

# Implementación de una Plataforma web para mejorar el Proceso de Ventas en Fiambrería Perú SAC

Cardenas Urbina, Manuel Aaron<sup>1</sup>, Cesar Arana, Luis Jairo<sup>2</sup>, Cordova Menendez, Renzo Alexis<sup>3</sup>, Neyra Arias, Alexia Marisa<sup>4</sup>, Vega Raez, Stefanny Sabrina<sup>5</sup>, Cruzado Puente De La Vega, Carlos Francisco<sup>6</sup>

<sup>1</sup>Universidad Cesar Vallejo, Perú, [mcardenasu@ucvvirtual.edu.pe](mailto:mcardenasu@ucvvirtual.edu.pe)

<sup>2</sup>Universidad Cesar Vallejo, Perú, [ucesarar@ucvvirtual.edu.pe](mailto:ucesarar@ucvvirtual.edu.pe)

<sup>3</sup>Universidad Cesar Vallejo, Perú, [recordovame@ucvvirtual.edu.pe](mailto:recordovame@ucvvirtual.edu.pe)

<sup>4</sup>Universidad Cesar Vallejo, Perú, [aneyraar@ucvvirtual.edu.pe](mailto:aneyraar@ucvvirtual.edu.pe)

<sup>5</sup>Universidad Cesar Vallejo, Perú, [stvegara@ucvvirtual.edu.pe](mailto:stvegara@ucvvirtual.edu.pe)

<sup>6</sup>Universidad Cesar Vallejo, Perú, [cruzado10@ucvvirtual.edu.pe](mailto:cruzado10@ucvvirtual.edu.pe)

**Abstract**– El presente proyecto tuvo como objetivo determinar cómo la implementación de una plataforma web mejora el proceso de ventas en Fiambrería Perú S.A.C., contribuyendo a la ODS 9: Industria, innovación e infraestructura. Este estudio fue de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, diseño experimental y de alcance explicativo. La población para esta investigación fue de carácter finito, obteniéndose un total de 180 ventas registradas durante el periodo de estudio, y la muestra se conformó por 123 ventas, seleccionadas mediante el método de muestreo correspondiente. Las técnicas utilizadas incluyeron fichas de registro y el instrumento fue validado mediante juicio de expertos. Los hallazgos evidenciaron que el proceso de ventas mejoró después de implementar la plataforma web, observándose un incremento en los indicadores evaluados; los datos obtenidos del pretest y posttest mostraron un avance significativo, pasando de una media de 2,67 a 7,78. Asimismo, se aplicaron las pruebas T-Student y Wilcoxon en la contrastación de hipótesis. El valor de significancia obtenido fue menor a 0,05, confirmando que la plataforma web mejoró el proceso de ventas. Se concluye que la implementación de la plataforma web favoreció de forma significativa la planificación, la estrategia y el cierre de ventas, demostrando que la herramienta digital optimizó el desempeño comercial de la organización y contribuyó a una gestión más eficiente.

**Keywords**– Plataforma web, Proceso de ventas, Automatización de procesos, Facturación, Eficiencia operativa.

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la competencia empresarial exige eficiencia en los procesos internos y calidad en la atención al cliente para asegurar la continuidad y crecimiento de las organizaciones. Fiambrería Perú S.A.C., dedicada a la venta de productos alimenticios y fiambres, enfrenta esta necesidad debido al incremento de la demanda y al manejo constante de operaciones de venta y facturación. Por ello, se requiere una gestión ágil y precisa que optimice recursos y garantice la satisfacción del cliente. En este contexto, la implementación de una plataforma web constituye una alternativa estratégica para automatizar procesos, reducir errores y mejorar el control de ventas, contribuyendo al fortalecimiento de la competitividad empresarial.

