoría de los encuestados, un 66,67% (50 personas), considera que los reportes del sistema de información son siempre fiables. Un 17,33% (13 personas) afirma que los reportes son fiables solo en algunas ocasiones. Un 10,67% (8 personas) menciona que los reportes del sistema son casi nunca fiables. Un 5,33% (4 personas) señala que los reportes del sistema nunca son fiables.

Tabla 14

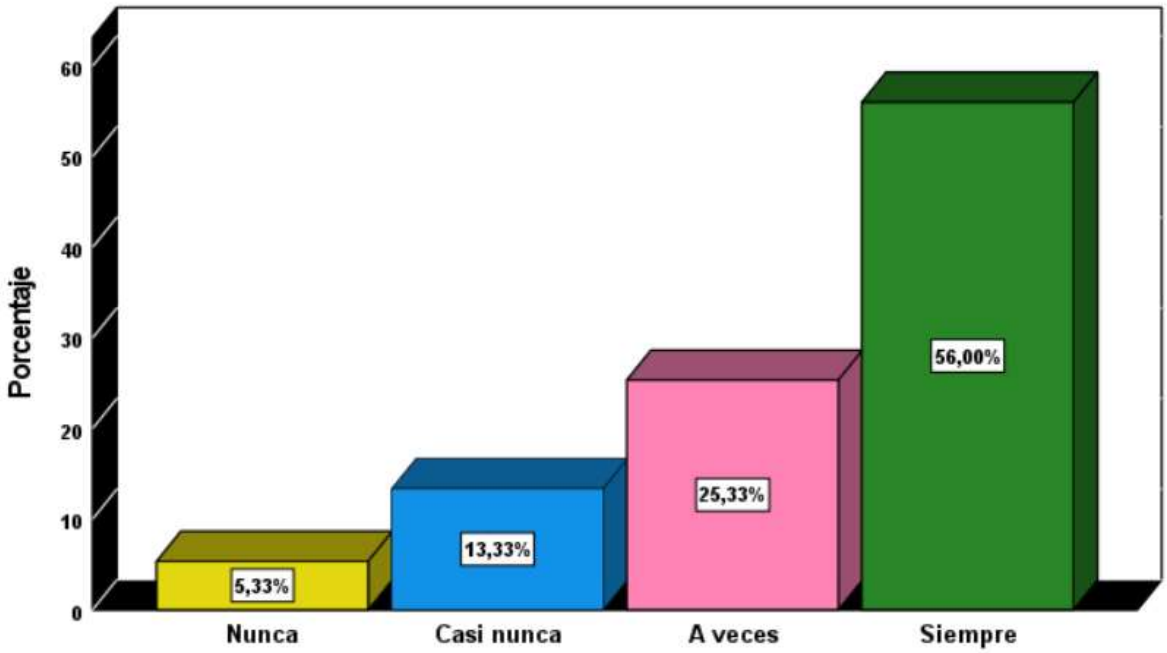
El registro de ventas diarias es confiable con el sistema de información

	N°	%
Nunca	4	5,33%
Casi nunca	10	13,33%
A veces	19	25,33%
Siempre	42	56,0%

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

Figura 9

El registro de ventas diarias es confiable con el sistema de información



Fuente: (Elaboración propia, 2024)

Análisis e interpretación: Un 56,0% (42 personas) afirma que el registro de ventas diarias en el sistema es siempre confiable. Un 25,33% (19 personas) menciona que el registro de ventas es confiable solo en algunas ocasiones. Un 13,33% (10 personas) señala que el registro de ventas casi nunca es confiable. Un 5,33% (4 personas) considera que el registro de ventas nunca es confiable.

Tabla 15

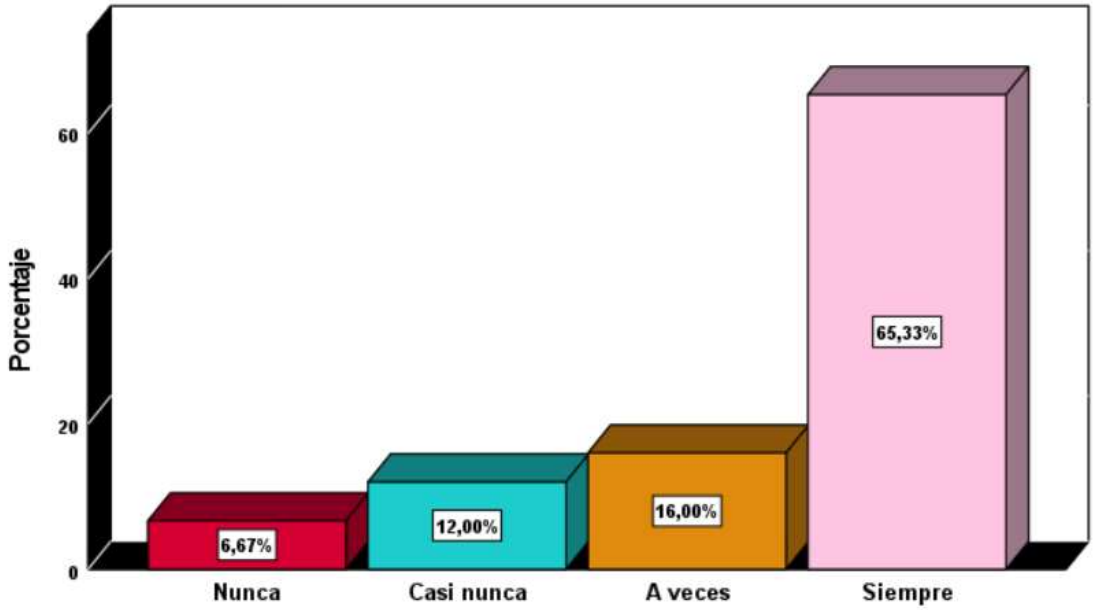
Reporte de kardex de venta el sistema de información genera con exactitud

	N°	%
Nunca	5	6,67%
Casi nunca	9	12,00%
A veces	12	16,00%
Siempre	49	65,33%

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

Figura 10

Reporte de kardex de venta el sistema de información genera con exactitud



Fuente: (Elaboración propia, 2024)

Análisis e interpretación: La mayoría de los encuestados, un 65,33% (49 personas), afirma que el sistema genera el reporte de kardex de ventas con exactitud siempre. Un 16% (12 personas) considera que el sistema genera los reportes de kardex con exactitud solo en algunas ocasiones. Un 12% (9 personas) indica que el sistema casi nunca genera los reportes de kardex de forma exacta. Un 6,67% (5 personas) señala que el sistema nunca genera los reportes de kardex de ventas con exactitud.

Tabla 16

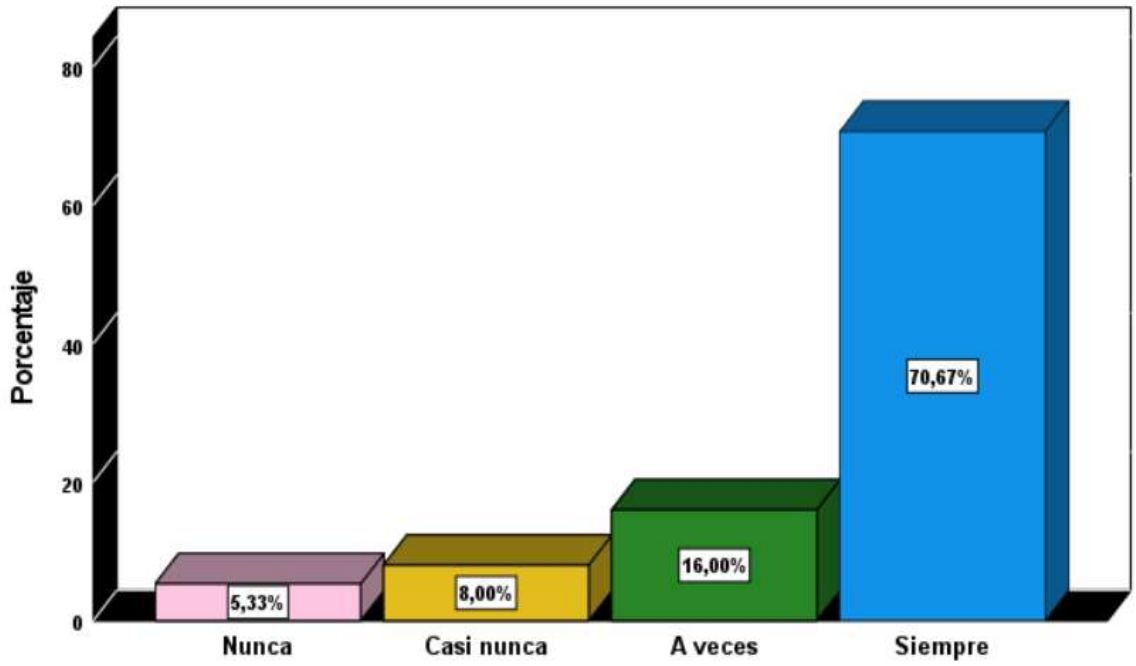
La atención a los clientes con el sistema de información es inmediata

	N°	%
Nunca	4	5,33%
Casi nunca	6	8,00%
A veces	12	16,00%
Siempre	53	70,67%

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

Figura 11

La atención a los clientes con el sistema de información es inmediata



Fuente: (Elaboración propia, 2024)

Análisis e interpretación: Un 70,67% (53 personas) afirma que la atención a los clientes mediante el sistema de información es siempre inmediata. Un 16% (12 personas) señala que la atención es inmediata solo en algunas ocasiones. Un 8% (6 personas) menciona que el sistema casi nunca brinda una atención inmediata. Un 5,33% (4 personas) considera que la atención al cliente nunca es inmediata con el sistema.

Tabla 17

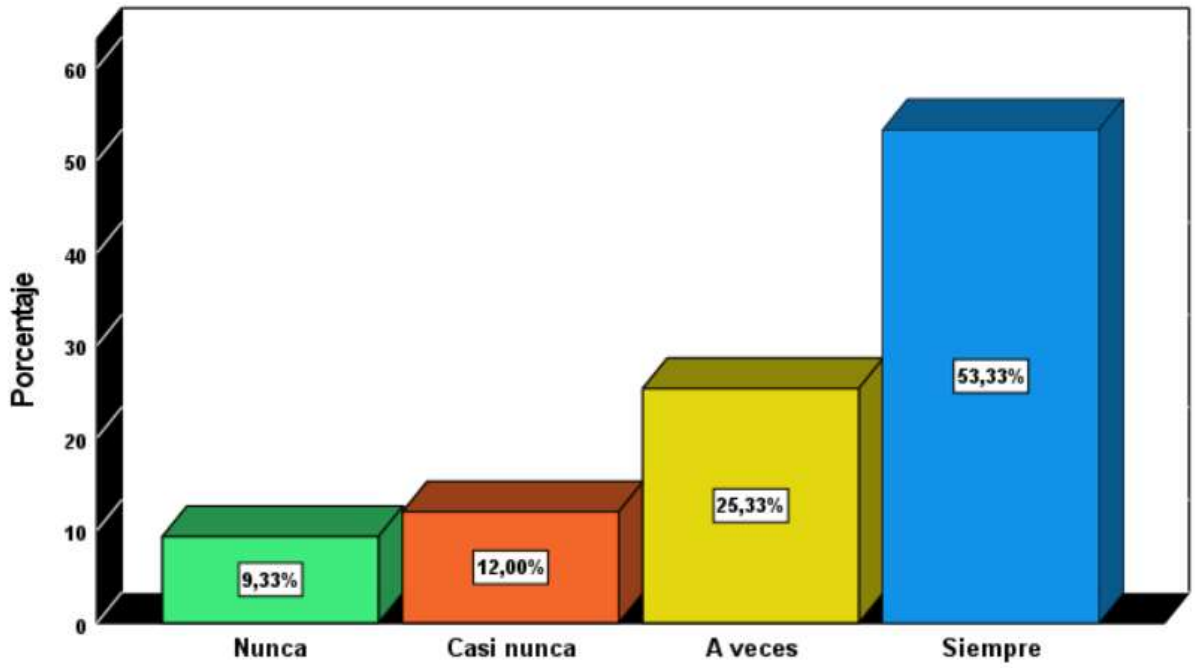
El sistema de información optimiza el tiempo de servicio

	N°	%
Nunca	7	9,33%
Casi nunca	9	12,00%
A veces	19	25,33%
Siempre	40	53,33%

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

Figura 12

El sistema de información optimiza el tiempo de servicio



Fuente: (Elaboración propia, 2024)

Análisis e interpretación: Un 53,33% (40 personas) indica que el sistema de información siempre optimiza el tiempo de servicio. Un 25,33% (19 personas) afirma que el sistema a veces optimiza el tiempo de servicio. Un 12,00% (9 personas) menciona que el sistema casi nunca optimiza el tiempo de servicio. Un 9,33% (7 personas) señala que el sistema nunca optimiza el tiempo de servicio.

Tabla 18

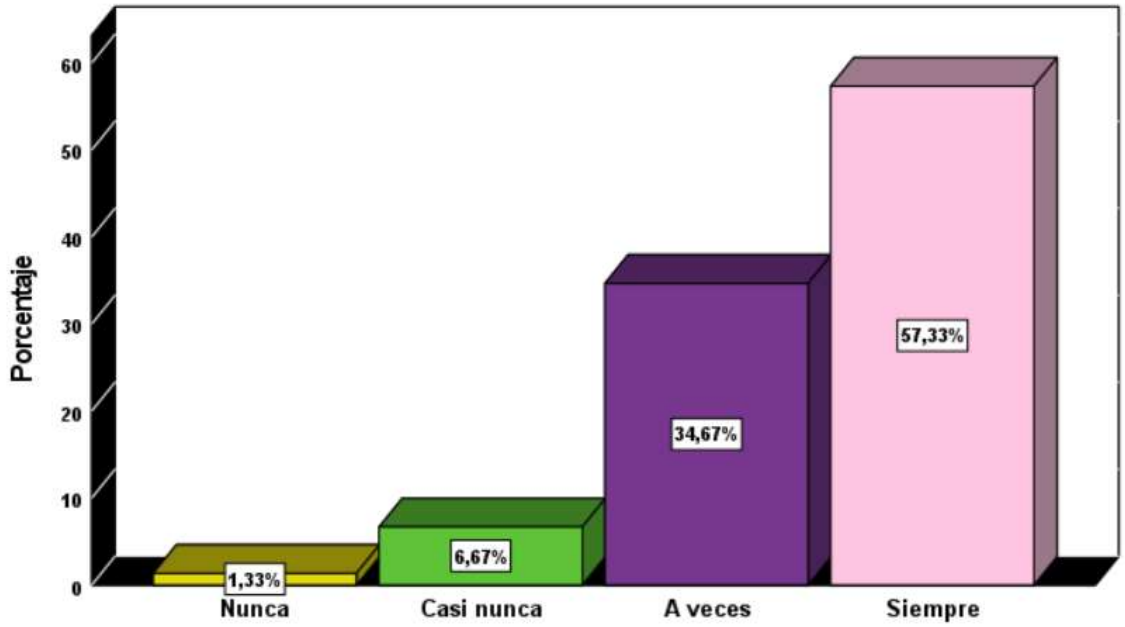
El sistema de información maneja los reportes de los productos vendidos

	N°	%
Nunca	1	1,33%
Casi nunca	5	6,67%
A veces	26	34,67%
Siempre	43	57,33%

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

Figura 13

El sistema de información maneja los reportes de los productos vendidos



Fuente: (Elaboración propia, 2024)

Análisis e interpretación: La mayoría de los encuestados, un 57,33% (43 personas), afirma que el sistema siempre maneja correctamente los reportes de los productos vendidos. Un 34,67% (26 personas) considera que el sistema maneja los reportes de productos vendidos solo en algunas ocasiones. Un 6,67% (5 personas) menciona que el sistema casi nunca maneja bien los reportes de productos vendidos. Un 1,33% (1 persona) señala que el sistema nunca maneja adecuadamente los reportes de productos vendidos.

