



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE SISTEMAS



**DESARROLLO DE UNA TIENDA VIRTUAL PARA LA
MEJORA DE VENTAS DE LA EMPRESA MITA
CONCESIONARIOS AUTORIZADOS
SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. ANDRE EDHU VELASQUEZ DELGADO

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO DE SISTEMAS

JULIACA – PERÚ

2023



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
DESARROLLO DE UNA TIENDA VIRTUAL PARA LA
MEJORA DE VENTAS DE LA EMPRESA MITA
CONCESIONARIOS AUTORIZADOS
SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA

TESIS PRESENTADA POR:
Bach. ANDRE EDHU VELASQUEZ DELGADO

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO DE SISTEMAS

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

:


M. Sc. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA

PRIMER MIEMBRO

:


Dr. RICHARD CONDORI CRUZ

SEGUNDO MIEMBRO

:


M. Sc. JUAN CARLOS PINTO LARICO

ASESOR DE TESIS

:


Mgr. JACKELINE FLORES APAZA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

CIENCIA DE LOS ORDENADORES – P24

**RESOLUCIÓN N° 916-2023-D-FIS-UANCV-J**

Juliaca, 06 de diciembre del 2023

VISTOS; El expediente N° 2023-CU-17270 (fecha y hora de sustentación) y el expediente N° 2023-CU-17269 (Titulo), la RESOLUCIÓN N° 797-2023-D-FIS-UANCV que aprueba el Borrador de Tesis y el DICTAMEN N° 355-2023-OI-VRI DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN presentado por el (la) bachiller, **VELASQUEZ DELGADO, ANDRE EDHU** quien solicita FECHA Y HORA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS, titulado: **DESARROLLO DE UNA TIENDA VIRTUAL PARA LA MEJORA DE VENTAS DE LA EMPRESA MITA CONCESIONARIOS AUTORIZADOS SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA** conducente a la obtención del Título Profesional de **INGENIERO DE SISTEMAS** por la modalidad de Sustentación de Tesis,

**CONSIDERANDO:**

Que el 11 de marzo de 2020 la Organización Mundial de la Salud califico el brote del coronavirus (COVID-19) como una pandemia al haberse extendido en varios países del mundo de manera simultánea;

Que, a través del Decreto Supremo N° 44-2020-PCM, el poder Ejecutivo declaro estado de emergencia nacional ampliado temporalmente mediante los Decretos Supremos N° 051-2020-PCM, N° 064-2020-PCM, N° 075-2020-PCM, N° 083-2020-PCM, N° 094-2020-PCM, N° 116-2020-PCM, N° 135-2020-PCM, N° 146-2020-PCM, N° 156-2020-PCM; y precisado o modificado por los Decretos Supremos N° 045-2020-PCM, N° 046-2020-PCM, N° 051-2020-PCM, N° 053-2020-PCM, N° 057-2020-PCM, N° 058-2020-PCM, N° 061-2020-PCM, N° 063-2020-PCM, N° 064-2020-PCM, N° 068-2020-PCM, N° 072-2020-PCM, N° 083-2020-PCM, N° 094-2020-PCM, N° 116-2020-PCM, N° 129-2020-PCM, N° 135-2020-PCM, N° 139-2020-PCM, N° 146-2020-PCM, N° 151-2020-PCM, N° 156-2020-PCM, N° 162-2020-PCM, N° 165-2020-PCM, N° 170-2020-PCM, N° 174-2020-PCM, N° 184-2020-PCM y finalmente con el Decreto Supremo N° 201-2020-PCM se prorroga el estado de emergencia nacional por el plazo de treinta y un (31) días calendario a partir del viernes 01 de enero del 2021, por las graves circunstancias que afectan la vida de las personas a consecuencia de la COVID-19. Todo dentro del marco de la emergencia sanitaria declarada a nivel nacional con el Decreto Supremo N° 008-2020-SA, prorrogada por Decreto Supremo N° 020-2020-SA y N° 027-2020-SA, finalmente con el Decreto Supremo N° 031-2020-SA, a partir del 07 de diciembre de 2020 por un plazo de noventa (90) días de calendario;

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

C.c.
Arch. 2023
JCHM/

Distribución: Jurados, Interesado

**"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"**

Ingeniería de Sistemas, para la nominación de jurados mediante sorteo del mismo modo programar la fecha y hora de sustentación de tesis.

En uso de las atribuciones conferidas 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: **DESARROLLO DE UNA TIENDA VIRTUAL PARA LA MEJORA DE VENTAS DE LA EMPRESA MITA CONCESIONARIOS AUTORIZADOS SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA** presentado por el (la) bachiller: **VELASQUEZ DELGADO, ANDRÉ EDHU**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO DE SISTEMAS** habiéndose designado por sorteo a la siguiente terna de jurados:

- Presidente : M. SC. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA
- 1er. Miembro : DR. RICHARD CONDORI CRUZ
- 2do. Miembro : M. SC. JUAN CARLOS PINTO LARICO
- Asesor de Tesis : MGTR. JACKELINE FLORES APAZA

SEGUNDO.- PROGRAMAR la Fecha y Hora de Sustentación de Tesis para el día **JUEVES, 07 DE DICIEMBRE DEL 2023**, a horas **08:00 p.m.** hora exacta.

TERCERO.- El acto académico de sustentación se llevará a cabo a través de la plataforma de video conferencia Cisco Webex Meetings.

CUARTO.- 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 firmaran los otros dos miembros de jurado y asesor de tesis, dando conformidad al acto.

QUINTO.- 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"

M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO

C.c.
Arch. 2023
JCHM/

Distribución: Jurados, Interesado



RESOLUCIÓN N° 797-2023-D-FIS-UANCV

Juliaca, 20 de noviembre del 2023

VISTOS; el Expediente N° 2023-CU-05189 y el Acta de Aprobación de Borrador de Tesis de fecha 13 de noviembre del 2023 y la RESOLUCIÓN N° 271-2023-D-FIS-UANCV que aprueba el Perfil de Tesis de fecha 09 de junio del 2023, presentado por el (la) Bachiller: **VELASQUEZ DELGADO, ANDRÉ EDHU** con el tema titulado: **DESARROLLO DE UNA TIENDA VIRTUAL PARA LA MEJORA DE VENTAS DE LA EMPRESA MITA CONCESIONARIOS AUTORIZADOS SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO DE SISTEMAS**.