En el ámbito internacional, un estudio [1] analizó la gestión de ventas e inventarios en una empresa de helados que trabajaba con registros manuales, generando demoras y falta de control

en pedidos, stock y ventas. Tras implementar una aplicación web centralizada para productos, pedidos y proveedores, se automatizaron 25 pedidos semanales, y se identificaron los 7 productos más demandados, se controlaron en tiempo real 13 variedades de inventario como también alcanzaron ventas de 1500 dólares semanales, evidenciando mayor precisión en los datos y una gestión comercial más ágil.

De igual manera, el estudio [2] analizó una empresa dirigida al rubro de gestión de compras, ventas y servicios, enfrentándose problemas administrativos, como retraso de hasta de 48 horas, y errores del 25% en los registros manual. Luego de la adopción del sistema integrado con los módulos de gestión, los errores se redujeron a un total 5%, en el aspecto de tiempo de atención mejoró un 35%, evidenciando de esta manera la eficacia de la automatización. Asimismo, el estudio [3] analizó una empresa con deficiencias en la gestión de ventas, por los procesos manuales, dejando registros incompletos, demoras en el proceso de pedidos, y necesidad de información en tiempo real. Antes de la automatización, esto afectaba de manera directa a la eficiencia y servicio de calidad a los clientes. Aunque luego de la implementación para el registro de transacciones, historial de clientes, se redujo en más del 50%, el tiempo de registro de pedidos, favoreciendo a la exactitud de la información, con el respaldo de reportes diarios y mensuales.

En el ámbito nacional, el estudio [4] analizó una empresa nacional, donde la facturación manual generaba retrasos, duplicidad de información y diferentes errores en la gestión de ventas. Afectando a la exactitud de registros, tras la implementación se llegó a la recolección de los siguientes datos positivos, el tiempo de registro de producto paso de 126 s a 30s, el de registro de ventas de 490.85 s a 270.90, representando de esta manera una disminución superior de 60% en los procesos clave de la empresa.

Continuando en el mismo ámbito, el estudio [5] estudió en una empresa de ventas de repuestos, la tasa de adquisición, como también el factor del incremento de los clientes siendo 0.29, dando a conocer las limitaciones en la gestión comercial. Tras la automatización, el total de la tasa de adquisición

aumentó a 0.77, y el incremento de clientes a 0.73, reflejando mejoras en la eficiencia operativas y captación de clientes.

Por último, el estudio [6] realizaron un estudio en una empresa de venta de artículos para el hogar, y antes de la implementación del sistema web se registró un total de 154 ventas e ingresos de fidelización de 10 clientes de S/1,287.00, luego de la automatización las ventas llegaron a 174 unidades, siendo un incremento de 12.99%, en las partes de los ingresos a S/1,537, una mejora de 19.43%, apoyando al fortalecimiento de la relación con los clientes y su mejora en el proceso de ventas.

En este contexto, los objetivos del proyecto se enfocan en digitalizar los servicios financieros, tales como reducir tiempos de atención y mejorar la experiencia del socio, impulsando la eficiencia administrativa, la satisfacción del usuario y la modernización tecnológica de una cooperativa de ahorro y crédito

Desde el enfoque teórico se sustenta con la teoría de los Sistemas de Información que establece que las organizaciones necesitan herramientas tecnológicas capaces de poder recopilar, procesar, almacenar, y distribuir información para mejorar la eficiencia de los procesos [7].

Asimismo, la teoría de la automatización de procesos plantea que las empresas pueden mejorar su productividad al sustituir tareas manuales por sistemas tecnológicos que optimicen el tiempo, reduzcan errores y simplifiquen la ejecución de las actividades. Esta perspectiva ayuda en combinar la gestión por procesos y el uso de tecnológicos de información para lograr operaciones más eficientes y seguras [8]. La teoría de Transformación Digital es el proceso por el cual una organización incorpora las tecnologías digitales para poder mejorar los procesos, optimizar las decisiones mediante el uso de datos y adaptarse a las nuevas expectativas del cliente. Todo ello implica modernizar la forma de operar, renovar modelos de negocio y fortalecer las capacidades internas para competir en un entorno cada vez más tecnológico [9].