Tabla 19

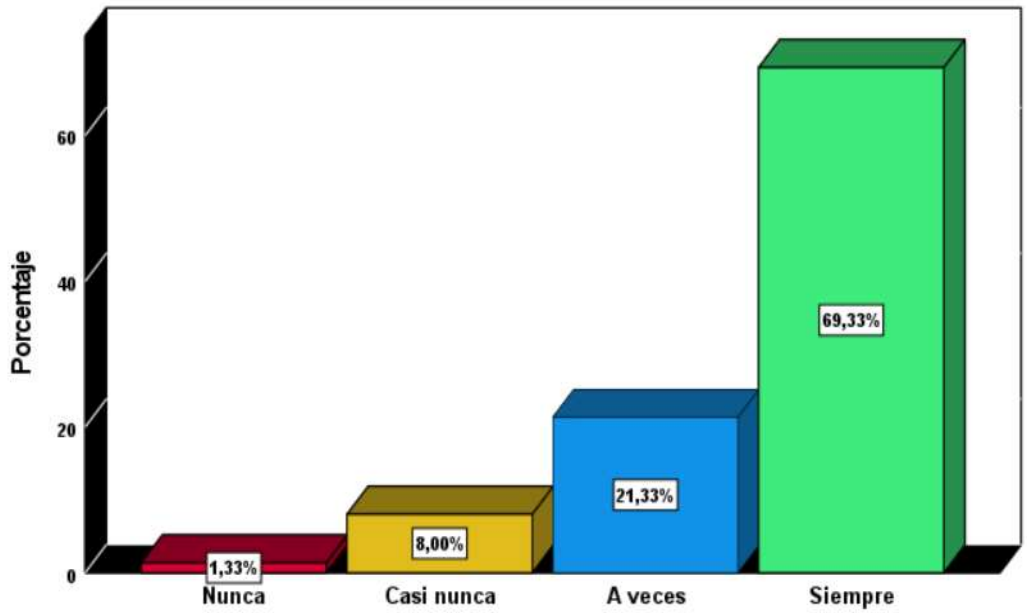
Con el sistema de información búsqueda de datos de los clientes es inmediato

	N°	%
Nunca	1	1,33%
Casi nunca	6	8,00%
A veces	16	21,33%
Siempre	52	69,33%

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

Figura 14

El sistema de información maneja los reportes de los productos vendidos



Fuente: (Elaboración propia, 2024)

Análisis e interpretación: La mayoría, un 69,33% (52 personas), indica que la búsqueda de datos de los clientes es siempre inmediata. Un 21,33% (16 personas) señala que la búsqueda de datos de los clientes es inmediata solo en algunas ocasiones. Un 8% (6 personas) menciona que el sistema casi nunca realiza búsquedas de manera inmediata, lo que refleja dudas frecuentes en cuanto a la rapidez del sistema para acceder a los datos de los clientes. Un 1,33% (1 persona) opina que la búsqueda de datos de los clientes nunca es inmediata.

Tabla 20

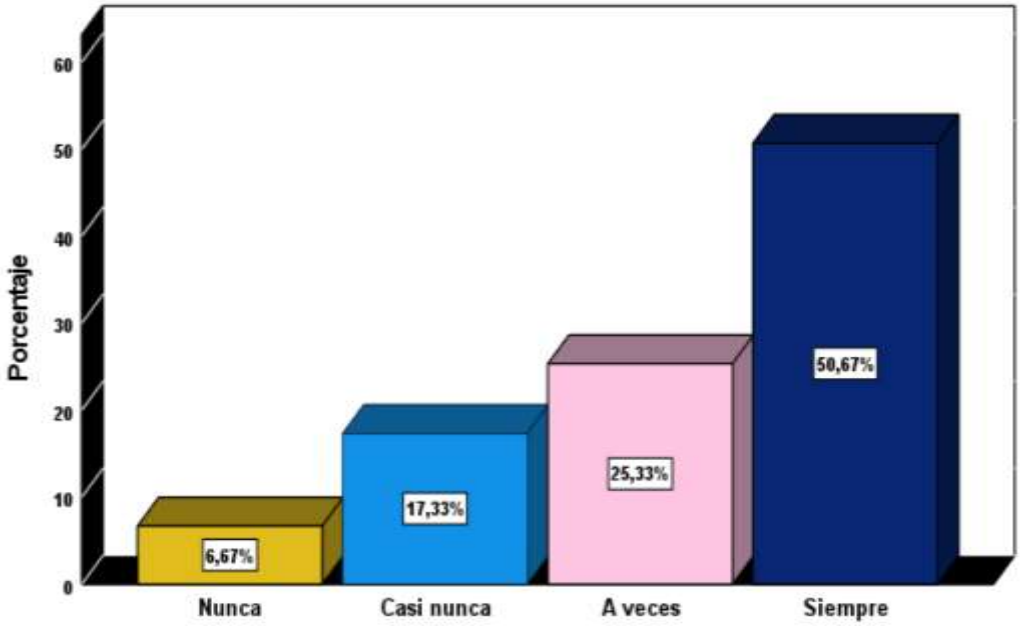
La toma de decisiones de ventas con el sistema de información es oportuno

	N°	%
Nunca	5	6,67%
Casi nunca	13	17,33%
A veces	19	25,33%
Siempre	38	50,67%

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

Figura 15

La toma de decisiones de ventas con el sistema de información es oportuno



Fuente: (Elaboración propia, 2024)

Análisis e interpretación: Un 50,67% (38 personas) indica que la toma de decisiones de ventas es siempre oportuna con el sistema. Un 25,33% (19 personas) menciona que la toma de decisiones es oportuna solo en algunas ocasiones. Un 17,33% (13 personas) señala que la toma de decisiones es casi nunca oportuna. Un 6,67% (5 personas) considera que la toma de decisiones es nunca oportuna.

Tabla 21

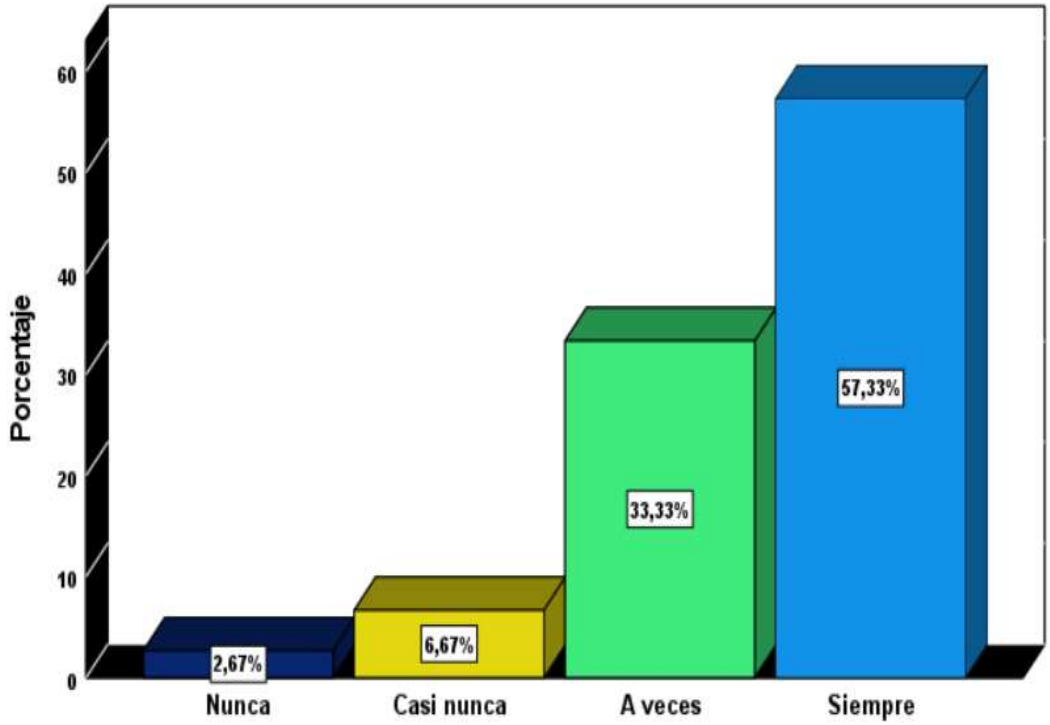
Con el sistema de información el proceso de registro de nuevos clientes es optimo

	N°	%
Nunca	2	2,67%
Casi nunca	5	6,67%
A veces	25	33,33%
Siempre	43	57,33%

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

Figura 16

Con el sistema de información el proceso de registro de nuevos clientes es optimo



Fuente: (Elaboración propia, 2024)

Análisis e interpretación: Un 57,33% (43 personas) afirma que el proceso de registro de nuevos clientes es siempre óptimo. Un 33,33% (25 personas) considera que el proceso es óptimo solo en algunas ocasiones. Un 6,67% (5 personas) menciona que el proceso de registro casi nunca es óptimo. Un 2,67% (2 personas) señala que el proceso de registro nunca es óptimo.

Tabla 22

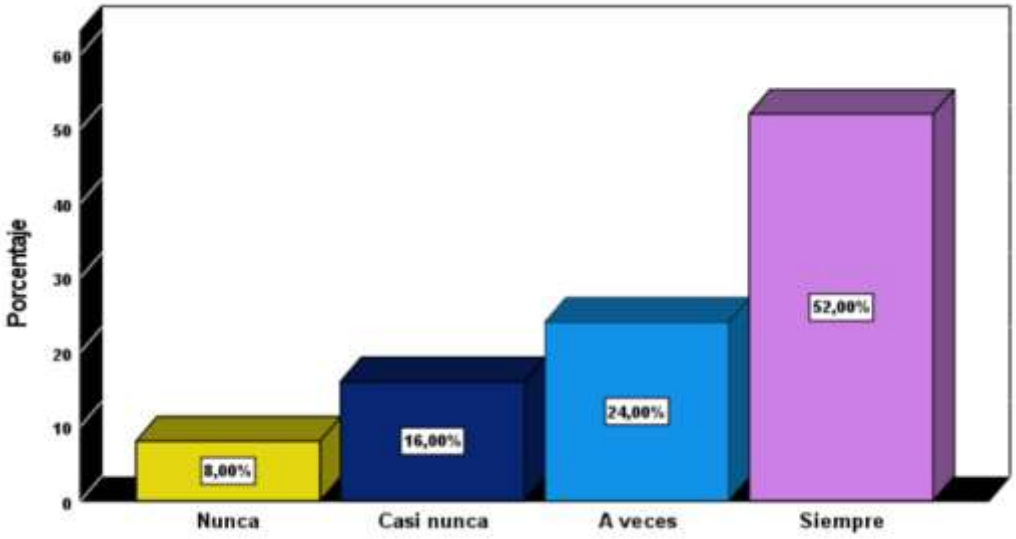
Considera Ud. que el tiempo para el registro de nuevos productos es adecuado con el sistema de información

	N°	%
Nunca	6	8,00%
Casi nunca	12	16,00%
A veces	18	24,00%
Siempre	39	52,00%

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

Figura 17

Considera Ud. que el tiempo para el registro de nuevos productos es adecuado con el sistema de información



Fuente: (Elaboración propia, 2024)

Análisis e interpretación: Un 52,00% (39 personas) considera que el tiempo para el registro de nuevos productos es siempre adecuado. Un 24,00% (18 personas) menciona que el tiempo es adecuado solo en algunas ocasiones. Un 16,00% (12 personas) opina que el tiempo para el registro casi nunca es adecuado. Un 8,00% (6 personas) considera que el tiempo para el registro nunca es adecuado.

Tabla 23

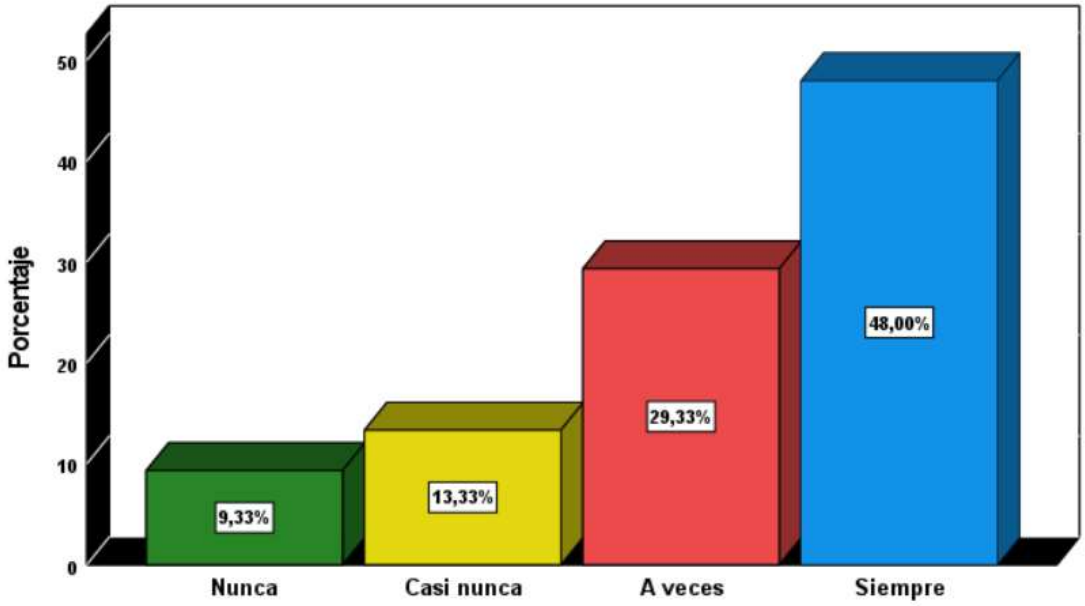
El proceso de emisión de comprobantes de venta con el sistema de información es preciso

	N°	%
Nunca	7	9,33%
Casi nunca	10	13,33%
A veces	22	29,33%
Siempre	36	48,00%

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

Figura 18

El proceso de emisión de comprobantes de venta con el sistema de información es preciso



Fuente: (Elaboración propia, 2024)

Análisis e interpretación: Un 48,00% (36 personas) indica que el proceso de emisión de comprobantes es siempre preciso. Un 29,33% (22 personas) señala que el proceso es preciso solo en algunas ocasiones. Un 13,33% (10 personas) menciona que el proceso casi nunca es preciso. Un 9,33% (7 personas) considera que el proceso nunca es preciso.

Tabla 24

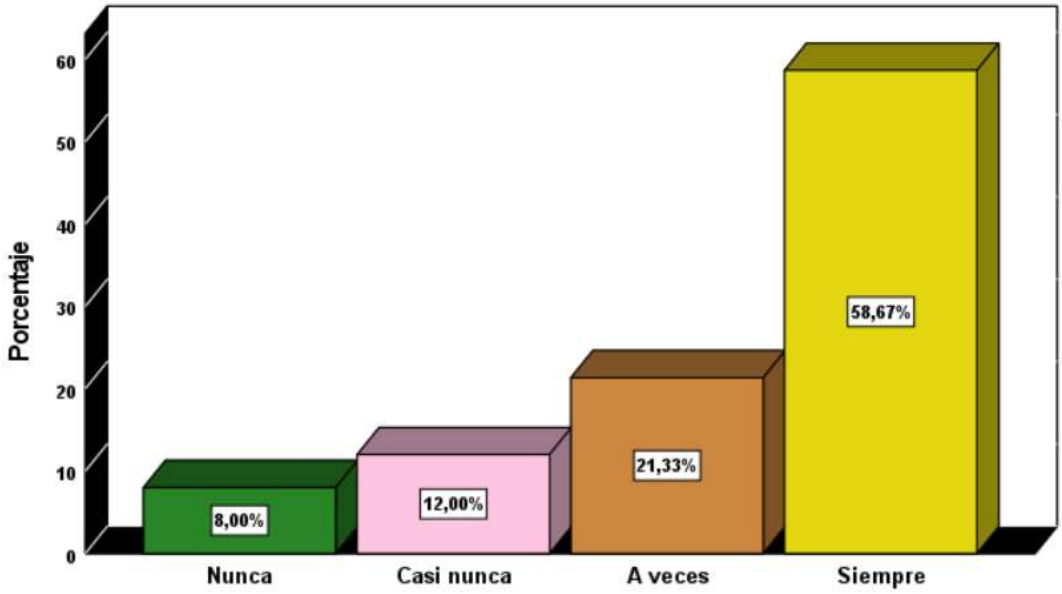
El proceso de emisión de kardex valorado con el sistema de información es cabal

	N°	%
Nunca	6	8,00%
Casi nunca	9	12,00%
A veces	16	21,33%
Siempre	44	58,67%

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

Figura 19

El proceso de emisión de kardex valorado con el sistema de información es cabal



Fuente: (Elaboración propia, 2024)

Análisis e interpretación: Un 58,67% (44 personas) considera que el proceso de emisión de kardex es siempre cabal. Un 21,33% (16 personas) menciona que el proceso es cabal solo en algunas ocasiones. Un 12,00% (9 personas) opina que el proceso casi nunca es cabal. Un 8,00% (6 personas) considera que el proceso nunca es cabal.

