

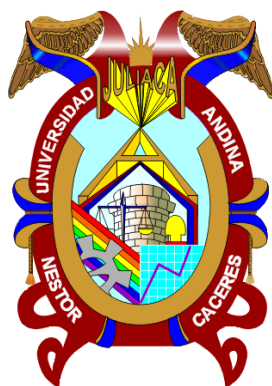


UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA



**IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN
PARA OPTIMIZAR LOS PROCESOS DE COMPRA Y
VENTA POR DELIVERY EN LA EMPRESA SAN
ISIDRO DE LA CIUDAD DE JULIACA**

TESIS PRESENTADA POR

Bach. RUDY RUBEN CALAPUJA APAZA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**

JULIACA - PERÚ

2025



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

**IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN
PARA OPTIMIZAR LOS PROCESOS DE COMPRA Y
VENTA POR DELIVERY EN LA EMPRESA SAN
ISIDRO DE LA CIUDAD DE JULIACA**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. RUDY RUBEN CALAPUJA APAZA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE : 
Dr. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA

PRIMER MIEMBRO : 
Dr. RICHARD CONDORI CRUZ

SEGUNDO MIEMBRO : 
Dr. PAUL MAMANI TISNADO

ASESOR DE TESIS : 
M.Sc. JUAN CARLOS PINTO LARICO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS – P25

**RESOLUCIÓN N° 002-2025-D-FIS-UANCV-J**

Juliaca, 26 de mayo del 2025

VISTOS: El expediente N° 2025-CU-3690, presentado por el (la) Bachiller, **CALAPUJA APAZA RUDY RUBEN** quien solicita CAMBIO DEL SEGUNDO JURADO Y ASESOR DEL BORRADOR DE TESIS titulado: **IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN PARA OPTIMIZAR LOS PROCESOS DE COMPRA Y VENTA POR DELIVERY EN LA EMPRESA SAN ISIDRO DE LA CIUDAD DE JULIACA**, aprobado con RESOLUCIÓN N° 826-2023-D-FIS-UANCV (borrador de Tesis) de fecha 23 de noviembre del 2023.

CONSIDERANDO:

Que, el (la) Bachiller, **CALAPUJA APAZA RUDY RUBEN**, quien solicita CAMBIO DEL SEGUNDO JURADO Y ASESOR DEL BORRADOR DE TESIS titulado: **IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN PARA OPTIMIZAR LOS PROCESOS DE COMPRA Y VENTA POR DELIVERY EN LA EMPRESA SAN ISIDRO DE LA CIUDAD DE JULIACA**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

Que, habiendo procedido de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos de la UANC y el Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, nominó como Jurados a los siguientes Docentes:

- Presidente : M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 1er Miembro : Dr. Richard Condori Cruz
- 2do. Miembro : Dr. Oscar Gonzalo Apaza Perez
- Asesor de Tesis : Mgtr. Jackeline Flores Apaza

Que, es procedente la solicitud de **CAMBIO DEL SEGUNDO JURADO Y ASESOR DEL BORRADOR DE TESIS** y estando en la opinión favorable del Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, en concordancia al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria 30220, Ley de Creación de la UANCV 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto Modificado de la UANCV.

Se resuelve:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR EL CAMBIO DEL SEGUNDO JURADO Y ASESOR DEL BORRADOR DE TESIS, presentado por el (la) Bachiller **CALAPUJA APAZA RUDY RUBEN** del tema titulado: **IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN PARA OPTIMIZAR LOS PROCESOS DE COMPRA Y VENTA POR DELIVERY EN LA EMPRESA SAN ISIDRO DE LA CIUDAD DE JULIACA**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO., considerándose a partir de la fecha los siguientes Jurados y Asesor de Tesis:

- Presidente : Dr. Juan Carlos Herrera Miranda
- 1er Miembro : Dr. Richard Condori Cruz
- 2do. Miembro : Dr. Paul Mamani Tisnado.
- Asesor : M.Sc. Juan Carlos Pinto Larico

ARTÍCULO SEGUNDO. – La comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Secretario Académico de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, queda encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

Dr. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO

cc.

Arch 2025



RESOLUCIÓN N° 003-2025-D-FIS-UANCV-I

Juliaca, 04 de abril del 2025

VISTOS; el Expediente N° 2024-CU-10276(solicita fecha y hora de sustentación), expediente N° 2024-CU-17486(Título) la RESOLUCIÓN N° 826-2023-D-FIS-UANCV que aprueba el Borrador de Tesis, RESOLUCIÓN N° 002-2025--D-FIS-UANCV, de cambio del segundo miembro de Jurado del perfil de tesis y cambio de asesor, presentado por el (la) bachiller, **CALAPUJA APAZA RUDY RUBEN**, quien solicita FECHA Y HORA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS, Titulado: **IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN PARA OPTIMIZAR LOS PROCESOS DE COMPRA Y VENTA POR DELIVERY EN LA EMPRESA SAN ISIDRO DE LA CIUDAD DE JULIACA** conducente a la obtención del Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO** por la modalidad de Sustentación de Tesis,

CONSIDERANDO:

Que, con Resolución N° 0827-2023-UANCV-CU-R se aprueba la ampliación de Sustentación de Tesis y/o exámen de suficiencia para el mes de enero del 2024 y acorde al artículo 5º numeral 5.14 de la Ley Universitaria N° 30220 establece que las universidades se rigen por el principio del interés superior del estudiante.

Que, es necesario dar cumplimiento a la Ley 30220 y sus modificatorias, al Estatuto Universitario y al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" de Juliaca y de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

En uso de las atribuciones al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y, estando al informe de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad.

SE RESUELVE:

PRIMERO.- NOMINAR JURADOS PARA LA SUSTENTACIÓN DE TESIS del tema titulado: **IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN PARA OPTIMIZAR LOS PROCESOS DE COMPRA Y VENTA POR DELIVERY EN LA EMPRESA SAN ISIDRO DE LA CIUDAD DE JULIACA** presentado por el (la) bachiller: **CALAPUJA APAZA RUDY RUBEN**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO** habiéndose designado por sorteo a la siguiente terna de jurados:

- Presidente : Dr. Juan Carlos Herrera Miranda
- 1er Miembro : Dr. Richard Condori Cruz
- 2do. Miembro : Dr. Paul Mamani Tisnado.
- Asesor : M.Sc. Juan Carlos Pinto Larico

SEGUNDO. - PROGRAMAR la FECHA Y HORA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS para el día **JUEVES, 29 DE MAYO DEL 2025** a horas **04:00 P.M.** hora exacta. El acto académico de sustentación presencial se llevará a cabo en el auditorio de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

TERCERO. - Realizada la Sustentación de Tesis, el Presidente de la terna de jurados levantará y firmará el Acta de Sustentación de Tesis, en el cual se consignará el resultado obtenido por el (la) Bachiller sustentante, del mismo modo firmarán los otros dos miembros de jurados y asesor de tesis, dando conformidad al acto.

CUARTO. - La Dirección de la Escuela Profesional de Ingeniería de Sistemas, el Jurado y el Presidente de la Comisión de Grados y Títulos, quedan encargados de dar cumplimiento a la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

Dr. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO

C.c.
Arch 2025
Interesado
ICM/

**RESOLUCIÓN N° 826-2023-D-FIS-UANCV**

Juliaca, 23 de noviembre del 2023

VISTOS; el Expediente N° 2023-CU-216529 y el Acta de Aprobación de Borrador de Tesis de fecha 16 de noviembre del 2023 y la RESOLUCIÓN N° 240-2023-D-FIS-UANCV que aprueba el Perfil de Tesis de fecha 05 de junio del 2023, presentado por el (la) Bachiller: **CALAPUJA APAZA, RUDY RUBEN** con el tema titulado: **IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN PARA OPTIMIZAR LOS PROCESOS DE COMPRA Y VENTA POR DELIVERY EN LA EMPRESA SAN ISIDRO DE LA CIUDAD DE JULIACA**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**.

CONSIDERANDO:

Que, el (la) Bachiller **CALAPUJA APAZA, RUDY RUBEN**, ha presentado su Borrador de Tesis titulado: **IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN PARA OPTIMIZAR LOS PROCESOS DE COMPRA Y VENTA POR DELIVERY EN LA EMPRESA SAN ISIDRO DE LA CIUDAD DE JULIACA**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**.

Que, habiendo procedido de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y el Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, nominó como Jurados a los siguientes Docentes:

- Presidente : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 1er. Miembro : Dr. Richard Condori Cruz
- 2do. Miembro : Dr. Oscar Gonzalo Apaza Perez
- Asesor de Tesis : Mgtr. Jackeline Flores Apaza

Que, la terna de jurados ha aprobado en su integridad el Borrador de Tesis titulado: **IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN PARA OPTIMIZAR LOS PROCESOS DE COMPRA Y VENTA POR DELIVERY EN LA EMPRESA SAN ISIDRO DE LA CIUDAD DE JULIACA**.

Estando en la opinión favorable del Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, en concordancia al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria 30220, Ley de Creación de la UANCV 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto Modificado de la UANCV.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR EL BORRADOR DE TESIS, presentado por el (la) Bachiller: **CALAPUJA APAZA, RUDY RUBEN**, con el tema titulado: **IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN PARA OPTIMIZAR LOS PROCESOS DE COMPRA Y VENTA POR DELIVERY EN LA EMPRESA SAN ISIDRO DE LA CIUDAD DE JULIACA**, quedando apto para tramitar el Dictamen de Originalidad de Trabajo de Investigación y posteriormente solicitar la Fecha y Hora de Sustentación de Tesis previa presentación de los requisitos correspondientes según lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV, la misma que conducirá a la obtención del **TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**.

ARTÍCULO SEGUNDO.- La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Secretario Académico de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
DECANO
M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO

**RESOLUCIÓN N° 0240-2023-D-FIS-UANCV**

Juliaca, 05 de junio del 2023

VISTOS; el Expediente N° 2023-CU-05577 de fecha 05 de junio del 2023, presentado por el (la) Bachiller **CALAPUJA APAZA, RUDY RUBEN** quien ha solicitado CAMBIO DEL PRESIDENTE Y PRIMER MIEMBRO DE JURADO Y DEL ASESOR DEL PERFIL DE TESIS, asignado con RESOLUCIÓN DECANAL N° 635-2022-D-FIS-UANCV de fecha .

CONSIDERANDO:

Que, el (la) Bachiller **CALAPUJA APAZA, RUDY RUBEN**, ha presentado su Perfil de Tesis titulado: **IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN PARA OPTIMIZAR LOS PROCESOS DE COMPRA Y VENTA POR DELIVERY EN LA EMPRESA SAN ISIDRO DE LA CIUDAD DE JULIACA**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

Que, con RESOLUCIÓN DECANAL N° 635-2022-D-FIS-UANCV de fecha se aprobó el Perfil de Tesis titulado: **IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN PARA OPTIMIZAR LOS PROCESOS DE COMPRA Y VENTA POR DELIVERY EN LA EMPRESA SAN ISIDRO DE LA CIUDAD DE JULIACA**, con la siguiente terna de jurados:

- Presidente : Mgtr. Raúl Simeón Ninasvincha Gárate
- 1er. Miembro : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 2do. Miembro : Mgtr. Oscar Gonzalo Apaza Perez
- Asesor de Tesis : M. Sc. Juan Carlos Pinto Larico

Estando en la opinión favorable del Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, en concordancia al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria 30220, Ley de Creación de la UANCV 23738 y modificatoria; y el Estatuto Modificado 2020 de la UANCV aprobado con Resolución N° 0018-2020-UANCV-AU-R.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR el CAMBIO DEL PRESIDENTE Y PRIMER MIEMBRO DE JURADO Y DEL ASESOR DEL PERFIL DE TESIS, de (l) (la) Bachiller: **CALAPUJA APAZA, RUDY RUBEN**, del tema de tesis titulado: **IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN PARA OPTIMIZAR LOS PROCESOS DE COMPRA Y VENTA POR DELIVERY EN LA EMPRESA SAN ISIDRO DE LA CIUDAD DE JULIACA**, considerándose a partir de la fecha los siguientes Jurados y Asesor de Tesis:

- **Presidente** : **M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda**
- **1er. Miembro** : **Dr. Richard Condori Cruz**
- **2do. Miembro** : **Mgtr. Oscar Gonzalo Apaza Perez**
- Asesor de Tesis** : **Mgtr. Jackeline Flores Apaza**

ARTÍCULO SEGUNDO.- La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Secretario Académico de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO



RESOLUCIÓN DECANAL N° 635-2022-D-FIS-UANCV

Juliaca, 14 de octubre del 2022

VISTOS; el Expediente N° CU 34087 de fecha 14 de octubre del 2022, presentado por el (la) Bachiller **RUDY RUBEN CALAPUJA APAZA** quien ha solicitado CAMBIO DEL SEGUNDO MIEMBRO DEL PERFIL DE TESIS, asignado con RESOLUCIÓN DECANAL N° 791-2021-D-FIS-UANCV de fecha 23 de diciembre del 2021.

