



FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de Ingeniería Empresarial

“IMPLEMENTACIÓN DE UNA TIENDA VIRTUAL Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GRUPO ITALTACONES EIRL - 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Ingeniero Empresarial

Autor:

Marco Antonio Javes Vasquez

Asesor:

ING. Jorge Alfredo Bojorquez Segura

Trujillo - Perú

2021

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor JORGE ALFREDO BOJORQUEZ SEGURA, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Ingeniería, Carrera profesional de **INGENIERÍA EMPRESARIAL**, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- Javes Vasquez Marco Antonio

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: "IMPLEMENTACIÓN DE UNA TIENDA VIRTUAL Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GRUPO ITALTACONES EIRL - 2021" para aspirar al título profesional de: **INGENIERO EMPRESARIAL** por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

Ing. /Lic./Mg./Dr. Nombre y Apellidos
Asesor

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de los estudiantes: Marco Antonio Javes Vásquez para aspirar al título profesional con la tesis denominada: "IMPLEMENTACIÓN DE UNA TIENDA VIRTUAL Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GRUPO ITALTACONES EIRL - 2021"

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado
Presidente

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado

DEDICATORIA

A Dios, a mis padres, hermano, abuela, mi mascota y mi familia por guiarme y apoyarme
en este camino.

Al Ing. Jorge Alfredo Bojorquez Segura
Docente del curso de Tesis

Y motivador del presente estudio de investigación.

AGRADECIMIENTO

Ala Sra. Yeny Romero
Fundadora y dueña de la empresa
Grupo Italtacones EIRL

TABLA DE CONTENIDOS

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS	2
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS.....	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO.....	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
ÍNDICE DE ECUACIONES.....	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	30
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	52
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	68
RECOMENDACIONES.....	73
REFERENCIAS	74
ANEXOS.....	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Métodos, fuentes y técnicas empleadas en la recolección de datos.....	Página 35
Tabla 2: Estado de resultados de Harod S.A.C.....	Página 51
Tabla 3: Costo de inversión de Implementación.....	Página 53
Tabla 4.....	Página 17

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N ^o 14 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA.....	Pág 68
FIGURA N ^o 15 DIAGRAMA DE RECORRIDO DE LA EMPRESA.....	Pág 70
FIGURA N ^o 16 DIAGRAMA DE PROCESO DE VENTAS.....	Pág 71
FIGURA N ^o 17 DIAGRAMA DE PROCESO DE CAJA.....	Pág 72
FIGURA N ^o 18 DIAGRAMA DE PROCESO DE CAJA.....	Pág 73
FIGURA N ^o 19 DIAGRAMA DE PROCESO DE ATENCIÓN.....	Pág 75

ÍNDICE DE ECUACIONES

ROI – RETORNO DE INVERSION EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Página 53
ROI=VENTA CAPTADA /INVERSION EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN....	Página 53
PEDIDOS GENERADOS SIN PROBLEMAS.....	Página 53
VENTAS CON INFLUENCIA DEL MARKETING.....	Página 53
GASTOS EN FINANZAS Y OPERACIONES.....	Página 54
GASTOS ENTRE VENTAS Y MARKETING.....	Página 54

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad, posesionarse en el mercado resulta cada vez más un desafío en el sector industrial debido a la alta competencia que existe, por eso, las empresas buscan adoptar nuevas estrategias para retener a los clientes o atraer a nuevos clientes y estos deberían incluir una manera innovadora para generar un servicio con mayor facilidad y más rentable con una mayor accesibilidad. La importancia de una tienda virtual proviene de la necesidad de generar un sistema de servicio de mayor facilidad, atrayendo más clientes y generando una mayor rentabilidad.

Internacional

En la opinión de Kabir, M (2003) relaciona en su texto que "Apache es uno de los primeros servidores Web en integrar el protocolo HTTP 1.1. Derivado del código central del servidor web de NCSA y de un manajo de paquetes, es el lenguaje de la comunidad de los servidores web. Apache presenta muchas otras características, entre ellas un elaborado índice de directorios; un directorio de alias y negociación de contenidos." (P.41)

Dicho con palabras de Cobo, A. Gómez, P. Pérez, D. & Rocha, R. (2005), en su libro define que "PHP es un lenguaje interpretado del lado del servidor que surge dentro de la corriente denominada código abierto (open source). Se caracteriza por su potencia, versatilidad, robustez y modularidad. Al igual que ocurre con tecnologías similares, los programas son integrados directamente dentro del código HTML." (P. 23)

Citando a Publishing, M. (2007) declara en su libro que "Mantener un equilibrio tal entre ingresos, gastos y beneficios que permita, al mismo tiempo que generar una

rentabilidad aceptable, invertir las sumas que requiere su consolidación con miras al futuro." (P.34)

Como lo hace notar Moya (2013) informa que," aunque de reciente creación, las redes sociales están evolucionando de modo sorprendente, permitiendo a las organizaciones alcanzar valiosos objetivos. Para ello, la figura del community manager se vuelve todavía más imprescindible. La explotación, cada vez más frecuente, de la información que se genera a través de la inteligencia colectiva y el crowdsourcing impulsa a las redes sociales un paso más allá de la comunicación tradicional en internet, facilitando, por ejemplo, nuevos caminos para realizar estudios de mercado, mejoras en procesos internos, o publicidad más efectiva; para conseguirlo utilizamos métodos y técnicas de análisis de inteligencia. De este modo nuestra comunidad virtual se convierte en una gran fuente de información y, por ende, en una magnífica inversión." (P.35)

A juicio de Martínez, M. (2014) agrega que "Las pymes en general no tienen claridad de como participar en las publicidades on-line. Siguen invirtiendo en publicidades tradicionales, que además de ser más costosas, muchas veces son difíciles de medir sus resultados e incluso a veces son poco productivas. Algunos medios tradicionales no ofrecen la forma de segregar y mostrar la publicidad a una audiencia específica como lo pueden realizar las herramientas que hoy en día se aplican a través de Internet." (P.13)

Como lo hace notar González (2015) manifiesta que Estados Unidos está en una posición más privilegiada, frente al resto de países, en este tipo de comercio, porque en otros países (por ejemplo, los europeos) existen obstáculos que no permiten que se

desarrolle todo su potencial: no se aprovechan las oportunidades que ofrece internet, las regulaciones legales no son favorables y realizan muy poca inversión en este mercado.”

Empleando las palabras de Pérez, E. (2016), recomienda “En relación con la administración de empresas, una de las principales variables a tener presente son los clientes y la satisfacción de sus necesidades en el momento indicado que buscan los productos o servicios. Estar presente en ese momento hace posible que una organización cumpla sus objetivos. Anteriormente, el análisis de mercado, la definición de estrategias y el concepto de servicio para atraer nuevos clientes se había desarrollado a través del marketing tradicional. En la actualidad, con los cambios en tecnologías y medios de comunicación se deben crear estrategias que abarquen esos nuevos estilos de vida.” (P.14)

Con base en Bhatia (2017), radica “El e-commerce crece a un ritmo imparable en todo el mundo gracias a sus importantes ventajas, tales como la amplitud de horario, el acceso a mercados globales, la comparación de precios, permite conocer el gusto de los consumidores, entre muchas más. Como referencia podemos revisar las ventas por internet que se realizan en China en los sitios web de Alibaba y Taobao, con ventas online anuales de USD\$672 Billones, mientras que en Estados Unidos en los sitios web de Amazon y Ebay las ventas anuales online llegan a los USD\$340 Billones.”

Tal como Bonilla (2017), postula “La empresa moderna no puede ser ajena a los nuevos mercados y a las nuevas tecnologías, se impone una nueva visión empresarial cuyo núcleo de atención es el cliente y no el producto, con una gestión orientada al marketing donde las funciones de venta y publicidad dejan de ser protagónicas en el proceso para constituirse en funciones como lo son actualmente la investigación de mercados, el

desarrollo de productos, el precio, costos, distribución etc., diseñadas para satisfacer necesidades de los clientes y los objetivos de la organización.

Empleando las palabras de Latamclick (2018) menciona que "Comprar online se está convirtiendo en una práctica habitual y con una mayor penetración sobre el total de la población, se habla de 1.600 millones de usuarios en todo el mundo que han hecho compras en Internet, gastando casi 2 billones de dólares, cifra que se estima podría duplicarse para el tan esperado 2020"

Citando a Huamani, A & Luye, S (2017) revela que "El sistema e-commerce será confiable ya que será elaborado en el lenguaje de programación PHP el cual es muy usado y probado por diferentes desarrolladores de software, además el sistema contará con las validaciones necesarias para una mayor seguridad: inyecciones SQL, uso de sesiones, cookies, etc., a su vez se le asignará a cada usuario un tiempo límite de sesión." P.92

A juicio de Tilkas (2018), revela que "Las principales metas del proyecto eran crear una aplicación web de gestión de billetes combinando PHP, Ajax, JavaScript y MySQL para la base de datos, junto con la creación de una tienda online basada en WordPress y una aplicación para Android que haga el mismo funcionamiento. Los objetivos principales sobre la combinación de todas estas tecnologías se ha llevado a cabo satisfactoriamente ya que se han cumplido las expectativas del proyecto a pesar de haber topado con algunas dificultades como combinar PHP con Ajax para hacer las consultas del gráfico de los asientos y poner en rojo los ocupados. Otra de las dificultades encontradas fue la migración de las aplicaciones a un host remoto ya que fue necesario para realizar las pruebas oportunas en la tienda online como el uso de

Stripe para los pagos de los productos. Utilizar una plantilla HTML Responsive ha sido un acierto sin duda ya que me ha ahorrado mucho trabajo a la hora de la creación de la aplicación Android.”

Desde el punto de vista de Yautibug, P. (2018) agrega “Apache es un servidor web que posee su código libre robusto y su implementación es realizada de manera colaborativa con asistencias y funcionalidades equivalentes a los servidores comerciales. El valor principal de apache radica en atender cualquier solicitud de un explorador y retornar una respuesta, es muy potente y puede ejecutar prácticamente cualquiera de las tareas que se le pida. Su gran flexibilidad, servicios y, indiscutiblemente, su costo, lo han hecho en la opción primordial, se puede usar para el alojamiento de un sitio web del público universal, o sencillamente para comprobar páginas personales antes de subir a un servidor definitivo.” P.9

Teniendo en cuenta Ponce & Ronquillo (2019) describe “que el eCommerce Institute se fortalece el compromiso con la industria y los expertos a través de capacitación y networking en el área del eCommerce. Asimismo, afirma, que se incita a los propietarios ecuatorianos a continuar trabajando y que, a pesar, de la carencia por crecer, esta industria muestra grandes desafíos que permitirán hacer de su negocio el más conocido a través de esta actividad, aprovechando los conocimientos adquiridos durante el evento para otorgarle valor a las compañías en las que se desempeñan, haciéndolas aumentar la rentabilidad.”

Empleando las palabras de Vega (2020) declara “que es de percibir que esta actividad comercial se refiere al uso de un medio electrónico para realizar transacciones, el sistema de negocios pasó de ser un local comercial a movilizar billones de dólares por año alrededor del mundo, permitiendo a las empresas ser más eficientes y flexibles en

sus operaciones; sólo en los Estados Unidos existen aproximadamente 100 mil tiendas online que ofrecen una variedad de productos.”

De acuerdo, con Perez & Povich (2020) debate “el Perú ha tenido un crecimiento significativo en el comercio electrónico, la participación de esta aún es muy baja a comparación de Japón y Reino Unido, respecto al comportamiento del consumidor moderno, los hábitos aún se asemejan, sin embargo, la mayoría de estos han comprado al menos 1 vez en línea.”

Nacional

De acuerdo con O’Brien, J & Marakas, G. (2006), en su texto señala que es un “Software de administración de bases de datos, como MySQL, un popular sistema de administración de base de datos de código libre que apoya el desarrollo, mantenimiento y uso de las bases de datos de una organización.” (P.152)

Citando a Arenal, C. (2016), menciona que “una tienda virtual permite consultar las características de los productos o servicios ofrecidos por la tienda online, pero además permite realizar pedidos y pagar estos pedidos de forma electrónica desde la página web de la tienda online. Este tipo de tiendas suele disponer de un carrito de la compra al que el usuario va añadiendo los productos o servicios que desea adquirir y que formarán su pedido. Una vez finalizada la compra, el usuario confirma el pedido y escoge la forma de pago deseada entre las diferentes formas de pago soportadas por la tienda virtual: contra reembolso, transferencia bancaria, tarjeta bancaria de crédito o débito, PayPal, pago y recogida en una tienda física, etc.” (P.72)(definición)

A juicio de Cruz, P. (2016) propone que “Para el proyecto se establecieron varios puntos, entre estos se consideró la creación de un modelo entidad relación para el

manejo lógico de los elementos a utilizar para realizar las estructuras de las entidades. MySQL nos brinda características importantes como seguridad de información, área de trabajo interactivo, su uso es de licencia libre y se acopla a las necesidades de la Institución." P.30

Como expresa Calderón & Ampuero (2017), relacionan "En el 2016 las industria de los Ecommerce han movido más de US\$ 2.800 millones, ha sido suficiente para que CAFECE (Cámara peruana de comercio electrónico), pida al ejecutivo y al congreso la creación de una ley que promueva la venta segura por internet, consideremos que el incremento se ha dado con un aumento anual del 198%, llegando a tener un aumento por ventas mediante pc de 30% de las ventas por internet y un 55% por medio de smartphones. La iniciativa busca poner a disposición de los Ecommerce la puesta de un sello de Certificación de Confianza Online con la que se puedan estandarizar las buenas prácticas. El uso de esta certificación y la aprobación de estas leyes pueden generar que este giro se incremente significativamente en ventas, dando a los clientes tendrán mayor confianza al reconocer a la empresa incluida dentro de esta lista donde podrán hacer sus compras con total transparencia." (antecedente)

Tal como Barandirán, Castillo & Hidalgo (2017) enfatiza "El comercio electrónico está en fase de crecimiento a razón del 8% anual a pesar de que, a nivel macroeconómico, el país ha presentado una desaceleración. No resulta extraño, entonces, que, en el Perú, se tengan tiendas online importantes, de modo que se hace necesario un alto nivel de diferenciación de las pequeñas y medianas empresas que se inician en este sector. Así, luego de evaluar el entorno económico encontramos oportunidades de ingresar en el sector de comercio electrónico. (justificación pero usarlo como antecedente)

Como expresa Chino (2018), señala que “PHP y MySQL, ayudaron al desarrollo de la aplicación ya que es compatible con los navegadores más usados, además de usar HTML, CSS para la creación de frontend de la aplicación, diseñando un tema acorde al negocio. Las pruebas de carga y rendimiento realizadas en el sistema web, permitieron verificar el cumplimiento de los resultados esperados. En el caso del sistema web se verificó la velocidad y calidad de las respuestas ya que siendo un sistema de ventas debe tener un servicio estable y confiable. La codificación de los métodos y algoritmos del sistema, se han realizado en PHP, MySql y JavaScript, esto hace al sistema independiente de la plataforma que se pueda utilizar, sin exigir las características de hardware, porque lo más importante para el sistema es el cumplimiento de sus funciones para las cuales fue desarrollado, así como para un aspecto administrativo de la empresa.”

Citando a Rubio (2018), deduce “La compra mediante el internet cada día está en aumento en América Latina que va hasta los hogares y el Perú también es parte del uso de este medio tecnológico que es primordial para las persona por que mediante ello realizan compras promoviendo el comercio electrónico, es así que en el Perú durante los años 2011 al 2013 se realizaron ventas por 1.7 millones de dólares lo que nos ubica en el sexto lugar, los que están adelante con mayor venta son Brasil y México con 19.7 millones y 8.6 millones de dólares respectivamente. ” (justificación pero como antecedente)

Como plantea Ayala, G.(2019) da a conocer “ El análisis de la influencia del uso de herramientas de marketing digital, como uno de los pilares para la comunicación, posicionamiento de marca y generador de interacción con los clientes actuales y

potenciales, hoy en día se ha vuelto una necesidad en un mercado dinámico y cada vez más competitivo, el desarrollo de las WEB, así como en los Medios y Redes Sociales. El aporte teórico permitirá generar fuentes de información accesibles a la comunidad académica y futuras investigaciones realizadas por la empresa y otras. El aporte práctico recaerá en la proposición de una estrategia fácil de adecuar a la realidad de la empresa sujeto de estudio.” (P.21)

Desde el punto de vista de BlackSip (2019) reportó que en el país el 72.9% de la población tiene acceso a internet y que según la Cámara de Comercio de Lima, el Perú ocupa el séptimo lugar en ventas online en Latinoamérica y el sexto lugar en Latinoamérica, presentando un volumen de E commerce de \$4 mil millones de dólares.”

En la opinión de Alejos, Choquevilca, Segura & Yamamura (2019) alude “Las cifras apuntan que el e-commerce mueven \$3,000 millones aproximadamente. Más atractivo se vuelve la industria cuando se sabe que el 80% de peruanos busca ofertas a través de su smartphone. Actualmente el Perú ya cuenta con aproximadamente 5 millones de compradores online. Es en este escenario de la industria de la venta de ropa y accesorios online donde vemos los esfuerzos independientes de las empresas (6% y 7% hablando solo de pymes) y diseñadores con línea propia de entrar a este canal para tener mayor alcance a sus personal shoppers. “

A juicio de Cabrera, Capurro, Gambetta & Otiura (2019), postula “Finalmente, se analizó el canal e-commerce, el cual cuenta con una penetración actual de 31%, mostrando una oportunidad de crecimiento para conquistar el 69% restante. (Kantar Millward Brown, 2019). Durante el 2018, la categoría de productos más comprados a través de e-commerce fue ropa, así mismo el valor promedio que gastan los peruanos

es de US\$ 41 (Perú Retail, 2019). Aproximadamente 6 millones 4 de peruanos compran en tiendas online, de los cuales el 43% son millennials, por lo que existe una gran oportunidad de dirigirnos en este consumidor para llevar a cabo el plan de negocio.”

