

El Comercio Electrónico y la Gestión de Ventas de la Veterinaria Amipet – 2024

E-commerce and Sales Management at Amipet Veterinary – 2024

Anggelo Jason Duran Palomino
anggelo.duran@investigacion.com
ORCID 0009-0001-7691-500X

Janina Rosmery Gamboa Ramirez
janina.gamboa@investigacion.com
ORCID 0009-0005-1077-4768

Jhony Luis Orbegozo Mendoza
jhony.orbegozo@investigacion.com
ORCID 0009-0009-9894-1696

Universidad Nacional del Callao. Callao, Perú

RESUMEN

El presente artículo tuvo como objetivo establecer la relación entre el comercio electrónico y la gestión de ventas de la veterinaria Amipet durante el año 2024. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo básica, con un diseño no experimental, descriptivo correlacional y de corte transversal. La población estuvo conformada por 27 trabajadores de la empresa, a quienes se aplicó un cuestionario como instrumento de recolección de datos. Los resultados evidenciaron la existencia de una relación positiva y estadísticamente significativa entre el comercio electrónico y la gestión de ventas ($Rho = 0,637$; $p < 0,01$). Asimismo, se identificó una relación significativa entre los recursos tecnológicos y la gestión de ventas ($Rho = 0,544$; $p = 0,003$), así como entre el contact center y la gestión de ventas ($Rho = 0,587$; $p = 0,001$). Por otro lado, los recursos financieros no mostraron una relación significativa con la gestión de ventas. Se concluye que la adopción de herramientas digitales, infraestructura tecnológica y canales de atención al cliente influyen de manera relevante en el desempeño comercial de la veterinaria.

Palabras clave: Comercio electrónico; Gestión de ventas; Recursos tecnológicos; Contact Center.

ABSTRACT

The purpose of this article was to establish the relationship between e-commerce and sales management at Amipet Veterinary during 2024. The study followed a quantitative approach, basic type, with a non-experimental, descriptive-correlational, and cross-sectional design. The population consisted of 27 company employees, to whom a questionnaire was applied as the data collection instrument. The results showed a positive and statistically significant relationship between e-commerce and sales management ($Rho = 0.637$; $p < 0.01$). Likewise, a significant relationship was found between technological resources and sales management ($Rho = 0.544$; $p = 0.003$), as well as between the contact center and sales management ($Rho = 0.587$; $p = 0.001$). In contrast, financial resources did not show a significant relationship with sales management. It is concluded that the implementation of digital tools, technological infrastructure, and customer service channels plays a relevant role in the commercial performance of the veterinary business.

Key words: E-commerce; Sales management; Technological resources; Contact center.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el comercio electrónico se ha consolidado como una herramienta estratégica para las organizaciones, permitiendo optimizar procesos, ampliar mercados y mejorar la experiencia del cliente. Este fenómeno ha impactado de manera significativa en las pequeñas y medianas empresas, las cuales enfrentan el reto de adaptarse a entornos digitales cada vez más competitivos. En el contexto peruano, el crecimiento sostenido de las transacciones digitales ha modificado los hábitos de consumo, impulsando a las empresas a integrar canales electrónicos en sus estrategias comerciales.

La veterinaria Amipet, ubicada en el Callao, no es ajena a esta realidad. Como microempresa del sector servicios, presenta limitaciones propias de su tamaño organizacional, recursos disponibles y alcance de mercado. Sin embargo, la implementación de comercio electrónico representa una oportunidad para mejorar su gestión de ventas, fortalecer la relación con los clientes y optimizar sus procesos comerciales.

En este contexto, el presente estudio tuvo como objetivo establecer la relación entre el comercio electrónico y la gestión de ventas de la veterinaria Amipet durante el año 2024. La investigación se justifica por su aporte teórico al análisis de las variables en entornos empresariales de pequeña escala y por su contribución práctica al brindar evidencia empírica que permita mejorar la toma de decisiones en organizaciones similares.

METODOLOGÍA

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo básica y nivel explicativo. El diseño fue no experimental, descriptivo correlacional y de corte transversal, dado que las variables no fueron manipuladas y los datos se recolectaron en un solo momento.

La población estuvo conformada por 27 trabajadores de la veterinaria Amipet, quienes constituyeron la totalidad de la muestra. La técnica utilizada para la recolección de

información fue la encuesta, y el instrumento empleado fue un cuestionario estructurado, validado mediante juicio de expertos y con un nivel de confiabilidad adecuado.

Para el análisis de datos se empleó estadística descriptiva y estadística inferencial, utilizándose el coeficiente de correlación Rho de Spearman, considerando un nivel de significancia de 0,05.

RESULTADOS

Los resultados descriptivos permitieron identificar el nivel de implementación del comercio electrónico en la veterinaria, evidenciando un uso moderado de plataformas digitales, medios de pago electrónicos y canales virtuales de atención al cliente.

En el análisis inferencial se determinó que existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre el comercio electrónico y la gestión de ventas ($Rho = 0,637$; $p < 0,01$), lo que indica que una mayor adopción de herramientas digitales se asocia con un mejor desempeño comercial.

