



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE
SISTEMAS EMPRESARIALES

“IMPLEMENTACIÓN DE UN CANAL DE VENTAS ONLINE PARA
LA MAXIMIZACIÓN DE INGRESOS EN PEQUEÑAS Y MEDIANAS
EMPRESAS”

Trabajo de Investigación para optar el grado académico de:
Bachiller en
Ingeniería de Sistemas Empresariales

Presentado por:
Alonso Pintado Torres (0000-0002-1341-6131)

Lima – Perú
2020

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 19/12/2020

El profesor del curso evaluador del trabajo de investigación de Bachiller:

Mg. Mario Cáceres del Carpio

En el curso de:

INVESTIGACIÓN DE PROYECTOS

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

Implementación de un canal de ventas online para la maximización de ingresos en pequeñas y medianas empresas

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100058113	Pintado Torres, Alonso

Para optar al grado de Bachiller en: Ingeniería de Sistemas Empresariales en la carrera profesional de Ingeniería de Sistemas Empresariales, de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Luego de haber evaluado el informe final del trabajo de investigación de Bachiller, concluye en calificar a:

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACION	
100058113	Pintado Torres, Alonso	Aprobado (17)	Desaprobado (Nota)

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



Mg. Mario Cáceres del Carpio

INDICE DE CONTENIDO

INDICE DE CONTENIDO.....	3
Índice de tablas	4
Índice de figuras	5
INTRODUCCION	6
CAPITULO I: DESCRIPCION DEL PROBLEMA	8
1.1. Descripción de la realidad problemática	8
1.2. Objetivos del proyecto	9
1.2.1. Objetivo general	9
1.2.2. Objetivos específicos	9
1.3. Justificación del proyecto	10
CAPITULO II: MARCO TEORICO	11
2.1. Antecedentes	11
2.2. Bases teóricas.....	14
2.3. Definiciones conceptuales.....	16
CAPITULO III: DESARROLLO DEL PROYECTO.....	18
3.1. Arquitectura empresarial	18
3.1.1. Arquitectura de Información (Datos)	18
3.1.2. Arquitectura de Negocios (Procesos)	21
3.1.3. Arquitectura de Aplicación	23
3.1.4. Arquitectura Tecnológica.....	28
3.1.5. Factibilidad Económica.....	32
CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	35
4.1. Conclusiones	35
4.2. Recomendaciones	37
CAPITULO V: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	38
ANEXO	40

Índice de tablas

Tabla 1	Tabla de priorización del mapa de procesos de la pizzeria Piccolo's.....	25
Tabla 2	Descripción de los procesos gerenciales de la pizzeria Piccolo's.....	26
Tabla 3	Descripción de los procesos core de la pizzeria Piccolo's.....	27
Tabla 4	Descripción de los procesos de soporte de la pizzeria Piccolo's	28

Índice de figuras

Figura 1 Incremento de ventas online	6
Figura 2 Dispositivos mas usados en el Perú.....	15
Figura 3 Diagrama de flujo de datos Nivel 0 - Tienda Virtual	18
Figura 4 Modelo logico de la tienda virtual para la pizzeria Piccolo's	20
Figura 5 Modelo logico de la tienda virtual para la pizzeria Piccolo's	21
Figura 6 Proceso de compra por el canal de ventas online.....	22
Figura 7 Mapa de procesos de la pizzeria Piccolo's.....	23
Figura 8 Arquitectura del nuevo canal de ventas online de la pizzeria Piccolo's	30
Figura 9 Costo del nuevo canal de ventas online	33
Figura 10 Ingresos de la pizzeria Piccolo's	33
Figura 11 Van & Tir.....	33

INTRODUCCION

Según datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017), el Perú está compuesto por pequeñas y medianas empresas que solo utilizan tecnología (redes sociales, páginas web) para promocionar productos, pero no promocionan productos en una proporción del 94,9% para generar más ingresos.

Por otro lado, los canales de venta online, el aumento del volumen de ventas se ha convertido en una realidad y en los requisitos de las personas. Gracias a un estudio en Global Digital Overview (2020), se menciona que el 60% de la población mundial (más de 4.500 millones) ya está en línea. Por otro lado, el 74% de ellos compra online, y las categorías en las que la gente gasta más dinero son belleza, moda, electrónica y comida.

Según la investigación de Payu Latam (2020), el comercio electrónico ha tenido un buen impacto en nuestro país. El Perú es el país con el comercio electrónico de mayor crecimiento. Comparado con el mismo período de 2019, aumentó un 131% en mayo. A su vez, ha aumentado un 240% respecto a abril de 2020.



Figura 1 Incremento de ventas online

Según Andina (2020) antes del covid-19 las ventas online no eran representativa para el sector gastronómico. Sin embargo, hoy juega un papel muy importante para poder superar la crisis.

Por otro lado, los restaurantes que pueden adaptarse han incrementado sus ventas, mientras que los restaurantes que no pueden adaptarse han sobrevivido a través de su sistema takeout (pedidos para recoger en tienda). Además, este canal de venta online ha sido ampliamente reconocido por los comensales, y este modelo de venta seguirá siendo utilizado entre las personas y seguirá creciendo en el mercado post-covid.

CAPITULO I: DESCRIPCION DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

Con el auge de la tecnología de la información y la vida de las personas en constante cambio, las empresas siempre buscan obtener servicios de calidad y agilizar el tiempo para atender a los clientes. Por otro lado, el uso de dispositivos como computadoras, laptops y teléfonos inteligentes es un factor clave porque actualmente usamos estos dispositivos para diversas actividades en nuestra vida diaria.

Para la pizzería de Piccolo's, actualmente están utilizando un sistema de comida takeout (pedidos que deben recogerse en la tienda), pero debido a que la pizzería no puede satisfacer las necesidades de los clientes, la mayoría de sus clientes también han perdido; por lo tanto, tener un canal de venta en línea es proporcionar métodos de compra alternativos y aprovechar los factores clave del hecho de que la competencia no cubre este mercado es beneficioso para Piccolo's.

En esta investigación, se plantea la implementación de un canal de venta online para poder captar el porcentaje total de clientes que no pueden comprar porque no pueden satisfacer sus necesidades eligiendo canales de venta online. Intentamos atraer clientes y también generar ingresos de pizzería. maximizar.

1.2. Objetivos del proyecto

1.2.1. Objetivo general

- Demostrar que hay un impacto en el aumento de los ingresos en pequeñas y medianas empresas con la creación de un nuevo canal de ventas.

1.2.2. Objetivos específicos

- Determinar el grado de aceptación que tendrá en nuevo canal de ventas en los consumidores de la pizzería Piccolo's.
- Determinar el tiempo que conlleva la pizza desde su elaboración hasta su momento de entrega al cliente.
- Determinar la calidad que tendrá la pizza al momento de entregarla al cliente.

1.3. Justificación del proyecto

La Cámara de Comercio de Lima (2020) alegó que cerca de 6 millones de peruanos realizan compras a través de Internet y transacciones electrónicas, y sus registros se han incrementado en un 400% en todo el país. Por otro lado, debido a los cambios en los grupos de clientes, la tendencia de las compras en línea continuará en una etapa posterior.

Un factor crucial en estos tiempos es el factor covid-19 ya que sin duda ha acelerado el proceso de las empresas para cumplir nuevas necesidades.

Según Mckinsey (2020), los consumidores han mostrado una disposición positiva para aumentar la frecuencia de las compras en línea. Las categorías más necesarias son comestibles, alimentos y hogares. Asimismo, el informe señaló que el 72% de los consumidores utilizan teléfonos, computadoras y tabletas para realizar este tipo de compras, y el 47% de los internautas en todo el mundo dedican tiempo a realizar compras en línea, de los cuales el 46% de los internautas tienen entre 16 y 24 años. Mientras que el 53% tiene entre 25 y 34 años.

Por lo que el crear un canal de ventas online es un factor primordial para las pequeñas y medianas empresas ya que se cubrirá el porcentaje de clientes que prefieren realizar compras online.

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes

INTERNACIONALES

Carolina Gil Valencia y Salome Isaza Lasso (2015) en su trabajo de grado, titulado “CANAL DE VENTAS POR INTERNET DE LAS COMPAÑIAS EN COLOMBIA – ESTABLECIMIENTOS DE PENDRAS PARA VESTIR”. Donde su propósito es el de comprender la influencia y el uso de los canales de venta de internet en las empresas de confección colombianas, tomando como base las empresas ubicadas en la ciudad de Cali. Se realizó una encuesta que será aplicada a una muestra significativa de clientes y posibles consumidores (138 personas encuestadas). Para Adidas, aquellos que se encuentren en un rango de edad entre 18 y 55 años; y para EPK, que se encuentren en un rango de 20 a 50 años. Donde se pudo observar que para Adidas y EPK debe implementar estrategias y también, mantener actualizaciones constantes en redes sociales ya que es un medio para lograr un enganche de este con el canal virtual. Finalmente, esto ayudara a cumplir con la demanda del consumidor de forma que pueda seguir aumentando sus ventas por internet.