En la opinión de Centeno (2020), alude que “La lógica del negocio se ajusta al modelo para realizar las consultas necesarias en el sistema: como actualizar, agregar y eliminar ya sea productos y usuarios. Por ejemplo, las clases métodos que se utilizaran para la base de datos. En este caso se utiliza la extensión de MySQL la cual nos permite realizara una conexión entre la base y el sistema. HP permite trabajar fácilmente en la creación de páginas web. Además de su posibilidad de acceso a muchos tipos de bases de datos, posee capacidad de crear páginas dinámicas, así como la posibilidad de separar el diseño del contenido de una web. En el sistema web, permitió la creación de sesiones, las cuales envían peticiones que contiene información como los productos que se han seleccionado para comprar. El tiempo de carga es más rápido en comparación con otros lenguajes, lo que genera que las respuestas del sistema web sean ágiles. PHP y MySQL, ayudaron al desarrollo de la aplicación ya que es compatible con los navegadores más usados, además de usar HTML, CSS para la creación de front end de la aplicación, diseñando un tema acorde al negocio. Las pruebas de carga y rendimiento realizadas en el sistema web, permitieron verificar el cumplimiento de los resultados esperados. En el caso del sistema web se verificó la velocidad y calidad de las respuestas ya que siendo un sistema de ventas debe tener un servicio estable y confiable.

Local

Empleando las palabras de Welsch, G. Hilton, R. Gordon, P. & Rivera, C (2005) expresa en su texto que al “descomponer el proceso de la producción de una organización en una serie discreta de actividades y al asociar después los costos con cada una de esas actividades, la administración está en mejor posición de determinar los costos y los beneficios de continuar las actividades.” (P.26)

Como dice Sapag, N. & Sapag, R. (2008) manifiesta que “El objetivo de descontar los flujos de caja futuros proyectados es, entonces, determinar si la inversión en estudio rinde mayores beneficios que los usos de alternativa de la misma suma de dinero requerida por el proyecto.” (P. 317)

Como lo hace notar Myers, A & Allen, F (2010) señala en su libro que la “Tasa Interna de Retorno o TIR es Tasa de descuento a la cual las inversiones tienen un valor presente neto nulo.” (P.G-13)

Según Puelles, J. (2014). Esgrimió una metodología cualitativa y de carácter exploratorio. Es uno de los primeros en tocar el tema de las redes sociales y medir el impacto que tienen para cimentar una enérgica proporción entre cliente y marca. Así mismo la fidelización de la marca desde una perspectiva cualitativa, basa en la experiencia y relación emocional entre la marca y sus clientes. El autor menciona que: “Los resultados de la investigación confirman la hipótesis general planteada por la tesis: La integración de las redes sociales a las estrategias de marketing en marcas de consumo masivo son pieza clave para fidelización de consumidores adolescentes y jóvenes”, con lo cual estamos de acuerdo.

Tal como Uribe, M & Reinoso, J (2014), alude "Son las razones financieras que permiten establecer el grado de rentabilidad para los accionistas y a su vez el retorno de la inversión a través de las utilidades generadas. "(P.57)

Según García (2015) indica que una característica fundamental de las redes sociales es que potencian la participación y, sobre todo, que permite crear contenido personalizado y segmentado según el interés de los usuarios. Los usuarios disfrutan cuando los atienden de manera personalizada, preocupándose por satisfacer sus necesidades, según las circunstancias. Las marcas o comercios que logren este objetivo, podríamos decir que tienen una incursión digital exitosa. (P.34)

Como afirma Alzamora(2017) ratifica: "Es por esto, que ante el problema de la gran cantidad de horas empleadas para realizar compras en un supermercado y la necesidad de las personas de ahorrar tiempo en su día a día para poder emplearlo en actividades que aumenten su satisfacción, se plantea la siguiente investigación; con el propósito de demostrar que la creación de un supermercado online es viable en la ciudad de Trujillo y brindaría la posibilidad a los consumidores de una disminución del tiempo destinado a realizar compras en el supermercado, de la disminución en el costo que acarrea este proceso y la facilidad de poder realizarlo desde la comodidad de su hogar o lugar en el que se encuentren, creando así un impacto socioeconómico favorable a su estilo de vida; por otro lado brindaría a las empresas la posibilidad de realizar una reducción de costos de gran amplitud sin perjudicar la calidad de sus productos o servicios." (justificación como antecedente)

A juicio de Chacón (2017), recomienda que "por ello el comportamiento del consumidor en esta era desarrollada de manera tecnológica y digital es importante, ya que el sector estudiado es de gran importancia a la economía peruana, más en el Distrito

de Trujillo y región la Libertad. Señalar e indicar herramientas de Marketing digital para llevar de manera más oportuna a sus clientes finales, ya que en la actualidad una marca que no se encuentre inmersa dentro del círculo tecnológico, es una marca que esta predestinada al fracaso, debido a la falta de conocimiento del consumidor a visitar o querer adquirir un servicio de la organización.”

Por consiguiente (Selman, 2017) propone al marketing digital como un conjunto de estrategias de ventas que se llevan a cabo en un sitio web con la finalidad de que el cliente finalice su visita en el sitio realizando la acción que se planteó de manera anticipada. Este tipo de marketing busca integrar diferentes técnicas, así como estrategias muy diversas elaboradas y planeadas de manera exclusiva para un entorno digital.

En la opinión de Correa & Gonzales (2018), agrega “en la cámara de comercio y producción de la libertad, manifestó en términos generales que las empresas liberteñas no aprovechan los beneficios de las plataformas virtuales. En la cual están incursionando a manera de autodescubrimiento, pero sin ninguna guía metodológica. De manera experimental se encontraron con herramientas, aun sin tener clara las ideas de que hacer o de qué manera extraer beneficios. Además, los dueños de las empresas usan la tercerización, por lo tanto, se ven frustrados al obtener resultados no esperados; añadió que las organizaciones deben ponerle más énfasis en el uso adecuado y provechoso de los medios digitales (redes sociales) para plantear las diferentes alternativas en cuanto a ofertas y promociones de los diferentes servicios y producto.”

Desde la posición de Cabanillas (2018), argumenta “Las nuevas tecnologías están enfocadas en facilitarle los procesos al consumidor, ahorrarle tiempo, espacio, dinero

y esfuerzo. Por consiguiente, el servicio de ventas en el mundo digital es muy importante para conocer a detalle que es lo que busca cada cliente, debido a esto se realizó el estudio de los clientes de la página web de Saga Falabella y saber cuál es el nivel de percepción con respecto a los servicios de venta. Para realizar esta investigación se ahondo en la información y obtuvimos 4 aspectos básicos tales como: Variedad de Productos, Tipos de despacho, Medios de pago y Eventos y promociones, estos ítems nos ayudaran a obtener respuestas concernientes al nivel de percepción de cada cliente que experimento una compra digital.” (justificación como antecedente)

De acuerdo con Cheng & Paredes (2018), manifiesta en la obra “que este proyecto se basa en el objetivo de buscar las herramientas del marketing digital necesarias para construir una estrategia de ventas en una empresa distribuidora de agroquímicos en la ciudad de Trujillo, con la finalidad de expandirse en el mercado, aumentar las ventas y obtener crecimiento en el sector agrícola”. (justificación pero como antecedente)

Con base en Clavijo & Gonzales (2018), deduce en su tesis “El posicionamiento trata de que la marca se pueda distinguir en la mente del consumidor, de esta manera se puede diferenciar de la competencia con una imagen propia y diferenciada, para lo cual también se debe conocer sus atributos y beneficios, es así que se proyectaría una visión completa de la empresa y de lo que se ofrece en el mercado lo cual serviría para (Espinosa, 2014)

Como lo manifiesta Silvestre (2018), indica en su tesis que como “La plataforma virtual por implementar es Prestashop 1.6 y utilizará una base de datos MySQL. Tiene dos entornos, un Back-End (administración de información de la tienda) y FrontEnd (zona

pública, donde los usuarios podrán realizar sus compras). en todo proceso se debe nombrar a encargados en una determinada área deberían tener programadores para que se encarguen de dar soluciones a la web. Primero se tiene que sacar el presupuesto y ver la base de datos. Se tiene que implementar la base de datos y se tiene que encargar del análisis de ello. La zona administrativa de la tienda virtual permitirá a los administradores agregar y/o editar productos de manera fácil con un interfaz amigable. Finalmente, Se recomienda probar otras metodologías en futuros proyectos de comercio electrónico con la finalidad de mostrar al mercado que trabajamos con distintas metodologías logrando culminar los proyectos en el tiempo establecido. También motivar a los empleados con nuevos conocimientos en gestión.”

Como nos explica Tica, E., Isabel, G., Ruiz, P., & Augusto, D. (2018), Incluye ventas directas en línea y las ventas de canales fuera de la línea pero que reciben influencia de ella. Se logra a través de una mayor distribución a los clientes que usted no puede atender fuera de línea, o quizás a través de una mayor variedad de productos que en la tienda, o de precios más bajos en comparación con otros canales. (Dave Chaffey, 2014)

Según Asto & Pimentel (2019), afirma “dentro de esta coyuntura mundial y nacional, el comercio electrónico en las mipymes nacionales sería muy beneficioso, sin embargo, las siguientes cifras son desalentadoras, solo el 13.6% de las mipymes del país tiene presencia digital. El sector calzado de Trujillo, no es la excepción. Solo una pyme trujillana de calzado cuenta con página web activa. Esto porque no ven rentable contar con presencia digital, ya que ello no basta para reactivar su economía últimamente diezmada por las importaciones de calzado asiático. Se requiere sumar a dicha web la estrategia de e-commerce, bajo un plan detallado que contenga una

estrategia sólida marketing digital. Ello sin lugar a dudas rendirá ingresos a la pyme de calzado.”(justificación como antecedente)

Como lo hace notar Gutarra, G. (2019), enfatiza que “se logró llevar a cabo esta implementación del E-Commerce empleando la metodología SCRUM, dado a que es una metodología apta para el análisis y desarrollo del software, utilizando un lenguaje de programación sencillo como el PHP y la base de datos MySQL. Se aplicó el tipo de estudio experimental, aplicada y explicativa y como diseño de investigación el pre-experimental. Se logró considerar como como indicadores: el nivel de eficacia y el porcentaje de entregas a tiempo y se consideraron 26 fichas de registro. Al lograr generar el análisis de datos, estos presentaron una distribución normal para el indicador nivel de eficacia e índice de venta por pedido, esto se determinó gracias a la aplicación de la prueba de Shapiro Wilk. Luego se utilizó la prueba de T – Student para la contratación de la hipótesis para el indicador nivel de eficacia e índice de ventas por pedido. Antes de la implementación del E-Commerce para el indicador de nivel de eficacia la evaluación indicaba un resultado de 0,51% y luego de su puesta en marcha alcanzó un resultado de 0,80%, incrementando de esta manera su valor en 0,29%. Y sobre el indicador índice de venta por pedido antes de la implementación indicaba un resultado de 0,54% y luego de su puesta en marcha alcanzó un resultado de 0,83% incrementando de esta manera su valor en 0,29%.”

De acuerdo con Nole (2019), sostiene que “Para el desarrollo de la siguiente propuesta de mejora se considera conveniente utilizar el modelamiento del sistema teniendo como metodología de desarrollo el software RUP debido a que es las más utilizada y aceptada en la actualidad para la gestión y desarrollo de proyectos. Además, utilizaremos el

lenguaje de modelado UML, se debe tener en cuenta que el sistema se desarrollara con el Dreamweaver, este utiliza el lenguaje de programación PHP y el gestor de base de datos MySql.”

Al realizar el análisis en Grupo Italtacones EIRL ., se identificó una realidad parecida al de la tesis de Cabanillas (2018), la mayoría de empresas carece de esta plataforma por lo tanto los clientes también están desinformados y no se llegará a conseguir la eficiencia además de no contar con un área de ventas, esto siendo en la actualidad indispensable para las empresas de distintos rubros, se pudo notar claramente desorganización y falta de control, porque en toda área de ventas se tiene que seguir un proceso por lo cual es transferido a los trabajadores para que no solo el cliente sea el beneficiado sino también los proveedores y haya un mejor estudio de la preferencia de productos, lo que ocasiona a que la empresa se perjudique en el tema de disminución de oportunidad laboral. Aparte, la empresa Grupo Italtacones EIRL debe tener una predisposición a prestar su servicio al cliente sin inconvenientes, la propuesta planteada mediante el trabajo de investigación que se trata de implementar una tienda virtual permitirá que la empresa mejore en el área de ventas con un mejor sistema de ventas que el cliente podrá conocer más de los productos con esto habrá más organización y que emita señales positivas y que no haya algún percance cuando se trata de servicios como atención al cliente, por lo tanto la rentabilidad de la empresa incrementará para no tener más pérdidas o exclusivamente a recuperar lo invertido en el ámbito económico. (antecedente)

1.2. Marco Teórico

Marketing digital:

El papel del marketing digital exige combinar capacidades creativas, necesarias para el desarrollo de nuevas soluciones y experiencias, con un lado analítico: efectivamente el nuevo papel del Marketing implica dirigir los esfuerzos de entendimiento del cliente y su entorno, soportados en grandes volúmenes de información. Ahora las nuevas tecnologías de contacto con los clientes y la enorme cantidad de datos que generan las interacciones abren innumerables posibilidades más allá de la investigación tradicional. (VILLASECA, 2014)

Página web:

Las páginas web son hoy en día un medio de comunicación global ante las necesidades requeridas por las personas que navegan por internet. Tener un sitio web es la principal herramienta del siglo XXI para la comunicación y muchas veces para la interacción personal. Tener una página web facilita la comunicación e información entre los miembros de una comunidad, además da acceso a la denominada "aldea global" (Nass De Ledo, 2012).

TIR:

Como lo hace notar Myers, A & Allen, F (2010) señala en su libro que la "Tasa Interna de Retorno o TIR es Tasa de descuento a la cual las inversiones tienen un valor presente neto nulo." (P.G-13)

Tienda virtual:

Una tienda online (tienda en línea, tienda virtual o tienda electrónica) se refiere a un comercio convencional que usa como medio principal para realizar

transacciones un sitio web de internet. Los vendedores de productos y servicios ponen a disposición de sus clientes un sitio web en el cual pueden observar imágenes de los productos, leer sus especificaciones y finalmente adquirirlos desde cualquier lugar y cualquier hora. (BORJA, 2014)

Ventas:

Para (Kothler & Armstrong, 2013) la venta implica las acciones y efecto de vender o transferir un bien o servicio, de una persona a otra en función de un pago o un precio mutuamente pactado. Este fin se emplea para la acción de vender, así como a la cantidad

de productos, bienes o servicios que se venden (p. 338). En el mismo sentido, (Escudero,

2016) afirma que, la venta es una de las actividades más importantes del mundo empresarial, sin ella no existe el negocio y sin negocio no hay trabajo, para ello el vendedor debe conseguir la fidelidad de la clientela, utilizando estrategias de ventas.

1.3. Formulación del problema

¿Cómo influenciará la implementación de una tienda virtual en la rentabilidad de la empresa Grupo Italtacones EIRL Trujillo – 2021?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Implementar una tienda virtual para medir su influencia en la rentabilidad de la empresa Inversiones Grupo Italtacones EIRL

1.4.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar la realidad empresarial sobre la empresa Grupo Italtacones EIRL
- Diseñar los requerimientos para la implementación de una tienda virtual.
- Implementar la propuesta de implementación de una tienda virtual para medir la influencia en la empresa Grupo Italtacones EIRL
- Evaluar la relación económica financiera para medir el impacto de una tienda virtual sobre la rentabilidad proyectada para la empresa.
- Incrementar los números de clientes

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general

La implementación de una tienda virtual influye en la rentabilidad de la empresa
Inversiones Grupo Italtacones EIRL

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

Correlacional porque antes tenemos la variable de proceso de ventas en forma física y de ahí a lo que se quiere llegar es a la variable de proceso de ventas en forma virtual con el sistema de una tienda virtual, es por esto queremos analizar el cambio. Con respecto a Fernandez & Hernandez (2010), Los estudios correlacionales, al evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, miden cada una de ellas (presuntamente relacionadas) y, después, cuantifican y analizan la vinculación. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba.

Exploratorio porque tenemos que estudiar un nuevo tema de como afecta el tipo de ventas en forma virtual a los procesos. Según Fernandez & Hernandez (2010), Los estudios exploratorios ayuda a familiarizarse con fenómenos desconocidos, obtener información para realizar una investigación más completa de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulado (experimental)

Es una investigación cuantitativa que permite recabar y analizar datos numéricos en relación a unas determinadas variables porque medirá el valor de cuanto se va a generar de ingresos.