CONSIDERANDO:

Que, el (la) Bachiller **VELASQUEZ DELGADO, ANDRÉ EDHU**, ha presentado su Borrador de Tesis titulado: **DESARROLLO DE UNA TIENDA VIRTUAL PARA LA MEJORA DE VENTAS DE LA EMPRESA MITA CONCESIONARIOS AUTORIZADOS SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO DE SISTEMAS**.

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 : M. Sc. Juan Carlos Pinto Larico
- Asesor de Tesis : Mgtr. Jackeline Flores Apaza

Que, la terna de jurados ha aprobado en su integridad el Borrador de Tesis titulado: **DESARROLLO DE UNA TIENDA VIRTUAL PARA LA MEJORA DE VENTAS DE LA EMPRESA MITA CONCESIONARIOS AUTORIZADOS SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA**.

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: **VELASQUEZ DELGADO, ANDRÉ EDHÚ**, con el tema titulado: **DESARROLLO DE UNA TIENDA VIRTUAL PARA LA MEJORA DE VENTAS DE LA EMPRESA MITA CONCESIONARIOS AUTORIZADOS SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA**, 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 DE SISTEMAS**

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



[Handwritten signature]
M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO



RESOLUCIÓN N° 208-2021-D-FIS-UANCV

Juliaca, 11 de junio del 2021

VISTOS; el Expediente N° 3670, el INFORME N° 0023-2021/RCC/EPIS-UANCV del Presidente del Jurado Dictaminador del Perfil de Tesis de fecha 11 de junio del 2021, y el Acta de Aprobación de Perfil de Tesis de fecha 05 de mayo del 2021, para optar el Título Profesional de INGENIERO DE SISTEMAS, presentado por el (la) Bachiller: **VELASQUEZ DELGADO, ANDRE EDHU** con el tema titulado: **DESARROLLO DE UNA TIENDA VIRTUAL PARA LA MEJORA DE VENTAS DE LA EMPRESA MITA CONCESIONARIOS AUTORIZADOS SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA.**

CONSIDERANDO:

Que, el (la) Bachiller **VELASQUEZ DELGADO, ANDRE EDHU**, ha presentado su Perfil de Tesis titulado: **DESARROLLO DE UNA TIENDA VIRTUAL PARA LA MEJORA DE VENTAS DE LA EMPRESA MITA CONCESIONARIOS AUTORIZADOS SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO DE SISTEMAS.**

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 : Mgtr. Raúl Simeón Ninasivincha Gárate
- 2do. Miembro : Mgtr. Alcides Velásquez Ari
- Asesor de Tesis : Mgtr. Juan Carlos Pinto Larico

Que, la terna de jurados ha aprobado en su integridad el Perfil de Tesis titulado: **DESARROLLO DE UNA TIENDA VIRTUAL PARA LA MEJORA DE VENTAS DE LA EMPRESA MITA CONCESIONARIOS AUTORIZADOS SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA.**

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: **VELASQUEZ DELGADO, ANDRE EDHU**, con el tema titulado: **DESARROLLO DE UNA TIENDA VIRTUAL PARA LA MEJORA DE VENTAS DE LA EMPRESA MITA CONCESIONARIOS AUTORIZADOS SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA**, 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"

M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO



DESARROLLO DE UNA TIENDA VIRTUAL PARA LA MEJORA DE VENTAS DE LA EMPRESA MITA CONCESIONARIOS AUTORIZADOS SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

17%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	5%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
3	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
5	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	1%
6	repositorio.uandina.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.utp.edu.pe Fuente de Internet	<1%




Metadatos complementarios



Título de la Tesis	
DESARROLLO DE UNA TIENDA VIRTUAL PARA LA MEJORA DE VENTAS DE LA EMPRESA MITA CONCESIONARIOS AUTORIZADOS SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	ANDRE EDHU VELASQUEZ DELGADO
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	70150906
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0002-2080-7867
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	JACKELINE FLORES APAZA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	41369602
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-9003-333X
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	29606930
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	RICHARD CONDORI CRUZ
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02442917
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	JUAN CARLOS PINTO LARICO
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02442123



Datos de investigación	
Línea de investigación	Ciencia de los Ordenadores – P24
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 Mita Concesionarios Sociedad Anónima Cerrada Coordenadas: Latitud: 15°52'29"S Longitud: 70°12'02"O</p> <p>URL Maps: https://maps.app.goo.gl/ENiB6onmvcbnc9Zk6</p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Abril 2023 – Diciembre 2023
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 "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DIRECTOR (e)
Unidad de Investigación FIS



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo ANDRE EDHU VELASQUEZ DELGADO, identificado con DNI Nro. 70150906, en mi condición de egresado de:

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

INGENIERÍA DE SISTEMAS

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación, Trabajo Académico denominada:

DESARROLLO DE UNA TIENDA VIRTUAL PARA LA MEJORA DE VENTAS DE LA EMPRESA MITA CONCESIONARIOS AUTORIZADOS SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA

Asesorado por: Mgtr. JACKELINE FLORES APAZA

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 12 de JULIO del 2024


Firma del Asesor
(obligatoria)


Firma del Estudiante
(obligatoria)



Huella



ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO.....	i
ÍNDICE DE FIGURAS	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
INTRODUCCIÓN	vi

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. Planteamiento del problema	1
1.1.1. Problema general	1
1.1.2. Problemas específicos	1
1.2. Objetivos de la investigación	2
1.2.1. Objetivo general	2
1.2.2. Objetivos específicos	2
1.3. Justificación del estudio	2
1.4. Hipótesis	3
1.4.1. Hipótesis general.....	3
1.4.2. Hipótesis específicas.....	3
1.5. Operacionalización de variables	4

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.1. Antecedentes de la investigación	5
2.1.1. Antecedentes a nivel internacional.....	5
2.1.2. Antecedentes a nivel nacional.....	6



2.1.3. Antecedentes a nivel local.....	7
2.2. Marco teórico.....	8
2.2.1. Comercio electrónico.....	8
2.2.2. Comercio electrónico en redes sociales.....	15
2.2.3. La e-logística.....	16
2.2.4. Tienda Virtual.....	17
2.2.5. Ventas.....	21
2.2.6. Marcas.....	27
2.2.7. Mercadotecnia.....	28
2.3. Marco conceptual.....	29

CAPÍTULO III

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño de la investigación.....	31
3.2. Tipo de investigación.....	32
3.3. Método de investigación.....	33
3.4. Técnicas e instrumentos.....	33