Tabla 25

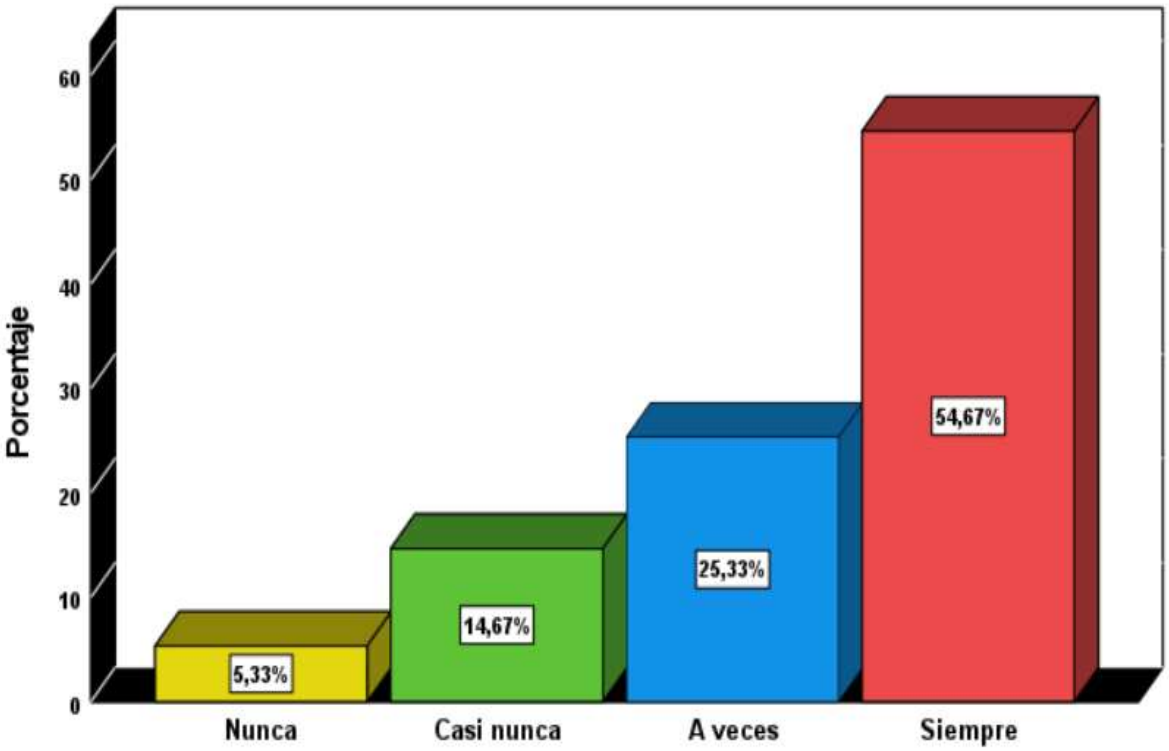
El proceso de venta de productos con el sistema de información es fiable

	N°	%
Nunca	4	5,33%
Casi nunca	11	14,67%
A veces	19	25,33%
Siempre	41	54,67%

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

Figura 20

El proceso de venta de productos con el sistema de información es fiable



Fuente: (Elaboración propia, 2024)

Análisis e interpretación: Un 54,67% (41 personas) considera que el proceso de venta es siempre fiable. Un 25,33% (19 personas) señala que el proceso es fiable solo en algunas ocasiones. Un 14,67% (11 personas) opina que el proceso casi nunca es fiable. Un 5,33% (4 personas) considera que el proceso nunca es fiable.

Tabla 26

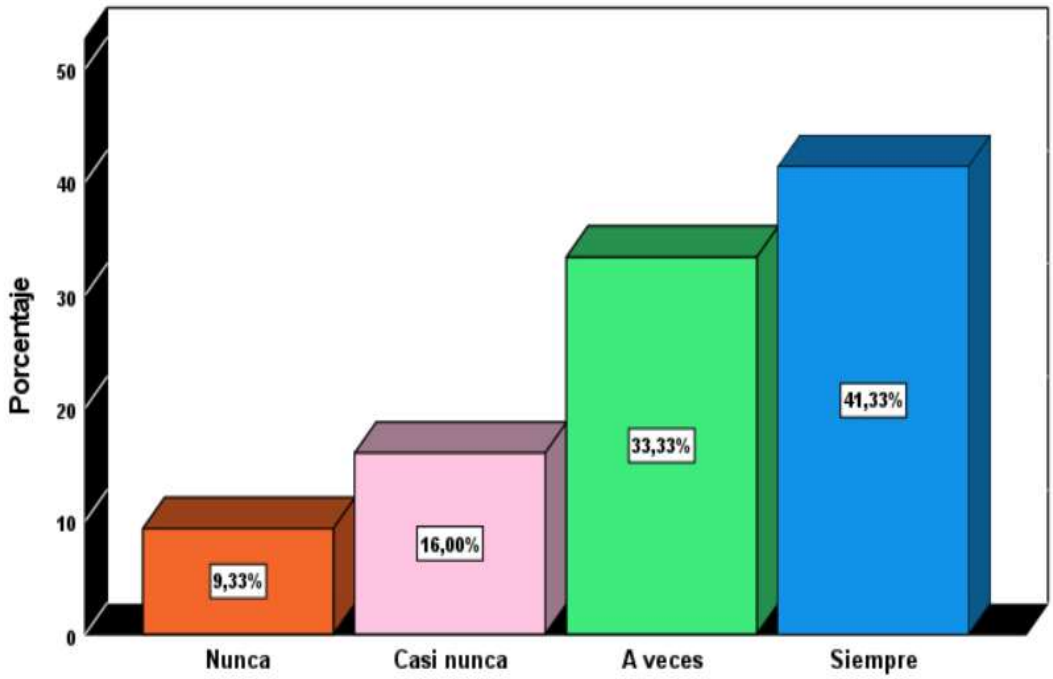
El sistema de información controla con precisión el ingreso de productos a almacén

	N°	%
Nunca	7	9,33%
Casi nunca	12	16,003%
A veces	25	33,3%
Siempre	31	41,33%

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

Figura 21

El sistema de información controla con precisión el ingreso de productos a almacén



Fuente: (Elaboración propia, 2024)

Análisis e interpretación: Un 41,33% (31 personas) considera que el sistema controla siempre el ingreso de productos con precisión. Un 33,3% (25 personas) menciona que el control es preciso solo en algunas ocasiones. Un 16,00% (12 personas) opina que el sistema casi nunca controla el ingreso de productos con precisión. Un 9,33% (7 personas) considera que el sistema nunca controla el ingreso de productos con precisión.

Tabla 27

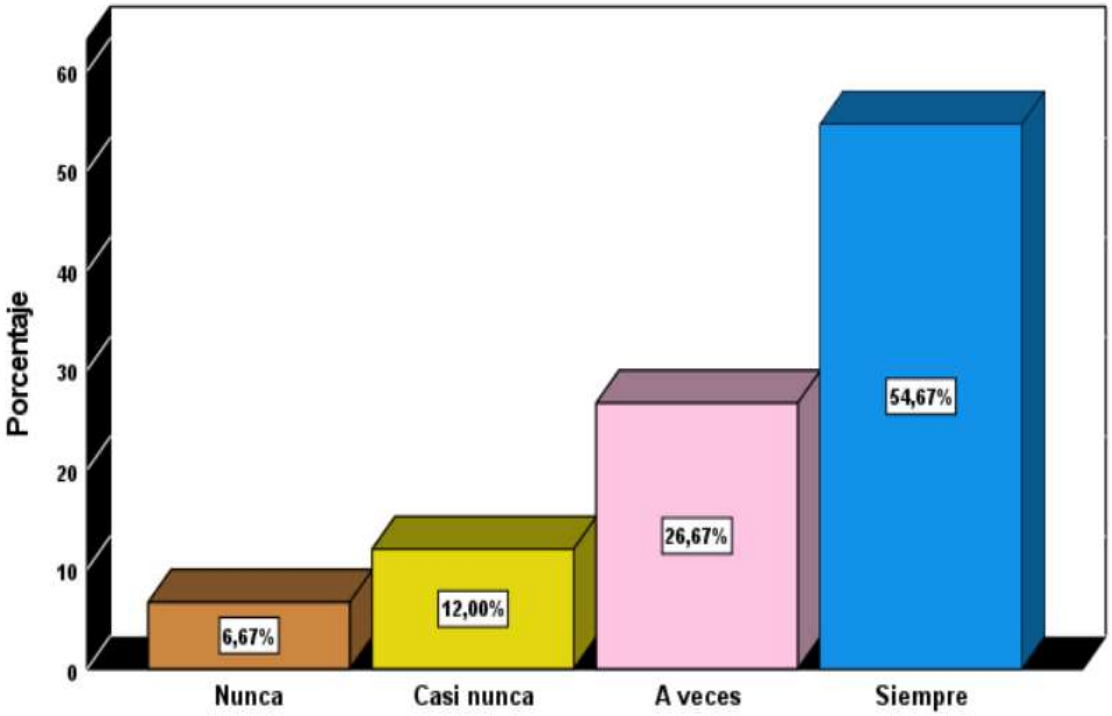
El control de atención a los clientes es oportuno con el sistema de información

	N°	%
Nunca	5	6,67%
Casi nunca	9	12,00%
A veces	20	26,67%
Siempre	41	54,67%

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

Figura 22

El control de atención a los clientes es oportuno con el sistema de información



Fuente: (Elaboración propia, 2024)

Análisis e interpretación: Un 54,67% (41 personas) considera que el control de atención a los clientes es siempre oportuno. Un 26,67% (20 personas) menciona que la atención es oportuna solo en algunas ocasiones. Un 12,00% (9 personas) opina que la atención casi nunca es oportuna. Un 6,67% (5 personas) considera que la atención nunca es oportuna.

Tabla 28

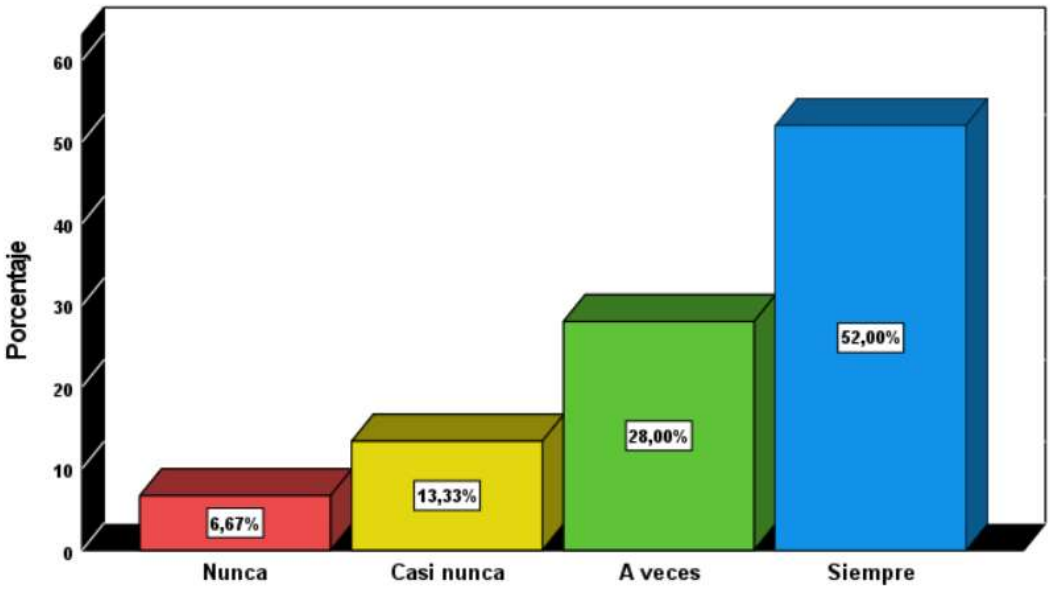
El sistema de información controla con seguridad el acceso

	N°	%
Nunca	5	6,67%
Casi nunca	10	13,33%
A veces	21	28,00%
Siempre	39	52,00%

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

Figura 23

El sistema de información controla con seguridad el acceso



Fuente: (Elaboración propia, 2024)

Análisis e interpretación: Un 52,00% (39 personas) considera que el sistema siempre controla el acceso de manera segura. Un 28,00% (21 personas) menciona que el control de acceso es seguro solo en algunas ocasiones. Un 13,33% (10 personas) opina que el sistema casi nunca controla el acceso de forma segura. Un 6,67% (5 personas) considera que el sistema nunca controla el acceso de manera segura.

Tabla 29

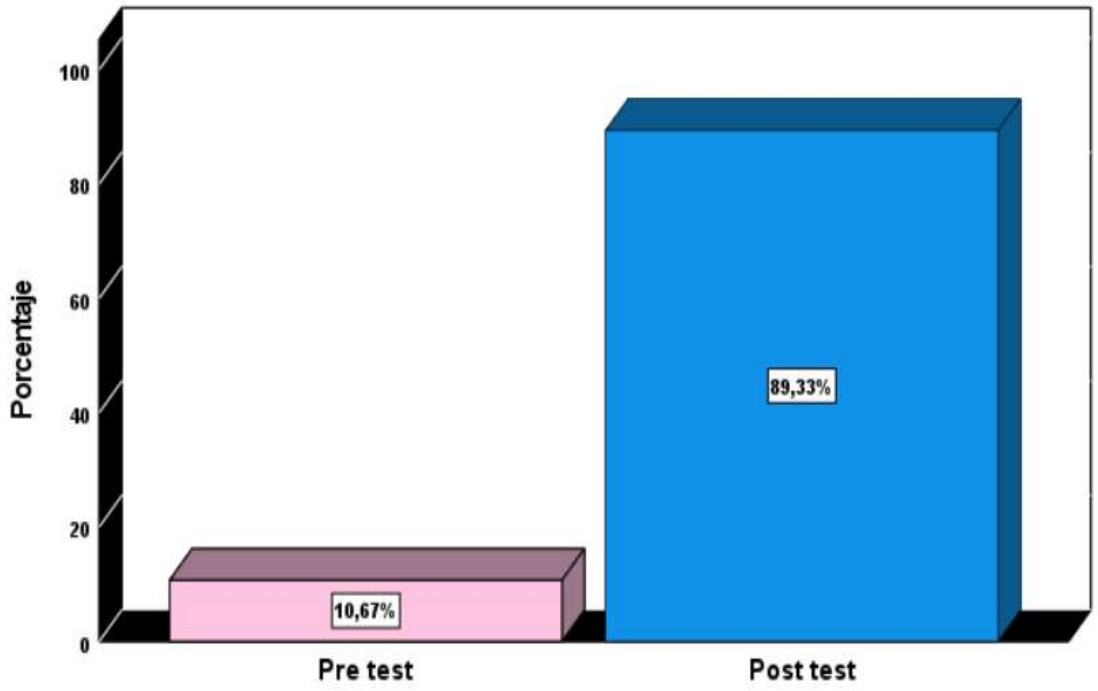
Pretest y post test

	Frecuencia	Porcentaje
Pre test	8	10,67
Post test	67	89,333
Total	75	100,0

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

Figura 24

Pretest y post test



Fuente: (Elaboración propia, 2024)

Análisis e interpretación: El Sistema de Información implementado ha tenido un impacto muy positivo en la gestión de ventas, como lo refleja el aumento significativo del 10,67% al 89,33% entre el Pre-Test y el Post-Test. Esto sugiere que el sistema ha optimizado de manera efectiva las operaciones y el control en la gestión de ventas de las Coquetas Boutique.

4.2. Discusiones

4.2.1. En relación al objetivo general

Se desarrollo e implemento el sistema de información permitiendo mejorar la gestión de ventas de las coquetas de Lircay, 2024; con un nivel de confianza del 95% y valor T (0,78); los encuestados han expresado que el sistema ha permitido mejorar la gestión de ventas, lo que implica que el uso de este sistema ha optimizado los procesos y la eficiencia en la operación diaria de ventas. Esto tuvo coincidencias con los resultados de Angulo y Nicho (2021), ya que han determinado que la información registrada en el sistema manual es poco ordenada e inconsistente, y no se obtienen estadísticas trascendentes de diferentes aspectos de los procesos de ventas e inventarios por lo que no se puede realizar una buena toma de decisiones. Además, a los empleados les tomaba mucho tiempo realizar actividades manuales como la búsqueda de calzado, generación de reportes y registro de ventas o stock, según los estudios de Patiño (2024), sus resultados obtenidos de la prueba de estrés son notablemente interesantes. La API ha demostrado ser capaz de manejar alrededor de 500 peticiones simultáneas con un rendimiento estable. Este rendimiento actual es adecuado para las necesidades actuales de la microempresa, considerando el uso inicial con un número limitado de usuarios. No obstante, a medida que la demanda crezca, se deberá considerar la opción de migrar a servidores más potentes o explorar servicios con capacidades mejoradas, para garantizar un rendimiento óptimo conforme a la escalabilidad del sistema.

4.2.2. En relación a los objetivos específicos

- Se desarrollo e implemento el sistema de información permitiendo mejorar la fiabilidad de la gestión de ventas de las coquetas de Lircay, 2024; con un nivel de confianza del 95% y valor T (0,98); los encuestados han expresado que la fiabilidad del sistema ha mejorado, lo que implica que el sistema de información ha generado más confianza en el manejo adecuado de las ventas,

reduciendo posibles errores o inconsistencias, según Punguil (2021), identifico los factores que contribuyen a la gestión de ventas de repuestos en estas empresas, lo cual involucra una atención adecuada y precios competitivos. En relación a los precios, por este motivo prefieren incentivos y promociones, los cuales son escasos en la empresa estudiada; mientras que en la atención se valora mucho la disponibilidad de los productos solicitados y la puntualidad con la cual se realiza la entrega, además que el producto cumpla las expectativas. Esto tuvo coincidencias con los resultados de Angulo y Nicho (2021), donde determina que la implementación del sistema propuesto influye favorablemente en los procesos de ventas y gestión de inventarios de la empresa Calzados Marlene optimizando los tiempos, la cantidad de tareas y reportes.

- Se desarrollo e implemento el sistema de información permitiendo mejorar la capacidad de respuesta de la gestión de ventas de las coquetas de Lircay, 2024; con un nivel de confianza del 95% y valor T (0,65); los encuestados han expresado que el sistema ha mejorado la capacidad de respuesta de la gestión de ventas, lo que sugiere que los procesos son más ágiles y eficientes, aunque aún existe espacio para continuar optimizando la rapidez y eficacia de las respuestas. Es por ello que coincide con Huamanñahui (2021)ya que en su propuesta del sistema web, los usuarios podrán visualizar y estar informados de las disponibilidades de stock de los productos en tiempo real, sin tener la incertidumbre de la disponibilidad de estos.
- Se desarrollo e implemento el sistema de información permitiendo mejorar el proceso de la gestión de ventas de las coquetas de Lircay, 2024; con un nivel de confianza del 95% y valor T (0,36); los encuestados han expresado que ha habido una mejora significativa, también coincide en la solución de (Patiño, 2020), donde implemento su sistema que le permite la monitorización de los pedidos y la entrega de sus bienes a toda la región, teniendo mayor cobertura de la atención a sus clientes, teniendo mayores ingresos. La cual se sustenta bajo la teoría de sistemas,

al conjunto de procesos o elementos, las cuales interactúan entre sí para cumplir con dicho objetivo. Para lograr dicho fin, todos los procesos deben tener la misma información sin que se interrumpa, siendo esta secuencial.