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

Población

De acuerdo con Fernandez & Hernandez (2010) la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. En este caso sería el Total de trabajadores de la Empresa Grupo Italtacones EIRL de la ciudad de Trujillo que son 36.

Las ventas netas del año 2020 eran de S/. 3,125,497.13

Muestra

Tomando en cuenta a Fernandez & Hernandez (2010) Tamaño de muestra: 36 Personas. Esto está conformada por la misma población y será escogida de forma aleatoria simple.

VARIABLE	DEFINICIÓN
Rentabilidad (Dependiente)	Mantener un equilibrio tal entre ingresos, gastos y beneficios que permita, al mismo tiempo que generar una rentabilidad aceptable, invertir las sumas que requiere su consolidación con miras al futuro. Publishing, M. (2007).
Tienda Virtual (Independiente)	Permite consultar las características de los productos o servicios ofrecidos por la tienda online, pero además permite realizar pedidos y pagar estos pedidos de forma electrónica desde la página web de la tienda online. Este tipo de tiendas suele disponer de un carrito de la compra al que el usuario va añadiendo los productos o servicios que desea adquirir y que formarán su pedido. Arenal Laza, C. (2016),

Variable	Dimensión	Indicador
Rentabilidad (dependiente)	ROI- RETORNO DE INVERSION	$(\text{Beneficio después de impuestos} - \text{Inversiones}) / \text{Inversiones} \times 100 \%$
	Tasa Interna de Retorno (TIR)	es el rendimiento requerido para que el calculo del Valor Presente Neto con esa tasa sea igual a cero.
	Relación Beneficio Costo (B/C)	un comparativo de los ingresos y costos a valor actualizado
	Flujo de Caja	es el estado financiero básico que muestra el neto del efectivo al final de un periodo
Tienda Virtual (independiente)	Servidor Apache	Caidas del servidor- Conectividad- Incidencia en un punto
	Programación PHP	Atención cliente- Accesos a los procesos- Rapidez Procesos- Total ventas- Total clientes
	MBD MYSQL - PosgreSQL	Consultas - Listados- Procesos- Accesos a BD
	Click- Through Rate (CTR)	Muestra la frecuencia con la que los usuarios ven una acción de marketing online acaban pulsando sobre los enlaces que se les muestra
	Costo de Distribución	El coste de hacer llegar el contenido y producto generado al usuario será otro de los factores que marcará tu estrategia
	Tasa de Rebote	existe una parte de usuarios que decidirán dejar tu sitio y pasarán a ver otro contenido

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema General	Objetivos Objetivo	Marco Teórico Conceptual.	Hipótesis.	Variables Indicadores	e	Metodología
						a. Tipo de

<p>Principal</p> <p>¿Cómo influenciará la implementación de una tienda virtual en la rentabilidad de la empresa Grupo Italtacones EIRL Trujillo - 2021?</p> <p>Problemas Secundarios</p> <p>a. ¿De qué forma las teorías científicas sobre el impuesto general a las ventas o valor agregado demuestran una adecuada aplicación de la tienda virtual?</p>	<p>General</p> <p>Implementar una tienda virtual para medir su influencia en la rentabilidad de la empresa Inversiones Grupo Italtacones EIRL</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>a. Diagnosticar la realidad empresarial sobre la empresa Grupo Italtacones EIRL</p> <p>b. Diseñar los requerimientos para la implementación de una tienda virtual.</p> <p>c. Implementar la propuesta de implementación de una tienda virtual para medir la influencia en la empresa Grupo Italtacones EIRL</p> <p>d. Evaluar la relación económica financiera para medir el impacto de una tienda virtual</p>	<p>Antecedentes de la Investigación</p> <p>No existen otras investigaciones que lo hayan tratado, por lo cual considero, que el estudio que estoy realizando, reúne las condiciones metodológicas y temáticas suficientes para ser considerado como una investigación</p> <p>Rentabilidad (Dependiente)</p> <p>Mantener un equilibrio tal entre ingresos, gastos y beneficios que permita, al mismo tiempo que generar una rentabilidad aceptable, invertir las sumas que requiere su consolidación con miras al futuro. Publishing, M. (2007).</p> <p>Tienda Virtual (Independiente) Permite consultar</p>	<p>La implementación de una tienda virtual influye en la rentabilidad de la empresa Inversiones Grupo Italtacones EIRL</p>	<p>Para demostrar y comprobar la hipótesis anteriormente formulada, la operacionalizamos, determinando las variables e indicadores que a continuación se mencionan:</p> <p>Variable X = Variable Independiente: Tienda Virtual</p> <p>Indicadores:</p> <p>Servidor APACHE Programación PHP MBD MySql - PostgreSQL</p> <p>Click-Through Rate (CTR)</p> <p>Coste de distribución</p> <p>Tasa de rebote</p> <p>Variable Y = Variable Dependiente: Rentabilidad (Dependiente)</p> <p>Indicadores:</p> <p>ROI – RETORNO DE INVERSION</p> <p>Tasa Interna de Retorno (TIR)</p>	<p>c. Investigación</p> <p>Correlacional porque antes tenemos la variable de proceso de ventas en forma física y de ahí a lo que se quiere llegar es a la variable de proceso de ventas en forma virtual con el sistema de una tienda virtual</p> <p>d. Nivel de la Investigación</p> <p>exploratorio porque tenemos que estudiar un nuevo tema de como afecta el tipo de ventas en forma virtual a los procesos.</p> <p>e. Método de la Investigación</p> <p>Durante el proceso de investigación para demostrar y comprobar la hipótesis se aplicaran los métodos que a continuación se indican:</p> <p>Histórico.- A través de este método se conocerá la evolución histórica que a experimentado el problema de investigación.</p> <p>Comparativo.- A través de este método, Se hará una comparación entre los periodos planteados</p> <p>Dialéctico.- Las normas tributarias, rigen de acuerdos a las políticas de los gobiernos en curso</p> <p>Diseño de la Investigación: No Experimental</p> <p>Muestreo</p>
---	--	--	--	--	--

	<p>sobre la rentabilidad proyectada para la empresa. e. Incrementar los números de clientes</p>	<p>las características de los productos o servicios ofrecidos por la tienda online, pero además permite realizar pedidos y pagar estos pedidos de forma electrónica desde la página web de la tienda online. Este tipo de tiendas suele disponer de un carrito de la compra al que el usuario va añadiendo los productos o servicios que desea adquirir y que formarán su pedido.</p> <p>Arenal Laza, C. (2016),</p>		<p>Relación Beneficio Costo (B/C). Flujo de caja (económico/financiero)</p>	<p>Tomando en cuenta a Fernandez & Hernandez (2010) Tamaño de muestra: 36 Personas. Esto está conformada por la misma población y será escogida de forma aleatoria simple. Técnicas.- Entrevista, Análisis de documentos, observación de campo</p> <p>Instrumentos.- Cámara fotográfica. • Libreta • Lápiz • Guía de Observación</p>
--	---	--	--	---	---

Para desarrollar adecuadamente la recolección de datos de esta investigación se emplearon métodos, fuentes, técnicas e instrumentos siendo detallados a continuación en la siguiente tabla:

Tabla 1: Métodos, fuentes y técnicas empleadas en la recolección de datos.

MÉTODOS	FUENTE	TÉCNICAS
Cualitativos	Primaria	Entrevista
	Secundaria	Análisis de documentos
Observación	Primaria	Guía de observación de campo

Fuente: Elaboración propia.

De la misma forma, estas técnicas utilizadas en la recolección de datos para el estudio de la investigación como se muestra en la tabla 2:

TÉCNICAS	JUSTIFICACIÓN	INSTRUMENTO	APLICADO EN
Entrevista	Ayudó a determinar e identificar la manera en que la empresa labora y los problemas fundamentales que causan incrementos sobreevaluados en los costos.	<ul style="list-style-type: none"> • Guía de entrevista • Cámara fotográfica • Lapiceros • Libreta 	Gerente y presidente del personal, ya que tienen conocimiento de todos los procesos realizados en Grupo Italtacones EIRL

<p>Permitió analizar la información requerida del manejo de activos y procesos de la empresa.</p> <p>Documentos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Cámara fotográfica • Microsoft Excel • Guía de análisis de documentos. 	<p>Registros, bases de datos e historiales de pedidos de la empresa</p>
<p>Permitió identificar las actividades, áreas de trabajo y la participación de cada uno de los colaboradores.</p> <p>Observación de Campo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cámara fotográfica. • Libreta • Lapiceros • Guía de Observación 	<p>Todas las áreas de trabajo que comprende la orden de pedido hasta la realización de éste.</p>

Fuente: Elaboración propia.

2.2.1. Entrevista

a. Objetivo. Determinar e identificar la manera en que la empresa labora y los problemas fundamentales que están ocasionando incrementos innecesarios en los costos.

b. Procedimiento.

Preparación:

- Se coordinó con el gerente y con el presidente de personal el desarrollo de la entrevista.
- Se preparó los instrumentos necesarios para una entrevista adecuada.
- Se acordó lugar, fecha y hora para realizar la entrevista.

Desarrollo:

- Los investigadores se reunieron con el gerente y con el presidente de personal para iniciar la entrevista.
- Se entregó la guía de entrevista al gerente de la empresa.
- Se obtuvo información necesaria acerca de los procesos de la empresa.
- La entrevista con el gerente Yeny Romero tuvo una duración de 25 minutos y se realizó en la sala de reuniones de la empresa.

Secuela:

- Obtención de información necesaria de los procesos de la empresa.
- Análisis de la información que se obtuvo en la entrevista.

Instrumentos:

- Guía de entrevista
- Cámara fotográfica
- Lapiceros
- Libreta

2.2.2. Análisis de Documentos

- a. **Objetivo.** Analizar la base de datos obtenida de los procesos de la empresa y las causas de sus problemas.
- b. **Procedimiento.** Preparación:
 - Se coordinó con el gerente y el encargado del área administrativa para la obtención de toda la documentación.

- Se prepararon los instrumentos necesarios para el análisis de los documentos proporcionados.

Desarrollo:

- Recolección de la información necesaria para el análisis de la situación actual de la empresa.

Secuela:

- Registro de los datos de los socios, activos que proporcionan, proceso de alquiler para proyectos y costos incurridos.
- Datos obtenidos para el desarrollo del diagnóstico de la empresa.

Instrumentos:

- Computadora
- Cámara fotográfica
- Microsoft Excel
- Guía de análisis de documento

2.2.3. Observación de Campo

a. Objetivo. Identificar las actividades, áreas de trabajo y la participación de cada uno de los colaboradores

b. Procedimiento. Preparación:

- Se coordinó con el gerente el permiso correspondiente para la visita técnica a las instalaciones de la empresa
- Se prepararon los instrumentos necesarios para una adecuada observación de campo.

Desarrollo:

- Se identificó la inexistencia de un ecommerce
- Se presenciaron los procesos de todas las áreas para registrar los problemas existentes.
- Se tomaron fotos necesarias para registrar evidencia de la situación actual en la empresa.

Secuela:

- Registro fotográfico de los activos e instalaciones de las áreas de la empresa.
- Observación y análisis de las actividades realizadas por los colaboradores de la empresa.
- Diagnóstico y análisis de cada área de trabajo relacionada a la gestión de ventas en la empresa.

Instrumentos:

- Cámara fotográfica.
- Libreta
- Lapiceros
- Guía de Observación

2.3. Procedimiento

Después de la entrevista con el gerente, el presidente del personal y las observaciones realizadas en campo, se realizó un diagrama de flujo o flujograma; según el Comité AEC, en su libro Herramientas para Grupos de Participación, esta técnica es la representación gráfica de un proceso, el cual muestra paso a paso la secuencia de las actividades a realizar para obtener una salida o resultado y permite ver a detalle los

procesos que se realizan al momento que la entidad presta sus servicios. Por otro lado, se procedió a reunir la información mediante el diagrama de Ishikawa, técnica creada por Kaoru Ishikawa la cual permite la identificación y clasificación de ideas e información relativas

a las causas de los problemas, de tal forma, se pudo identificar los problemas principales que afectaban el proceso en italtacones eirl Posteriormente, se procedió a elaborar una base de datos de los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los trabajadores, con apoyo del programa Microsoft Excel se logró evaluar los resultados mediante cuadros estadísticos, como el diagrama de barras, que permite realizar un análisis de las variables a estudiar, especialmente en variables cualitativas; además, se usó diagrama circular, el cual es un recurso estadístico que se utiliza para representar porcentajes y proporciones, estos diagramas permitieron tener una visualización estadística consecuencia de la entrevista realizada y gestionar la información obtenida. Posteriormente, se diseñó la propuesta de implementación del tienda virtual teniendo en cuenta para su evaluación la selección de proveedores empleando el método de jerarquización AHP; distribución de almacén, elaborando los planos correspondientes de la empresa para evaluar el canal de venta , aplicando la técnica 5s determinación de pedidos entregados a tiempo, con la propuesta de aplicar las matrices de organización y control del servicio realizado; sustitución de software, recomendando reemplazar el software y es necesario llevar un proceso de capacitación al personal para el conocimiento de poder usar el sistema.

Etapa 1S: Separar lo innecesario La primera etapa es clasificar y eliminar, separar lo innecesario de lo necesario y conservar solo lo esencial. El kit debe estar en la cantidad correcta y en el lugar correcto. Solo debe dejarse lo que es útil, lo que no es necesario debe desecharse. Esta fase puede reducir el inventario, la capacidad de almacenamiento, los requisitos de espacio, el transporte y el seguro. Evita compras innecesarias de materias primas, aumenta la productividad y permite una mayor economía y surtido, entre otros beneficios.





2. Etapa 2S: Organizar Organizar es saber dónde poner las cosas. Se realiza una investigación antes de decidir dónde debe ir todo para saber dónde obtener cada artículo o documento cuando sea necesario. Debe considerar qué se usa continuamente, qué se usa una vez y quién usa qué. Cada cosa debe tener su espacio en un lugar único, donde se debe encontrar y donde debe regresar. Todo debe estar disponible en su sitio web cuando sea necesario. Para hacerlo, debe tener las cosas necesarias (las cosas innecesarias se han tirado) en la cantidad correcta con la calidad esperada y en el lugar correcto en el momento adecuado. Esta fase ahorra tiempo de trabajo (menos tiempo para encontrar lo que se necesita), facilita la producción, la ejecución del trabajo y el envío interno, menos control de producción y gestión de inventario, más almacenes, mayor productividad y agilización del trabajo, además de un mejor entorno de trabajo.

Categoría/Ubicación

Taller 1

Fecha: **14 de febrero del 2018**

Num.	Artículo	Cant.	Propósito Principal	Frec. (Promedio)	Necesidad	Observaciones
1	Gato de Piso	1	Reparación	1/Mes	<input checked="" type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No	para banco de Reparación
2	Bastidor Rígido	4	Reparación	1/Mes	<input checked="" type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No	para banco de Reparación
3	Trabajo Principal	1	Reparación de Unidades	Diario	<input checked="" type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No	
4	Escoba	1	Limpieza	Diario	<input checked="" type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No	1 para 2 bancos
5	Recogedor	1	Limpieza	Diario	<input checked="" type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No	2 para 2 bancos
6	Aserrín	1	Limpieza	Semanalmente	<input checked="" type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No	3 para 2 bancos
7	Llave de filtro de aceite	1	Mantenimiento	Diario	<input checked="" type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No	
8	Junta del tapón de drenado	100	Mantenimiento	Diario	<input checked="" type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No	No es necesario mantener en el banco
9					<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No	
10					<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No	
58	Enumerar todos los artículos utilizados en el banco de mantenimiento				<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No	Observaciones para la determinación
59					<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No	

Fuente: Elaboración propia.

3. Etapa 3S: Limpieza Ad La tercera etapa consiste en la limpieza dentro de la empresa, etapa a la que deben prestar atención todos los miembros de la empresa. Es responsabilidad de cada persona mantener la limpieza de un área determinada de su lugar de trabajo. Todas las áreas del lugar de trabajo están asignadas a alguien. La limpieza aporta seguridad y calidad a los negocios. Los beneficios de esta etapa se enfocan en una mejor imagen interna y externa de la empresa, ventas más fáciles, mayor productividad, menor deterioro de productos y materiales y menor desperdicio. Además, también se favorece un buen clima laboral porque la limpieza aporta una mejor sensación en la empresa.



4. Fase S: Estandarización La fase de estandarización incluye limpieza y visualización, manteniendo la limpieza y el orden para brindar mayor seguridad y calidad dentro de la empresa. La buena disciplina es necesaria para alcanzar las metas.

La visualización implica la gestión continua de la higiene. La gestión visual es de gran importancia en esta etapa. Los gerentes de la empresa pueden visitar la empresa para identificar áreas de mejora. Las ventajas de esta etapa se han encontrado en las otras etapas, especialmente una mejor imagen de la empresa interna y externamente, mayor motivación y satisfacción de los empleados y seguridad dentro de la empresa.