CONSIDERANDO:

Que, el (la) Bachiller **RUDY RUBEN CALAPUJA APAZA**, ha presentado su Perfil de Tesis titulado: **IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN PARA OPTIMIZAR LOS PROCESOS DE COMPRA Y VENTA POR DELIVERY EN LA EMPRESA SAN ISIDRO DE LA CIUDAD DE JULIACA**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

Que, con RESOLUCIÓN DECANAL N° 791-2021-D-FIS-UANCV de fecha 23 de diciembre del 2021 se aprobó el Perfil de Tesis titulado: IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN PARA OPTIMIZAR LOS PROCESOS DE COMPRA Y VENTA POR DELIVERY EN LA EMPRESA SAN ISIDRO DE LA CIUDAD DE JULIACA, con la siguiente terna de jurados:

- Presidente : Mgtr. Raúl Simeón Ninasivincha Gárate
- 1er. Miembro : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 2do. Miembro : Mgtr. Edith Giovanna Cano Mamani
- Asesor de Tesis : M. Sc. Juan Carlos Pinto Larico

Estando en la opinión favorable del Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, en concordancia al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria 30220, Ley de Creación de la UANCV 23738 y modificaciones, Resolución de Institucionalización 1287-92-ANR, D.L. 739 y el Estatuto Modificado 2020 de la UANCV aprobado con Resolución N° 0018-2020-UANCV-AU-R.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR el CAMBIO DEL SEGUNDO MIEMBRO DEL PERFIL DE TESIS, de (l) (la) Bachiller: **RUDY RUBEN CALAPUJA APAZA**, del tema de tesis titulado: **IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN PARA OPTIMIZAR LOS PROCESOS DE COMPRA Y VENTA POR DELIVERY EN LA EMPRESA SAN ISIDRO DE LA CIUDAD DE JULIACA**, quedando apto para el desarrollo y presentación del Borrador de Tesis, considerándose a partir de la fecha los siguientes Jurados y Asesor de Tesis:

- **Presidente** : Mgtr. Raúl Simeón Ninasivincha Gárate
- **1er. Miembro** : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- **2do. Miembro** : Mgtr. Oscar Gonzalo Apaza Perez
- Asesor de Tesis** : M. Sc. Juan Carlos Pinto Larico

ARTÍCULO SEGUNDO.- La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Secretario Académico de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO (e)

**RESOLUCIÓN N° 791-2021-D-FIS-UANCV**

Juliaca, 23 de diciembre del 2021

VISTOS; el Expediente N° 26840 del 23 de diciembre del 2021 y el INFORME N° 035-2021-RSNG-EPIS-UANCV-J del Presidente del Jurado Dictaminador del Perfil de Tesis de fecha 23 de diciembre del 2021, y el Acta de Aprobación de Perfil de Tesis de fecha 22 de diciembre del 2021, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**, presentado por el (la) Bachiller: **RUDY RUBEN CALAPUJA APAZA** con el tema titulado: **IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN PARA OPTIMIZAR LOS PROCESOS DE COMPRA Y VENTA POR DELIVERY EN LA EMPRESA SAN ISIDRO DE LA CIUDAD DE JULIACA.**

CONSIDERANDO:

Que, el (la) Bachiller **RUDY RUBEN CALAPUJA APAZA**, ha presentado su Perfil de Tesis titulado: **IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN PARA OPTIMIZAR LOS PROCESOS DE COMPRA Y VENTA POR DELIVERY EN LA EMPRESA SAN ISIDRO DE LA CIUDAD DE JULIACA**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.**

Que, habiendo procedido de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y el Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, nominó como Jurados a los siguientes Docentes:

- Presidente : Mgtr. Raúl Simeón Ninasvincha Gárate
- 1er. Miembro : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 2do. Miembro : Mgtr. Edith Giovanna Cano Mamani
- Asesor de Tesis : M. Sc. Juan Carlos Pinto Larico

Que, la terna de jurados ha aprobado en su integridad el Perfil de Tesis titulado: **IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN PARA OPTIMIZAR LOS PROCESOS DE COMPRA Y VENTA POR DELIVERY EN LA EMPRESA SAN ISIDRO DE LA CIUDAD DE JULIACA**

Estando en la opinión favorable del Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, en concordancia al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria 30220, Ley de Creación de la UANCV 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto Modificado de la UANCV.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR EL PERFIL DE TESIS, presentado por el (la) Bachiller: **RUDY RUBEN CALAPUJA APAZA**, con el tema titulado: **IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN PARA OPTIMIZAR LOS PROCESOS DE COMPRA Y VENTA POR DELIVERY EN LA EMPRESA SAN ISIDRO DE LA CIUDAD DE JULIACA**, quedando apto para el desarrollo y presentación del Borrador de Tesis según lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV.

ARTÍCULO SEGUNDO.- La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Secretario Académico de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
DECANO
M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO



18% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 13% Fuentes de Internet
- 2% Publicaciones
- 16% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Metadatos Complementarios

IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN PARA OPTIMIZAR LOS PROCESOS DE COMPRA Y VENTA POR DELIVERY EN LA EMPRESA SAN ISIDRO DE LA CIUDAD DE JULIACA	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	RUDY RUBEN CALAPUJA APAZA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	71029965
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0003-0825-5374
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	M. Sc. JUAN CARLOS PINTO LARICO
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02442123
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-3550-5183
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA
Tipo de documento	DNI. 29606930
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-5640-400X
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	RICHARD CONDORI CRUZ
Tipo de documento	DNI. 02442917
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-2566-3735
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	PAUL MAMANI TISNADO
Tipo de documento	DNI. 01314987
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-0287-7143

Datos de investigación	
Línea de investigación	Organización y Dirección de Empresas – P25
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	<p>País: Perú Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: Juliaca EMPRESA SAN ISIDRO S.A. Coordenadas: Latitud: -15.465101997826588, Longitud: -70.11408703318554 URL Maps: https://maps.app.goo.gl/A6u5vg93EUsoxaAS7</p>
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Diciembre 2021 – Junio 2025
URL de disciplinas OCDE https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html - Librería	<p>Ingeniería de sistemas y comunicaciones https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.02.04</p> <p>Ingeniería de procesos https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.04.02</p>



UNIVERSIDAD ANDINA
"NESTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

Dr. Rodolfo Freddy Arpasi Chura
DIRECTOR (e)
Unidad de Investigación FIS



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo RUDY RUBEN CALAPUJA APAZA, identificado con DNI Nro. 71029965, en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional**
- Programa de Segunda Especialidad,**
- Programa de Maestría o Doctorado**

INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación, Trabajo Académico denominada:
IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN PARA OPTIMIZAR LOS PROCESOS DE COMPRA Y VENTA POR DELIVERY EN LA EMPRESA SAN ISIDRO DE LA CIUDAD DE JULIACA

Asesorado por: M. Sc. JUAN CARLOS PINTO LARICO

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 20 de JUNIO del 2025

Firma del Asesor
(obligatoria)

Firma del Estudiante
(obligatoria)



Huella



ÍNDICE

ÍNDICE	i
ÍNDICE DE TABLAS	iv
ÍNDICE DE FIGURAS	v
RESUMEN	vi
SUMMARY	vii
INTRODUCCIÓN	viii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Situación del problema	1
1.2. Planteamiento del problema	2
1.2.1. Pregunta general	2
1.2.2. Preguntas específicas.....	2
1.3. Justificación de la investigación	2
1.4. Objetivos.....	3
1.4.1. Objetivo general.....	3
1.4.2. Objetivos específicos.....	3
1.5. Importancia y alcance	4
1.6. Limitaciones y delimitaciones.....	4



CAPÍTULO II

EI MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio.....6

 2.1.1. Antecedentes internacionales.....6

 2.1.2. Antecedentes nacionales.....8

 2.1.3. Antecedentes regionales.....11

2.2. Bases teóricas.....12

2.3. Marco conceptual.....26

2.4. Hipótesis.....28

2.5. Variables e Indicadores.....29

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Métodos de investigación.....31

3.2. Tipología.....31

3.3. Nivel.....31

3.4. Diseño.....32

3.5. Población y muestra.....32

3.6. Técnicas e instrumentos.....33

3.7. Validez y confiabilidad del instrumento.....33



3.8. Contratación de la hipótesis34

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados38

4.2. Prueba de hipótesis46

4.3. Discusión50

CONCLUSIONES.....52

RECOMENDACIONES54

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS55

ANEXOS58



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operación de variables	30
Tabla 2: Hipótesis 01 Prueba de muestras	34
Tabla 3: Hipótesis 02 Prueba de muestras	35
Tabla 4: Hipótesis 03 Prueba de muestras	37
Tabla 5: Estadística	38
Tabla 6: Ficha de Observación	39
Tabla 7: Descriptivos de cotización de ventas	40
Tabla 8: Descriptivos para generar los reportes	42
Tabla 9: Descriptivos Tiempo empleado en logística.....	44
Tabla 10: Pruebas Kolmogórov-Smirnov	46
Tabla 11: Estadísticas tiempo para realizar una cotización	47
Tabla 12: Pruebas de normalidad tiempo para realizar un reporte de las ventas ..	48
Tabla 13: Estadísticas de muestras emparejadas	48
Tabla 14: Pruebas de normalidad.....	49
Tabla 15: prueba t de Student.....	50



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Intervalo de variabilidad	40
Figura 2: Tiempo que demanda generar reportes	43
Figura 3: Lapso empleado para la entrega de pedidos	45



RESUMEN

Se constituye un proyecto práctico con el propósito de obtener el título de ingeniero de sistemas e informática. En la actualidad, los procesos de compra y venta en la empresa se llevan a cabo de manera manual, lo que resulta en pérdida de tiempo y tareas laboriosas, tanto en la toma de decisiones como en aspectos de servicios y gestión. Dada la extensa cartera de clientes y la distribución de productos de microempresas, el volumen de ventas crea un cuello de botella, agravado por la falta de información actualizada, oportuna y confiable para satisfacer las demandas de los clientes. Con el objetivo de mejorar las estrategias empresariales, agilizar las gestiones administrativas y proporcionar información oportuna para una toma de decisiones más efectiva, se ha optado por la implementación de un sistema informático. La palabra sistema se desarrollará como una aplicación web utilizando .NET y C#. Estas selecciones se realizan debido a la estabilidad, seguridad, escalabilidad, la capacidad de integración con otros sistemas y un conjunto de herramientas que facilitan la creación de una interfaz amigable y fácil de usar. La selección se realiza con la información que permita a la empresa satisfacer las necesidades específicas. En resumen, la empresa ha emprendido este proyecto con el fin de extender sus oportunidades de negocio y servicios a través de un software web.. Esto se logrará a través de la implementación de un sistema web para el pedido y la entrega de diversos bienes.

Palabras clave: sistema web, optimización, compra, venta por delivery, Visual Studio, C# y MySQL.



SUMMARY

A practical project is being developed to obtain a degree in systems and computer engineering. Currently, the company's purchasing and sales processes are carried out manually, resulting in wasted time and laborious tasks, both in decision-making and in service and management aspects. Given the extensive client base and the distribution of micro-enterprise products, sales volume creates a bottleneck, aggravated by the lack of up-to-date, timely, and reliable information to meet customer demands. With the goal of improving business strategies, streamlining administrative procedures, and providing timely information for more effective decision-making, the company has opted to implement a computer system. The system will be developed as a web application using .NET and C#. These selections are made based on its stability, security, scalability, ability to integrate with other systems, and a set of tools that facilitate the creation of a user-friendly interface. The selection is made with information that allows the company to meet specific needs. In short, the company has undertaken this project to expand its business opportunities and services through web-based software. This will be achieved through the implementation of a web-based system for ordering and delivering various goods.

Keywords: web system, optimization, purchase, delivery sales, Visual Studio, C# and MySQL.



INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la tecnología para la información se ha vuelto esencial para el funcionamiento eficiente de las empresas. Este estudio propuso la implementación en una licorería llamada Paraíso de Licores en San Miguel se desplegó un sistema web traer más eficiencia al procesamiento de sus datos. A través de esta tecnología, ellos buscan mejorar calidad del servicio, reforzar comunicación con sus clientes y reducir fallos en el sistema de información de la empresa

El primer capítulo proporcionó datos organizativos y una breve historia de la licorería Paraíso de Licores, permitiendo realizar un diagnóstico de problemática, estratégico y establecer una cadena de valor. Para nuestro segundo capítulo, se abordó la formulación del problema, identificando los puntos críticos en la atención al cliente y justificando la investigación, además de delinear los alcances y limitaciones del estudio.

El tercer capítulo detalló los fundamentos de aspecto literario, los marcos de definición en el aspecto de la metodología y la formación de la arquitectura del sistema. El cuarto capítulo se enfocó en el desarrollo de la aplicación, incluyendo la recopilación de información, el modelado del sistema y la programación, según el acceso del usuario.

Finalmente se llevaron a cabo cálculos de los costos relacionados con las cosas que se necesitan y hacen como hardware, software y sobre todo gente. En este sentido se midió la viabilidad del sistema. Las conclusiones están presentadas como proposiciones finales, con representaciones de mejoras, anexos, referencias, pruebas de investigaciones, protocolos de reunión y también pruebas de aplicación. Este proceso de investigación y desarrollo trata de hacer uso de la tecnología en informática para mejorar la eficiencia y poder tomar algunas decisiones en licorerías de Paraíso de Licores.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Situación del problema

La entidad de licorería San Isidro, especializada en la venta de bebidas alcohólicas a través de pedidos telefónicos con servicio de entrega, inicialmente gestionaba sus procesos de manera manual. Para llevar un control, utilizaba un cuaderno en el cual se registraban las ventas, compras, así como los corrientes de entrada y salida de productos en el inventario. Esta metodología manual generaba problemas, especialmente al adquirir productos de proveedores para mantener su stock actualizado. Se enfrentaban a dificultades al verificar el inventario y no contaban con información clara sobre los productos más solicitados.

Además, la empresa experimentaba problemas en el cálculo de ingresos y salidas de productos, lo cual resultaba tedioso y muchas veces impreciso. Los análisis se limitaban a examinar márgenes generales de pérdida y ganancia, sin reflejar con precisión la situación. Por otro lado, el proceso de realizar pedidos a proveedores carecía de eficiencia, ya que no disponían de indagación en tiempo real sobre el estado del inventario al realizar las solicitudes.



1.2. Planteamiento del problema

Pregunta general

- 1) ¿De qué forma la implementación del programa sistema web va a optimizar los procesos de compra y venta por delivery en la entidad San Isidro Juliaca 2022?

Preguntas específicas

- 1) ¿Cuál es la incidencia para la implementación de un sistema web en la eficiencia del proceso de venta al público mediante el servicio de delivery en la empresa San Isidro?
- 2) ¿En qué medida la adopción de un sistema web optimiza la gestión de pedidos a los proveedores de licores en la empresa San Isidro?
- 3) ¿De qué manera la introducción de un sistema web facilita la generación de reportes para la toma de decisiones gerenciales en la empresa San Isidro de Licores?

1.3. Justificación de la investigación

La razón detrás de este trabajo radica en la necesidad de aprovechar al máximo el potencial comercial y de ventas en la entidad San Isidro Juliaca 2022 a través de la implementación de comercio electrónico. Esta propuesta tiene como objetivo simplificar la senda de los clientes a los productos de la compañía y mejorar elementos vinculados a un data util, el servicio y la comunicación después de la venta.



En la actualidad, el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento masivo gracias al aumento de los servicios de internet y al acceso continuo a la red a través de dispositivos como computadoras personales, tabletas y teléfonos móviles, (Laudon & Guercio Traver, 2014).. Este fenómeno se destaca como una oportunidad de negocio clave, no solo debido a los diversos segmentos de clientes que abarca, sino también por su potencial rentable. De acuerdo con Laudon y Guercio Traver, la demografía de los compradores en línea presenta una expansión continua, destacándose un crecimiento significativo en los segmentos de preadolescentes, adolescentes y adultos mayores. Los negocios en línea están incrementando su rentabilidad mediante la optimización de sus modelos de negocio y la maximización del potencial que ofrece Internet.

1.4. Objetivos

Objetivo general

La implementación del programa sistema web va a optimizar los procesos de compra y venta por delivery en la entidad San Isidro de licores Juliaca 2022.

Objetivos específicos

1. Mejorar la incidencia del proceso de venta al público a través del servicio de delivery en la empresa San Isidro de Licores.
2. Optimizar la gestión de pedidos a los proveedores de licores en la empresa San Isidro.
3. Facilitar la generación de reportes para apoyar la toma de decisiones gerenciales en la empresa San Isidro de Licores.



1.5. Importancia y alcance

En la actualidad, las empresas están adoptando nuevos enfoques en sus operaciones. Ya no es común pagar por un producto y esperar varios días para recibirlo en la dirección proporcionada, como solía suceder en el pasado. La pandemia en todo el mundo del COVID-19, que ha generado situaciones de aislamiento social obligatorio en numerosas ocasiones, ha acelerado significativamente el uso de pedidos en línea y comercio electrónico, prácticas que no eran tan habituales en nuestro país.