- Se desarrollo e implemento el sistema de información permitiendo mejorar el control de la gestión de ventas de las coquetas de Lircay, 2024; con un nivel de confianza del 95% y valor T (0,78); los encuestados han expresado que el sistema ha mejorado el control de la gestión de ventas, lo que implica que el sistema facilita una mejor supervisión, mayor precisión en los registros, y un seguimiento más efectivo de las operaciones. Por otro lado, en su investigación Licito (2023) en su investigacion concluyó que el sistema influye positivamente en la gestión de ventas en una empresa de exportación e importación, ya que antes y después de la mejora de su proceso tiempo de respuesta de una solicitud tenía como promedio mínimo de 0,00. Por otro lado, el tiempo promedio máximo de respuesta de una solicitud fue de 15 días, el cual disminuyó a 12 días de respuesta y por último, una media de 7,78 días (aproximado de 8 días) y después de un promedio de 1,54 (aproximado de 2 días), lo que significa una reducción de 6,38 días (aproximado de 6 días) de respuesta de una solicitud de importación.

4.3. Contrastación de hipótesis

4.3.1. Planteamiento de la hipótesis

- H1: El desarrollo e implementación de un sistema de información permitirá mejorar la gestión de ventas de las coquetas boutique de Lircay, 2024.
- H0: El desarrollo e implementación de un sistema de información no permitirá mejorar la gestión de ventas de las coquetas boutique de Lircay, 2024.

4.3.2. Determinación del nivel de significancia

- Alfa = 95%.
- Error = 0.05

4.3.3. Elección de la prueba estadística

Se elige la prueba de T Student, para muestras relacionada

4.3.4. Cálculo del valor tabular

Criterios para determinar la normalidad

- P valor => α Aceptar Ho = Los datos provienen de una distribución normal
- P valor < α Aceptar H1 = Los datos no provienen de una distribución normal

Se aplico la prueba Kolmogorov-Smirnov, para contrastar la hipótesis de normalidad de la población siendo el estadístico de prueba la máxima diferencia.

Tabla 30

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov[a]		
	Estadístico	**gl**	**Sig.**
Sistema de información	.474	75	.097
Gestión de ventas	.451	75	.079

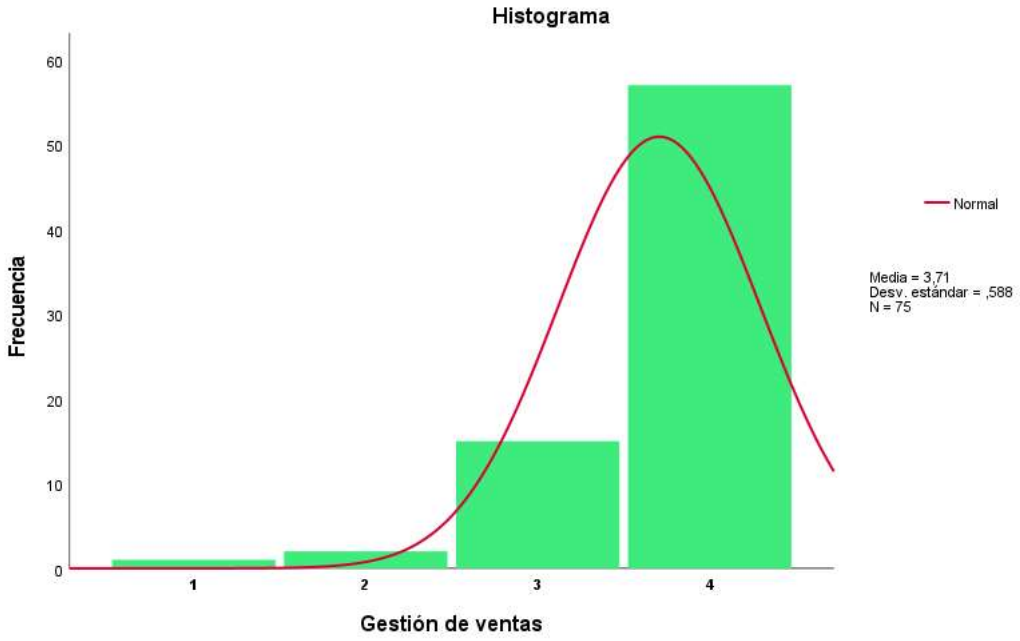
a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

Estos resultados mostrados, indican que los datos siguen una distribución normal, puesto que el valor de p es 0,097 y 0,079 siendo mayor al valor de significancia de 0,05.

Figura 25

Pruebas de normalidad



Fuente: (Elaboración propia, 2024)

Tabla 31

Prueba de T Student

	Diferencias emparejadas					tc	tt	gl	Sig. (bilateral)
	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio	95% de intervalo de confianza de la diferencia					
				Inferior	Superior				
Sistema de información – Gestión de ventas	.075	.567	.023	-.0.765	0.345	0.78	0.34	74	0.02

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

Los resultados de la prueba T de Student para muestras relacionadas, indican que asumiendo una confiabilidad de 95%, un 5% (0,05) de error, con una desviación estándar 0.567; obteniendo una t tabular (tt) para 74 grados de libertad de 0,34 y la t calculada (tc) de 0,78; con una significancia bilateral de 0.02, resultado que indica que la tc>tt, el cual valida la hipótesis de investigación y rechazan la hipótesis nula.

4.3.5. Contrastación de la hipótesis especifica 1

- **H_1:** El desarrollo e implementación de un sistema de información permitirá mejorar la fiabilidad de gestión de ventas de las coquetas boutique de Lircay, 2024.
- **H_0:** El desarrollo e implementación de un sistema de información no permitirá mejorar la fiabilidad de gestión de ventas de las coquetas boutique de Lircay, 2024.

- **Nivel de Significancia considerado:**
  - Alfa = 95%.
  - Error= 0.05
- **Para realizar la interpretación**
  - Si el valor de T < 0.05 = se rechaza Ho
  - Si el valor de T >0.05 = se rechaza H1

Tabla 32

Prueba de T de Student sobre la hipótesis especifica 1

	Diferencias emparejadas					tc	tt	gl	Sig. (bilateral)
	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio	95% de intervalo de confianza de la diferencia					
				Inferior	Superior				
Sistema de información – Fiabilidad	.045	.876	.234	-.0.734	0.987	0.98	0.75	74	0.05

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

Los resultados de la prueba T de Student para muestras relacionadas, indican que asumiendo una confiabilidad de 95%, un 5% (0,05) de error, con una desviación estándar 0.876; obteniendo una t tabular (tt) para 74 grados de libertad de 0,75 y la t calculada (tc) de 0,98; con una significancia bilateral de 0.05, resultado que indica que la tc>tt, el cual valida la hipótesis de investigación y rechazan la hipótesis nula.

4.3.6. Contrastación de la hipótesis especifica 2

- **H_1:** El desarrollo e implementación de un sistema de información permitirá mejorar la capacidad de respuesta de gestión de ventas de las coquetas boutique de Lircay, 2024.
- **H_0:** El desarrollo e implementación de un sistema de información no permitirá mejorar la capacidad de respuesta de gestión de ventas de las coquetas boutique de Lircay, 2024.

➢ **Nivel de Significancia considerado:**

- Alfa = 95%.
- Error= 0.05

➢ **Para realizar la interpretación**

- Si el valor de T < 0.05 = se rechaza Ho
- Si el valor de T >0.05 = se rechaza H1

Tabla 33

Prueba de T de Student sobre la hipótesis especifica 2

	Diferencias emparejadas					tc	tt	gl	Sig. (bilateral)
	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio	95% de intervalo de confianza de la diferencia					
				Inferior	Superior				
Sistema de información – Capacidad de respuesta	.75	.657	.956	-.0.457	0.896	0.65	0.14	74	0.07

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

Los resultados de la prueba T de Student para muestras relacionadas, indican que asumiendo una confiabilidad de 95%, un 5% (0,05) de error, con una desviación estándar 0.657; obteniendo una t tabular (tt) para 74 grados de libertad de 0,14 y la t calculada (tc) de 0,65; con una significancia bilateral de 0.05, resultado que indica que la tc>tt, el cual valida la hipótesis de investigación y rechazan la hipótesis nula.

4.3.7. Contrastación de la hipótesis especifica 3

- **H_1:** El desarrollo e implementación de un sistema de información permitirá mejorar el proceso de gestión de ventas de las coquetas boutique de Lircay, 2024.
- **H_0:** El desarrollo e implementación de un sistema de información no permitirá mejorar el proceso de gestión de ventas de las coquetas boutique de Lircay, 2024.

➢ **Nivel de Significancia considerado:**

- Alfa = 95%
- Error= 0.05

➢ **Para realizar la interpretación**

- Si el valor de T < 0.05 = se rechaza Ho
- Si el valor de T >0.05 = se rechaza H1

Tabla 34

Prueba de T de Student sobre la hipótesis especifica 3

	Diferencias emparejadas					tc	tt	gl	Sig. (bilateral)
	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio	95% de intervalo de confianza de la diferencia					
				Inferior	Superior				
Sistema de información – Proceso	.924	.934	.846	-.0.389	0.769	0.36	0.11	74	0.03

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

Los resultados de la prueba T de Student para muestras relacionadas, indican que asumiendo una confiabilidad de 95%, un 5% (0,05) de error, con una desviación estándar 0.934; obteniendo una t tabular (tt) para 74 grados de libertad de 0,11 y la t calculada (tc) de 0,36; con una significancia bilateral de 0.05, resultado que indica que la tc>tt, el cual valida la hipótesis de investigación y rechazan la hipótesis nula.

4.3.8. Contrastación de la hipótesis especifica 4

- **H_1:** El desarrollo e implementación de un sistema de información permitirá mejorar el control de gestión de ventas de las coquetas boutique de Lircay, 2024.
- **H_0:** El desarrollo e implementación de un sistema de información no permitirá mejorar el control de gestión de ventas de las coquetas boutique de Lircay, 2024.

- **Nivel de Significancia considerado:**
  - Alfa = 95%.
  - Error= 0.05
- **Para realizar la interpretación**
  - Si el valor de T < 0.05 = se rechaza Ho
  - Si el valor de T >0.05 = se rechaza H1

Tabla 35

Prueba de T de Student sobre la hipótesis especifica 4

	Diferencias emparejadas					tc	tt	gl	Sig. (bilateral)
	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio	95% de intervalo de confianza de la diferencia					
				Inferior	Superior				
Sistema de información – Control	.676	.824	.714	-.0.623	0.590	0.78	0.23	74	0.04

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

Los resultados de la prueba T de Student para muestras relacionadas, indican que asumiendo una confiabilidad de 95%, un 5% (0,05) de error, con una desviación estándar 0.824; obteniendo una t tabular (tt) para 74 grados de libertad de 0,23 y la t calculada (tc) de 0,78; con una significancia bilateral de 0.05, resultado que indica que la tc>tt, el cual valida la hipótesis de investigación y rechazan la hipótesis nula.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

1. Se desarrollo e implemento el sistema de información permitiendo mejorar la gestión de ventas de las coquetas de Lircay, 2024; con un nivel de confianza del 95% y valor T (0,78); los encuestados han expresado que el sistema ha permitido mejorar la gestión de ventas, lo que implica que el uso de este sistema ha optimizado los procesos y la eficiencia en la operación diaria de ventas.

2. Se desarrollo e implemento el sistema de información permitiendo mejorar la fiabilidad de la gestión de ventas de las coquetas de Lircay, 2024; con un nivel de confianza del 95% y valor T (0,98); los encuestados han expresado que la fiabilidad del sistema ha mejorado, lo que implica que el sistema de información ha generado más confianza en el manejo adecuado de las ventas, reduciendo posibles errores o inconsistencias

3. Se desarrollo e implemento el sistema de información permitiendo mejorar la capacidad de respuesta de la gestión de ventas de las coquetas de Lircay, 2024; con un nivel de confianza del 95% y valor T (0,65); los encuestados han expresado que el sistema ha mejorado la capacidad de respuesta de la gestión de ventas, lo que sugiere que los procesos son más ágiles y eficientes, aunque aún existe espacio para continuar optimizando la rapidez y eficacia de las respuestas.

4. Se desarrollo e implemento el sistema de información permitiendo mejorar el proceso de la gestión de ventas de las coquetas de Lircay, 2024; con un nivel de confianza del 95% y valor T (0,36); los encuestados han expresado que ha habido una mejora significativa.

5. Se desarrollo e implemento el sistema de información permitiendo mejorar el control de la gestión de ventas de las coquetas de Lircay, 2024; con un nivel de confianza del 95% y valor T (0,78); los encuestados han expresado que el sistema ha mejorado el control de la gestión de ventas, lo que implica que el sistema facilita una mejor supervisión, mayor precisión en los registros, y un seguimiento más efectivo de las operaciones

5.2. Recomendaciones

1. Se recomienda a las empresas que tienen el mismo rubro de negocio desarrollar sistema de información con el objetivo de automatizar sus procesos del negocio.
2. Se recomienda realizar copias de seguridad de la base de datos del sistema de información automáticamente cada cierto tiempo para evitar posibles pérdidas de información.
3. El personal responsable debe estar bien orientado sobre el Manual del sistema de información de gestión de ventas de las coquetas de Lircay.
4. Se recomienda realizar una evaluación periódica la interacción entre el usuario y el sistema de información, con el objetivo de realizar mejoras en las funcionalidades del sistema desarrollado.

Referencias

Adams, T. (2017). *Gestión de Ventas.* México: Pirámide.

Angulo, D. J., y Nicho, N. T. (2021). *Implementación de un sistema web para la gestión de ventas e inventario de una empresa de calzado, 2021. [Tesis de Pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola].* https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/0b9154f6-4a94-4692-839b-ed42fce84729.

Ayala, J. M. (2012). *Gestión de compras.* Madrid: Editex S.A.

Babbie, E. (2016). *La práctica de la investigación social.* Earl Babbie.

Bunge, M. (2004). *La investigación científica.* Argentina: Siglo XXI.

Cayo, W. C., y Seracapa, L. A. (2024). *Desarrollo de un sistema web de gestión de ventas para la empresa ECOMEJIA mediante la aplicación de inteligencia de negocios. [Tesis de Pregrado,Universidad Técnica de Cotopaxi].* https://repositorio.utc.edu.ec/items/d4f87744-c8d5-4fee-9715-b4b614df8fae.

Chiavenato, I. (2009). *Introducción a la teoría general de la administración.* México: McGraw-Hill.

Domínguez, L. (2012). *Análisis de sistema de información.* Lima: Macros.

Durand, E. (1999). *Sistema de Información Gerencial.* Venezuela: Universidad de Santa María,.

Fajardo, M., y Soto, C. (2018). *Gestión financiera empresarial.* Perú: Machala.

Heredia, C. (2020). *Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial.* España: Elearning S.L.

Huamanñahui, E. (2021). *Sistema web para la optimización de la gestión de ventas de una empresa comercializadora en Lima, 2021. [Tesis de Pregrado, Universidad Norbert Wiener].* https://hdl.handle.net/20.500.13053/5544.

Jobber, D., y Lancaster, G. (2012). *Administración de Ventas.* México: Pearson.

Kendall, J., y Kendall, E. (2011). *Analisis y Diseno de Sistemas.* Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

Kerlinger, F. N. (1986). *Fundamentos de investigación del comportamiento (3ra ed.).* México: McGraw-Hill.

Kotler, P. (1993). *Dirección de Mercadotecnia.* México: Prentice May.

Laudon, K., y Laudon, J. (2014). *Sistema de Informacion Gerencial.* México: Printed in Mexico.

Licito, M. T. (2023). *Sistema de información en la gestión de ventas de una empresa de exportación e importación, Lima 2023. [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo].* https://hdl.handle.net/20.500.12692/135992.

Manovich, L. (2015). *Base de datos.* UOC.

Montilva, A. (1999). *Desarrollo de Sistemas de Información.* Venezuela: Universidad de los Andes.

Otzen, A., y Manterola, G. (2017). *Técnicas de muestreo sobre una Población a estudio.* México: Morphology.

Patiño, F. J. (2024). *Desarrollo de sistema de gestión de ventas de la microempresa "Mbyte Soluciones Tecnológicas". [Tesis de Pregrado, Escuela Politécnica Nacional Ecuador].* https://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/25521.

Peralta, M. (2008). *Sistema de información.* Argentina: HILL.

Punguil, G. A. (2021). *Modelos de los Sistemas de Información CRM para la Gestión de Ventas en el sector automotriz en PYMES del Ecuador. [Tesis de Pregrado, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil].* http://204.199.82.243:8080/handle/123456789/1531.

Rodríguez, N. A. (2012). *Gestión de ventas.* Huancayo: Copyright©2012 de Los Andes.