En este marco, se planteó como problema principal: ¿De qué manera la implementación de una plataforma web mejora el proceso de ventas en Fiambrería Perú S.A.C.?. De esta pregunta se derivaron los problemas específicos: ¿De qué manera la implementación de una plataforma web mejora la planificación y estrategia de la venta en Fiambrería Perú S.A.C.? y ¿De qué manera la implementación de una plataforma web mejora el cierre de la venta en Fiambrería Perú S.A.C.?. El objetivo general fue Determinar cómo la implementación de una plataforma web mejora el proceso de ventas en Fiambrería Perú S.A.C. Los objetivos específicos fueron OE1: determinar cómo la implementación de una plataforma web mejora la planificación y estrategia de la venta en Fiambrería Perú S.A.C.; OE2: determinar cómo la implementación de una plataforma web mejora el cierre de la venta en Fiambrería Perú S.A.C.

El presente estudio busca aportar que faciliten la adopción de soluciones digitales accesibles para pequeñas y medianas empresas, promoviendo a que los procesos de venta sean más eficientes, precisos y competitivos.

## II. METODOLOGÍA

La investigación se desarrolló bajo un enfoque aplicado, con el propósito de solucionar necesidades reales y aportar respuestas concretas a la organización. Además, se utilizó un enfoque cuantitativo, lo que supuso la obtención y análisis de información numérica apoyada en procedimientos estadísticos.

Para el desarrollo del estudio se adoptó un diseño experimental, el cual se distingue por la intervención intencional sobre la variable analizada con el fin de observar sus efectos. Respecto a su alcance, el estudio fue de tipo explicativo, ya que buscó comprender la relación entre los elementos estudiados. En este caso, la variable independiente corresponde a la plataforma web que es un sistema que engloba todos los softwares que se emplean mediante el acceso a través de un servidor web, prescindiendo de la necesidad de contar con una aplicación de escritorio. La característica distintiva de estos sistemas radica en su capacidad para funcionar de manera remota, facilitando así la colaboración y la movilidad en el entorno digital [10].

Comprendiendo la variable dependiente corresponde al proceso de ventas, se define como un conjunto de etapas orientadas a captar clientes, gestionar pedidos, emitir comprobantes y concretar la transacción comercial, con el propósito de optimizar el flujo de ingresos y la atención al consumidor. [11]

A su vez los aspectos identificados de la variable dependiente son planificación y estrategia de venta, y cierre de venta. Conllevando a sus indicadores porcentaje de crecimiento de ventas y productividad de ventas. La unidad de análisis estuvo constituida por las ventas registradas en la empresa, específicamente aquellas realizadas durante el periodo de octubre.

La población total fue de 180 ventas registradas durante un mes y, mediante el procedimiento de muestreo correspondiente, se seleccionó una muestra de 123 ventas, sobre las cuales se desarrolló el análisis comparativo. Por otra parte, la recolección de datos se llevó a cabo mediante una ficha de registro estructurada, aplicada antes y después de la implementación de la plataforma web, es decir, en las fases de pretest y postest. Este instrumento fue sometido a validación de contenido por juicio de expertos.

La plataforma web se desarrolló e implementó como herramienta tecnológica central del proyecto, alojada en entorno web y accesible mediante navegador, lo que permitió gestionar ventas, órdenes y comprobantes de manera automatizada. Para el análisis de la información se utilizó el