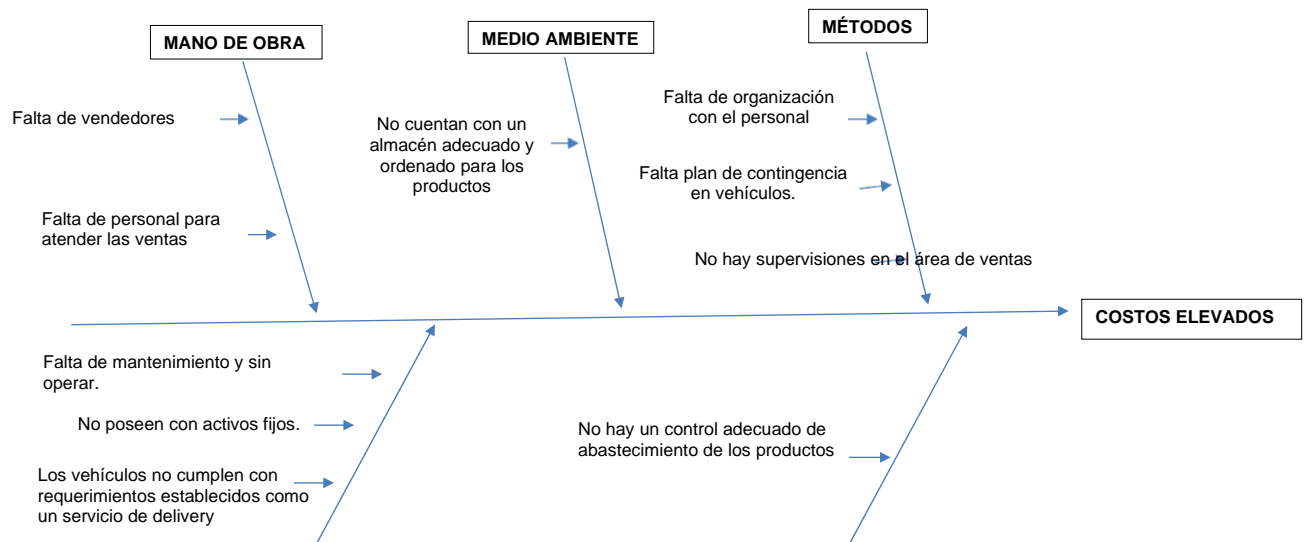
5. Etapa 5S: Disciplina y compromiso La etapa final de 5S, después de completar otras etapas, incluye disciplina y compromiso. La disciplina es la voluntad de hacer las

cosas correctas y tener buenos hábitos. El compromiso se basa en la mejora continua y, sobre todo, busca crear hábitos basados en puntos anteriores.



Para finalizar, se tomaron como referencia los indicadores propuestos y económicos y con esto determinó la viabilidad de la propuesta.

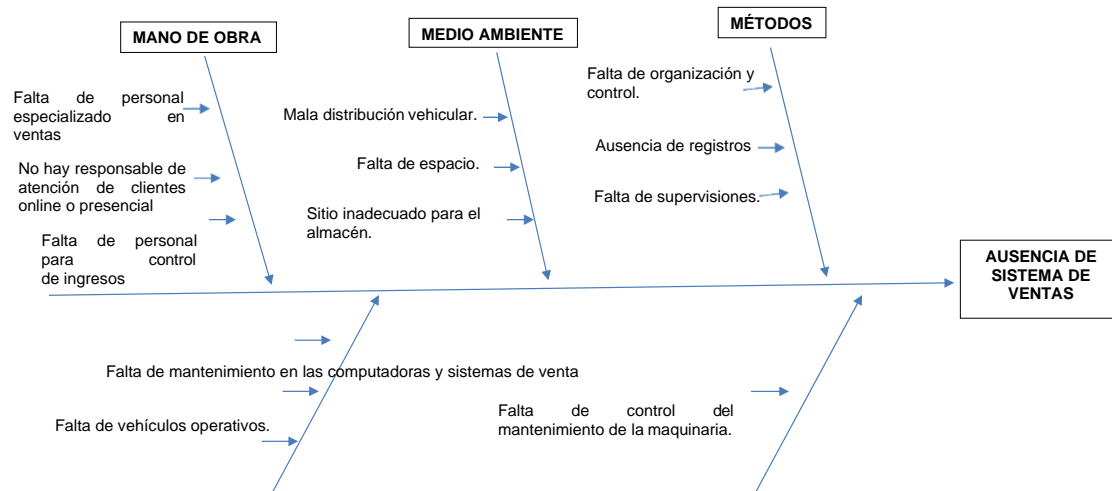
Diagrama 1: Operacionalización de variable Dependiente



Análisis: Se escogió este diagrama por ser una representación gráfica ordenada de cómo algunos factores generan problemas y estos en conjunto generan un efecto final repercutiendo en los costos.

- **MANO DE OBRA:** Se pudo determinar que falta personal calificado para poder atender las ventas y a la vez falta de vendedores y que atienden a los clientes
- **MEDIO AMBIENTE:** Cuando se procedió a realizar una visita técnica, se pudo hizo notorio que el almacén estuvo en malas condiciones ya que el área no está asfaltado y además, la distribución de productos no es la adecuada.
- **MÉTODOS:** Se determinó que no existe organización en el personal, no hay un plan o método de contingencia en caso de que los vehículos fallen, teniendo ausencia de supervisión en todas las áreas.
- **MÁQUINAS:** En este punto, no hay vehículos que presentan los requerimientos establecidos para algunos servicios, se encontraron vehículos que están inoperativos por falta de mantenimiento. Además, la empresa no cuenta con activos fijos, ya que los vehículos le pertenecen a los socios.
- **MEDICIÓN:** A raíz de todos los problemas encontrados, se pudo determinar que no existe control de abastecimiento de combustible generando un costo elevado.

Diagrama 2: Diagrama de Ishikawa – Ausencia de sistema de ventas

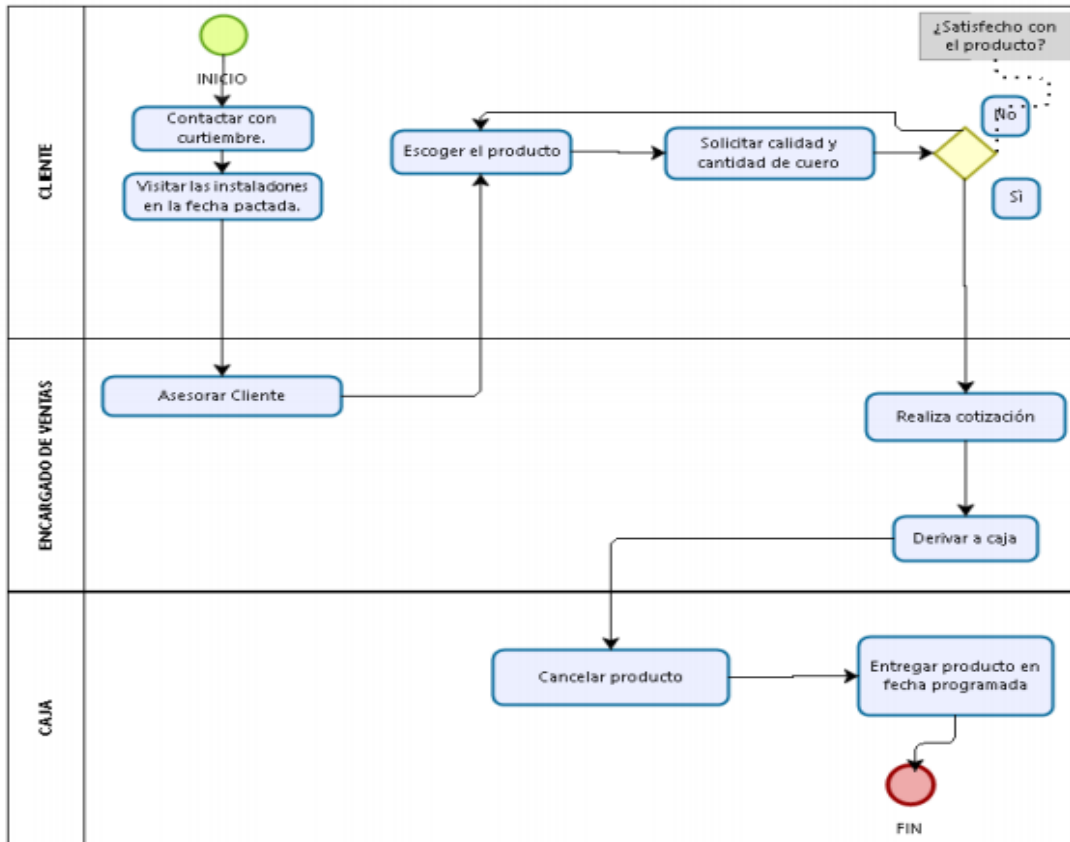


Análisis: Se escogió este diagrama por ser una representación gráfica ordenada de cómo algunos factores generan problemas y estos en conjunto generan un efecto final repercutiendo en los costos.

- **MANO DE OBRA:** Se pudo determinar que existe falta personal especializado en ventas y carecen de un responsable que se encargue del atención de clientes tanto virtual como presencial
- **MEDIO AMBIENTE:** Después de realizar una visita técnica, se pudo observar que existe mala distribución de vehículos operativos e inoperativos, además se visualizó la falta de espacio en el almacén que no se encuentra pavimentado y presenta una inclinación mayor al 3% lo que concluye que la ubicación del almacén se encuentra en un sitio inadecuado.
- **MÉTODOS:** Se determinó que existe falta de organización y control en el recorrido vehicular al momento de brindar el servicio, ausencia de registros como pago de peajes, consumo de combustible, vehículos que necesitan mantenimiento, operatividad de vehículos y no hay supervisiones en las operaciones del área de mantenimiento y

almacén.

- **MÁQUINAS:** En este punto, encontramos vehículos en mantenimiento que no pueden operar y falta de vehículos disponibles para los distintos servicios.
- **MEDICIÓN:** Se determinó una falta de medición en el mantenimiento de los vehículos para poder distribuirse de manera óptima.



Fuente: Elaboración Propia.

Problemas encontrados:

- No existe capacitación a los trabajadores
- No hay una documentación formal para el proceso
- No se tiene un registro de las materias primas

Propuesta de mejora:

- Crear un plan de capacitación y aplicarlo de manera eficiente
- Llevar a cabo una formalización de documentos
- Adquirir registros para que puedan ser usados

Fases del Plan

El plan se divide en cinco bloques de acciones, que podrás ir realizando progresivamente. Planteamos una serie de itinerarios

formativos adaptados a tu perfil curricular:

1. La Orientación Vocacional nos ayudará a conocer las competencias que necesitas para desarrollarte profesionalmente, teniendo en cuenta tus intereses y capacidades.

En esta

primera fase, desarrollamos tu perfil profesional partiendo

de tu experiencia laboral y formación, pero también de tus

habilidades, conocimientos y experiencias personales y profesionales.

El objetivo de esta fase es dirigirte a la formación que mejor se adapte tanto a tu perfil como a las demandas empresariales.

Formación Troncal está diseñada para dar respuesta a una

formación más básica y necesaria. Independientemente de la

experiencia laboral y estudios previos, te ofrecemos una formación en:

TICs. Duración: 10h. Se trata de un curso básico en competencias digitales. Se establecen tres niveles (básico, medio y

avanzado), en función de los conocimientos previos que tengas en esta materia. La formación será en modalidad presencial en las instalaciones de las Cámaras participantes.

El objetivo de esta formación es capacitarte en las nuevas tecnologías de la información y lograr una alfabetización en el uso de estos recursos necesarios en la sociedad actual.

Empleabilidad y habilidades sociales.

ofrecemos una serie de herramientas que te permitirán acercarte a las empresas con confianza y desenvolverte adecuadamente en los puestos de trabajo. Los contenidos se dividen en:

– Habilidades personales: cómo reconocer y manejar

las emociones, técnicas de auto-motivación o métodos para fortalecer la empatía.

ACTIVIDADES A DESARROLLAR	MESES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Seminario: Planeamiento Estratégico	-											
Conferencia: Cultura Organizacional		-										
Taller: Relaciones Humanas			-									
Curso: Administración y organización					-							
Seminario: Control Patrimonial						-						
Conferencia: Relaciones Públicas							-					
Seminario: Mejoramiento Del Clima Laboral								-				
Cursillo: Gestión del Cambio									-			
Seminario: Auditoria y Normas de Control										-		
Conferencia: Administración por Valores											-	

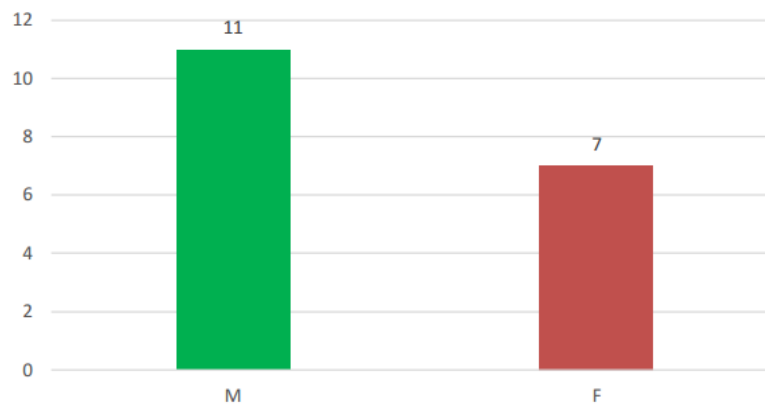
Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

PRESENTACIÓN DE GRÁFICOS ESTADÍSTICOS CON RESULTADOS DE LA MEDICIÓN

VARIABLE CUALITATIVA

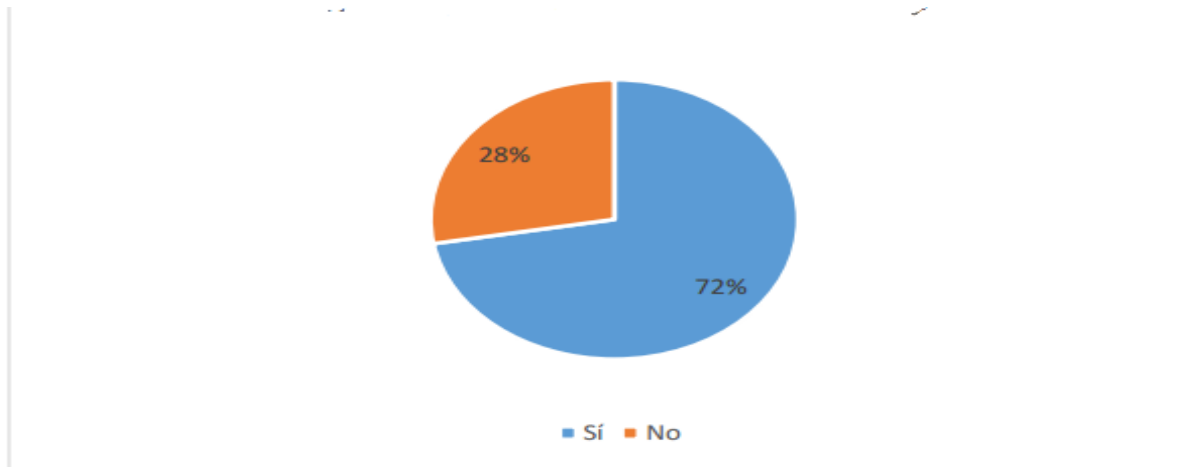
GENERO DE ENCUESTADOS



Fuente: Elaboración propia.

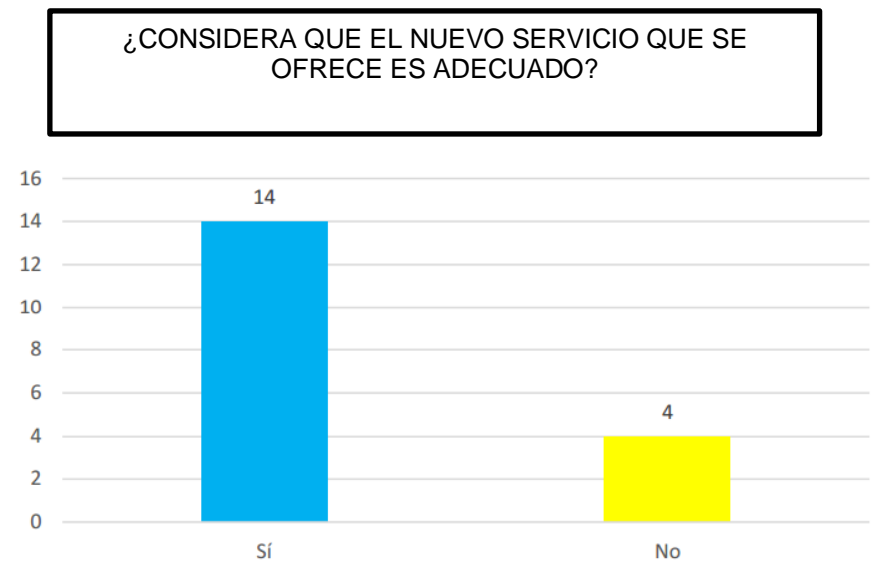
-Dentro del grafico de barras, podemos observar que el número de encuestados en su mayoría es hombres y este es representado por la barra verde (11 hombres) y la otra cantidad es mujeres representado por la barra roja (7 personas) y la suma de ambas cantidades nos da 18 personas, teniendo así el número total de encuestados.

¿CREE QUE EL SISTEMA WORDPRESS CUMPLE CON LA FUNCIÓN POR LA QUE FUE DISEÑADO?



Fuente: Elaboración propia.

-Se puede concluir con el presente grafico que nuestra variable independiente (Tienda virtual) va tener un gran respaldo porque la mayoría de personas piensan que este servicio si va cumplir con la función para el cual fue diseñado y esto lo podemos ver expresado del presente grafico circular.



Fuente: Elaboración propia.