La implementación de software de comercio electrónico proporciona un incremento en la seguridad de los clientes durante el proceso de compra, debido a la utilización de tecnologías que facilitan el monitoreo en tiempo real de las transacciones realizadas. La confianza en línea constituye un elemento fundamental para su pluralidad de decisiones de compra en plataformas de comercio electrónico, (Linero Bonora et al., 2020, p. 2).

1.6. Limitaciones y delimitaciones

El periodo designado para la recolección de la data informativa se extenderá desde el mes de marzo de 2021 hasta el mes de diciembre de 2022, lo cual coincide precisamente con el lapso de actividad operativa de la empresa en cuestión. Durante esta tesis, se identificaron ciertos indecorosas en la fase de aplicación del CMS PrestaShop, especialmente en lo que respecta a los tiempos del área comercial. Esto resultó en limitaciones que generaron demoras en la producción de consultas, la recolección de datos y todas las entrevistas planificadas.



Un aspecto relevante que puede influir en la providencia de implementar y utilizar de manera más intensiva la venta en línea es la disposición de la organización hacia el uso integral de las (TIC) (Ardura et al., 2007, p. 6). Una limitación significativa en términos comerciales es la falta de sincronización en ciertos aspectos dentro de la empresa, siendo particularmente reservados en temas que consideran como secretos corporativos.



CAPÍTULO II

EL MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. *Antecedentes internacionales.*

(García, 2016). El objetivo fue proponer una estrategia de negocios que incluyera el valor agregado generado por el uso del comercio electrónico en las unidades económicas, junto con la propuesta de un modelo específico de comercio electrónico.

El municipio de Nezahualcóyotl, a pesar de que todas las empresas cuentan con acceso a internet, ya sea en sus instalaciones o en sus hogares, solo el 31.5% de ellas ha utilizado internet para llevar a cabo transacciones de compra/venta de productos. En cuanto a la frecuencia de estas transacciones, el 67.6% realiza compras por internet anualmente, el 22.5% mensualmente y el 11.5% de forma regular. Estos datos son particularmente relevantes para las micro y pequeñas empresas en Nezahualcóyotl, destacándose principalmente en la adquisición de electrodomésticos y componentes mecánicos a través de la web (García, 2016, p. 5).

(López Jiménez & Monroy Antón, 2013) Realizaron un estudio titulado "Los sellos de calidad en la red se han internacionalizado" Esta investigación se realizó



en la Ciudad México, Instituto Politécnico Nacional, Sección de Estudios de Posgrado e Investigación. En 2016, García elaboró una tesis de maestría llamada "Comercio electrónico como estrategia de negocio en el municipio"

La jerarquía de modelos de e-commerce para las micro y pequeñas empresas (MYPES) del Municipio de Nezahualcóyotl se basa en el uso de la red de internet para vender. Esto implica investigar nuevos mercados locales, municipales, estatales y nacionales, así como tener presencia en el mundo digital. También es de vital importancia posicionar la empresa a través de diferentes canales online: redes sociales, páginas web, blogs, tiendas online. La comercialización de diferentes bienes de venta es una estrategia que permite ahorrar en publicidad. Finalmente, recalca la importancia de definir el nicho de mercado al que se quiere dirigir la empresa se ha observado un aumento significativo en el comercio electrónico en los últimos años. Por ejemplo, entre 2014 y 2015, las compras en línea aumentaron en un 33.5% respecto al nivel inicial, lo cual confirma la relevancia y el crecimiento real del comercio electrónico.

(Periolo, 2012). el autor realizó una investigación "El desarrollo del e-commerce como estrategia alternativa en una PYME dedicada a la comercialización de neumáticos al por mayor y menor" indica que las organizaciones enfrentan un ambiente competitivo que ha cambiado drásticamente en la última década, como resultado de la mundialización de los mercados, las exigencias de más servicios y de mejor calidad, los ciclos de vida más cortos de los productos y la creciente competencia. Estos cambios han impulsado a las empresas a tener presencia online con sitios web de tipo comercial para alcanzar cuatro objetivos que les permitirán ser competitivas han evidenciado los beneficios significativos de la



incorporación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), especialmente de Internet, genera una estructura organizativa y comercial de la empresa F y M. La superioridad de Internet, junto con los dispositivos basados en esta tecnología, radica en su capacidad para conectar acciones y poner en práctica la información de manera rápida y efectiva en tiempo real.

Entre las aplicaciones más notables de la web en la cadena de valor están las que realizan físicamente la operación en línea y las que mejoran los métodos de costos. Pero estos avances tecnológicos no solo emanan de la arquitectura de Internet, sino también de otros tecnológicos, tales como el escaneo, la clasificación orientada a objetos, las bases de datos relacionales y las conexiones inalámbricas. Por otro lado, hay lugares en la red que son nuevos mercados y que atraerán a las empresas en la medida en que sepan usar la tecnología. Se persiguen resultados como modificar las políticas productivas de la empresa, capacitar, tener dominio propio, crear virtualmente una empresa real, mejorar la imagen de marca, promover el trabajo constante o la mejora continua.

2.1.2. Antecedentes nacionales

(Saavedra-Gonzales, 2016) Realizo la tesis: "Análisis Y Diseño De Un Sistema E-Commerce Para La Gestión De Ventas: Caso Empresa World Of Cakes" Hoy en día, cada vez más empresas están apostando por un CRM con tecnología de investigación para hacer crecer su cartera de clientes potenciales y ventas. En ese sentido, se ha elaborado una tienda virtual para una empresa que vende productos de pastelería. Este sistema de ventas consiente a los clientes inspeccionar, buscar productos, realizar compras y pagar en línea. También, a través de la manipulación de canales en la web (correos electrónicos, blogs, redes



sociales, etc.) se atraen más visitas y de mejor calidad para aumentar los clientes en la tienda online y así aumentar las ventas. La implementación de una tienda virtual le proporciona varios beneficios a la empresa, tales como llevar un registro de clientes y ventas, generar informes actualizados de ventas, clientes y productos. Estos informes son vitales para las decisiones gerenciales a corto y largo plazo, mejorando la gestión.

(Ticona, 2017) Donde la autora Ticona Luz Mary Puma realiza su tesis de pregrado titulada "Influencia del comercio electrónico en las ventas de los servicios del Hotel Royal Inn de Juliaca, 2013-2014" En su investigación, él planteó analizar de qué manera el comercio electrónico influye en las ventas de servicios, específicamente en el Hotel Royal Inn. La metodología fue descriptiva, a través de un cuestionario validado a la empresa, una conversación con el personal involucrado con el gerente y la revisión de data interna de ventas online. El Hotel Royal Inn ha cambiado la manera en que venden sus servicios para ajustarse a los mercados mundiales, ya que ahora los usuarios hacen uso de los medios e-commerce para elegir destinos. La poca adopción de instrumentos de e-commerce se debe a la desinformación y capacitación del gerente en el uso de la página web y redes sociales.

La no aplicación del e-commerce en el Hotel Royal Inn de Juliaca se debe al desconocimiento de los beneficios que puede otorgar esta modalidad al gerente. También, en términos de inversión, se prefiere la forma tradicional de venta al detalle que el comercio electrónico, a pesar de que este último pudiera resultar más económico y eficiente.



Aunque las ventas online crecieron un 13% en 2014 respecto a 2013, siguen siendo una parte muy pequeña del total. En conclusión, la investigación muestra que existe la necesidad de una mayor conciencia y capacitación en el uso de instrumentos de comercio electrónico y el conocimiento de los beneficios del mismo. (Ticona, 2017, p. 10).

Y decidieron lo siguiente: Un problema que no se puede pasar por alto es el aumento de la ciberdelincuencia. En el e-commerce los fraudes se dan sobre todo en los pagos, donde los usuarios piden productos y no pagan o dan nombres falsos al comprar. Esto crea casos en que las facturas y los recordatorios se envían a las direcciones y nombres que se encuentran en la base de datos, pero que luego son devueltos por imposibilidad de entrega. Pero, además, el robo y espionaje de datos se están convirtiendo en verdaderos problemas que pueden afectar a pequeñas y grandes empresas. Los atacantes pueden distribuir virus, gusanos o troyanos que paralicen por completo una tienda en línea, lo que puede generar pérdidas de ingresos durante días o semanas.

Estos ejemplos demuestran la necesidad de una investigación exhaustiva antes de lanzar un negocio en línea. Proteger su tienda en línea, cumplir con la ley, generar confianza y confianza del cliente son elementos esenciales para el éxito en línea, en lo que respecta al estudio de las ventas por e-commerce del Hotel Royal Inn de Juliaca en los años 2013-2014, se ha verificado que las ventas online aumentaron en un 16% en el año 2014 en comparación con el año anterior, analizadas en comparación con las ventas tradicionales.



2.1.3. Antecedentes regionales

(Machaca Adco, 2018) el autor Machaca Adco Hilario Eloy realizó, la tesis "Impacto de las estrategias de marketing digital en redes sociales de empresas distribuidoras de vehículos motorizados en el consumidor de la ciudad de Juliaca 2017" Su estudio se centra en analizar las tácticas de marketing digital en redes sociales empleadas por empresas distribuidoras de vehículos y su impacto en los consumidores de Juliaca, prestando atención a aspectos como la fiabilidad, Facebook, Twitter y YouTube.

En resumen, fue un recorrido aplicado con un diseño de investigación no experimental descriptivo y de travesía transversal. A partir de los datos recopilados y evaluados, se reveló que las redes sociales influían directamente en las oportunidades de adquisición. Del mismo modo, las estadísticas revelaron que había empresas de vehículos distribuidores que presentaban y mostraban estacionamiento en Facebook, equivalente al 62,97%, mientras que el 44,73% utilizaba YouTube y el 18,53% tenía preparados lanzamientos en Twitter. A partir de cuántos convertían y lo compraban, un 14,9% respondió que a veces compraba productos y en otro 2,49%, los números indicaban que a menudo se realizaban operaciones de compra.

En conclusión, el estudio revela que las estrategias de marketing digital presentan poca efectividad ya que solo el 19% de los consumidores adquieren un producto luego de verlo en las redes sociales. Sin embargo, los descubrimientos más notables son la correlación de resultados a partir de las dos fuentes de información.



2.2. Bases teóricas

E-Comerce

La fuente del texto mostrado es un artículo de Quwa que proporciona una explicación sobre la estrategia de comercio electrónico B2B, los modelos de negocio, las ventajas, los desafíos y las posibilidades. Desde hace mucho tiempo, el término "e-commerce" ha sido un eslogan de moda para referirse a las ventas por Internet. Breve de eCommerce, el comercio electrónico es un tipo de comercio electrónico de negocios (eBusiness), el comercio electrónico abarca los planes de negocio del negocio sobre los canales digitales. No existe una definición unificada de ambos términos en la literatura, pero se considera que el eBusiness es el proceso de diseño, implementación y gestión de planes de negocio en un ambiente digital que incluye publicidad, compraventa, servicio al cliente, fidelidad del cliente, banca en línea, etc. En contraste, el e-commerce es el proceso de compra y venta de bienes y servicios por medios electrónicos entre compradores y vendedores.:

El ámbito B2B implica la creación de relaciones entre diferentes proveedores en línea. Algunas de las áreas de aplicación son las ofertas mayoristas electrónicas y el intercambio de productos básicos, que han permitido a las empresas ahorrar enormes gastos y tiempo. Por otro lado, el ámbito B2C en términos analógicos se refiere a la venta de bienes a los consumidores y la prestación de servicios, y este último utiliza tiendas en línea para comprar, reservar tours, participar en subastas y adquirir boletos. La página 52 de la fuente anterior proporciona un análisis de Laudon y Traver de las ocho características esenciales del comercio electrónico. Las Características Identificadas Que Son Objetos de Estudio y Reflexión, Han Sido Cons. Tienen Tanto los Aspectos Positivos como los Negativos que Descansan



sobre las Cabezas de las Organizaciones, los Consumidores y la Sociedad. Las Características Esenciales Son:' Ibid., Online.

Mientras que el mercado convencional impone restricciones geográficas y horarios de funcionamiento limitados, esto implica una mayor operatividad para poder genera que el cliente este complacido, al mismo tiempo que para estos representa el ahorro de tiempo, recursos financieros y energía mental valiosa al obviar la necesidad de desplazarse físicamente a los establecimientos comerciales. A una escala más amplia y profunda, el comercio electrónico tiene una accion a la reducción de la necesidad de desplazamiento físico, lo que se traduce en una reducción media de la congestión del tráfico, el ahorro energético correspondiente y, finalmente, un descenso evidente de los niveles de contaminación.

Legislación Peruana Sobre Comercio Electrónico

La avanzada tecnología de Internet ha permitido al comercio electrónico superar las limitaciones físicas y culturales, alcanzando al público en general. Con la congruencia de propagar su base de clientes por parte de las empresas, también ha proporcionado a los consumidores una mayor diversidad de opciones. Incluso las comunidades pequeñas y remotas, que han estado geográficamente fuera del alcance del mercado, ahora pueden tener acceso a una amplia gama de productos-servicios. El comercio electrónico, mediante la tecnología de Internet, ha establecido un sistema integrado a nivel mundial, lo que genera estándares universalmente aceptados por todas las naciones para su administración. A través de la estandarización, a las empresas les resulta relativamente económico y simple ingresar a diferentes mercados, al igual que a los consumidores les resulta fácil encontrar productos adecuados a precios comparables. La sociedad también se ve



beneficiada por las externalidades de red, que ocurren cuando se utiliza la misma tecnología, de acuerdo con Laudon y Traver.

La primera es la riqueza de la información, que hace referencia al nivel de detalle, cantidad de elementos y complejidad de los mensajes de texto, gráficos. La riqueza de la información da cuenta de la cantidad de información disponible para los actores del mercado y la sustentabilidad de sus transacciones. Las organizaciones usan la cantidad de datos disponible para ofrecer productos y servicios complejos junto con la información para su uso y adaptación. Además, específicamente, la interacción bidireccional y casi constante de información disponible en el comercio online contrasta severamente con la comunicación no digitalizada y unilateral que se da en el comercio tradicional. Por un lado, las organizaciones se ven favorecidas por la incorporación continua de información que les permita conocer cada día más sobre sus clientes y, por otro lado, los consumidores poseen una cantidad de información detallada acerca de ofertas en forma de reseñas y opiniones que les permite tomar decisiones informadas.

Sistema (CMS) tienda online

El comercio electrónico se basa principalmente en las tiendas en línea, que son plataformas digitales que permiten a sus usuarios explorar, comprar y pagar productos y servicios en línea utilizando Internet. En general, las tiendas en línea constan de una variedad de sistemas de procesamiento de pedidos y opciones de pago electrónico. En el caso de la apertura de una tienda en línea, hay algunos elementos clave que se deben abordar antes de iniciar la construcción. En primer lugar, en ausencia de un enfoque sistémico, las empresas corren el riesgo de no diferenciarse en el mercado y están más expuestas a diversos riesgos. Por lo tanto,



se deben considerar los objetivos para garantizar la coherencia del proceso y prevenir conflictos entre los canales de venta.