Felipe Esteban Bravo Peña (2018) en su trabajo el grado, titulado “EVALUACION DEL COMERCIO ELECTRONICO COMO CANAL DE COMERCIALIZACION PARA PRODUCTOS DE LA AGRICULTURA FAMILIAR CAMPESINA”. Su propósito es pre evaluar el modelo de negocio basado en el comercio electrónico como nuevo canal para la comercialización de productos de la Agricultura Familiar Agropecuaria (AFC) chilena. Se realizó una encuesta donde se recaudaron 611, donde el 60% eran mujeres y el 40 % eran hombres, además del total el 26% tenía entre 20 y 29 años, el 40% entre 30 a 49 años y 34% tenía de 50 años a más.

Donde se concluyó que, el comercio electrónico como un canal de comercialización es una manera atractiva para conectarse con los clientes asimismo de poder aumentar los ingresos.

NACIONALES

Jhonatan Waldo Vento Flores (2017) en su trabajo para optar por el título profesional de Ingeniero Empresarial y Sistemas, titulado “IMPLANTACION DE UN APLICATIVO MOVIL COMERCIAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN UNA EMPRESA ADMINISTRADORA DE CAMPOSANTOS”. Tiene como propósito el de comprender el impacto de la implementación de aplicaciones móviles en las ventas de pompas fúnebres. Dicha investigación es cuantitativa ya que se requiere un rastreo e identificación de una muestra y población. La población que se requirió para este trabajo es de 200 vendedores enfocados a realizar ventas mientras que

la muestra identificada para la realización del trabajo fue de 16 colaboradores del área de ventas. A partir de las conclusiones, se puede explicar con base en los resultados obtenidos que la utilidad generada es más del doble del monto de inversión, por lo que, se puede determinar que la aplicación móvil tiene un impacto positivo en las ventas de pompas fúnebres.

Jean Paul Fernando Chumpitaz Espinoza (2019) en su trabajo para optar el grado, titulado “INFLUENCIA DE LOS E-COMMERCE EN EL AUMENTO DE LAS VENTAS EN LAS MYPES DEL SECTOR ROPA Y ACCESORIOS DE GAMARRA, 2019”. Su propósito es determinar el tipo de relación y efecto marginal de la percepción del ingreso luego de la implementación. La investigación fue de tipo cuantitativa, con un diseño descriptivo correlacional; por otro lado, utilizando un formulario de 22 preguntas como herramienta de recopilación de datos, se realizaron 310 encuestas a comerciantes en el campo de ropa y accesorios del centro comercial Gamarra. La muestra incluyó a 127 mujeres y 183 hombres, con edades entre 24 y 50 años. La conclusión es que los gastos en ganancias indican un aumento en las ventas en pymes del ámbito ropa y accesorios.

2.2. Bases teóricas

Canal de ventas

Los canales de venta son canales que muestran productos a los clientes y permiten a los usuarios interactuar con las empresas. El método de venta tiene un largo camino por recorrer, porque comienza desde el momento en que se originó en la misma empresa y continúa hasta que el producto llega al cliente a través de la entrega directa o un intermediario (Hotmart). Sin embargo, según el economista y experto en marketing Philip Kotler (2007), no existen intermediarios en forma de comercio minorista electrónico, compras en línea y redes de televisión. Por lo tanto, la empresa realiza funciones de marketing, transporte, almacenamiento y riesgo de una manera que garantiza la continuidad del negocio.

Según Hiss Gestión Comercial (2019), mencionó que los canales de venta físicos han perdido importancia en relación a los canales de venta online. Esto se debe al avance de las nuevas tecnologías y los cambios en las necesidades de las personas.

Dispositivos usados

Gracias a la estadística proporcionada por Global Digital Overview (2019); se pudo observar que, en el Perú los 3 dispositivos más usados son los smartphones, laptops o computadoras, tabletas con un porcentaje popularidad de 58%, 58% y 14% respectivamente.

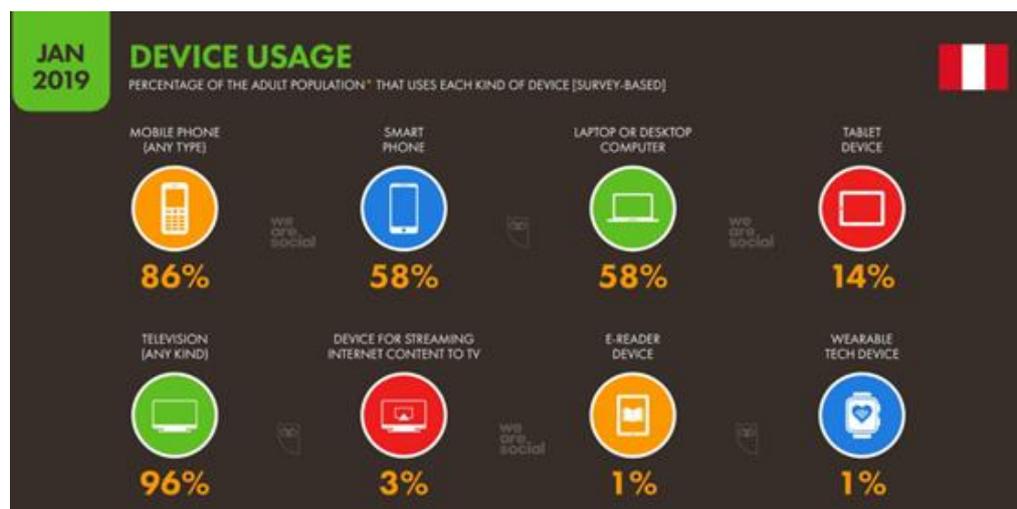


Figura 2 Dispositivos mas usados en el Perú

Maximización de ingresos

Los ingresos son importantes para cualquier negocio, por lo que no tiene sentido atraer clientes con precios interesantes y campañas publicitarias innovadoras sin considerar los canales de venta a través de los cuales el producto llega al cliente (HoteloGix).

Las ventas en América Latina superaron los \$ 48 millones. Por tanto, la venta online es una de las tendencias en el mundo empresarial (eMarketer). Actualmente, las empresas con canales de venta les permitirán mantenerse en el tiempo. Según una investigación de PeruRetail (2020), las ventas por Internet

han tenido un gran impacto. En comparación con el mismo período de 2019, las ventas aumentaron un 900%.

Por otro lado, la Dirección de Digitalización y Formalización del Ministerio de Producción (2020), estima que al menos un tercio de las PyMEs en Perú han comenzado a digitalizarse en determinadas actividades, y el 23% de ellas utilizan Internet en sus productos publicitarios. O servicios, otro 15% logró vender sus productos a través de canales de venta online.

2.3. Definiciones conceptuales

Canal de ventas: Son el medio elegido por la empresa para llevar el producto al consumidor final de forma eficaz al menor coste.

Pyme: La empresa está formada por un número reducido de trabajadores y tiene una facturación media.

Takeout: Se refiere a la comida que se prepara en un restaurante y los clientes la llevan a otros lugares para comer.

Internet: Es una red de red que permite que las computadoras estén interconectadas a través de un conjunto de protocolos.

Comercio electrónico o E-commerce: El intercambio de bienes o servicios a través de tecnologías de la información y la comunicación.

Tecnologías de información: Utilice computadoras y equipos de comunicación para manipular datos.

Página web: Documento digital multimediativo el cual se adapta a los estándares de la World Wide Web.

Redes sociales: Una comunidad compuesta por diferentes usuarios y organizaciones que interactúan entre sí en la plataforma de Internet.

Venta online: Transferir el producto o servicio online al comprador mediante el pago establecido.

Transacciones electrónicas: Es cualquier actividad que implique la transmisión de información digital para un propósito específico.

B2C (Business to customer): Es la actividad comercial entre una empresa hacia el cliente final.

Comensales: Personas que comen en el mismo lugar (especialmente en la misma mesa) solas o con otras personas.

Internautas: Personas que utilizan Internet u otros servicios de redes informáticas.

CAPITULO III: DESARROLLO DEL PROYECTO

3.1. Arquitectura empresarial

3.1.1. Arquitectura de Información (Datos)

La arquitectura de información del nuevo canal de venta online que se ha propuesto permitirá no solo observar la comunicación entre la tienda virtual y las entidades externas, sino también identificar la relación que existe entre la tienda virtual y las entidades externas. Por lo tanto, el modelo de flujo de datos de nivel 0 ayudará a su interpretación.

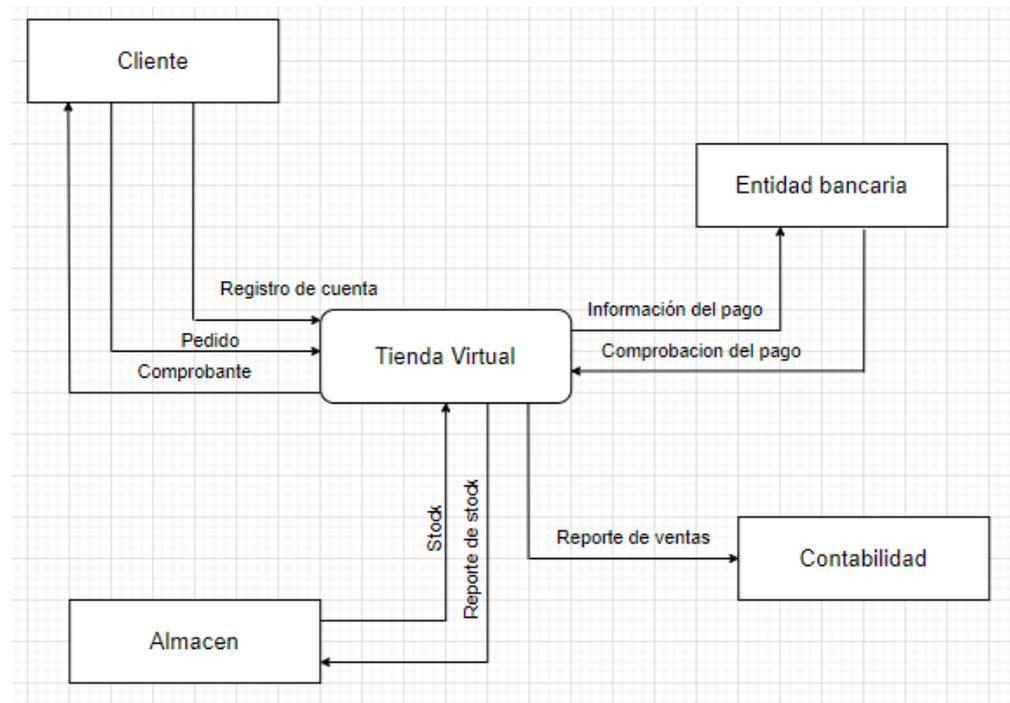


Figura 3 Diagrama de flujo de datos Nivel 0 - Tienda Virtual

Cliente: Es una de las entidades externas más importantes, porque permite a la empresa generar ventas mediante la compra de sus productos.

Entidad bancaria: Es la responsable del proceso del cobro de los productos adquiridos por los clientes. Esta entidad será la responsable de recibir la información de pago y verificarla.

Contabilidad: Esta área puede recibir los informes de ventas diarios de la empresa a través de su tienda física o tienda virtual. Esta información se recibirá mediante un informe.

Almacén: Esta entidad será la encargada de proporcionar el inventario que se calculará para tiendas físicas y tiendas virtuales. Por otro lado, recibirá informes de inventario del sistema para actualizar la información.

Por otro lado, una vez identificadas las entidades externas, es necesario conocer el modelo de datos (físico y lógico) que interactuará dentro de la tienda virtual

Modelo lógico

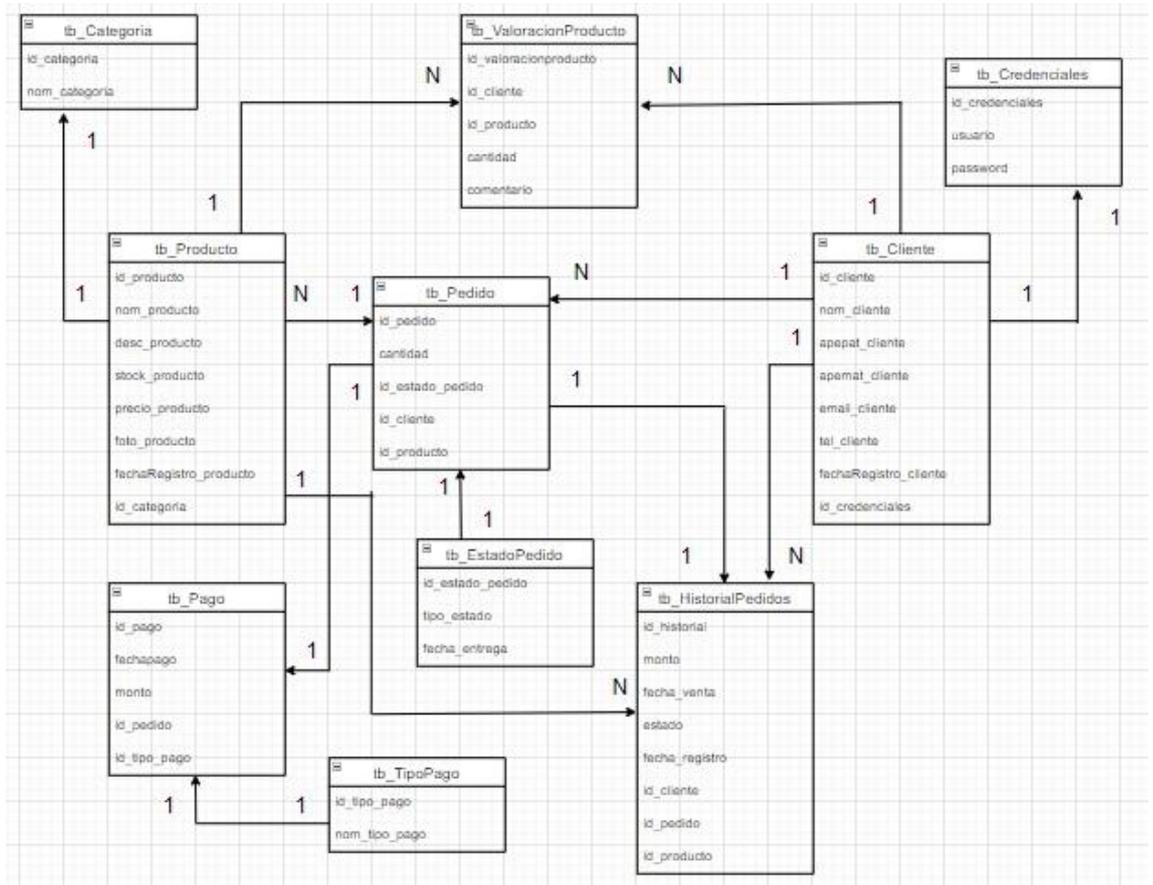


Figura 4 Modelo logico de la tienda virtual para la pizzeria Piccolo's

Modelo físico

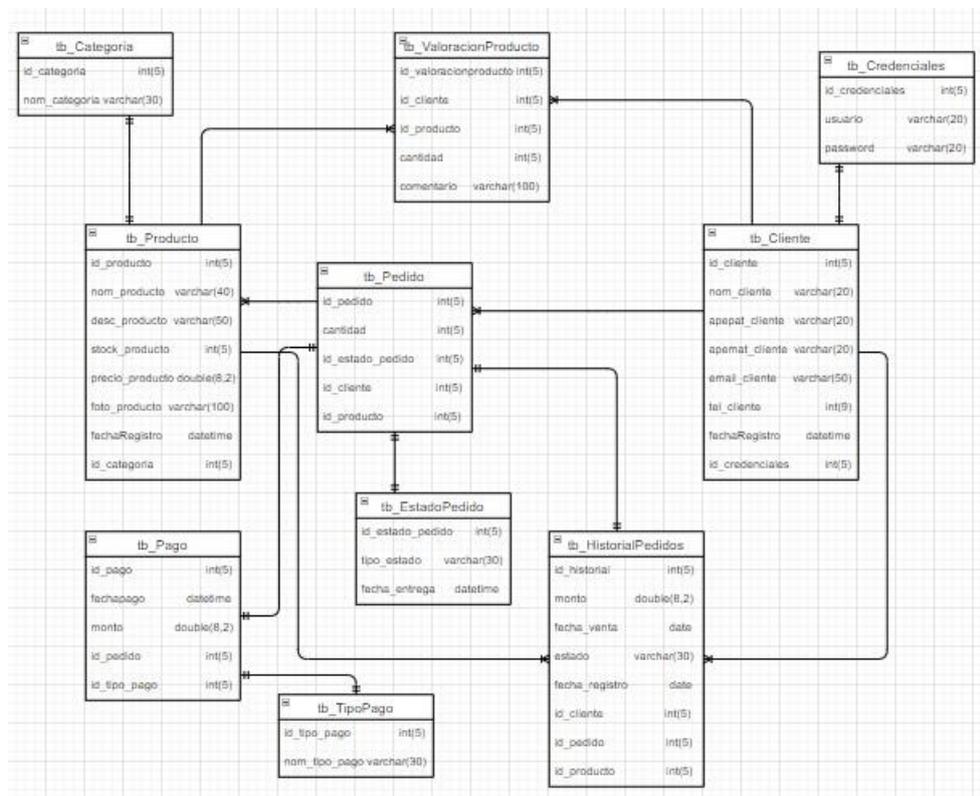


Figura 5 Modelo logico de la tienda virtual para la pizzeria Piccolo's

3.1.2. Arquitectura de Negocios (Procesos)

Para el presente trabajo de investigación que se realizó en el área de ventas de la pizzería Piccolo's. Esta pizzería solo contaba con un establecimiento físico por lo cual al proponer un canal de ventas online; por lo cual, se realizó un BPM para presentar el nuevo proceso que se tendrá en dicho canal.

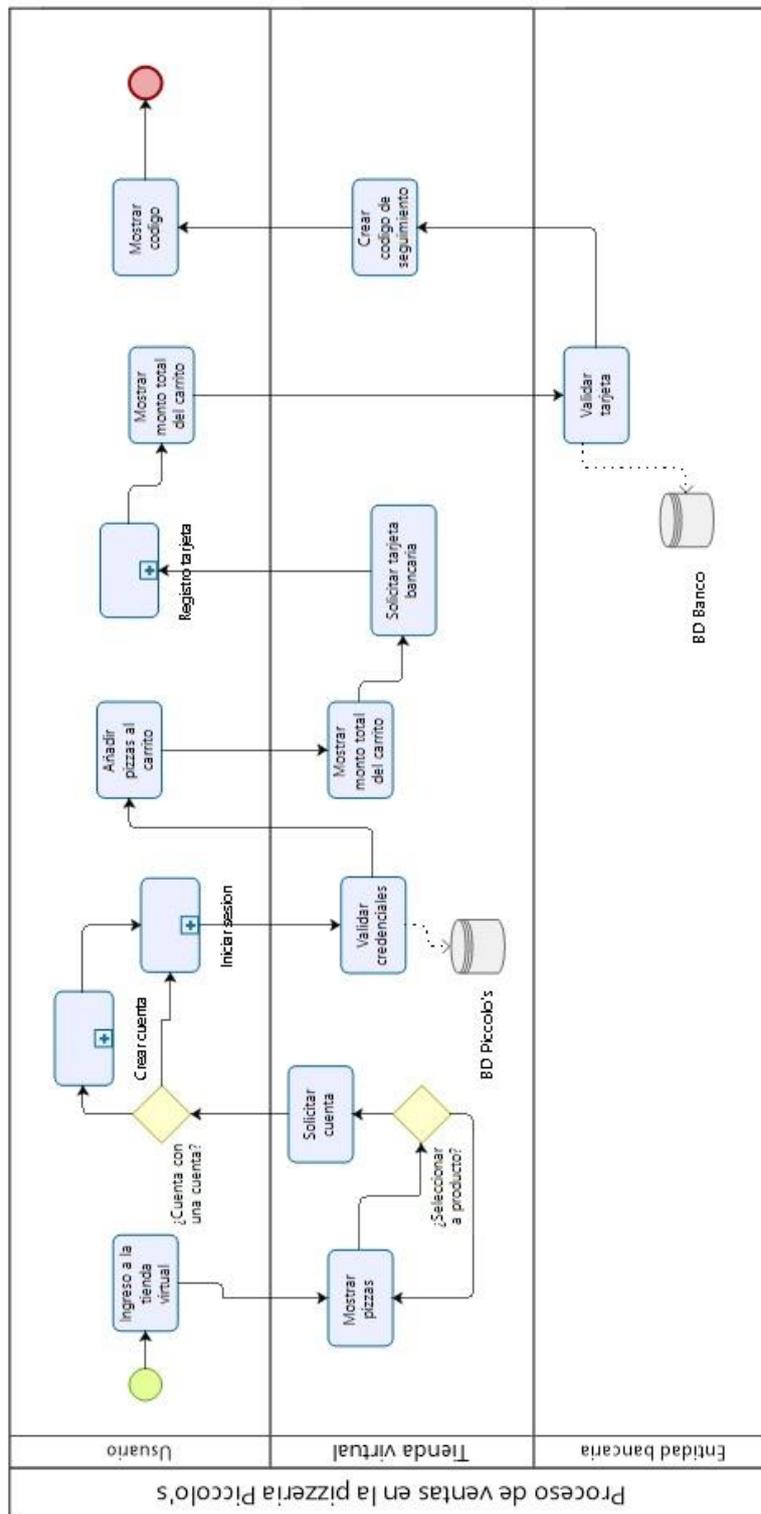


Figura 6 Proceso de compra por el canal de ventas online

3.1.3. Arquitectura de Aplicación

Según Alberto Tundidor Díaz, un diagrama de proceso es una representación de un conjunto de procesos que definen un negocio, que se pueden organizar fácilmente para percibir la interacción entre ellos.

Por lo tanto, el siguiente diagrama de flujo se puede obtener en la pizzería de Piccolo's:



Figura 7 Mapa de procesos de la pizzería Piccolo's

Después de haber obtenido las áreas implicadas en el mapa de procesos, se propuso tres indicadores que son los siguientes:

- Software

Indica la necesidad de un software en base si este pertenece a un proceso crítico o sensible en el área designada.

- Data

Indica la importancia de la información en base a su nivel de usabilidad en el área designada.

- Tiempo

Indica la necesidad de requerir un software prontamente en el área designada

Todos los indicadores tendrán un nivel que va de 0 a 10 marcando que 0 que es la más baja y el número 10 indicando la más alta

PROCESO	SOFTWARE	DATOS	TIEMPO	RESULTADO	PRIORIZACION
RRHH	5	5	3	13	4
DESARROLLO DE RECETAS	2	7	4	13	3
ALMACENAMIENTO	6	6	3	15	6
PREPARACION DE PEDIDOS	3	6	5	14	5
VENTAS	7	7	8	22	8
COMPRAS	5	7	6	18	7
MANTENIMIENTO	2	5	5	12	2
LIMPIEZA	2	3	5	10	1

Tabla 1 Tabla de priorizacion del mapa de procesos de la pizzeria Piccolo's

Descripción del mapa de procesos de la pizzería Piccolo's

Procesos Gerenciales	
RRHH	Corresponde a los pasos que sigue un empleado durante su mandato en la empresa desde el contacto inicial con los reclutadores hasta su salida. El proceso de RRHH de Piccolo's corresponde a 4 actividades: reclutamiento, alta de empleados, seguimiento y salida.
Desarrollo de recetas	En el proceso, buscaremos brindar a los clientes nuevas pizzas de acuerdo a sus gustos. Y observe qué tipo de pizza se ha convertido en tendencia entre los consumidores.

Tabla 2 Descripción de los procesos gerenciales de la pizzeria Piccolo's

Procesos Core	
Almacenamiento	En este proceso crítico, buscar recibir los principales productos utilizados para hacer pizza; por otro lado, almacenamiento y movimiento después de una jornada de trabajo.
Preparación de pedidos	La preparación del pedido es un proceso clave, en este proceso todo el proceso desde la preparación del pedido hasta el horneado se basa en la preparación de la pizza del cliente.
Ventas	Este proceso comienza desde el momento en que se busca la atención del cliente hasta que se produce la transacción.

Tabla 3 Descripción de los procesos core de la pizzeria Piccolo's

Procesos de soporte	
Compras	El proceso se basa en la obtención de los principales productos utilizados para la elaboración de la pizza, en función del inventario existente.
Mantenimiento	El proceso de mantenimiento se basa en la eficiencia del mantenimiento de las máquinas utilizadas en la pizzería.
Limpieza	Este proceso ayuda a mantener la tienda física en un buen estado.

Tabla 4 Descripción de los procesos de soporte de la pizzería Piccolo's

3.1.4. Arquitectura Tecnológica

En este punto, el propósito es determinar los recursos técnicos necesarios para el establecimiento de un nuevo canal de venta online para la pizzería Piccolo's, recordando que, es una pequeña y mediana empresa, por lo que no dispone de enormes recursos económicos para proponer diferentes estructuras. Y también buscar la rapidez de su despliegue. Por tanto, todas las arquitecturas estarán en la nube y luego en el desarrollo de la tienda virtual. El punto a considerar es que se obtendrá todo el software, hardware y servicios utilizados para construir la arquitectura propuesta.

Hardware

- No requiere de laptops ni impresora debido a que la pizzería cuenta con dichos dispositivos.

Software

- Apache: Servidor web
- Mysql: Servidor de base de datos
- Herramientas de desarrollo de software (HTML, CSS, JAVASCRIPT, PHP)

Servicios

- Servidor web (hosting)
 - 60 GB de almacenamiento, 2GB de memoria RAM, 1 CPU, trafico sin medición, sitios web y base de datos ilimitados, SSL gratuito e ilimitado para todos los sitios web, correo personalizado gratis por un año
- Dominio
 - Es la dirección web que permite ingresar a los clientes.
- Niubiz (Visa net)
 - Servicio que se encarga de realizar las transferencias bancarias de las tarjetas Visa (debido o crédito)

Teniendo en cuenta lo anterior, se propone el uso de una arquitectura basada en 3 capas la cual permitirá separar cada capa además de que, cada una de ellas se comuniquen con la capa que tiene a su lado.

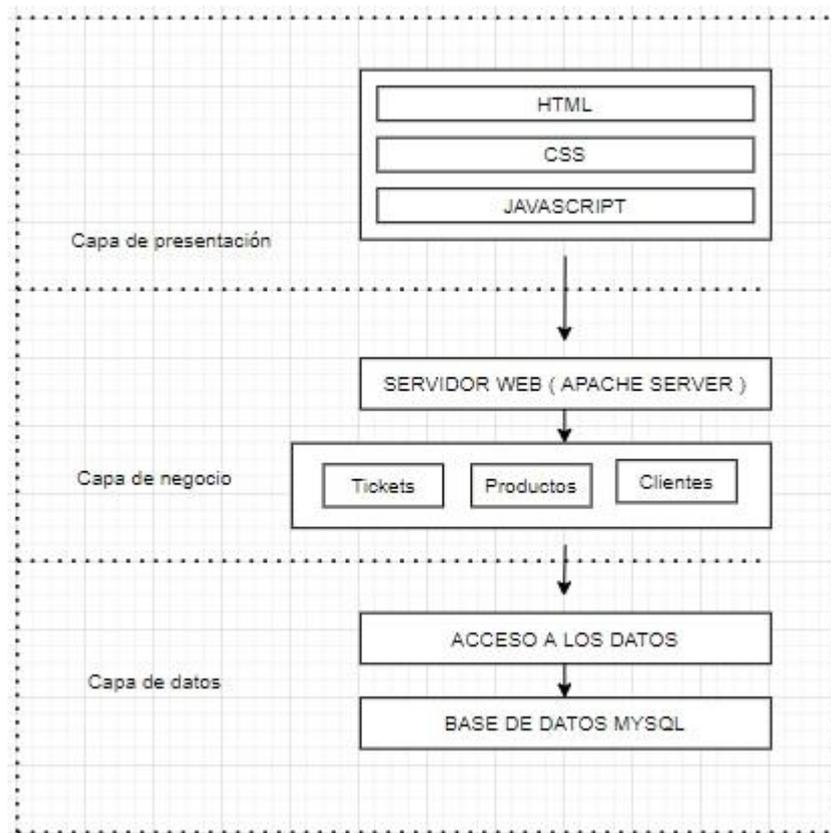


Figura 8 Arquitectura del nuevo canal de ventas online de la pizzeria Piccolo's

Capa de aplicación

Esta capa se encarga de mostrar los productos a los clientes que ingresan a la tienda virtual e ingresan datos del cliente. Por otro lado, también maneja eventos generados por el cliente haciendo clic.

Para realizar esta capa se utilizan HTML, CSS, JAVASCRIPT y PHP. Para ello, esta capa se encargará de:

- Obtener información de los clientes
- Enviar la información desde la capa de aplicación a la capa de negocios para después procesarla.
- Recibir la información procesada de la capa de negocios
- Presentación de la información a los clientes.

Capa de negocio

Esta capa permitirá el procesamiento y la ejecución de todas las operaciones recibidas desde la capa de la aplicación, y mostrará los resultados enviándolos de vuelta a la misma capa. Por otro lado, también se comunica con la capa de datos para almacenar o solicitar información. Para ello, esta capa se encargará de:

- Recibir la información de la capa de aplicación
- Enviar resultados a la capa de aplicación para después esta se encargue de mostrarla
- Comunicarse con la capa de datos para almacenar o solicitar información.

Capa de datos

Esta capa se encarga de guardar o suministrar la información de forma segura. Por lo cual esta capa se encargará:

- Almacenar información
- Suministrar información
- Mantener la integridad de los datos
- Mantener la seguridad de los datos

3.1.5. Factibilidad Económica

Para determinar la viabilidad del proyecto, primero debe determinar el costo del proyecto, que incluye análisis, desarrollo, implementación, pruebas y mantenimiento, así como hardware, software y licencias necesarias.

Implementación de un nuevo canal de ventas online para la maximización de ingresos en pequeñas y medianas empresas							
Recurso humano							
Nombre	Mes 01	Mes 02	Mes 03	Mes 04	Mes 05	Mes 06	Total
Analista de sistemas	\$/2,500.00	\$/2,500.00	\$/2,500.00	\$/2,500.00	\$/2,500.00	\$/2,500.00	\$/15,000.00
Diseñador	\$/1,500.00	\$/1,500.00	\$/1,500.00	\$/1,500.00	\$/1,500.00	\$/1,500.00	\$/9,000.00
Programador	\$/930.00	\$/930.00	\$/930.00	\$/930.00	\$/930.00	\$/930.00	\$/5,580.00
Hardware							
Nombre	Mes 01	Mes 02	Mes 03	Mes 04	Mes 05	Mes 06	Total
Laptop	-	-	-	-	-	\$/2,000.00	\$/2,000.00
Impresora	-	-	-	-	-	\$/650.00	\$/650.00
Software							
Nombre	Mes 01	Mes 02	Mes 03	Mes 04	Mes 05	Mes 06	Total
Apache	-	-	-	-	-	-	\$/0.00
Mysql	-	-	-	-	-	-	\$/0.00
Herramientas de desarrollo de software	-	-	-	-	-	-	\$/0.00
Servicio							
Nombre	Mes 01	Mes 02	Mes 03	Mes 04	Mes 05	Mes 06	Total
Servidor web (hosting)	-	-	-	-	-	\$/947.88	\$/947.88
Dominio	-	-	-	-	-	\$/8.99	\$/8.99
Niubiz	-	-	-	-	-	\$/354.00	\$/354.00
Otros							
Nombre	Mes 01	Mes 02	Mes 03	Mes 04	Mes 05	Mes 06	Total
Documentación	-	-	-	-	-	\$/150.00	\$/150.00
Impresión	-	-	-	-	-	\$/230.00	\$/230.00
TOTAL							\$/33,920.87

Figura 9 Costo del nuevo canal de ventas online

Una vez obtenido este costo se procedió observar los ingresos para después realizar un flujo de caja.

Piccolo's ingresos					
año 1		año 2		año 3	
Enero	S/20,150.00	Enero	S/18,350.00	Enero	S/19,470.00
Febrero	S/19,324.00	Febrero	S/19,610.00	Febrero	S/19,200.00
Marzo	S/19,723.00	Marzo	S/19,380.50	Marzo	S/19,929.00
Abril	S/18,759.00	Abril	S/18,520.00	Abril	S/19,320.00
Mayo	S/19,528.00	Mayo	S/19,342.00	Mayo	S/19,370.50
Junio	S/18,572.00	Junio	S/18,795.50	Junio	S/18,301.00
Julio	S/19,585.50	Julio	S/19,252.00	Julio	S/19,791.50
Agosto	S/18,980.50	Agosto	S/19,050.00	Agosto	S/19,387.00
Setiembre	S/20,267.00	Setiembre	S/19,512.00	Setiembre	S/19,309.00
Octubre	S/21,312.00	Octubre	S/20,971.50	Octubre	S/21,230.50
Noviembre	S/16,051.00	Noviembre	S/18,230.00	Noviembre	S/17,900.00
Diciembre	S/18,079.50	Diciembre	S/18,419.50	Diciembre	S/18,591.50
total	S/230,331.50	total	S/275,319.60	total	S/301,340.00

Figura 10 Ingresos de la pizzería Piccolo's

Implementación de un nuevo canal de ventas online para la maximización de ingresos en				
Flujo de caja				
Concepto	Momento	Año 1	Año 2	Año 3
Ingreso Total		S/230,331.50	S/275,319.60	S/301,340.00
Inversion total	S/33,920.87			
Operación				
Gastos operativos		S/115,564.20	S/114,817.90	S/119,896.80
Flujo de caja	-S/33,920.87	S/114,767.30	S/160,501.70	S/181,443.20
VAN	S/ 339,380.03			
TIR	365%			

Figura 11 Van & Tir

CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Con base en la información mostrada en Van & Tir, determinamos que implementar un canal de venta online es rentable porque nos aporta el valor de S /. 339 380,03 y 365%. Por otro lado, por razones de flujo de caja, encontramos que nuestro saldo supera los S /. 114.000,00, lo que indica que la inversión en el nuevo canal de ventas se recuperará en el primer año.

La encuesta realizada en el trabajo actual pudo proporcionarnos la siguiente información para responder a los objetivos específicos establecidos en la investigación.

- **Determinar el grado de aceptación que tendrá en nuevo canal de ventas en los consumidores de la pizzería Piccolo's.** Se realizó la pregunta Le interesaría a usted, que Piccolo's cuente con un canal de ventas online (TIENDA VIRTUAL + DELIBERY). El resultado obtenido de esta pregunta fue que, el 90,9% está interesado que la pizzería Piccolo's tenga un canal de ventas online.

- **Determinar el tiempo que conlleva la pizza desde su elaboración hasta su momento de entrega al cliente.** Se realizó la pregunta fue el tiempo de espera desde el momento en que se realizó el pedido, hasta recibir el producto donde el resultado que un 54.4% tuvieron una experiencia buena, un 36.6% obtuvieron una experiencia excelente. Por otro lado, la pregunta ¿Cuánto sería el tiempo que esperaría en recibir su pedido? El resultado fue que con un 63.6% esperaría entre 21 a 30 minutos, mientras que un 27.3%.
- **Determinar la calidad que tendrá la pizza al momento de entregarla al cliente.** Se realizó la pregunta ¿Cómo calificarías el sabor y la textura del producto? Donde los resultados fue que con un 54.5% la clientela lo califico con bueno y un 45.5% lo califica como excelente. También la pregunta Si ha pedido por modalidad takeout, mencione la calidad que llego la pizza. El resultado obtenido fue que un 63.6%, el pedido llego caliente a las manos del cliente. Un 9.1% el pedido llego tibio y en tercer lugar no ha pedido con un 27.3%.

Por último, la pregunta, Si ya compro más de una vez pizzas, ¿Siempre fue tenía la misma presentación? El resultado obtenido, que con un 72.7% menciona que la presentación siempre fue la misma, 18.2% no tomo atención y por ultimo un 9.1% fue un no.

Otro punto a considerar es que debido a los cambios que ha experimentado el Perú desde 2019, las ventas en línea han crecido rápidamente, especialmente en los campos de belleza, moda, electrónica y alimentación. Además, en 2020, el comercio electrónico peruano tiene el crecimiento más rápido; Por lo tanto, la implementación será bien aceptada y debe tenerse en cuenta que Covid-19 ha cambiado la forma en que las personas consumen y promueve aún más las ventas en línea.

4.2. Recomendaciones

- Para hacer un mejor uso de los nuevos canales de venta online, las pizzerías deben contar con una buena publicidad para promocionar sus productos antes de que se lancen los nuevos canales, ya que esto ayudará a obtener todo el porcentaje de los clientes que no se captan en los canales de venta físicos.
- Utilizar las redes sociales para incrementar la difusión de la pizzería y poder atraer clientes potenciales para dirigirlos a la tienda virtual, además, formular un plan de marketing orientado a maximizar los ingresos y alinearlos con los objetivos de la pizzería.

CAPITULO V: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Carolina Gil Valencia & Salome Isaza Lasso. (2015). Canal de ventas por internet de las compañías en Colombia “Establecimientos de prendas de vestir”. [Proyecto para optar el grado]. Universidad ICESI.
- Bravo Peña, Felipe Esteban. (2018). Evaluación del “Comercio Electrónico” como canal de comercialización para productos de la agricultura familiar campesina. [Tesis para optar el grado de Master Ciencias Animales y Veterinarias]. Universidad de Chile.
- Vento Flores, Jhonatan Waldo. (2017). Implantación de un aplicativo móvil comercial para incrementar las ventas en una empresa administradora de camposantos. [Tesis para optar el título de ingeniero empresarial y de sistemas]. Universidad San Ignacio de Loyola.
- Chumpitaz Espinoza, Jean Paul Fernando. (2019). Influencia de los E-commerce en el aumento de las ventas en las mypes del sector ropa y accesorios de Gamarra. [Trabajo de investigación para optar el grado académico de Bachiller de administración]. Universidad San Ignacio de Loyola.
- Instituto Nacional de Estadística e informática. (2017) Tecnologías de información y comunicación en las Empresas, 2017. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1719/libro.pdf
- Franco Bravo Tejada (23 de Septiembre del 2020). Payu: “Aumento a 8.9 millones de compradores online en Perú”. <https://www.ecommercenews.pe/comercio->

[electronico/2020/payu-aumento-a-8-9-millones-de-compradores-online-en-peru.html](https://datareportal.com/reports/digital-2020-peru)

- Simon Kemp (18 de febrero del 2020). Digital 2020, Perú.
<https://datareportal.com/reports/digital-2020-peru>
- Agencia Peruana de noticias “Andina”. (2020) ¿Sabes que sectores se beneficiaron durante la pandemia del covid-19?
<https://andina.pe/agencia/noticia-%C2%BFsabes-sectores-se-beneficiaron-durante-pandemia-del-covid19-815910.aspx>
- Cámara del Comercio de Lima (2020). Sunat agiliza importaciones de productos adquiridos en plataformas de compras electrónicas.
<https://lacamara.pe/tag/ecommerce/?print=print-search>
- McKinsey Global Institute (2016). Digital globalization: The new era of global flows. <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/digital-globalization-the-new-era-of-global-flows#>
- PeruRetail, La web del retail y los canales comerciales. (30 de junio del 2020). Ventas online crecieron en 900% en el inicio de la reactivación económica.
<https://www.peru-retail.com/estudio-investigacion/ventas-online-crecieron-en-900-en-el-inicio-de-la-reactivacion-economica/>
- Juan Felipe Guerrero C. (2019). El E-commerce en Latinoamérica está mejor que nunca en 2019. <https://content.blacksip.com/ecommerce-en-latinoamerica-2019>
- Hotmart (2020). Cómo hacer tu primera venta como Afiliado(a).
<https://blog.hotmart.com/es/como-hacer-tu-primera-venta-como-afiliado/>

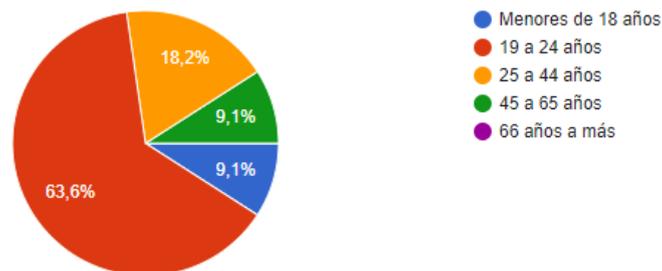
ANEXO

Resultados estadísticos de las encuestas

1. La primera pregunta que se realizó fue **¿Cuántos años tiene usted?**, con el fin de poder capturar el rango de edad de las personas que compran más pizzas. El resultado como primer lugar fue que el 63.6% se encuentran entre 19 a 24 años, el segundo con un 18.2% es entre 25 a 44 años y en tercer lugar es un empate de 9.1% entre menores de 18 años y 45 a 65 años.

¿Cuántos años tiene usted?

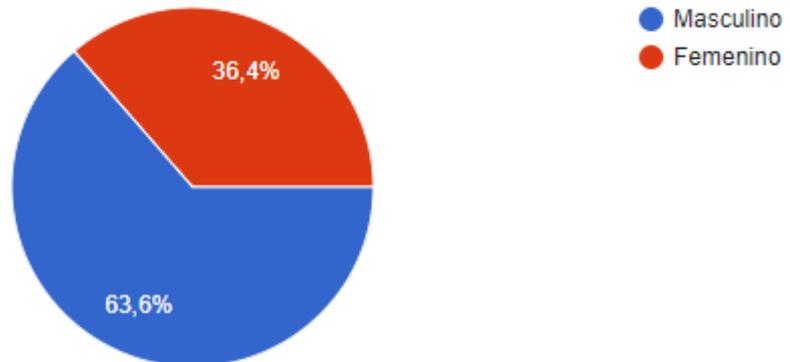
11 respuestas



2. La segunda pregunta que se hace es, **¿cuál es su sexo?** Con el fin de comprender el género principal de las compras en la pizzería. Como resultado, el sexo que compra más pizza en Piccolo's es el hombre, con un 63,6%.

¿Cuál es su sexo?

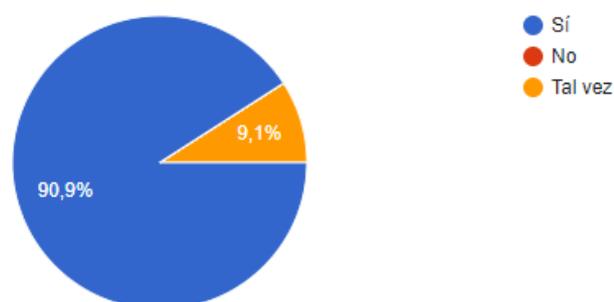
11 respuestas



3. La tercera pregunta que se hace es, **Le interesaría a usted, que Piccolo's cuente con un canal de ventas online (TIENDA VIRTUAL + DELIBERY)**. Con el fin de averiguar la aceptación que tendría abrir un nuevo canal de ventas. El resultado obtenido es que el 90,9% está interesado en los canales de venta, mientras que el 9,1% no lo sabe.

Le interesaría a usted, que Piccolo's cuente con un canal de ventas online (TIENDA VIRTUAL + DELIBERY)

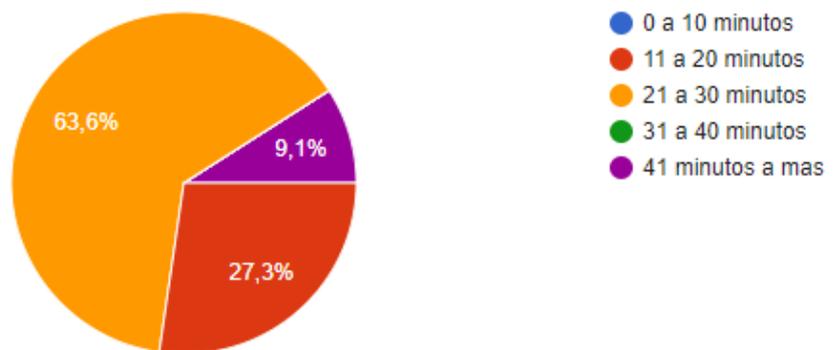
11 respuestas



4. La cuarta pregunta fue, **¿Cuánto sería el tiempo que esperaría en recibir su pedido?** Para averiguar cuál es el tiempo promedio que podría esperar un cliente desde que realizo su pedido hasta el momento que fue entregado. El resultado fue que con un 63.6% esperaría entre 21 a 30 minutos, mientras que un 27.3% esperaría entre 11 a 20 minutos y por ultimo con un 9.1% esperaría de 41 minutos a más.

¿Cuánto sería el tiempo que esperaría en recibir su pedido?

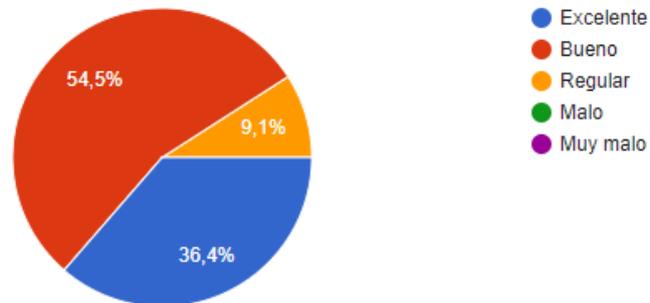
11 respuestas



5. La quinta pregunta que se realizo fue, **El tiempo de espera desde el momento en que se realizó el pedido, hasta recibir el producto fue.** Con el fin de poder conocer el grado de satisfacción de los clientes a los cuales se les realizo Delibery. Obteniendo el resultado que un 54.4% tuvieron una experiencia buena, un 36.6% obtuvieron una experiencia excelente y por ultimo un 9.1% tuvieron una experiencia regular.

El tiempo de espera desde el momento en que se realizó el pedido, hasta recibir el producto fue:

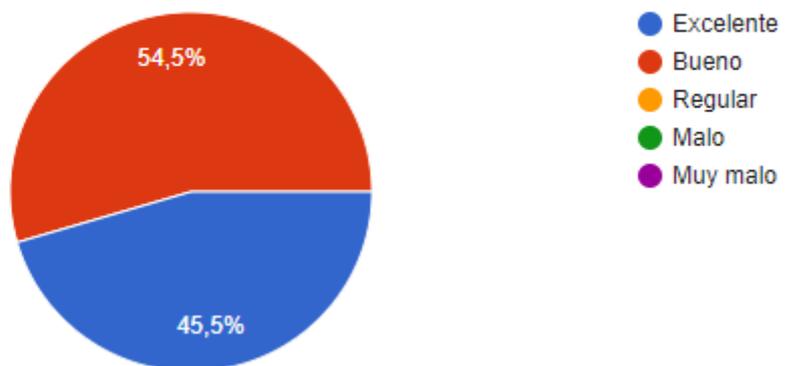
11 respuestas



6. La sexta pregunta fue, **¿Cómo calificarías el sabor y la textura del producto?** Con el fin de conocer la calificación que da nuestro cliente referente al sabor y textura de las pizzas de Piccolo's. Donde los resultados fue que con un 54.5% la clientela lo califico con bueno y un 45.5% lo califica como excelente.

Cómo calificarías el sabor y la textura del producto?

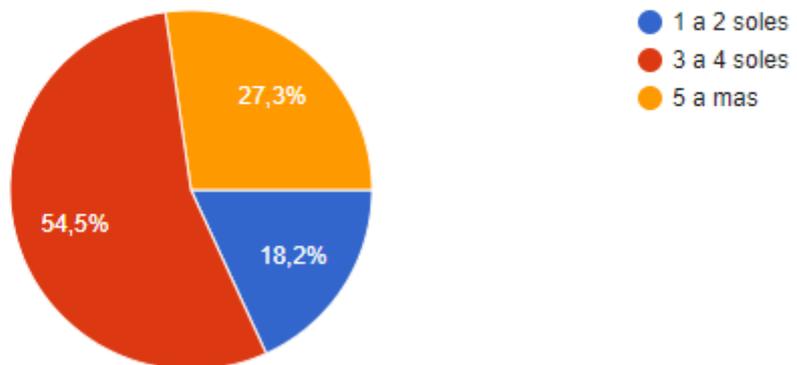
11 respuestas



7. La séptima pregunta que se realizó fue, **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por Delibery?** Con el fin de conocer el costo adicional que se podría cobrar por envío de un pedido. Los resultados obtenidos fueron que con un 54.5% estaría dispuesto a pagar entre 3 a 4 soles, en segundo lugar, un 27.3% estaría dispuesto a pagar 5 soles a más y en tercer lugar 1 a 2 soles con un 18.2%.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por delibery?

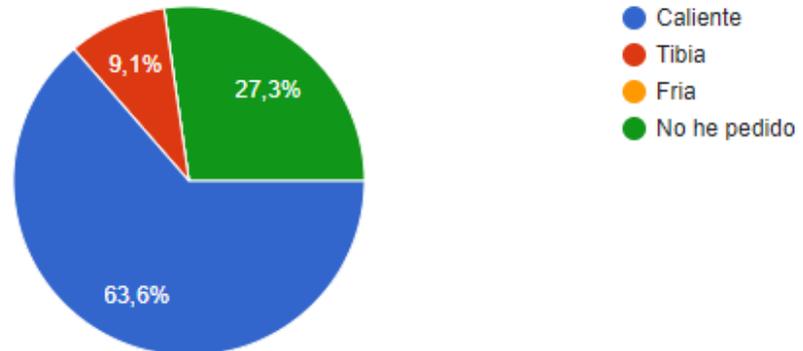
11 respuestas



8. La octava pregunta realizada fue, **Si ha pedido por modalidad takeout, mencione la calidad que llevo la pizza.** Con el fin de poder conocer el estado de la pizza desde que salió del horno hasta que llevo a las manos del cliente. El resultado obtenido fue que un 63.6%, el pedido llevo caliente a las manos del cliente. Un 9.1% el pedido llevo tibio y en tercer lugar no ha pedido con un 27.3%.

Si ha pedido por modalidad takeout, mencione en que calidad llego la pizza

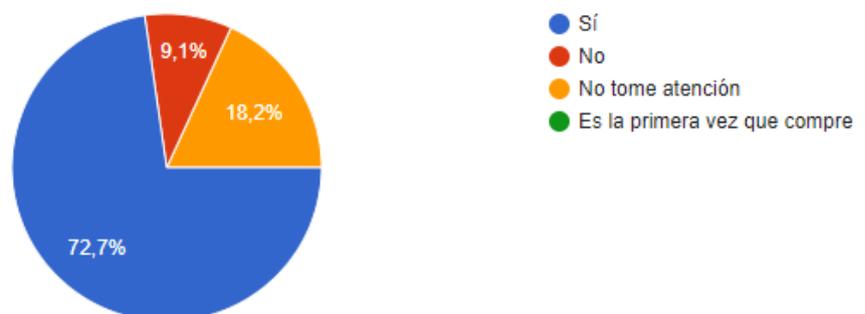
11 respuestas



9. La novena pregunta realizada fue, **Si ya compro más de una vez pizzas, ¿Siempre fue tenía la misma presentación?** Con el fin de conocer si las veces que el cliente ha pedido tanto el empaque como la pizza siempre tenía la misma presentación. El resultado obtenido, que con un 72.7% menciona que la presentación siempre fue la misma, 18.2% no tomo atención y por ultimo un 9.1% fue un no

Si ya compro mas de una vez pizzas, ¿Siempre fue tenia la misma presentación?

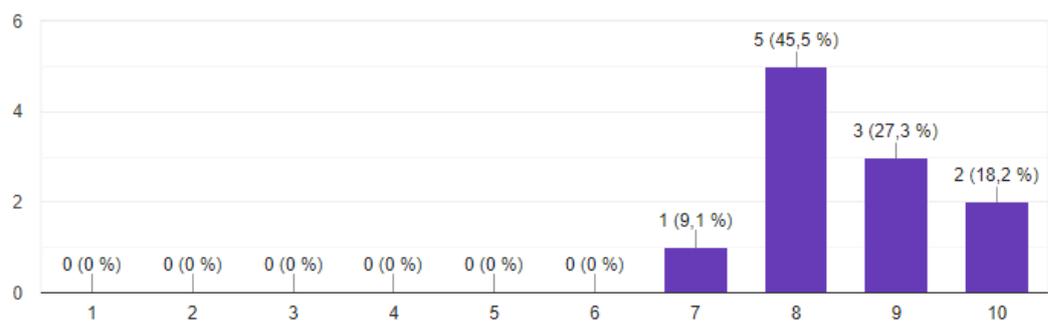
11 respuestas



10. La décima pregunta realizada fue, **Siendo 1 la calificación más baja, y 10 la más alta, califique el servicio que se brindó, ya sea por teléfono o en persona dentro del establecimiento (Servicio al cliente)**. Con el fin de saber la calificación del servicio de atención que se brindó al cliente. Los resultados obtenidos fue que con un 45.5% califico con un 8 el servicio, en segundo lugar, con un 27.3% califico con un 9. En tercer lugar, un 18.2% califico con un 10 y por ultimo un 9.1% califico con un 7.

Siendo 1 la calificación más baja, y 10 la más alta, califique el servicio que se brindó, ya sea por teléfono o en persona dentro del establecimiento (Servicio al cliente):

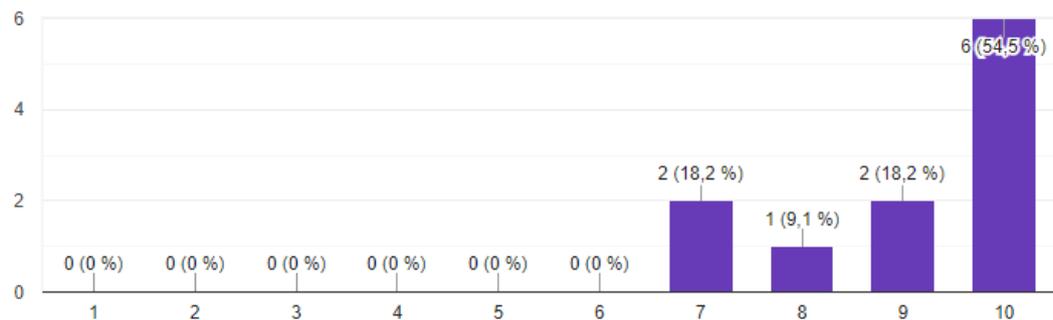
11 respuestas



11. La onceava pregunta realizada fue, **Siendo 1 la calificación más baja, y 10 la más alta, ¿qué tan probable es que recomiendes a la pizzería Piccolo's a tus familiares, amigos o compañeros de trabajo?** Con el fin de conocer si el cliente recomendaría a la pizzería Piccolo's a sus personas cercanas. Los resultados fueron que un 54.5% califico con un 10 como segundo y tercer lugar fue un empate de 18.2% con la calificación de 9 y 7. Por ultimo un 9.1% la califico con un 8.

Siendo 1 la calificación más baja, y 10 la más alta, qué tan probable es que recomiendes a la pizzeria Piccolo's a tus familiares, amigos o compañeros de trabajo?

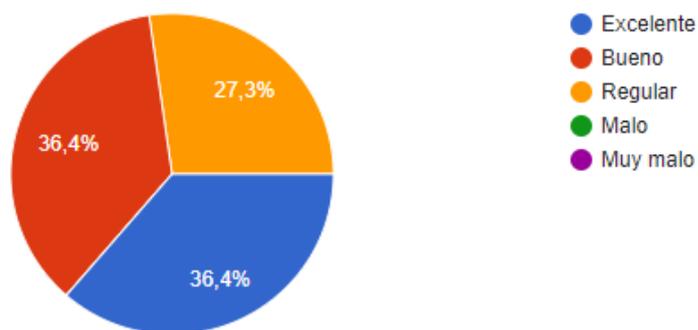
11 respuestas



12. La doceava pregunta fue, ¿Cuál es tu grado de satisfacción general con el restaurante? (Menú, diseño, limpieza, accesibilidad, sillas y mesas, ambiente, iluminación, decoración, etc.) Con el fin de conocer el grado de satisfacción que obtuvo el cliente. Los resultados fueron los siguientes: con un 36.4% empate excelente y bueno. Un 27.3% lo califico con un regular.

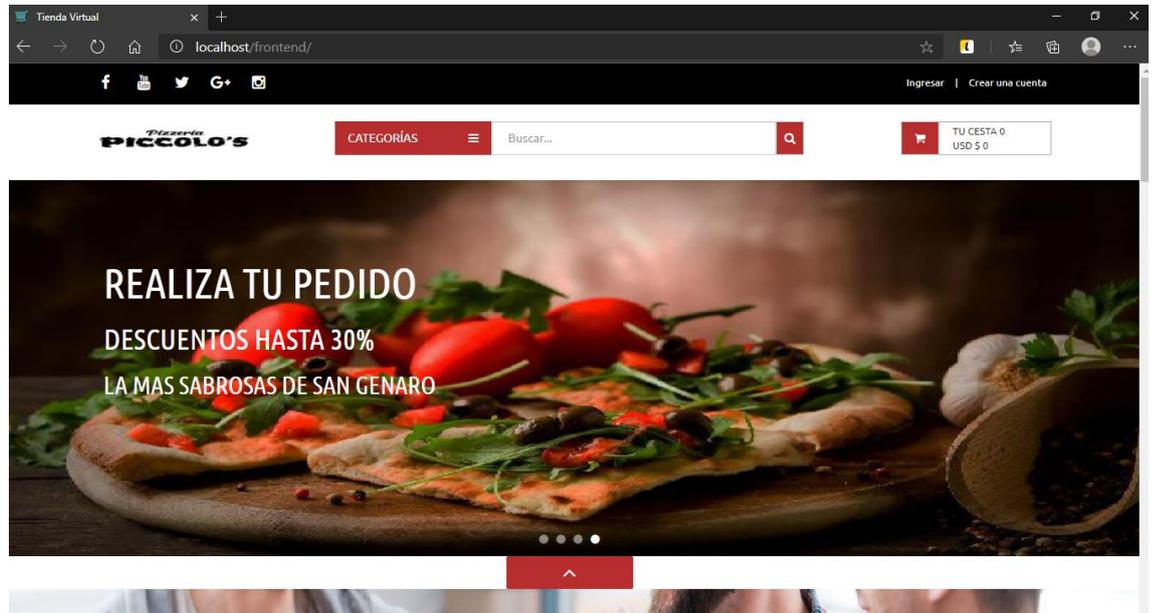
Cuál es tu grado de satisfacción general con el restaurante? (Menú, diseño, limpieza, accesibilidad, sillas y mesas, ambiente, iluminación, decoración,etc)

11 respuestas

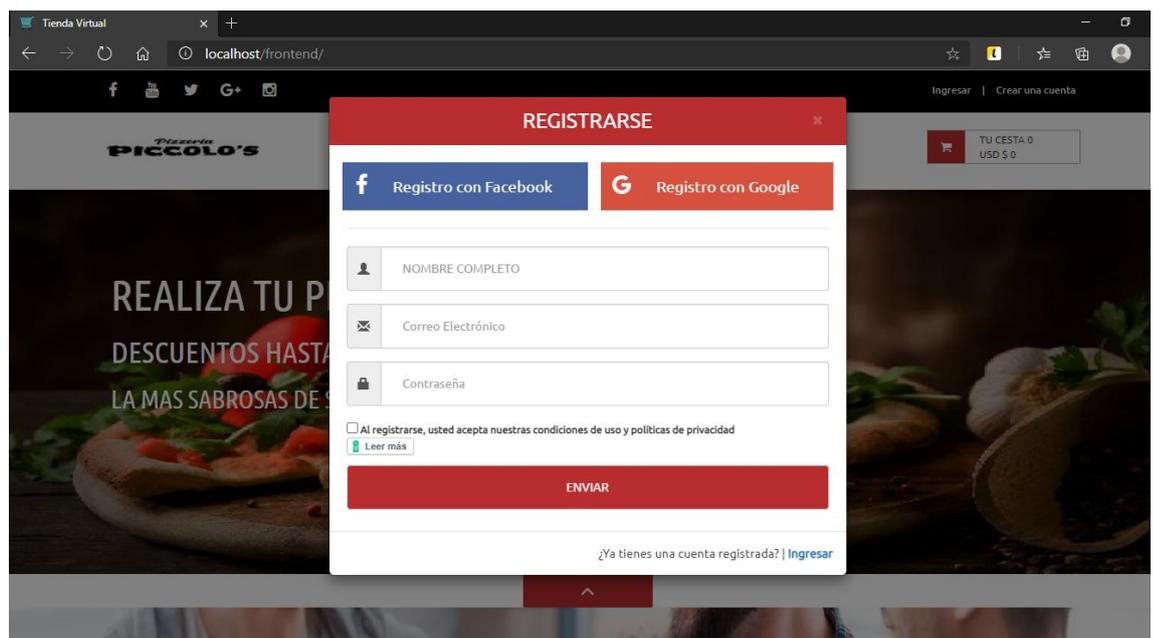


Prototipo del nuevo canal de ventas online (tienda virtual)

1. Portada de la tienda virtual



2. Crear cuenta para hacer pedidos



3. Catálogo de pizzas de Piccolo's

Las Más Vendidas



Carnibacon
De \$/ 29.90 - \$/ 49.90



Prosciutto Arúgula
De \$/ 29.90 - \$/ 49.90



La Gaucha
De \$/ 29.90 - \$/ 49.90



Pizzate
De \$/ 29.90 - \$/ 49.90



La Engreída
De \$/ 29.90 - \$/ 49.90



Carnivora
De \$/ 24.90 - \$/ 44.90

4. Elección de las pizzas



Carnívora
S/. 24.90

Tamaño | Individual

Cantidad

- 1 +

AÑADIR AL CARRITO

Descripción del producto —

Pizza hecha en Horno a la piedra a 450 grados de temperatura en Masa de Harina Artesanal, Salsa de tomate Artesanal, Mozzarella de Cajamarca, Salame Ahumado, Tocino Ahumado, Jamón Ahumado y Oregano.

Grande (8 alices)
Mediana (6 alices)
Individual (4 alices)

Opiniones +

5. Pizza añadida al carrito de compras

Mi carrito S/. 24.90

1 artículos en tu carrito de compras

	<p>Carnívora Tamaño: Individual</p> <p>- 1 +</p>	<p>1 x</p>	<p>S/. 24.90</p>
Subtotal			S/. 24.90

Agrega una nota o programa la hora de entrega: +

Subtotal S/. 24.90

Total S/. 24.90

PÁGINA DE PAGO



6. Realizar Pago

Carrito > Información > Envíos > Pago

Información de contacto

¿Ya tienes una cuenta? [Iniciar sesión](#)

Quiero recibir noticias y ofertas exclusivas

Forma de entrega

 Delivery

 Recojo en Local

Dirección de envío

Nombre Apellido

Dirección

Distrito

Pais/región Región DNI

Teléfono

Guardar mi información y consultar más rápidamente la próxima vez

[< Volver al carrito](#)

[Continuar con envíos](#)



Carnivora
Individual

S/. 24.90

Subtotal

S/. 24.90

Envíos 

Calculado en el siguiente paso

Total

S/. 24.90