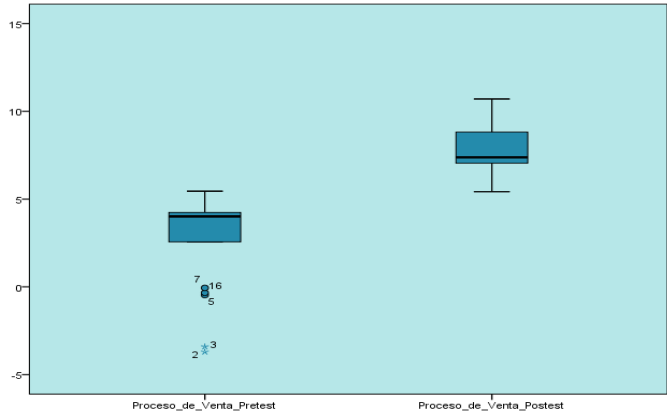
software estadístico SPSS, realizándose tanto análisis descriptivos como inferenciales. En la contrastación de hipótesis se emplearon las pruebas T-Student y Wilcoxon con el fin de validar los efectos de la plataforma web sobre el proceso de ventas.

III. RESULTADOS

A. Análisis Descriptivo

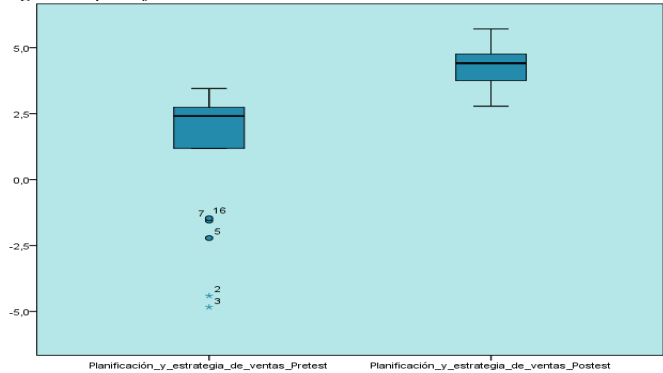
En la figura 1 se observa que antes de la intervención los resultados se ubicaban en valores más bajos, con una mediana aproximada de 4 puntos, lo que muestra un desempeño inicial limitado. En cambio, después de la intervención los puntajes aumentan notablemente, alcanzando una mediana cercana a 8 puntos, lo que refleja una mejora significativa en el proceso de ventas tras la aplicación de la estrategia.

Fig. 1. Boxplot of the dependent variable, Pretest - Posttest



En la figura 2 se observa que antes de la intervención los resultados se ubicaban en valores más bajos, con una mediana cercana a 2.5 puntos, lo que evidencia un nivel inicial limitado en la planificación y estrategia de ventas. Después de la intervención, los puntajes se desplazan hacia valores claramente superiores, alcanzando una mediana aproximada de 4.5 puntos, lo cual refleja una mejora significativa en el desempeño de la planificación y estrategia de ventas una vez aplicada la propuesta.

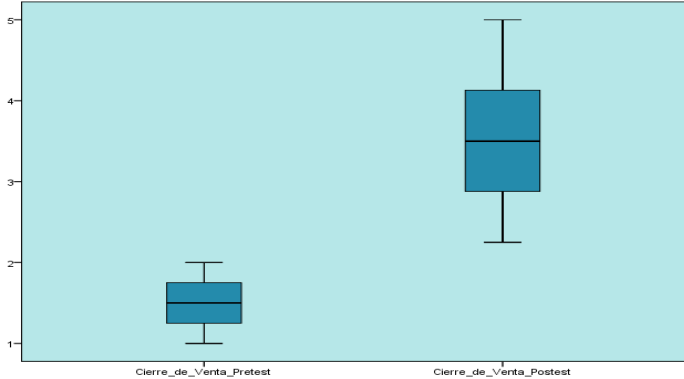
Fig. 2. Boxplot of Dimension 1, Pretest – Posttest



En la figura 3 se aprecia que antes de la intervención los resultados del cierre de venta se situaban en niveles bajos, con

una mediana cercana a 1.5 puntos, lo que evidencia un desempeño inicial limitado. Tras la intervención, los valores se elevan de manera notoria, alcanzando una mediana aproximada de 3.5 puntos, lo cual refleja una mejora importante en el cierre de ventas después de aplicar la estrategia propuesta.