Algunas de las decisiones iniciales que deben tomarse al crear una tienda en línea son la elección del software, el nombre y el servicio de alojamiento web. Hay varias opciones de software disponibles, como la contratación de un diseñador de páginas web o usar plataformas en línea, incluidas Shopify, Bigcommerce, Volusion y Squarespace. También es importante elegir un nombre de dominio relevante y no engañoso ni inapropiado y cumple con la normativa. El alojamiento web es otro aspecto crítico y se puede administrar internamente o subcontratarlo a proveedores como Bluehost, Host Gator y Web.com. La decisión sobre un proveedor de alojamiento web influye en la seguridad, la estabilidad y la conectividad del sitio; los vendedores deben optar por compañías establecidas.

El diseño de la tienda en línea es esencial para el éxito de la tienda, promover productos destacados, la facilidad de navegación fácil dando soporte para diferentes navegadores, el proceso de pago sin problemas y los nuevos métodos de pago. Todo esto mejora la práctica del usuario y aumenta la proporción de conversiones. La terapia con un cliente potencial y la competencia en el mercado son dos elementos esenciales de toda la vida de tales empresas como la tienda en línea. El cliente potencial implica u experiencia sobre la conducta del consumidor y las opciones de compra desde la web. Esto dependerá de la actividad del comprador objetivo.

En cuanto a opciones de compra, este último es prácticamente beneficioso.



Beneficios del CMS elección de software

Medida que las empresas siguen evolucionando en su viaje hacia la consecución efectiva de sus metas organizacionales, los cambios que han tenido lugar han sido drásticos y significativos, no solo en términos de forma, sino también en lo que respecta a la estructura y la operativa de estas entidades: "en este entorno actual, diferentes de activos numerosos y prácticamente sin fin se han convertido en la valía y la utilidad de los mismos sea prácticamente tan grande como los datos". En lugar de emprender el arduo desafío del desarrollo de su propia integral, que viene lista para el uso., y despliegue. Esta suite integral comprende numerosas aplicaciones de software que trabajan entre sí con concomitancia para brindar a los comerciantes y a los compradores todas las funciones necesarios y esenciales para una experiencia de compra sin preocupaciones.

La elección de la suite adecuada puede ser un desafío debido a las numerosas opciones disponibles. La empresa debe identificar los elementos críticos según sus necesidades específicas. Según Laudon y Traver (2014, 201–202), nueve factores importantes son las funcionalidades necesarias, la capacidad para soportar distintos modelos de negocio, herramientas para modelar procesos, interfaz y reportes, para metas globales/multiculturales y compatibilidad con impuestos y reglas de envío locales. Es importante comparar los modelos de precios de las suites para reducir los gastos. Algunas suites cobran una sola vez por todo el paquete, mientras que otras tienen una suscripción anual o mensual, con la opción de comprar extensiones adicionales. En comparación con las tiendas tradicionales, las tiendas en línea ofrecen a los comerciantes la capacidad de medir automáticamente sus actividades y rendimiento mediante software de análisis web.



Este software permite rastrear, mantener y presentar datos analizados sobre las interacciones de los diferentes clientes con la página de la red (Ghobakhloo y Tang, 2013).

Metas del CMS Presta shop

PrestaShop es una plataforma de comercio electrónico de código abierto y gratuita que en sus inicios fue concebida como una herramienta para la creación de blogs en línea, pero que con el tiempo evolucionó hasta convertirse en un robusto sistema integral de gestión de contenidos especializado en el ámbito del comercio electrónico. PrestaShop, una plataforma líder en comercio electrónico, brinda a sus usuarios una extensa variedad de alternativas para personalizar sus tiendas en línea. Esto se logra a través de una diversidad de complementos, widgets y un sofisticado sistema de plantillas de temas, el cual es ilimitado en posibilidades y altamente eficaz en su funcionamiento.

Según la encuesta de W3Techs (2015), más del 23,6 por ciento Es importante señalar que la información proporcionada puede estar desactualizada, ya que mi conocimiento en enero de 2022, y la cita menciona datos de marzo de 2015. Eso es lo que se estaba comentando en ese exacto momento: "Del mundo de los 10 millones de los sitios web más prominentes y significativos, utilizan PrestaShop", una aplicación de código abierto enfocada en el diseño de blogs y sitios web. En las computadoras, esta declaración resalta que PrestaShop es un software completamente gratuito y que, debido a las innumerables funciones y posibilidades que lleva a cabo para realizar blogs y sitios web visualmente atractivos y funcionalmente complejos, carece literalmente de precio. Hay dos variantes de PrestaShop que necesitan clarificación. De ese modo, PrestaShop.org



es una versión que otorga un software de PrestaShop que puede ser descargado e instalado por el usuario y que selecciona parámetros personalizados para su sitio. PrestaShop.com es una variante que proporciona un nombre de dominio, hosting y un blog basado en PrestaShop, aunque la parte de personalización fue restada con un cargo. Aquí PrestaShop será mencionado exclusivamente como un software web y no un proveedor de servicios, observando su papel en la creación y mantenimiento de sitios digitales.

Al reflexionar sobre el desarrollo de una tienda en línea, es de suma importancia y relevancia evaluar de manera exhaustiva las ventajas y desventajas de PrestaShop en comparación con otros programas especializados en el ámbito del comercio. Una de las ventajas más significativas y destacadas de PrestaShop se centra en su notable capacidad de personalización, la que permite la construcción de una tienda en línea integral y completa mediante la integración de una gran cantidad de complementos de comercio y una amplia variedad de temas meticulosamente adaptados a diferentes propósitos comerciales y necesidades específicas. Sin embargo, es crucial mencionar que la versión actual de PrestaShop tiene ciertas limitaciones en términos de cantidad de productos para controlar eficientemente, lo que lo convierte en un software ideal para empresas con los cientos de productos disponibles, incluso si lo comparamos con un mercado internacional. Otra área crítica a discutir es la disponibilidad de soporte para el sistema PrestaShop, que está basado únicamente en la documentación detallada liberada en su sitio web oficial y foros comunitarios sin canales de soporte especializados. En términos de instalación, la última versión de PrestaShop descargar de forma gratuita desde el sitio web PrestaShop.org, y la instalación misma requiere una conexión FTP del cliente y la creación datos para cualquier



sitio web adicional que uno pueda desear implementar. Además, PrestaShop ofrece instrucciones detalladas y meticulosas para utilizarlo, lo que se traduce en la simplificación del proceso para cualquier usuario con conocimientos informáticos básicos.

En cuanto a las funcionalidades, PrestaShop cuenta con una interfaz de usuario que organiza y aprovecha pedidos, inventario e información del cliente de manera eficiente. A través de la interfaz de usuario, uno puede usar las funcionalidades esenciales para administrar y controlar su tienda en línea. Sin embargo, para obtener informes analíticos sobre el rendimiento de su empresa de comercio electrónico, se identifica a WooCommerce como la herramienta líder y comúnmente utilizada. WooCommerce ofrece informes exhaustivos e intuitivos visualizados para informes de ventas, clientes e inventario. Cabe destacar además su colocación excepcionalmente avanzada y rápida, sprays orientados que pueden ayudar a impulsar las ventas en línea, proporcionando a los comerciantes y consumidores una experiencia enriquecedora

Métodos de entrega

Bulbstore.fi ofrece a sus consumidores una de las dos siguientes alternativas de envío: en casa o en la tienda. Dado que el informe sobre el sitio web de Bulbstore.fi solo se refiere a las observaciones sobre la empresa, es primordial señalar un tipo de envío. En consecuencia, se utiliza la segunda opción de recogida en la tienda cuando el clima fuera es frío y es mucho más conveniente recibir los productos en casa. La segunda opción no difiere mucho entre sí, ya que los consumidores recogen personalmente su paquete en hogar sin recargo adicional, mientras que con la primera opción se abona una tarifa. En términos de



administración de las actividades de envío, KVS Valaistussuunnittelu coloca una colaboración mediante dos acuerdos firmes con Itella Posti Oy y Matkahuolto Ab. Con base en las normas internas, cuando el valor total de los pedidos sea de más de 200 euros, no se cobrará una tarifa de recargo por el envío. En consecuencia, ambas formas de transporte en la tienda local y la entrega en el hogar sin cargo adicional se habilitarán fácil y directamente desde la configuración de envío situada en el cuadro de mando de Woocommerce.

Proceso

La planificación adecuada y completamente meticulosa es, con toda honestidad, críticamente crucial para el éxito continuo de una tienda en línea por una serie de razones, dada que puede brindar las bases para una relación exitosa y duradera con el cliente en el futuro. Si bien siempre hay un número innumerable de obstáculos, incluso en un entorno tan competitivo, el lema de que “una buena planificación es la mitad de la batalla” es contrario cuando se trata del mundo interminable de comercio electrónico.

Proceso de Ventas

La definición que proporcionaste destaca de forma precisa y concisa la naturaleza secuencial y lógica inherente del proceso de venta. Este proceso pretende sobre todo conducir al vendedor a lo largo de su interacción con un cliente, de modo que cree una respuesta muy específica que, en el 90% de los casos, resulta en un consumo real. Aunque las etapas particulares pueden variar según el enfoque exacto y la metodología de ventas elegida, la esencia misma del proceso es una sucesión gradual desde la identificación de posibles oportunidades de



negocio hasta el cierre de una venta exitosa. Cada paso a lo largo del camino se ajusta cuidadosamente a las faltas y necesidades del consumidor, garantizando que cada uno esté integrado a través de una necesidad de alta adherencia a las expectativas y necesidades del comprador, mientras se semiconductor una relación de confianza mutua cierta (COLLANTES CHUMPITAZ & VARGAS SALINAS, 2018, p. 62)

4.2.1. Prospección

En proporción a la tasa de mutación mencionada, el 14.9% de las empresas seculares encuestadas indicaron que sus clientes compran productos impares a través de plataformas de redes sociales de vez en cuando y no constantemente. En general, el estado elaborado detalla que solo el 19% de los clientes compra más de un producto de tendencias de raíz regular y se comercializa a través de las redes sociales. Por lo tanto, la presente investigación detallada ha analizado a fondo la presencia de las redes sociales, específicamente en Facebook, YouTube y Twitter, en la ciudad de Juliaca, en términos de la empresa distribuidora de coches, que opera en función de la investigación descriptiva mencionada. Los resultados encontrados y evaluados han presentado un conjunto de datos estadísticos extensos que pueden considerarse análisis críticos de la alineación que funcionan continuamente en las plataformas mencionadas y la tasa de conversión de clientes nuevos en ventas claras.

4.2.2. El acercamiento previo o "preentrada"

En este sentido, se han utilizado múltiples y variadas estrategias de recolección de datos que van desde la meticulosa compilación de información detallada y elevada sobre cada cliente potencial de la empresa para garantizar la



presentación de propuestas comerciales que sean no solo adaptadas a las necesidades individuales específicas de los potenciales. La existencia del enfoque estratégico y deliberado resalta significativamente la importancia de la comprensión profunda y minuciosa de las necesidades y las preferencias de los clientes en términos de un enfoque de ventas que no solo sea altamente efectivo pero también adaptado y personalizado a las expectativas de los clientes individualmente.

4.2.3. Los mensajes de ventas

El paso al que se refiere el Profesor Philip Kotler, un experto conocido en la vasta y complicada disciplina del marketing, es un “paso de atención” que implica contar la historia del producto al consumidor de una manera detallada y cautivadora usando la fórmula publicitaria AIDA. Este enfoque se apoya en los siguientes elementos esenciales y primordiales:

Atención: este paso implica capturar la atención del consumidor lo antes posible. Es fundamental atraer la atención de una persona para que se entusiasme más con el producto o servicio en cuestión.

Interés: una vez que se ha generado la atención, continuidad, y ahora el interés, debe mantenerse y crearse la chispa de la curiosidad. En este paso, el producto o servicio se expone efectivamente con todos sus aspectos, características y beneficios que provocan la curiosidad innata del consumidor y lo persuaden a explorar la información con más detalle.

Deseo (Desire): Inducir un profundo deseo y anhelo en el consumidor es un proceso que implica la construcción de una conexión emocional fuerte con él; debe abordar algunas de sus aspiraciones más profundas y necesidades. Sin embargo,



para lograrlo, es necesario exponer las características y beneficios distintivos del producto de una manera tal que no solo informe y eduque al público, pero también los excite de tal forma que sea irresistible para ellos.

Acción (Action): por último, el objetivo final es obligar al consumidor a actuar; en su mayor parte, esto resulta en una compra material. En otras palabras, esencial se convierte el interés y el deseo en una oportunidad tangible, donde, como el precio lo indica, el consumidor siente que tiene que hacerlo.

Esta fórmula AIDA es una estrategia clásica y exitosa dentro del ámbito de marketing, construida críticamente para hacer al consumidor pase por un proceso psicológico secuencial desde el conocimiento de un producto hasta la acción específicamente deseada; en este contexto, ese último pasa por la compra.

4.2.4. Servicios post venta

La clave para el éxito rotundo de una tienda en línea es una idea empresarial única y valiosa: en el mercado mexicano, con su enorme amplitud y brutal competencia, solo las tiendas que pueden diferenciarse con claridad y originalidad de sus competidores ser amigos esperan que existan y se desarrollen durante mucho tiempo. Por lo tanto, desde las primeras etapas del trabajo, es extremadamente importante definir el proyecto con la máxima precisión y detalle posible. La empresa que ha elegido es S. Klein Computer, un vendedor especializado en hardware y software.

La tienda virtual ha optado por la organización bien estructurada de la cadena con la provisión de una serie de servicios adicionales que son extremadamente apreciados por los compradores. Un aspecto importante de la

generación adecuada de la demanda en el proyecto es una combinación competente de la tienda en sí con la garantía de servicios de alta calidad. En este caso, la empresa clientes la oportunidad de usar un teléfono de asesoramiento, llamar y hacer preguntas a un experto, y también Usa los servicios de profesionales para instalar y reparar equipos. Esto toma a la empresa bajo su liderazgo y se ofrece a los b y a los jóvenes dentro de un radio de 150 km, que es suficiente para garantizar Este método se ha hecho popular y atrae a muchos usuarios por su sencillez y accesibilidad.

2.2.1.1. Satisfacción para el usuario

El el cliente es uno de los elementos más cruciales e indispensables de toda una variedad de activos intangibles de que dispone una empresa. En comparación con los ejemplos anteriores de activos intangibles discutidos anteriormente, el valor intrínseco de un cliente se deriva, principalmente, del rendimiento real y tangible de la relación humana que ocurrió entre una persona y la empresa. Se puede tratar tanto de los clientes actuales, que ya han realizado numerosas transacciones, o de los clientes potenciales, que aún no se han decidido a comprar algo en específico. La gestión adecuada y cuidadosa de estos vínculos estratégicos es, sin duda, uno de los factores decisivos en lo que respecta tanto al desarrollo sostenido y rentable como, también, a la existencia a largo plazo de cualquier organización empresarial en ningún acalorado y conflictivo mercado. La lealtad constante y la auténtica totalidad del cliente, así como su satisfacción completa y la imagen de una empresa impresionantemente positiva son, sin duda, los aspectos que determinan el éxito a largo plazo para cualquier empresa. Del mismo modo, todas las empresas, que solicitan sus productos y/o servicios a los clientes, deben mantener excelentes

relaciones y experiencias excepcionales y exceder las expectativas de los consumidores de manera constante y, al final, serán capaces de controlar este valioso activo intangible y garantizar la rentabilidad persistente. sus objetivos (Meyer y Camussi 20). La razón es que los clientes desapruban el rendimiento de la empresa y la satisfacción respecto de su valor y optan por buscar otras empresas y, por tanto, disminuir a repetir una experiencia desaprobada.