Rojas, J. M. (2023). *Implementación de un sistema informático para optimizar la gestión de ventas en la empresa Comercial Fertomi EIRL. [Tesis de Pregrado, Universidad Tecnológica del Perú].* https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/8221.

Ruiz, C. (2002). *Instrumentos de investigación educativa.* Venezuela: CIDEG.

Sampieri, R. H., Collado, C. F., y Lucio, M. P. (2014). *Metodología de la investigación (6ta ed.).* México: McGraw-Hill.

Senn, J. (2005). *Analisis y Diseno Sistema Informacion.* México: McGraw-Hill.

Tafur, D. (2021). *Gestión financiera y la rentabilidad en la empresa.* Lima: Macros.

Zoho, C. (25 de Marzo de 2023). *CRM para la gestión de ventas. Obtenido de*. Obtenido de https://www.zoho.com/esxl/crm/sales-management-system.html

Anexo

Anexo A: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
General ¿Mediante el desarrollo e implementación de un sistema de información mejorará la gestión de ventas de las coquetas boutique de Lircay, 2024? **Específicos** ▪ ¿Mediante el desarrollo e implementación de un sistema de información mejorará la fiabilidad en la gestión de ventas de las coquetas boquetas de Lircay, 2024? ▪ ¿Mediante el desarrollo e implementación de un sistema de información mejorará la capacidad de respuesta de gestión de ventas de las coquetas boquetas de Lircay, 2024? ▪ ¿Mediante el desarrollo e implementación de un sistema de información mejorará el proceso de gestión de ventas de las coquetas boquetas de Lircay, 2024? ▪ ¿Mediante el desarrollo e implementación de un sistema de información mejorará el control de gestión de ventas de las coquetas boquetas de Lircay, 2024?	**General** Desarrollar e implementar un sistema de información que permita mejorar la gestión de ventas de las coquetas boutique de Lircay, 2024. **Específicos** ▪ Desarrollar e implementar un sistema de información que permita mejorar la fiabilidad de gestión de ventas de las coquetas boutique de Lircay, 2024. ▪ Desarrollar e implementar un sistema de información que permita mejorar la capacidad de respuesta de gestión de ventas de las coquetas boutique de Lircay, 2024. ▪ Desarrollar e implementar un sistema de información que permita mejorar el proceso de gestión de ventas de las coquetas boutique de Lircay, 2024. ▪ Desarrollar e implementar un sistema de información que permita mejorar el control de gestión de ventas de las coquetas boutique de Lircay, 2024.	**General** El desarrollo e implementación de un sistema de información permitirá mejorar la gestión de ventas de las coquetas boutique de Lircay, 2024. **Específicos** ▪ El desarrollo e implementación de un sistema de información permitirá mejorar la fiabilidad de gestión de ventas de las coquetas boutique de Lircay, 2024. ▪ El desarrollo e implementación de un sistema de información permitirá mejorar la capacidad de respuesta de gestión de ventas de las coquetas boutique de Lircay, 2024. ▪ El desarrollo e implementación de un sistema de información permitirá mejorar el proceso de gestión de ventas de las coquetas boutique de Lircay, 2024. ▪ El desarrollo e implementación de un sistema de información permitirá mejorar el control de gestión de ventas de las coquetas boutique de Lircay, 2024.	V.I.(X): Sistema de información V.D.(Y): Gestión de ventas	1. **Tipo de investigación:** Aplicada 2. **Nivel de investigación:** Explicativo 3. **Diseño de investigación:** Pre Test y Post Test con un solo grupo. $G_e = O_1 \quad X \quad O_2$ **Donde:** ▪ **Ge** : Grupo experimental ▪ **O1** :Pretest ▪ **X** :Sistema de información ▪ **O2** : Postest 4. **Población:** La población fue compuesto por 93 personas, entre el gerente, administrativos y clientes del negocio coquetas boutique de Lircay. 5. **Muestra**: Empleando la fórmula el tamaño de muestra es 75 personas entre el gerente, administrativos y clientes del negocio coquetas boutique de Lircay. 6. **Tipo de muestreo:** No probabilístico 7. **Técnica:** Encuesta 8. **Instrumento:** Cuestionario

Anexo B: Matriz de operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y Medición
V.I.(X): Sistema de información	X.1. Confiabilidad	- X.1.1. Registro de datos fiables - X.1.2. Funcionamiento correcto de BD - X.1.3. Generación de Backup - X.1.4. Los reportes son fiables - X.1.5. Ventas diarias son fiables - X.1.6. Kardex de venta con exactitud	1. Los datos registrados en el sistema son confiables 2. Base de datos del sistema de información funciona correctamente 3. El sistema de información genera automáticamente copia de seguridad 4. Los reportes del sistema de información son fiables 5. El registro de ventas diarias es confiable con el sistema de información 6. Reporte de kardex de venta el sistema de información genera con exactitud	**Escala:** Ordinal **Medición:** Likert 1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Siempre
	X.2. Capacidad de respuesta	- X.2.1. Atención inmediata - X.2.2. Optimización de tiempo - X.2.3. Manejo de reportes - X.2.4. Búsqueda de datos - X.2.5. Toma de decisiones	7. La atención a los clientes con el sistema de información es inmediatos 8. El sistema de información optimiza el tiempo de servicio 9. El sistema de información maneja los reportes de los productos vendidos 10. Con el sistema de información búsqueda de datos de los clientes es inmediato 11. La toma de decisiones de ventas con el sistema de información es oportuno 12. Con el sistema de información el proceso de registro de nuevos clientes es optimo	
V.D.(Y): Gestión de ventas	Y.1. Proceso	- Y.1.1. Registro de clientes - Y.1.2. Tiempo adecuado - Y.1.3. Emisión de comprobante - Y.1.4. Emisión de kardex valorado - Y.1.5. Venta de producto fiable	13. Considera Ud. que el tiempo para el registro de nuevos productos es adecuado con el sistema de información 14. El proceso de emisión de comprobantes de venta con el sistema de información es preciso 15. El proceso de emisión de kardex valorado con el sistema de información es cabal 16. El proceso de venta de productos con el sistema de información es fiable	
	Y.2. Control	- Y.2.1. Control de precisión - Y.2.2. Atención oportuno - Y.2.3. Seguridad de acceso	17. El sistema de información controla con precisión el ingreso de productos a almacén 18. El control de atención a los clientes es oportuno con el sistema de información 19. El sistema de información controla con seguridad el acceso	

Anexo C: Instrumento de recolección de datos

A continuación, la técnica de la encuesta está orientada a buscar información de interés sobre el tema de desarrollo, elegir la alternativa que consideres correcta, marcando para tal fin con un aspa (X) al lado derecho, tu aporte será de mucho interés en este trabajo de investigación, se te agradece por participación.

Variables	Nº	Ítems	Puntuación			
			Nunca	Casi nunca	A veces	Siempre
			1	2	3	4
V.I.(X): Sistema de información	**X.1. Confiabilidad**					
	01	Los datos registrados en el sistema son confiables				
	02	Base de datos del sistema de información funciona correctamente				
	03	El sistema de información genera automáticamente copia de seguridad				
	04	Los reportes del sistema de información son fiables				
	05	El registro de ventas diarias es confiable con el sistema de información				
	06	Reporte de kardex de venta el sistema de información genera con exactitud				
	X.2. Capacidad de respuesta					
	07	La atención a los clientes con el sistema de información es inmediatos				
	08	El sistema de información optimiza el tiempo de servicio				
	09	El sistema de información maneja los reportes de los productos vendidos				
	10	Con el sistema de información búsqueda de datos de los clientes es inmediato				
	11	La toma de decisiones de ventas con el sistema de información es oportuno				
V.D.(Y): Gestión de ventas	**Y.1. Proceso**					
	12	Con el sistema de información el proceso de registro de nuevos clientes es optimo				
	13	Considera Ud. que el tiempo para el registro de nuevos productos es adecuado con el sistema de información				
	14	El proceso de emisión de comprobantes de venta con el sistema de información es preciso				

15	El proceso de emisión de kardex valorado con el sistema de información es cabal	
16	El proceso de venta de productos con el sistema de información es fiable	
Y.2. Control		
17	El sistema de información controla con precisión el ingreso de productos a almacén	
18	El control de atención a los clientes es oportuno con el sistema de información	
19	El sistema de información controla con seguridad el acceso	

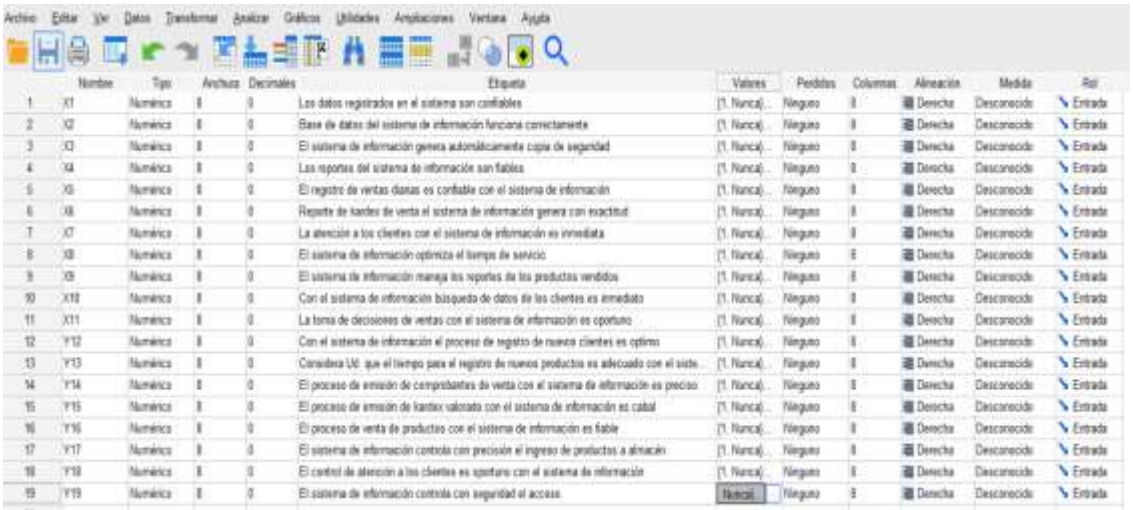
Anexo D: Síntesis del análisis de datos

▪ Tabulación de datos estadísticos

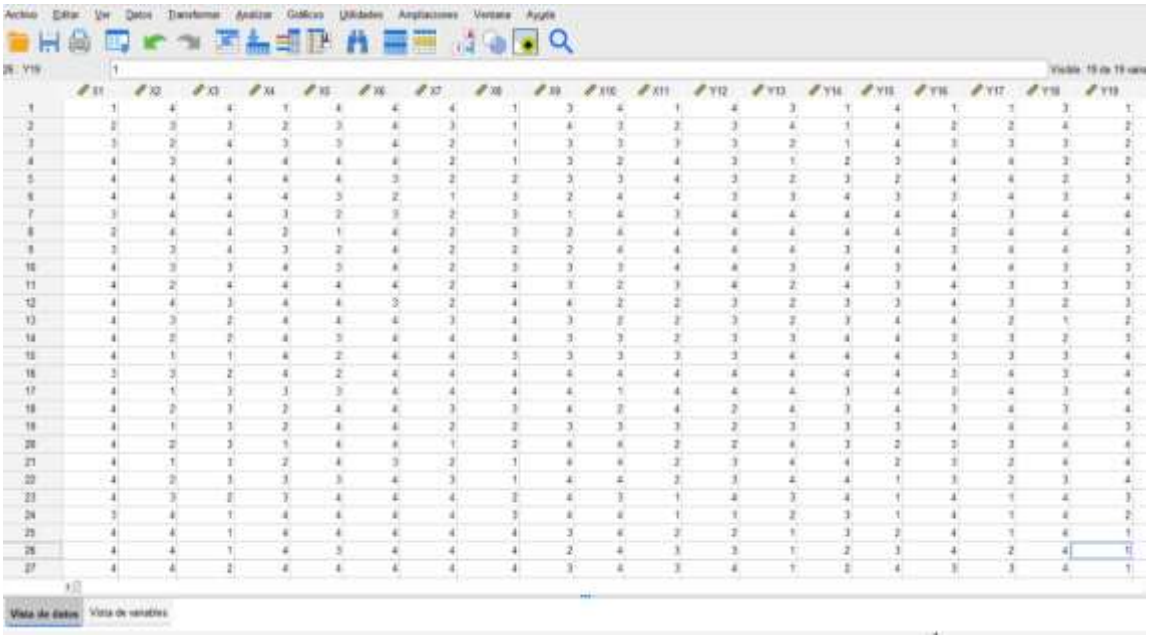
N°	V.I.(X): Sistema de información											V.D.(Y): Gestión de ventas							
	X.1. Confiabilidad					X.2. Capacidad de respuesta						Y.1. Proceso				Y.2. Control			
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Y19
1	1	4	4	1	4	4	4	1	3	4	1	4	3	1	4	1	1	3	1
2	2	3	3	2	3	4	3	1	4	3	2	3	4	1	4	2	2	4	2
3	3	2	4	3	3	4	2	1	3	3	3	3	2	1	4	3	3	3	2
4	4	3	4	4	4	4	2	1	3	2	4	3	1	2	3	4	4	3	2
5	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	4	3	2	3	2	4	4	2	3
6	4	4	4	4	3	2	1	3	2	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4
7	3	4	4	3	2	3	2	3	1	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
8	2	4	4	2	1	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
9	3	3	4	3	2	4	2	2	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3
10	4	3	3	4	3	4	2	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3
11	4	2	4	4	4	4	2	4	3	2	3	4	2	4	3	4	3	3	3
12	4	4	3	4	4	3	2	4	4	2	2	3	2	3	3	4	3	2	3
13	4	3	2	4	4	4	3	4	3	2	2	3	2	3	4	4	2	1	2
14	4	2	2	4	3	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	3	3	2	3
15	4	1	1	4	2	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4
16	3	3	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
17	4	1	3	3	3	4	4	4	4	1	4	4	4	3	4	3	4	3	4
18	4	2	3	2	4	4	3	3	4	2	4	2	4	3	4	3	4	3	4
19	4	1	3	2	4	4	2	2	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3
20	4	2	3	1	4	4	1	2	4	4	2	2	4	3	2	3	3	4	4
21	4	1	3	2	4	3	2	1	4	4	2	3	4	4	2	3	2	4	4
22	4	2	3	3	3	4	3	1	4	4	2	3	4	4	1	3	2	3	4
23	4	3	2	3	4	4	4	2	4	3	1	4	3	4	1	4	1	4	3
24	3	4	1	4	4	4	4	3	4	4	1	1	2	3	1	4	1	4	2
25	4	4	1	4	4	4	4	4	3	4	2	2	1	3	2	4	1	4	1
26	4	4	1	4	3	4	4	4	2	4	3	3	1	2	3	4	2	4	1
27	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	1	2	4	3	3	4	1
28	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	2	3	4	3	4	4	2
29	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	3	3
30	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4
31	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4
32	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	1	4	1	4
33	4	4	4	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2	4	2	4
34	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	3	4	1	1	3	4	3	3
35	4	4	3	4	1	2	2	3	4	4	4	4	4	2	1	4	3	3	3
36	3	4	3	4	1	3	3	4	4	4	4	4	3	3	1	4	3	4	3
37	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	3	4	2
38	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	2	4	2
39	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	2	3	2
40	4	4	3	4	4	2	4	3	3	3	2	3	4	3	4	4	3	4	4