Fig. 3. Boxplot of Dimension 2, Pretest - Posttest



B. Análisis Inferencial

Para determinar el tipo de prueba estadística adecuada y realizar la contrastación de las hipótesis, se aplicó previamente la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov, dado que la muestra estuvo conformada por 123 ventas. Los resultados indicaron que los datos del pretest no siguieron una distribución normal, mientras que el posttest presentó un comportamiento más cercano a la normalidad.

Frente a este escenario, se utilizaron dos procedimientos estadísticos: la prueba de Wilcoxon, para comparar los resultados cuando no se cumplía la normalidad, y la prueba T de Student para muestras relacionadas, con el fin de confirmar la existencia de diferencias significativas entre el pretest y el posttest.

C. Contrastación de hipótesis

La hipótesis general formulada en este estudio fue: La implementación de una plataforma web mejora el proceso de ventas en Fiambrería Perú S.A.C. Para su contraste, se consideró la hipótesis nula, que sostiene que la plataforma web no mejora dicho proceso, y la hipótesis alternativa, que afirma lo contrario.

TABLE I. PRUEBA DE WILCOXON DE LA HIPOTESIS GENERAL

Estadísticos de prueba <sup>a</sup>	Proceso De Venta Postest - Proceso de Venta Pretest
Z	-4,015 <sup>b</sup>
Sig. asintótica (bilateral)	,000

Según la Tabla I, se aprecia que el estadístico de Wilcoxon obtuvo un valor de significancia de 0,000, el cual es menor al nivel de error establecido del 5% ( $p < 0,05$ ). Esto indica que

existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa.

Para la contrastación de la hipótesis 1, se planteó que la implementación de una plataforma web mejora la planificación y estrategia de ventas en Fiambrería Perú S.A.C. Por ello, se formuló la  $H_0$ , que afirma que no hay mejora, y la  $H_a$ , que sostiene que sí la hay.

TABLE II. PRUEBA DE WILCOXON DE LA HIPOTESIS ESPECIFICA 1

Estadísticos de prueba <sup>a</sup>	<i>Dimensión Planificación y Estrategia de la venta Posttest - Dimensión Planificación y Estrategia de la venta Pretest</i>
Z	-3,980 <sup>b</sup>
Sig. asintótica (bilateral)	,000

En relación con la tabla II, se contempló que tiene un valor de significancia de 0,000, significando mínimo a 0,05; de modo que se finaliza que la implementación de una plataforma web sí mejora la planificación y estrategia de la venta en Fiambrería Perú S.A.C.

Para la contrastación de hipótesis 2, se estableció que la plataforma web mejora el cierre de ventas en Fiambrería Perú S.A.C. Para verificar esta afirmación, se estableció la  $H_0$ , la cual niega la existencia de una mejora y la  $H_a$  que afirma lo contrario.

TABLE III. PRUEBA T-STUDENT DE LA HIPOTESIS ESPECIFICA 2

	Media	Desviación Estándar	t	gl	Sig (Bilateral)
Cierre Venta Pretest – Cierre Venta Posttest	-2.05	0.64	-14.60	20	,000

Los resultados evidencian una diferencia significativa entre el pretest y el posttest del cierre de ventas ( $t(20) = -14.604$ ,  $p = .000$ ). Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa ( $H_a$ ), afirmando que la implementación de la plataforma web sí mejora el cierre de ventas en Fiambrería Perú S.A.C.

#### D. Análisis y consideraciones adicionales

Si bien el análisis estadístico confirmó mejoras significativas tras la implementación de la plataforma web, se realizó un análisis de sensibilidad cualitativo para examinar cómo podrían variar los resultados bajo distintas condiciones del proceso de ventas. Se observó que los vendedores que presentaron menores resultados en el pretest tendieron a mostrar una mejora más pronunciada en el posttest, lo que sugiere que la plataforma web podría ser especialmente efectiva para quienes inicialmente tenían mayores dificultades en la gestión y ejecución del proceso de ventas.