2.2.1.2. Negocio en línea

La transición de sistemas en red con tradición también opera el comercio electrónico implica un uso considerable de recursos en finanzas y humanos, ya que cada proceso experimenta cambios significativos a lo largo de esta transformación (Mancilla Ayala & Marcelo Leonardo, 2015, p. 30).

Se observa una variedad de modelos y teorías que permiten evaluar cómo las personas adoptan o aceptan diferentes tecnologías (Meléndez Ruiz et al., 2018, p. 5).

2.2.1.3. Fidelización

Cuando se busca alcanzar los objetivos y ajustar la tienda en línea a las exigencias de los clientes, es crucial analizar y definir el grupo objetivo, ya que son ellos quienes determinan el éxito o fracaso. Los consumidores en línea presentan diversas preferencias, expectativas y desafíos a los que el diseño y contenido deben adaptarse para satisfacer sus necesidades (Habyb, 2017, según Cuadros Contreras, 2018, p. 21).

2.2.1.4. Comercio online en América Latina

(América Economía, 2012) dice: "Según un detallado y exhaustivo análisis de comercio electrónico elaborado por la reconocida revista América Economía en el mes de mayo del año 2012, se pudo determinar que la nación peruana ostenta el puesto más bajo en relación con otras naciones pertenecientes a la región de América Latina en lo que respecta a la cantidad de transacciones realizadas a través de la red de redes, es decir, el Internet" (Citado por GUILLÉN QUISCA, 2013, p. 29).

2.3. Marco conceptual

Seo:

Se refiere al proceso complejo y multifacético de aumentar significativamente la visibilidad y frecuencia con la que un sitio web aparece en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda que se muestran en las diferentes páginas web según (Guillén Quisca, 2013, p. 98).

e-Commerce:

abreviado como e-Commerce, se refiere al intercambio de bienes, productos o servicios mediante transacciones en línea a través de Internet. En esencia, implica la realización de actividades comerciales utilizando la infraestructura de la red para llevar a cabo intercambios de productos o servicios.

SKU:

SKU, que significa Stock Keeping Unit en inglés, es un identificador único asignado a los productos que un proveedor comercializa como su propia referencia.



Este código permite una gestión eficiente de inventario al identificar de manera exclusiva cada artículo en el sistema.

Tienda Virtual:

Denominada también como tienda online o tienda electrónica, hace referencia a un establecimiento comercial tradicional que utiliza principalmente un sitio web en Internet como plataforma principal para llevar a cabo sus transacciones. (Salazar Cuipal, 2018, p. 78).

Presta shop:

Un sistema de administración de contenidos de código abierto y sin costo, originalmente empleado para la creación de blogs en la web. (Saavedra – Gonzales, 2016, p.62)

GPLv2:

Este software contempla manejar licencia libre por ser de código abierto (Saavedra-Gonzales, 2016, p. 61)

WooCommerce:

Complemento gratuito de comercio electrónico diseñado para facilitar la venta de diversos productos con elegancia (Salazar Cuipal, 2018, p. 80). Diseñado para integrarse sin dificultades con PrestaShop, WooCommerce destaca como la opción preferida para soluciones de comercio electrónico en todo el mundo, brindando un control completo tanto a los propietarios de las tiendas como a los desarrolladores.



Sistema:

Un sistema se define como la interacción de dos o más elementos que se relacionan entre sí. Cualquier entidad en nuestro entorno puede conceptualizarse como un sistema, y la delimitación de sus fronteras está sujeta a la perspectiva y los objetivos del observador. (Mayta, 2018, p. 37)

Sistemas:

(Cohen & Asín, 2000) Se trata de un “conjunto de elementos y dispositivos que colaboran de manera conjunta para respaldar y facilitar las operaciones y actividades de una empresa o negocio. Su funcionamiento se lleva a cabo principalmente en un entorno digital, utilizando diversas herramientas y programas de software especializados” (Citado por Pérez, 2015, p. 23).

2.4. Hipótesis

4.2.5. Hipótesis general

Se podrá implementar el programa sistema web va a optimizar los procesos de compra y venta por delivery en la entidad San Isidro de licores Juliaca 2022.

4.2.6. Hipótesis específicas

1. Si se mejorara la incidencia del proceso de venta al público a través del servicio de delivery en la empresa San Isidro de Licores.
2. Si se utiliza el sistema e-Commerce mediante el Cms Presta shop reducirá el tiempo de generación de reportes de las venta por delivery en la entidad San Isidro de licores Juliaca 2022.
3. si se logra optimizar el proceso de pedidos a los proveedores de la empresa San Isidro de licores.



2.5. Variables e Indicadores

Conceptualización de todas las variables

Sistema e-Commerce

"Son instrumentos indispensables para hacer un mercadeo de bienes y servicios por internet, incisivamente el concepto de lo que se conoce como comercio electrónico: Implica el uso de sofisticadas tecnologías de información y comunicaciones para manipular de manera eficaz y eficiente la información relacionada con los negocios, de manera a que se creen, transformen y/o se definan de una nueva forma las relaciones complejas que existen entre diversas organizaciones y, en último lugar, entre éstas y los individuos, a fin de generar un valor comercial sustancial y duradero."

Proceso comercial

Conjunto de actividades estratégicas y operativas necesarias para alcanzar un objetivo comercial específico. Este proceso, que se asemeja a un detallado flujo de trabajo, puede ser llevado a cabo de forma manual por los colaboradores de la empresa o ser programado para su ejecución en un momento posterior mediante el uso de un sistema de información especializado.

Operacionalización de variables

Tabla 1

Operación de variables

Variables	DIMENSION	INDICADOR	INSTRUMENTO
VARIABLE 01			
Sistema E-Commerce.	Aplicación o no aplicación del sistema E-Commerce	Aplicación o no aplicación del sistema E-Commerce	Cuestionario
VARIABLE 02			
Proceso comercial.	a. tiempo en la emisión de cotización al cliente.	09-15 Minutos	Cuestionario
	b. tiempo de generación de reportes de las ventas.	30-40 Minutos	Cuestionario
	c. tiempo que se emplea en la logística de un pedido	5-8 Días	



CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Métodos de investigación

Se emplearon estrategias de análisis fueron utilizadas para tener una tesis en cuestión examinada de la manera más a fondo y detallada posible. En adición a eso, los métodos de inducción se utilizaron para alcanzar conclusiones significativas y ciertas a partir de los datos que fueron analizados a fondo. Por último, algunas técnicas de síntesis también se realizaron para integrar y organizar la información de una manera coherente y clara tanto lógica, por lo que esos hallazgos estaban debidamente articulados y accesibles al espectador.

3.2. Tipología

Mayta, B. C. (2018), La naturaleza de esta investigación es aplicada, específicamente porque se centra inherentemente en abordar problemas reales, concretos y específicos, además de desarrollar soluciones prácticas y efectivas que puedan usarse en situaciones reales y tangibles donde los desafíos puedan reconocerse y mitigarse adecuadamente.

3.3. Nivel

Descriptivo se centra en la superposición de fenómenos, situaciones o eventos exactamente como son, sin la manipulación de variables ni la identificación



de relaciones de causa y efecto. En cambio, el propósito de este nivel de investigación es crear una comprensión profundamente analítica y exhaustiva del asunto en cuestión, analizarlo desde todos los ángulos posibles y proporcionar al investigador y al público una perspectiva macro intrincada para ofrecer una visión completa e independiente de la realidad.

3.4. Diseño

El estudio es cuasiexperimental. Se llevó a cabo una preprueba y una postprueba para comparar la diferencia en los resultados por efecto de la intervención o tratamiento. El diseño se caracteriza por la falta de asignación a los grupos de manera aleatoria, lo que significa que es imposible establecer relaciones causales de manera definitiva. No obstante, este estudio facilita la capacidad de determinar cómo una o varias variables modelo cambian con el tiempo o con una intervención específica.

3.5. Población y muestra

Población

El universo de referencia consiste en todos los trabajadores mayores a un año de servicio de la empresa, con un conocimiento profundo del sector y diversos obstáculos y dificultades, incluidos los procedimientos complejos de gestión.

Muestra

La cantidad total de la muestra será de 20 individuos, mientras que 40 productos se entregarán a los clientes. Este enfoque busca proporcionar una muestra estadística diversa de puntos de vista y situaciones relacionadas con la entrega de productos, lo que permitirá a los autores de la investigación obtener un análisis más integral de los resultados. Sin embargo, es importante tener en cuenta



que el tamaño de la muestra influye en la generalización de los resultados a la población objetivo, de modo que los resultados deben interpretarse con precaución en relación con la muestra particular utilizada para el estudio.

3.6. **Técnicas e instrumentos**

Técnicas

Se empleará una metodología que incluye encuestas y observación directa (Obregon, B. G., & Meryl, J. 2018). Se utilizará un cuestionario como instrumento para medir todas las variables.

Instrumentos

Obregon, B. G., & Meryl, J. (2018), En esta investigación, se emplea un cuestionario estructurado junto con fichas de observación.

3.7. **Validez y confiabilidad del instrumento**

Validación de los instrumentos

En este caso, el experto se basa en la evaluación de expertos en los campos de marketing y ventas, así como sistemas de información web, ya que permiten dar una evaluación precisa y fundamentada del estudio.

Confiabilidad de los instrumentos

Se utilizará el estadístico SPSS junto con el software Excel para realizar análisis estadísticos y generar tablas automatizadas. Además, se contará con la evaluación de expertos especialistas en marketing, sistema información web para obtener juicios fundamentados.

3.8. Contrastación de la hipótesis

Hipótesis estadística específica 1

Nivel de significancia

Se asigna a α el valor de 0,05. La regla de decisión es la siguiente: Si el valor de p es mayor o igual a α , se acepta la hipótesis nula (H_0); en cambio, si el valor de p es menor que α , se rechaza la hipótesis alternativa (H_{a1}). La metodología estadística empleada corresponde a la estadística no paramétrica, específicamente a la prueba de hipótesis, en este caso, la prueba de hipótesis binomial para una proporción.

Tabla 2

Hipótesis 01 Prueba de muestras

		Diferencias emparejadas			
		Media	t	gl	Sig. (bilateral)
Par 1	Tiempo de emisión de cotización PreTest - Tiempo de emisión de cotización PosTest	7,9000	12,852	29	,000

Interpretación:

Con base en la evidencia meticulosamente resumida, la prueba para esta proporción se considera indudablemente significativa, ya que el valor exacto bilateral de $p=0.000$ es sensiblemente menor que el umbral convencional de 0.05. Como resultado, con base en este hallazgo concluyente, el rechazo de la hipótesis nula H_0 se realiza inequívocamente, mientras que la hipótesis alternativa H_{a1} se acepta. En otras palabras, la existencia de una disminución en el período de tiempo



requerido para emitir cotizaciones al cliente se ha confirmado de modo convincente, lo que respalda firmemente el hecho de que el proceso de ventas se ha recuperado a decentemente.

Hipótesis estadística específica 2

Nivel de significancia

Se asigna a α el valor de 0,05.

La regla de decisión es un marco de criterios firmes y orientaciones específicas que facilitan y orientan la elección de una alternativa sobre otra en un entorno o contexto dado. Estas reglas se derivan de la evaluación exhaustiva, exhaustiva y holística de las opciones disponibles de una determinada cantidad de los factores que inciden y contribuyen al resultado final y las condiciones deseables al respecto. Le permite a uno tomar una decisión informada, objetiva y racionalmente en miras a las decisiones que se deben tomar. Si p es mayor o igual a α , entonces $H_0: \mu_3 = \mu_2$ se acepta; de lo contrario, $H_1: \mu_3 > \mu_2$ se acepta. La estadística no paramétrica se utiliza en la inferencia estadística y, al igual que la prueba de hipótesis binomial, es parte de la prueba de hipótesis.

Tabla 3

Hipótesis 02 Prueba de muestras

		<u>Diferencias emparejadas</u>		t	gl	Sig. (bilateral)
		Media	Desv.			
Par 1	Tiempo de Generación de Reportes PreTest -	88,6967	7,246	67,022	29	,000
	Tiempo de Generación de Reportes PosTest					

**Interpretación:**

Dado que los resultados obtenidos de la prueba estadística son altamente concluyentes, con un valor proporcional bidireccional de $P = 0.00$, que es indiscutiblemente inferior al umbral crítico de 0.05, la prueba de la proporción primaria de esta proporción se considera estadísticamente significativa. Recompensados con este increíble resultado, nosotros, por lo tanto, rechazamos sin rodeos la hipótesis nula H_0 y aceptamos su alternativa H_a . Confirmamos que realmente hubo una disminución notable en el tiempo necesario para generar informes de ventas; por lo tanto, esta proporción contribuye significativamente a mejorar el proceso de negocios de la empresa, aumentando drásticamente su eficacia y eficiencia en la gestión de datos.

Hipótesis estadística específica 3**Nivel de significancia**

De acuerdo con Post-Hoc, a α se le asigna 0.05; esto significa que se establece un valor específico que dirá si el resultado es estadísticamente significativo. La regla de decisión, que es esencial en el modelo de inferencia estadística, se presenta de la siguiente manera: Si el valor p , que determina cuán posible es que veamos los datos si la hipótesis nula de hecho no es inválida, es superior a nuestro umbral previamente establecido .05, entonces se debe rechazar la hipótesis nula; si la p es igual o inferior a nuestro umbral, entonces se rechaza la hipótesis nula y se declaran los datos de una forma significativa, que es compatible con una falsa variable dependiente u holgura suficientemente poco probable de la investigación.

Tabla 4*Hipótesis 03 Prueba de muestras*

		Diferencias emparejadas				
		Media	Desv.	t	gl	Sig.
			Desviación			(bilateral)
Par 1	Tiempo de empleo en logística PreTest –	11,9667	5,075	12,9105	29	,000
	Tiempo de empleo en logística PosTest					

Interpretación:

La tabla presentada en el cuadro anterior también muestra una correlación altamente significativa en relación con este aspecto, ya que el valor p bilateral exacto de 0.000 es claramente inferior al umbral crítico de 0.05 incluso; por lo tanto, el hallazgo es convincente. Por lo tanto, considerando lo que se indicó anteriormente y teniendo en cuenta estos hallazgos, la hipótesis nula H_0 claramente se puede rechazar, mientras que H_a3 se puede aceptar. Esta propuesta tan convincente sugiere una reducción significativa en el tiempo empleado y dedicado a la logística de pedidos, y, como tal, sin duda puede ayudar a optimizar el proceso empresarial en la organización.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

La tabla a continuación expone los datos estadísticos descriptivos correspondientes a las mediciones realizadas antes y después de la prueba. Se destaca que el valor del indicador clave de rendimiento (KPI) evaluado en el postest presenta una tendencia más favorable, ya sea en términos de reducción o incremento, en comparación con el promedio del KPI registrado en el pretest. A continuación, se llevará a cabo un análisis detallado de los datos presentados en cada tabla.