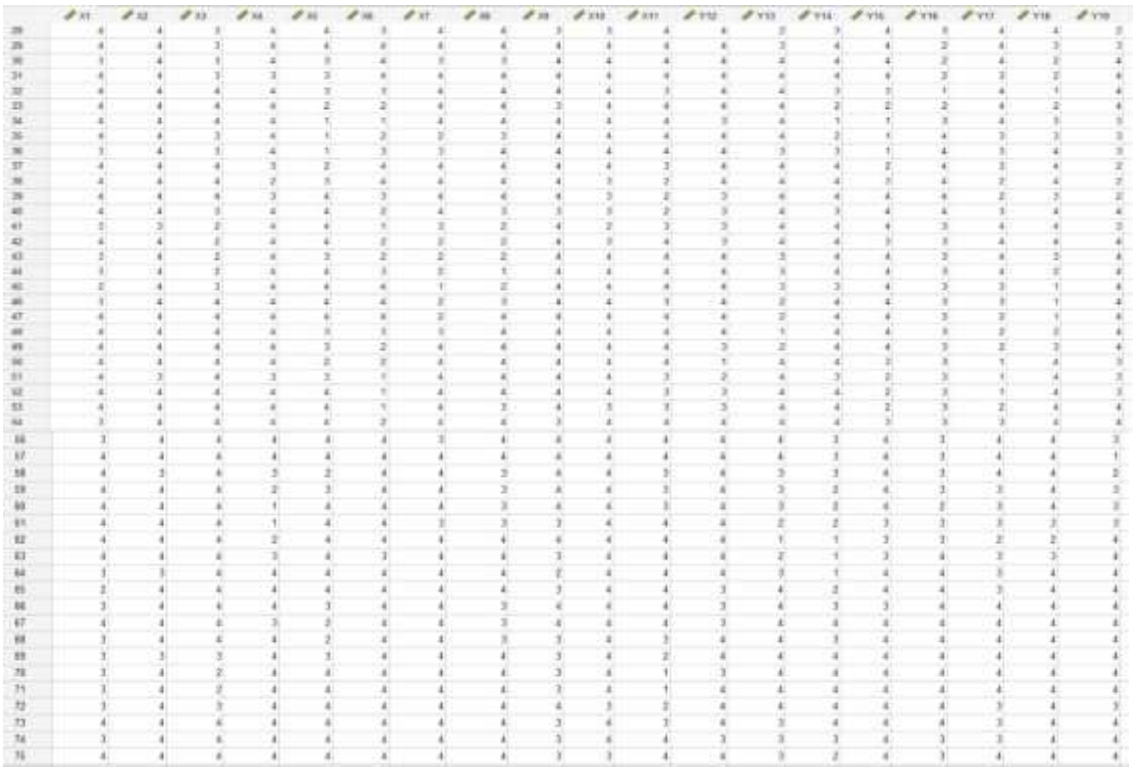
41	3	3	2	4	4	1	3	2	4	2	3	3	4	4	4	3	4	4	3
42	4	4	2	4	4	2	2	2	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4
43	3	4	2	4	3	2	2	2	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4
44	3	4	2	4	4	3	2	1	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	4
45	2	4	3	4	4	4	1	2	4	4	4	4	3	3	4	3	3	1	4
46	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	4	2	4	4	3	3	1	4
47	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	3	2	1	4
48	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	1	4	4	3	2	2	4
49	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	2	3	4
50	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	1	4	4	3	3	1	4	3
51	4	3	4	3	3	1	4	4	4	4	3	2	4	3	2	3	1	4	3
52	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	1	4	3
53	4	4	4	4	4	1	4	3	4	3	3	3	4	4	2	3	2	4	4
54	3	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
55	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4
56	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	1
58	4	3	4	3	2	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	2
59	4	4	4	2	3	4	4	3	4	4	3	4	3	2	4	3	3	4	3
60	4	4	4	1	4	4	4	3	4	4	3	4	3	2	4	2	3	4	3
61	4	4	4	1	4	4	3	3	3	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3
62	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	3	3	2	2	4
63	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	2	1	3	4	3	3	4
64	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	1	4	4	3	4	4
65	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	4	4	3	4	4
66	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4
67	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
68	3	4	4	4	2	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
69	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
70	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4
71	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4
72	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	4	3
73	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4
74	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4
75	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	2	4	3	4	4	4

b) Procesamiento de vista de variables en el SPSS 25.0



c) Procesamiento de vista de datos en el SPSS 25.0

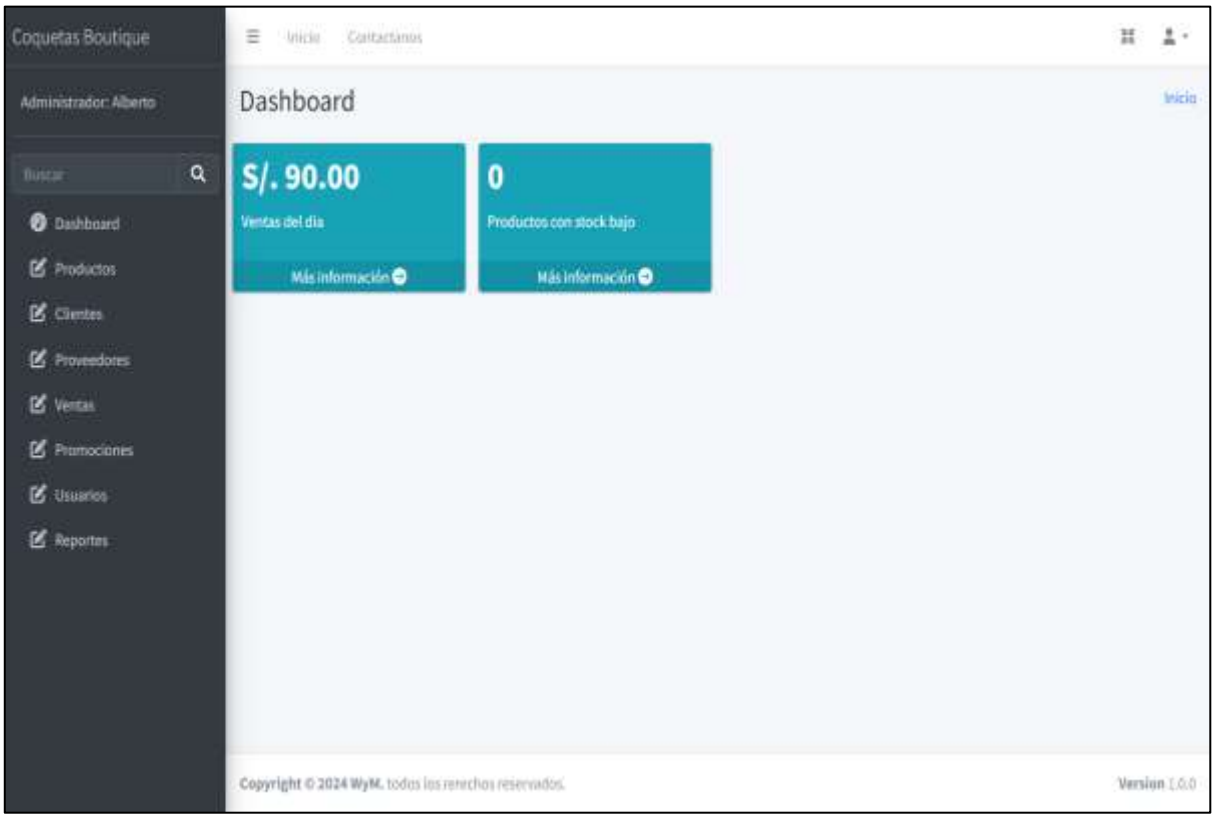




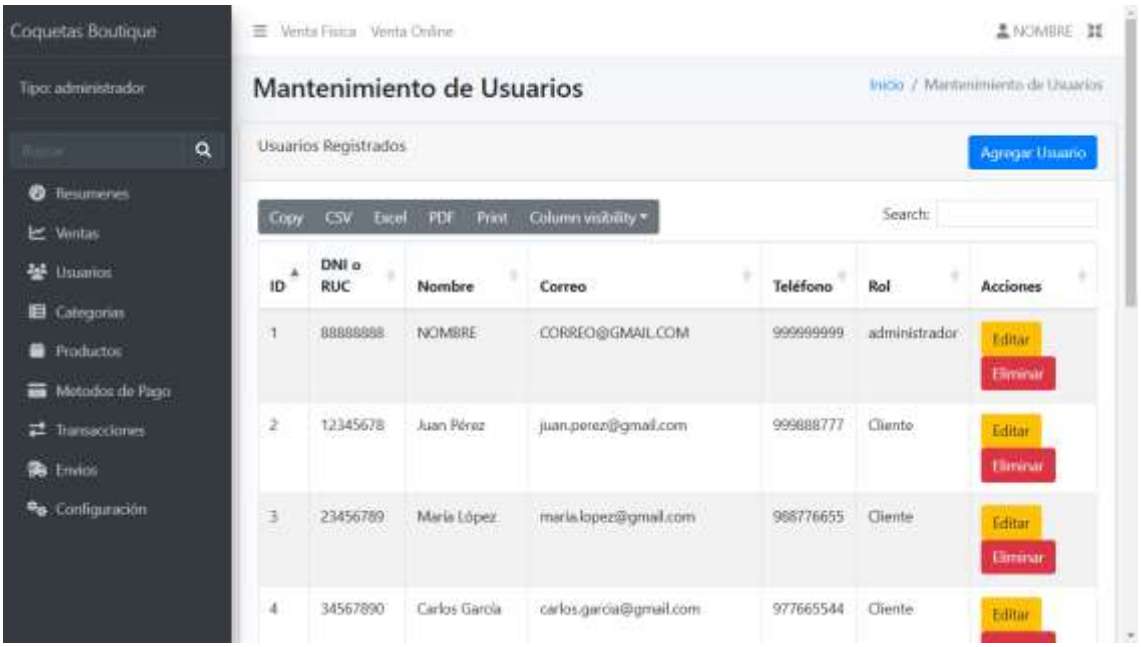
Anexo E: Manual del sistema

- Identificacion de usuario para ingresar al sistema

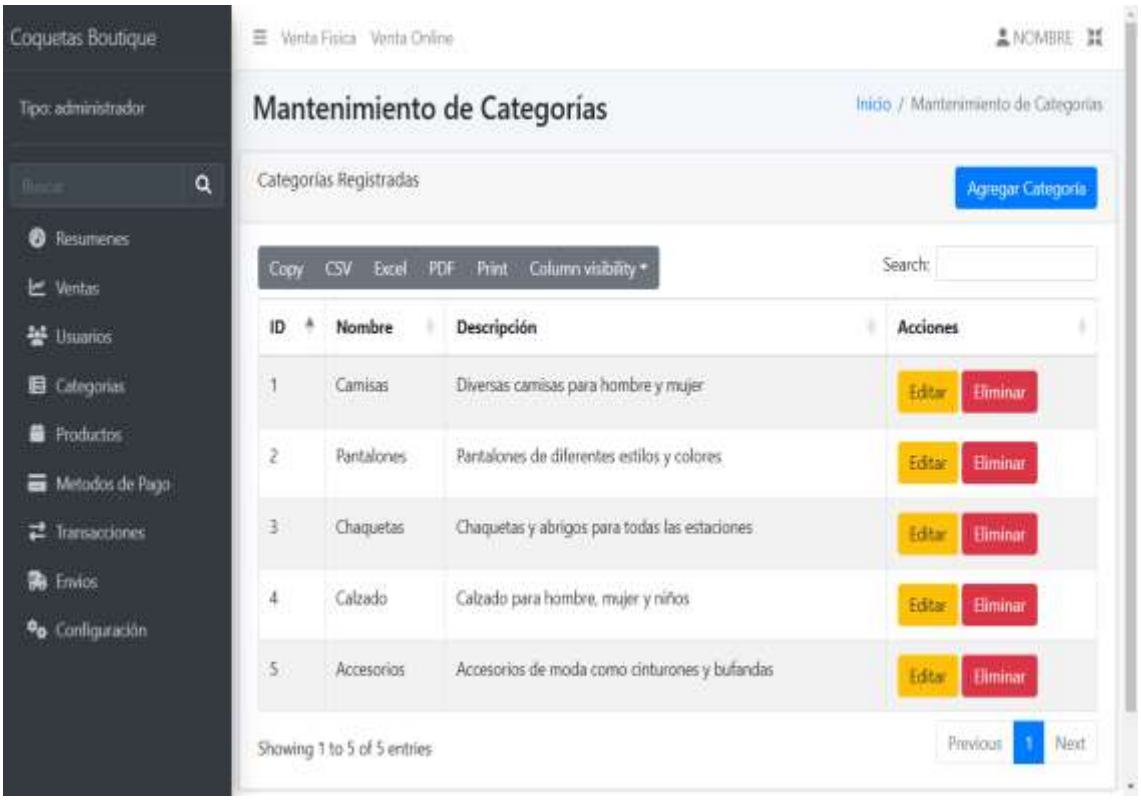
- Menu principal del sistema de información web