-Se puede finalizar diciendo que el nuevo servicio que se está brindando va ser el adecuado para poder realizar compra y ventas de calzados y cueros vía online puesto que como lo

expresan las barras del presente grafico la mayoría de personas opinan que Wordpress es el adecuado para las transacciones antes mencionadas.

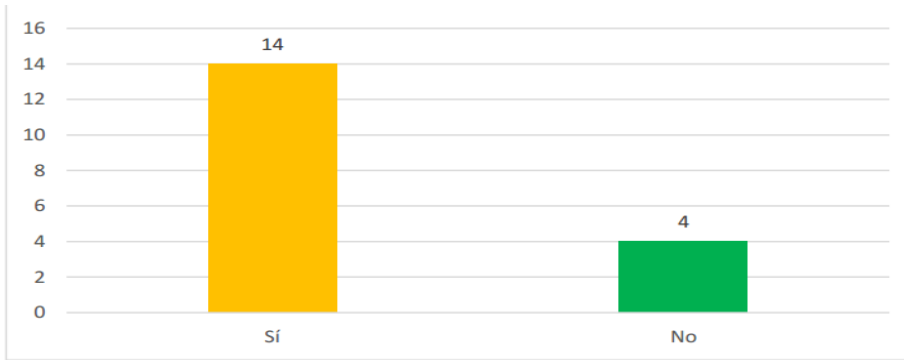
¿QUÉ TAN NECESARIO ES LA SEGURIDAD DE LAS VENTAS ONLINE PARA ELEGIR UN PRODUCTO?



Fuente: Elaboración propia.

-Podemos concluir que la Seguridad de los clientes dentro de la compra online es un factor muy importante a poner en práctica cuando se implemente nuestra tienda virtual porque como lo expresa el presente grafico la mayoría de personas opinan que el factor es indispensable para poder realizar las compras con mayor seguridad.

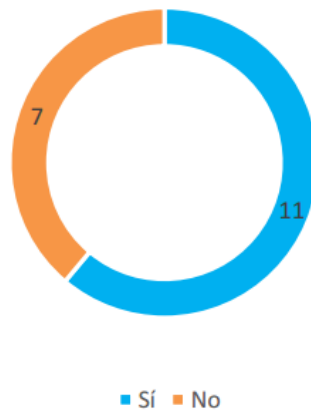
¿CONSIDERA QUE LA APLICACIÓN DE TIENDAS VIRTUALES ES MAS IMPORTANTE QUE UNA TIENDA FISICA PARA CAPTAR CLIENTES?



Fuente: Elaboración propia.

-14 personas opinan que esta aplicación dentro de una empresa es importante ya que permitiría fidelizarlos, puesto que es una ventaja competitiva con respecto a las otras empresas, pero mientras tanto existe un total de 4 personas que no respaldan esta pregunta.

¿Considera que el tiempo de servicio es fundamental para las compras?



Fuente: Elaboración propia.

-Se puede finalizar el presente gráfico, diciendo que gran porcentaje de las personas encuestadas consideran que el factor tiempo dentro de una tienda virtual es muy importante al momento de realizarse la compra puesto que quieren obtener el producto comprado en el menor tiempo posible. .

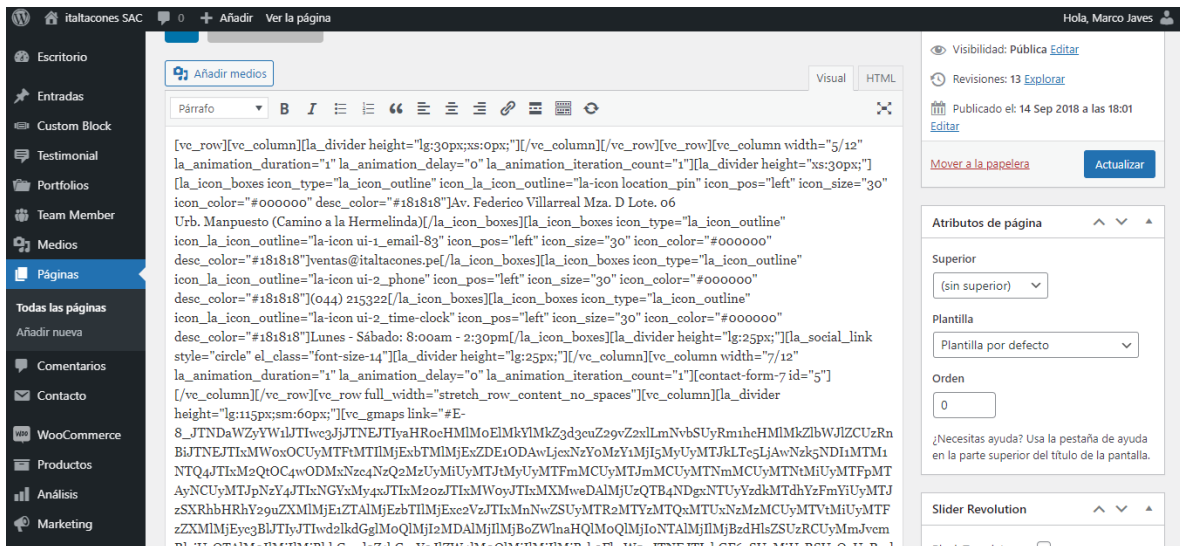


Inicio: Re-direcciona a la página principal de la Tienda Virtual. (Index)


Productos: Se encuentran todo los formularios, categorías, productos, precios, etc.; de la Tienda Virtual.





Contactos: se encuentra la información referencial del local.




Código: Para editar las páginas vemos en la opción que el código esta escrito en PHP


GRUPO 


Inicio [Nosotros](#) [Productos](#) [Nuevos](#) [Contáctenos](#)  


Contáctenos


Inicio > Contáctenos

 Av. Federico Villarreal Mza. D Lote. 06
Urb. Manpuesto (Camino a la Hermelinda)

 ventas@italtacones.pe

 (044) 215322

 Lunes - Sábado: 8:00am - 2:30pm

Contáctenos 

Registrarse: Se encuentra el formulario de Registro de los datos personales del cliente.

Detalles de facturación

Nombre Apellidos

Nombre de la empresa (opcional)

País / Región

Perú

Dirección de la calle

Número de la casa y nombre de la calle

Apartamento, habitación, etc. (opcional)

Localidad / Ciudad

Región / Provincia

La Libertad

Código postal

Tu pedido

Producto	Subtotal
Cercos 2 × 1	S/49.00
Subtotal	S/49.00
Envío	PRECIO FIJO: S/15.00
Total	S/64.00

DEPÓSITO EN BANCO

Realice su pago directamente en nuestra cuenta bancaria. Utilice su ID de pedido como referencia de pago. Su pedido no se enviará hasta que los fondos se hayan liquidado en nuestra cuenta.

CONTRA REEMBOLSO

Sus datos personales se utilizarán para procesar su pedido, respaldar su experiencia en este sitio web y para otros fines descritos en nuestro política de privacidad.

Realizar el pedido

Contáctenos 

Método de pago: **Deposito en banco**

Detalles del pedido

Producto	Total
Cercos 2 × 1	S/49.00
Subtotal:	S/49.00
Envío:	S/15.00 via medio fijo
Método de pago:	Depósito en banco
Total:	S/64.00

Información

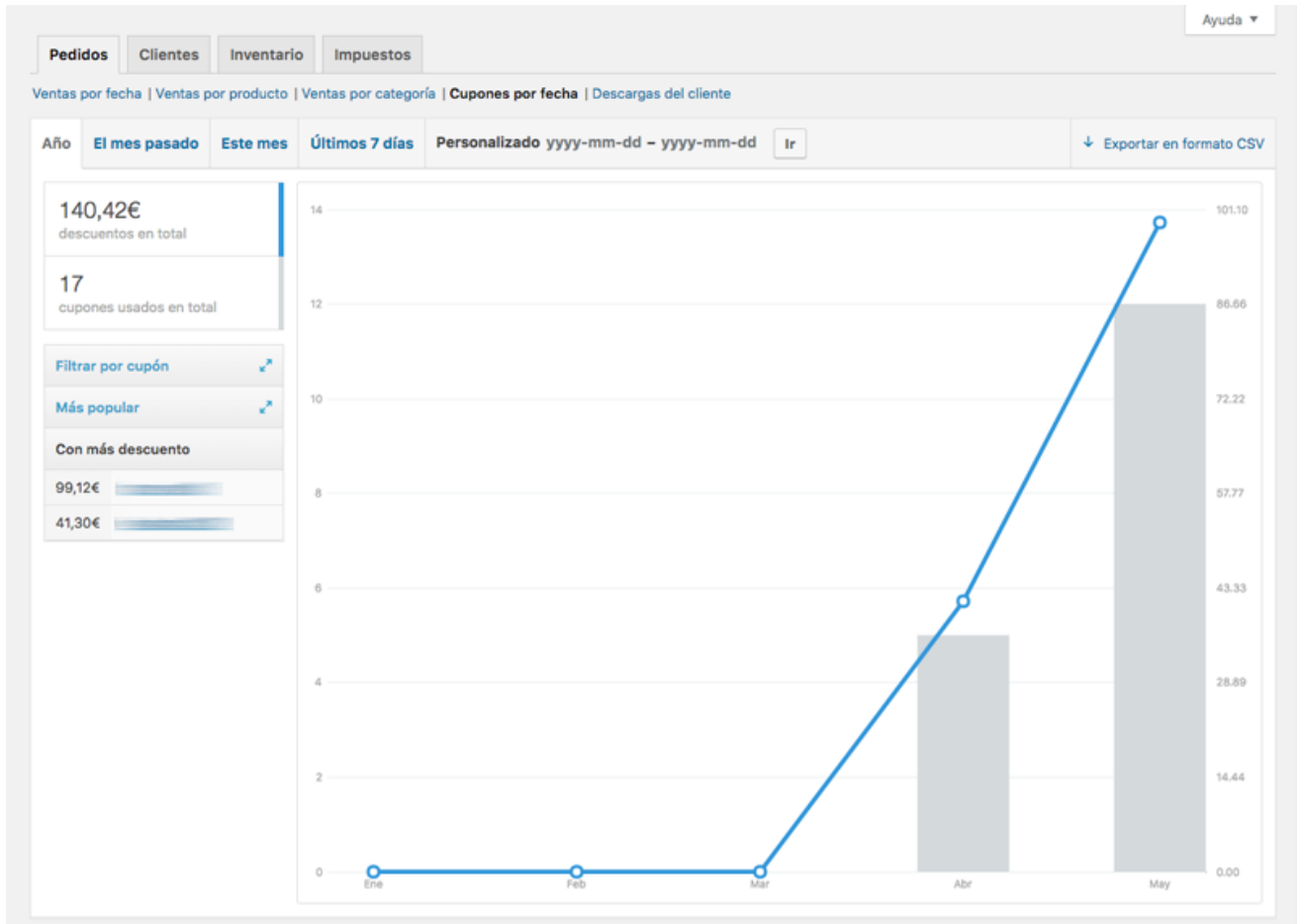
Inicio	Lunes - Viernes : 8:00am - 5:30pm
Nosotros	
Productos	Sábado : 8:00am - 13:0pm
Contáctenos	

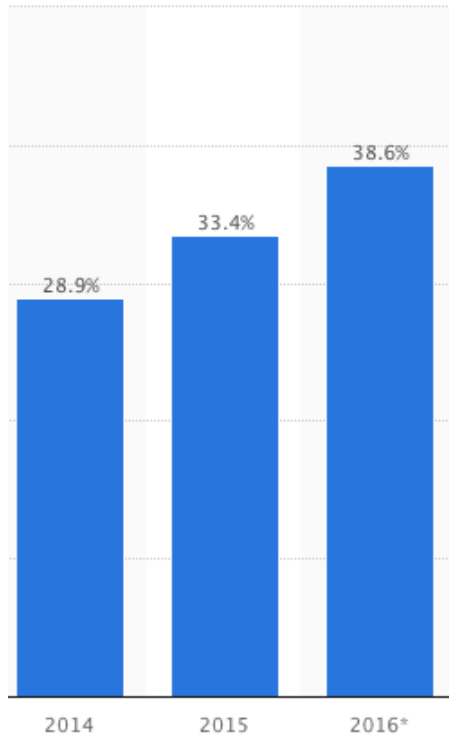
Horario

Contáctenos

(044) 215322
ventas@italtacones.pe
Av. Federico Villarreal
Mza. O Lote. 06 Urs.
Manguesto (Camino a la
Hermelinda)







© 2016 Statista

- Entradas
- Medios
- Páginas
- Comentarios
- WooCommerce
- Escritorio
- Pedidos 1
- Cupones
- Cientes
- Informes
- Ajustes
- Estado
- Extensiones
- Productos
- Análisis
- Marketing
- Apariencia

Pedidos Añadir pedido

Todos (5) | Pendiente de pago (1) | Procesando (1) | Completado (1) | Cancelado (1) | Reembolsado (1)

Acciones en lote

Aplicar

Todas las fechas

Filtrar por cliente registrado

Filtrar

Buscar pedidos

<input type="checkbox"/>	Pedido	Fecha	Estado	Facturación	Total	Acciones
<input type="checkbox"/>	#20 Zoe Tamayo	hace 5 mins	Procesando	Zoe Tamayo, Patterson Fletcher, 2349 Court Street, Old Monroe, Old Monroe, MT 63369, Estados Unidos (EEUU)	\$218.00	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	#18 Megan Harrison	hace 7 mins	Pendiente de pago	Megan Harrison, Patterson Fletcher, 47 City Walls, Clifton Upon Teme, Clifton, wr6 6ng, Reino Unido (UK)	\$135.00	⋮ <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	#16 Buhle Luthuli	hace 9 mins	Completado	Buhle Luthuli, SAXS, 1964 Bo Meul, Woodstock, Western Cape, Noroeste, 7925, Sudáfrica	\$108.00	
<input type="checkbox"/>	#11 Arnou Trepanier	hace 14 mins	Reembolsado	Adaptabiz, Arnou Trepanier, 11 Rue Pierre de Coubertin, 31200 TOULOUSE, Francia	\$195.00 \$0.00	
<input type="checkbox"/>	#10 Zoe Tamayo Patterson Fletcher	6 May, 2020	Cancelado	Zoe Tamayo Patterson Fletcher, Court Street, Old Monroe, MO, MT 2349, Estados Unidos (EEUU)	\$0.00	

Pedidos

Mensajes Finalizar configuración

Opciones de pantalla Ayuda

Pedidos

Todo (1) | Papelera (5) | Completado (1)

Acciones en lote Todas las fechas

<input type="checkbox"/>	Pedido	Fecha	Estado	Total
<input type="checkbox"/>	#3698 Everth David Fernandez Cerna	hace 4 mins	Completado	S/64.00
<input type="checkbox"/>	Pedido	Fecha	Estado	Total

Acciones en lote

Compra: Vemos que para generar una compra se necesita llenar datos del nombre del cliente para proceder a lo que es la facturación luego los detalles de los pedidos se muestran con su precio y cantidad indicado. Finalmente, se puede visualizar en el carrito

PRESUPUESTO DE PROYECTO	
Terreno	
Terreno 36 m2	S/.30,000.00
Total terreno	S/.30,000.00
Infraestructura y amoblado	
Construcción de área de ventas online	S/.25,000.00
Mueblería	S/.4,000.00
Total infraestructura y amoblado	S/.29,000.00
Adquisición de equipos	
2 Laptops Lenovo Core I5	S/.4,000.00
Cámara fotográfica Samsung 20 mpx.	S/.500.00
Servidores	S/.300.00
2 Impresoras	S/.840.00
Total adquisición de equipos	S/.5,640.00
Total	S/.64,640.00

Fuente: Elaboración propia

PRESUPUESTO DE PROYECTO

Terreno	
Terreno 36 m2	S/. 30,000.00
Total terreno	S/.30,000.00
Infraestructura y amoblado	

Construcción de área de ventas online	S/.25,000.00
Mueblería	S/.4,000.00
Total infraestructura y amoblado	S/.29,000.00
Adquisición de equipos	
2 Laptops Lenovo Core I5	S/.4,000.00
Cámara fotográfica Samsung 20 mpx	S/.500.00
Servidores	S/.300.00
2 Impresoras	S/.840.00
Total de adquisición	S/.5,640.00
Total	S/.64,640.00