Tabla 5

Estadística

		Lapso de emisión de cotización PreTes	Lapso de emisión de cotización PosTes	Lapso de Generación de Reportes PreTes	Lapso de Generación de Reportes PosTes	Lapso de empleo en logística PreTes	Lapso de empleo en logística PosTes
N	Válido	30	30	30	30	30	30
	Perdidos	0	0	0	0	0	0
	Media	15,27	7,37	106,17	17,50	33,33	24,80
	Mediana	15,00	7,00	106,00	18,00	33,00	24,00
	Moda	13	7	104 ^a	15 ^a	30 ^a	20 ^a
	Mínimo	10	5	92	15	25	20
	Máximo	20	9	120	20	41	36
	Suma	458	221	3185	525	1000	744

La tabla anterior presenta los tiempos de emisión de cotizaciones antes y después, los tiempos de generación de informes de ventas antes y después, y los tiempos de ejecución en la logística de pedidos antes y después.

Tabla 6*Ficha de Observación*

Item/ Individuo	Lapso para realizar una cotización (Min)		Lapso para generar reportes de área comercial (Min)		Lapso utilizado para la entrega de pedidos (Días)	
	pre- ensayo	post- ensayo	pre- ensayo	post- ensayo	pre- ensayo	post- ensayo
01	15	5	111	18	31	20
02	13	7	106	18	32	22
03	13	7	120	17	30	20
04	17	8	106	15	30	23
05	12	9	103	18	40	20
06	14	7	104	20	25	20
07	11	5	101	20	28	23
08	19	9	93	16	29	24
09	16	6	109	16	36	29
10	12	6	114	19	35	24
11	20	8	96	15	39	26
12	15	8	92	15	30	25
13	21	7	115	17	35	24
14	16	6	113	17	40	36
15	12	5	120	15	35	29
16	13	6	115	19	31	27
17	11	7	96	20	36	24
18	20	7	98	20	33	24
19	13	7	101	18	35	27
20	17	6	100	15	40	21
21	12	6	104	16	41	35
22	14	8	109	19	32	25
23	11	8	111	19	31	22
24	19	7	110	20	33	23
25	16	6	102	15	36	26
26	12	5	104	16	34	26
27	20	6	106	17	30	27
28	15	7	108	18	28	20
29	21	7	110	19	35	27
30	15	9	108	18	30	25



Indicador 1: Tiempo para realizar una cotización de ventas

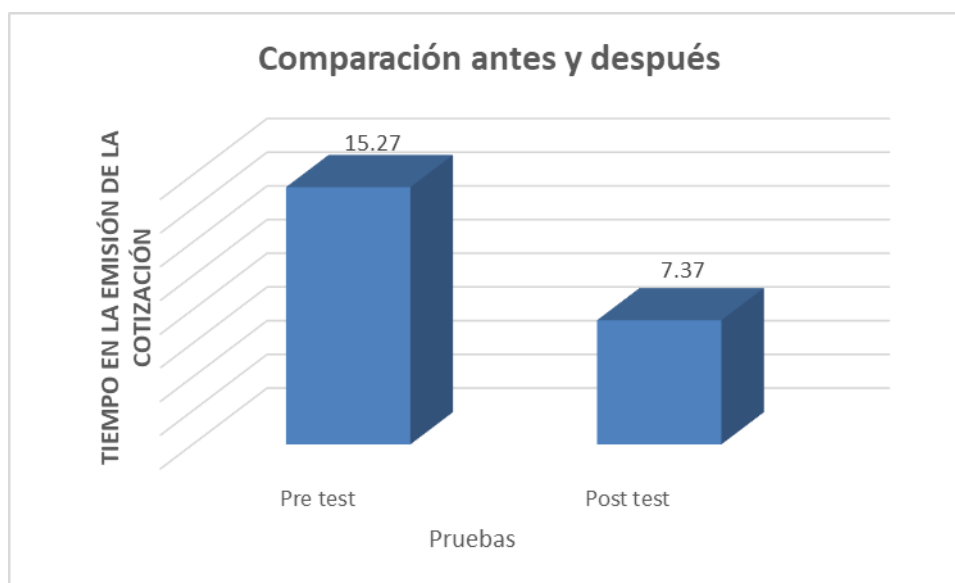
Tabla 7

Descriptivos de cotización de ventas

		Estadístico	Error estandar
Tiempo de emisión de cotización PreTest	Media	15,27	,536
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior Límite superior	14,17 16,36
	M. recortada al 5%	15,28	
	Media	15,00	
	Varianza	8,616	
	Desv. Desviación	2,935	
	Míni.	10	
	Máx.	20	
	Rango	10	
	Rango intercuartil	5	
	Asimetría	,122	,427
	Coefficiente de variación	19,23%	
	Tiempo de emisión de cotización PosTest	Media	7,37
95% de intervalo de confianza para la media		Límite inferior Límite superior	6,89 7,84
Media recortada al 5%		7,41	
Media		7,00	
Varianza		1,620	
Desv. Desviación		1,273	
Míni.		5	
Máx.		9	
Rango		4	
Rango intercuartil		2	
Asimetría		-,325	,427
Coefficiente de variación		17,28%	

Figura 1

Intervalo de variabilidad



Interpretación

Previo a la realización de la prueba de muestra, el tiempo promedio requerido para la generación de una cotización se establecía en 15,27 minutos. Posteriormente a la realización de la prueba, este intervalo se redujo a 7,37 minutos. Este análisis pone de manifiesto una diferencia significativa en el uso de PrestaShop CMS antes y después de la implementación del sistema de comercio electrónico. Se observa que el tiempo mínimo requerido para generar una cotización se redujo de 10 minutos a 5 minutos tras la implementación. En relación con la variabilidad observada en los períodos de cotización, es pertinente analizar los factores que contribuyen a esta dispersión. La heterogeneidad en los tiempos de cotización puede ser atribuida a diversas variables, tales como las diferencias en las políticas laborales, las condiciones económicas y las características demográficas de la población trabajadora. Este fenómeno requiere una atención particular, dado que puede influir en la estabilidad del sistema de pensiones y en la

planificación financiera de los individuos, se observó un valor del 19.23% antes de la prueba y del 17.28% después de la prueba, lo que indica una variabilidad relativa similar en los datos. En consecuencia, la comparación de las medias se considera adecuada, dado que los datos no presentan una gran dispersión y se mantienen cercanos al promedio, es decir, los datos no muestran una amplia variabilidad.

4.1.2 Indicador 2: Tiempo para generar los reportes

Indicador 2: Tiempo para generar los reportes

Tabla 8

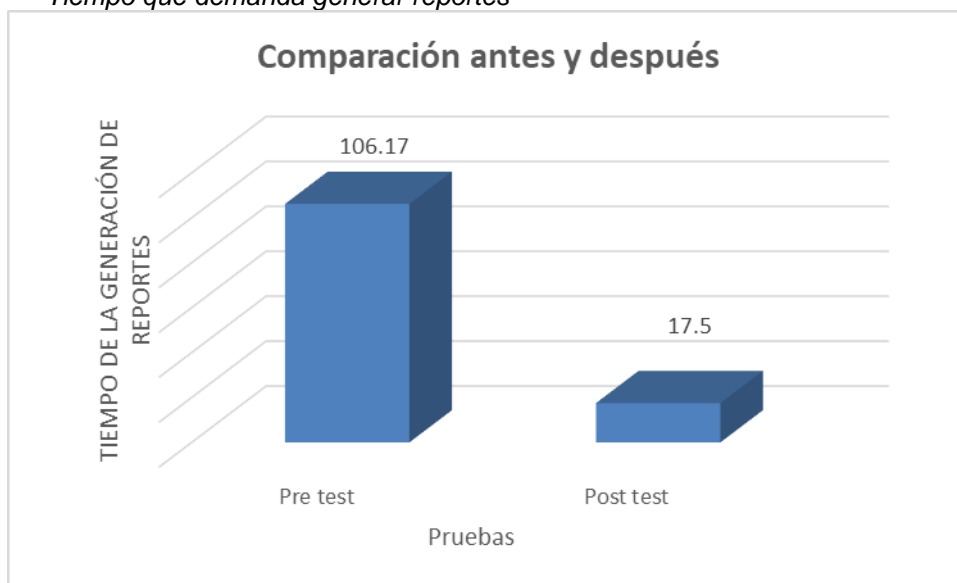
Descriptivos para generar los reportes

			Estadístico	Error estandar
Tiempo de Generación de Reportes PreTest	Media		1006,17	1,324
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	1003,46	
		Límite superior	1008,88	
	Media recortada al 5%		1006, 17	
	Media		1006, 00	
	Varianza		52, 626	
	Desv. Desviación		7, 254	
	Míni.		92	
	Máx.		120	
	Rango		28	
	Rango intercuartil		10	
	Asimetría		-,053	,427
	Coefficiente de variación		6, 83%	
Tiempo de Generación de Reportes PosTest	Media		17, 50	,324
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	16, 84	
		Límite superior	18, 16	
	Media recortada al 5%		17, 50	
	Media		18, 00	
	Varianza		3, 155	

Desv. Desviación	1, 776	
Míni.	15	
Máx.	20	
Rango	5	
Rango intercuartil	3	
Asimetría	-,079	,427
Coeficiente de variación	10, 15%	

Figura 2

Tiempo que demanda generar reportes



Análisis e Interpretación

Se cronometró el tiempo promedio que tardó en crearse un informe del área comercial. En la muestra inicial este tiempo fue de 106,17 minutos y en la muestra posterior se disminuyó a 17,50 minutos. Esto marca una gran diferencia entre antes y después de usar PrestaShop CMS para eCommerce. De igual manera, el tiempo mínimo para hacerle seguimiento a un pedido antes era de 92 minutos y ahora es de 15. En cuanto a la dispersión en los tiempos de generación de informes de negocio, antes de la prueba fue de 6,83% y después de la prueba 10,15%, lo que indica que la volatilidad de los datos no ha cambiado. Por lo tanto, la comparación de medias es adecuada, ya que los datos no se alejan mucho de la media, por lo que existe una consistencia en la información recolectada.

Indicador N°3: lapso de tiempo que se usa en logística

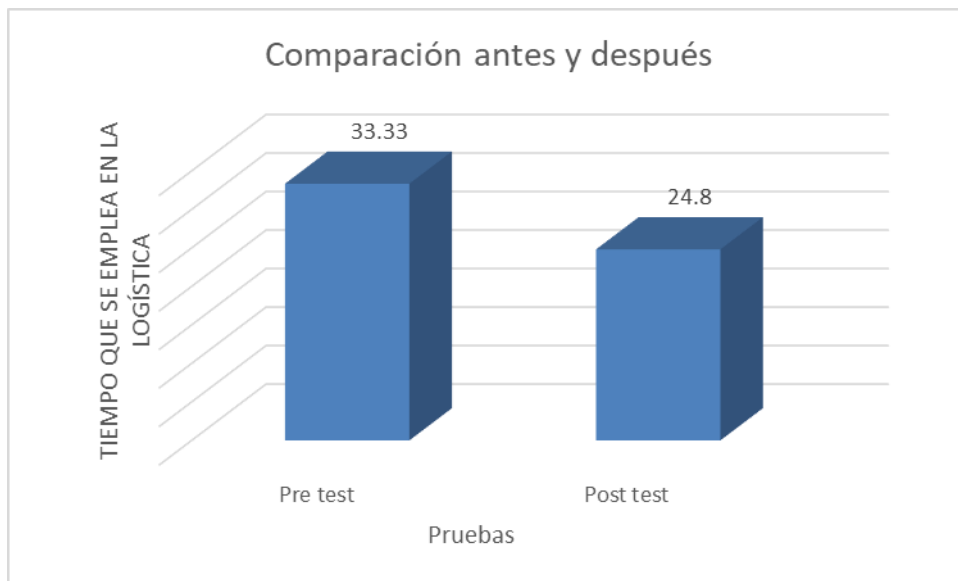
Tabla 9

Descriptivos Tiempo empleado en logística

		Estadístico	Error estandar	
Tiempo de empleo en logística PreTest	Media	33, 33	,743	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	31, 81	
		Límite superior	34, 8 5	
	Media recortada al 5%	33, 33		
	Media	33, 00		
	Varianza	16, 575		
	Desv. Desviación	4, 071		
	Míni.	25		
	Máx.	41		
	Rango	16		
	Rango intercuartil	6		
	Asimetría	,225	,427	
	Coeficiente de variación	12,21%		
Tiempo de empleo en logística PosTest	Media	24,80	,717	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	23, 33	
		Límite superior	26, 27	
	Media recortada al 5%	24, 46		
	Media	24, 00		
	Varianza	15, 407		
	Desv. Desviación	3, 925		
	Míni.	20		
	Máx.	36		
	Rango	16		
	Rango intercuartil	5		
	Asimetría	1, 216	,427	
	Coeficiente de variación	15, 83%		

Figura 3

Lapso empleado para la entrega de pedidos



Interpretación y análisis

El periodo promedio de entrega de las muestras antes de la prueba se sitúa en 33,33 días, mientras que después de la implementación de un sistema de comercio electrónico mediante PrestaShop CMS, este tiempo medio desciende a 24,80 días. Este cambio refleja una marcada diferencia entre los periodos previo y posterior a la adopción del sistema. Además, se observa que el tiempo mínimo de entrega de los pedidos se reduce de 25 días a 20 días.

A pesar de la variabilidad en los tiempos de entrega, la dispersión antes de la prueba es del 12,21%, mientras que después de la prueba asciende al 15,83%. Estos valores indican que la variabilidad relativa de los datos no ha experimentado un cambio significativo. Por lo tanto, se considera adecuada la comparación de medias, ya que los datos no presentan una gran dispersión en relación con la media y no exhiben una variabilidad sustancial.

4.2. Prueba de hipótesis

hipótesis 1: Tiempo para realizar una cotización

4.2.1. Prueba de Normalidad

Se emplea la prueba de Kolmogórov-Smirnov para evaluar la distribución de los datos, especialmente cuando se trata del tiempo de cotización y se presume que sigue una distribución normal. Esta prueba se aplica a dos indicadores debido al tamaño de la muestra, que es igual o mayor a 30, con el objetivo de seleccionar los contrastes de hipótesis adecuados.

Tabla 10

Pruebas Kolmogórov-Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Tiempo de emisión de cotización PreTest	,147	30	,099
Tiempo de emisión de cotización PosTest	,157	30	,056

a. Corrección de significación de Lilliefors

El resultado de la prueba indica que el valor de Sig para la muestra anterior de cotizaciones es de .056 antes y .099 después, siendo ambos valores superiores a 0.05 (nivel alfa significativo). Esto sugiere que la distribución de cotizaciones en este momento es normal.