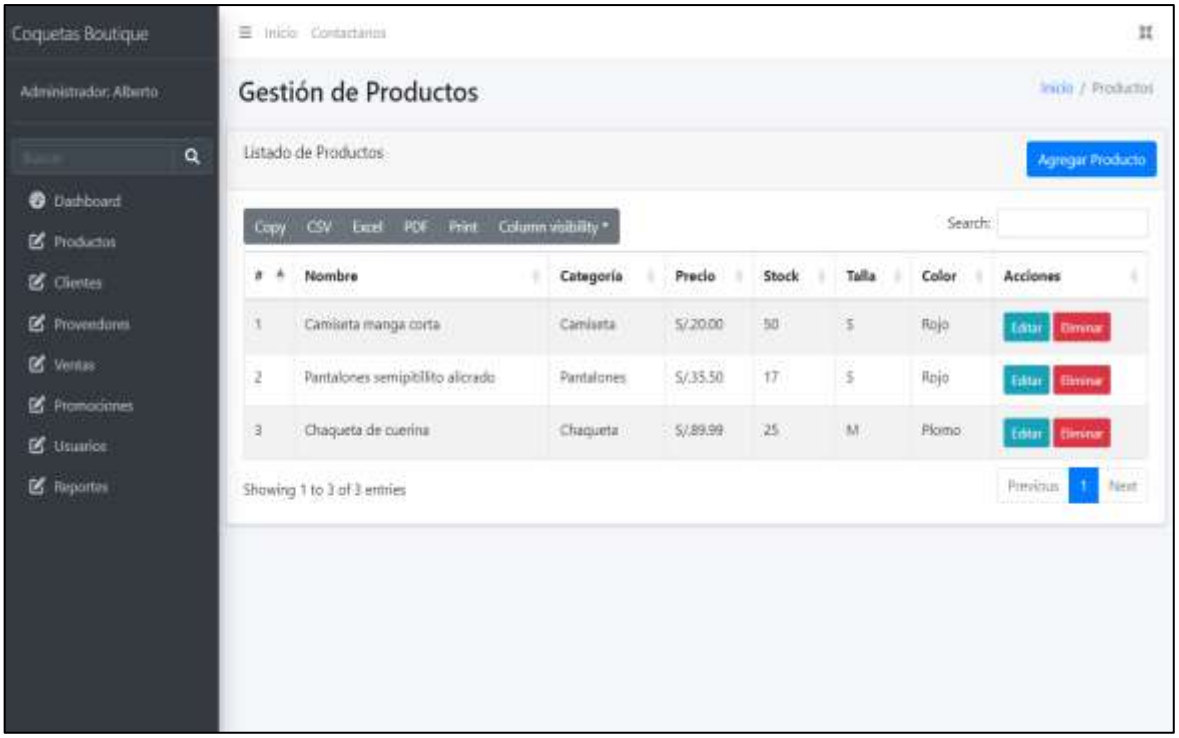
- Ventana de administración de usuarios

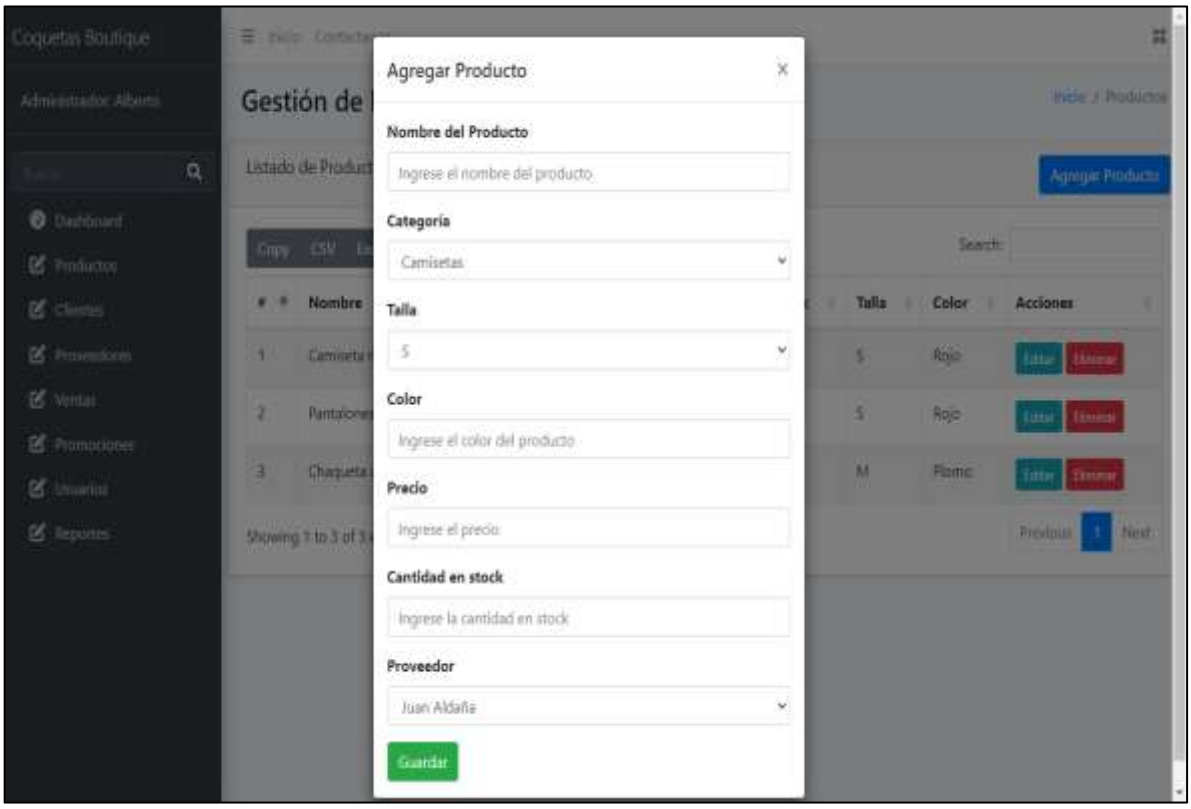


- Ventana de administración de categorías

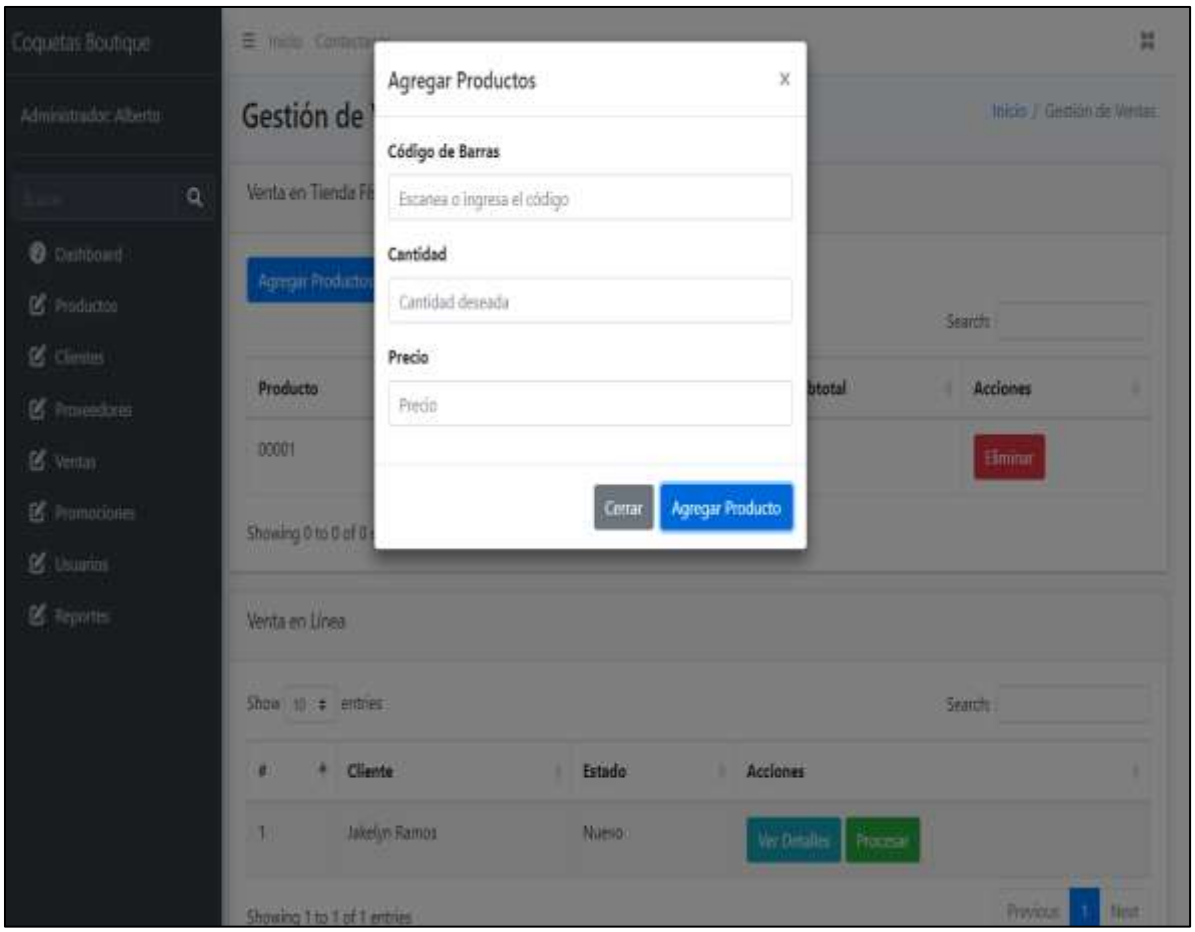


- Ventana de administración de productos

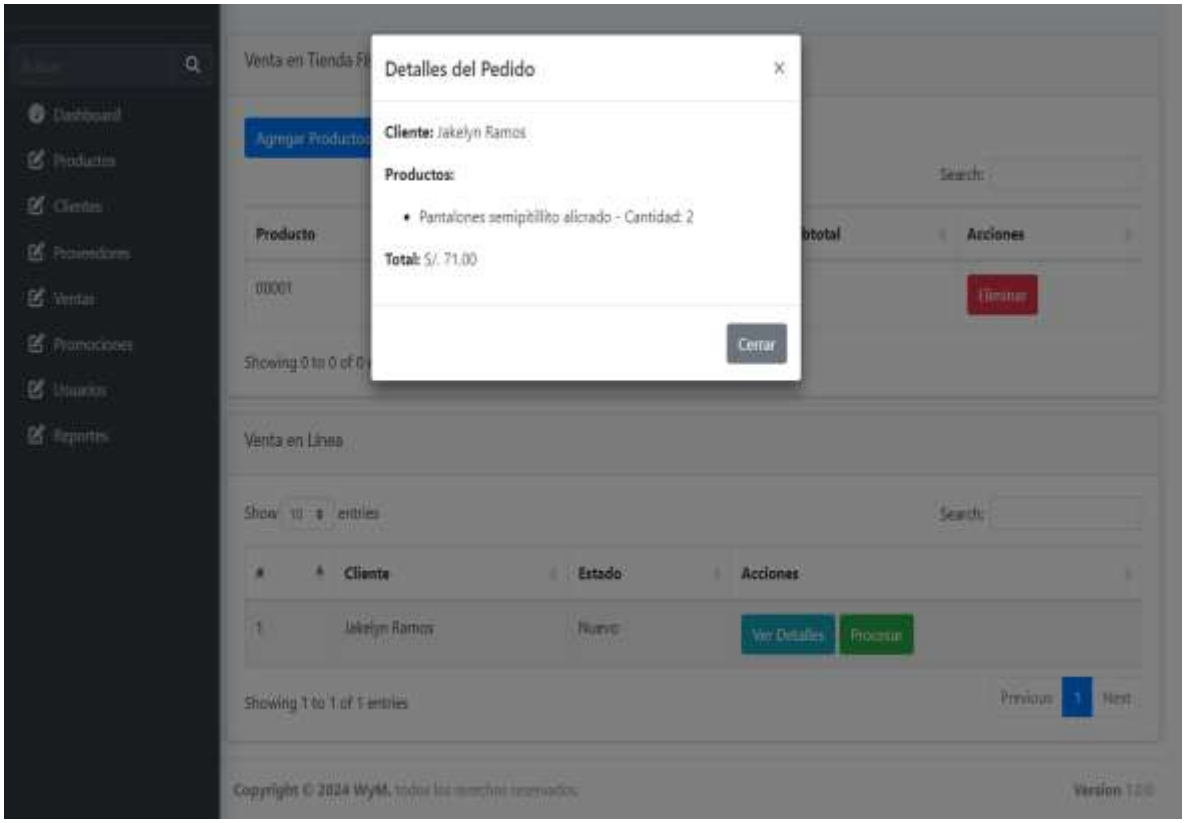


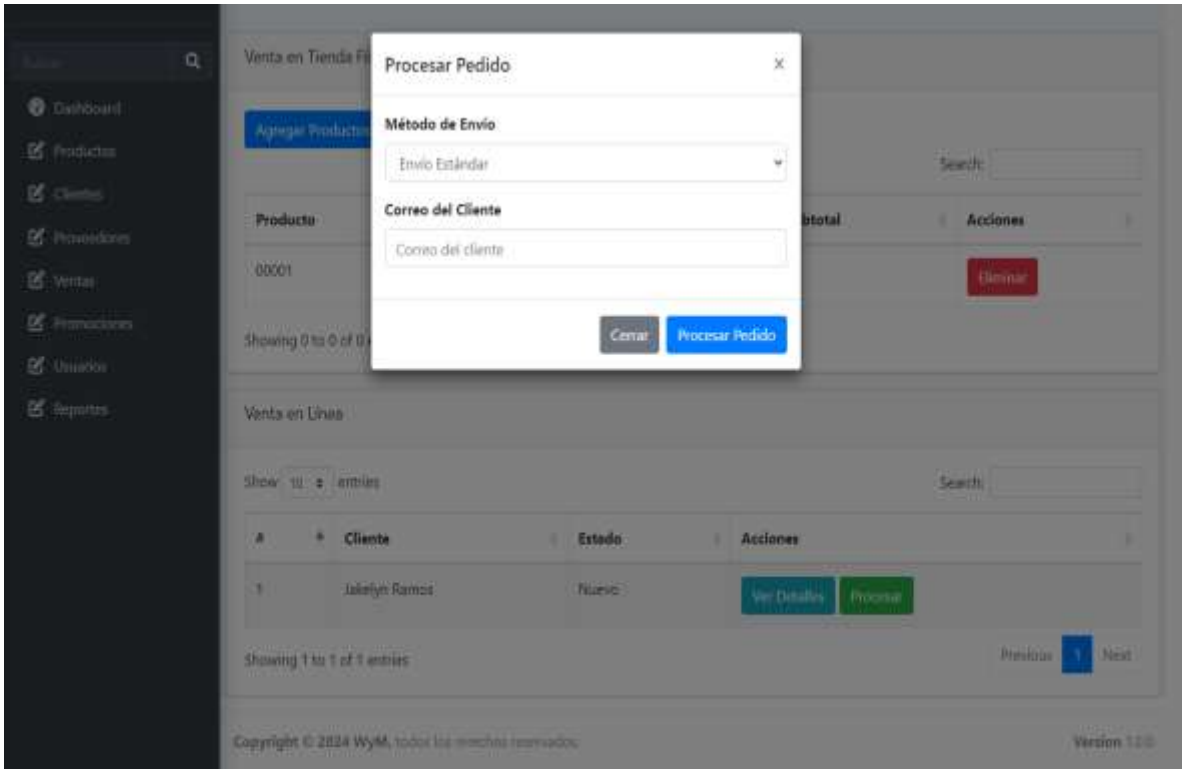


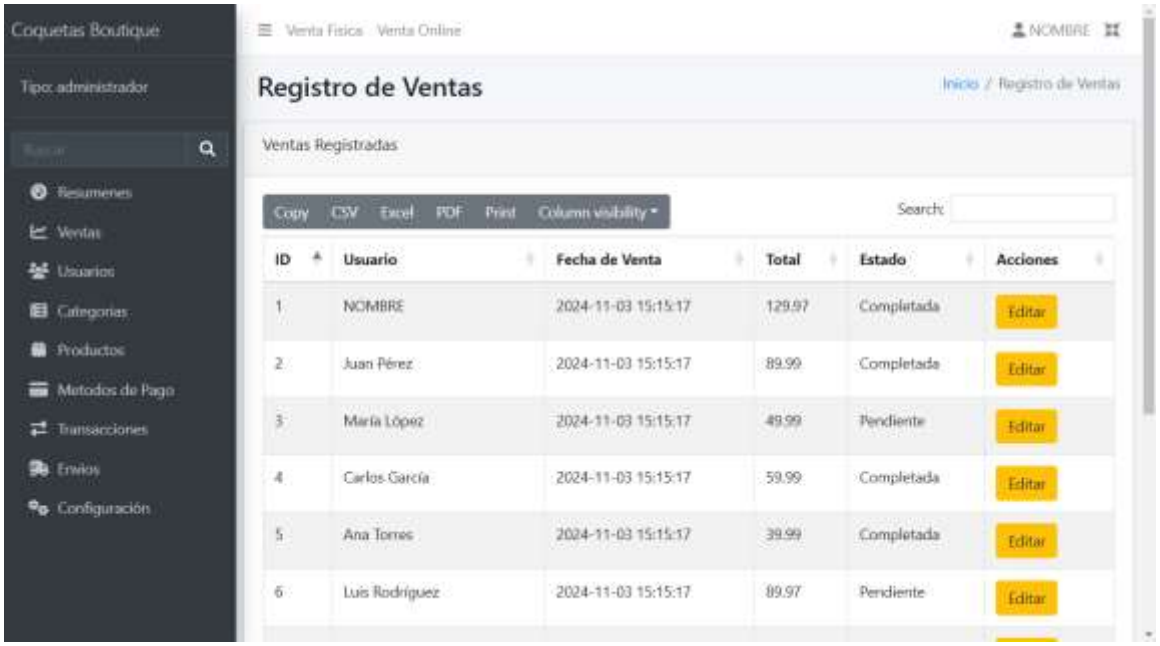
- Ventana de gestion de ventas



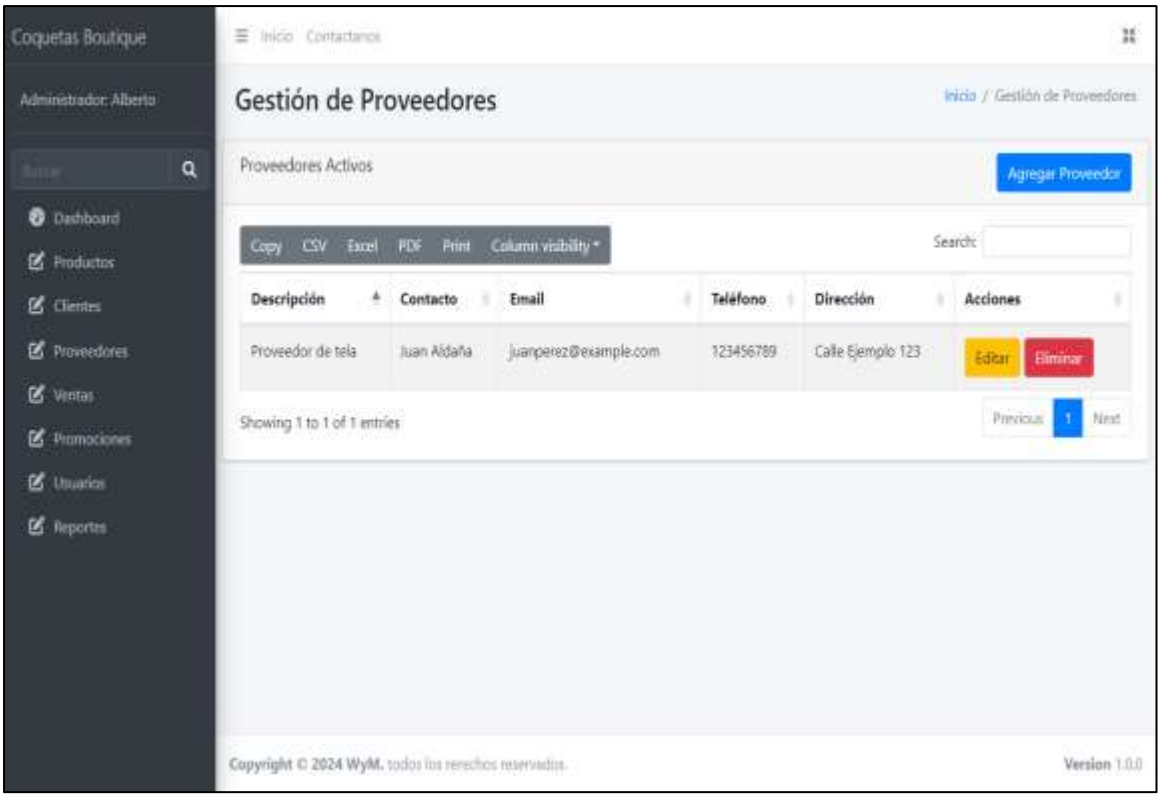
- Ventana de administración registro de ventas en linea