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis y Resultados del Sistema.....	35
4.1.1. Análisis de bases de datos.....	35
4.1.2. Base de datos del Proyecto.....	36
CONCLUSIONES.....	46
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	47
ANEXOS.....	50



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Artal castells, 2007, dirección de ventas, recuperado de: dirección de ventas 23

Figura 2. Artal castells, 2007, actividades estratégicas, recuperado de: dirección de ventas 25

Figura 3. Artal castells, 2007, el rendimiento en ventas, recuperado de: dirección de ventas 26

Figura 4. Sistema Tienda Online, usuarios 38

Figura 5. Sistema TiendaOnline, Tabla cliente 38

Figura 6. Sistema Tienda Online, Tabla BUY 39

Figura 7. Sistema TiendaOnline, Tabla BUY_PRODUCT 39

Figura 8. Sistema TiendaOnline, Tabla CATEGORY 40

Figura 9. Sistema TiendaOnline, Tabla Producto 40

Figura 10. Sistema TiendaOnline, Tabla Product_view 41

Figura 11. Sistema TiendaOnline, Tabla coupon 41

Figura 12. Sistema TiendaOnline, Tabla paymethod 42

Figura 13. Sistema TiendaOnline, Tabla status 42

Figura 14. Sistema Tienda Online, Diseño UML de Usuarios 43

Figura 15. Sistema TiendaOnline, Diseño UML de Clientes 43

Figura 16. Sistema TiendaOnline, Diseño UML del usuario invitado 44

Figura 17. Sistema TiendaOnline, Diseño UML del pedido del cliente 44

Figura 18. Sistema TiendaOnline, Login de acceso 45



RESUMEN

En esta Tesis de investigación de "Desarrollo de una tienda virtual para la mejora de ventas de la empresa Mita Concesionarios Autorizados Sociedad Anónima Cerrada". Se hallaron indicadores favorables en cuanto a las ventas que tiene la empresa gracias a la implementación de la tienda virtual.

Los indicadores claves de rendimiento denominados KPIs nos permitieron hallar los objetivos planteados para nuestra investigación en base a las ventas que se obtuvieron con la mejora del sistema brindando mejores utilidades. El sistema además de ello permite realizar mejores decisiones en cuanto a nivel administrativo se trata. Se redujo considerablemente los tiempos de atención por medio del sistema ya que este trabaja de forma continua sin limitaciones en cuanto a los horarios porque trabaja por medio de un sistema web.

Palabras Clave: Sistema, Tienda Virtual, Administración, Gestión.



ABSTRACT

In this research thesis "Development of a virtual store for the improvement of sales of the company Mita Concessionaires Authorized Closed Limited Company". Favorable indicators were found regarding the sales that the company has thanks to the implementation of the virtual store.

The key performance indicators called KPIs allowed us to find the objectives set for our research based on the sales that were obtained with the improvement of the system, providing better profits. In addition, the system allows better decisions to be made at the administrative level. Attention times were considerably reduced through the system since it works continuously without limitations in terms of schedules because it works through a web system.

Keywords: System, Virtual Store, Administration, Management.



INTRODUCCIÓN

La web site que se desarrolló para la empresa Mita Concesionarios Autorizados Sociedad Anónima Cerrada nos brinda la facilidad de que la empresa trabaje de forma integral en cuanto a sus procesos bajo el sistema que se implementó. Brindando un mejor servicio en cuanto a los clientes y un trabajo más óptimo sacándole el máximo provecho a los trabajadores de la empresa. Donde el administrador o gerente tienen acceso a la información en forma oportuna y en tiempo real de los procesos que desarrolla la empresa.

El sistema brinda roles de usuario para que solo tengan acceso limitado a ciertos procesos, esto según a la labor que desempeñan en sus diferentes áreas brindándole mejor seguridad en cuanto al acceso de la información más aún si este trabaja por medio del internet.

Los clientes tienen como beneficio ver la gran variedad de productos que brinda la empresa con los stocks actualizados ello para que el cliente no se sienta molesto ante una compra que el proveedor no pueda cumplir. Con esto el sistema tiene una gran labor en cuanto al área de almacén donde se tiene que prever que la empresa cuente con stock de productos consultando constantemente a los informes de inventario.



CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. Planteamiento del problema

1.1.1. *Problema general*

- ¿Cómo es el desarrollo de una tienda virtual para la mejora de ventas de la empresa Mita concesionarios autorizados sociedad anónima cerrada?

1.1.2. *Problemas específicos*

1. ¿Cómo el desarrollo de una tienda virtual con la estructuración de ventas de la empresa Mita concesionarios autorizados sociedad anónima cerrada?
2. ¿Cómo es el desarrollo de una tienda virtual con la demanda de ventas de la empresa Mita concesionarios autorizados sociedad anónima cerrada?
3. ¿Cómo es el desarrollo de una tienda virtual con los territorios de ventas de la empresa Mita concesionarios autorizados sociedad anónima cerrada?



1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1. *Objetivo general*

- Analizar el desarrollo de una tienda virtual para la mejora de ventas de la empresa Mita concesionarios autorizados sociedad anónima cerrada.

1.2.2. *Objetivos específicos*

1. Integrar el desarrollo de una tienda virtual con la estructuración de ventas de la empresa Mita concesionarios autorizados sociedad anónima cerrada.
2. Estructurar el desarrollo de una tienda virtual con la demanda de ventas de la empresa Mita concesionarios autorizados sociedad anónima cerrada.
3. Comparar el desarrollo de una tienda virtual con la estructuración de ventas de la empresa Mita concesionarios autorizados sociedad anónima cerrada.

1.3. Justificación del estudio

En la investigación que se desarrollo fue por dar un aporte en cuanto al manejo y administración de la gestión de procesos. En la se identificó que el software no necesariamente se puede considerar como un mal necesario que pueda cargar la empresa más por el contrario es contar con una herramienta estratégica que permita la fidelización de nuestros clientes con la empresa.



La ventaja competitiva al emplear este tipo de software beneficiara en cuanto al incremento de utilidades para la empresa. Con esto no solo será un aporte en cuanto a la investigación más por el contrario. Ayudará por otro lado a mejorar la gestión administrativa para identificar los indicadores que nos permitirán realizar mejores tomas de decisiones.

1.4. Hipótesis

1.4.1. *Hipótesis general*

- El desarrollo de una tienda virtual mejorara significativamente las ventas de la empresa Mita concesionarios autorizados sociedad anónima cerrada.