Tabla 11*Estadísticas tiempo para realizar una cotización*

		Media	N	Desv. Desviación	sig
0Par 1	Tiempo de emisión de cotización PreTest	15,27	30	2,935	,0000
	Tiempo de emisión de cotización PosTest	7,37	30	1,273	

Debido a la normalidad en la distribución de los datos, se emplea la prueba t de Student, cuyo resultado indica el rechazo de la hipótesis nula. La probabilidad obtenida se acerca a cero en comparación con la probabilidad asociada a la hipótesis de 0.05, respaldando así el rechazo de la hipótesis nula. Después de implementar el sistema e-Commerce utilizando PrestaShop, se observa que el tiempo requerido antes de la cotización es mayor que después de la cotización. Por lo tanto, la adopción del sistema e-Commerce a través de PrestaShop. La reducción significativa en el tiempo necesario para generar cotizaciones se traduce en una mejora sustancial en el proceso de atención al cliente en la empresa.

hipótesis 2: Tiempo para realizar un reporte de las ventas

4.2.2. Prueba de Normalidad

La selección de contrastes de hipótesis y la evaluación de la distribución de los datos, en particular en el contexto de la generación de reportes de ventas con distribución normal, se lleva a cabo mediante la aplicación de la prueba de Kolmogorov-Smirnov en dos indicadores. Este procedimiento se lleva a cabo dado que el tamaño de la muestra es igual o superior a 30.

Tabla 12*Pruebas de normalidad tiempo para realizar un reporte de las ventas*

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Tiempo de Generación de Reportes PreTes	0,066	3 0	,200*	,983	30	0,894
Tiempo de Generación de Reportes PosTes	0,144	3 0	,113	,901	30	,0009

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

Los resultados de la prueba indican que los datos en el informe posterior a la venta tienen un valor mayor que 0.05 (nivel de significancia alfa) tanto antes como después de la ejecución. Específicamente, la significancia de la muestra en el informe de ventas antes es de 0.113, mientras que después es de 0.200. Esto sugiere que el informe ejecutivo de ventas sigue una distribución normal en ambos casos.

Tabla 13*Estadísticas de muestras emparejadas*

		Media-e	N	Desv.	sig
				Desviación	
Par 1	Tiempo de Generación de Reportes PreTest	106 ,17	3 0	7,254	0,000
	Tiempo de Generación de Reportes PosTest	17 ,50	3 0	1,776	

El resultante de la prueba t de Student, realizada debido a la normalidad en la distribución de los datos, indican que la probabilidad se aproxima a cero en contraste con la probabilidad asumida de 0.05. Esto conduce al rechazo de la

hipótesis nula, ya que el tiempo requerido para generar informes de ventas antes de la implementación del sistema de comercio electrónico es mayor en comparación con el tiempo necesario después de dicha implementación utilizando el CMS.

Por ende, la adopción del sistema e-Commerce a través de PrestaShop reduce significativamente el tiempo empleado en la generación de informes de ventas de manera característica, lo que optimiza el proceso de atención al cliente en la empresa industrial.

hipótesis 3: Tiempo que se emplea en la logística de un pedido

4.2.3. Prueba de Normalidad

Para elegir la prueba de contraste de hipótesis, se realiza una verificación de la distribución de los datos, especialmente en lo que respecta al tiempo dedicado a la logística del pedido para determinar si sigue una distribución normal. Con este fin, se implementa la prueba de Kolmogórov-Smirnov en ambos indicadores, dado que la muestra es igual o mayor a 30.

Tabla 14

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Tiempo de empleo en logística PreTest	,117	30	,200*	,959	30	,287
Tiempo de empleo en logística PosTest	,154	30	,066	,887	30	,0004

Los resultados obtenidos de la prueba revelan que la significancia de la muestra en cuanto al tiempo empleado en la logística de los pedidos fue

inicialmente de 0.200 y posteriormente de 0.066. En la prueba posterior, el valor numérico es mayor que 0.05 (nivel alfa significativo). Esto sugiere que la importancia del tiempo dedicado a la logística de los pedidos se distribuye de manera habitual.

Tabla 15*prueba t de Student*

		Media-e	N	Desv. Desviación	sig
Par 1	Tiempo de empleo en logística PreTest	32,33	30	4,071	0,000
	Tiempo de empleo en logística PosTest	23,80	30	3,925	

Dado que los datos presentan una distribución normal, se emplean los resultados de la prueba t de Student. Estos resultados indican que la hipótesis nula es rechazada, ya que la probabilidad obtenida se acerca a cero en comparación con la probabilidad de la hipótesis de 0.05. Esto se debe a que, en el escenario previo, el tiempo dedicado a la logística era mayor que en el escenario posterior, después de la implementación del sistema de comercio electrónico mediante el uso de CMS.

4.3. Discusión

Por lo general, cuando se interpretan las pruebas estadísticas, la hipótesis nula se rechaza porque la probabilidad obtenida, en relación con la probabilidad hipotética de 0.05, se acerca a cero. Esto se debe a que el tiempo de cotización posterior, por medio del e-commerce digital con PrestaShop CMS. En consecuencia, el uso de PrestaShop CMS para e-commerce digital puede reducir



el tiempo de cotización, mejorando el proceso de atención al cliente de Corporate San Isidro Scrl, como muestran los resultados de la muestra.

El análisis estadístico rechaza la hipótesis nula, ya que la probabilidad obtenida se aproxima a cero, siendo menor a la probabilidad hipotética de 0.05, ya que el tiempo que se demoraba generando informes del área de negocios posterior a la implementación del sistema de comercio electrónico digital con CMS PrestaShop es menor al tiempo que se demoraba antes. La implementación en sí del sistema de gestión de contenido PrestaShop CMS en la creación y el desarrollo integral del sistema de comercio electrónico digital conlleva la disminución significativa del tiempo invertido en la preparación de informes precisos y detallados del área de negocio. En formato reducido, es imposible sobreestimar la eficacia del sistema implementado en la optimización y el enriquecimiento de los procesos operativos y administrativos de Corporate San Isidro Scrl.

El análisis estadístico indica el rechazo de la hipótesis nula, dado que la probabilidad obtenida se aproxima a cero en comparación con el umbral establecido de 0.05. Este hallazgo sugiere que el tiempo dedicado a la logística de pedidos antes de la implementación del sistema de comercio electrónico digital, utilizando PrestaShop CMS, era superior al tiempo registrado posteriormente a dicha implementación. La implementación del sistema de comercio electrónico digital mediante PrestaShop CMS tiene el potencial de reducir de manera significativa el tiempo necesario para la entrega de pedidos, lo que a su vez podría optimizar el proceso comercial de la empresa Industrial.



CONCLUSIONES

- Primera.** - La implementación efectiva de un sistema de comercio electrónico basado en un sistema de gestión de contenidos favorece y mejora significativamente el proceso comercial de una organización, al aprovechar al máximo las herramientas tecnológicas disponibles. Estas herramientas tecnológicas no solo optimizan las operaciones comerciales, sino que también potencian las oportunidades de éxito frente a los desafíos del mercado, las nuevas estrategias comerciales y las tendencias emergentes en el ámbito empresarial.
- Segunda.** - Sobre la disminución del tiempo de cotización en las preventas, de acuerdo a lo que señala Justo (2008), el tiempo promedio que se demoró en realizar una cotización en la empresa Corporación Industrial San Isidro Scrl. Era de 15,27 minutos, que se ha disminuido tras el CMS a una media de 7,37 minutos en realizar una cotización.
- Tercera.** - En cuanto a la disminución del tiempo necesario para generar informes en el proceso productivo, basado en la referencia de Cano (2013), el tiempo promedio para completar los informes del proceso productivo en la empresa Corporación Industrial San Isidro Scrl. era de 106,17 minutos, este tiempo se ha reducido después de la implementación del CMS, logrando una mejora de 17,50 minutos en el tiempo requerido para generar los informes, considerando la variedad de informes que se elaboran diariamente.



Cuarta. - En lo que respecta al tiempo empleado en la entrega de pedidos ya pagados, basado en la contribución de tiempo promedio para la entrega del producto en la empresa Corporación Industrial San IsidroScrl. era de 33 días, este tiempo se ha reducido después de la implementación del CMS, con una disminución de 25 días en el proceso de entrega de pedidos.



RECOMENDACIONES

- Primero.** Se sugiere la incorporación de un sistema de información integral para optimizar y automatizar las diversas actividades comerciales, lo cual permitirá una mayor organización en los procesos.
- Segundo.** Se propone realizar mediciones precisas del tiempo requerido para generar cotizaciones, con el objetivo de obtener información detallada que permita a los responsables de estas tareas tener un historial coherente de las adquisiciones. Esto servirá como base para optimizar el tiempo empleado en este proceso
- Tercero.** Se recomienda establecer políticas claras en la empresa para la generación de informes diarios, haciendo uso de herramientas analíticas que ayuden en la toma de decisiones gerenciales y mejoren el proceso comercial en general
- Cuarto.** En relación con la entrega de productos, se sugiere una mayor implicación del personal del departamento de almacenes en la implementación del CMS, lo que contribuirá a optimizar los tiempos de entrega de los productos ya pagados, otorgándoles una prioridad adecuada.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ardura, I. R., Artola, A. M., & Requena, J. V. (2007). SISTEMAS DE VENTA EN LÍNEA: UN ANÁLISIS DE SUS FACTORES CRÍTICOS PARA EL PEQUEÑO COMERCIANTE. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 4(1), 95-108.
- Báez, C. N. V., & Morales, E. F. R. (2010). *SISTEMA E-COMMERCE PARA LA GESTIÓN DE VENTAS PARA LA EMPRESA CALLCELL* [Tesis de Pregrado]. ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO.
- Cruz, N. K. E. (2017). El Comercio Electrónico en el Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*. ISSN 2528-8083, 2(6), 29-32. <https://doi.org/10.26910/issn.2528-8083vol2iss6.2017pp29-32>
- Cuadros Contreras, J. L. (2018). *Propuesta de estrategias del Marketing Digital para la empresa Dulces VAA, Lima -2018* [Tesis de Pregrado]. UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN.
- García, V. E. P. (2016). *Comercio electrónico como una estrategia de negocios en el municipio de nezahualcóyotl para las micros y pequeñas empresas*. [Tesis de Maestría]. INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL.
- GUILLÉN QUISCA, L. D. (2013). *Prototipo De Sistema De Administración De Contenidos Para La Implementación Y Mantenimiento De Portales Web Orientados Al E-Commerce* [Tesis de Pregrado]. Universidad Nacional Del Altiplano.
- López Jiménez, D., & Monroy Antón, A. J. (2013). El comercio electrónico de calidad: Compromisos empresariales asumidos en beneficio del consumidor. *INNOVAR. Revista de Ciencias*, 23(47), 41-52.



- Machaca Adco, H. E. (2018). *Impacto de las estrategias de marketing digital en redes sociales de empresas distribuidoras de vehículos motorizados en el consumidor de la ciudad de Juliaca 2017* [Tesis de Pregrado].
- Martínez Solís, K., Vásquez Esquivel, I., Martínez Solís, K., & Vásquez Esquivel, I. (2018). El rol de la gerencia en la adopción del comercio electrónico: El caso de las mipymes costarricenses. *Tec Empresarial*, 12(2), 45-53. <https://doi.org/10.18845/te.v12i2.3720>
- Mayta, B. C. (2018). *SISTEMA DE INFORMACIÓN PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE EQUIPOS Y ACCESORIOS DE CELULARES EN JULIACA - 2018* [Tesis de Pregrado]. Universidad Nacional Del Altiplano.
- Meyer, S., & Camussi, L. E. (2011). *FACTORES DE ÉXITO DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES EN EL E-COMMERCE EN ARGENTINA* [Tesis de Maestría]. UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CÓRDOBA.
- Obregon, B. G., & Meryl, J. (2018). *El marketing digital y el e-commerce en las empresas agroexportadoras de la provincia de barranca 2017* [Tesis de Pregrado]. UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN.
- Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208.
- Pérez, G. (2015). *PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE E-COMMERCE EN MIPYMES: REFILL CENTER BOGOTÁ* [Tesis de Pregrado]. UNIVERSIDAD DE LA SALLE.
- Periolo, L. D. (2012). *EL DESARROLLO DEL E-COMMERCE COMO ALTERNATIVA ESTRATÉGICA EN UNA PYME COMERCIALIZADORA DE*



- NEUMATICOS POR MAYOR Y MENOR* [Tesis de Maestría]. Universidad Nacional Del Litoral.
- Saavedra-Gonzales, A. (2016). *ANÁLISIS Y DISEÑO DE UN SISTEMA E-COMMERCE PARA LA GESTIÓN DE VENTAS: CASO EMPRESA WORLD OF CAKES* [Tesis de Pregrado]. Universidad Nacional de Piura.
- Salazar Cuipal, J. A. (2018). *Desarrollo E Implementación De Un Web Site Corporativo Y De Un Marketplace Online Para La Empresa Planeamiento Digital SAC* [Tesis de Pregrado]. UNIVERSIDAD TECNÓLOGICA DEL PERÚ.
- Sanabria Díaz, V. L., Torres Ramírez, L. A., & López Posada, L. M. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 80(1), 132-154.
- Sukno, R., Pascual del Riquelme, I., Sukno, R., & Pascual del Riquelme, I. (2019). E-Commerce C2C en Chile: Incorporación de La Reputación y de la Confianza en El TAM. *Journal of technology management & innovation*, 14(3), 72-81. <https://doi.org/10.4067/S0718-27242019000300072>
- Ticona, L. M. P. (2017). *LA INFLUENCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS VENTAS DE LOS SERVICIOS DE HOTEL ROYAL INN DE LA CIUDAD DE JULIACA, PERIODOS 2013-2014* [Tesis de Pregrado]. Universidad Nacional Del Altiplano.