8.3.2. Costos proyectados – implementación

ESTADO DE RESULTADOS								
		2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
VENTAS NETAS		S./2,819,088.00	S./2,834,011.00	S./2,975,711.55	S./3,124,497.13	S./3,280,721.98	S./3,444,758.08	S./3,616,995.99
COSTOS DE VENTA		S./2,43,647.00	S./2,443,847.00	S./2,566,039.35	S./2,694,341.32	S./2,829,058.38	S./2,970,511.30	S./3,119,036.87
UTILIDAD BRUTA		S./383,441.00	S./390,164.00	S./409,672.20	S./430,155.81	S./451,663.60	S./474,246.78	S./497,959.12
GASTOS ADMINISTRACION		S./239,136.00	S./236,821.00	S./248,662.05	S./261,095.15	S./274,149.91	S./287,857.41	S./302,250.28
GASTOS DE VENTAS		S./19,578.00	S./18,200.00	S./19,110.00	S./20,065.50	S./21,068.78	S./22,122.21	S./23,228.32
UTILIDAD OPERATIVA		S./124,727.00	S./135,143.00	S./141,900.15	S./148,995.16	S./156,44.92	S./164,267.16	S./172,480.52
OTROS INGRESOS		S./62,60.00	S./62,670.00	S./65,803.50	S./69,093.68	S./72,548.36	S./76,165.78	S./79,984.57
INGRESOS FINANCIEROS		S./2,300.00	S./2,300.00	S./2,415.00	S./2,535.75	S./2,662.54	S./2,795.66	S./2,935.45
OTROS GASTOS		S./11,400.00	S./11,400.00	S./11,970.00	S./12,568.50	S./13,196.93	S./13,586.77	S./14,549.61
GASTOS FINANCIEROS		S./25,658.00	S./26,342.00	S./27,659.10	S./29,042.06	S./30,494.16	S./32,018.97	S./33,619.81
FINANCIACION CMS		S./0.00	S./0.00	S./19,283.12	S./19,283.13	S./19,283.12	S./19,283.12	S./19,283.12
UAI		S./152,639.00	S./162,371.00	S./151,206.00	S./159,730.19	S./168,681.61	S./178,079.85	S./187,947.99
IMPUESTO A LA RENTA		S./45,791.70	S./48,711.30	S./51,146.87	S./53,704.21	S./56,389.42	S./59,208.89	S./62,169.33
UTILIDAD DE EJERCICIO	S./64,640.00	S./106,847.30	S./113,659.70	S./100,059.57	S./106,026.70	S./112,292.19	S./118,870.96	S./125,778.66

Fuente: Elaboración propia

Financiamiento para la implementación Wordpress					
Años	Principal	Cuota	Amortización	Interés	
1	S/ 64,640.00	S/ 19,283.12	S/ 9,587.12	S/ 9,696.00	
2	S/ 55,052.88	S/ 19,283.12	S/ 11,025.18	S/ 8,257.93	
3	S/ 44,027.70	S/ 19,283.12	S/ 12,678.96	S/ 6,604.15	
4	S/ 31,348.74	S/ 19,283.12	S/ 14,580.81	S/ 4,702.31	
5	S/ 16,767.93	S/ 19,283.12	S/ 16,767.93	S/ 2,515.19	
			S/ 64,640.00		
TEA	15%				

Fuente: Elaboración propia

8.3.3. Evaluación c/b: VAN, TIR, PRI

	AÑO	2016	2017	2018	2019	2020
Utilidad después del impuesto		S/ 100,059.57	S/ 106,847.30	S/ 113,659.70	S/ 100,059.57	S/ 106,026.70
Depreciación y amortización intangible		S/ 8,874.00	S/ 8,874.00	S/ 8,874.00	S/ 8,874.00	S/ 8,874.00
Amortización Préstamo		S/ 9,587.12	S/ 11,025.18	S/ 11,025.18	S/ 14,580.81	S/ 16,767.93
Total	-S/ 64,640.00	S/ 81,598.45	S/ 86,948.12	S/ 93,760.52	S/ 76,604.76	S/ 80,384.77

VAN	S/.140,092.70
TIR	129%
B/C	S/.3.17
PRI	1,077,036,761
TMAR	15%

Si es el VAN obtenido es de S/.140,092.70, entonces el proyecto de inversión de implementación de CMS es rentable, porque recuperamos la inversión de S/. 64,640.00

$VAN > 0$, el proyecto es rentable

Se debe aceptar invertir en el proyecto, porque el TIR es igual a 129% superior al TMR de 15%.

$TIR > TRM$ se acepta el proyecto

El B/C es igual a 3.17 esto quiere decir que proyecto es rentable, ya que el beneficio es superior al costo. Es decir el costo es 1 y nuestro beneficio es 2.17

$B/C > 1$, el proyecto es rentable, ya que el beneficio es superior al costo.

El PRI es igual a 1.077 esto quiere decir que el periodo de recuperación de la inversión es de 1 año con 1 mes.

Fuente: Elaboración propia

Si es el VAN obtenido es de S/. 140,092.70, entonces el proyecto de inversión de implementación de CMS es rentable, porque recuperamos la inversión de S/. 64,640.00

$VAN > 0$, el proyecto es rentable

Se debe aceptar invertir en el proyecto, porque el TIR es igual a 129% superior al TMR de 15%

$TIR > TRM$ se acepta el proyecto

El B/C es igual a 3,17 esto quiere decir que proyecto es rentable, ya que el beneficio es superior al costo. Es decir, el costo es 1 y nuestro beneficio es 2.17

$B/C > 1$, el proyecto es rentable ya que el beneficio es superior al costo.

El PRI es igual a 1.077 esto quiere decir que el periodo de recuperación de la inversión es de 1 año con 1 mes.

ROI – RETORNO DE INVERSION EN MEDIOS DE COMUNICACION

Periodicidad: Mensual

Responsable: Ingeniero de Sistemas

Definición: Parámetro utilizado con mayor frecuencia para analizar el rendimiento de las campañas de ventas online, el ROI en medios de comunicación online es el resultado de la siguiente ecuación:

ROI=VENTA CAPTADA /INVERSION EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

$$ROI = \frac{VENTA CAPTADA}{INVERSION EN MEDIOS DE COMUNICACION}$$

Cabe resaltar que los montos utilizados para desarrollar las presentes ratios se sacaron del estado de resultados brindado por la empresa.

PEDIDOS GENERADOS SIN PROBLEMAS

$$VALOR = \frac{PEDIDOS\ GENERADOS\ SIN\ PROBLEMAS}{TOTAL\ DE\ PEDIDOS\ GENERADOS} * 100$$

VENTAS CON INFLUENCIA DEL MARKETING

$$VALOR = \frac{TOTAL\ DE\ VENTAS - TOTAL\ GASTOS\ DE\ VENTAS}{N^a\ DE\ VENTAS}$$

GASTOS EN FINANZAS Y OPERACIONES

$$VALOR = GASTOS\ FINANCIEROS + GASTO\ TOTAL\ DE\ OPERACIONES$$

GASTOS ENTRE VENTAS Y MARKETING

$$VALOR = GASTO\ DEL\ PROCESO\ VENTAS + COSTOS\ DE\ MARKETING * 100$$

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

En Este trabajo de investigación se tuvo como objetivo principal el determinar la influencia de una tienda virtual en la rentabilidad de la empresa Grupo Italtacones EIRL ya que es fundamental saber si el sistema implantado tendrá un efecto positivo y si resuelve el problema. La investigación desarrollada sobre la influencia de una tienda virtual acepta confirmar la hipótesis, donde se demostrar un impacto significativo en la rentabilidad de la empresa Grupo Italtacones EIRL, en la ciudad de Trujillo en el año 2021. En el proyecto de Rivera (2015), pre-diagnosticó las necesidades de , implementó estrategias que le permitirían ingresar al campo virtual , entregar procesos más rápidos y puntuales, en nuestro estudio hubo similitud en el problema velocidad de entrega de diferentes productos. En el proyecto Rujas Almarza, según la carta, el comercio electrónico definitivamente crecerá, tienen la oportunidad de incrementar sus ingresos, a través de la venta online, hay similitud en la conclusión que tiene un deseo por parte de Los que no compran por Internet, al comprar a través de tiendas en línea, permitirá que aumente el número de clientes que vienen a comprar en las tiendas virtuales de la ciudad de Trujillo. Fenandinho (2013), concluyó que es necesario fortalecer una serie de medidas legales que permitan el desarrollo de la sociedad de la información y el comercio electrónico seguro , especialmente las relacionadas con los actores involucrados operaciones y quienes realizan sus pagos mediante tarjeta electrónica de crédito. ; En , nuestra investigación encontró similitudes con la evidencia ancestral de pagos con tarjetas de crédito y depósitos bancarios. Torres (2012), concluyendo que Colombia tiene 2% de interferencia en el uso de Internet, es un valor bajo en comparación

con otros países latinoamericanos, aunque en 2011 ocupó el sexto lugar; No hay similares porque en nuestro estudio el 70% no compra online, cuando se les preguntó si alguna vez lo harán, el 69% respondió que sí, con probabilidad variable. Puelles y Torres (2015), concluyeron que los docentes de Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo aprobaron esta herramienta de compra, porque presentaba condiciones favorables relacionadas con su percepción del comercio electrónico al señalar que es conveniente y sencilla para realizar su compra, en este sentido sugieren utilizar este formulario de compra por comodidad, seguridad, sus funciones y diversas ventajas que nadie obtiene al utilizar el sistema. Este encontró similitudes en la evidencia ancestral de pagando vía tarjeta de crédito y depósito bancario, además de que cada cliente accedió a un e-commerce diferente antes de realizar una compra y reveló que las características del que veían los encuestados. Lo que más destaca es la seguridad del sitio web y la información completa y veraz de los productos. León (2016), concluyó que para realizar transacciones en línea, debe tener en cuenta la seguridad de las transacciones y los bienes ofertados. El servicio no es sin duda por parte de los usuarios, por lo que el comercio electrónico no parece atractivo para, requiere un conjunto de habilidades de marketing para atraer a este tipo de audiencia, es mejor que como parte de la audiencia que verá de la organización. , la conclusión tiene similitudes en las siguientes conclusiones; en la ascendencia comprobante de pago con tarjeta de crédito y depósito bancario y la población desconfía de estas formas de pago; necesita mejorar sus métodos de pago a través de su plan de negocios. En el estudio de Landauro y Sánchez (2016), finalmente concluyeron que el modelo de negocio Business to Business mejora la eficiencia de técnicas, optimizando el tiempo de adquisición por ser un proceso eficiente. Resultados, facilita y crea relaciones con los vendedores, trabaja en estrecha colaboración entre la empresa y sus proveedores, aumenta proveedores al tener opciones para registrarse

y hacer negocios a través de la web, Transacciones usando este vehículo , manejo de inventario más eficiente para respuesta inmediata a las solicitudes de los clientes y mayor demanda, a la satisfacción de sus requisitos de compra, hallazgos son similares a nuestro estudio en que usuarios que no han comprado en línea tienen el deseo de comprar usando tiendas en línea, lo que aumentará el número de clientes comprando entre ellos. tienda virtual en la ciudad de Trujillo, Este La precisión demuestra que tiene una velocidad notable en la distribución de productos que casi siempre están disponibles. y reveló que las características más destacadas para los encuestados fueron la seguridad del sitio web e información completa y detallada sobre productos. Olivos (2015), determinó que el programa de posgrado de capítulos tiene en su mayoría alto en la ciudad de Chiclayo, colocándolo en un atractivo mercado, en nuestra investigación se acordó que existen deseos de un segmento de usuarios que no han comprado en Internet, al comprar bienes a través de tiendas en línea, esto incrementará los clientes en compras en tiendas virtuales de la ciudad de Trujillo. Godoy (2015), concluyó que si bien el 80% de la población de la muestra realiza compras en línea, el peruano promedio solo consulta sobre ofertas, realizando una compra solo cuando se ofrece una de las promociones del . . En este contexto , los limeños, los productos más comprados a través de Internet son artículos electrónicos, así como paquetes de viaje y promociones, determinando que las compras promedio son de 50 a 100 soles, en nuestro proyecto coinciden con el porcentaje de público que prefiere comprar ropa, complementos y calzado con un 19%, seguido de electrónicos con un 18%, mientras que al 12% le gustan los cosméticos, al 10% los libros y revistas. Asimismo, se compran electrodomésticos y bienes para el cuidado de la salud al %, música y video al 5% y finalmente obsequios comprados al 3%.

4.2 Conclusiones

La revisión de la literatura científica desarrollada nos posiciona aparte en un contexto de diversidad de tendencias que adelanta de incorporar nuevas didácticas a los procesos virtuales, siendo éste un primer paso identificado que se fundamenta en el desarrollo, en la adaptación de los sistemas organizados con tecnologías, en la implementación de nuevas maneras de vender y en la diversidad de la oferta de productos. Podemos concluir que la conformidad de los clientes dentro de la compra online es un factor muy importante a poner en práctica cuando se implemente nuestra tienda virtual porque como lo expresa el presente grafico la mayoría de personas opinan que el factor conformidad es indispensable para poder realizar las compras con mayor seguridad.

Después de aplicar la encuesta, hay clientes que visitan diferentes sitios de comercio electrónico antes de realizar una compra, por lo que

tienen mayores posibilidades de realizar una venta. Luego de los cálculos económicos y financieros ha logrado la meta general determinando así el plan de negocios rentable de tienda electrónica en línea en la ciudad de Trujillo.

Luego de haber realizado los cálculos económicos y financieros se logró el objetivo específico 1 ya que se determinó la viabilidad (VAN) que es de S/. 140,092.70 soles y rentabilidad (TIR) es de 129%, estos resultados indican que el plan de negocio para una tienda online de productos electrónicos en la ciudad de Trujillo es viable, por lo que es recomendable su ejecución.

Después de la aplicación de la encuesta, finalmente se logró el objetivo específico 2, determinándose que la preferencia del público está en la compra de ropa, accesorios y calzados con un 19%, seguido de aparatos electrónicos con 18%, en tanto que el 12% prefiere

productos de belleza, el 10% libros y revistas, de la misma forma se adquieren electrodomésticos y productos para el cuidado de la salud con el 7%, música y video el 5%, finalmente adquieren regalos en un 3%. Además, luego de los cálculos económicos y financieros se determinó los principales productos de compra de los clientes potenciales en el plan de negocio para una tienda online de productos electrónicos en la ciudad de Trujillo: son Laptops los cuales dan mayor rentabilidad con S/4,000.00 Cuarto. Después de la evaluación económica, finalmente se logró el objetivo específico 3, determinándose que la inversión inicial para el plan de negocio para una tienda online de productos electrónicos en la ciudad de Trujillo, asciende a S/ 45,273.00; incluyendo el capital propio y financiamiento externo.

RECOMENDACIONES

El investigador del proyecto, sugiere lo siguiente:

Primera. A la gerencia general, mantener actualizada la plataforma ECommerce con los ingresos y salidas de los productos; además de mantener la actualización de las promociones.

Segundo. A la gerencia general, analizar los factores cualitativos del proyecto: como la dedicación del responsable de ejecutar el trabajo, para adaptarse con destreza a las modificaciones que se originarán durante la ejecución del proyecto. Además de elegir a personas idóneas en todos los puestos para el desarrollo y ejecución de la investigación.

Tercero. A la gerencia general, departamento de ventas, realizar constantes innovaciones tecnológicas o en la forma de presentación online de los productos electrónicos, para contribuir a la mejora continua y a la ampliación de la cobertura del plan de negocio.

Cuarto. A la gerencia general, incrementar el porcentaje de financiamiento externo (banco) y disminuir el porcentaje de inversión inicial de capital propio; para de esta manera con el mismo monto de inversión alcanzar un mayor margen de rentabilidad.

REFERENCIAS

Ampuero, L. & Calderón, J. (2017) "Implementación de Tienda virtual de regalos exclusivamente para caballeros y brindar el servicio de envío de arreglos y regalos a domicilio." Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10757/622794>

Alejos, A. Choquevilca C. Segura M. & Yamamura C. (2019) "TRABAJO DE INVESTIGACION: "TIENDA VIRTUAL TALLAS Y COLORES." Universidad Tecnológica del Perú Recuperado de: <http://repositorio.utp.edu.pe/handle/UTP/2076>

Alzamora, N. (2018). "Prospección socioeconómica de un supermercado online para los consumidores de la ciudad de Trujillo en el año 2017." Universidad César Vallejo. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/11533>

Arenal Laza, C. (2016). Venta online (UF0032). Logroño, Spain: Editorial Tutor Formación. Recuperado de <https://elibro-net.eu1.proxy.openathens.net/es/ereader/upnorte/44211?page=72>.

Asto, A. & Pimentel, J. (2019). "Plan de negocios para el desarrollo de una empresa de e-commerce de calzado femenino en la ciudad de trujillo." Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado de: <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/11948/Asto%20Sifuentes%20%2CJeisser%20Augusto%3B%20Pimentel%20Castillo%2C%20Jos%C3%A9%20Luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ayala, G. (2019) "Análisis de factores determinantes de marketing digital para empresas que ofertan productos electrónicos y electrodomésticos."

Universidad andina Simón Bolívar. Sucre – Bolivia. Recuperado de:

<http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1003>

Barandirán, Castillo & Hidalgo (2017). "Plan de marketing para la implementación de una tienda virtual de regalos." Universidad del pacifico Recuperado de:

<http://hdl.handle.net/11354/1931>

BlackSip. (2019). Reporte de Industria: El e-commerce en el Perú 2019. Recuperado de:

<https://asep.pe/wp-content/uploads/2019/08/Reporte-de-industria-deleCommerce-Peru-2019-eBook.pdf>

Bhatia, R. (2017). Obtenido de www.Businees.com :
<https://www.business.com/articles/10-of-the-largest-ecommerce-markets-in-the-world-b/>

Bonilla, L. (2017). Generalidades del marketing. Recuperado de Generalidades del marketing: <https://luisbonilla.com>

BORJA, José. 2014. Tiendas Online. s.l. : J.Borja, 2014.