Respecto a las dimensiones del comercio electrónico, se observó que los recursos tecnológicos presentan una relación positiva y significativa con la gestión de ventas ($Rho = 0,544$; $p = 0,003$), evidenciando que la infraestructura tecnológica y el uso de herramientas digitales contribuyen a optimizar los procesos comerciales. Asimismo, el contact center mostró una relación positiva y significativa con la gestión de ventas ($Rho = 0,587$; $p = 0,001$), resaltando la importancia de los canales de atención directa en la fidelización de clientes y generación de ingresos.

Por otro lado, los recursos financieros no evidenciaron una relación significativa con la gestión de ventas ($Rho = 0,274$; $p = 0,167$), lo que sugiere que la disponibilidad económica, por sí sola, no garantiza una mejora en los resultados comerciales.

Tabla 39

Correlación de variables

		Comercio electrónico	Gestión de ventas
Rho de Spearman	Comercio electrónico	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,637**
		N	,000
Gestión de ventas	Comercio electrónico	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,637**
		N	,000

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 40*Correlación entre Recursos Financieros y Gestión de ventas*

			Recursos Financieros	Gestión de ventas
Rho de	Recursos	Coeficiente de correlación	1,000	,274
	Financieros	Sig. (bilateral)	.	,167
		N	27	27
Spearman	Gestión de ventas	Coeficiente de correlación	,274	1,000
		Sig. (bilateral)	,167	.
	N	27	27	

Tabla 42*Correlación entre Recursos Tecnológicos y Gestión de Ventas*

			Recursos Tecnológicos	Gestión de ventas
Rho de	Recursos	Coeficiente de correlación	1,000	,544**
	Tecnológicos	Sig. (bilateral)	.	,003
		N	27	27
Spearman	Gestión de ventas	Coeficiente de correlación	,544**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
	N	27	27	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 44*Correlación entre Contact Centre y Gestión de Ventas*

			Contact Center	Gestión de ventas
Rho de	Contact Center	Coeficiente de correlación	1,000	,587**
	Contact Center	Sig. (bilateral)	.	,001
		N	27	27
Spearman	Gestión de ventas	Coeficiente de correlación	,587**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
	N	27	27	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos coinciden con estudios previos que destacan la importancia del comercio electrónico y las herramientas digitales en la mejora de la gestión de ventas en pequeñas y medianas empresas. La relación significativa entre comercio electrónico y gestión de ventas refuerza la idea de que la digitalización permite ampliar el alcance de mercado y mejorar la experiencia del cliente.

Asimismo, la relevancia de los recursos tecnológicos y del contact center es consistente con investigaciones que señalan que la tecnología y la comunicación directa con el cliente son factores determinantes para el desempeño comercial. En contraste, la ausencia de relación significativa entre los recursos financieros y la gestión de ventas sugiere que la inversión económica debe estar acompañada de estrategias digitales eficientes para generar impacto real.

CONCLUSIONES

Se concluye que existe una relación significativa entre el comercio electrónico y la gestión de ventas de la veterinaria Amipet durante el año 2024.

En particular, los recursos tecnológicos y el CONTACT CENTER influyen de manera positiva en el desempeño comercial, mientras que los recursos financieros, de forma aislada, no generan un impacto significativo.

Estos resultados evidencian que la transformación digital y la optimización de los canales de atención al cliente son elementos clave para mejorar la gestión de ventas en microempresas del sector veterinario.

CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses para la publicación del presente artículo científico.

REFERENCIAS

Arteaga Roldán, M., & Molina de Lozano, C. (2022). Gestión de ventas y su impacto en la rentabilidad del concesionario Metrocar [Tesis de licenciatura]. Repositorio institucional.

Bolívar Pérez, L. (2021). La influencia del marketing digital y el crecimiento en ventas de organizaciones de comercio y servicios en Colombia [Tesis de licenciatura]. Repositorio institucional.

Carrera Chalán, M. (2020). El comercio electrónico y su influencia en las ventas de las MYPES comerciales del distrito de Chepén – 2019 [Tesis de licenciatura]. Repositorio institucional.

- Palomino Huarancca, R., & Vila Huamaní, J. (2022). Gestión de ventas y estrategias de e-commerce en Wari Urpi SRL, Ayacucho – 2022 [Tesis de licenciatura]. Repositorio institucional.
- Reyes Marelis, S., et al. (2023). Gestión del manejo de las TICs en el comercio electrónico de las PYMES del sector veterinario en Panamá Oeste [Tesis de licenciatura]. Repositorio institucional.
- Urquiza Obregón, K. S., & Arone Elguera, J. (2022). Estrategias de marketing digital y comercio electrónico en estudiantes universitarios [Tesis de licenciatura]. Repositorio institucional.
- Ysla Flores, R. (2022). Marketing digital y gestión de ventas en los puestos del mercado cooperativa Primero de Mayo [Tesis de licenciatura]. Repositorio institucional.
- Zambrano Martínez, J., & Ortega Gómez, P. (2023). Las MIPYMES y el comercio electrónico en México [Tesis de licenciatura]. Repositorio institucional.