ANEXOS



Anexo 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN PARA OPTIMIZAR LOS PROCESOS DE COMPRA Y VENTA POR DELIVERY EN LA EMPRESA SAN ISIDRO DE LA CIUDAD DE JULIACA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	METODOLOGÍA
<p>Problema General ¿De qué manera la implementación de un sistema web optimiza los procesos de compra y venta por delivery de la empresa San Isidro de licores?</p> <p>Problemas Específicos 1. ¿De qué manera la implementación de un sistema web mejora el proceso de venta al público mediante el delivery de la empresa San Isidro de licores? 2. ¿De qué manera la implementación de un sistema web optimiza el proceso de pedidos a los proveedores de la empresa San Isidro de licores? 3. ¿De qué manera la implementación de un sistema web genera reportes de toma de decisión gerencial en la empresa San Isidro de Licores?</p>	<p>Objetivo General . Implementar un sistema web para optimizar los procesos de compra y venta por delivery de la empresa San Isidro de licores</p> <p>Objetivos Específicos 1. Mejorar el proceso de venta al público mediante el delivery de la empresa San Isidro de Licores. 2. Optimizar el proceso de pedidos a los proveedores de la empresa San Isidro de licores. 3. Generar reportes de toma de decisión gerencial en la empresa San Isidro de Licores.</p>	<p>Hipótesis General Implementar un sistema web se optimiza los procesos de compra y venta por delivery de la empresa San Isidro de licores.</p> <p>Hipótesis Específicas 1. Se Mejora el proceso de venta al público mediante el delivery de la empresa San Isidro de Licores. 2. si se logra optimizar el proceso de pedidos a los proveedores de la empresa San Isidro de licores. 3. Se logra generar reportes de toma de decisión gerencial en la empresa San Isidro de Licores.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE Sistema De información</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE Proceso de compra y venta por delivery</p>	<p>implementación</p> <p>Tiempos</p>	<p>Cuando indique NO, es porque no se ha implantado un sistema de comercio electrónico bajo el cms Prestashop en la empresa Flingcor y aún se encuentra en la situación actual. Cuando indique SI, es cuando se sistema de comercio electrónico bajo el cms Prestashop en la empresa y se aplicó la solución y se espera obtener resultados</p> <p>09-15 Minutos</p> <p>30-40 Minutos</p> <p>5-8 Días</p> <p>Escala de nivel de satisfacción (Excelente, Muy bueno, Bueno, Regular, Deficiente, Pésimo y no sabe y/o no responde</p>	<p>Tipo de estudio: Estudio aplicativo</p> <p>Diseño Metodológico: Pre experimental</p> <p>Nivel: Explicativo descriptivo</p> <p>Población: productos</p> <p>Muestra: 26 productos</p> <p>Técnica: Observación directa Análisis documental</p> <p>Instrumento: Encuesta Cuestionario Ficha de observación</p>



ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

INDUSTRIAL SAN ISIDRO SCRL

Por favor, dedique un momento a completar esta encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para mejorar nuestro servicio. (Tiempo aproximado: 5 minutos.)

NOMBRE Y/O RAZON SOCIAL:

CARGO CONTACTO:

CIUDAD:

FECHA: / /

CELULAR:

E-MAIL:

Rango de Calificación: Excelente 5.0 Muy Bueno 4.5 Bueno 4.0 Regular: 3.0 Deficiente 2.0 Pésimo 1.0

A. Tiempo En La Emisión De Cotización Al Cliente.

1. Basado en su experiencia con nuestro servicio, por favor califique la oportunidad de información de la cotización de productos:

- a. Excelente
- b. Muy bueno
- c. Bueno
- d. Regular
- e. Deficiente
- f. Pésimo
- g. NS/NR (No sabe / No responde)

2. Basado en su experiencia con nuestro servicio de Atención al cliente, por favor califique la resolución del problema en cuanto al tiempo de emisión de una cotización:

- a. Excelente
- b. Muy bueno
- c. Bueno
- d. Regular
- e. Deficiente
- f. Pésimo
- g. NS/NR (No sabe / No responde)



3. Basado en su experiencia con nuestro servicio de Atención al cliente, por favor califique la facilidad para contactar a la empresa para corregir una cotización:

- a. Excelente
- b. Muy bueno
- c. Bueno
- d. Regular
- e. Deficiente
- f. Pésimo
- g. NS/NR (No sabe / No responde)

4. ¿Como califica la puntualidad de la entrega de una cotización?

- a. Excelente
- b. Muy bueno
- c. Bueno
- d. Regular
- e. Deficiente
- f. Pésimo
- g. NS/NR (No sabe / No responde)

5. Cuantas cotizaciones realiza en promedio en un día

- a. Mas de 20
- b. Entre 15 y 20
- c. Entre 10 y 15
- d. Entre 5 y 10
- e. Menos de 5

6. Cuanto tiempo de demanda realizar una cotización manualmente de 10 productos aproximadamente

- a. Mas de 20 min
- b. Entre 15 y 20 min
- c. Entre 10 y 15 min
- d. Entre 5 y 10 min
- e. Menos de 5



7. Cuanto tiempo de demanda realizar una cotización con Presta shop de 10 productos aproximadamente

- a. Entre 15 y 20 min
- b. Entre 10 y 15 min
- c. Entre 5 y 10 min
- d. Menos de 5

B. Tiempo de generación de reportes de las ventas.

8. Basado en su experiencia con nuestro servicio, por favor califique la oportunidad de información de los reportes de las ventas:

- a. Excelente
- b. Muy bueno
- c. Bueno
- d. Regular
- e. Deficiente
- f. Pésimo
- g. NS/NR (No sabe / No responde)

9. Basado en su experiencia con nuestro servicio de Atención al cliente, por favor califique la resolución del problema en cuanto al tiempo de emisión de un reporte de ventas:

- a. Excelente
- b. Muy bueno
- c. Bueno
- d. Regular
- e. Deficiente
- f. Pésimo
- g. NS/NR (No sabe / No responde)

10. Basado en su experiencia con nuestro servicio de Atención al cliente, por favor califique la facilidad para contactar a la empresa para actualizar un reporte de ventas:

- a. Excelente
- b. Muy bueno
- c. Bueno
- d. Regular
- e. Deficiente
- f. Pésimo
- g. NS/NR (No sabe / No responde)



11. ¿Como califica la puntualidad de la entrega de una cotización?

- a. Excelente
- b. Muy bueno
- c. Bueno
- d. Regular
- e. Deficiente
- f. Pésimo
- g. NS/NR (No sabe / No responde)

12. Cuantas cotizaciones realiza en promedio en un día

- a. Mas de 20
- b. Entre 15 y 20
- c. Entre 10 y 15
- d. Entre 5 y 10
- e. Menos de 5

13. Cuanto tiempo de demanda realizar una cotización manualmente de 10 productos aproximadamente

- a. Mas de 20 min
- b. Entre 15 y 20 min
- c. Entre 10 y 15 min
- d. Entre 5 y 10 min
- e. Menos de 5

14. Cuanto tiempo de demanda realizar una cotización con Presta shop de 10 productos aproximadamente

- a. Entre 15 y 20 min
- b. Entre 10 y 15 min
- c. Entre 5 y 10 min
- d. Menos de 5

C. Tiempo que se emplea en la logística(entrega) de un pedido

15. Como califica los Canales de distribución de los productos

- a. Excelente
- b. Muy bueno
- c. Bueno
- d. Regular



- e. Deficiente
- f. Pésimo
- g. NS/NR (No sabe / No responde)

16. Como califica el tiempo empleado en el etiquetado de los Empaques

- a. Excelente
- b. Muy bueno
- c. Bueno
- d. Regular
- e. Deficiente
- f. Pésimo
- g. NS/NR (No sabe / No responde)

17. Cuanto demora el proceso de Reenvió de productos urgentes

- a. Entre 15 y 20 min
- b. Entre 10 y 15 min
- c. Entre 5 y 10 min
- d. Menos de 5

18. Cuál es el tiempo de reenvió de los productos si no el el indicado o no está completo

- a. Entre 15 y 20 min
- b. Entre 10 y 15 min
- c. Entre 5 y 10 min
- d. Menos de 5

19. ¿Como califica Industrial San Isidro en el cumplimiento del tiempo de entrega del producto prometido?

- a. Entre 15 y 20 min
- b. Entre 10 y 15 min
- c. Entre 5 y 10 min
- d. Menos de 5

20. Cuanto tiempo se emplea en habilitar un producto embalado, que fue cancelado o modificado en las especificaciones o cantidades.

- e. Entre 15 y 20 min
- a. Entre 10 y 15 min



b. Entre 5 y 10 min

c. Menos de 5

21. En cuanto tiempo se genera la guía de envió

a. Entre 15 y 20 min

b. Entre 10 y 15 min

c. Entre 5 y 10 min

d. Menos de 5

D. Nivel de satisfacción de los clientes

22. ¿Como califica la atención por parte del asesor de ventas?

a) Excelente

b) Muy bueno

c) Bueno

d) Regular

e) Deficiente

f) Pésimo

g) NS/NR (No sabe / No responde)

23. ¿Como califica la puntualidad y asesoramiento por parte del asesor de ventas?

a) Excelente

b) Muy bueno

c) Bueno

d) Regular

e) Deficiente

f) Pésimo

g) NS/NR (No sabe / No responde)

24. Como califica la Calidad de los productos y/o servicios que ofrece Industrial Fling?

a. Excelente

b. Muy bueno

c. Bueno

d. Regular

e. Deficiente

f. Pésimo

g. NS/NR (No sabe / No responde)



- 25.** Como califica el Servicio Técnico de Industrial San Isidro en cuanto al tiempo de respuesta:
- a. Excelente
 - b. Muy bueno
 - c. Bueno
 - d. Regular
 - e. Deficiente
 - f. Pésimo
 - g. NS/NR (No sabe / No responde)
- 26.** Como califica el Servicio Técnico de Industrial San Isidro en cuanto a la calidad de servicio de respuesta:
- a. Excelente
 - b. Muy bueno
 - c. Bueno
 - d. Regular
 - e. Deficiente
 - f. Pésimo
 - g. NS/NR (No sabe / No responde)
- 27.** Basado en su experiencia con nuestro servicio de Atención al cliente, por favor califique la amabilidad de la persona que lo atendió:
- a. Excelente
 - b. Muy bueno
 - c. Bueno
 - d. Regular
 - e. Deficiente
 - f. Pésimo
- 28.** NS/NR (No sabe / No responde) Como califica a Industrial San Isidro en la atención de necesidades imprevistas o urgentes
- a. Excelente
 - b. Muy bueno
 - c. Bueno
 - d. Regular
 - e. Deficiente
 - f. Pésimo
 - g. NS/NR (No sabe / No responde)



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E
INFORMÁTICA

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

I. TITULO DE MI TESIS: IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN PARA OPTIMIZAR LOS PROCESOS DE COMPRA Y VENTA POR DELIVERY EN LA EMPRESA SAN ISIDRO DE LA CIUDAD DE JULIACA

II. REFERENCIAS:

- a. Experto/Nombres : KOISHIRO T. ARAPA CRUZ
- b. Especialidad : INGENIERO DE SISTEMAS
- c. Cargo Actual : DOCENTE DE UNAJ

III. AUTOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

Bach. RUDY RUBEN CALAPUJA APAZA

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

(1 = Deficiente; 2 = Regular; 3 = Buena; 4 = Muy buena; 5 = Excelente)

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. Claridad	Está redactado con lenguaje apropiado				X	
2. Objetividad	Está expresado en capacidades observables			X		
3. Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia					X
4. Organización	Existe una organización lógica de los ítems y las variables				X	
5. Suficiencia	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes					X
6. Intencionalidad	Está adecuada para cumplir los objetivos de la investigación				X	
7. Coherencia	Está basado en aspectos teóricos y científicos					X
8. Coherencia	Entre las dimensiones, indicadores e ítems				X	
9. Metodología	Responde al propósito de la investigación					X
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					X

Coefficiente de valoración porcentual. C = Total/50

V. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

.....

VI. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO

Aprobado (C>75%=0.75)

Desaprobado (C<75%=0.75)

LUGAR Y FECHA: Juliaca, 13 de octubre del 2023



Koishiro T. Arapa Cruz
INGENIERO DE SISTEMAS
CIP. 321051



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E
INFORMÁTICA

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

- I. TITULO DE MI TESIS: IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN PARA OPTIMIZAR LOS PROCESOS DE COMPRA Y VENTA POR DELIVERY EN LA EMPRESA SAN ISIDRO DE LA CIUDAD DE JULIACA
- II. REFERENCIAS:
- a. Experto/Nombres : EDID GIOVANNA CANO MAMANI
- b. Especialidad : INGENIERO DE SISTEMAS
- c. Cargo Actual : DOCENTE DE UNSA
- III. AUTOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:
Bach. RUDY RUBEN CALAPUJA APAZA
- IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
(1 = Deficiente; 2 = Regular; 3 = Buena; 4 = Muy buena; 5 = Excelente)

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. Claridad	Está redactado con lenguaje apropiado					X
2. Objetividad	Está expresado en capacidades observables					X
3. Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia					X
4. Organización	Existe una organización lógica de los ítems y las variables				X	
5. Suficiencia	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes					X
6. Intencionalidad	Esta adecuada para cumplir los objetivos de la investigación			X		
7. Consistencia	Está basado en aspectos teóricos y científicos					X
8. Coherencia	Entre las dimensiones, indicadores e ítem				X	
9. Metodología	Responde al propósito de la investigación					X
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación				X	

Coefficiente de valoración porcentual. C = Total/50

V. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

.....

VI. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO

Aprobado (C>75%=0.75)

Desaprobado (C<75%=0.75)

FIRMA DEL EXPERTO


 Edith Giovanna Cano Mamani
 ING. DE SISTEMAS
 CIP. 65049



TRATAMIENTO DE DATOS

Item/ Individuo	Tiempo para realizar una cotización (Min)		Tiempo para generar reportes de área comercial (Min)		Tiempo utilizado para la entrega de pedidos (Días)	
	pre- prueba	post- prueba	pre- prueba	post- prueba	pre- prueba	post- prueba
1	18	5	111	18	31	20
2	10	8	106	18	32	22
3	13	7	120	17	30	20
4	19	9	106	15	30	23
5	12	8	103	18	40	20
6	14	7	104	20	25	20
7	11	8	101	20	28	23
8	19	5	93	16	29	24
9	16	6	109	16	36	29
10	13	9	114	19	35	24
11	20	9	96	15	39	26
12	15	8	92	15	30	25
13	20	7	115	17	35	24
14	17	6	113	17	40	36
15	12	5	120	15	35	29
16	16	6	115	19	31	27
17	11	7	96	20	36	24
18	20	7	98	20	33	24
19	17	7	101	18	35	27
20	19	7	100	15	40	21
21	13	9	104	16	41	35
22	16	8	109	19	32	25
23	13	6	111	19	31	22
24	13	8	110	20	33	23
25	18	7	102	15	36	26
26	15	9	104	16	34	26
27	13	7	106	17	30	27
28	15	9	108	18	28	20
29	15	8	110	19	35	27
30	15	9	108	18	30	25

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 20 - 06 - 2025

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: RUDY RUBEN CALAPUJA APAZA

Dirección: Comunidad Impuchi - Azángaro

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 71029965

Teléfono: 925696705 email: rudyruben95@gmail.com

Nombres y Apellidos: _____

Dirección: _____

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____

Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: INGENIERIA DE SISTEMAS

Escuela Profesional o Mención: INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Título o Grado Académico a optar: INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

Asesor: M. Sc. JUAN CARLOS PINTO LARICO

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN PARA OPTIMIZAR LOS PROCESOS DE COMPRA Y VENTA POR DELIVERY EN LA EMPRESA SAN ISIDRO DE LA CIUDAD DE JULIACA

Palabras claves, (3 a 5 términos): sistema web, optimización, compra, venta por delivery, Visual Studio, C# y MySQL.

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1,2}?

2

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entré otros relacionados.

² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

Bachiller Título 2da Especialidad Maestría Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción “internacional” o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción “internacional” emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción “internacional” goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS -P25

Firma de Autor



huella digital

20 – JUNIO – 2025

Fecha