Cabanillas, Y. (2018). "Percepción del servicio de ventas on-line en la página web de Saga Falabella en la ciudad de Trujillo 2018." Universidad César Vallejo. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/26841>

Cabrera, S. Capurro, A. Gambetta, A. & Otiura, D. (2019) "Plan de negocios para el lanzamiento de una tienda virtual de calcetines exclusivos en la ciudad de Lima." Universidad Esan. Recuperado de:

<https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/1747>

Centeno, J (2020). Desarrollo De Tienda Virtual Para La Venta De “Calzado Roche”

Escuela Politécnica Nacional. Quito. Recuperado de:

<http://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/21114>

Cobo, A. Gómez, P. Pérez, D. & Rocha, R. (2005) PHP y MySQL Tecnologías para el desarrollo de aplicaciones web. Spain. Ediciones Diaz de santos. Recuperado de:

<https://drive.google.com/file/d/1wqViG3jBQSNhzhkJyU00Pr3RLfk82IMx/view>

Chacón, W. (2017). “El comportamiento del consumidor digital de Calzado en el Distrito de Trujillo Año 2017.” Universidad César Vallejo. Recuperado de:

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/11495>

Cheng, G. & Paredes, K. (2018). “Herramientas del marketing digital como estrategia de ventas en una empresa Distribuidora de Agroquímicos en el mercado Trujillano en el año 2018”. Universidad Privada del Norte. Recuperado de:

<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/13712>

Chino, J (2018). Sistema de información para el comercio electrónico de equipos y accesorios de celulares en Juliaca – 2018. Universidad Nacional del Altiplano. Recuperado de:

<http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/7470>

Correa, A & Gonzales, J. (2018). "El comportamiento digital de los consumidores en las tiendas por departamento: Saga Falabella y Ripley del Mall Aventura Plaza Trujillo, 2018." Universidad César Vallejo. Recuperado de:
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/26836>

Cruz, P. (2016) "Desarrollar Un Prototipo De Una Tienda Virtual En Un Ambiente Web Para La Toma De Pedidos En La Compañía Vivandi S.A." Universidad de Guayaquil Recuperado de:
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/11449>

García, J. (2015). Comunicar en la sociedad red. Teorías, modelos y prácticas. Editorial UOC. Barcelona.

Godoy Anda, S. C. (2015). Factores críticos del E-Commerce para las MYPES y PYMES limeñas. Obtenido de Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales - Universidad Ricardo Palma: http://cybertesis.urp.edu.pe/bitstream/urp/766/1/godoy_as.pdf

Gonzalez, A. (2015). "El comercio electrónico: Diseño e implantación de una tienda online" Universidade do Coruña. Recuperado de:
https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/16332/GonzalezRodriguez_Alex_T_FG_2015.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Gutarra, G (2019). E-Commerce basada en la Metodología Scrum para el proceso de ventas en la Empresa Grupo Vialumix S.A.C. Universidad César Vallejo. Recuperado de:

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/49822>

Fernandinho Domingos, S. (04 de abril de 2013). Comercio electrónico y pago mediante tarjeta de crédito en el ordenamiento jurídico español : una propuesta para su implementación en el ordenamiento jurídico de Guinea-Bissau. Obtenido de Universidad Carlos III de Madrid. Departamento de Derecho Privado:

<https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/16963>

Huamani, A. & Salazar, I. (2017) Desarrollo de un sistema e-commerce, utilizando software libre, para mejorar las ventas de la tienda "Joselito Jacket´s" Recuperado de <http://repositorio.uch.edu.pe/handle/uch/157>

KABIR, Mohammed. La Biblia del Servidor Apache 2. España, Anaya Multimedia, 2003. Recuperado de

<https://drive.google.com/file/d/13cHDWedzBxoof1wNe6Xm9-YWFblLDi5e/view>

Kothler, Philip, & Armstrong, Gary. (2013). Fundamentos del Marketing. Mexico: Pearson.

[https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundament](https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos)

os

[%20del%20Marketing-Kotler.pdf](#)

Landauro Julián, D. J., & Sánchez Yañez, R. A. (18 de octubre de 2016). Propuesta de un modelo ONLINE B2B para el area de compras de la Empresa RESEDISA E.I.R.L de la Ciudad de Trujillo, 2014. Obtenido de Universidad Privada Antenor Orrego - UPAO: <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1957>

Latamclick. (2018). Comercio electrónico: estadísticas del 2017 y tendencias para el 2018 Recuperado de: <https://www.latamclick.com/estadisticas-comercio-electronico-2017-tendencias-2018/>

León Alcalde, M. S. (19 de octubre de 2016). Factores que mejoran el estilo de compra por Internet de los Estudiantes de la Escuela de Administracion de la Universidad Privada Antenor

Orrego Ciudad Trujillo Año 2016. Obtenido de Universidad Privada Antenor Orrego UPAO: <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1967>

Moya, E. (2013). Inteligencia en redes sociales. UOC (Universitat Oberta de Catalunya). Recuperado de: <file:///C:/Users/UsuarioPC/Downloads/TESIS%20JEANNINE%20MENDOZA%20SAN%20MIGUEL.pdf>

Martinez, M. (2014). Plan de marketing digital para PYME. Universidad Católica de Córdoba. Córdoba, Argentina. Recuperado de: <http://pa.bibdigital.ucc.edu.ar/1379/>

Myers, A. Allen, F & Brealey, R (2010). Principios De Finanzas Corporativas. México. Mcgraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. Recuperado de

<https://drive.google.com/file/d/0B9JVy1ZVbPovNXRbWmk1YVZFU1E/view>

Nass De Ledo, I. (3 de Julio de 2012). La página web. Revista venezolana de oncología, 24(3). Caracas, Venezuela.

<https://www.redalyc.org/pdf/3756/375634873001.pdf>

Nole, E (2019). Diseño E Implementación De Un Sistema De Gestión De Ventas En La Tienda De Abarrotes Nico – Talara, 2019. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Recuperado de:

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/18401>

O'Brien, J & Marakas, G. (2006). Sistemas De Información Gerencial. México. Mcgraw-hill/interamericana Editores, S.A. Recuperado de

<https://drive.google.com/file/d/0B9JVy1ZVbPovTE02NGpVNlImdlU/view>

Olivos Villasis, C. L. (16 de febrero de 2015). Solución digital para marketing online caso: programas académicos de postgrado-Chiclayo Perú. Obtenido de Universidad de Piura: <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/2046>

Perez, E. (2016). "Estrategia digital para dar a conocer a la fundación hechos para trascender en las redes sociales" Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, D.C.

Recuperado de:

<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/19713>

Ponce, J. & Ronquillo, M. (2019). "MODELO DE NEGOCIO E-COMMERCE PARA LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA "JODI DIGITAL". AÑO 2019"

Universidad de Guayaquil. Ecuador. Recuperado de:

<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/38910>

Povis, P. & Perez, D. (2020). "Influencia del e-commerce en la iniciativa de compra de los consumidores de tiendas departamentales en el área de ropa en lima moderna, 2019." Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado de

<http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/10024>

Publishing, M. (2007). Objetivo: rentabilidad. Madrid, Spain: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de:

<https://elibronet.eu1.proxy.openathens.net/es/ereader/upnorte/52900?page=34>.

Puelles, J. (2014). Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fanpage de Inca Kola y el público adolescente y joven. Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de:

<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/5784>

Puelles García, V. C., & Torres Pérez, O. Y. (2015). Actitud del profesorado de la Universidad

Católica Santo Toribio de Mogrovejo ante la aceptación del e-commerce como herramienta de compra periodo 2013-2014. Obtenido de Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo: <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/155>

Rivera Cazares, G. (21 de setiembre de 2015). Plan de Marketing digital; análisis de mercado;

estrategias de marketing digital. Obtenido de Repositorio Institucional de la Universidad

de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/7981>

Rubio, j. (2018). "plan de negocio para la implementación de una tienda online de productos electrónicos en la ciudad de Chachapoyas 2016". Universidad César Vallejo. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/44544>

Sapag, N. & Sapag, R. (2008). Preparación y evaluación de proyectos. Colombia. McGraw-Hill/interamericana Editores, S.A. Recuperado de <https://drive.google.com/file/d/0B9JVy1ZVbPovZ1huWEFHQINvWW8/view>

Selman, H. (2017). Marketing Digital. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Silvestre, L (2018). Implementación De Un Comercio Electrónico Para Usarlo Como Modelo En Futuros Proyectos. Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado de: <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/8741>

Uribe, Macías, Mario Enrique, and Lastra, Juan Fernando Reinoso. Indicadores de gestión, Ediciones de la U, 2014. ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/upnpe/detail.action?docID=5513663>.

Tilkas, A (2018). Desarrollo de una aplicación web de gestión de billetes para compañía aérea + Apk Android + tienda en WordPress. Universidad Complutense Madrid. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/56606/>

Torres Hernández, A. (octubre de 2012). Análisis de las tendencias del E-Commerce en el sistema

financiero colombiano frente al fenómeno de la globalización. Obtenido de Universidad

Tecnológica de Bolívar - Cartagena - Colombia:

<http://biblioteca.unitecnologica.edu.co/notas/tesis/0063828.pdf>

Vega, J (2020). "Plan de negocio para la creación de una tienda online de artículos tecnológicos." Universidad EAN. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10882/9985>

VILLASECA, David. 2014. Innovación y marketing de servicios en la era digital.

España : ESIC, 2014. 978-84-15986-50-8.

Welsch, G. Hilton, R. Gordon, P. & Rivera, C (2005). Presupuestos Planificación y control. Pearson Educación de México, S.A. Recuperado de <https://drive.google.com/file/d/0B9JVy1ZVbPovb3doRHFmUDZoLVk/view>

Yautibug, P. (2018). Desarrollo De Una Tienda Virtual Para La Venta De

Muebles En La Empresa "Muebles Paola" De La Parroquia

Huambaló. Universidad Tecnológica Indoamérica. Recuperado de:

<http://repositorio.uti.edu.ec//handle/123456789/1062>

ANEXOS

Solicitud de visita de estudios

EN FACULTAD DE INGENIERIA

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

SOLICITUD DE VISITA DE ESTUDIOS A EMPRESAS

Empresa a visitar: Harod S.A.C. Inversiones

Dirección de la empresa (opcional): NZA, C3 Lt. 01 Pq. Industrial, Lm. Es.

Representante de la empresa (dirigido a): Salomón Daniel Haro Itoma

Cargo del representante: Gerente General

Nº Teléfono: 243284 Correo: harodsac@gmail.com

Motivo de la visita:

Encuesta Entrevista Solicita información / datos Trabajo de investigación

Tema: Verificación de datos del trabajo "Implementación de una tienda virtual y su influencia en la Rentabilidad de"

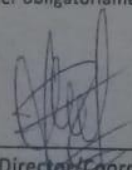

Nombre del docente: Odar Roberto Florian Castillo

Curso: Tesis Carrera: Ingeniería Empresarial

Ciclo: 10 Fecha: 26/09/2018

Nombres y Apellidos	Código Y/O DNI

*Debe tener obligatoriamente el Vº Bº del Coordinador de carrera para la emisión

Firma del Director/Coordinador:  

Firma docente del curso: _____

Datos del Solicitante: Marco Antonio Javez Vasquez Telf.: 975096742

Alfa de Cronbach

$$\sqrt{\frac{[n(\sum A^2) - (\sum A)^2][n(\sum B^2) - (\sum B)^2]}{n^2}}$$

2° Corrección de r con la ecuación de Spearman - Brown

$$R = \frac{2r}{1+r}$$

Items	I	II	III	A	B	AB	A2	B2
Sujetos								
1	3	5	5	8	5	40	64	25
2	5	4	5	10	4	40	100	16
3	4	4	5	9	4	36	81	16
4	4	5	3	7	5	35	49	25
5	1	2	2	3	2	6	9	4
6	4	3	3	7	3	21	49	9
			Σ	44	23	178	352	95

n	6		
n(ΣAB)	1068		
(ΣA)(ΣB)	1012		
Numerador	56		
n(ΣA^2)	2112	n(ΣA^2) - (ΣA) ²	176
(ΣA) ²	1936		
n(ΣB^2)	570	n(ΣB^2) - (ΣB) ²	41
(ΣB) ²	529		
		Producto	7216
		Raíz Cuadrada	###
Indice de correlación de Pearson (r):	###		
Corrección según Spearman-Brown (r):	###		

Items	I	II	III	Suma de Items
Sujetos				
1	3	5	5	13
2	5	4	5	14
3	4	4	5	13
4	4	5	3	12
5	1	2	2	5
6	4	3	3	10
VARP	1.58	1.14	1.47	S_T² : 9.14
(Varianza de la Población)		$\Sigma Si^2 :$	4.19	

K: El número de ítems	3
ΣSi^2 : Sumatoria de las Varianzas de los Items	4.19
S _T ² : La Varianza de la suma de los Items	9.14
α : Coeficiente de Alfa de Cronbach	

$$\alpha = \frac{3}{3-1} \left[1 - \frac{4.19}{9.14} \right]$$

$$\frac{3}{2} \left[1 - \frac{0.46}{1.5} \right]$$

$\alpha = 0.81$

Entre más cerca de 1 está α , más alto es el grado de confiabilidad

CONFIABILIDAD:

-Se puede definir como la estabilidad o consistencia de los resultados obtenidos

CARTA DE PRESENTACIÓN

Estimado.

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de Ingeniería Empresarial de la UPN, promoción 2019, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Ingeniería Empresarial.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Marco Antonio Javes Vásquez
DNI 74821667

Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. Variable: Independiente Tienda Virtual

Empleando plataformas tecnológicas, conocidas como e-procurement, que permiten realizar compras indirectas y facilitan la transacción de compraventa entre las organizaciones. Este proceso de venta puede realizarse a través de un contacto directo online entre compradores y vendedores o a través de portales especializados que contienen catálogos de infinidad de empresas agrupadas por sectores o productos Mañas Viniegra, L. (2016).

II. Dimensiones

1. Acceso del servidor
2. Acceso a la Programación
3. Satisfacción al Cliente

Variables	Definición de variables	Dimensiones	Indicadores
Independiente Tienda Virtual	Empleando plataformas tecnológicas, conocidas como e-procurement, que permiten realizar compras indirectas y facilitan la transacción de compraventa entre las organizaciones. Este proceso de venta puede realizarse a través de un contacto directo online entre compradores y vendedores o a través de portales especializados que contienen catálogos de infinidad de empresas agrupadas por sectores o productos Mañas Viniegra, L. (2016).	Acceso del servidor	* Caídas del Servidor * Conectividad * Incidencia en un punto
		Acceso a la Programación	* Atención cliente * Facilidad de procesos * Rapidez del proceso * Total de ventas * Total de clientes
		Acceso a las Bases de Datos	* Consultas * Listados de Procesos * Accesos a las B.Datos

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la tienda virtual

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DIMENSIÓN 1: Acceso del servidor													
	Indicador: Caídas del servidor													
1	¿Existe algún inconveniente al ingresar al sistema con relación al servidor?													
2	¿hay un bajo número de caídas del servidor?													
	Indicador: Conectividad													
3	¿Considera que mientras realiza operaciones online el sistema es lento?													
4	¿Aplica un sistema informático actualizado?													
	Indicador: Incidencia en un punto													
5	¿Cuenta con un registro de incidentes adecuado para cualquier incidente?													
6	¿Existe un proceso de solución en caso lo requiera el usuario?													
	DIMENSION 2: Acceso a la Programación													
	Indicador: Atención cliente													
7	¿Al atender las necesidades del cliente es eficiente el proceso del sistema?													
8	¿Hay satisfacción al terminar de realizar al momento de comprar un pedido?													
	Indicador: Facilidad de procesos													
9	¿son accesibles los procesos del sistema al cliente?													
10	¿contiene los reportes necesarios para poder ejecutar los procesos?													
	Indicador: Rapidez del proceso													
11	¿existe una fluidez de los procesos hacia el cliente?													
12	¿el tiempo de demora afecta la actitud de compra del cliente?													
	Indicador: Total de ventas													
13	¿Controla y registra de manera eficaz todos los ingresos obtenidos por la venta?													
14	¿Al tener un sistema de ventas fluido incrementare el número de accesos de clientes?													
	Indicador: Total de clientes													

III. Variable: Rentabilidad

"Mantener un equilibrio tal entre ingresos, gastos y beneficios que permita, al mismo tiempo que generar una rentabilidad aceptable, invertir las sumas que requiere su consolidación con miras al futuro.

Publishing, M. (2007).

IV. Dimensiones

4. Tasa Interna de Retorno (TIR)
5. Relación Beneficio Costo (B/C).
6. VAN

Variables	Definición de variables	Dimensiones	Indicadores
Dependiente Rentabilidad	"Mantener un equilibrio tal entre ingresos, gastos y beneficios que permita, al mismo tiempo que generar una rentabilidad aceptable, invertir las sumas que requiere su consolidación con miras al futuro. Publishing, M. (2007). "	Tasa Interna de Retorno (TIR)	$VAN = \frac{f_1}{(1+i)^{n1}} + \frac{f_2}{(1+i)^{n2}} + \frac{f_3}{(1+i)^{n3}} + \frac{f_4}{(1+i)^{n4}} + \frac{f_5}{(1+i)^{n5}} - I_0$
		Relación Beneficio Costo (B/C).	B/C > 1
		VAN Flujo de caja (económico /financiero)	$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+k)} + \frac{F_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+k)^n}$

TABLA 02

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

FUENTE: Elaboración propia

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la rentabilidad

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
	DIMENSIÓN 1: FLUJO DE CAJA													
	Indicador: Tasa interna de retorno (TIR)													
1	¿El sistema permite controlar el cobro de los créditos a tiempo?													
2	¿La empresa efectúa las políticas necesarias para tener un flujo de ingresos efectiva?													
3	¿el sistema permite generar información necesaria para un flujo de caja?													
	Indicador: Relación Beneficio Costo (B/C).													
4	¿La empresa posee una buena salud empresarial porque cuida sus estados financieros?													
5	¿La empresa cuida siempre su desempeño y situación financiera?													
6	¿La empresa aplica políticas claras y precisas para el manejo de procesos de costo?													
	Indicador: VAN													
7	¿La empresa tiene al día los datos de recobro de deuda para planificar las acciones futuras y hacer los correctivos que haya lugar?													
8	¿El VAN del proyecto y el del accionista son siempre iguales?													