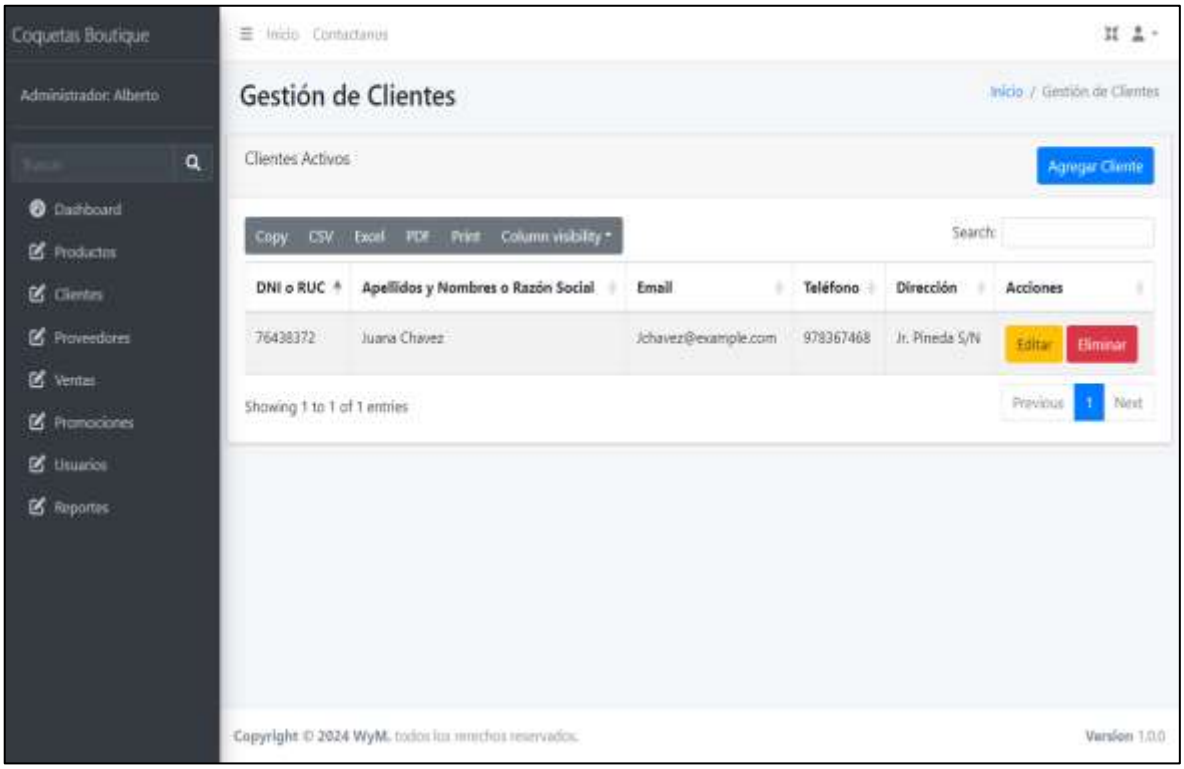




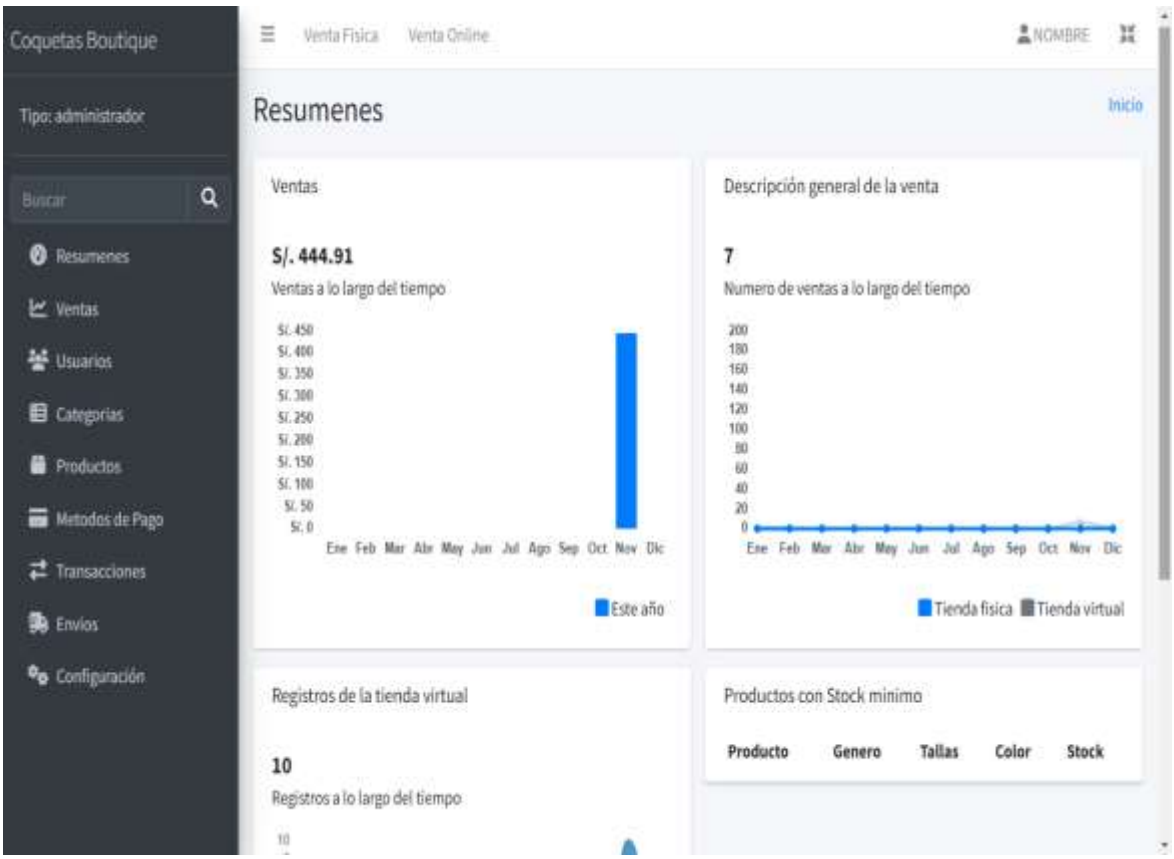
- Ventana de administración de proveedores



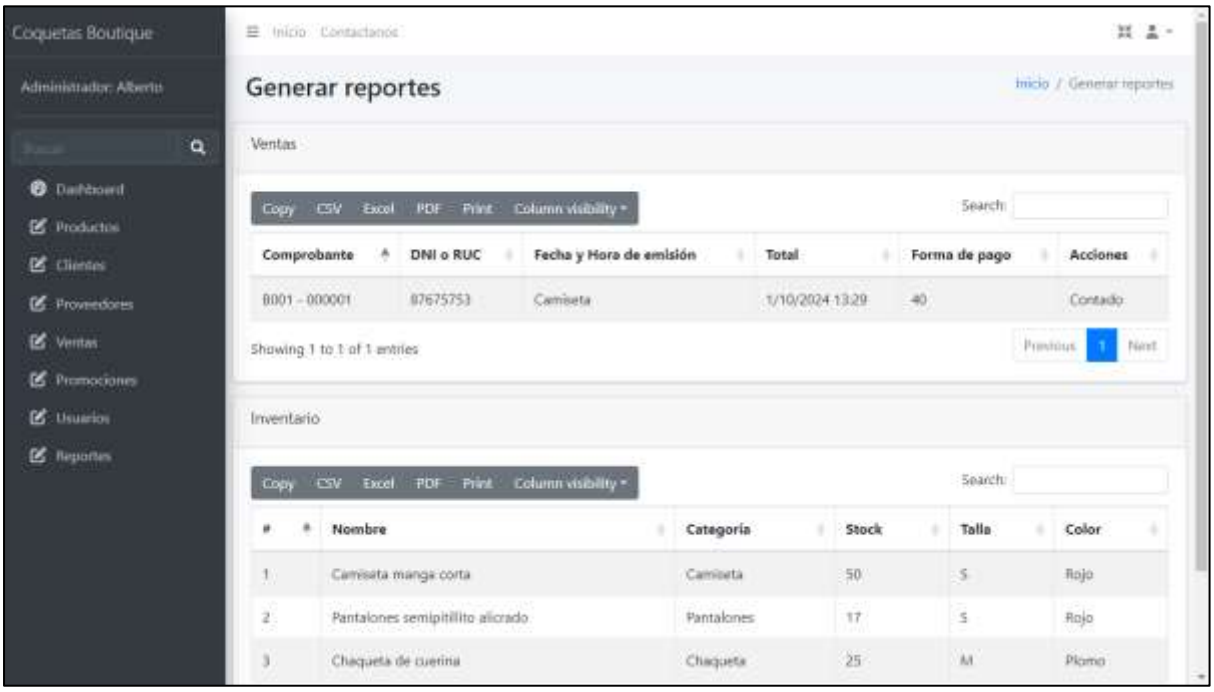
- Ventana de administración de clientes

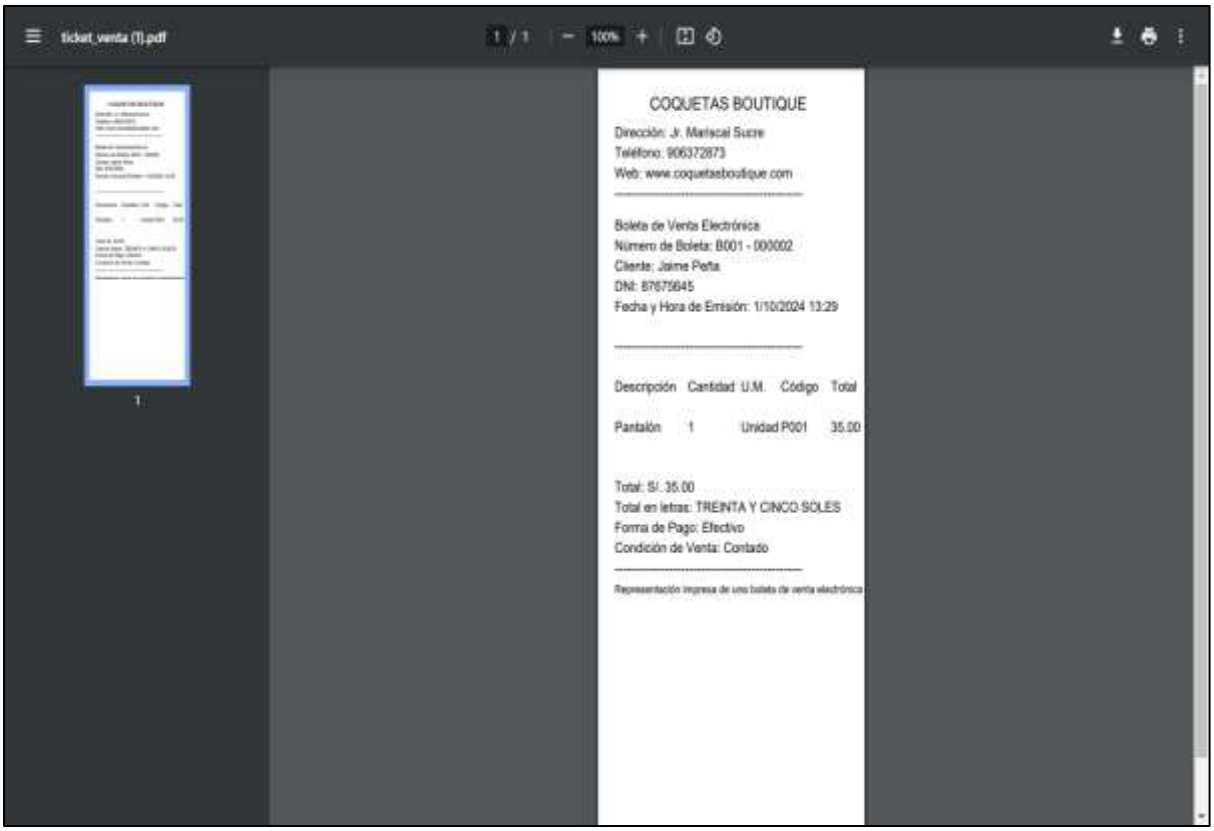


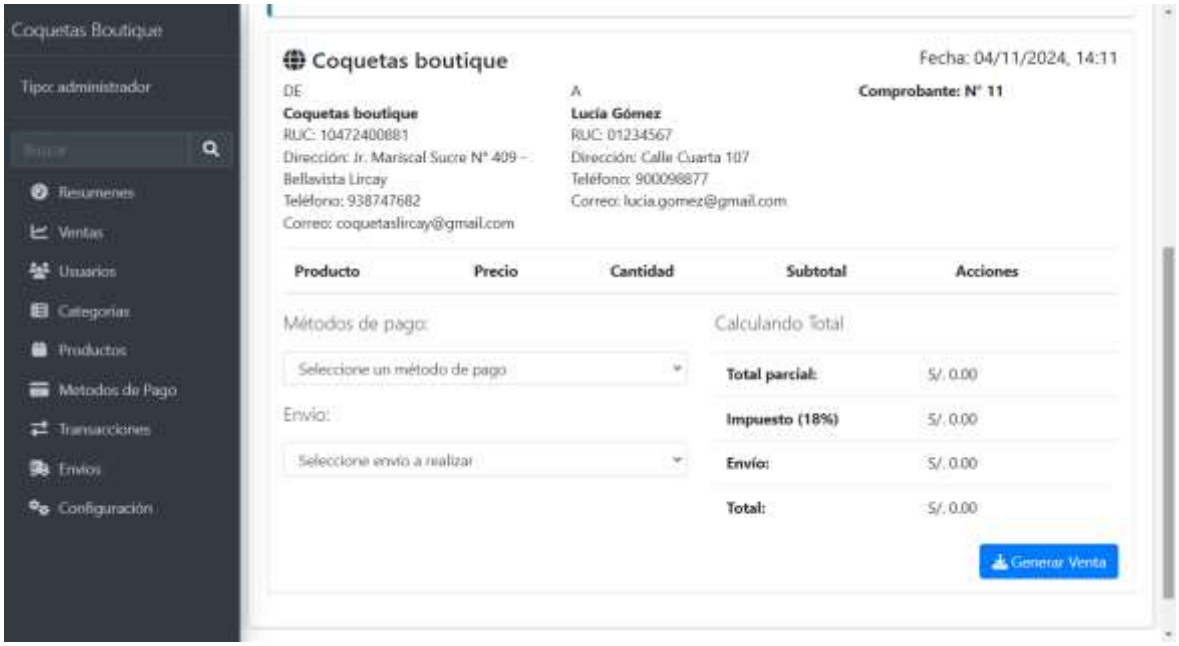
- Ventaa de administracion de resumen de ventas

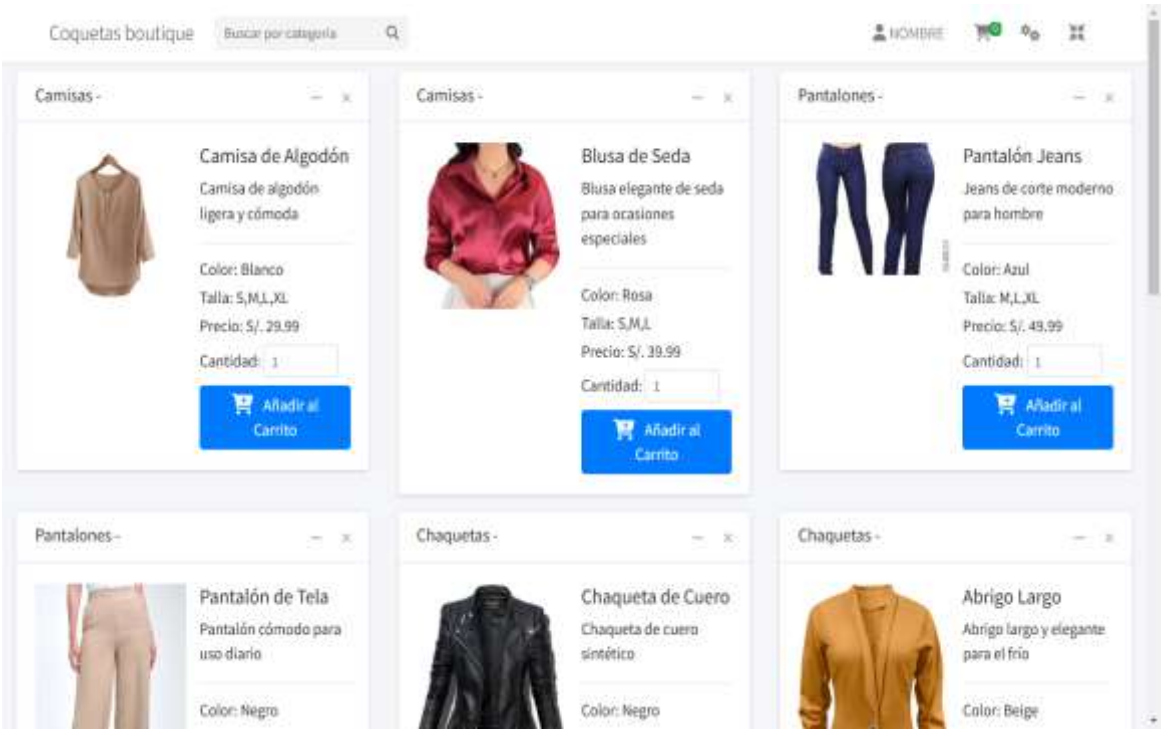


- Gestion de reportes






Coquetas Boutique
Tipo: administrador
Resumenes
Ventas
Usuarios
Categorias
Productos
Metodos de Pago
Transacciones
Envios
Configuración
Coquetas boutique
Fecha: 04/11/2024, 14:11
DE
Coquetas boutique
RUC: 10472400881
Dirección: Jr. Mariscal Sucre N° 409 - Bellavista Lircay
Teléfono: 938747682
Correo: coquetaslircay@gmail.com
A
Lucia Gómez
RUC: 01234567
Dirección: Calle Cuarta 107
Teléfono: 900098877
Correo: lucia.gomez@gmail.com
Comprobante: N° 11
Producto
Precio
Cantidad
Subtotal
Acciones
Métodos de pago:
Seleccione un método de pago
Envío:
Seleccione envio a realizar
Calculando Total
Total parcial: S/. 0.00
Impuesto (18%) S/. 0.00
Envío: S/. 0.00
Total: S/. 0.00
Generar Venta


Coquetas boutique
Buscar por categoría
NOMBRE
Camisas -
Camisa de Algodón
Camisa de algodón ligera y cómoda
Color: Blanco
Talla: S,M,L,XL
Precio: S/. 29.99
Cantidad: 1
Añadir al Carrito
Camisas -
Blusa de Seda
Blusa elegante de seda para ocasiones especiales
Color: Rosa
Talla: S,M,L
Precio: S/. 39.99
Cantidad: 1
Añadir al Carrito
Pantalones -
Pantalón Jeans
Jeans de corte moderno para hombre
Color: Azul
Talla: M,L,XL
Precio: S/. 49.99
Cantidad: 1
Añadir al Carrito
Pantalones -
Pantalón de Tela
Pantalón cómodo para uso diario
Color: Negro
Chaquetas -
Chaqueta de Cuero
Chaqueta de cuero sintético
Color: Negro
Chaquetas -
Abrigo Largo
Abrigo largo y elegante para el frío
Color: Beige