1.4.2. *Hipótesis específicas*

1. El desarrollo de una tienda virtual tendría efectos significativos con las ventas de la empresa Mita concesionarios autorizados sociedad anónima cerrada.
2. El desarrollo de una tienda virtual tendría efectos significativos con la demanda de ventas de la empresa Mita concesionarios autorizados sociedad anónima cerrada.
3. El desarrollo de una tienda virtual tendría efectos significativos con los territorios de ventas de la empresa Mita concesionarios autorizados sociedad anónima cerrada.



1.5. Operacionalización de variables

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Sistema Informático	Tiempo	Ejecución	'Muy mala 'Mala 'Regular 'Buena 'Muy Buena
		Consulta	
		Respuesta	
	Calidad	Hardware	
		Software	
	Seguridad	Encriptación	
		Acceso	
	Simplicidad	Interfaz	
		Manejo	

VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Ventas	Estructuración	Niveles	'Muy mala 'Mala 'Regular 'Buena 'Muy Buena
		Tareas	
		Interconexión	
	Demanda	Mercado	
		Segmentos	
		Necesidades	
	Territorios	Capacidad	
		Reparto	
		Rutas	
		Métodos	
		Tiempos	



CAPITULO II

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes a nivel internacional

(Cadima Cárdenas, 2013) En la tesis, "Desarrollo de una tienda virtual mediante el estudio comparativo de una tienda física de productos de computación" de la carrera de informática de la universidad mayor de San Andrés Facultad de ciencias puras y naturales. En donde la investigación sostiene que: Se tiene que migrar la tienda física en una virtual para la mejora en cuanto a las ventas y una mejor atención al cliente. Donde se analizará el aspecto operativo de la empresa el cual es complejo ya que se implementó un sistema integral de calidad.

(Tarazona Ros, 2016) En la tesis, "Desarrollo de un modelo de negocio de tienda online mediante herramienta de gestión de contenidos CMS" de la Universidad Politécnica de Valencia. En donde la investigación sostiene que: con el gestor de contenidos ayuda más al usuario final en la administración de la tienda sin que sea necesario tener conocimiento en el desarrollo de sistemas webs. Denominándolo como página web dinámica. Esto ayuda al usuario para que constantemente cambie los productos y precios de la web site.



(SEGOVIA FEBRES, 2019) En la tesis, “Plan de negocio para lanzamiento de tienda virtual de accesorios de viaje” de la. En donde la investigación sostiene que: esta investigación se realiza para la tienda de viajes y aventura. Empleando la innovación en donde se tienen como indicadores de referencia a la cámara de comercio que tuvieron un crecimiento de más de 30%. Otro indicador es el crecimiento del 12% del aumento de viajeros.

2.1.2. Antecedentes a nivel nacional

(Barrionuevo Ramirez & Silva Diestra, 2022) En la tesis, “Implementar una tienda virtual para mejorar las ventas de productos en una empresa privada en la ciudad de Lima” de la carrera Ingeniería de Software de la facultad de ingeniería de la Universidad Tecnológica del Perú. En donde la investigación sostiene que: Bajo la crisis que se vivió en la pandemia se empleó las tecnologías de la información para la sostenibilidad de ventas ante las restricciones por parte del gobierno. Para esta investigación se empleó el marco SCRUM. Para la mejora de las ventas se emplearon los siguientes indicadores el número de mejores clientes, mayores ventas por clientes y la satisfacción del cliente. Donde se manifestaron buenos resultados.

(Sanchez Poma & Pazos Pérez, 2020) En la tesis, “Implementación de la tienda virtual y estrategias de marketing digital para la empresa textil ITE vicuña” de la Universidad Andina de Cusco. En donde la investigación sostiene que: se logró aplicar las estrategias de marketing ya que se logró implementar una web administrable. Para el diseño y análisis se empleó la



metodología SCRUM, en donde se tuvo el apoyo del personal para la obtención de los requisitos. Se logró posicionar una marca en la etapa de prueba empleando palabras claves de búsqueda de datos en los servidores más usados como google.

2.1.3. Antecedentes a nivel local

(Machaca Adco, 2018) En la tesis, "Impacto de las estrategias de marketing digital en redes sociales de empresas distribuidoras de vehículos motorizados del consumidor de la ciudad de Juliaca 2017" de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad Peruana Unión. En donde la investigación sostiene que: el marketing digital empleando las redes sociales más empleados por los consumidores como Facebook, etc. Donde se empleó una muestra de 381 clientes y 27 empresas, en donde el instrumento para los empresarios fue del 63 por ciento. Pero en cuanto a los consumidores solo se tiene un porcentaje de 18% de aceptación.

(Ponce Castillo, 2022) En la tesis, "Sistema de información web para mejorar la gestión administrativa de centros odontológicos de la ciudad de Puno" de la facultad de ingeniería mecánica eléctrica, electrónica y sistemas de la Universidad Nacional del Altiplano Puno. En donde la investigación sostiene que: La parte administrativa es de suma importancia y que se manejan los datos de los pacientes, citas, pagos y las historias de los pacientes. Se empleó un nuevo modelo de gestión con SCRUM la muestra que se empleo fue de 89 pacientes por ende se logró un nivel de aceptación del 23% al 28%.



2.2. Marco teórico

2.2.1. Comercio electrónico

(Somalo, 2017) El comercio electrónico se refiere a la compra y venta de bienes y servicios a través de medios electrónicos como Internet, redes sociales y aplicaciones móviles. En otras palabras, es un medio para realizar transacciones comerciales utilizando tecnologías de la información y la comunicación en lugar de las formas tradicionales de intercambio comercial en tiendas físicas o a través de medios de comunicación tradicionales. Con las ventajas de disponibilidad, acceso a la información, menores barreras de entrada, personalización, información disponible y riqueza de formato, entorno social, flexibilidad, posibilidad de sistematizar los inventarios y posibilidad de entregar en prácticamente cualquier lugar del mundo. Se tiene deficiencias en los siguientes aspectos: Captación de clientes es donde se va requerir presupuesto en el marketing generando zonas de mercado, capacidades tecnológicas en cuanto al uso de las ultima herramientas relacionadas con las redes sociales, capacidades lógicas y desarrollo del servicio, gestión de la información es de suma importancia para controlar nuestros procesos de ventas, capacidades de comunicación, comprensión global multicultural.

2.2.1.1. Modalidades del comercio electrónico

- **B2C (Business to consumer)**

(Somalo, 2017) Se entiende que una empresa vende productos o servicios directamente a los usuarios y/o consumidores finales en su



mayoría minoristas para un consumo personal usualmente con transacciones de precios de baja cantidad. En otras palabras, B2C se refiere a las transacciones comerciales entre una empresa y sus clientes individuales de cualquier lugar del mundo.

- **B2B (Business to Business)**

(Somalo, 2017) Business to Business, también conocido por el acrónimo B2B, describe una relación comercial entre dos empresas. Es un término que se utiliza para describir transacciones que tienen lugar entre empresas, donde una empresa vende productos o servicios a otra empresa en lugar de al consumidor final.

En el mundo de los negocios, B2B es un modelo de negocio muy popular. Muchas empresas se especializan en proporcionar ciertos productos y servicios a otras empresas, como B. Software empresarial, materiales de construcción, productos químicos, maquinaria y otros. Las empresas involucradas en transacciones B2B a menudo tienen necesidades y requisitos específicos en términos de calidad, cantidad y costo de los productos o servicios adquiridos.

B2B difiere del modelo comercial Business to Consumer (B2C), en el que la empresa vende directamente a los consumidores finales. En las transacciones B2B, los compradores tienden a estar más informados y conocedores del mercado, y las relaciones comerciales son más duraderas y de mayor confianza.



- **C2C (Customer to Customer)**

(Somalo, 2017) Cliente a cliente, también conocido como C2C, se refiere a las transacciones comerciales que tienen lugar entre los usuarios finales. Es un término utilizado para describir situaciones en las que un consumidor vende productos o servicios a otro consumidor sin la participación de una empresa o un intermediario.

C2C se está volviendo más popular con la proliferación de plataformas en línea que permiten a los consumidores comprar y vender bienes y servicios entre sí. Ejemplos de estas plataformas incluyen sitios de subastas en línea, mercados de segunda mano y grupos de compra y venta de redes sociales.

C2C difiere de los modelos comerciales de empresa a consumidor (B2C) y de empresa a empresa (B2B), en los que una empresa vende directamente a los consumidores finales o a otras empresas. Con C2C, los compradores y vendedores suelen ser individuos, lo que significa que las transacciones pueden ser menos formales y más basadas en la confianza. En algunos casos, sin embargo, algunos aspectos legales y fiscales pueden ser relevantes.

C2C también puede afectar las economías locales, ya que los consumidores pueden obtener ingresos adicionales vendiendo productos que ya no usan o brindando servicios a otros consumidores en su comunidad.



- **B2B2C (Business to Business to Customer)**

(Somalo, 2017) B2B2C es un modelo de negocio que combina elementos de los modelos Business to Business (B2B) y Business to Consumer (B2C). En este caso, una empresa que ofrece un producto o servicio se asocia con otra empresa para venderlo a los usuarios finales. Esto significa que la empresa intermediaria actúa como enlace entre la empresa proveedora y los clientes finales.

En el modelo B2B2C, el intermediario puede agregar valor al producto o servicio ofrecido por el proveedor proporcionando una plataforma de ventas, servicios de marketing y publicidad, logística y servicio postventa. Por ejemplo, una empresa de tecnología puede asociarse con una tienda minorista para vender sus productos directamente a los consumidores. La tienda minorista ofrece asesoramiento personalizado, soporte técnico y garantías adicionales, mientras que el proveedor se enfoca en la producción y desarrollo de productos de alta calidad.

El modelo B2B2C se ha vuelto popular en la era digital, donde las empresas pueden usar plataformas en línea para llegar a una audiencia más amplia. Este modelo permite a las empresas asociarse con otras empresas que tienen experiencia y conocimiento de su mercado objetivo, lo que puede ayudar a aumentar las ventas y retener clientes.

En resumen, el modelo B2B2C permite a las empresas aprovechar las fortalezas de otras empresas para llegar a un público más amplio y ofrecer productos y servicios de alta calidad que satisfagan las necesidades de los consumidores finales.



- **B2E (business to employee)**

(Somalo, 2017) B2E es un modelo económico de referencia para a la relación entre una empresa y sus empleados. En este modelo, la empresa utiliza las tecnologías de la información y la comunicación para ofrecer a sus empleados servicios y herramientas para mejorar la productividad y el bienestar en el trabajo.

El modelo B2E tiene como objetivo facilitar a los empleados el acceso a información y recursos que les permitan desarrollar sus actividades de forma más eficaz y eficiente. Estos servicios pueden incluir sistemas de gestión de recursos humanos, capacitación en línea, colaboración y comunicación interna, esto para el beneficio de los empleados.

Además, el modelo B2E puede mejorar la motivación y satisfacción de los empleados al brindarles un entorno de trabajo más placentero y productivo. Al hacerlo, se espera que los empleados estén más comprometidos con su trabajo y que la empresa pueda retener mejor a su talento.

El modelo B2E también puede ofrecer ventajas en términos de seguridad y privacidad, ya que la empresa puede controlar y proteger la información y los datos confidenciales de sus empleados.

En resumen, el modelo B2E se enfoca en mejorar la relación entre una empresa y sus empleados mediante la utilización de tecnologías y herramientas que promuevan su productividad, motivación y bienestar. Al hacerlo, se espera que la empresa pueda aumentar su retención de talento y mejorar su desempeño general.

- **G2C (government to citizen)**

(Somalo, 2017) G2C es un modelo de negocio relacionado con la relación entre el gobierno y los ciudadanos. En este modelo, el gobierno utiliza las tecnologías de la información y la comunicación para proporcionar servicios y herramientas a los ciudadanos para mejorar su accesibilidad, eficiencia y calidad.

El modelo G2C tiene como objetivo proporcionar a los ciudadanos un acceso rápido y fácil a la información y los servicios del gobierno. Estos servicios pueden incluir, pero no se limitan a: presentar impuestos en línea, renovar licencias de conducir, solicitar permisos, inscribirse en programas de salud, educación y asistencia social.

El modelo G2C puede traer ventajas en términos de transparencia y participación ciudadana, ya que los ciudadanos pueden acceder a la información del gobierno y participar de manera más activa y efectiva en el proceso de toma de decisiones. Además, este modelo puede reducir los costos y la burocracia en los procesos administrativos, lo que permite al gobierno brindar servicios de manera más efectiva y eficiente.

Sin embargo, el modelo G2C también presenta desafíos como la brecha digital y la exclusión de ciudadanos que no tienen acceso o no están familiarizados con la tecnología. Además, la seguridad y confidencialidad de los datos de los ciudadanos y los datos personales es un tema clave que debe abordarse adecuadamente.

En resumen, el modelo G2C se enfoca en mejorar la relación entre el gobierno y los ciudadanos a través del uso de tecnologías y herramientas

que promuevan la disponibilidad, eficiencia y calidad de los servicios gubernamentales. Esto debería permitir al gobierno mejorar su eficiencia y eficacia y posibilitar que los ciudadanos participen más activamente en el proceso de toma de decisiones y en el desarrollo de su país.

- **G2B (Governments to Business)**

(Somalo, 2017) G2B es un modelo de negocios que se refiere a la relación entre el gobierno y las empresas. En este modelo, el gobierno utiliza las TIC para brindar a las empresas servicios y herramientas para mejorar su competitividad y productividad.

El modelo G2B tiene como objetivo proporcionar a las empresas un acceso efectivo y eficiente a la información y los servicios gubernamentales. Estos servicios pueden incluir, entre otros: declaración de impuestos, obtención de permisos y licencias, inscripción en subvenciones gubernamentales y programas de asistencia.

El Modelo G2B puede brindar beneficios al simplificar y automatizar los procesos administrativos, ahorrando tiempo y recursos a las organizaciones. Además, este modelo puede mejorar la transparencia y seguridad en las relaciones comerciales entre gobierno y empresas.

Sin embargo, el modelo G2B también presenta desafíos, como la necesidad de lograr un equilibrio entre proteger el interés público y promover la actividad económica. Además, la seguridad y confidencialidad de los datos corporativos y la información personal es un tema clave que debe abordarse adecuadamente.

En resumen, el modelo G2B se centra en mejorar la relación entre el gobierno y las empresas mediante el uso de tecnologías y herramientas que mejoran la competitividad y la productividad empresarial. De esta manera, se espera que las empresas puedan operar de manera más eficiente y eficaz, y que el gobierno pueda mejorar su eficacia en la prestación de servicios y la promoción del desarrollo económico.

2.2.2. Comercio electrónico en redes sociales

(Somalo, 2017) El comercio electrónico en redes sociales se refiere a la venta de bienes y servicios a través de plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y otras. Con este modelo de negocios, las empresas pueden aprovechar el alcance y la popularidad de las redes sociales para llegar a nuevos clientes y vender sus productos de manera efectiva.

El comercio electrónico de redes sociales se ha posicionado por la facilidad de uso y accesibilidad. Las empresas pueden configurar una tienda en línea en su página de redes sociales donde los clientes pueden navegar, comprar y ver productos de una manera segura y conveniente.

Este modelo de negocio también ofrece ventajas en términos de personalización y marketing. Las redes sociales brindan una gran cantidad de datos y herramientas para llegar a audiencias específicas y promover productos y servicios de manera efectiva. Además, los clientes pueden interactuar constantemente con las empresas para hacer conocer los comentarios y calificaciones, lo que mejora la reputación y aumentar la confianza de los clientes.

Sin embargo, el comercio electrónico de a través de las redes sociales también presenta desafíos como. La necesidad de proteger los datos y la información personal de los clientes. Además, las empresas deben administrar cuidadosamente la logística y el envío de productos para garantizar entregas rápidas y sin problemas.

En resumen, el comercio electrónico en redes sociales tiene como objetivo aprovechar la popularidad y el alcance de las redes sociales para llegar a nuevos clientes y vender productos y servicios con éxito. Al hacer esto, esperamos que las empresas aumenten su presencia en línea, mejoren su reputación y aumenten sus ventas. Sin embargo, es importante abordar adecuadamente la seguridad de los datos y los desafíos logísticos para garantizar una experiencia positiva para el cliente.

2.2.3. La e-logística.

(Hernández Ramos & Hernández , 2020) La e-logistics es un modelo de negocio que hace referencia al proceso de gestión de la cadena de suministro utilizando tecnologías de la información y la comunicación. En este modelo se utilizan herramientas y aplicaciones digitales para planificar, controlar y coordinar actividades relacionadas con la logística y el transporte de bienes y servicios.

El modelo de logística electrónica puede ofrecer beneficios en términos de eficiencia y eficacia en la gestión de la cadena de suministro. Con las herramientas digitales se puede mejorar la planificación y coordinación de las operaciones logísticas, lo que se traduce en reducción de costos y tiempos de entrega. Además, el uso de la tecnología permite



una mayor transparencia y un mejor seguimiento de los procesos logísticos, facilitando la toma de decisiones e identificando áreas de mejora.

Sin embargo, el modelo de logística electrónica también trae consigo desafíos como: B. la necesidad de contar con una infraestructura tecnológica adecuada y capacitar a los empleados en el uso de herramientas digitales. Además, la seguridad y confidencialidad de los datos de clientes, proveedores y personales es un tema clave que debe abordarse de manera adecuada.

En resumen, el modelo de logística electrónica se enfoca en mejorar la gestión de la cadena de suministro mediante el uso de tecnologías y herramientas que promuevan la eficiencia y eficacia en las operaciones logísticas. De esta forma, las empresas deberían ser más competitivas y exitosas en el mercado y los clientes deberían poder recibir sus bienes y servicios de manera más eficiente y rápida.

2.2.4. Tienda Virtual

(Arenal Laza, 2016) Una tienda virtual, también conocida como tienda online, tienda en Internet o tienda online, es una plataforma digital que permite a los usuarios realizar transacciones comerciales online, es decir, comprar y vender productos y servicios a través de Internet. En lugar de interactuar físicamente con una tienda, los clientes pueden acceder a la tienda virtual desde cualquier lugar y en cualquier momento utilizando dispositivos conectados a Internet, como ordenadores, teléfonos inteligentes o tabletas. Esto permite a los clientes comprar cuando más



les convenga, sin tener que preocuparse por los horarios de las tiendas o el tiempo de desplazamiento. Además, las tiendas virtuales ofrecen una selección de productos y servicios mucho más amplia que las tiendas físicas, ya que no están limitadas por el espacio físico. Además, las tiendas virtuales suelen ofrecer a sus clientes precios competitivos, descuentos, envíos gratuitos y otras ventajas que no están disponibles en las tiendas físicas. Por último, las tiendas virtuales suelen ofrecer una experiencia de compra más personalizada, ya que los compradores pueden comparar fácilmente productos y servicios de distintos vendedores y buscar las mejores ofertas.

- El comercio electrónico es un subconjunto del negocio electrónico, que es un término más amplio que abarca cualquier transacción comercial realizada electrónicamente. Las tiendas online, o tiendas virtuales, son un tipo de comercio electrónico que permite a los clientes comprar productos y servicios online.
- Estas plataformas proporcionan funciones como la creación de catálogos de productos, el procesamiento de pagos, la gestión de inventarios, el seguimiento de pedidos y mucho más. Una plataforma de comercio electrónico sirve de base para cualquier tienda online, ofreciendo herramientas y funciones para ayudar a los propietarios de las tiendas a gestionar sus negocios. Es importante elegir la plataforma de comercio electrónico adecuada para tu negocio, para asegurarte de que obtienes las funciones y capacidades que necesitas.



- La experiencia del usuario (UX): se refiere a la interacción entre el cliente y la tienda online. Una experiencia de usuario positiva implica una navegación intuitiva, un diseño atractivo, un acceso fácil a la información sobre los productos, opciones eficaces de búsqueda y filtrado, así como una experiencia de compra segura y fluida. Además, una UX satisfactoria debe adaptarse a cada cliente para garantizar una experiencia personalizada y agradable. Por ejemplo, si un cliente ha comprado un producto anteriormente, el sitio web debe recordar sus preferencias y sugerirle productos o servicios relacionados. Además, la tienda debe ofrecer un servicio de atención al cliente útil, como el chat en directo, para responder a cualquier pregunta que pueda tener el cliente. Una buena UX no sólo crea una experiencia agradable para el cliente, sino que también ayuda a aumentar las ventas y a fidelizar a los clientes.
- Los métodos de pago online son los medios utilizados para procesar las transacciones financieras en una tienda online. Pueden incluir tarjetas de crédito, transferencias bancarias, monederos electrónicos, sistemas de pago por móvil, etc. Cada método de pago tiene sus propias ventajas e inconvenientes, dependiendo de las necesidades del usuario. Las tarjetas de crédito son uno de los métodos de pago más populares, ya que proporcionan a los usuarios una forma segura, rápida y cómoda de pagar. Los monederos electrónicos, como PayPal y Skrill, también son cada vez más populares, ya que ofrecen a los usuarios una forma segura de almacenar y transferir dinero. Los sistemas de pago por móvil, como Apple Pay y Google Pay, son cada vez más populares, ya que ofrecen a los usuarios una forma de pagar las compras con sus teléfonos inteligentes.



Cada método de pago tiene sus pros y sus contras, y es importante tenerlos en cuenta antes de decidir cuál utilizar.

- La seguridad online es esencial para cualquier tienda virtual, ya que maneja información sensible de los clientes. Para garantizar la seguridad de los datos, hay que aplicar tecnologías de encriptación, certificados SSL (Secure Sockets Layer), medidas antifraude y prácticas seguras de almacenamiento y procesamiento de datos. También es importante disponer de una pasarela de pago segura para garantizar que los pagos de los clientes se procesan de forma segura. Para aumentar aún más la seguridad, las tiendas virtuales también pueden optar por la autenticación de dos factores, que requiere que los clientes introduzcan un código enviado a su teléfono o correo electrónico para su verificación. Además, se debe animar a los clientes a que creen contraseñas seguras y las cambien con regularidad. Todas estas medidas ayudan a mantener seguros los datos de los clientes, creando así una experiencia de compra más fiable.
- Logística y envíos: La gestión eficaz de la logística es esencial para las tiendas online. Esto implica planificar y organizar los procesos de embalaje, envío y entrega de los productos adquiridos por los clientes, así como gestionar las devoluciones y el servicio de atención al cliente. Es importante garantizar que los pedidos se envían con rapidez y precisión, y que se mantiene informados a los clientes del estado de sus pedidos. Además, cualquier problema que surja durante el envío y la entrega debe resolverse rápidamente para mantener la satisfacción del cliente. Además, las devoluciones de los clientes deben gestionarse con rapidez



y eficacia para no causarles molestias. Una gestión adecuada de la logística y el envío puede ayudar a garantizar que los clientes tengan una experiencia positiva al comprar por Internet.

- **Análisis y métricas:** Las tiendas online pueden recopilar datos sobre el comportamiento de los usuarios, como visitas al sitio, duración de la estancia, tasas de conversión y preferencias de compra. Estos datos pueden analizarse para tomar decisiones informadas y mejorar la estrategia de ventas y marketing. Por ejemplo, analizando los datos, se puede determinar qué productos son populares y cuáles deben mejorarse o suspenderse. También puede utilizarse para identificar tendencias en el comportamiento de los clientes, como cuándo es más probable que realicen compras, y para adaptar las campañas de marketing a públicos específicos. Además, las métricas pueden utilizarse para medir la eficacia de las campañas de marketing y seguir la participación de los clientes en los distintos canales. Estos datos pueden utilizarse para tomar decisiones informadas sobre cómo optimizar las campañas y mejorar la satisfacción del cliente.

2.2.5. Ventas

(Torres Morales, 2014) Las ventas se refieren a una visión más holística y estratégica de la función de ventas en una organización. En lugar de simplemente realizar transacciones de productos o servicios, el enfoque de ventas extendidas se enfoca en construir relaciones a largo plazo con los clientes y brindar soluciones integrales a sus necesidades.



En este enfoque más amplio, vender no se trata solo de hacer que los clientes compren, sino que implica el proceso de descubrir y comprender las necesidades de los clientes y luego presentar soluciones adecuadas y personalizadas. Esto significa un enfoque más consultivo y orientado al servicio, en el que el revendedor actúa como el asesor o socio de confianza del cliente.

Además, el concepto de venta extendida reconoce la importancia de administrar las relaciones con los clientes a lo largo del ciclo de vida, desde la adquisición inicial hasta la retención y el desarrollo continuo. Esto significa mantener una comunicación constante con los clientes, brindar servicio al cliente, fidelizarlos y buscar oportunidades de desarrollo y expansión.

En resumen, el concepto de venta extendida extiende el enfoque tradicional a transacciones aisladas y se enfoca en construir relaciones duraderas y crear valor a largo plazo para clientes y organizaciones.