Asimismo, aunque no se segmentó estadísticamente por frecuencia de uso, se identificó que los trabajadores que interactuaron con mayor constancia con la plataforma

mostraron un dominio más sólido de las funciones de planificación, registro y cierre de ventas. Esto indica que los efectos de la plataforma no son uniformes, sino sensibles a factores como el nivel inicial de desempeño y el grado de involucramiento con la herramienta digital.

Estos hallazgos abren nuevas perspectivas para futuros estudios orientados a optimizar la personalización de la plataforma web, así como su eficacia en distintos niveles de experiencia, permitiendo reforzar aún más el proceso de ventas en Fiambrería Perú S.A.C.

#### IV. DISCUSION

Los resultados obtenidos evidencian una mejora notable en el proceso de ventas tras la implementación de la plataforma web. El posttest mostró un incremento considerable en los puntajes, pasando de una mediana inicial de 4 a una mediana cercana a 8 puntos, lo que confirma un avance significativo en la eficiencia del proceso comercial. Este progreso fue validado estadísticamente mediante la prueba de Wilcoxon ( $p = 0.000$ ), lo que demuestra que la automatización permitió una gestión más ordenada, rápida y precisa de las ventas. Este impacto positivo coincide con lo planteado por la teoría de los Sistemas de Información, que sostiene que el uso de herramientas tecnológicas permite mejorar la eficiencia operativa al optimizar la captura, procesamiento y disponibilidad de la información.

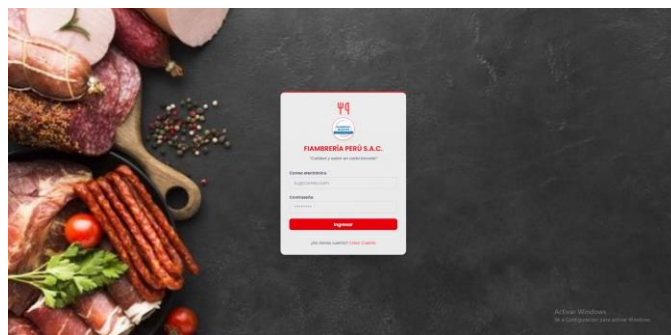


Fig. 4. Imagen del Login de Fiambreria Perú SAC

Asimismo, los resultados de la dimensión de planificación y estrategia de venta reflejaron un incremento importante tras la implementación. La mejora significativa ( $p = 0.000$ ) indica que la plataforma web facilitó la organización de pedidos, la revisión de inventario y el seguimiento de ventas, permitiendo una toma de decisiones más informada. Esto se relaciona con la teoría de la automatización de procesos, que plantea que la reducción de tareas manuales disminuye errores y tiempos, fortaleciendo la productividad comercial.

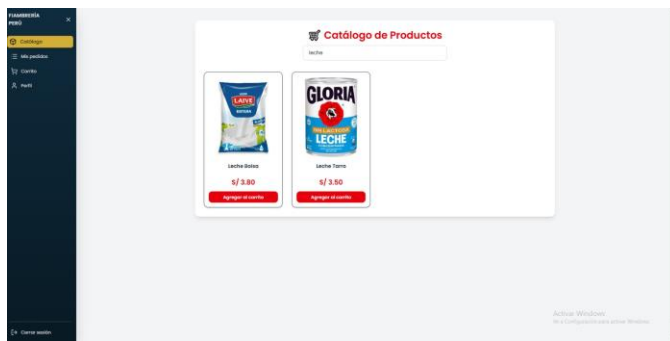


Fig. 5. Imagen Catálogo de productos de Fiambrería Perú SAC

En cuanto al cierre de venta, se obtuvo también una mejora estadísticamente significativa según la prueba T-Student ( $p = 0.000$ ). Este avance sugiere que la plataforma web agilizó la emisión de comprobantes, el registro de clientes y la gestión final de la transacción, lo cual coincide con los fundamentos de la Transformación Digital, que promueven el uso de herramientas tecnológicas para optimizar las operaciones y mejorar la experiencia del usuario final.