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg DNI:.....

Especialidad del validador... ..

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo _____

29 de marzo del 2021

Firma del Experto Informante.

Especialidad

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

CUESTIONARIO DE IMPLEMENTACION DE LA TIENDA VIRTUAL

Edad: _____ Sexo: _____

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrará afirmaciones sobre la implementación de una tienda virtual en la empresa. Lea cada una con mucha atención; luego, marque la respuesta que mejor lo describa con una **X** según corresponda. Recuerde, no hay respuestas buenas, ni malas. Conteste todas las preguntas con la verdad **OPCIONES DE RESPUESTA:**

S = Siempre
CS = Casi Siempre
AV = Algunas Veces
CN = Casi Nunca
N = Nunca

N° ítem	PREGUNTAS	S	CS	AV	CN	N
1	¿Cuál es el giro del negocio y cuál es el sector al que perteneces?	S	CS	AV	CN	N
2	¿Ha considera Ud. dentro de los planes de crecimiento la incorporación de la tecnología para mejorar la rentabilidad empresarial?	S	CS	AV	CN	N
3	¿Qué tan necesario piensa ud que es la implementación de una tienda virtual para generar las ventas online y así generar mayor cuota de mercado?	S	CS	AV	CN	N
4	¿Cree también que el uso de redes sociales es importante y debe de ir relacionado con la incorporación de la tienda virtual?	S	CS	AV	CN	N
5	¿Considera que estas implementaciones reducirían los procesos de venta de la empresa?	S	CS	AV	CN	N
6	¿Qué ventajas le ofrece usted al consumidor por hacer uso de su canal virtual?	S	CS	AV	CN	N
7	¿Cuáles son las principales características que tiene su sitio web, que le dan confianza a su consumidor?	S	CS	AV	CN	N
8	¿Qué tipo de estrategias tanto online como offline, utilizan para incentivar las compras en su sitio web?	S	CS	AV	CN	N
9	¿A través de qué plataforma o medio llegan más consumidores a su sitio web? (Por redes sociales, blogs de moda o personajes, otras páginas web, etc.)	S	CS	AV	CN	N
10	¿Cuál medio de pago de los ofrecidos en su página, es el más utilizado por sus consumidores y por qué?	S	CS	AV	CN	N

Gracias por completar el cuestionario

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg:

DNI:

Especialidad del validador:

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

29 de marzo del 2021

Firma del Experto Informante.
Especialidad

CUESTIONARIO DE RENTABILIDAD

Edad: _____ Sexo: _____

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrará afirmaciones sobre la rentabilidad de la empresa. Lea cada una con mucha atención; luego, marque la respuesta que mejor lo describa con una **X** según corresponda. Recuerde, no hay respuestas buenas, ni malas. Conteste todas las preguntas con la verdad **OPCIONES DE RESPUESTA:**

S = Siempre
CS = Casi Siempre
AV = Algunas Veces
CN = Casi Nunca
N = Nunca

N° ítem	PREGUNTAS	S	CS	AV	CN	N
1	¿Considera que el promedio de ventas que realiza la empresa mensualmente es el adecuado con respecto al sector comercial donde opera la empresa?	S	CS	AV	CN	N
2	¿Usted utiliza algún medio publicitario para mejorar el ingreso por ventas?	S	CS	AV	CN	N
3	¿Dentro de sus planes de crecimiento Ud. Considera un pronóstico de las ventas, para ayudar al crecimiento empresarial y la sostenibilidad del negocio?	S	CS	AV	CN	N
4	¿Considera Usted que las tecnologías de información basadas en marketing son importantes para lograr mayores utilidades, de ser así coménteme cuál es la de mayor importancia para que adopta o adoptaría la empresa?	S	CS	AV	CN	N
5	¿Desde tú experiencia, como crees que se encuentra el sector de e-commerce en el Perú?	S	CS	AV	CN	N
6	¿Cuáles son las principales barreras de entrada a este negocio?	S	CS	AV	CN	N
7	¿A qué se debe el bajo crecimiento del sector?	S	CS	AV	CN	N
8	¿Cuáles son los mecanismos de control que desarrollan este tipo de tiendas?	S	CS	AV	CN	N
9	¿Qué estrategias son mayormente utilizadas por los negocios online?	S	CS	AV	CN	N

Gracias por completar el cuestionario

Gracias por completar el cuestionario

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg:

.....

DNI:

Especialidad del validador:

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

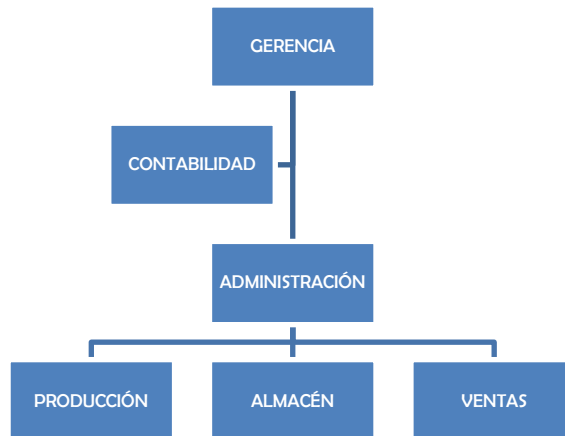
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

29 de marzo del 2021

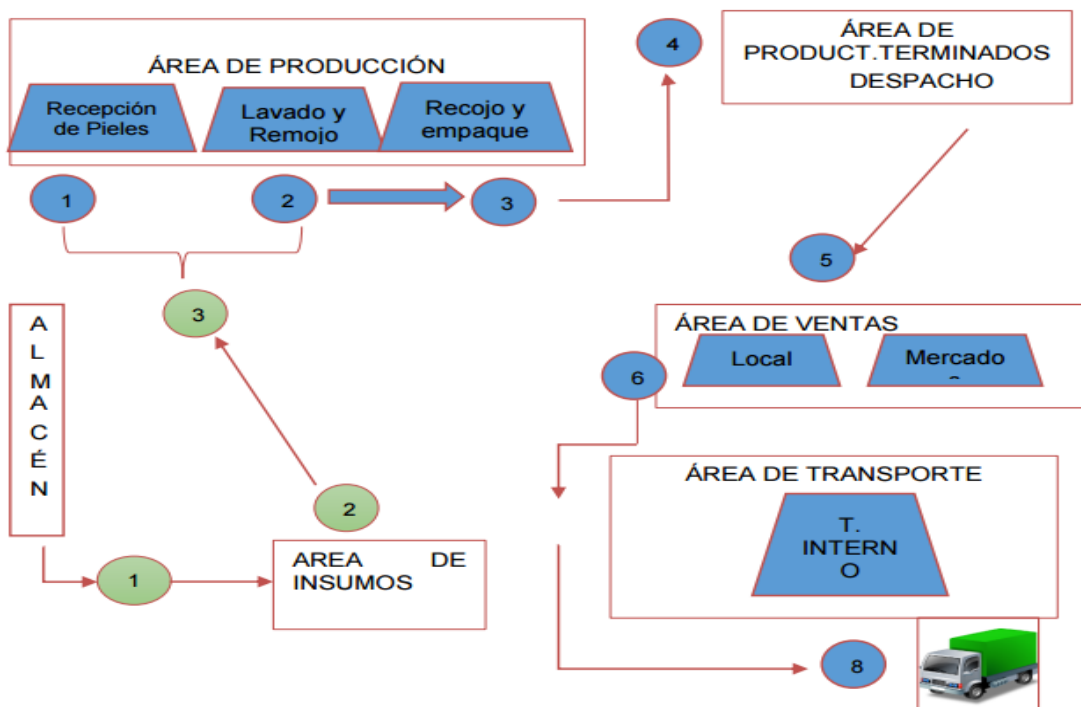
Firma del Experto Informante.
Especialidad

Nº 14 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



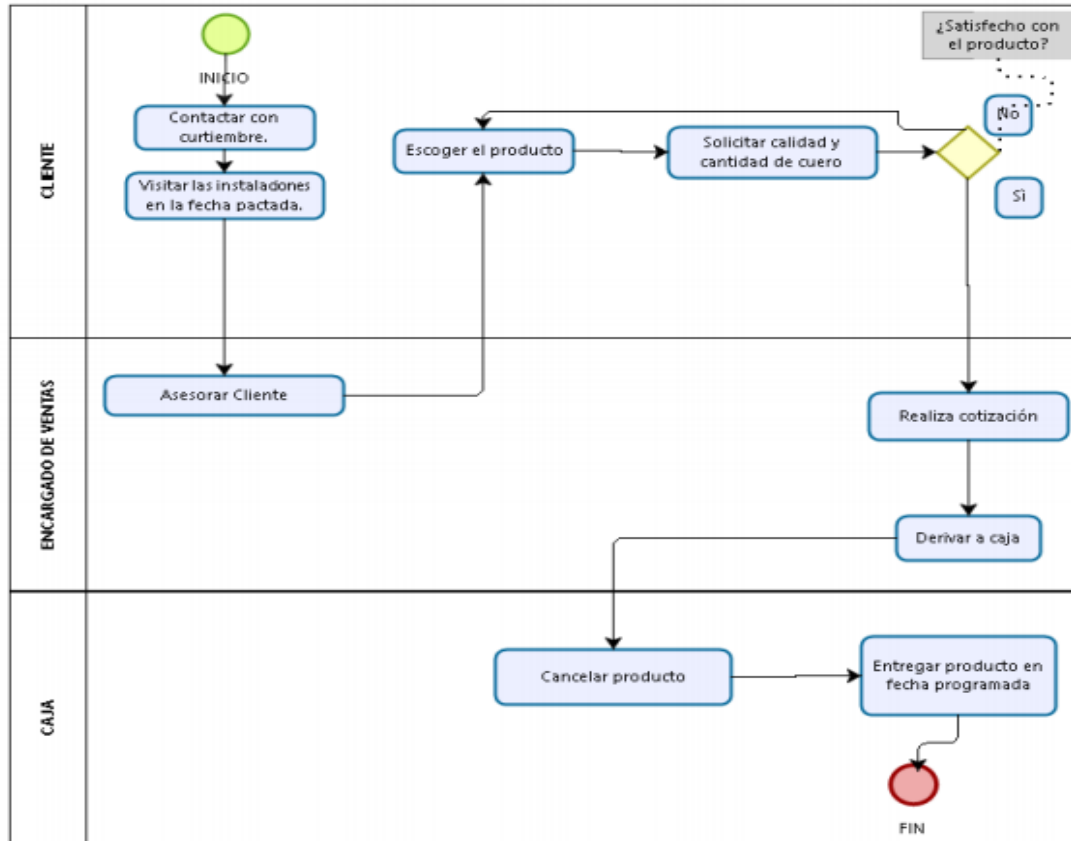
Fuente: Grupo Italtacones EIRL

Nº15 DIAGRAMA DE RECORRIDO DE LA EMPRESA



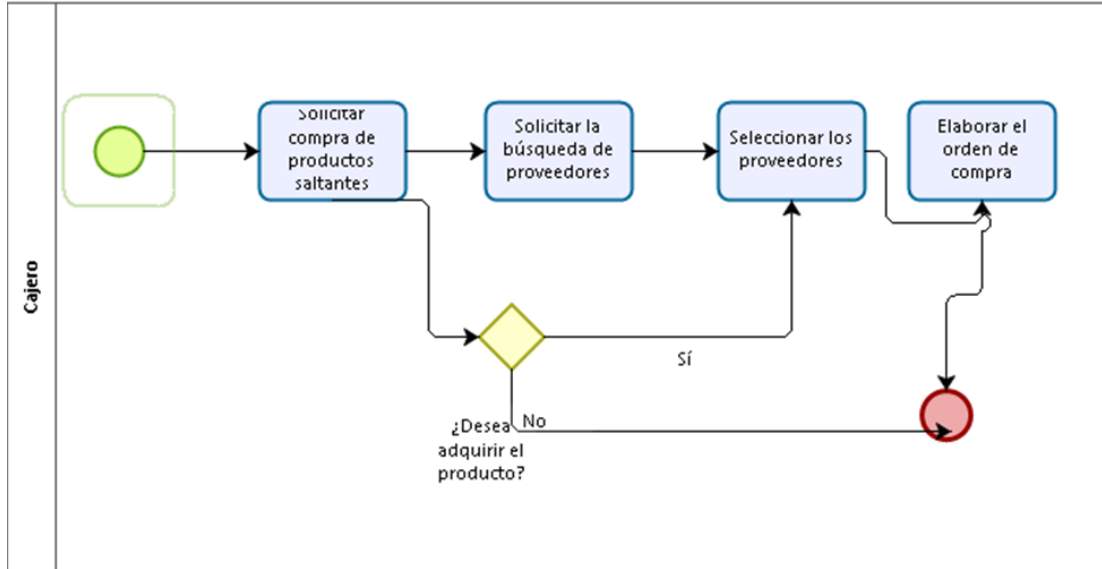
Fuente: Harod S.A.C.

Nº16 DIAGRAMA DE PROCESO DEL AREA DEL PROBLEMA (VENTAS)



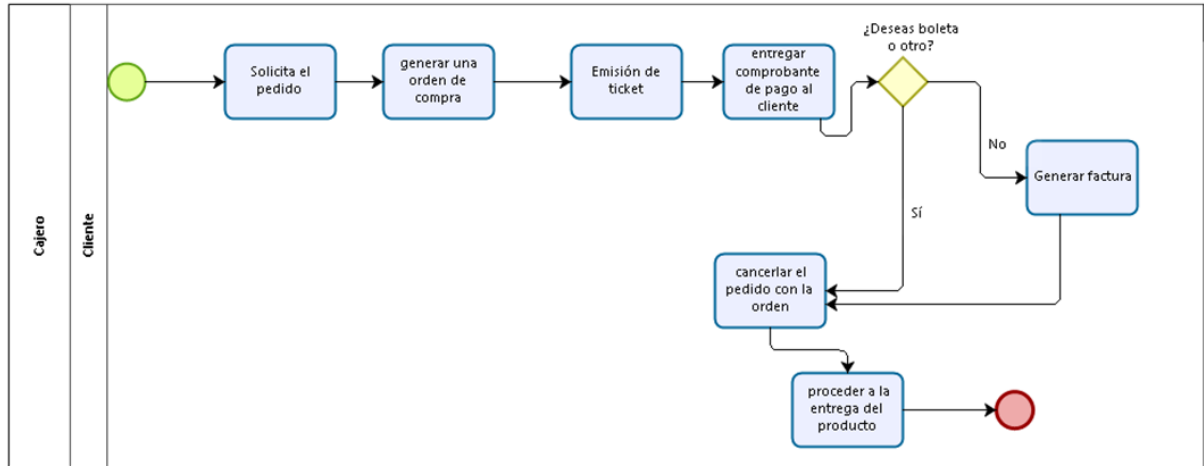
Fuente: Elaboración propia

Nº17 DIAGRAMA DE PROCESO DE CAJA



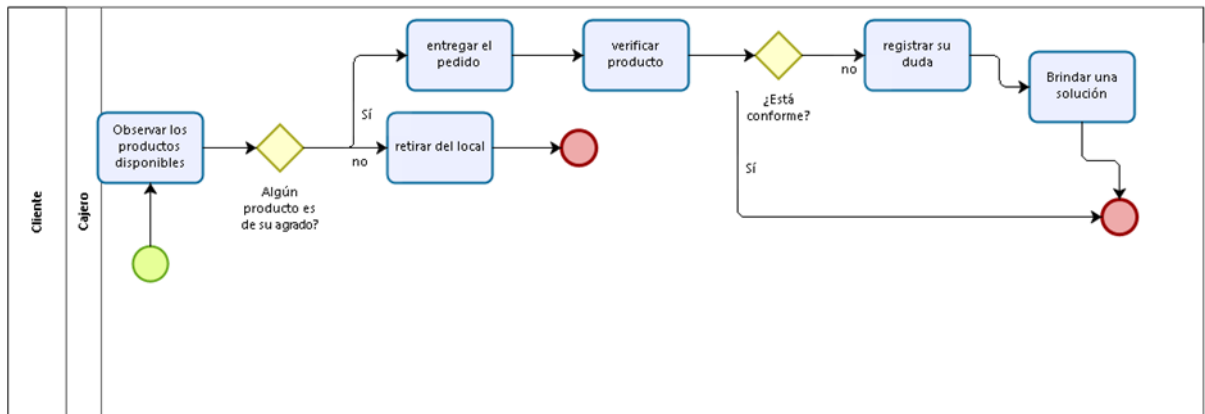
Fuente: *Elaboración propia*

Nº18 DIAGRAMA DE PROCESO DE CAJA



Fuente: Elaboración propia

Nº19 DIAGRAMA DE PROCESO DE ATENCIÓN



Fuente: Elaboración propia

Fotografía



Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia