



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA
EMPRESARIAL

“Plan de Negocio de Distribución Digital de Colchones para la Atención de la Demanda de Representaciones Bylly EIRL”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Ingeniero Empresarial

AUTOR:

Tenorio Paz, David Humberto (ORCID: 0000-0002-1677-4196)

ASESOR:

Mg. Puyen Farias, Nelson Alejandro (ORCID: 0000-0002-5258-0065)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Planes de Negocios

CHICLAYO – PERÚ

2020

Dedicatoria

Dedico esta tesis a Dios, a mis queridos padres, Marleni Paz Labrin y Segundo Tenorio Zavala, quienes han sido el pilar fundamental en vida, que gracias a sus sabios consejos han estado siempre a mi lado apoyándome y confiando siempre en mí.

A mis hermanos Segundo Humberto Tenorio Paz y Piero Tenorio Paz, que gracias a su apoyo y confianza brindada hacia mi persona.

A toda mi familia por estar siempre presente, especialmente a mi padre Segundo Tenorio Zavala por su apoyo y creyendo siempre en mí persona.

El autor

Agradecimiento

Agradezco esencialmente a Dios por haberme guiado durante mi proceso de formación profesional, para lograr alcanzar mis metas en cada paso que doy, siendo el pilar fundamental en mi familia y siempre ser mi fortaleza a seguir.

A mi familia quienes han estado apoyándome día a día, siendo mis compañeras mi fortaleza en cada etapa de mi vida y mis estudios, además el gran ejemplo de superación, sacrificio, constancia y lucha por cada cosa que nos presenta en la vida saberlo superar con el valor del sacrificio.

A mi docente el Mg: Oliver Vásquez Leyva por la perseverancia y la paciencia que nos brindan cada día, compartir sus conocimientos obtenidos durante el proceso de su formación.

A la empresa Representaciones Bylly EIRL, al dueño Armando Wan, que me dio la oportunidad y confianza de realizar mi proyecto de investigación, tomando tema su empresa.

El autor

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice	iv
Índice de tablas.....	vi
Índice de figuras.....	vii
Índice de imágenes	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad problemática	1
1.2. Trabajos previos	8
1.3. Marco teórico	12
1.3.2. Metodologías.....	14
1.3.2.1. Metodologías para un plan de negocios.....	14
A) Estudio de mercado.....	15
B) Proceso de producción	15
C) Descripción y justificación de la empresa	16
D) Plan de mercadotecnia	17
E) Administración de los recursos humanos	18
F) Planeación financiera:	18
G) Aspecto legal:.....	19
1.3.2.2. Metodología Lean Startup	20
A. Principios del Método Lean Startup	20
B. Herramientas recomendadas por de Lean Startup	21
1.3.2.3. Metodología Lean Canvas.....	28
1.4. Formulación del problema	30
1.5. Justificación del estudio.....	30
1.5.1. Valor teórico	30
1.5.2. Utilidad metodológica	30
1.5.3. Relevancia social	31
1.6. Hipótesis.....	31
1.7. Objetivos	31
1.7.1. Objetivo general.....	31
1.7.2. Objetivos específicos	31
II. MÉTODO	32
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	32
2.2. Población y muestra.....	32

2.3. Variables y Operacionalización:	32
2.3.1. Variables:	32
2.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.	34
2.5. Procedimientos de análisis de datos	34
2.6. Criterios éticos	34
III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	36
IV. CONCLUSIONES	59
V. RECOMENDACIONES	61
REFERENCIAS	62
ANEXOS	65
Anexo 1: E-commerce de la Empresa Representaciones Billy	66
Anexo 2 Código QR que te lleva a la página web	79
Anexo 3: Publicidad mediante redes sociales Facebook Ads	80
Anexo 4: Proceso de pedido utilizando bizagi	91
Anexo 5: Google Analytics	97
Anexo 6: Encuesta	99

Índice de Tablas

Tabla 1: Metodología plan de negocio.....	14
Tabla 2: Tabla comparativa de la competencia.....	15
Tabla 3: Tabla de operacionalización de variable.....	33
Tabla 4: Método y herramientas de recolección de datos....	34
Tabla 5: Tabla de selección de metodología.....	41
Tabla 6: Costo de herramientas digitales.....	50
Tabla 7: Costo de promoción y publicidad.....	50
Tabla 8: Costo de la herramienta Facebook.....	51
Tabla 9: Costo fijo mensual.....	52
Tabla 10: Único pago.....	52
Tabla 11: Cuadro de clientes por herramientas digitales.....	55
Tabla 12: Flujo de caja.....	56
Tabla 13: Indicadores financieros.....	56
Tabla 14: Cuadro de resultados de simulación.....	93
Tabla 15: Recursos utilizados.....	94
Tabla 16: cuadro de resultados de simulación.....	96

Índice de Figuras

Figura 1: Sistema de producción.....	16
Figura 2: Circuito de Feedback.....	22
Figura 3: Lienzo Lean Canvas.....	29
Figura 4: Croquis de Representaciones Bylly EIRL.....	44
Figura 5: Organigrama de la empresa.....	45
Figura 6: Código QR.....	46
Figura 7: Botón Comprar o ver ofertas.....	46
Figura 8: Botón Comprar o ver ofertas.....	47
Figura 9: Catalogo y oferta de colchones.....	47
Figura 10: Catalogo y oferta de colchones.....	48
Figura 11: Catalogo y oferta de colchones.....	48
Figura 12: Catalogo y oferta de colchones.....	48
Figura 13: Catalogo y oferta de colchones.....	49
Figura 14: Alcance de publicidad de Facebook.....	51
Figura 15: Arbol de Kottler.....	54
Figura 16: Inicio de E-commerce.....	66
Figura 17: Selección en el botón ir a tienda.....	67
Figura 18: Catalogo digital de productos.....	68
Figura 19: Ventana de carrito de compra.....	69
Figura 20: Seleccionar el botón Finalizar compra.....	70
Figura 21: Detalle facturación.....	71
Figura 22: Seleccionar el tipo de pago.....	72
Figura 23: Ventana de pedido recibido con método de pago contra reembolso.....	73
Figura 24: Detalle del pedido.....	74
Figura 25: Método de pago con Tarjeta de Crédito o Débito	75
Figura 26: Envio de recepcion de pedido al cliente.....	76
Figura 27: Corroborar pedido y método de pago.....	77
Figura 28: Corroborar pedido y método de pago transferencia bancaria directa.....	78
Figura 29: Código QR que te enlaza a la plataforma virtual.....	79

Figura 30: Ventana de la red social de la empresa.....	80
Figura 31: Publicidad digital.....	81
Figura 32: Selección de boto Promocionar publicación.....	82
Figura 33: Ventana de promocionar publicación.....	83
Figura 34: Elegir las opciones de promoción que tendrá tu publicidad.....	84
Figura 35: Selección de publicidad en Facebook.....	85
Figura 36: Selección de publicidad en Instagram.....	86
Figura 37: Selección de publicidad en video de Facebook.....	87
Figura 38: Selección Método de pago y Promocionar publicidad.....	88
Figura 39: Ver resultados de la promoción y esperar respuesta de Facebook.....	89
Figura 40: Correo de confirmación.....	90
Figura 41: Procesos de pedido.....	91
Figura 42: Simulación del proceso de pedido.....	92
Figura 43: Procesos de entrega logístico.....	94
Figura 44: Simulación del proceso de entrega logístico.....	95
Figura 45: Página principal de Google Analytics.....	97
Figura 46: Página principal de Google Analytics.....	98

Índice de Imágenes

Imagen N°1: Presencia Digital.....,,.....	36
Imagen N°2: Oferta virtual.....	37
Imagen N°3: Comercio electrónico.....	37
Imagen N°4: Herramientas digitales.....	38
Imagen N°5: Ventajas Digitales de la publicidad digital.....	39
Imagen N°6: Incremento de ventas y nuevos clientes gracias a la publicidad digital.....	40

RESUMEN

La investigación desarrollada planteo como objetivo general, elaborar un plan de negocio de distribución digital de colchones para atender la demanda de Representaciones Bylly EIRL. Dentro de la población de estudio se tuvo en cuenta a nuestros principales proveedores y gerente, para así poder identificar la principal metodología y la más adecuada que es Lean Startup (Rápida, sencilla y eficiente). Teniendo en cuenta los resultados obtenidos de medir la demanda se pudo determinar que el 75% de nuestra demanda puede utilizar la plataforma virtual y generar sus comprar mediante nuestro comercio electrónico.

Dentro de las conclusiones planteadas se destaca para atender la demanda de la empresa, se utilizado las herramientas digitales, Facebook para tener un mayor alcance en la marca y producto que se ofrece, y mediante la plataforma virtual hacer más fácil el proceso de compra para nuestros proveedores que están fuera y cerca de nuestra tienda.

Palabras claves: Comercio electrónico, Lean Startup, Plataforma digital, Plan de negocio, Facebook.

ABSTRACT

The research developed as a general objective, to develop a business plan for digital distribution of mattresses to meet the demand for Bylly EIRL Representations. Within the study population, our main suppliers and managers were taken into account, in order to identify the main methodology and the most appropriate one that is Lean Startup (Fast, simple and efficient). Taking into account the results obtained from measuring demand, it was determined that 75% of our demand can use the virtual platform and generate its purchases through our electronic commerce.

Among the conclusions presented, the company stands out to meet the demand of the company, using digital tools, Facebook to have a greater reach in the brand and product offered, and through the virtual platform to make the purchase process easier for our Suppliers that are outside and near our store.

Keywords: Electronic commerce, Lean Startup, Digital platform, Business plan, Facebook.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Diario El País (2019), se llega a considerar sobre el endurecimiento en sentido imaginario como carencia de avance y el ajuste de un combinado a un nuevo escenario o diseño, debido a eso la mayoría de empresas con un mínimo de 10 trabajadores. El Instituto Nacional de Estadística realizó una encuesta que fue divulgada en octubre, la cual tuvo como resultados que solo el 30,2% utilizan página web, el 32,7% utilizan redes sociales, el 10,4% asisten a los servicios de nube, el 5,8% efectúa ventas por Internet y el 17,5% compra mediante de la red. “Hay que estar en la red, sino no cuenta como servicio”. No es un argumento de las grandes compañías. Si no se usan las herramientas digitales, se resigna a desarrollarse y a optimizar todos los procesos”, advierte Juan Vera, director de Edosoft, una compañía dedicada a digitalizar compañías.

Se dice que “Si no está en la red, no entra en la oferta de servicios. Cuando hay una avería, la gente busca en Internet los más cercanos. Digitalizarse no solo avanza la competencia, sino que disminuye gastos y automatiza procesos, con lo que se gana tiempo, todo son ventajas, y el precio es asumible. Por entre 50 y 100 euros al año por trabajador, se puede tener una empresa en la red sin riesgos, gracias a los servicios en la nube”, argumenta Vera.

“Es necesario un cambio de cultura para vencer la resistencia al cambio. La pequeña y mediana empresa aún considera la tecnología como un coste, pero sumarse a la digitalización

En el V Informe Bookwire.es (2019), América Latina ha tenido un aumento bianual de 98.8% donde Brasil es líder en el ranking con el 60% de guía de comercio, mientras que Ecuador ha desplazado compras online por \$75.000 millones, que

representa el 2%, Ecuador es el país que cuenta con un potencial para el mercado digital, cuenta con un progreso de demanda y camino a la tecnología, el mayor problema que tiene Ecuador hasta el momento no es la demanda, debido a que los consumidores poseen un abundante consumo de las redes sociales y acceso a la tecnología, casualmente es por la escasez de oferta de productos y servicios online en el mercado nacional.

En el V Informe Bookwire.es (2019), en China se hizo un estudio sobre el mercado digital (ebooks y audiolibros), el mercado de libros chino en 2018 ha demostrado la coexistencia de libros impresos, libros digitales, audiolibros, libros de realidad aumentada/realidad virtual, y libros enriquecidos. El audiolibro es particularmente popular allí. Según los datos publicados por la Academia China de Prensa y Publicaciones en abril de 2018, más del 20% de los ciudadanos chinos tenían la costumbre de escuchar audiolibros en 2017. La tasa de escucha en adultos fue de 22.8%, 5.8% más que en 2016. En cuanto a las librerías, el comercio minorista online continuó manteniendo un rápido crecimiento, mientras que la tasa de crecimiento se desaceleró en 24,7%. El precio fijo de los libros vendidos online alcanzó los 57,3 mil millones de yuanes. Las tiendas físicas mostraron un crecimiento negativo, con un descenso del 6,69% interanual, y el precio fijo de los libros vendidos ascendió a 32,1 mil millones de yuanes. En 2018, las librerías físicas entraron en un periodo de expansión con la apertura de nuevas tiendas a un ritmo sin precedentes. Desde Xinhua Bookstore Group, el mayor distribuidor estatal de libros en China con tiendas en ciudades y pueblos de todo el país, hasta las principales cadenas de librerías y librerías independientes, la mayoría de ellas están en la tendencia.

Diario La Gestión (2018), comenta que El Interactive Advertising Bureau (IAB), que es la corporación mundial que simboliza a la industria publicitaria digital,

detallado mediante su corporación en Perú (IAB Perú), que se debe invertir en publicidad digital, el Perú se reafirma consecutivamente por segundo año, en la ubicación número dos en la participación en el mix de medios con el 14.4% del total de inversión publicitaria nacional (superior al 11.9% del 2016).

Sin embargo, la investigación que efectuó mediante GFK, obliga a que la publicidad digital conserve un incremento a doble dígito que figura un total S/ 342 millones de soles al cierre del pasado año; y solo es superada por la televisión.

"En el 2017 hubo variedades de asombros. El formato superior fue Social Ads con 34%, desplazado a Display que alcanzó una intervención de 28%. Cabe recalcar que ambos incorporan más del 60% de lo invertido. Se hizo una comparación de ambos semestres, el 56% de la transformación total publicitaria digital se dio en el segundo semestre del año; sin embargo, el marketing entre ambos semestres tiene mayor similitud que años previos", precisa IAB.

La producción publicitaria digital ha avanzado notablemente en el Perú. Debido a que, en los últimos 6 años, la producción ha tenido un avance del s/ 241.000.000.00 millones. Lo que representa un incremento acumulado de 239%.

"El futuro de la producción tiene que ver con la innovación digital del Perú. Debido a que es necesario, aliaros como medios, agencias, anunciantes, plataformas, operadores de E-commerce, Startups y todo el ecosistema, con el objetivo de garantizar e inducir nuestro desarrollo y el del país, en la investigación por mejorar y lograr ser competitivos, mayor colaborativos y trascendentales", destacó Hernández.

La inversión en móviles progresó el doble al alcanzar el 26% contra el 11% que se obtuvo en el 2017. Sin embargo, desktop disminuyó en 15 puntos su inversión, al traspasar el 74% a culminación de 2018 contra los números del 2016 (89%).

A relación a los modelos de compra, el mayor manejo fue el modelo de compra Basado en Apariciones (CPM) que simbolizó el 45%, continuado por el modelo de Costo x Click o Vista (CPC, CPV, CPE) que simbolizó el 38%. Sobre los sectores de publicista que más invirtieron en publicidad digital, Retail y Telco son líderes de las categorías con mayor publicidad digital con 16% y 14% respectivamente. A esto los siguen Educación con 11% y Bebidas con 8%.

El rostro de Diarios Digitales ha crecido impredeciblemente, la visión de Ken Doctor también incluye una alta dosis de optimismo: “hay un futuro radiante en el espacio, pero hasta que lo logremos los medios y la audiencia deben estar preparándose. ¿Cómo? Adecuándose a la nueva realidad que han traído internet y la sobreabundancia de información”.

Mediante el proceso de ajuste a las redes, a las nuevas tecnologías y a los nuevos formatos que aportan con ellos mismos la web y los ambientes digitales son detallados por María Mendoza Michilot, docente de la Universidad de Lima y de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, en su obra El rostro de los diarios digitales en el Perú.

El 46% del Perú tiene conexión a Internet, un estudio del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Comenta que 9 de cada 10 clientes cuentan con Internet, y que poseen un dispositivo móvil sutil, mediante una encuesta elaborada por comScore e Internet Media Service (IMS) Mobile en el 2017. Se llegó a considerar estos números, que se es viable mostrar que Internet es un instrumento muy óptimo para la vida de cada persona. Es por eso, que la contingencia de comprarse o adquirir un diferente producto o servicio mediante Internet ya es un hecho en la actualidad y el sector retail no es ajeno a este contexto. Óscar Ibazeta,

director de Perú Retail, la comercialización en ordinario viene transformándose constantemente y organizarse a la nueva era virtual.

“La transformación es para tener un mejor estilo de vida y prácticas de los clientes, de tal forma que no se vean en la necesidad de tener que ir a una tienda para adquirir un producto o servicio y logren obtenerlo desde el bienestar de su casa o espacio de trabajo”, sobresale. Sin embargo, Ibazeta propone que, si bien es significativo desplegar el canal virtual de sus ventas, asimismo es muy trascendental que los retailers extiendan a marchar hacia la omnicanalidad, se precisa, poseer y extender muy bien varios canales de ventas. “La omnicanalidad es el punto más trascendental en el retail. La empresa tendría que brindar diferentes tipos de canales de ventas donde todos los productos deben ser 100% personalizados y con soporte de la marca elegida. Lograr que el cliente puede obtener la técnica de compra que más se le acomode. Esto es lo más significativo que debería acatar la empresa”, dice el experto. Ibazeta añade que en la actualidad se debe tomar en cuenta que los clientes o consumidores andan más tiempo utilizando teléfonos inteligentes y Tablet. Debido a que los dispositivos se transforman en nichos de compra y venta muy prestigiosos para los minoristas (PYME y MYPE). Debidamente, el director de Perú Retail afirma que conceptos como la sistematización, personalización y recomendación deben ser obligatorios para todo tipo retailer si es que ya se tiene una plataforma virtual o si tienen el pensamiento de ofrecer servicios mediante canales en línea. “La mejora continua de la venta virtual es forzosa dado que el retail en su totalidad lograría ofrecer nuevas opiniones personalizadas con un estudio previo de la gestión, hábito y millones. Se debe explicar la importancia de indicar debido que, en el CyberMonday, que es una campaña donde las empresas brindan productos y

servicios de manera virtual, el 12% del total de visitas realizó alguna compra, según un estudio reciente de la compañía de investigación de mercados, GfK Perú.

El Diario Andina (2017), comenta que solo un 12% de las empresas vinculado al sector turismo, y el rubro de hoteles en el territorio Lambayecano, manejan unas plataformas virtuales y así poder ofrecer los de sus servicios, se evaluó que presidente de la Asociación de Hoteles, Restaurantes y Afines S.A (AHORA)-Lambayeque, Ricardo Castrejón Espino.

El representante empresarial da la razón que debe existir un gran quiebre de digitalización en los canales de comercialización de sus productos. “En Lambayeque estamos desunidos en este sector económico y actualmente, quién no se digitaliza muere”, enfatizó en diálogo con la Agencia Andina.

De este sentido, para lograr continuamente el desarrollo del nivel en el campo tecnológico del sector turístico, se ha elaborado una proyección durante este año muchas jornadas de capacitación que se inicia el 2 de junio con la conferencia “Innovar para reactivar: Marketing Digital para las Empresas Turísticas” que se ampliarán en alianza estratégica con Inn Marketing Digital y Zegel IPAE.

Castrejón Espino remarcó que es necesario que los empresarios del sector turístico puedan visualizar y copien las estrategias digitales, con el fin de implementarlas y así lograr una mayor competitividad.

“Durante el primer evento citado se brindará a los empresarios del sector, las estrategias y herramientas necesarias para posicionar a sus empresas o lugar turístico dentro de las plataformas digitales, debido al crecimiento que ha tenido el turismo en el medio digital”, aseguró.

Para hacer empresas triunfantes son precisar dos factores importantes: la agilidad y la innovación digital, especialmente para las pymes y grandes empresas que

necesitan ajustar a las nuevas culturas para sobresalir y crecer, así lo explicó el consultor internacional Jonatan Loidi.

Es por ello, una empresa de telefonía realizará en Chiclayo (departamento de Lambayeque) un evento que apunta a la transformación digital y productividad, conferencia dirigida a empresarios de la ciudad que necesitan herramientas que les permitan seguir avanzando y creciendo en su negocio.

Diario La República (2019), “Buscamos darles herramientas prácticas a los empresarios para iniciar la transformación eficiente de sus negocios y así conectarlos adecuadamente con su público objetivo para que alcancen el éxito”, aseguró Sergio Servan.

La Empresa Representaciones BYLLY EIRL. Es una empresa que se constituyó en septiembre del 2010, es una empresa familiar cuyo rubro es la venta al por mayor y menor de colchones de reconocidas marcas como lo son: Paraíso, grupo ISD (FOAMFLEX) y colches mundial, pero lo que más se demanda la empresa es colches paraíso. Esta empresa es muy reconocida a nivel local, cuenta con diez trabajadores los cuales hacen la función de despachar el producto, esta empresa actualmente no cuenta con ningún proceso digital para hacer crecer sus ventas, captar nuevos clientes entre otros procesos.

Se evidencia la carencia del servicio que bajo las siguientes causas.

- a) Desconocimiento de presencia digital orientada a las ventas.
- b) Desconocimiento de los avances y herramientas digitales para tener mayores ventas y competir con el crecimiento del mercado, E-commerce.
- c) Desconocimiento del crecimiento del mercado digital.
- d) Escasa de publicidad digital.
- e) Desconocimiento de la oferta virtual.

1.2.Trabajos previos

A nivel internacional

En su investigación determina como objetivo general proponer un modelo de gestión de abastecimiento, a través de la aplicación de herramientas de control de inventario y lean manufacturing, para disminuir los costos totales de la gestión del inventario. Se llegó las conclusiones que se logra fundamentar que la causa de mitología Lean de las 5s se llega a cumplir con el objetivo de identificar cuáles eran los productos que permanecían stockeados, para su posterior liberación, eso se llegó cumplir en las 3 primeras etapas

Previamente los beneficios que se lograrían obtener de manera continua con las dos etapas restantes del método de las 5s. Para ya finalizar y poder concentrarse en los artículos que, si es manejada constantemente el negocio, finalmente muestra que este modelo de gestión de inventario aplicado en la bodega de Hornopirén de Ventisqueros S.A logra una reducción de costos del inventario aplicando las herramientas de las etapas anteriores (Gestión de inventarios y Lean Manufacturing) y en conjunto con las políticas de inventario propuestas. Medina (2017).

Indica que su objetivo principal de su investigación es Diseñar y validar una propuesta de distribución del almacén para mejorar la gestión de inventarios de la empresa Repuestos el Palenque S.A.S mediante técnicas para la optimización de la ubicación de los productos en bodega. Indica en su hipótesis desarrollar un propósito el cual es hacer un soporte para mejorar las condiciones de su inventario. Se llegó a la conclusión que el propósito del rediseño del sitio de los ítems en la bodega mediante la creación de los planos de esta en el programa Planning Wiz con el fin de facilitar la visualización de la posición de los estantes, pasillos y el cálculo de las diferentes rutas en escala real para posteriormente determinar la mejor manera de optimizar la posición. Blanco (2016)

Tiene como objetivo Realizar un diagnóstico del desempeño logístico de la cadena de suministro en la empresa caso de estudio con la finalidad de obtener información sobre el valor que dicha cadena puede proporcionar a las PyMEs. Dicho investigador planteo como hipótesis implementar las mejoras en las políticas productivas y logísticas de una PYME generan series de suministro eficientes que se vuelven mejores prácticas empresariales y rentabilidad para las MYPES Y PYMES. Hubo como conclusión que en el trabajo que se reveló la importancia de las PyME en el mercado y el papel de diferentes variables de la serie de suministro como el transporte y almacén para subsistir a la provocación de las empresas gigantes que luchan por el idéntico sector de clientes, por lo que México debe trabajar para conseguir la creación de infraestructura óptima que acceda a los negocios la disminución de costos asociado a la ejecución de una sensible logística y de transporte apropiados. Ramírez (2018)

A nivel nacional.

Este estudio tuvo como propósito principal conocer de qué manera el desarrollo turístico influye en la demanda turista de Museo Municipal de Chancay, así mismo empleo la hipótesis, el desarrollo turístico influye en la demanda turística del Museo Municipal de Chancay. La cual tuvo como conclusiones que debido a realizar una correcta publicidad del Museo Municipal de Chancay mejora la demanda turística, también se llegó a la conclusión que se debe tener una mejor promoción de ventas y esto aumentara la demanda de turística del Museo Municipal de Chancay. Dulanto (2018)

Tuvo como objetivo principal Evaluar la eficiencia del uso de las redes sociales horizontales en el incremento de las ventas del taller de producción de panadería y pastelería de la Universidad de Huánuco 2017. Con respecto a su hipótesis habla de 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. Ruiz

comenta en sus conclusiones que la evaluación de la eficiencia de una estrategia de ventas es significativa, debido a que sitúa las decisiones de los negocios para cambiar la publicidad y así lograr aumentar sus ventas y alcanza a la conclusión general que debido a la herramienta virtual Facebook es importante para el incremento de su demanda y debe ser utilizada de forma correcta. Ruiz (2018)

Sostuvo como objetivos principales, Conocer de qué manera se aplicó la metodología lean startup en la creación y desarrollo del negocio munanqui peruvian tea; e identificar las herramientas que utilizaron de la metodología lean startup en el negocio munanqui peruvian tea. Este sostuvo como conclusión que las herramientas utilizadas principalmente por el negocio munanqui son; El Lienzo de idea de negocio, el avance del producto mínimo viable, el paso del desarrollo de clientes, asimismo esto entendieron de diferentes maneras y/o por partes. Y por último se resalta una herramienta fundamental que se utilizó de manera estratégica, y así poder lograr una mejor manera de comunicación con su Startup es el Circulo Dorado plantado por Simón Sinek. Choquemaque (2017)

A nivel local.

Este estudio tuvo como objetivo principal es verificar un estudio de las conductas de las cadenas de ventas de los primordiales productos de la marca Ajino moto, motivo en el estudio de tener como muestra los cinco productos que tienen el mayor volumen de ventas, con respecto a su hipótesis que la selección del método adicionalmente se verificó el cumplimiento de los estadísticos respectivos para dar el método adecuado para efectos de pronóstico. En cuanto a su conclusión se determinó que el análisis de seleccionar el método Winter para pronosticar sus series y así poder compararlo con el método actual que se utilizaba en esa empresa. Peralta (2017)

En su trabajo de investigación tiene como objetivo principal Gestionar la cadena de suministros adecuadamente para incrementar la rentabilidad en la Empresa King Kong Lambayeque SAC. Chiclayo. Con respecto a su hipótesis La gestión de la cadena de suministros, ayudó a incrementar la rentabilidad en la Empresa King Kong Lambayeque SAC. Chiclayo. Este llega a la conclusión que las estrategias que se establecieron, pronóstico la demanda de los productos, una categorización de los diversos artículos herramienta ABC, para ordenar los artículos de acuerdo a la rotación del almacén. Se seleccionó el producto más representativo (el de mayor venta) para la empresa King Kong Lambayeque. También se propone una distribución de los artículos en el almacén y gestión de inventarios. Y como segunda conclusión no dice que El diseño de un modelo de gestión en la cadena de suministro, se llega a reducir los costos actuales logísticos a un 38.3%, de la mano de las herramientas de mejora como selección y evaluación de proveedores, ABC, gestión de inventarios y gestión de compras teniendo un ahorro de S/64344.16. Burga y Ordaz (2018)

En la investigación de carne de cuy empacada al vacío tiene como objetivo general realizar un estudio de mercado para la creación de carne de cuy empaquetado al vacío en la ciudad de Chiclayo. La investigación no consigna hipótesis al ser un estudio descriptivo. Esto conlleva a la conclusión que existía una demanda poco satisfecha creciente, no solo del producto sino también de servicios. Se ha detectado al cliente potencial que estaría preparado para deleitar la carne de cuy, pero en otra una diferente forma de presentación, mientras tanto el mercado de la oferta no reconoce a esta necesidad actualmente. En su generalidad, los consumidores del segmento que requieren de la carne de cuy empacada poseen características que cuentan con S/.1501 – S/.3000 soles mensuales, en su generalidad son trabajadoras del hogar, que aprecian mucho la sazón de la carne por su bajo contenido de grasas a diferencia de otras.

También se alcanzó identificar con respecto a la demanda futura, hay diversas oportunidades de desarrollo, se piensa que el mercado requiere diferenciar a través de tres dimensiones, una es la presentación innovadora de la carne, la certificación de calidad con buenas prácticas de crianza y que la marca sea símbolo representativo. Por tanto, se considera como una estrategia primordial la introducción del cuy trozado empacado al vacío, sobre todo que sea marketeada de la mano que se pueda posicionar rápidamente la marca, producto y servicio en el corto plazo. Esto se protege con el mercado favorable del 85% encontrado, un 47% del mercado efectivo y posteriormente un 60% del mercado objetivo. Esto demuestra que viable el lanzamiento de la carne de cuy bajo la presentación de empaque sellado al vacío en el mercado de Chiclayo. Cortez y Olivera (2019).

1.3. Marco teórico

1.3.1. Plan de negocio

Según Bóveda, Oviedo y Yakusik (2015), Señalan que es un documento donde el empresario describe los diferentes tipos sistemáticos que se emplean tales como, el asunto de generación, la atracción y estudio de la información, estimación de las oportunidades y los riesgos que puede ocurrir, la toma de decisiones sobre la empresa que esta puesta en marcha, variación de planes en negocios ya establecidos. Por lo tanto, según Peña (2017) Se precisa que es la manera de cómo se describe visualmente los varios tipos que efectuara la empresa en un futuro y de esa manera, se verá previamente visualizado en la visión que el empleador tenga con el negocio. El plan de negocio, tiende a tener una diferencia a la evolución de proyectos debido a que contiene mayor descripción del proyecto esto genera una atractiva evaluación económica. Por lo que se afirma que el plan de negocio es la idea documentada por el emprendedor para poder poner en marcha una idea a futuro y poder mejorar los diferentes tipos de procesos de la empresa ya puesta en marcha.

Así mismo para Zorita (2015), enseña que el plan de negocio compone una variedad de pasos para la creación de un negocio.

Es una herramienta que logra detectar, analiza y describir la oportunidad de negocio, reconoce que se es muy viable, y genera un desarrollo de las principales estrategias e instrucciones para lograr la transformación de dicha oportunidad en un proyecto de negocio real. Detalla previamente la información del proyecto de negocio que se intenta ejecutar, e incluye desde la descripción de la idea, hasta la manera concreta de transportar a la práctica, y continuar con su avance.

1.3.2. Metodologías

1.3.2.1. Metodologías para un plan de negocios

Para esta investigación desarrollaremos las siguientes metodologías

Metodología para un Plan de Negocio						
1. Estudio de mercado	2. Proceso de producción o servicio	3. Descripción y justificación de la empresa	4. Plan de Mercadotecnia	5. Administración de los recursos Humanos	6. Planeación financiero	7. Aspectos legales
1.1 Definición del producto o servicio	2.1 Definición a detallada del negocio	3.1 Descripción de la necesidad detectada	4.1 Estrategia de precio	5.1 Responsables del proyecto	6.1 Inversión inicial	7.1 Constitución legal
1.2 Sondeo de mercado.	2.2 Proceso de producción	3.2 Breve descripción del negocio	4.2 Promoción	5.2 Organigrama de la empresa	6.2 Estados financieros proyectos	7.2 Participación del capital de los socios
1.3 Análisis de la industria	2.3 Ubicación de la empresa	3.3 Misión y visión	4.3 Distribución	5.3 Descripción de los productos	6.3 Indicadores financieros	7.3 Régimen fiscal
1.4 Perfil del cliente y mercado meta	2.4 Sistema de calidad	3.4 FODA	4.4 Plaza	5.4 Cantidad del personal y costo de nómina	6.4 Plan de contingencia	7.4 Patentes, registros, usos de marcas registradas
	2.5 Tecnología de información	3.5 Planeamiento de estrategias y ventaja competitiva			6.5 Fuente de financiamiento	7.5 Asociaciones con entidades
		3.6 Modelo de negocio/cadena de valor				

Tabla 1: Metodología plan de negocio

Fuente: Tecnológico de Monterrey (2015)

A) Estudio de mercado

- a) **Definición del producto:** Es preciso describir el beneficio que se va a brindar.
- b) **Sondeo de Mercado:** Se precisa ejecutar la investigación de la averiguación de soporte, la investigación directa, y la culminación de la investigación.
- c) **Análisis de la Industria:** Se precisa realizar los estudios de las predisposiciones y mayores cambios trascendentales como nacionales e internacionales, con respecto a la economía, cultura y política. Por lo que el estudio de la acogida de la competencia. Para poder elaborar un cuadro donde se pueda comparativo entre ello.

Tabla 2: Tabla comparativa de la competencia

Análisis de la competencia						
Empresas	Calidad	Precio	Flexibilidad	Confianza	Duración	Garantía

Fuente: Tecnológico de Monterrey (2015)

- d) **Perfil del cliente y mercado meta:** Se precisa examinar los parámetros, el conjunto de consumidores que se pretende obtener y precisar la descripción de ellos. Es decir, donde ellos normalmente compran su producto.

B) Proceso de producción

- a) **Definición detallada del negocio:** Se precisa que donde se puntualiza los productos que ofrecerá la empresa.

- b) **Proceso de producción:** Se precisa detallar los proveedores y materia prima, asimismo se precisa evaluar cuanto será el costo de la operación donde se incluye todo tipo de costos que se relaciona con el proyecto, como también el costo de servicios, agua, internet luz.
- c) **Ubicación de la empresa:** Se precisa detallar la dirección exacta donde se ubicará la empresa.
- d) **Sistema de calidad:** Se precisa realizar la interrogante ¿Usted se testificará la eficacia en los productos y servicios que ofrece el negocio?
- e) **Tecnología de información:** Se precisa detallar el precio y descripción de herramientas digitales o software que utilizara la empresa.

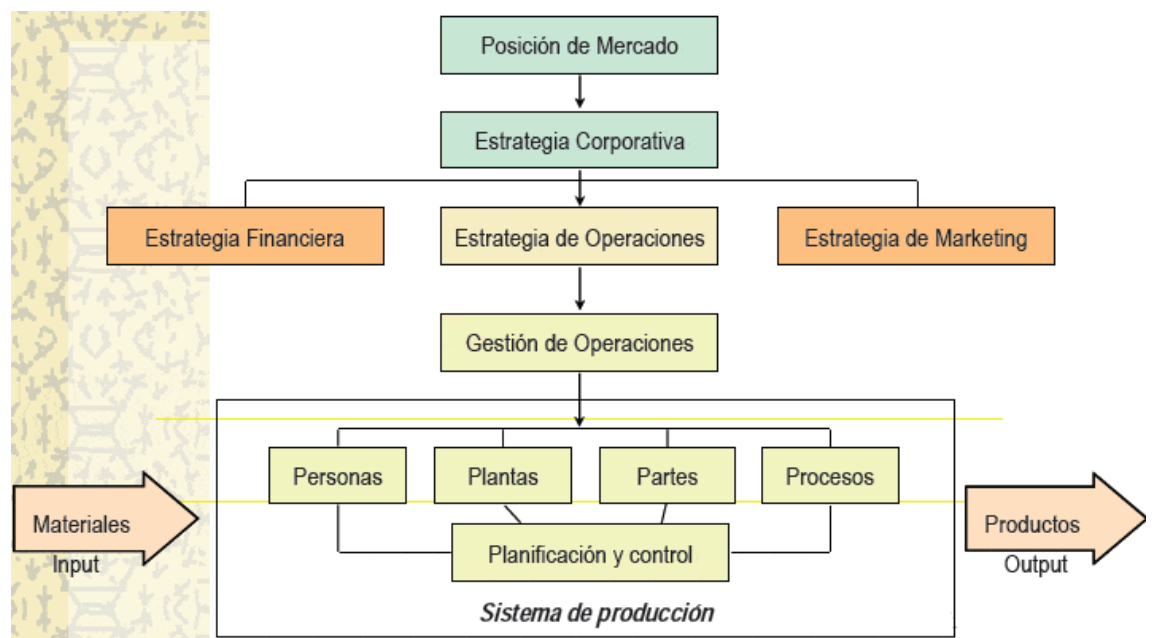


Figura 1: Sistema de producción

Fuente: Gestión de operaciones (Geo Tutoriales, 2015) pag.1

C) Descripción y justificación de la empresa

- a) **Descripción de la necesidad detectada:** Se precisa describir la escasez descubierta y como el producto efectuara a satisfacer la necesidad del cliente.

- b) **Breve descripción del negocio:** Se precisa describir la idea de negocio debido a la interrogante ¿Usted de qué manera brindará su producto o servicio para compensar la necesidad que se ha detectado?
- c) **Misión y visión:** Se precisa definir la misión y la visión del negocio.
- d) **Matriz FODA:** Se precisa realizar el análisis FODA que tendrá la empresa, esta investigación vale para reconocer el tipo en las que se discuten las estrategias que la empresa ejecutara para poder competir con el entorno.
- e) **Planteamiento de estrategias y ventajas competitivas:** Se precisa definir las tácticas con apoyo del FODA, se ejecuta el estudio DAFO y las ventajas competitivas.
- f) **Cadena de valor:** Se precisa definir el tipo de negocio, en el cual crearemos procesos que se plantearon cumplir en la misión.

D) Plan de mercadotecnia

- a) **Estrategia de precios:** Se precisa fijar el precio y los diversos medios de pago.
- b) **Promoción:** Se precisa determinar el plan de promoción, el diseño del marketing y el nombre de la empresa.
- c) **Distribución:** Se precisa detallar la manera en que se describa el canal distribución en un esquema.
- d) **Plaza:** Se precisa establecer donde se estará ubicado el negocio y la eficacia que logrará.

Para Gregoria y Jiménez (2017) el plan de marketing es de mucha importancia para el avance de las empresas, ya sea MYPE, PYME Y REMYPE, través de este se puede contribuir en el progreso de las

actividades necesarias y diseñar estrategias para lograr los objetivos empresariales y prevenir los posibles errores y equivocaciones que se den a lo largo de la vida de la empresa.

E) Administración de los recursos humanos

- a) **Responsable del proyecto:** Se precisa describir uno a uno a cada accionista de la empresa.
- b) **Organización de la empresa:** Se precisa realizar el esquema organizacional del negocio.
- c) **Descripción de los puestos:** Se precisa describir cada cargo del esquema organizacional que se ha elaborado, como sus funciones principales.
- d) **Cantidad de personal y costo nomina:** Se precisa detallar el puesto de cada empleado y la remuneración determinada.

Para Navarro (2015) el plan recursos humanos tiene que manifestar hoy en día a la percepción del personal como un recurso a optimizar, conservando la medida entre los factores sociales y económicos, se tiene que tomar en cuenta a cada empleado de la empresa, siendo consciente de las características de su personal para poder llegar a la satisfacción del empleado asegurando el óptimo valor y eficiencia.

F) Planeación financiera:

- a) **Inversión inicial:** Se precisa describir la inversión proyectada.
- b) **Estados financieros y proyectados:** Se precisa figurar los costos del proyecto a futuro.
- c) **Indicadores financieros:** Se precisa establecer y elaborar los

principales indicadores financieros los cuales son:

- Liquidez de operación
- Periodo de recuperación
- Rentabilidad sobre la inversión
- Punto de equilibrio

d) Plan de contingencia: Se precisa en ayudar a identificar las adecuadas tácticas que se desarrollaran, si es que el proyecto llegara a fracasar.

e) Fuentes de financiamiento: Se precisa enumerar los comienzos de financiamiento del proyecto.

El plan financiero es muy trascendental porque implica mucho la inversión que los accionistas han aportado, este también establece el punto de equilibrio y el flujo de caja ya sea mensual o anual, y las proyecciones de periodo en que se recupera la inversión.

G) Aspecto legal:

a) Constitución legal: Se precisa establecer cuál será la figura jurídica de la empresa.

b) Participación del capital de los socios: Se precisa evaluar si el negocio es mediante sociedades o individual.

c) Régimen fiscal: Se precisa crear las gestiones que se debe ejecutar y los deberes fiscales.

d) Patentes registros, usos de marca de consistencia: Se precisa registrar el negocio.

e) Asociaciones con entidades: Se precisa hacer un estudio de trámites y requisitos gubernamentales.

1.3.2.2. Metodología Lean Startup

"Lean Startup" se origina de Lean Manufacturing significa que es un tipo de producción avanzada, la cual se hizo conocida en los 80 en la gran empresa de autos (Toyota – Taichí Ohno), debido a que se enfocaba a eliminar las basuras y acciones que no tenían valor para el inventario, errores o estancamientos en las actividades y de esta manera encontrar una productividad estable.

A. Principios del Método Lean Startup

Ries (2011) los cinco principios del método Lean Startup:

1. LOS EMPRENDEDORES ESTÁN EN TODAS PARTES: Esto significa que ya sea donde uno se encuentre trabajando ya sea una cochera o una sala, los emprendedores siempre se van a encontrar en todas partes ya sea empresas PYME, MYPE o Empresas Multinacional, el enfoque Lean Startup puede funcionar para todos los negocios.

2. EL ESPÍRITU EMPRENDEDOR ES MANAGEMENT: Esto significa que el emprendedor debe considerarse como una titulación en toda las Empresas modernas ya sea Pyme o Mype, que dependan de la innovación para que tengan un crecimiento a futuro.

3. APRENDIZAJE VALIDADO: Esto significa que las Start up no solo existen para crear cosas, ganar dinero o atender a los clientes, sino que también existe para aprender como iniciar o crear un negocio que sea sostenible. Debido a que se puede generar experimentos frecuentes los cuales permiten que el emprendedor pueda probar todos los elementos de su idea.

4. CREAR MEDIR APRENDER: Es la actividad fundamental de una Startup es transformar los productos o servicios, debido a que se haga una medición de que si les útil al cliente; todo éxito debe orientarse a desarrollar rápidamente el

circulo de feedback.

5. CONTABILIDAD DE LA INNOVACIÓN: Para mejorar los resultados empresas y contabilizar la innovación es necesario centrarse en los aspectos éticos: con medimos el progreso, como se establecen los hitos, como se prioriza tareas. Esto debido a que se requiere un nuevo tipo de contabilidad diseñada para Startup, y para aquellos a los que rinden cuenta.

B. Herramientas recomendadas por de Lean Startup

Ries (2011) la metodología Lean Startup es un conjunto de buenas prácticas y recomendaciones que ayuda al emprendedor a lograr el éxito de una Startup, se define en los siguientes puntos:

Acto de Fe

Se determina encontrar la hipótesis que se va a probar, los cuales son elementos esenciales de acto de fe, siendo las 2 más significativas, hipótesis de crecimiento y la hipótesis de valor.

- a) Hipótesis de valor: Se elabora un experimento el cual se verá si el producto o servicio le está proporcionando una satisfacción a los nuestros clientes que lo están utilizando.
- b) Hipótesis de crecimiento: Se elabora un experimento de identificar como nuestros nuevos consumidores manifiestan un producto o servicio.

Entre una y otra hipótesis darán parte a los indicadores de arreglo que intervienen en el motor de desarrollo de la Startup.

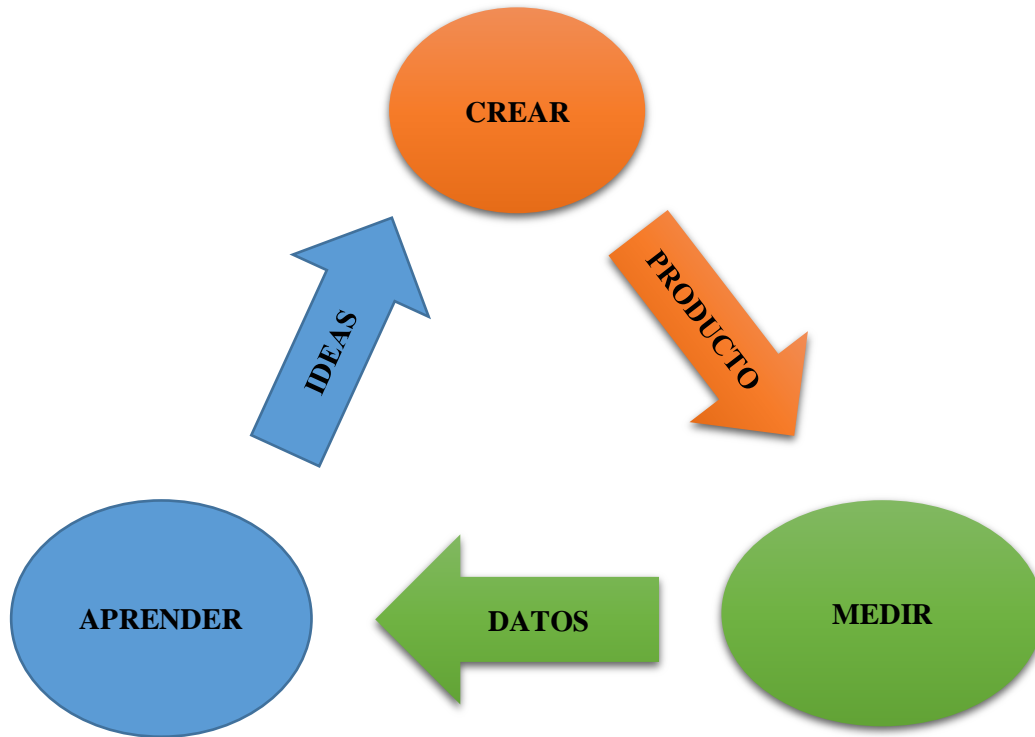


Figura 2: Circuito de Feedback

Fuente: Ríes (2011) Elaboración propia

Genchi Gembutsu

Es una palabra en japonés asociado al léxico de la metodología Lean Manufacturing, que se traduce al español como “Ir hacia donde se encuentra el problema y verlo uno mismo para poder dar solución” hace relato a fundar las decisiones estratégicas que se tendrán ante mano del conocimiento de cada cliente.

Jeffrey Liker “No se puede estar confiado de que realmente sabes el punto del inconveniente, salvo que está pasando el negocio, al menos que vayas y logres”

Diseño y Consumidor Arquetipo

La intención de ante mano de esta herramienta es explicar a ras primordial si realmente conocemos a nuestros principales clientes y los inconvenientes que este pueda tener. Se logra moldear a un consumidor arquetipo, mediante un breve

escrito que busque que el cliente se humanice.

Producto Mínimo Viable (Minimum Viable Product)

Es la nueva versión del producto que accede a iniciar el giro completo del círculo Feedback, el cual inicia como Crear-Medir-Aprender con una minúscula energía y minúsculo tiempo de progreso. Esto no simboliza la igualdad de experiencia de concepto, debido a que diferencia de ella.

Se tiene como objetivo primordial pivotar las hipótesis que se encontraron del negocio.

El producto mínimo viable tiene como objetivo primordial identificar qué lo esencial que se podría arreglar, que verdaderamente logre un incremento de venta y que condescienda sacarlo al mercado. (Blank, 2014).

Desarrollo de Clientes

En esta parte se identifica que gran mayoría de Startups se derrumban por no tener clientes que por problemas en el desarrollo del producto. (Blank, 2014).

Indicadores

Los indicadores son principalmente socios, al inicio de la contabilidad de la innovación.

a) Indicadores vanidosos: Son indicadores usualmente apropiados pero que no simbolizan el real avance de la empresa, debido a que son acumulables. Ejemplos: El número de clientes, el total de ventas, entre otros.

b) Indicadores accionables: Son indicadores accionables y que se pueden auditar. Dentro de sus ejemplos tenemos, el motor de crecimiento, tasa de registro, tasa de activación, retención, recomendación, ingresos, valor de por vida.

Lienzo del Modelo de Negocios (Business Model Canvas, BMC)

Es aquella herramienta que es utilizada por el emprendedor para la misión de las estrategias que se toara en la idea de negocio. Aprueba a que el empresario comience a poner en marcha el diseño y características de su idea de negocio. Por otra parte, Blank (2014) señala las prácticas del lienzo

a) Propuesta de valor: Resalta el avance de creación, la cual se definió en 3 aspectos fundamentales:

1. Problema o escasez del beneficiario.
2. Servicio ofrecido.
3. Beneficios descubiertos.

b) Segmento de clientes: Tiene como principal objetivo saber a quién tiene que ir orientada la propuesta, debido que será solo posible si se diseña un arquetipo del cliente. El arquetipo de cliente correspondería a considerar las características del cliente los cuales son: sexo, puesto de trabajo, edad, motivaciones, etc.

También, para reconocer el segmento de clientes al cual se deben usar, se debe identificar también el arquetipo de mercado que ira orientado el producto. Coexisten cuatro ejemplos de mercados para Startups, son los siguientes: 1. Mercados existentes, 2. Mercado re-segmentado, 3. Mercado clon y 4. Nuevo mercado.

c) Canales de distribución: Los canales de distribución correspondientes son los siguientes: 1. Web, 2. Físico, 3. Móvil y 4. Telefónico.

d) Relación con los clientes: El trato con los clientes se llega a dividir en 3 aspectos importantes: 1. Captar clientes, 2. Fidelizar clientes y 3. Incrementar clientes.

e) Fuente de ingresos: Se fundamenta en las similares formas de ingreso:

1. Comercio seguido
2. Cupo de moda
3. Cupo de convenio
4. Arrendamiento
5. Licencias
6. Cupo por intermediario
7. Marketing

Por los diferentes tipos de costos se pueden tratar de dos maneras

I) El precio asegurado que se define por ser un segmento de usuarios, peculiaridades o de masas.

II) El precio emprendedor se puede tratar o que se modifique por tarea del beneficio.

Por último, se llega a dividir debido al tipo de mercado donde se refleja:

1. Unilateral: El consumidor es tanto usuario como comprador.
2. Multilateral: Los consumidores y compradores pueden ser diferentes personas.

f) Asociaciones:

- Alianzas principales: Se utilizan para ofrecer una salida entera, integrando el productor primordial con otros productos o servicios.
- Avance unido de negocios: Avance vinculada de efectos adicionales.
- Competición: Alianza de competidores para lograr el progreso del mercado, como exposiciones productivas.
- Proveedores primordiales: Se da por una contratación de un tercero.

g) Recursos primordiales: Vendrían hacer los recursos de la compañía divididos que se colocan por categorías:

1. Recursos físicos.
2. Recursos económicos.
3. Recursos humanos.
4. Recursos intelectuales.

h) Actividades Primordiales: Son acciones primordiales que logran el éxito de las actividades. Éstas son las acciones que permiten entregar a los clientes una adecuada propuesta de valor mediante canales estratégicos.

i) Estructura de precio: Realiza un informe a las primordiales entradas y salidas de costo, del negocio. Cabe decir que la distribución es corrientemente movida en las acciones y recursos explicados en los primeros (Innovation Factory Institute, 2014).

Análisis de Cohortes

Se desarrolla un estudio que examina a no echar un vistazo los efectos de modo globalizado y almacenado, entradas totales o cifras totales de consumidores, solo examina la conducta de cada conjunto de consumidores que tiene contacto con el producto de tal manera que sea independiente.

Split-Testing

Es una experiencia Split-test que brinda diversos comentarios de un servicio o producto conjuntamente, mirando los cambios de conducta de nuestros clientes entre los diferentes conjuntos que se conformaron. Por ejemplo

- A) Catálogo con los mismos productos, pero con un esquema exclusivo para la clave A, para un determinado grupo de personas y con un esquema de tipo B, para otro grupo de personas; dicho resultado se llevará a validar el diseño con mayor eficacia en el tiempo que atraiga mayores clientes.

Kanban

Consiste en relacionar las tradiciones que generan los consumidores en 4 etapas de desarrollo:

1. Productos aplazados
2. Productos rápidamente fundados
3. Productos terminados
4. Productos aprobados.

Pivotes

Acorde a Gómez (2014) y Ries (2010), Señalan que los pivotes se clasifican de tal forma:

- a) **Pivote de aproximación:** Se pensaba que en una particularidad del producto se transforma en el producto.
- b) **Pivote de apartamiento:** Se pensaba que el producto entero se transformara en un sencillo rasgo de un producto.
- c) **Pivote de segmento de consumidor:** Se efectúan variación en el tipo del cliente, que se dirigía actualmente.
- d) **Pivote de necesidad del consumidor:** Es principalmente identificar la dificultad real e importante para el cliente.
- e) **Pivote de plataforma:** Se identifica la plataforma adecuada, para genera una variación en la aplicación en plataforma.
- f) **Pivote de arquitectura del negocio:** Varía entre negocios identificado al elevado margen y disminución de volumen.
- g) **Pivote de captura del valor:** Diferentes variaciones agrupadas al tipo de entradas que se han optado por la empresa.
- h) **Pivote de motor del crecimiento:** Variación en la habilidad de

incremento, para encontrar un incremento con mayor optimismo.

i) Pivote de canal: Variación en el perfil de proveer el producto o el servicio del negocio.

j) Pivote de tecnología: Ofrecer la propia medida, debido a que se complementa con diferente tecnología.

1.3.2.3. Metodología Lean Canvas

Esta metodología proviene de “Lean Startup” es la generación de ideas de negocio con la ayuda del “Canvas”.

Durante décadas la aparición de nuevos negocios se ha basado en establecer un producto para que después los clientes se lleguen a identificar su necesidad. Blank da un giro total a este enfoque y plantea cultivarse de los propios clientes con el fin de ampliar e identificar el producto que de verdad necesitan; haciendo experimentos y amoldarlo al modelo de negocio en las iniciales fases de la empresa.

La clave en esta metodología es educarse de los clientes, ya que se trata de un proceso continuo de constante interacción con los clientes, de forma mientras se va aprendiendo, también se va haciendo pruebas del modelo de negocio y el producto o servicio etapa a etapa, incluso hasta encontrarle o posicionarlo en un mercado o hacer la redefinición del producto o servicio para colocarlo con sus auténticos problemas y las necesidades que requiere el cliente; es la información que los clientes facilitan lo que permite el desarrollo correcto del producto o servicio.

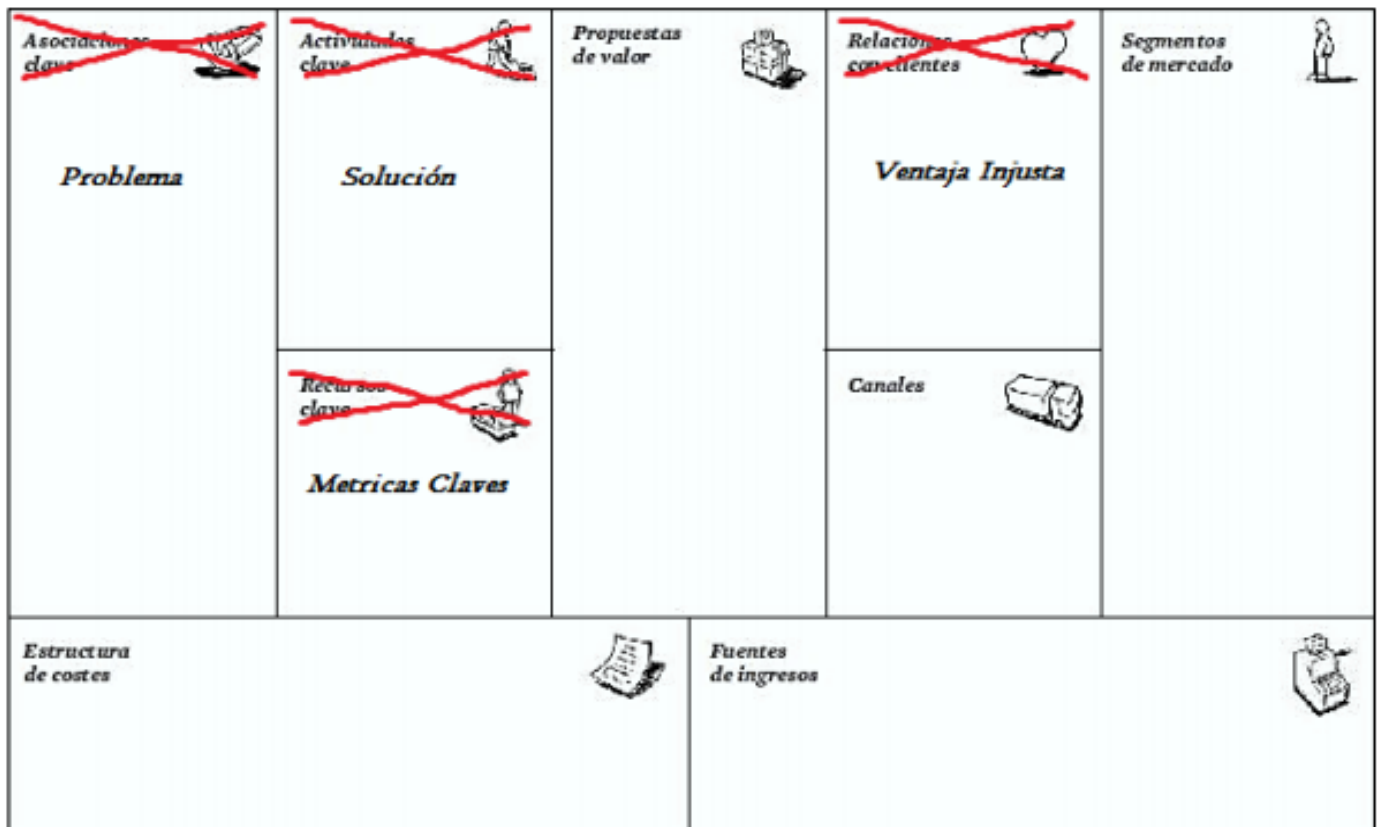


Figura 3: Lienzo Lean Canvas

Fuente: Chañi (2017)

a) Problema:

Describe los 3 problemas primordiales del mercado. Se dice que el problema que se ha detectado, es bastante dañino para una gran cantidad de clientes e inscribir 3 problemas más significativos que se han encontrado

b) Solución:

Son los trabajos claves que se calcula, y para cualquier idea de negocio debe tener similitud sus métricas de cálculo, la cual aprueban el valor de haber logrado el éxito o avance del mismo.

c) Métricas claves

Son los trabajos esenciales los cuales calculan, que para cualquier idea de negocio no debe tener similitud en sus métricas de cálculo, la cual aprueban el valor de haber logrado el éxito o avance del mismo.

d) Ventaja injusta

Cuya metodología es una estrategia que no puede ser fácilmente copiada, esto hace que se diferencie verdaderamente de toda su competencia al punto que no se le haga fácil de imitar las estrategias que se generan, fomentar este muro de entrada significa mucho para la empresa. Para que se inicie a la creación de la idea de negocio se debe ejecutar de manera sencilla y rápida las dos herramientas las cuales son: Lean Canvas (esta se emplea para los emprendedores en la fase de inicio, los cuales tienen que recolectar su información, ya que no cuenta con ella) y Model Canvas (esta se emplea para los emprendedores que se encuentran en una fase más adelantada y que necesitan de información).

La idea de negocio es antes del plan de negocio, debido a que el documento va generando cambiando constantes hasta que sea aprobado por los iniciales clientes.

1.4. Formulación del problema

¿De qué manera el Plan de negocio de distribución digital de colchones podrá mejorar la atención de la demanda de Representaciones Bylly EIRL?

1.5. Justificación del estudio

1.5.1. Valor teórico

El estudio realizado ayudara para otras PYME o MYPES que quiera conocer más sobre las herramientas digitales.

1.5.2. Utilidad metodológica

Se estará satisfecho a una gran cantidad de clientes de Representaciones Bylly EIRL, por eso es que los resultados de este estudio realizado servirán para nuevas medidas de investigación.

1.5.3. Relevancia social

Actualmente no hay empresa del mismo rubro que ha innovado e implementado una herramienta de distribución digital para satisfacer la demanda actual, generará un gran impacto ya que gracias a la tecnología se podrá satisfacer esa demanda insatisfecha.

1.6. Hipótesis

Si se elabora un plan de negocio utilizando las herramientas digitales entonces mejorará la atención de la demanda en Representaciones Bylly EIRL

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Elaborar un plan de negocio de distribución digital de colchones para la atención de la demanda de Representaciones Bylly EIRL

1.7.2. Objetivos específicos

- a) Diagnosticar la situación actual de la empresa.
- b) Seleccionar la metodología para la elaboración del plan de negocio.
- c) Estructurar el modelo de plan de negocio.
- d) Poner en marcha el plan de negocio.
- e) Evaluar de la presencia digital y comercio electrónico.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

Es una investigación no experimental/transversal, de propósito aplicada con prueba piloto.

2.2. Población y muestra

Para considerar la muestra de mi investigación se determinó que sea a través del dueño, gerente general, y clientes potenciales.

2.3. Variables y Operacionalización:

2.3.1. Variables:

- a) **Variable independiente:** Plan de negocio.
- b) **Variable dependiente:** Atención de la demanda.

Tabla 3: Tabla operacionalización de variable

Variable	Dimensiones	Indicadores	Tipo de Variable	Escala
V.D Atención de la Demanda	Orientación	Presentación digital Oferta virtual	Ordinal	¿La presencia digital existente está orientada a las ventas? a) Siempre orienta b) No orienta mucho c) No orienta nada d) Ninguna ¿La oferta virtual actualmente está orientada a crecer sus ventas? a) Siempre orienta b) No orienta mucho c) No orienta nada d) Ninguna
	Conocimiento	E-commerce Mercado digital Publicidad digital	Ordinal	¿Tiene conocimiento acerca de un E-commerce? a) Se conoce mucho b) Se conoce poco c) No se tiene conocimiento alguno d) Ninguno ¿Tiene conocimiento como ha ido creciendo el mercado gracias a las herramientas digitales? a) Se conoce mucho b) Se conoce poco c) No se tiene conocimiento alguno d) Ninguno ¿Conoce las ventajas de la publicidad digital? a) Se conoce mucho b) Se conoce poco c) No se tiene conocimiento alguno d) Ninguno ¿Tiene conocimiento que gracias a la publicidad digital puede aumentar sus ventas y atraer nuevos clientes? a) Se conoce mucho b) Se conoce poco c) No se tiene conocimiento alguno d) Ninguno

Fuente: Elaboración propia.

2.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Se utilizarán las técnicas de entrevista, lo cual permitirá el estudio documental y la encuesta a nuestros clientes potenciales y competidores, lo cual permitirá conseguir información confiable, concisa y clara de los procesos en la empresa Distribuciones BYLLY EIRL

Tabla 4: Método y herramientas de recolección de datos.

Método	Herramienta	Recolección de información	Materiales
Entrevista	Guía de entrevista	Gerente	Hoja A4, laptop, lapicero, cámara fotográfica.
Encuesta	Formato de encuesta	Principales Clientes y competidores	

Fuente: Elaboración propia.

2.5. Procedimientos de análisis de datos

Para determinar el análisis de toda la información o referencia importantes recopilado a través de los instrumentos y técnicas, aplicado durante el proyecto de investigación mediante la herramienta en este caso la encuesta y entrevista al gerente de la empresa.

Así mismo, para validar los instrumentos de entrevista y la encuesta se realizará mediante expertos, donde los requisitos para la confiabilidad del instrumento de la entrevista se utilizará la confiabilidad por medio de los observadores donde correspondiente son los intervalos de porcentajes.

2.6. Criterios éticos

Con respecto a la investigación se desarrolla bajo principios establecidos y adecuados por la universidad, por lo que se tiene en cuenta aspectos éticos como: Manejo de fuentes de consulta, claridad de los objetivos, transparencia de datos obtenidos, confiabilidad y profundidad del desarrollo del tema de investigación.

Los criterios considerados sobre mi trabajo de investigación que permitirá tener un sustento son los siguientes:

- Credibilidad: La información que concibe mi informe es resaltada por el uso de conocimiento y confiabilidad que logra sustentar adecuadamente la información.
- Objetividad: La finalidad es ampliar, enseñar los datos y hechos identificados tal cual se muestra en la actualidad.
- Juicio crítico: Hace reseña a la crítica respectiva de las diferentes fuentes de información que se ha obtenido, con el fin de tomar en cuenta para la realización de la investigación.
- Validez: Los datos alcanzados tienen lógica y se establece un orden para el correcto desarrollo de la investigación.

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

1. Diagnóstico de la situación actual de la empresa

a) Presencia digital orientada a las ventas

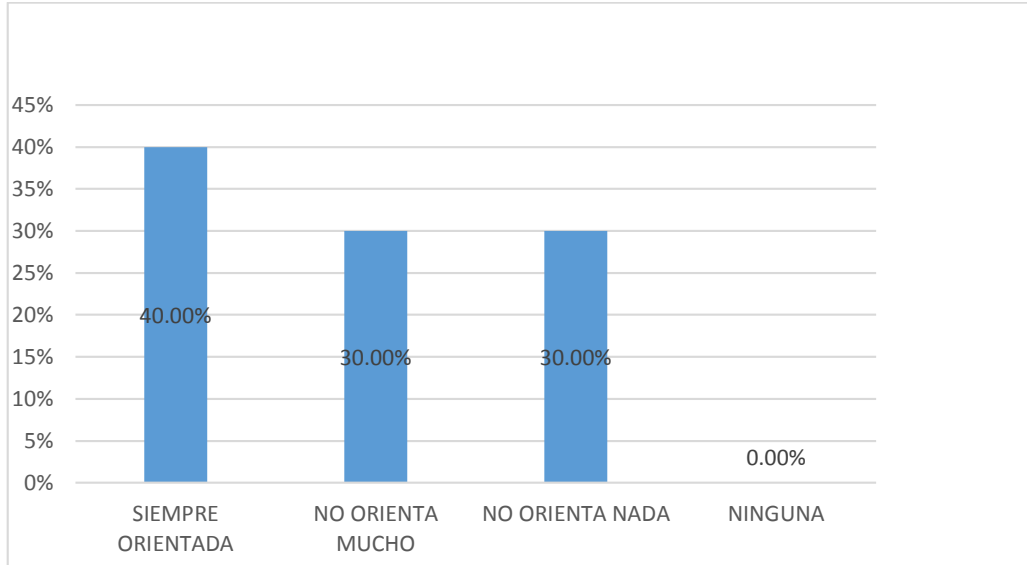


Imagen N°1: Presencia digital.

La imagen número 1, se demuestra el 40% de que los principales clientes de la empresa Representaciones Bylly EIRL. Están muy orientados en el tema de la existencia digital mejora tus ventas, y el 30% no está muy bien orientada en el tema, el otro 30% no sabe nada del tema, ni del crecimiento digital.

b) Oferta virtual actual incrementa las ventas

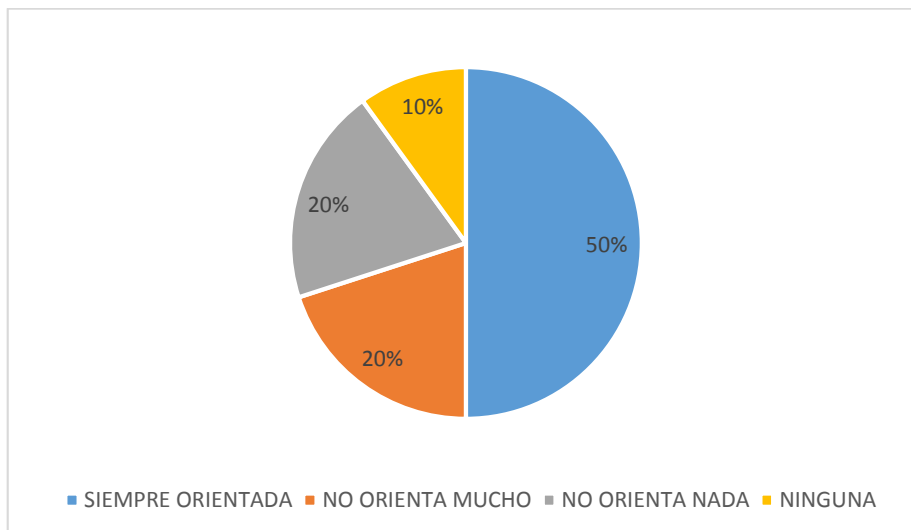


Imagen N°2: Oferta virtual.

La imagen 2 da como resultados que el 50% de los clientes están siempre orientados que la oferta virtual hace crecer tus ventas, y actualiza tu cartera de clientes, el 20% no está muy bien orientadas, ya que solo tienen una pequeña idea de lo que genera la oferta virtual, el otro 20% no tiene orientación alguna y el 10% no sabe nada.

c) E-commerce

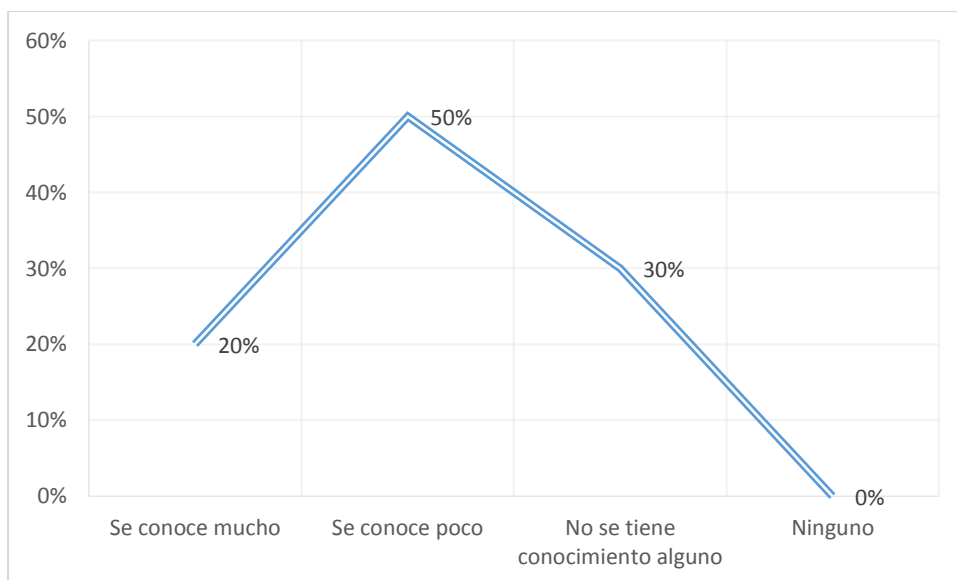


Imagen N°3: Comercio electrónico.

La imagen 3 explica que 20% de los clientes de Representaciones Billy conoce mucho sobre un E-Commerce, debido a que este porcentaje cuentan con tiendas virtuales (Facebok) pero no tienden a invertir en ello, para hacer crecer tu medio digital, es por ello que su herramienta no están factible, pero si tienen la idea de invertir en este para que su negocio tengas mayor influencia en redes sociales, el 50% de los clientes no conocen mucho el tema ya que muchos son los dueños y administradores de las empresas, y son personas de edad que no quieren conocer más sobre las herramientas digitales que pueden hacer crecer su negocio e

incrementar sus ventas, el otro 30% no tiene conocimiento alguno y no están interesados de si quiera escuchar una mejora.

d) Herramientas digitales

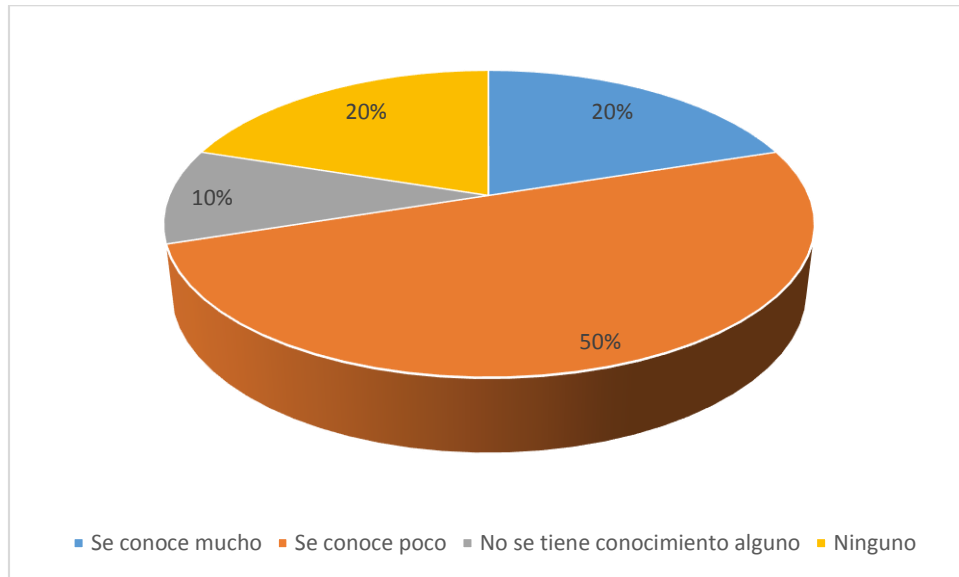


Imagen N°4: Herramientas digitales.

La imagen 4 determina que 20% de los clientes conocen mucho el mercado ha crecido de manera rápida gracias a las herramientas digitales y a que esos empresarios quisieron innovar mediante una tienda digital, el 50% no conoce mucho del tema, pero sus hijos y personas cercanas a ellos les comentan los avances que ha generado la revolución digital, el 10% no tiene conocimiento alguno, y el otro 20% restante no quieren escuchar, ni aprender nada.

e) Ventajas digitales

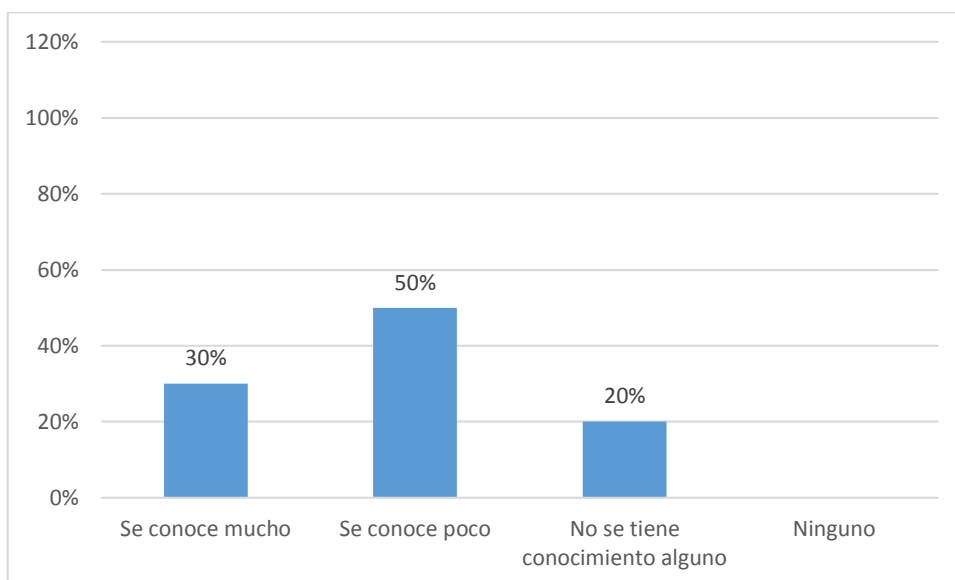


Imagen N°5: Ventajas Digitales de la publicidad digital.

La imagen 5 indica que el 30% conoce muy bien las ventajas de publicidad digital, pero muchos de ellos no se atreven a invertir, el otro 50% conoce poco de las ventajas y fortalezas de la publicidad digital, y el último 20% no conoce nada.

f) Aumento de ventas y nuevos clientes

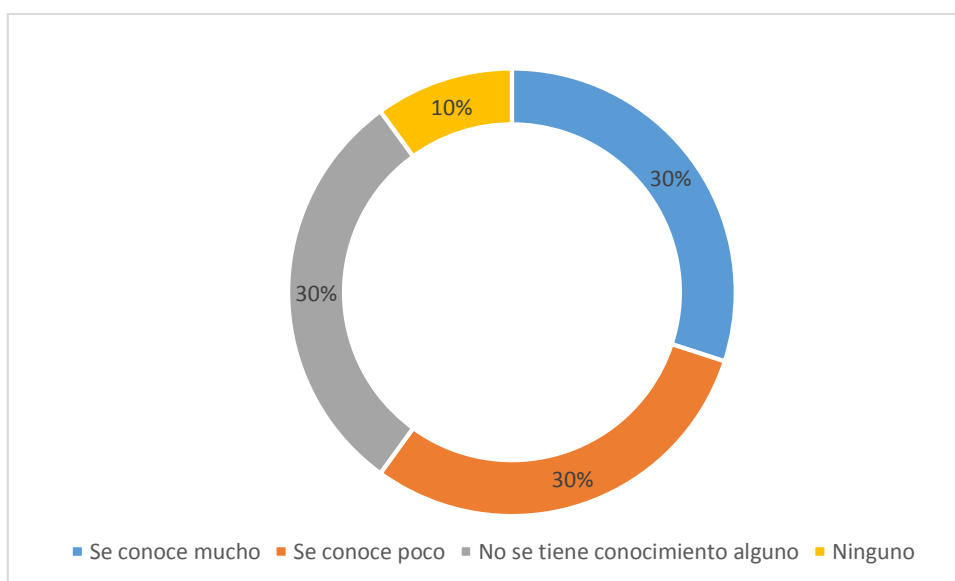


Imagen N°6: Incremento de ventas y nuevos clientes gracias a la publicidad digital.

La imagen 6 explica que el 30% de los clientes encuestados conoce mucho que con las publicidades digitales llegan a incrementar sus ventas y pueden captar nuevos clientes, algunos de los encuestados tiene su página Facebook y esto le genero tener 4 nuevos clientes dando como resultado un incremento de ventas, esto gracias a Facebook, pero aún no está dispuesto a invertir en esta herramienta y en publicidad digital, esto debido a que no sabe utilizar muy bien esta herramienta, muchos de las empresas no cuentan con un área de marketing que les pueda facilitar las adecuadas estrategias, y el propio dueño tiende a investigar un poco, el otro 30% no conoce mucho sobre las publicidades digitales y la gran ayuda que llega a generar, el otro 30% no conoce de esto pero si ha escuchado, y el ultimo 10% no sabe nada del tema.

2. Selección de la metodología

Visto las 3 Metodologías a) Plan de Negocios b) Lean Startup c) Lean Canvas se agrupa y se evalúa según los siguientes criterios sustentados por el autor.

Tabla 5: Tabla de selección de metodología.

Criterios	Plan de Negocio	Lean Startup	Lean Canvas
<p>Gabriela Dobler en la Revista Buenos Negocios (2018) señala que mientras que uno propone un análisis exhaustivo antes de salir al mercado, el otro postula "testear y corregir sobre la marcha". Cada uno tiene sus defensores y detractores, sin embargo, son herramientas complementarias. Es por ello que la metodología con mejor fundamentación y para una empresa que esta puesta en marcha se recomienda poner en marcha con Lean Startup.</p>	<p>Bóveda, Oviedo e Yakusik dicen que es una el plan de negocio es una guía la cual e debe seguir paso a paso, pero no ayuda en una empresa que ya está sustituida, por lo que se debe de buscar asesoría por incubadoras de negocios</p>	<p>Ries señala que la metodología Lean Startup también se aplica y ayuda a mejorar la productividad o falla de los procesos de las MYPE y PYMES.</p>	<p>Blank señala que la metodología Lean Canvas está más orientada al cliente, viendo que es lo que realmente necesitan y poder resolverlas.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Se escogió la metodología Lean Startup debido a que una de las más eficientes y la cual se usa mayormente en PYME y MYPE, ya que está acorde del presupuesto de las PYME, es por ello que el mercado a ver la realidad que se está viviendo hoy en día con los avances tecnológicos y las ventajas que esto conlleva, y esto ayuda a poner en marcha nuestra investigación.

3. Estructura Lean startup

La estructura según el autor Ríes es el círculo feedback

- a) Crear: Es el aprendizaje que se ha validado el cual demuestra el emprendedor, mediante la experimentación que la Startup ha logrado encontrar el producto y las estrategias que se verá reflejado en la visión
- b) Medir: Se mide mediante métricas que se podrá extraer del conocimiento de las pruebas de PMV, ya que se corrobora la hipótesis al medir la reacción de los clientes.
- c) Aprender: A partir de la información recaudada, se piensa que el producto y estrategias, consiste en construir un PMV por cada una de ellas.

4. Puesta en marcha los siguientes pasos del plan de negocio.

- a) Paso 1: Descripción de la empresa.
- b) Paso 2: Acto de fe: En esta etapa se lleva a Identificar cual es la hipótesis que se debe aprobar.
- c) Paso 3: Producto Mínimo Viable (PMV): En esta etapa se realiza el servicio o producto mínimo que se va a realizar para de una vez sacarlo al mercado.
- d) Paso 4: Métrica relevante: En esta etapa se mide como vas aprobar tus PMV.
- e) Paso 5: Costo/Beneficio

5. Evaluar la presencia digital

Se evaluará la presencia digital con la herramienta Google Analytics.

- a) Google Analytics.: Esta herramienta ayuda a medir si nuestra E-commerce tiene presencia digital.
- b) Opiniones y valoraciones: Esta etapa evaluara las opiniones de los clientes y la valorización de nuestro servicio.
- c) Tiempo de visita: Evaluaremos cuanto tiempo los clientes están navegando en nuestra tienda virtual.
- d) Páginas más vistas: En esta etapa ayuda a verificar cuantas son las visitas que tenemos diariamente y que productos son los que más visualizan.
- e) Coste de adquisición: En esta etapa se hace un análisis de la inversión que se ha realizado en la publicidad digital, y cuando nos ha costado atraer cada cliente.

Propuesta

Se ejecutará la metodología Lean Startup que se llegó a seleccionar.

a) Datos de la empresa

Nombre de la empresa: Representaciones Bylly EIRL

Ruc: 20487456013

Dirección: CAL.JUAN CUGLIEVAN NRO. 1343 CENTRO LAMBAYEQUE -
CHICLAYO – CHICLAYO



Figura 4: Croquis de Representaciones Bylly EIRL

Fuente: Google Maps

b) Organigrama de la empresa

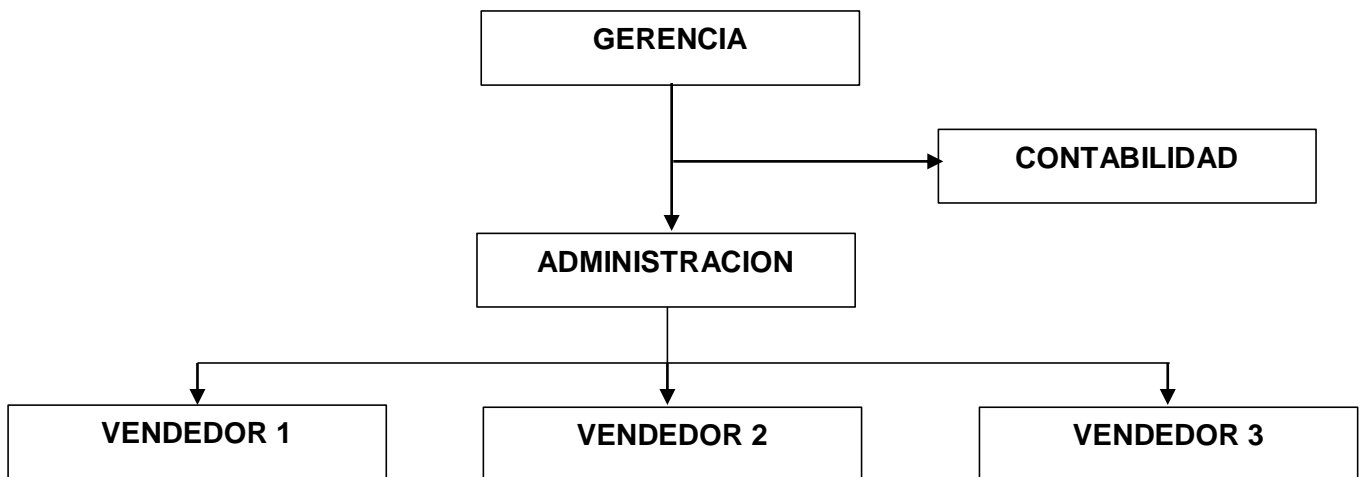


Figura 5: Organigrama de la empresa

Fuente: Elaboración propia

Acto de fe:

2. Hipótesis

Distribuir

Si se elabora un plan de negocio utilizando las herramientas digitales de distribución digital de colchones entonces mejorara la atención de la demanda de Representaciones Bylly EIRL.

3. MVP:

Se realizará MVP Landing Page, el cual se creará un catálogo digital, y este se medirá de acuerdo a la cantidad de descarga que tenga mi producto.

También se creara una tienda virtual mediante Facebook e Instagram, el cual mediante un código QR te enlazara a la red social de la empresa, para que puedas descargar el catalogo digital el cual tendrá nuestros productos y desde ello poder comprarlo, en dicha parte, la compra se pedirán datos de la persona, como también la dirección de entrega a domicilio o si va a recogerlo en tienda, en el último pasado que es el pago trabajaremos con pay pal para que se efectué la compra, y terminara con una pequeña encuesta de

satisfacción del cliente.

Este es el código QR que debe Enlazar con las redes sociales de la empresa.



Figura 6: Código QR

En la Imagen se puede visualizar los botones de la opción de Compra y la Opción contáctate conmigo mediante llamada telefónica o Whatsapp.



Figura 7: Botón Comprar o Ver ofertas

Fuente: Facebook

Paso 1: ¿Qué botón quieres que vean las personas?

El botón situado en la parte superior de la página ayuda a las personas a realizar una acción. Se puede ver tanto en tu página como en los resultados de búsqueda en los que esta aparece y puedes editarlo cuando quieras.

Hacer una reserva	▾
Ponerse en contacto	▴
<input type="radio"/> Contactar <input type="radio"/> Registrarte <input type="radio"/> Enviar mensaje <input type="radio"/> Enviar correo <input type="radio"/> Llamar	
Obtener más información sobre tu negocio	▾
Realizar una compra	▾
Descargar tu aplicación o jugar a tu juego	▾

Ar
Ve

Figura 8: Botón Comprar o Ver ofertas

Fuente: Facebook

Catalogo Digital de colchones



Ar
Ve

Figura 9: Catalogo y oferta de colchones

<p>Entrega DESDE 24hrs</p>  <p><small>*Foto referencial</small></p> <p>COJCHÓN ROYAL ABRAZO PLAZA Y MEDIA</p> <p>S/. 1,200.00</p>	<p>COJCHÓN VELBED KING</p> <p>Entrega DESDE 24hrs</p>  <p>S/. 1,520.00</p>
--	--

Figura 10: Catalogo y oferta de colchones

<p>COJCHÓN ROYAL CLOUD KING</p> <p>Entrega DESDE 24hrs</p>  <p>S/. 2,185.00</p>	<p>COJCHÓN ROYAL CLOUD 2 PLAZAS</p> <p>Entrega DESDE 24hrs</p>  <p>S/. 1,510.00</p>
---	--

Figura 11: Catalogo y oferta de colchones

<p>COJCHÓN ROYAL DYNASTY 1.5 PLAZA</p> <p>Entrega DESDE 24hrs</p>  <p>S/. 1,110.00</p>	<p>COJCHÓN BABY ROYAL</p>  <p>S/. 1,110.00</p>
---	--

Figura 12: Catalogo y oferta de colchones



Figura 13: Catalogo y oferta de colchones

4. Métrica Relevante:

Adquisición: En esta etapa se difundirá el producto y la marca mediante redes sociales, las cuales tendrán promoción digital y diferentes flyers novedosos.

Activación: En esta etapa se realizará un sorteo, el cual se tomará como estrategia para que se logre un mayor alcance utilizando las redes sociales.

Ingreso: En esta etapa se realizará las estrategias de venta, las cuales se efectuarán que el producto será llevado a su domicilio de manera gratuita a nivel local, y se realizará un descuento del total del precio del producto siempre y cuando sea comprado mediante la aplicación.

Retornar: En esta etapa se almacenará una base de datos de las personas que más compran nuestros productos, para poder así ofrecerle un porcentaje de descuento en su próxima compra.

Referencia: En esta etapa se llevará a cabo la difusión de un sorteo utilizando las redes sociales, la cual tendrá como objetivo etiquetar a 5 personas colocando el Hashtag de la empresa, darle me gusta o seguir a la red social de la empresa, para

que puedan entrar al sorteo del negocio, y así lograr mayor alcance nuestra marca y producto.

5. Costo de la investigación

5.2. Herramientas digitales

Las herramientas que se utilizarán son las de mayor demanda en el mercado y de un costo posible para una PYME.

Tabla 6: Costo de herramientas digitales

Descripción	Cantidad	Costo	Total
Catalogo digital	1	600	S/. 600
Comercio electrónico enlazada con código QR	1	267	S/. 267.00
Total			S/. 867.00

Promoción y publicidad Digital

Para lograr el posicionamiento del producto en el mercado se realizarán varias campañas de publicidad lo cual sería mediante, medios digitales y tradicionales.

Tabla 7: Costo de promoción y publicidad

CONCEPTO	PRECIO SOLES
Producción de fotografía	S/. 2,000
Personal de Marketing digital	S/. 1,000
Total	S/. 3,000

Canal de Distribución

Se realizará de forma online, para esto se usará la el Facebook.

Tabla 8: Costo de la herramienta Facebook

DESCRIPCION	PRECIO
Facebook comercial	0
Alcance de publicidad en Facebook (4700- 14000 alcance) por 30 días.	S/. 700.00
Código QR enlazado con Facebook	S/. 80.00
Total	S/. 780.00

Como se puede ver en la tabla 8 el costo de la Publicidad de Facebook e Instagram es de acuerdo al alcance de personas que quieres que les llegue la publicidad, mientras mas es el pago más días tu publicidad estará en estas herramientas y llega a más personas.

The screenshot shows the Facebook advertising interface. At the top, it says "Promocionar publicación" and explains that Facebook will distribute the budget based on location probabilities. Below this is the "DURACIÓN Y PRESUPUESTO" section. It includes a "Duración" dropdown set to "30" days and a "Fecha de finalización" calendar icon set to "19/2/2020". The "Presupuesto total" is set to "700". Below that, the "Alcance estimado de personas" is shown as "4700 - 14 000 personas al día" out of a maximum of "400 000". A note states: "Limita la audiencia o aumenta el presupuesto para llegar a las personas que te importan." At the bottom, a summary box says: "Gastarás 23,33 S/ al día. Este anuncio estará en circulación durante 30 días, hasta el 19 feb 2020." The "PAGO" section is partially visible at the bottom.

Figura 14: Alcance de publicidad de Facebook.

Fuente: Facebook

El costo fijo mensual se basa en el personal encargado de los puestos agregados y de la publicidad utilizando la herramienta Digital Facebook

Tabla 9: Costo fijo mensual

DESCRIPCIÓN	TOTAL
Producción de fotografía, encargado de marketing digital	S/. 3,000
Alcance de publicidad en Facebook(4700- 14000 alcance) por 30 días	S/. 700.00
TOTAL	S/. 3,700.00

Costo de un solo pago.

Tabla 10: Único pago

DESCRIPCIÓN	TOTAL
E-commerce	S/. 267.00
Código QR enlazado con Facebook	S/. 80.00
Catalogo digital	S/. 600.00
TOTAL	S/. 947.00

El costo de la herramienta digital que se establece para atender la demanda de la empresa es el Facebook, ya que es una de las herramientas cómoda y eficiente para las pequeñas empresas, el costo de única inversión es de S/. 4, 647.00 soles, y el costo mensual es de S/. 3,700.00 soles.

La empresa se verá beneficiada obteniendo nuevos clientes, su marca y producto se hará conocida gracias al alcance de la publicidad digital obtenida por Facebook, esto genera un incremento de ventas tanto a nivel local como regional.

Presencia digital:

La presencia digital se medirá mediante el Google Analytic y se analizara la demanda con el Árbol de Kotler.

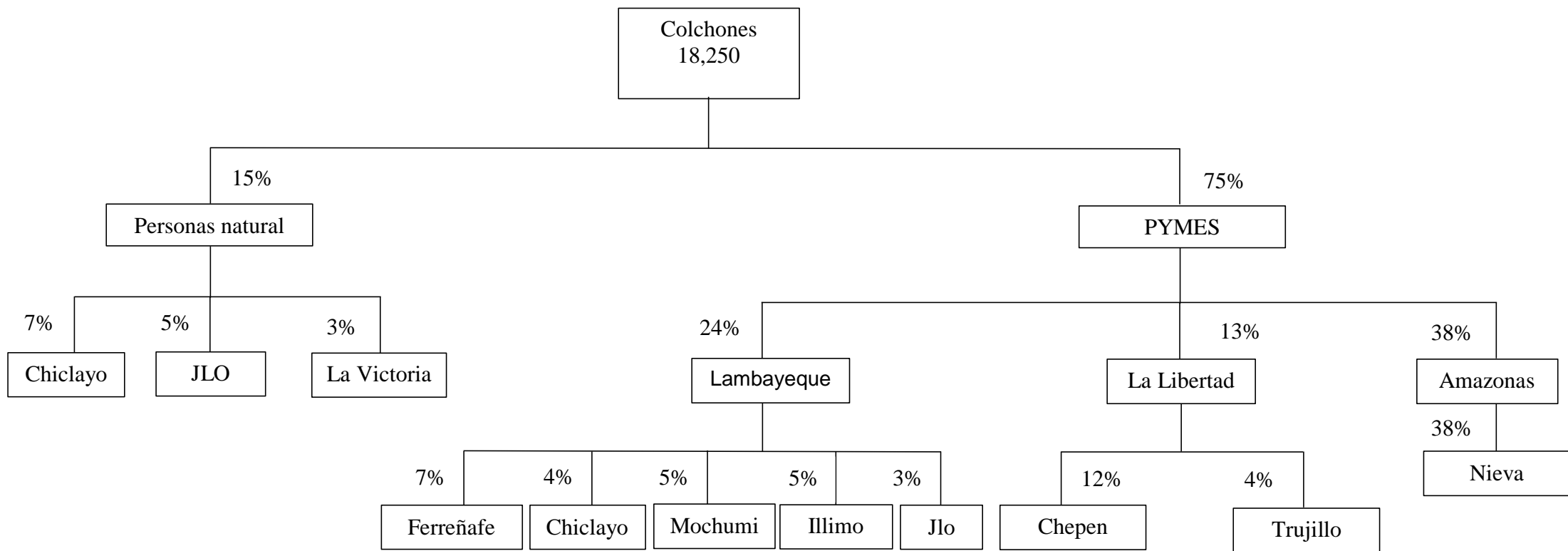


Figura 15: Árbol de Kottler.

Fuente: Elaboración propia

Se hizo un análisis con el Árbol de Kottler para la empresa Representaciones Bylly EIRL. Debido a que cuenta con proveedores a nivel nacional tanto como persona jurídica y Pymes, ahora que cuentan con una plataforma virtual tras la investigación, se llevó a la conclusión que esta plataforma puede ser empleada para las zonas de la Región Libertad, Amazonas y Lambayeque, teniendo un 75% de atención de demanda para Pymes con la plataforma virtual, la cual en números es de 13,688 colchones. Y se estima que, en la parte de población de persona jurídica, los distritos de JLO, La Victoria y Chiclayo también se puedan unir a esta plataforma ya que es un 15% de la demanda, la cual en números es de 4562 colchones.

Nuevos clientes con herramientas digitales.

Tabla 11: Cuadro de clientes por herramientas digitales

MES	PRODUCCIÓN DE VENTA MENSUAL
AGOSTO	10
SEPTIEMBRE	15
OCTUBRE	12
NOVIEMBRE	20
DICIEMBRE	25

Fuente: Elaboración propia.

Se estima atraer nuevos clientes hasta el mes de diciembre del presente año un promedio de 7 clientes nuevos por mes.

Flujo de caja debido a las herramientas digitales.

Tabla 12: Flujo de caja

		AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
PERIODO	0	1	2	3	4	5
INGRESO		S/4,000.00	S/6,000.00	S/4,800.00	S/8,000.00	S/10,000.00
COSTO		S/3,700.00	S/3,700.00	S/3,700.00	S/3,700.00	S/3,700.00
INVERSIÓN	S/4,647.00					
FLUJO NETO						
DEL PERIODO	-S/4,647.00	S/300.00	S/2,300.00	S/1,100.00	S/4,300.00	S/6,300.00

Fuente: Elaboración propia

La tabla muestra que es una idea rentable debido a que los ingresos son ascendentes a los egresos, significando que si se puede cubrir los gastos, costos fijo y variables que se requieren para ofertar el servicio.

Tabla 13: Indicadores financieros

TASA DE DESCUENTO	10%
VAN	S/14,495.76
TIR	35%
B/C	S/4.12

Fuente: Elaboración propia.

Calculando la tabla se puede mostrar que los indicadores son mayores a uno " ≤ 1 ", el VAN es el significado de valor real neto, muestra cuanto cuesta el proyecto en el mercado, se declara que se consideró en cuenta la diferencia de ingresos y egresos.

Por otra parte, se indica que el TIR representa en % donde revela el valor que se remunerará de la inversión que se ha realizado.

Se puede insinuar que otro de los indicadores financieros es el costo beneficio donde se

puede marcar que es el efecto de la inversión, en otras palabras, se llega a obtener un 4.12 es decir por cada sol invertido se gana 3.12 soles.

DISCUSIÓN

1. Diagnóstico de la situación actual de la empresa.

Medina (2017) Estoy de acuerdo debido a efectuado una de las metodologías más eficientes en el mundo, las metodologías lean son las más prácticas y menos costosas para poder resolver los problemas que afectan actualmente en la empresa.

Blanco (2016) utiliza una herramienta poco eficiente y de costo elevado para resolver el problema de su investigación es por ello que no estoy de acuerdo, si se hubiera utilizado el Esquema Push que su costo es menor al de la herramienta Planning Wiz, teniendo como resultado la distribución de forma estratégica de los productos más relevantes de la empresa.

2. Selección de la metodología del plan de negocio.

Estoy de acuerdo con **Choquemaque (2017)** porque con ayuda de la metodología Lean Startup le estuvo dando seguimiento a su empresa desde la creación hasta el día de hoy que ya está desarrollada, y ha podido mejorar en cada aspecto que los clientes requieren, esto ha conllevado a que su marca y servicio sea reconocido y tengo una mayor demanda.

3. Estructura del modelo de plan de negocio.

Olivera y Cortez (2019) No estoy de acuerdo debido a que la estructura de su investigación es conflictiva ya que se los resultados que te muestran no siempre son de confiar, para que ellos puedan crear su empresa y con ello llevarlo a un desarrollo continuo debieron utilizar el circulo Feedback de la metodología Lean Startup tal como se utilizó en la empresa Munaqui Peruvian Te, actualmente es una empresa

líder en Arequipa.

Si estoy de acuerdo con **Choquemaque (2017)** porque su investigación está muy bien estructurada para que otras personas conozcan de manera fácil como realizar una metodología Lean Startup y los beneficios que se generan.

4. Puesta en marcha el plan de negocio.

Si estoy de acuerdo con **Ramírez (2018)** debido a que el desarrollo de las empresas ya constituidas se debe mantener en pie recaudando información de las empresas líderes a nivel internacional y nacional, para así poder copiar sus estrategias y herramientas, que utilizan para incrementar su demanda, y atracción de clientes.

No estoy de acuerdo con **Perales (2016)** debido a que en su investigación solo utiliza la herramienta Winter para tener el número de series de los productos a futuro y luego compararlo con lo actual, es una tesis que no cuenta buena metodología.

5. Evaluar la presencia digital y comercio electrónico.

Si estoy de acuerdo con **Ruiz (2017)** porque la presencia digital hoy en día ayuda mucho a las empresas a posicionarse en el mercado, el apostó por invertir y darle un buen uso al Facebook, el cual le dio resultados positivos en un tiempo estimado, su marca y producto tuvo mayor alcance y conllevó a tener una mayor clientela, incrementando sus ventas.

Dulanto (2018) en su investigación solo se enfocó en realizar una buena promoción de manera tradicional, más no investigó lo suficiente para llegar a la conclusión que las herramientas digitales pudieron hacer crecer un poco más su demanda turística, y mediante estas herramientas o marketing digital, priorizar su promoción para que se genere un mayor alcance en el país y en el mundo, es por ello que no estoy de acuerdo con él.

IV. CONCLUSIONES

Posteriormente de la actual investigación se realizó las conclusiones correspondientes:

1 En la investigación documental “Referente al diagnóstico” se llegó a la conclusión que se encontró que el 30% de clientes no tienen conocimiento alguno de las ventajas de las herramientas digitales, redes sociales o E-commerce, y las ventajas que estas conllevan, luego de la aplicación se dice que el 50% de los clientes saben sobre el crecimiento digital en el mundo y los resultados que han generado en la actualidad. Las PYMESs y MYPEs hoy en día cuenta con muchas estrategias digitales es por ello la investigación va a orientada a ellas para que sepan que las herramientas digitales son muy beneficiosas.

2. Se seleccionó al autor Eric Ries luego de una comparación sustentado en los criterios de que Lean Starup es la metodología con mayor factibilidad para poder llevar acabo la solución de la investigación, la metodología Lean Startup es de mucha ayuda para las PYMEs y MYPEs debido a que va de acorde a mejorar sus problemas y saber qué es lo que quieren los clientes.

3. De acuerdo con la estructura se llegó a la conclusión que el circulo Feeback es muy eficiente en los estudios, debido a que cada en cada fase del circulo conlleva una conexión mutua en cada proceso, llegando a tener un resultado positivo.

4. Las herramientas que se debe invertir de acuerdo a la realidad actual del negocio y del mercado, es el Facebook y Comercio electrónico, estas herramientas conllevan a generar una atención a la demanda del mercado, ya que el estudio efectuado arroja cifras positivas para la empresa, tanto como atracción de nuevos clientes.

6. Se llegó a la conclusión que la empresa teniendo una plataforma virtual aumentara un 45% de su demanda, y agilizará la ruta de compra, debido a que se puede comprar el producto escogido mediante un móvil, descargando la aplicación web y pagarlo de forma digital, debido a que los principales clientes usan medios digitales.

Se ha logrado demostrar la hipótesis debido a que haciendo un buen uso de las herramientas digitales, redes sociales, tienda virtual y E-commerce se atiende la demanda del cliente actual, debido a que vivimos en un mundo digital, donde las ventajas para adquirir nuevos clientes, adquirir un incremento de ventas, posicionar la marca, y poder competir en el mercado, se debe a las herramientas digitales y de factibilidad que se les otorga a los clientes.

Antes de la investigación no contaban con una plataforma de comercio electrónico, ahora ya cuenta con comercio electrónico, y se hacen ventas por internet, gracias a este estudio la empresa podrá atender la demanda digital existente.

V. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda hacer un análisis con las empresas que son competencia directa, empresas a nivel nacional, y proveedores, para tener resultados con mayor determinación y poder recolectar información de estas empresas, para poderlas en marcha.
2. Se recomienda utilizar de forma eficiente la metodología Lean Startup ya que esta metodología ayuda a mejorar el desarrollo y transformación de las empresas, recaudando información óptima para satisfacer las necesidades de los clientes.
3. Se recomienda seguir correctamente la estructura de la metodología, para que el desarrollo de investigación tenga una lectura óptima.
4. Se recomienda utilizar de forma eficiente las herramientas que se pondrán en marcha ya que depende de ello que la marca y producto se posicione en el mercado y se puede incrementar las ventas como la demanda de la empresa, también se recomienda que se proponer como herramientas el Instagram, y un estudio de E-commerce para que el producto tenga su marca en tiendas online como Ebay, Amazon, Linio entre otras.
5. Se recomienda hacer un estudio el cual determine si las empresas que distribución de colchones se le es óptimo invertir en una plata forma móvil y aplicación móvil en la cual se pueda efectuar la compra.

REFERENCIAS

BOOKWIRE. Evolución del mercado digital. España y América latina : V informe, 2019. [fecha de consulta: 22 de Julio 2019]

DIARIO GESTION. IAB: Inversión publicitaria por Internet mueve S/ 268 millones en Perú. Mercados. 2017. [fecha de consulta: 02 de Julio 2017]

BOVEDA, Enrique, Oviedo, Adalberto y LUBA, Ana. Guia practica para la elaboración de un plan de negocio. Asunción : Consultora productiva Servicio de Desarrollo Empresarial, 2015.

NOTICIAS ANDINA AGENCIA PERUANA. Lambayeque: sólo 12% de negocios vinculados al turismo utilizan plataforma digital. Digital. 2017, 5.

ONTSI. Informe Anual del Sector de los Conenidos Digitales en España 2018. España : s.n., 2018. [fecha de consulta: 10 de Septiembre 2018]

MEDINA, Gonzalo. Propuesta de un modelo de gestión de abastecimiento para ventisqueros s.a. en la bodega hornopirén. Tesis (Título profesional de Ingeniería Civil Industrial). Chile: Universidad Austral de Chile, 2017.

BLANCO, Angélica. Diseño de propuesta de distribución del almacén para mejorar la gestión de inventarios de la empresa Repuestos El Palenque S.A.S. Tesis (Título profesional de Ingeniería Industrial). Bolivia: Universidad Pontificia Bolivariana, 2016.

RAMÍREZ, Ana. “las cadenas de suministro como generadoras de valor de las redes logísticas de las pymes. Caso de estudio: una mediana empresa comercializadora de equipos de cocina para la industria en general. Tesis (Título profesional Licenciado en Negocios Internacionales Bilingüe). México: Universidad Autónoma del Estado de México, 2018.

DULANTO, Miguel. Promoción turística y demanda turística del museo municipal de

chancay, periodo 2017. Tesis (Título profesional de Licenciado en Turismo y Hotelería). Perú: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018.

RUIZ, Eloyar. Eficiencia de las redes sociales horizontales en el incremento de las ventas del taller de producción de panadería y pastelería de la Universidad de Huánuco, 2017. Tesis (Título de Licenciado en Administración de empresas), Perú: Universidad de Huánuco, 2018.

PERALTA, Ricardo. Evaluación de métodos de pronóstico de serie de tiempo para estimar la demanda de la línea de producto Ajinomoto en la Ciudad de Chiclayo – Periodo 2014 – 2016. (Título profesional de Licenciado en Administración de empresas) Chiclayo: Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, 2017.

BURGA, Liliana y ORDAZ, Marjhory. Gestión de la cadena de suministros para incrementar la rentabilidad en la Empresa King Kong Lambayeque SAC. Chiclayo, 2017. (Título profesional en Ingeniería Industrial). Perú: Universidad Señor de Sipan, 2018.

CORTEZ, Fernando y OLIVERA Jandier. Estudio de mercado para el lanzamiento de carne de cuy empaquetado al vacío en la Ciudad de Chiclayo, 2016. (Título profesional de Licenciado en Administración de Empresas) Perú: Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, 2019.

CHOQUEMAQUE, Moises. La Metodología Lean startup en la Empresa Munanqui Peruvian Tea, Arequipa 2017. (Título profesional de Economista). Perú: Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, 2017.

RIES, Eric. El Método Lean Startup: Como crear empresas de éxito utilizando la innovación continua. 8° ed. Nueva York: Crown Busines, 2011.

Mitta, Ever, Metodología Lean Startup en empresas peruanas, estudio de casos. (Tesis Magister) Pontificia Universidad Católica del Perú, 2016. 135 pp

MARTÍNEZ, Matilde; Roses, Silvia; Gómez, Marcos y García, Rafael. Gestión creativa de las Startups. 1° ed. España: Editorial Pocket Emprendia, 2014.25 pp.

ISBN: 978-84-9745-531-2

LLAMAS, Francisco y FERNANDÉZ, Juan. La metodología Lean Startup: desarrollo y aplicación para el emprendimiento. Revista ESAN. Perú. Núm 84 [fecha de consulta: 07 de Marzo 2018]

ANEXOS

Anexo 1: E-commerce de la Empresa Representaciones Billy

Paso 1: Entrar a la plataforma

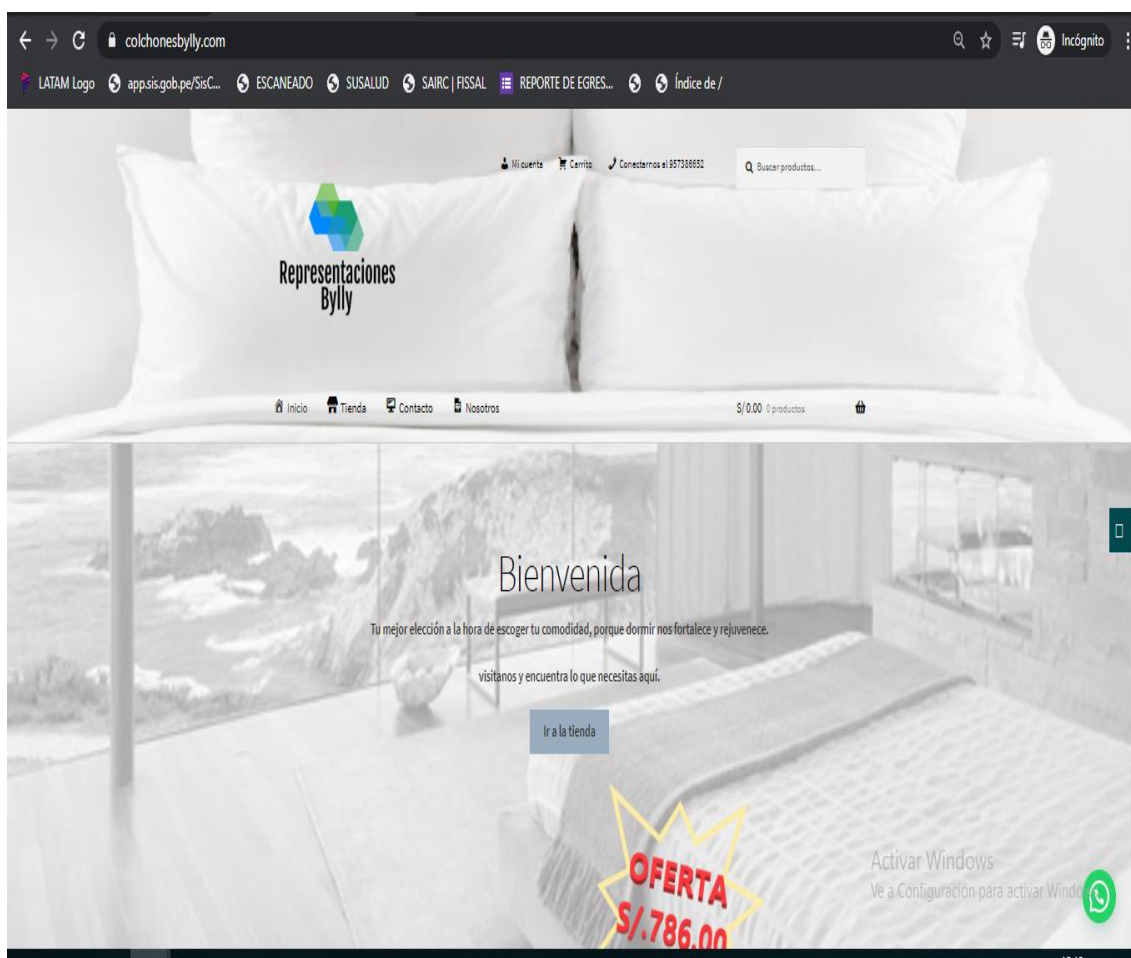


Figura 16: Inicio de E-commerce

Fuente: Elaboración propia.

Paso 2: Ir la opción tienda



Figura 17: Selección en el botón ir a tienda

Fuente: Elaboración propia.

Paso 3: Seleccionar el producto que quiero comprar

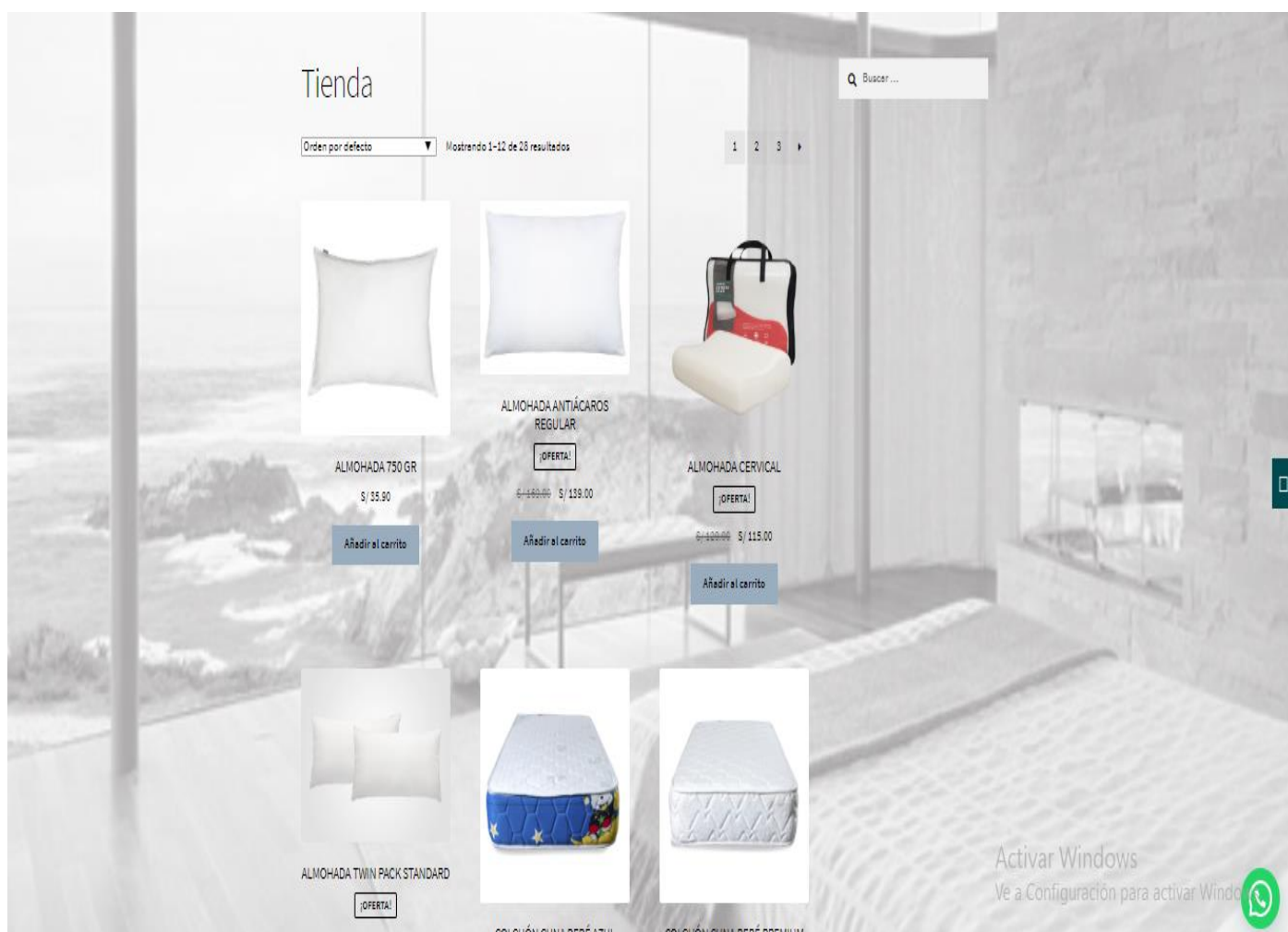


Figura 18: Catalogo digital de productos.

Fuente: Elaboración propia.

Paso 4: hacer clic en el botón ir al carrito, donde se visualizaran los productos que se ha requerido

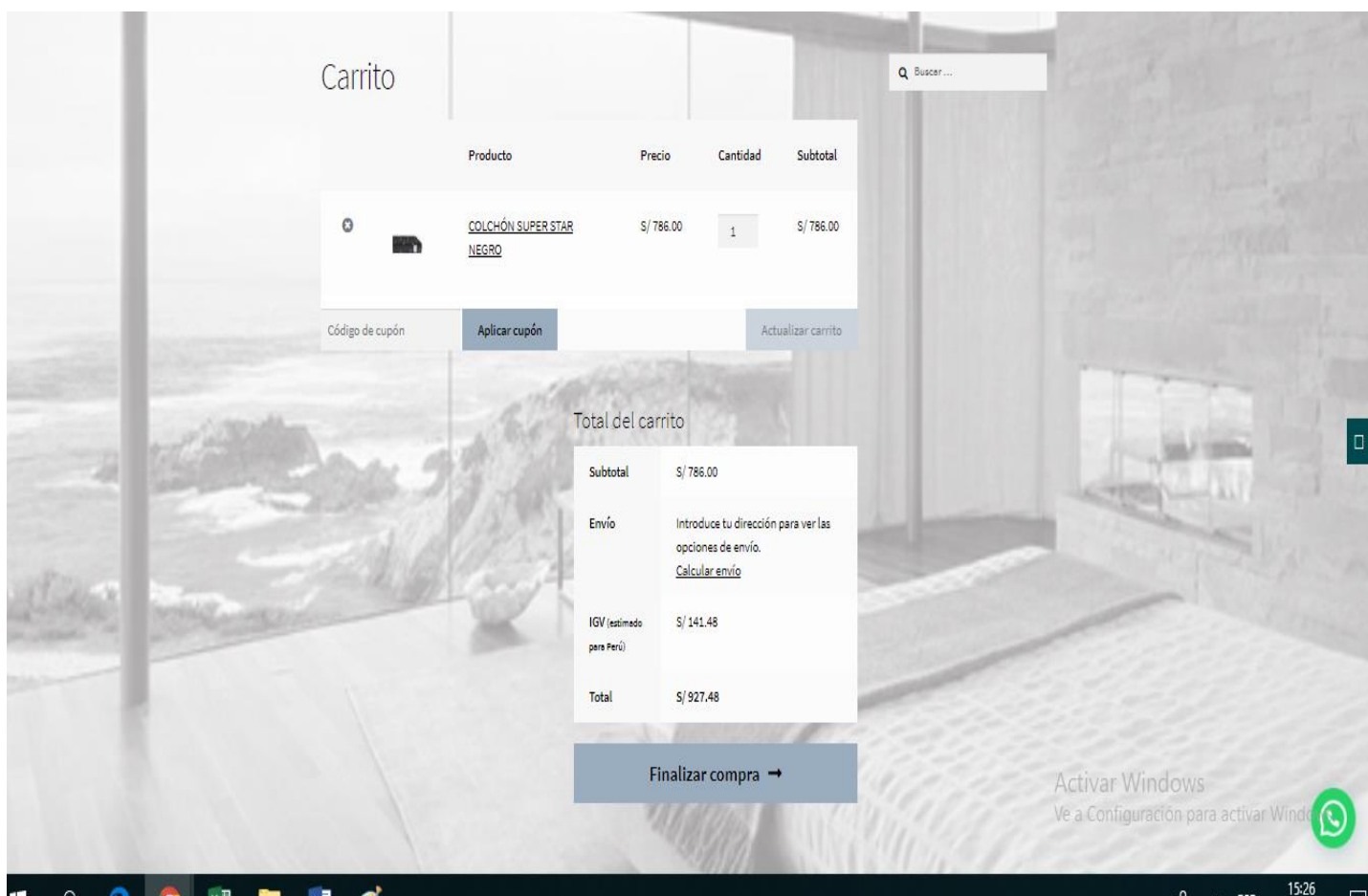


Figura 19: Ventana de carrito de compra

Fuente: Elaboración propia.

Paso 5: Hacer clic en la opción finalizar compra, para pasar al proceso de ejecución de compra.

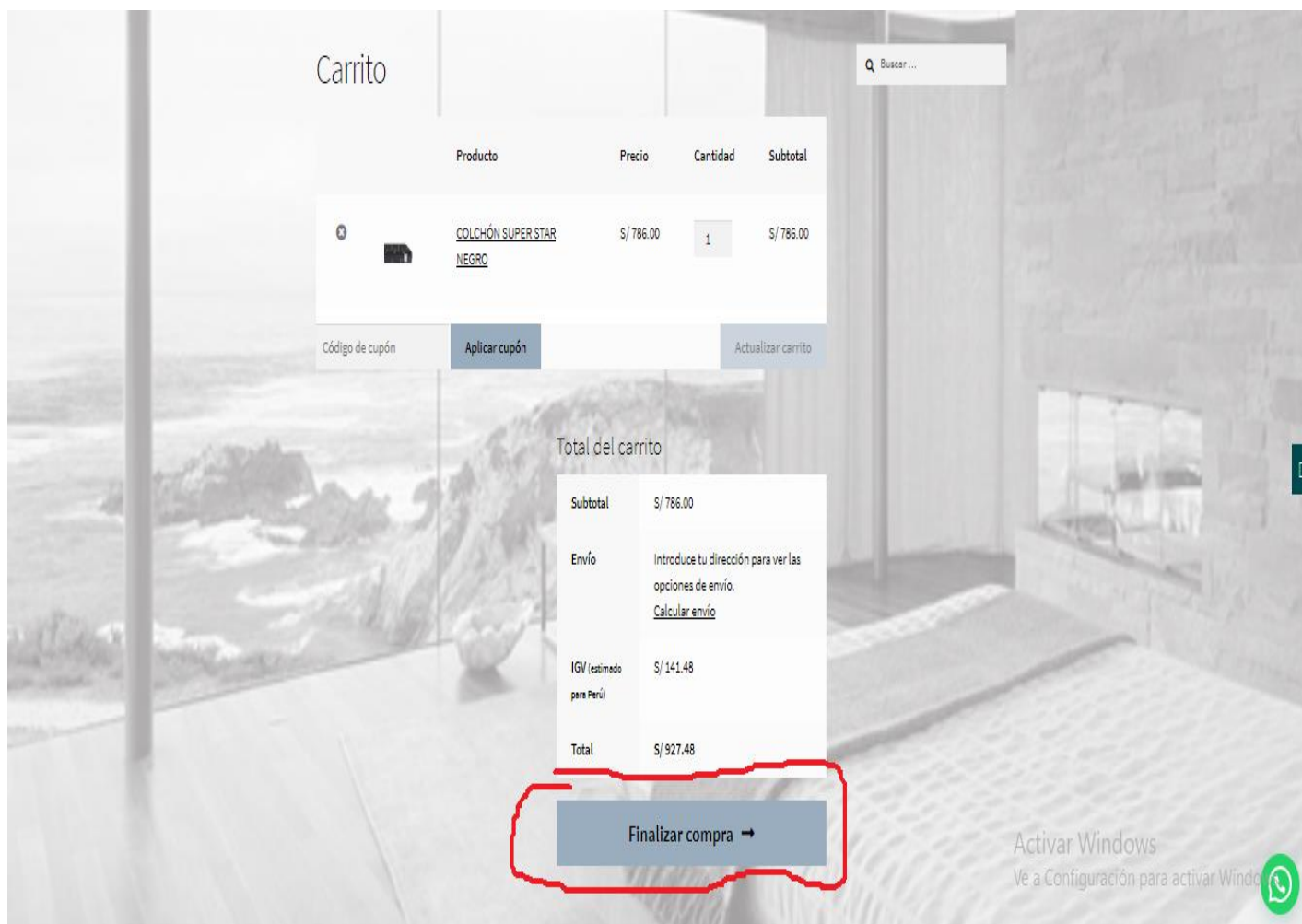


Figura 20: Seleccionar el botón Finalizar compra

Fuente: Elaboración propia.

Paso 6: Después de haber efectuado finalizar compra, te llevara al parte donde llenaras tus datos y si estas en Lambayeque él envió de puede salir gratis, si tu compra es mayor a 800, en caso contrario él envió será 15 soles o recoge en el local gratuito.

The screenshot displays a checkout interface with two main sections: 'Detalles de facturación' (Billing Details) and 'Tu pedido' (Your Order). The background shows a bedroom with a bed and a window.

Detalles de facturación

Nombre: Apellidos:

Nombre de la empresa (opcional):

País:

Dirección de la calle:

Localidad / Ciudad:

Región / Provincia:

Código postal:

Teléfono:

Correo electrónico:

Tu pedido

Producto	Subtotal
COLCHÓN SUPER STAR NEGRO x 1	S/ 786.00
Subtotal	S/ 786.00
Envío	Introduce tu dirección para ver las opciones de envío.
IGV	S/ 141.48
Total	S/ 927.48

Transferencia bancaria directa

Realiza tu pago directamente en nuestra cuenta bancaria. Por favor, usa el número del pedido como referencia de pago. Tu pedido no se procesará hasta que se haya recibido el importe en nuestra cuenta.

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windo

Figura 21: Detalle facturación

Fuente: Elaboración propia.

Paso 7: En la siguiente etapa se seleccionará el tipo de pago que desea efectuar, ya sea transferencia bancaria directa, Contra reembolso, o pago con mercado pago, una vez seleccionando y dar en realizar pedido, y se realizara llenar sus datos

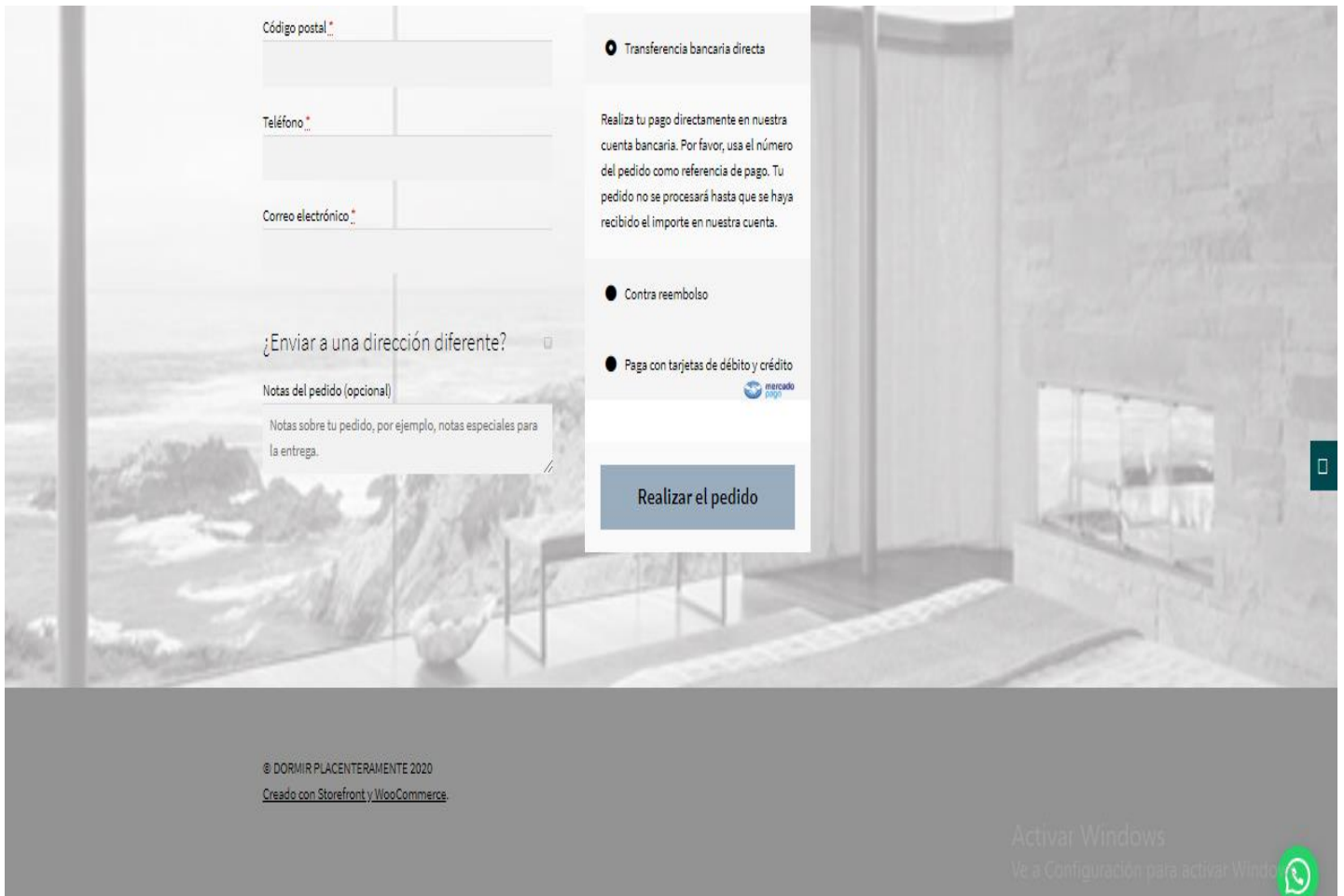


Figura 22: Seleccionar el tipo de pago.

Fuente: Elaboración propia.

Paso 8: Si escoge el método contra reembolso, se efectuará el pedido, mostrando tus datos y dirección, y mandando un correo electrónico al encargado de verificar el pedido.

Pedido recibido

Gracias. Tu pedido ha sido recibido.

NÚMERO DEL PEDIDO:	188
FECHA:	26 enero, 2020
EMAIL:	david_tp_06@hotmail.com
TOTAL:	S/ 3,773.64
MÉTODO DE PAGO:	Contra reembolso

Paga en efectivo en el momento de la entrega.

Detalles del pedido

Producto	Total
----------	-------

Figura 23: Ventana de pedido recibido con método de pago contra reembolso,

Fuente: Elaboración propia.

Detalles del pedido

Producto	Total
<u>PARAÍSO CAMA ROYAL PRINCE KING + 2 ALM VISCO + PROT × 1</u>	S/ 1,599.00
<u>PARAÍSO CAMA ROYAL PRINCE KING + 2 ALM VISCO + PROT × 1</u>	S/ 1,599.00
Subtotal:	S/ 3,198.00
Envío:	Envío gratuito
IVA:	S/ 575.64
Método de pago:	Contra reembolso
Total:	S/ 3,773.64

Dirección de facturación

DAVID TENORIO
DIALI MEDIC
JOSE GALVES 133
chiclayo
Lambayeque
74
957386652

david_tp_06@hotmail.com

Dirección de envío

DAVID TENORIO
DIALI MEDIC
JOSE GALVES 133
chiclayo
Lambayeque
74

Figura 24: Detallar correctamente el pedido.

Fuente: Elaboración propia.

Paso 9: Se seleccionó el método de pago Mercado pago con tarjeta de crédito o debido entonces, se llena los datos que te piden y su compra fue realizada correctamente.

The image shows a mobile application interface for Mercado Pago. On the left, there is a section titled "¿Enviar a una dirección diferente?" with a toggle switch. Below it is a text area for "Notas del pedido (opcional)" with a placeholder: "Notas sobre tu pedido, por ejemplo, notas especiales para la entrega." On the right, the main payment screen is titled "Paga con tarjetas de débito y crédito" and features the Mercado Pago logo. It includes a dropdown menu "Con qué Tarjetas puedo pagar" and a section "Ingresa los datos de tu tarjeta" with the following fields: "Número de Tarjeta" (required), "Nombre y apellido del titular de la tarjeta" (required), "Fecha de vencimiento" (required, format MM/AAAA), and "Código de seguridad" (required). Below these is a section "En cuántas cuotas quieres pagar" with a dropdown menu "Seleccione el número de cuotas". A red asterisk indicates "* Campo obligatorio". At the bottom, there is a radio button for "Paga con dinero en efectivo" and a large black button labeled "Realizar el pedido".

Figura 25: Método de pago con Tarjeta de Crédito o Débito mediante Mercado pago

Fuente: Elaboración propia.

Paso 10: Una vez que seleccionado tu forma de pago, automáticamente le llegara un correo al cliente, para decirle que su pedido ya ha sido efectuado, y si ya se pagó con tarjeta de crédito se verificara el pago, y se enviara su producto.

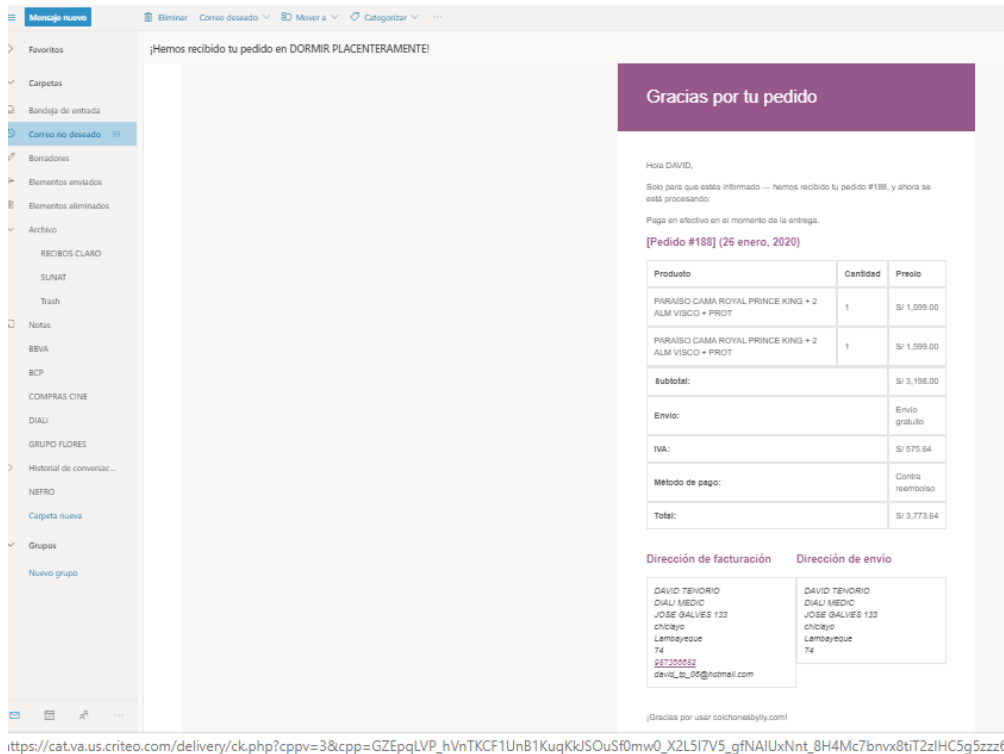


Figura 26: Envío de recepción de pedido al cliente

Elaboracion: Propia

Paso 11: El pedido le llegara al correo del encargado de recepcionar las ventas, y corrobora el pedido, deposito o pago que se afectuado, para luego dar conformidad a la compra.

Nuevo pedido: #188

Has recibido el siguiente pedido de DAVID TENORIO:

[Pedido #188] (26 enero, 2020)

Producto	Cantidad	Precio
PARAISO CAMA ROYAL PRINCE KING + 2 ALM VISCO + PROT (#CCT0008)	1	S/ 1,599.00
PARAISO CAMA ROYAL PRINCE KING + 2 ALM VISCO + PROT (#CCT0006)	1	S/ 1,599.00
Subtotal:		S/ 3,198.00
Envío:		Envío gratuito
IVA:		S/ 575.64
Método de pago:		Contra reembolso
Total:		S/ 3,773.64

Dirección de facturación

DAVID TENORIO
DIALI MEDIC
JOSE GALVES 133
chilayo
Lambayeque
74
[967300062](tel:967300062)
david_tp_04@hotmail.com

Dirección de envío

DAVID TENORIO
DIALI MEDIC
JOSE GALVES 133
chilayo
Lambayeque
74

Enhorabuena por la venta.

DORMIR PLACENTEMENTE

Figura 27: Corroborar pedido y método de pago.

Fuente: Elaboración propia

Nuevo pedido: #173

Has recibido el siguiente pedido de DAVID TENORIO:

[Pedido #173] (26 enero, 2020)

Producto	Cantidad	Precio
ALMOHADA ANTIÁCAROS REGULAR (#CCA0004)	1	S/ 139.00
COLCHÓN CUNA BEBÉ AZUL (#CCC0009)	1	S/ 159.00
Subtotal:		S/ 298.00
Envío:		Recogida local
IVA:		S/ 53.64
Método de pago:		Transferencia bancaria directa
Total:		S/ 351.64

Dirección de facturación

DAVID TENORIO
DIALI MEDIC
JOSE GALVES 133
chiblayo
Lambayeque
74
[067388852](tel:067388852)
devld_to_00@hotmail.com

Enhorabuena por la venta.

Figura 28: Corroborar pedido y método de pago transferencia bancaria directa.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2 Código QR que te lleva a la página web



Figura 29: Código QR que te enlaza a la plataforma virtual.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 3: Publicidad mediante redes sociales Facebook Ads

Tienda virtual de Facebook.

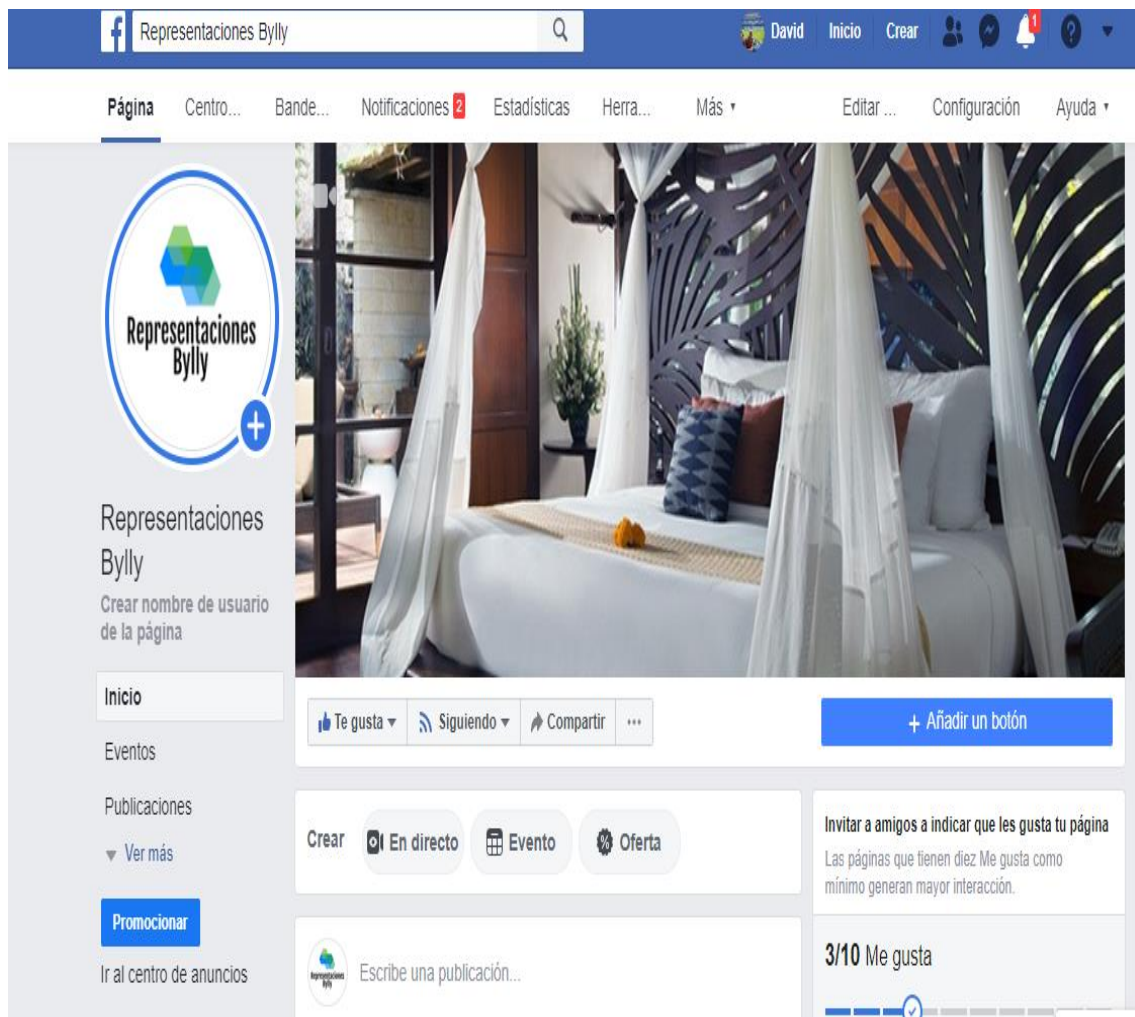


Figura 30: Ventana de la red social de la empresa

Fuente: Facebook

Promoción Digital

The image shows a Facebook post from the page 'Representaciones Bylly'. The post is titled 'FOAMFLEX COLCHON ENNA 1.5 PLZ' and includes the text 'Super promoción 2019!!'. Below the text is a large image of a mattress with technical specifications. The specifications include: Medidas: 1 plz, 1.5 plz, 2 plz; N° de resortes: 126, 158, 221; Estructura interna de Colchón: FINA TELA SATIN CON ESPUMA PERFORADA 120X120 x 15mm; ESPUMA DE POLIURETANO 35KH (10kg 1"); LÁMINA DE NOTEX 100g; LÁMINA DE ESPUMA DE POLIURETANO 440H (170x17"); MARCO DE POLIURETANO 440H (170x17"); PANEL DE RESORTES BORNELLE; LÁMINA DE ESPUMA DE POLIURETANO 440H (170x17"); LÁMINA DE NOTEX 100g; ESPUMA DE POLIURETANO 35KH (10kg 1"); FINA TELA SATIN CON ESPUMA PERFORADA 120X120 x 15mm; TAPICE LAMINADO (TIPO ENCOLOCADO). The post also features a 'Te gusta' button, a 'Siguiendo' button, and a 'Compartir' button. On the right side of the page, there is a '+ Añadir un botón' section with three friend suggestions: Milagros Pecesén, Jackelin Villalobos, and Giuliana Dulmage, each with an 'Invitar' button. Below this is a 'Ver todos tus amigos' button. Further down, there is a section for 'Transparencia de la página' which states 'Facebook te muestra información para que comprendas mejor el propósito de las páginas. Consulta qué acciones han realizado las personas que administran y publican contenido.' and 'Creación de la página: 26 de enero de 2020'. At the bottom right, there is a language selection menu with options for Español (España), Español - English (US), and Português (Brasil) - Français (France), and a 'Chat' button.

Figura 31: Publicidad digital

Fuente: Facebook

Subiendo una imagen en nuestra tienda virtual, ahora pasaremos invertir en Facebook Ads, para pasar a tener una publicidad digital y esta tengo un mayor alcance a nuestros clientes, para lograr posicionar nuestra marca y producto en el mercado.

Para lograr hacer una publicidad digital mediante Facebook seguiremos los siguientes pasos:

Paso 1: Ir a la publicación y dar clic en el botón promocionar publicación.

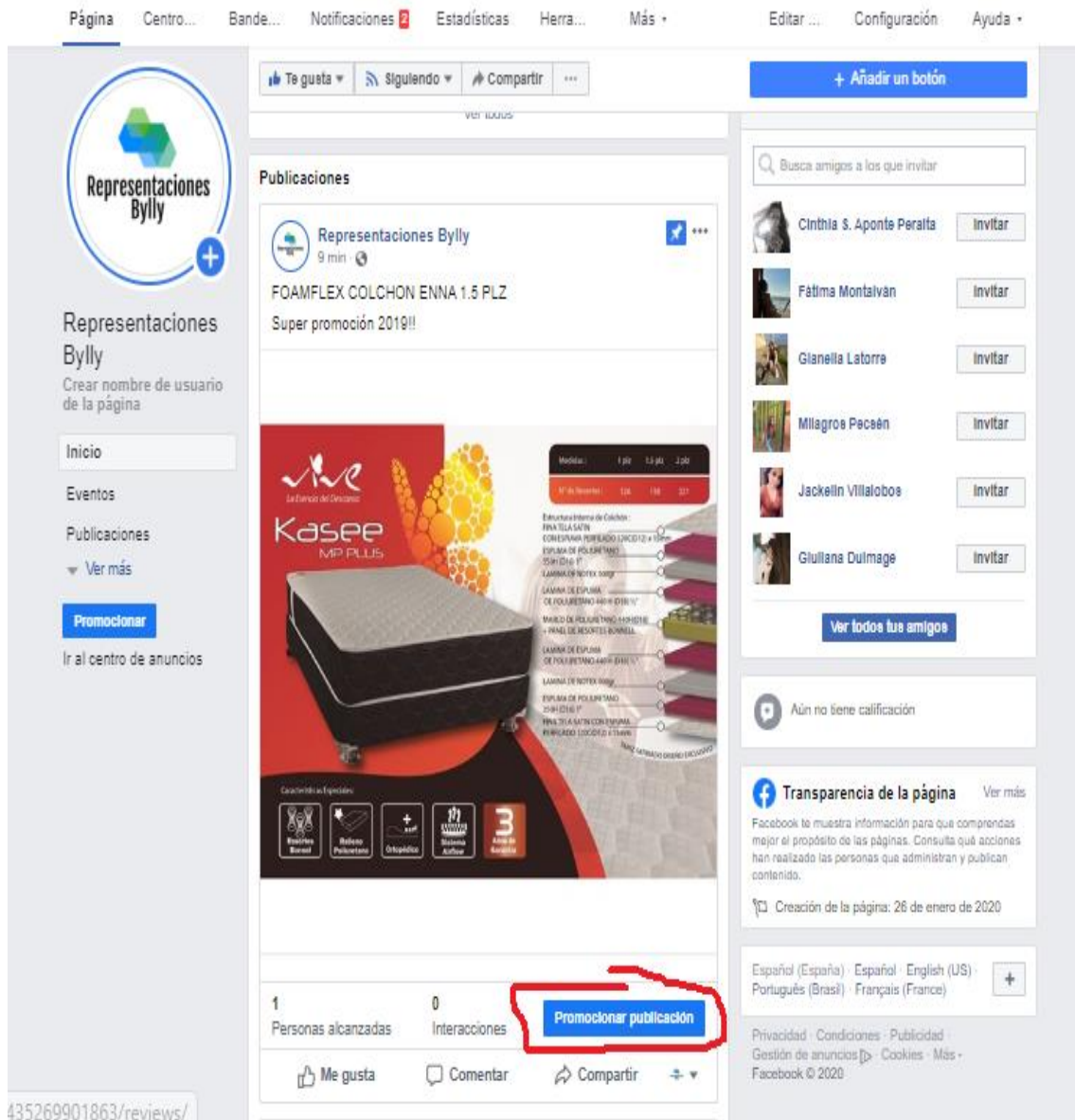


Figura 32: Selección de boto Promocionar publicación.

Fuente: Facebook

Paso 2: Una vez seleccionando el botón promocionar publicación, se abrirá una ventana la cual tendrá varias opciones para seleccionar

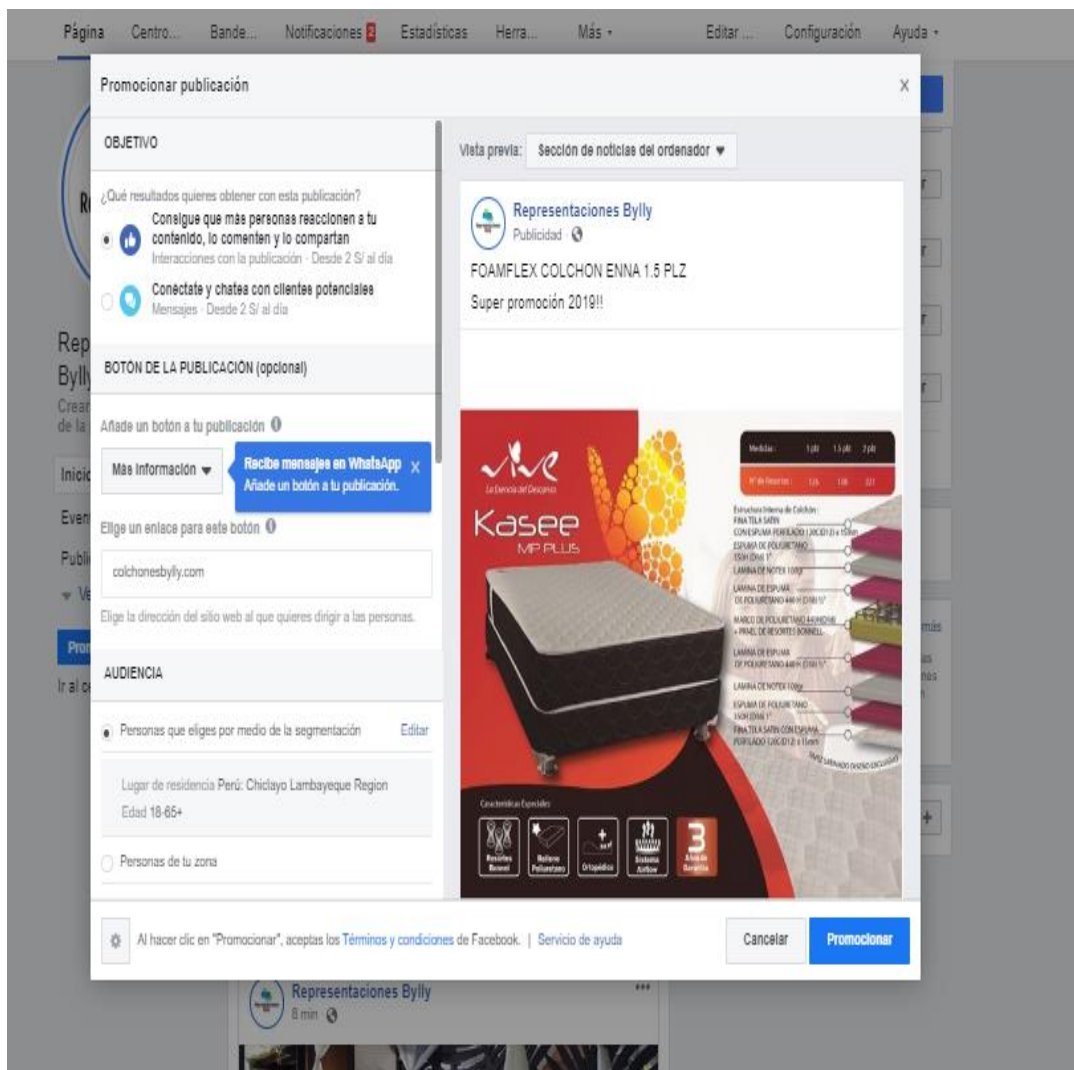


Figura 33: Ventana de promocionar publicación.

Fuente: Opciones de Facebook.

Paso 3: Seleccionaremos los días que queremos que esta publicidad salga en las noticias recientes de los clientes, los cuales son alazar ya que el alcance de la publicidad es dentro de la ciudad de Chiclayo teniendo un numero de alcance de 460 – 1300 personas por día, el cual genera un costo de S/. 12,10.

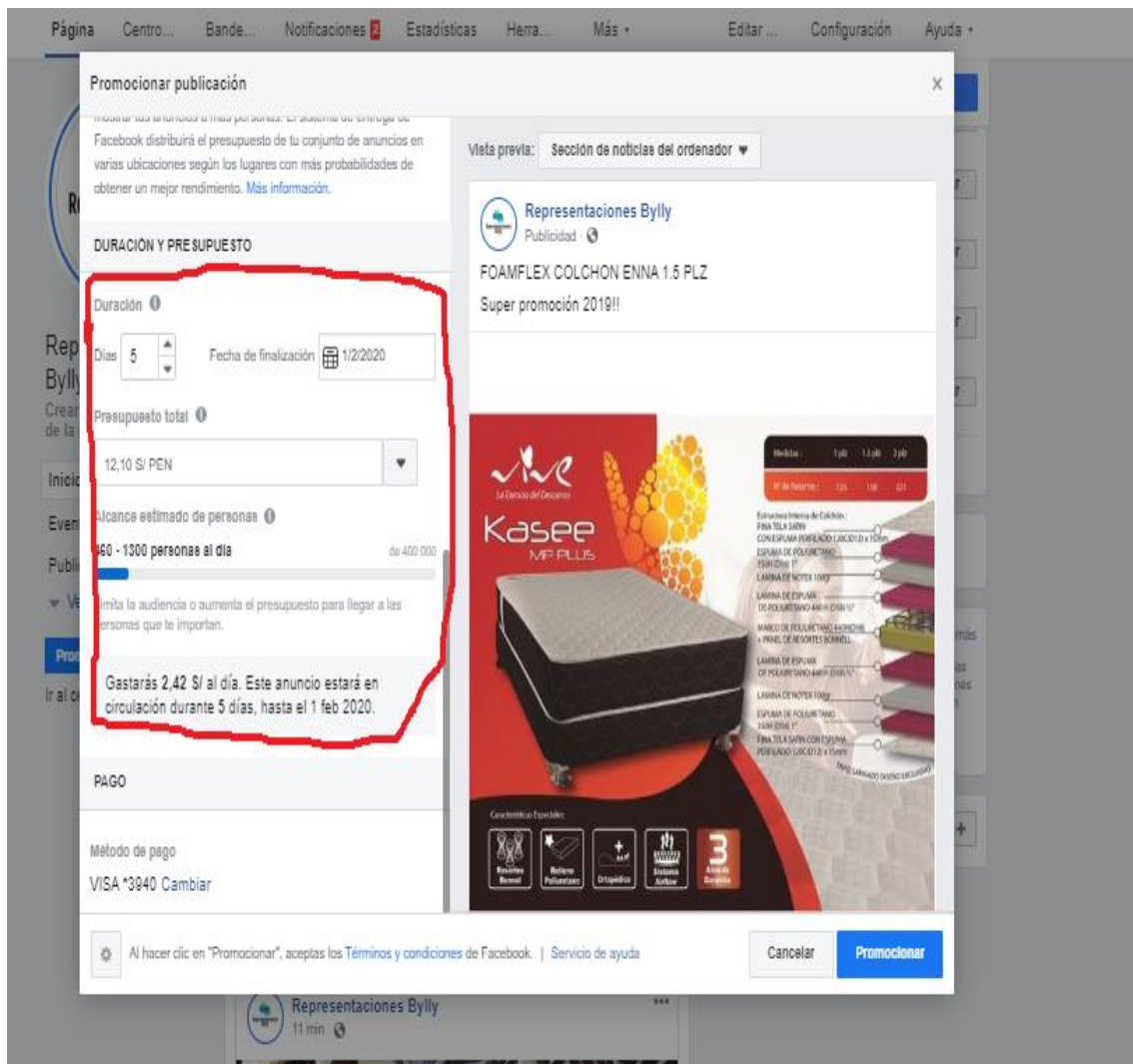


Figura 34: Elegir las opciones de promoción que tendrá tu publicidad.

Fuente: Opciones de Facebook.

Paso 4: Antes de seleccionar en promocionar, seleccionaremos el botón vista previa para tener una idea de cómo se verá la publicidad en los diferentes ordenadores.

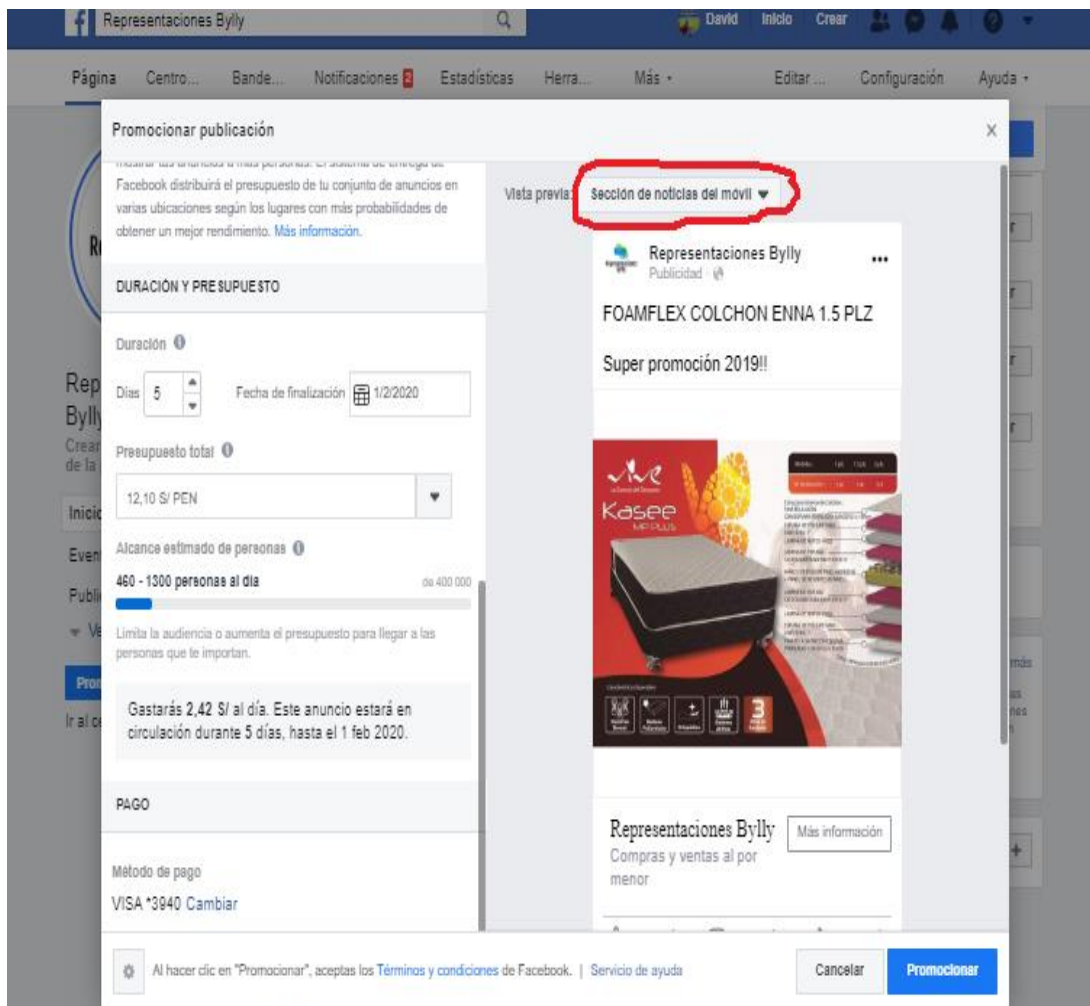


Figura 35: Selección de publicidad en Facebook

Fuente: Opciones Facebook.

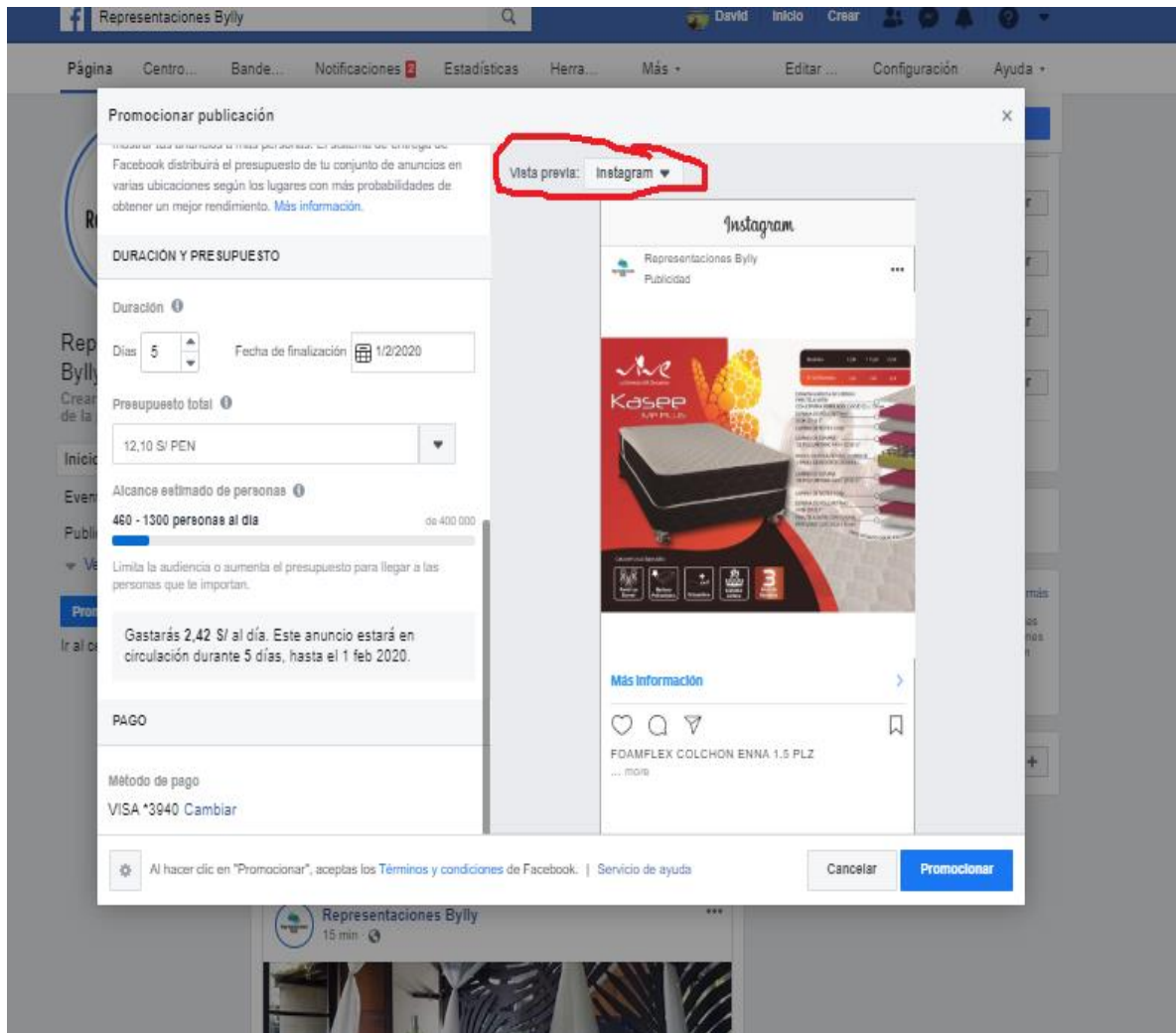


Figura 36: Selección de publicidad en Instagram.

Fuente: Opciones Facebook.

Y si tuviéramos un video se muestra de la siguiente manera

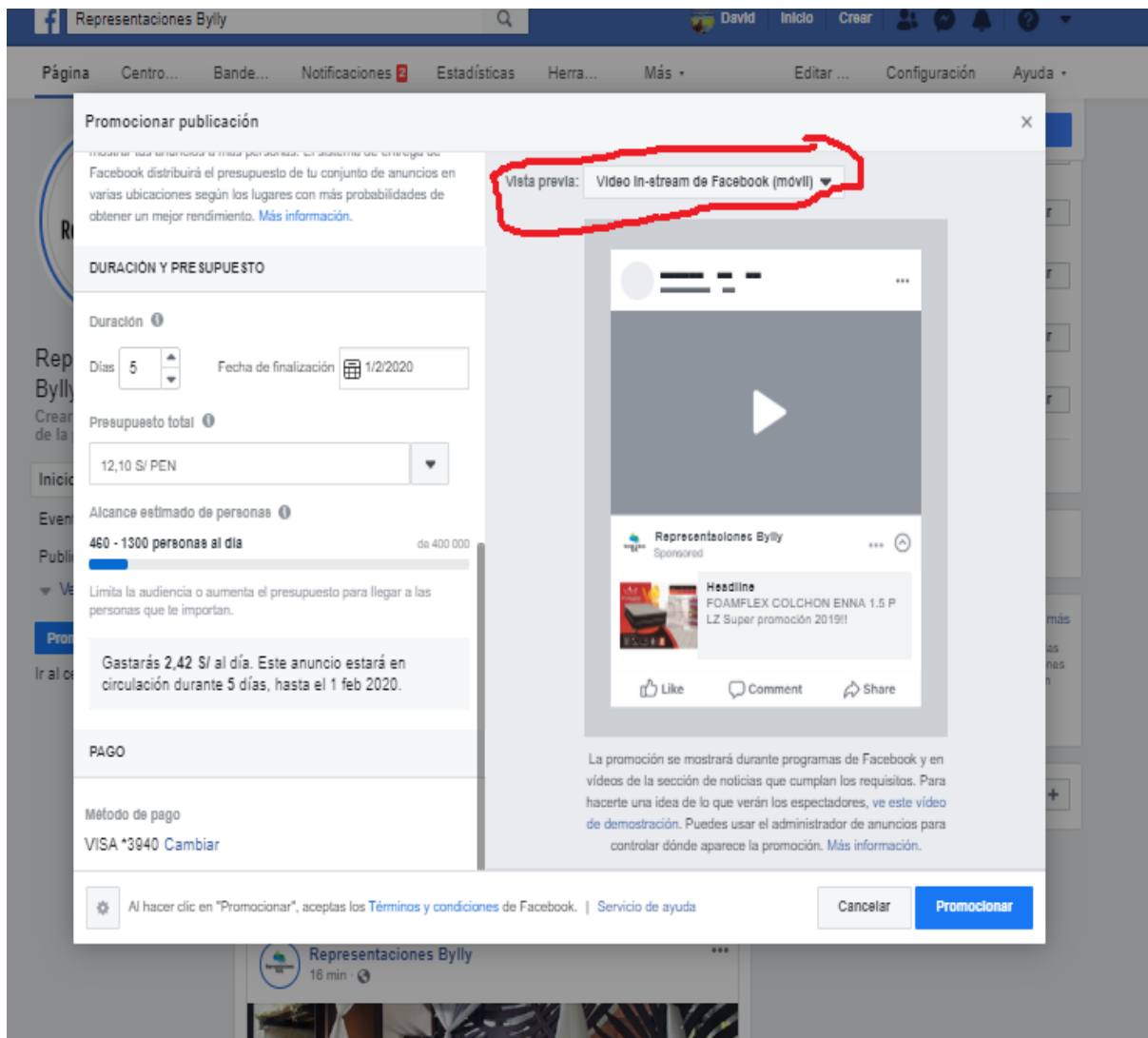


Figura 37: Selección de publicidad en video de Facebook.

Fuente: Opciones Facebook.

Paso 5: Seleccionar tu método de pago, en mi caso, ya tengo mi método de pago que es mediante tarjeta de crédito, y luego dar en promocionar

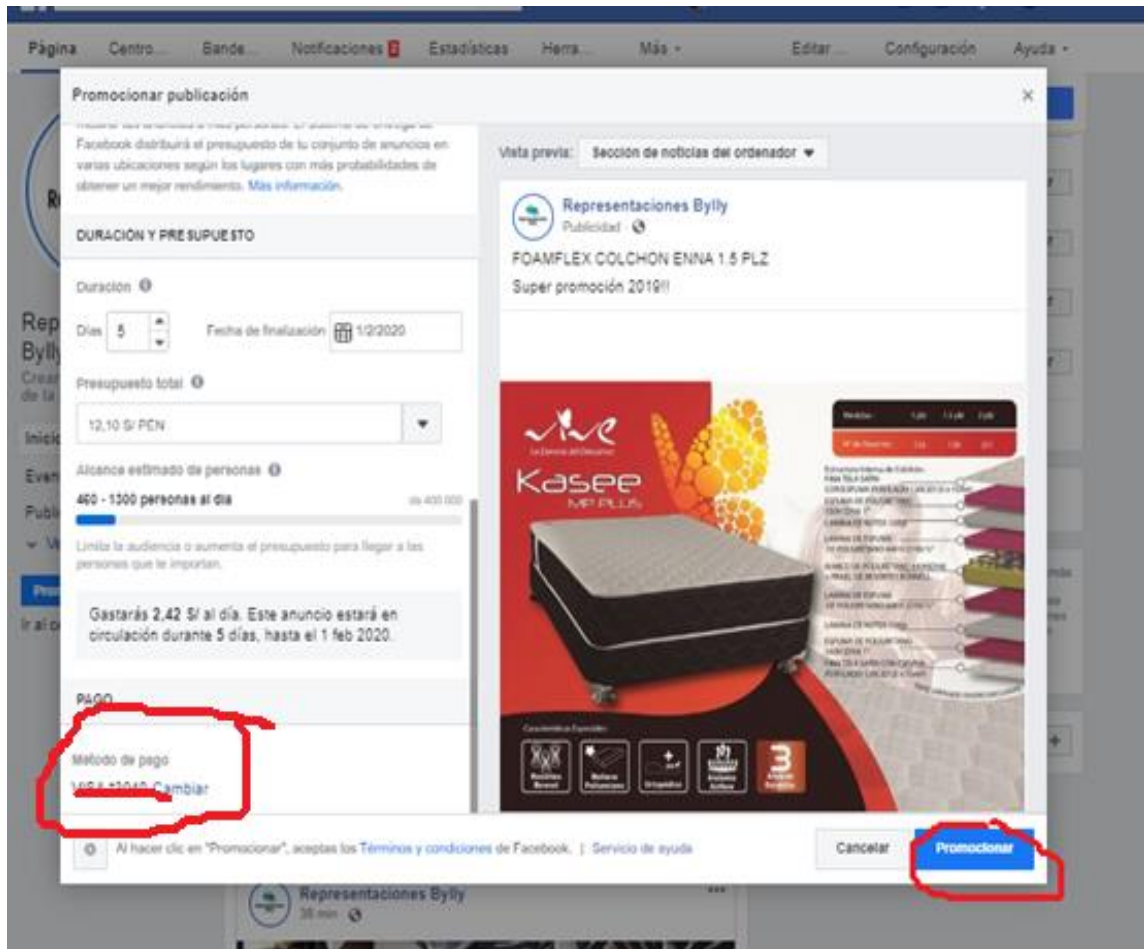


Figura 38: Selección Método de pago y Promocionar publicidad.

Fuente: Opciones Facebook.

Una vez haciendo clic en promocionar, te llevara a la ventana donde puedes visualizar los resultados y donde esperadas que Facebook revise tu petición de publicidad, la cual lo hará mediante un correo electrónico

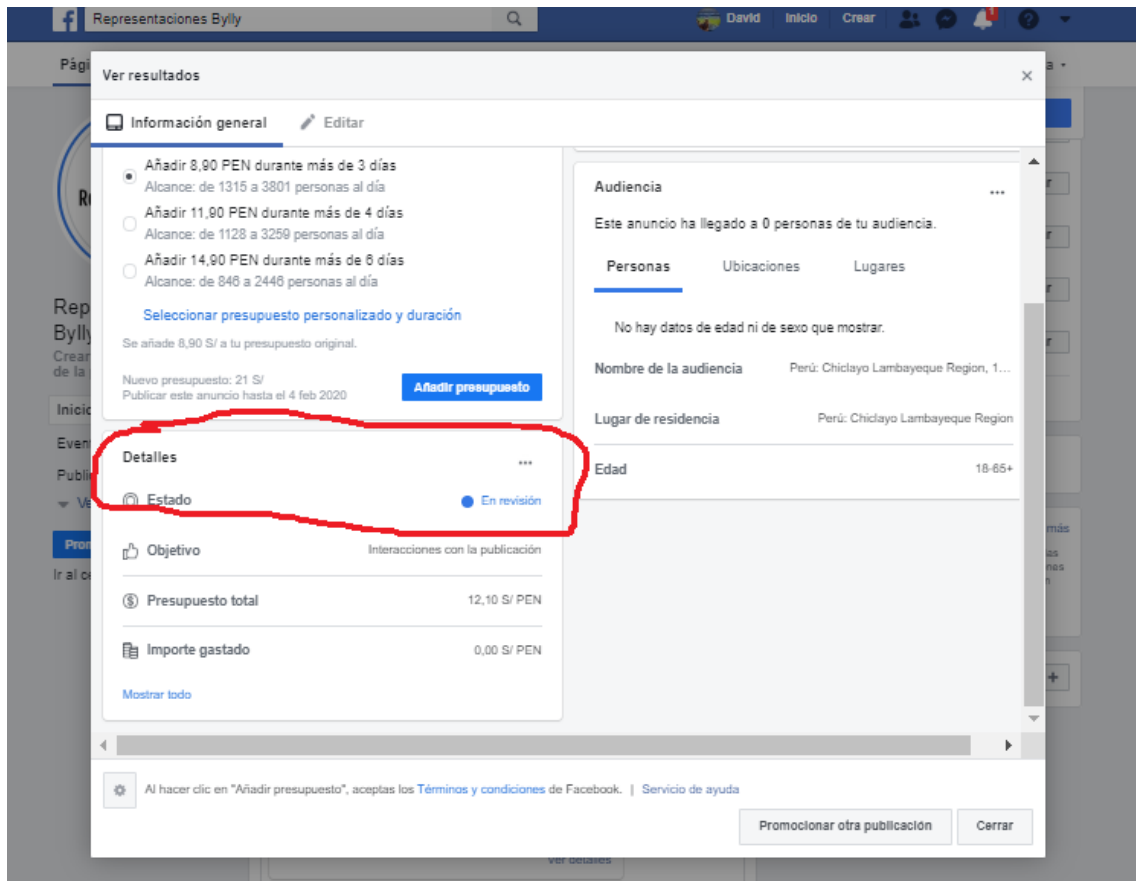


Figura 39: Ver resultados de la promoción y esperar respuesta de Facebook.

Fuente: Opciones Facebook.

Paso 6: Una vez Facebook haya aceptado tu petición de publicidad digital en su red, te enviara un correo electrónico aceptando tu solicitud.

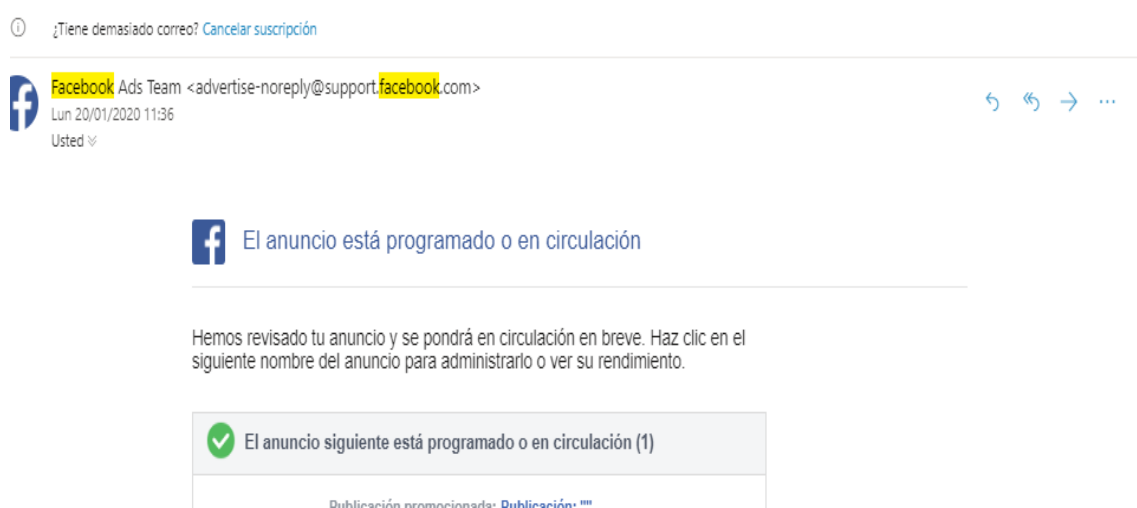
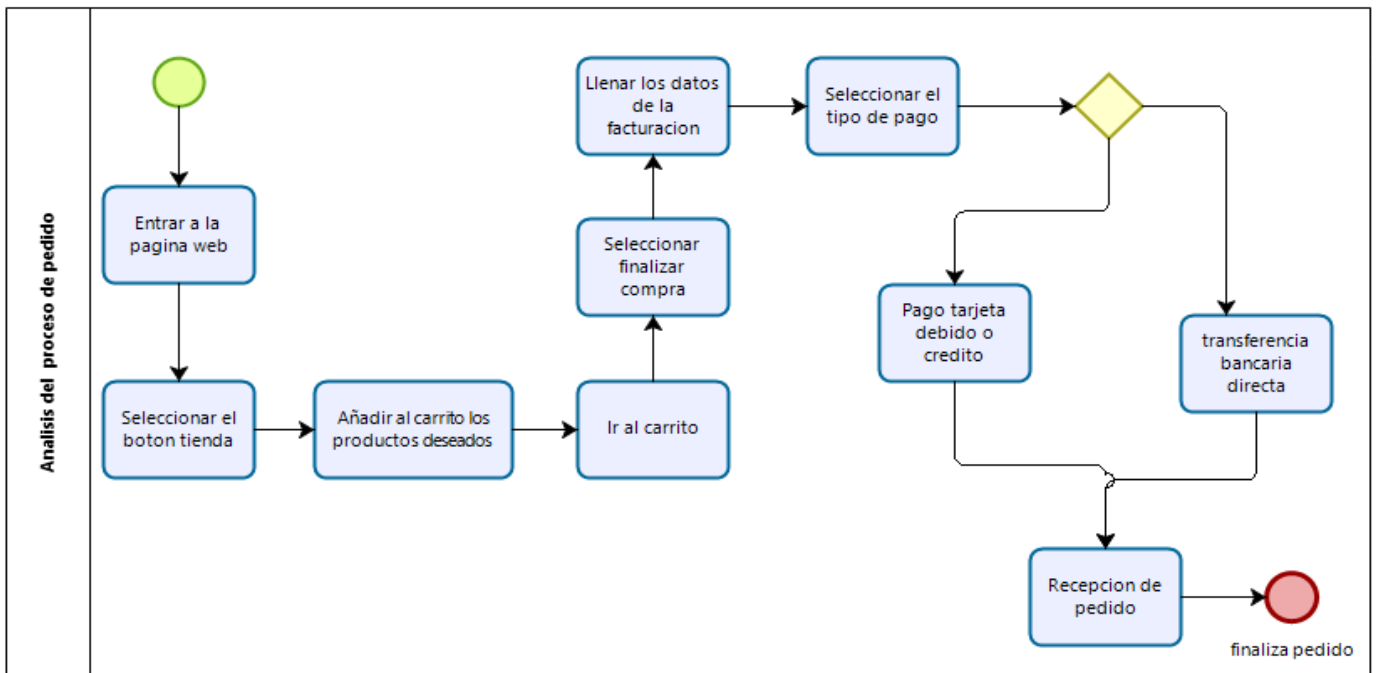


Figura 40: Correo de confirmación.

Fuente: Hotmail

Anexo 4: Proceso de pedido utilizando bizagi



Powered by
bizagi
Modeler

Figura 41: Procesos de pedido

Fuente: Elaboración propia Bizagi

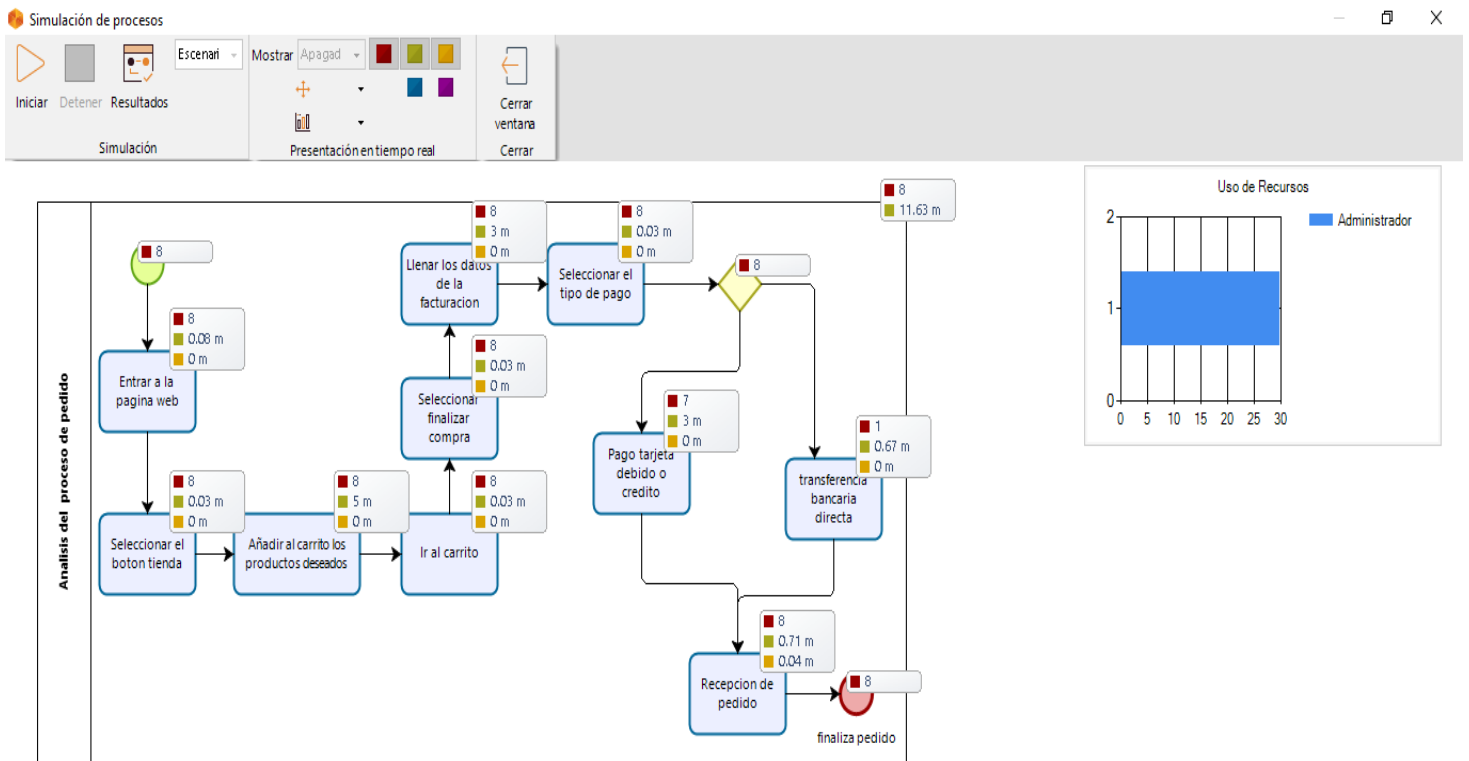


Figura 42: Simulación del proceso de pedido.

Fuente: Elaboración propia Bizagi.

Como se logra visualizar en la figura 42, en el análisis del proceso de pedido vía digital, es muy eficiente ya que se reduce el tiempo en el que el cliente puede decidirse y escoger un producto sin necesidad de ir a la tienda, pedir con que productos cuentan y después elegir, el tiempo promedio para realizar este proceso vía web es de 11.63 min, mientras que de forma presencial es de 18 min. Se llegó a reducir un 64.11% de tiempo en el proceso de compra. Sin embargo, el objetivo del análisis es atender la necesidad de nuestros clientes, dándole una manera rápida de poder comprar un producto, y la empresa se beneficia ahorran en las comisiones de los vendedores, lo cual se invertirá en publicidad digital, y generará traer nuevos clientes mediante la plataforma virtual.

Tabla 14: Cuadro de resultados de simulación

Nombre	Tipo	Instancias completadas	Instancias iniciadas	Tiempo mínimo (m)	Tiempo máximo (m)	Tiempo promedio (m)	Tiempo total (m)	Tiempo mínimo esperando recursos (m)	Tiempo máximo esperando recursos (m)	Tiempo promedio esperando recursos (m)	Desviación estándar esperando recursos (m)	Tiempo total esperando recursos (m)	Costo fijo total
Análisis del proceso de pedido	Proceso	8	8	9.55	12.217	11.633	93.067					0.33	35
NoneStart	Evento de inicio	8											
Entrar a la página web	Tarea	8	8	0.083	0.083	0.083	0.667	0	0	0	0	0	0
Seleccionar el botón tienda	Tarea	8	8	0.033	0.033	0.033	0.267	0	0	0	0	0	0
Añadir al carrito los productos deseados	Tarea	8	8	5	5	5	40	0	0	0	0	0	0
Ir al carrito	Tarea	8	8	0.033	0.0333	0.033	0.267	0	0	0	0	0	0
Seleccionar finalizar compra	Tarea	8	8	0.033	0.0333	0.033	0.267	0	0	0	0	0	0
Llenar los datos de la facturación	Tarea	8	8	3	3	3	24	0	0	0	0	0	0
Seleccionar el tipo de pago	Tarea	8	8	0.033	0.0333	0.033	0.267	0	0	0	0	0	0
ExclusiveGateway	Compuerta	8	8										
Pago tarjeta debido o crédito	Tarea	7	7	3	3	3	21	0	0	0	0	0	35
transferencia bancaria directa	Tarea	1	1	0.667	0.667	0.667	0.667	0	0	0	0	0	0
Recepción de pedido	Tarea	8	8	0.667	1	0.708	5.667	0	0.3333333333	0.04167	0.110	0.33	0
finaliza pedido	Evento de Fin	8											

Fuente: Elaboración propia Bizagi.

Determinamos con la mejora planteada el tiempo de realización por una compra de un producto es de 33 segundos a diferencia de la actualidad que es de 5 min. Además, podemos demostrar que la compra digital es más óptima para saber qué productos están a la venta y cual deseamos.

Tabla 15: Recursos utilizados

Recurso	Uso	Costo fijo total	Costo unitario total	Costo total
Administrador	29.82 %	0	0	0

Fuente: Elaboración propia Bizagi.

Proceso de entrega a logístico

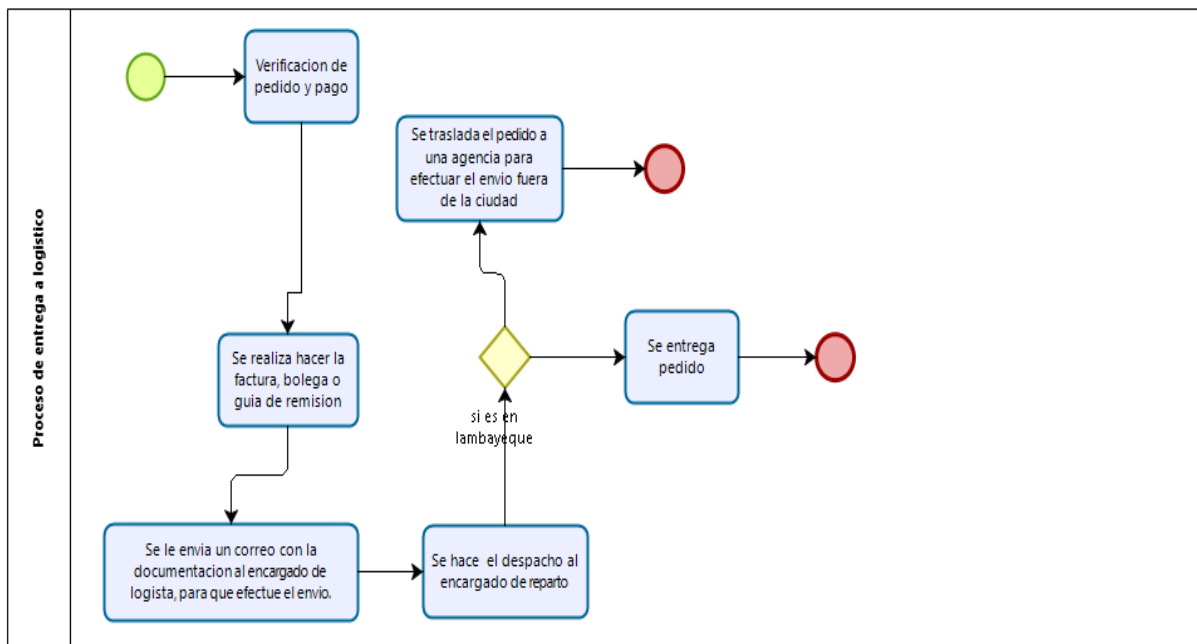


Figura 43: Procesos de entrega logístico.

Fuente: Elaboración propia Bizagi.

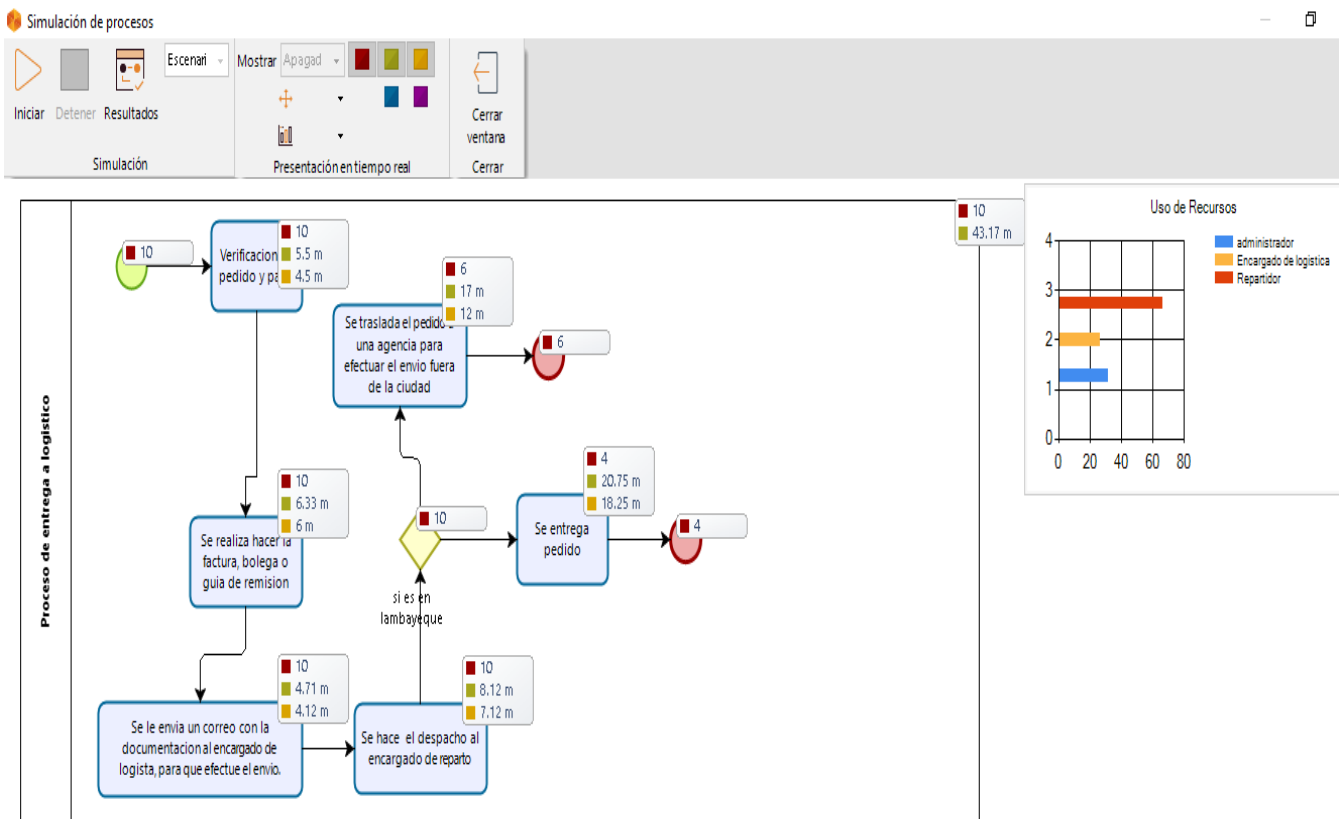


Figura 44: Simulación del proceso de entrega logístico.

Fuente: Elaboración propia Bizagi.

Como se muestra en la figura 44 es el proceso de entrega logístico, el cual inicia con 10 número máximos de compras vía online, el cual tuvo como probabilidad de 50 a 50 de la distribución del pedio, aherrrojando un 60% de probabilidad que hagan pedidos fuera de la ciudad de Chiclayo y departamento de Lambayeque, y el 40% si hace pedido dentro de la región, el tiempo estimado de reparto en 10 compras es de 43.16 min., que vendría hacer 4.31 min. Por pedido.

Tabla 16: cuadro de resultados de simulación

Nombre	Tipo	Instancias completadas	Instancias iniciadas	Tiempo mínimo (m)	Tiempo máximo (m)	Tiempo promedio (m)	Tiempo total (m)	Tiempo mínimo esperando recursos (m)	Tiempo máximo esperando recursos (m)	Tiempo promedio esperando recursos (m)	Desviación estandar esperando recursos (m)	Tiempo total esperando recursos (m)	Costo fijo total
Proceso de entrega a logístico	Proceso	10	10	25.167	60.167	43.167	431.67					362.5	0
NoneEnd	Evento de Fin	4											
Se hace el despacho al encargado de reparto	Tarea	10	10	6.249	10	8.125	81.25	5.249	9	7.125	1.1968	71.25	0
NoneEnd	Evento de Fin	6											
Se le envia un correo con la documentacion al encargado de logista. para que efectue el envio.	Tarea	10	10	3.5834	5.833	4.70834	47.0834	3.01	5.25	4.125	0.7181	41.25	0
NoneStart	Evento de inicio	10											
Se entrega pedido	Tarea	4	4	18.5	23	20.75	83	16	20.5	18.25	1.678	73	0
Se realiza hacer la factura. bolega o guia de remision	Tarea	10	10	3.34	9.33	6.34	63.34	3.01	9	6	1.915	60	0
Verificacion de pedido y pago	Tarea	10	10	1	10	5.5	55	0	9	4.5	2.872	45	0
si es en lambayeque	Compuerta	10	10										
Se traslada el pedido a una agencia para efectuar el envio fuera de la ciudad	Tarea	6	6	5	31	17	102	0	26	12	9.309	72	0

Fuente: Elaboración propia bizagi

Anexo 5: Google Analytics

En esta parte utilizaremos esta herramienta para medir la presencia digital.

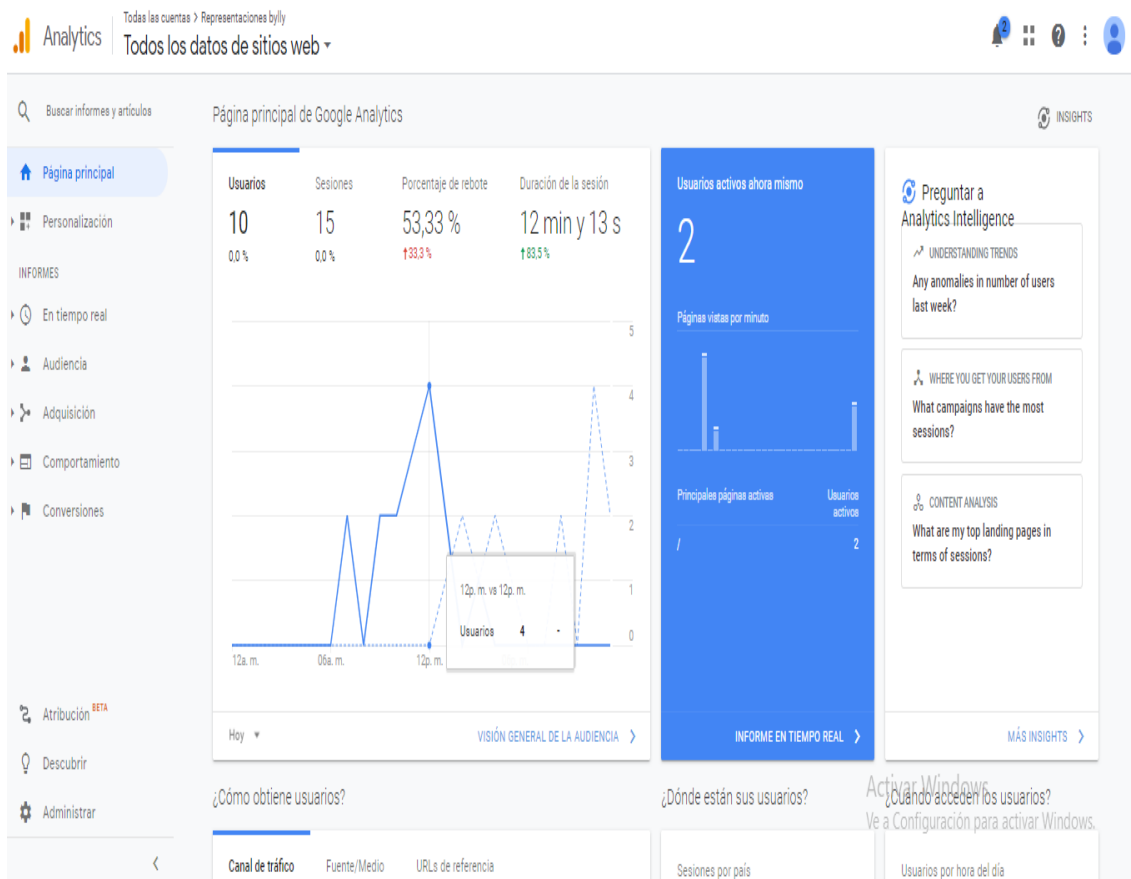


Figura 45: Página principal de Google Analytics.

Fuente: Google Analytics

En esta parte se visualiza cuando ha visitado la página mediante un móvil y ordenador.

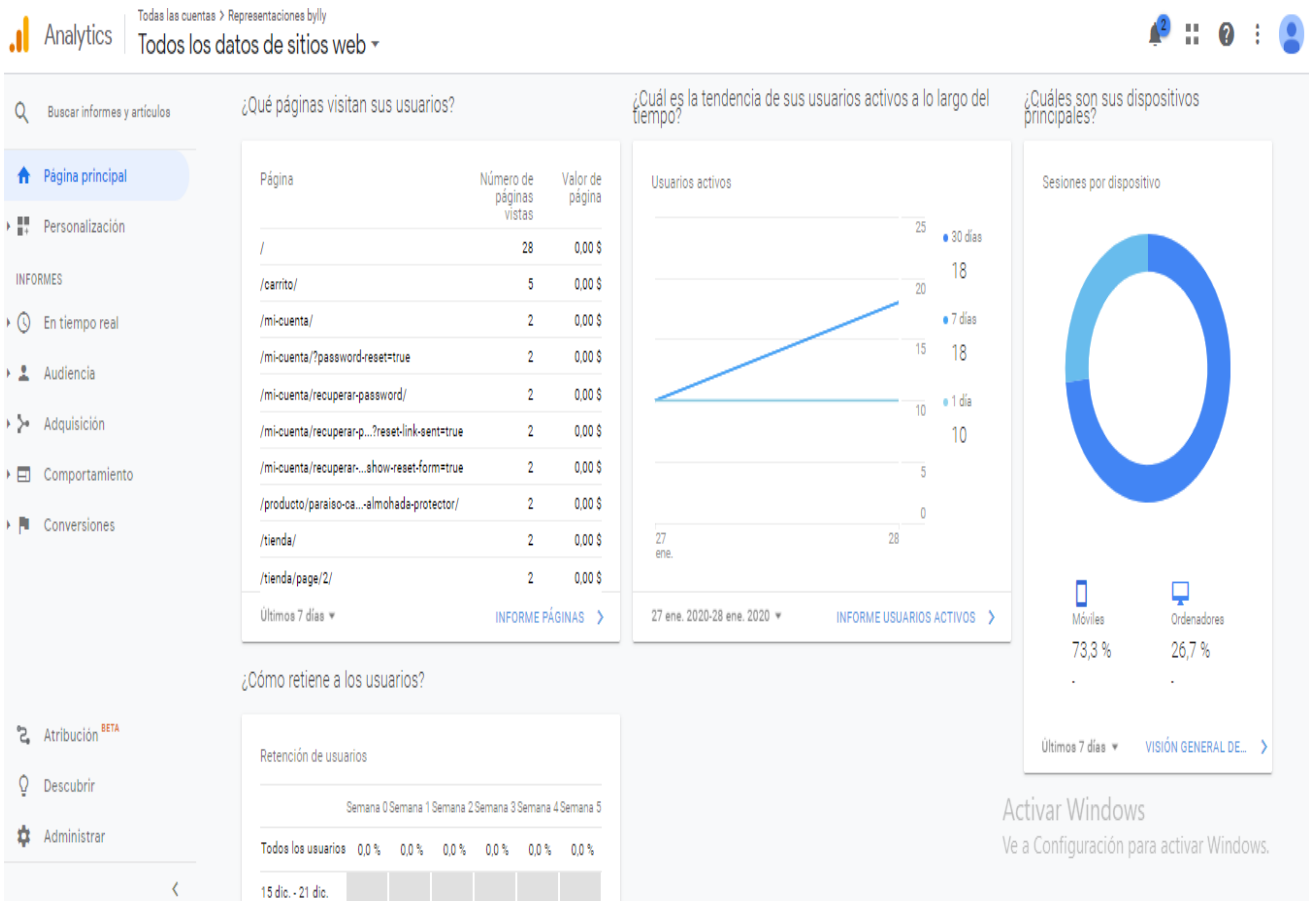


Figura 46: Página principal de Google Analytics.

Fuente: Google Analytics

Anexo 6: Encuesta

Encuesta

1. ¿La presencia digital existente está orientada a las ventas?

a) Siempre orienta b) No orienta mucho c) No orienta nada d) Ninguna

2. ¿La oferta virtual actualmente está orientada a crecer sus ventas?

a) Siempre orienta b) No orienta mucho c) No orienta nada d) Ninguna

3. ¿Tiene conocimiento acerca de un e-commerce?

a) Se conoce mucho b) Se conoce poco c) No se tiene conocimiento alguno d) Ninguno

4. ¿Tiene conocimiento como ha ido creciendo el mercado gracias a las herramientas digitales?

a) Se conoce mucho b) Se conoce poco c) No se tiene conocimiento alguno d) Ninguno

5. ¿Conoce las ventajas de la publicidad digital?

a) Se conoce mucho b) Se conoce poco c) No se tiene conocimiento alguno d) Ninguno

6. ¿Tiene conocimiento que gracias a la publicidad digital puede aumentar sus ventas y atraer nuevos clientes?

a) Se conoce mucho b) Se conoce poco c) No se tiene conocimiento alguno d) Ninguno

Encuesta

1. ¿La presencia digital existente está orientada a las ventas?

a) Siempre orienta b) No orienta mucho c) No orienta nada d) Ninguna

2. ¿La oferta virtual actualmente está orientada a crecer sus ventas?

a) Siempre orienta b) No orienta mucho c) No orienta nada d) Ninguna

3. ¿Tiene conocimiento acerca de un e-commerce?

a) Se conoce mucho b) Se conoce poco c) No se tiene conocimiento alguno d) Ninguno

4. ¿Tiene conocimiento como ha ido creciendo el mercado gracias a las herramientas digitales?

a) Se conoce mucho b) Se conoce poco c) No se tiene conocimiento alguno d) Ninguno

5. ¿Conoce las ventajas de la publicidad digital?

a) Se conoce mucho b) Se conoce poco c) No se tiene conocimiento alguno d) Ninguno

6. ¿Tiene conocimiento que gracias a la publicidad digital puede aumentar sus ventas y atraer nuevos clientes?

a) Se conoce mucho b) Se conoce poco c) No se tiene conocimiento alguno d) Ninguno

Encuesta

1. ¿La presencia digital existente está orientada a las ventas?
 a) Siempre orienta b) No orienta mucho c) No orienta nada d) Ninguna

 2. ¿La oferta virtual actualmente está orientada a crecer sus ventas?
 a) Siempre orienta b) No orienta mucho c) No orienta nada d) Ninguna

 3. ¿Tiene conocimiento acerca de un e-commerce?
 a) Se conoce mucho b) Se conoce poco c) No se tiene conocimiento alguno d) Ninguno

 4. ¿Tiene conocimiento como ha ido creciendo el mercado gracias a las herramientas digitales?
 a) Se conoce mucho b) Se conoce poco c) No se tiene conocimiento alguno d) Ninguno

 5. ¿Conoce las ventajas de la publicidad digital?
a) Se conoce mucho b) Se conoce poco c) No se tiene conocimiento alguno d) Ninguno

 6. ¿Tiene conocimiento que gracias a la publicidad digital puede aumentar sus ventas y atraer nuevos clientes?
 a) Se conoce mucho b) Se conoce poco c) No se tiene conocimiento alguno d) Ninguno
-

Encuesta

1. ¿La presencia digital existente está orientada a las ventas?
 a) Siempre orienta b) No orienta mucho c) No orienta nada d) Ninguna

 2. ¿La oferta virtual actualmente está orientada a crecer sus ventas?
a) Siempre orienta b) No orienta mucho c) No orienta nada d) Ninguna

 3. ¿Tiene conocimiento acerca de un e-commerce?
a) Se conoce mucho b) Se conoce poco c) No se tiene conocimiento alguno d) Ninguno

 4. ¿Tiene conocimiento como ha ido creciendo el mercado gracias a las herramientas digitales?
a) Se conoce mucho b) Se conoce poco c) No se tiene conocimiento alguno d) Ninguno

 5. ¿Conoce las ventajas de la publicidad digital?
 a) Se conoce mucho b) Se conoce poco c) No se tiene conocimiento alguno d) Ninguno

 6. ¿Tiene conocimiento que gracias a la publicidad digital puede aumentar sus ventas y atraer nuevos clientes?
a) Se conoce mucho b) Se conoce poco c) No se tiene conocimiento alguno d) Ninguno
-

Encuesta

1. ¿La presencia digital existente está orientada a las ventas?

a) Siempre orienta b) No orienta mucho c) No orienta nada d) Ninguna

2. ¿La oferta virtual actualmente está orientada a crecer sus ventas?

a) Siempre orienta b) No orienta mucho c) No orienta nada d) Ninguna

3. ¿Tiene conocimiento acerca de un e-commerce?

a) Se conoce mucho b) Se conoce poco c) No se tiene conocimiento alguno d) Ninguno

4. ¿Tiene conocimiento como ha ido creciendo el mercado gracias a las herramientas digitales?

a) Se conoce mucho b) Se conoce poco c) No se tiene conocimiento alguno d) Ninguno

5. ¿Conoce las ventajas de la publicidad digital?

a) Se conoce mucho b) Se conoce poco c) No se tiene conocimiento alguno d) Ninguno

6. ¿Tiene conocimiento que gracias a la publicidad digital puede aumentar sus ventas y atraer nuevos clientes?

a) Se conoce mucho b) Se conoce poco c) No se tiene conocimiento alguno d) Ninguno

Encuesta

1. ¿La presencia digital existente está orientada a las ventas?
a) Siempre orienta b) No orienta mucho c) No orienta nada d) Ninguna
2. ¿La oferta virtual actualmente está orientada a crecer sus ventas?
a) Siempre orienta b) No orienta mucho c) No orienta nada d) Ninguna
3. ¿Tiene conocimiento acerca de un e-commerce?
a) Se conoce mucho b) Se conoce poco c) No se tiene conocimiento alguno d) Ninguno
4. ¿Tiene conocimiento como ha ido creciendo el mercado gracias a las herramientas digitales?
a) Se conoce mucho b) Se conoce poco c) No se tiene conocimiento alguno d) Ninguno
5. ¿Conoce las ventajas de la publicidad digital?
a) Se conoce mucho b) Se conoce poco c) No se tiene conocimiento alguno d) Ninguno
6. ¿Tiene conocimiento que gracias a la publicidad digital puede aumentar sus ventas y atraer nuevos clientes?
a) Se conoce mucho b) Se conoce poco c) No se tiene conocimiento alguno d) Ninguno
-

Encuesta

1. ¿La presencia digital existente está orientada a las ventas?

a) Siempre orienta b) No orienta mucho c) No orienta nada d) Ninguna

2. ¿La oferta virtual actualmente está orientada a crecer sus ventas?

a) Siempre orienta b) No orienta mucho c) No orienta nada d) Ninguna

3. ¿Tiene conocimiento acerca de un e-commerce?

a) Se conoce mucho b) Se conoce poco c) No se tiene conocimiento alguno d) Ninguno

4. ¿Tiene conocimiento como ha ido creciendo el mercado gracias a las herramientas digitales?

a) Se conoce mucho b) Se conoce poco c) No se tiene conocimiento alguno d) Ninguno

5. ¿Conoce las ventajas de la publicidad digital?

a) Se conoce mucho b) Se conoce poco c) No se tiene conocimiento alguno d) Ninguno

6. ¿Tiene conocimiento que gracias a la publicidad digital puede aumentar sus ventas y atraer nuevos clientes?

a) Se conoce mucho b) Se conoce poco c) No se tiene conocimiento alguno d) Ninguno

Encuesta

1. ¿La presencia digital existente está orientada a las ventas?

a) Siempre orienta b) No orienta mucho c) No orienta nada d) Ninguna

2. ¿La oferta virtual actualmente está orientada a crecer sus ventas?

a) Siempre orienta b) No orienta mucho c) No orienta nada d) Ninguna

3. ¿Tiene conocimiento acerca de un e-commerce?

a) Se conoce mucho b) Se conoce poco c) No se tiene conocimiento alguno d) Ninguno

4. ¿Tiene conocimiento como ha ido creciendo el mercado gracias a las herramientas digitales?

a) Se conoce mucho b) Se conoce poco c) No se tiene conocimiento alguno d) Ninguno

5. ¿Conoce las ventajas de la publicidad digital?

a) Se conoce mucho b) Se conoce poco c) No se tiene conocimiento alguno d) Ninguno

6. ¿Tiene conocimiento que gracias a la publicidad digital puede aumentar sus ventas y atraer nuevos clientes?

a) Se conoce mucho b) Se conoce poco c) No se tiene conocimiento alguno d) Ninguno

Encuesta

1. ¿La presencia digital existente está orientada a las ventas?
 a) Siempre orienta b) No orienta mucho c) No orienta nada d) Ninguna

 2. ¿La oferta virtual actualmente está orientada a crecer sus ventas?
 a) Siempre orienta b) No orienta mucho c) No orienta nada d) Ninguna

 3. ¿Tiene conocimiento acerca de un e-commerce?
a) Se conoce mucho b) Se conoce poco c) No se tiene conocimiento alguno d) Ninguno

 4. ¿Tiene conocimiento como ha ido creciendo el mercado gracias a las herramientas digitales?
a) Se conoce mucho b) Se conoce poco c) No se tiene conocimiento alguno d) Ninguno

 5. ¿Conoce las ventajas de la publicidad digital?
 a) Se conoce mucho b) Se conoce poco c) No se tiene conocimiento alguno d) Ninguno

 6. ¿Tiene conocimiento que gracias a la publicidad digital puede aumentar sus ventas y atraer nuevos clientes?
 a) Se conoce mucho b) Se conoce poco c) No se tiene conocimiento alguno d) Ninguno
-

Encuesta

1. ¿La presencia digital existente está orientada a las ventas?
a) Siempre orienta b) No orienta mucho c) No orienta nada d) Ninguna

 2. ¿La oferta virtual actualmente está orientada a crecer sus ventas?
a) Siempre orienta b) No orienta mucho c) No orienta nada d) Ninguna

 3. ¿Tiene conocimiento acerca de un e-commerce?
a) Se conoce mucho b) Se conoce poco c) No se tiene conocimiento alguno d) Ninguno

 4. ¿Tiene conocimiento como ha ido creciendo el mercado gracias a las herramientas digitales?
a) Se conoce mucho b) Se conoce poco c) No se tiene conocimiento alguno d) Ninguno

 5. ¿Conoce las ventajas de la publicidad digital?
a) Se conoce mucho b) Se conoce poco c) No se tiene conocimiento alguno d) Ninguno

 6. ¿Tiene conocimiento que gracias a la publicidad digital puede aumentar sus ventas y atraer nuevos clientes?
a) Se conoce mucho b) Se conoce poco c) No se tiene conocimiento alguno d) Ninguno
-

Encuesta

1. ¿La presencia digital existente está orientada a las ventas?

a) Siempre orienta b) No orienta mucho c) No orienta nada d) Ninguna

2. ¿La oferta virtual actualmente está orientada a crecer sus ventas?

a) Siempre orienta b) No orienta mucho c) No orienta nada d) Ninguna

3. ¿Tiene conocimiento acerca de un e-commerce?

a) Se conoce mucho b) Se conoce poco c) No se tiene conocimiento alguno d) Ninguno

4. ¿Tiene conocimiento como ha ido creciendo el mercado gracias a las herramientas digitales?

a) Se conoce mucho b) Se conoce poco c) No se tiene conocimiento alguno d) Ninguno

5. ¿Conoce las ventajas de la publicidad digital?

a) Se conoce mucho b) Se conoce poco c) No se tiene conocimiento alguno d) Ninguno

6. ¿Tiene conocimiento que gracias a la publicidad digital puede aumentar sus ventas y atraer nuevos clientes?

a) Se conoce mucho b) Se conoce poco c) No se tiene conocimiento alguno d) Ninguno