Fig. 6. Imagen Reportes Generales de Fiambrería Perú SAC

Estos hallazgos son consistentes con investigaciones previas. El estudio [1] mostró mejoras en pedidos e identificación de productos más demandados tras implementar un sistema web; de forma similar, en la presente investigación se evidencia mayor control operativo y exactitud en los registros. Además, en [2] la automatización redujo errores del 25% al 5%, lo que guarda relación con la disminución de errores en el proceso de ventas observada en Fiambrería Perú S.A.C. De igual manera, el estudio [3] reportó reducción de tiempos superiores al 50% en el registro de pedidos, lo cual coincide con la mejora temporal obtenida en esta investigación. A nivel nacional, estudios como [4], [5] y [6] también evidenciaron incrementos en ventas, reducción de tiempos y mejoras en la captación de clientes luego de incorporar sistemas web, respaldando así la efectividad de la digitalización en pequeños negocios.

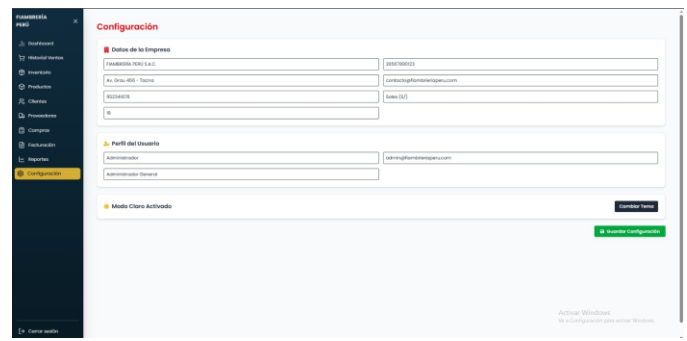


Fig. 7. Imagen Configuración de Fiambrería Perú SAC

En conjunto, estos resultados permiten afirmar que la plataforma web no solo fortaleció la planificación, el seguimiento y el cierre de ventas, sino que también impulsó una gestión más confiable, rápida y orientada al cliente. Se resalta que los trabajadores con menor rendimiento inicial evidenciaron mayores mejoras, y quienes usaron con mayor frecuencia la herramienta alcanzaron mejores resultados, lo que indica que el efecto de la plataforma depende también del nivel de dominio del usuario.

Finalmente, la evidencia obtenida demuestra que la digitalización constituye un recurso clave para optimizar procesos comerciales en pequeñas empresas, permitiendo ventas más eficientes, mayor competitividad y una administración basada en información precisa y oportuna.

## V. Conclusión

El estudio demostró que la implementación de una plataforma web mejoró significativamente el proceso de ventas en Fiambrería Perú S.A.C. La intervención permitió optimizar dos aspectos clave: la planificación y estrategia de venta, y el cierre de la venta, validando estadísticamente que la digitalización del proceso incrementa la eficiencia y reduce errores operativos.

Asimismo, la centralización de información y la automatización de tareas facilitaron una atención más rápida y un mejor control comercial, lo que contribuyó a una gestión más ordenada y productiva. La plataforma mostró ser una herramienta práctica y funcional para fortalecer la operación diaria de la empresa.

Se recomienda que estudios futuros evalúen su aplicación en otros negocios similares e incorporen nuevos módulos complementarios, como reportes automáticos o integración con sistemas de facturación. Finalmente, se sugiere planificar su mantenimiento y escalabilidad para asegurar su continuidad y ampliar su impacto en futuros procesos empresariales.

## REFERENCIAS

- [1] A. A. A. Quillupangui, M. C. C. Coello, H. G. P. Cando, y A. S. C. Culqui, "Sistema de facturación para la compra y venta de la empresa 'PROALBAC' ", 3C Tecnología, vol. 8, no. 3, pp. 44, 46–66, Sep.–Dec. 2019. doi: [10.17993/3ctecno/2019.v8n3e31.44-67](https://doi.org/10.17993/3ctecno/2019.v8n3e31.44-67).
- [2] A. A. Duarte, Sistema de gestión de compras, servicios y ventas para la empresa "Comercial San Juan". Tesis de Licenciatura, Universidad Tecnológica Intercontinental, Facultad de Informática, Asunción, 2022.

- Disponible en:  
[https://www.utic.edu.py/repositorio/Tesis/Grado/Informatica/Lic.%20en%20sistemas%20inform%C3%A1ticos/DUARTE\\_ANGEL\\_ALBERTO\\_SUSTENTACION\\_FINAL\\_2022.pdf](https://www.utic.edu.py/repositorio/Tesis/Grado/Informatica/Lic.%20en%20sistemas%20inform%C3%A1ticos/DUARTE_ANGEL_ALBERTO_SUSTENTACION_FINAL_2022.pdf)
- [3] A. G. Rojas Barrera, “Desarrollo de sistema de control de ventas en la empresa Discoverseller S.A”. Tesis de Licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana, Facultad de Ingeniería de Sistemas, Guayaquil, 2020. Disponible en:  
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/18647/4/UPS-GT002921.pdf>
- [4] L. Y. Paucar Sulla, Sistema de facturación electrónica para la gestión de ventas en la empresa Grupo Rocca S.A.C. Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional del Centro del Perú, 2022. Disponible en:  
<https://repositorio.uncp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/e9fd98d9-fa63-423d-bdc8-770a079c3a3f/content>
- [5] J. L. Martínez Alarcón, Sistema web para el proceso de ventas en la Empresa Wilmer venta de repuestos de sistema eléctrico en Santa Anita, Tesis de pregrado, Univ. César Vallejo, Lima, Perú, 2019. Disponible en:  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/57113>
- [6] F. R. Bustamante Paz y J. A. F. Madrid Aquino, Implementación de un sistema web para la automatización del proceso de ventas en la Empresa Best Store21 S.A.C. - 2020, Tesis de pregrado, Univ. César Vallejo, Lima, 2020. Disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/59477>
- [7] C. L. Ronquillo Bolaños, L. G. Ballesteros López, R. Y. Vera Loor, and F. G. Román Ordóñez, “Teoría general de sistemas, supuestos subyacentes y no subyacentes para el crecimiento económico empresarial,” Rev. Cient. Multidiscip. ULEAM Bahía Magazine (UBM), vol. 5, no. 9, 2024, e-ISSN: 2600-6006. Doi: <https://doi.org/10.56124/ubm.v5i9.010>
- [8] L. F. Begnini Domínguez, A. C. Lecaro Lavayen, and J. D. Shauri Romero, “Ventajas de la automatización de la gestión por procesos,” Polo de Conocimiento, vol. 7, no. 7, pp. 984–996, Jul. 2022, ISSN: 2550-682X, doi: 10.23857/pc.v7i7.
- [9] O. A. Galindo Rodríguez, “Transformación digital: una agenda de oportunidades para la investigación y la práctica,” Revista Perspectiva Empresarial, vol. 7, no. 2, pp. 3–6, Jul.–Dec. 2020, doi: <https://doi.org/10.16967/23898186.646>
- [10] G. A. Quille Bernedo, Implementación de un sistema web para la mejora del proceso de gestión de ventas en una empresa del sector de laboratorio de ensayos de alimentos y piensos, Trabajo de Suficiencia Profesional, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú, 2023. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/671489?locale-attribute=es>
- [11] R. R. Paredes Peñafiel, C. Carrillo Robles, C. A. Chiri Huanca and W. Chávez Irazabal, “Transformación digital del proceso de ventas en una empresa peruana mediante un sistema web,” Impulso, Revista de Administración, vol. 5, no. 10, pp. 133–143, 2025, doi: <https://doi.org/10.59659/impulso.v.5i10.106>