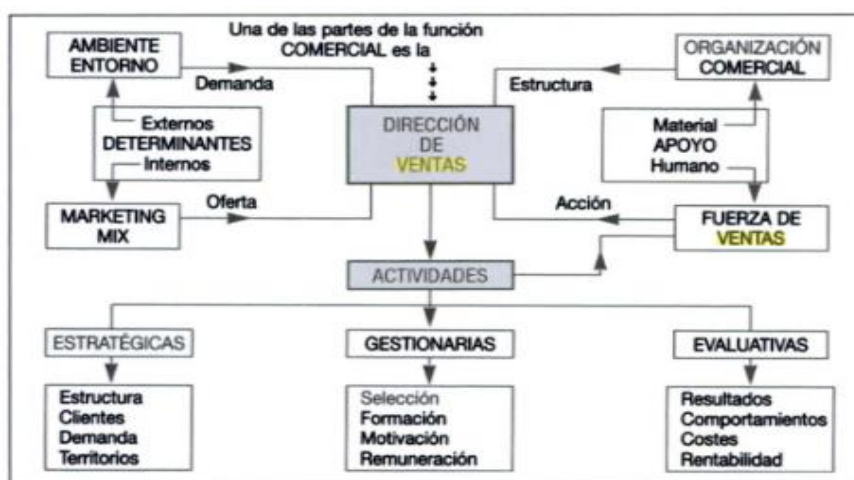
2.2.5.1. Dirección de ventas

(Artal Castells, 2007) Se refiere a la función de dirección y gestión que implica planificar, organizar, coordinar y supervisar todas las actividades relacionadas con la generación de ingresos mediante la venta de productos o servicios. Esto implica diseñar estrategias de ventas, fijar metas y objetivos, seleccionar y formar equipos de ventas, supervisar el rendimiento de los vendedores, analizar datos y tendencias del mercado, y tomar decisiones para maximizar la eficacia y rentabilidad de las operaciones de venta.

El Departamento de Ventas se centra en garantizar la consecución de los resultados deseados, optimizar los recursos disponibles y establecer relaciones sólidas con los clientes, con el objetivo último de aumentar los ingresos y la cuota de mercado de la empresa. Esto implica desarrollar estrategias y tácticas eficaces para aumentar las ventas, analizar los datos de los clientes para comprender mejor las tendencias del mercado y proporcionar a los equipos de ventas los recursos necesarios para tener éxito. Además, el Departamento de Ventas trabaja para garantizar que los productos y servicios de la empresa se presenten de la forma más atractiva para los clientes, y que éstos queden satisfechos con su experiencia de compra. Esto incluye desarrollar campañas promocionales, mejorar el servicio al cliente y mantenerse al día de las tendencias del sector. Al desarrollar y poner en práctica estas iniciativas, el Departamento de Ventas está en la mejor posición para ayudar a la empresa a alcanzar sus objetivos de ingresos y cuota de mercado.

Figura 1

Artal castells, 2007, dirección de ventas, recuperado de: dirección de ventas.



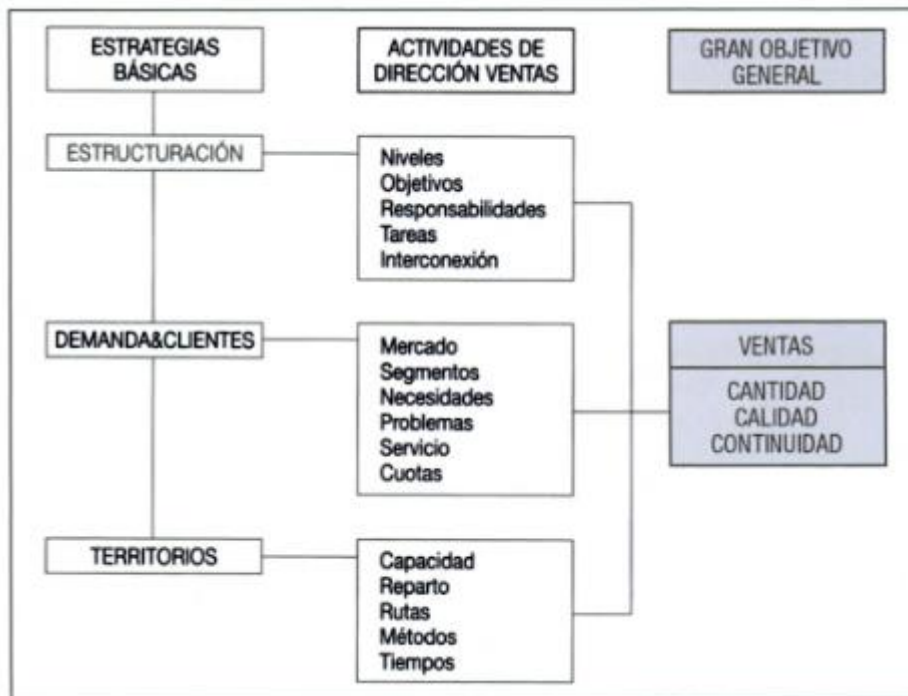


2.2.5.2. Área Estratégica

(Artal Castells, 2007) La gestión de ventas se refiere al conjunto de actividades y decisiones centradas en la planificación y ejecución de estrategias comerciales para lograr los objetivos de generación de ingresos de una organización. Esta área implica el análisis y comprensión del mercado, la identificación de oportunidades de negocio, el diseño de planes estratégicos de ventas, la segmentación de clientes, la definición de propuestas de valor, la gestión de canales de distribución, el establecimiento de políticas de precios, el monitoreo de la competencia y el análisis de datos para la toma de decisiones informadas. Además, la gestión de ventas incluye el desarrollo de una estrategia de ventas, la determinación de objetivos de ventas y la creación de programas para alcanzar esos objetivos. Esto también incluye la planificación de actividades de promoción, la contratación de personal para el equipo de ventas y la formación de ese equipo, así como la evaluación del desempeño y la implementación de mejoras. Los profesionales de la gestión de ventas tienen un amplio conocimiento de los mercados, la competencia y la industria, y tienen habilidades para desarrollar y ejecutar estrategias comerciales efectivas.

Figura 2

Artal castells, 2007, actividades estratégicas, recuperado de: dirección de ventas.



2.2.5.3. Área gestionaría

(Artal Castells, 2007) Se refiere al conjunto de actividades y procesos enfocados en medir, evaluar y mejorar el desempeño de las actividades comerciales de una organización. Esta área es de gran importancia para el éxito de una organización, ya que le permite monitorear y optimizar el desempeño de su equipo comercial. Implica el establecimiento de indicadores clave de rendimiento (KPIs) para evaluar el desempeño, la recopilación y análisis de datos de ventas, la evaluación del desempeño individual y de equipo, la identificación de áreas de mejora, la implementación de estrategias de motivación y capacitación, el seguimiento constante de los resultados obtenidos, así como la

implementación de acciones para mejorar la calidad del servicio. La gestión comercial también incluye la generación de informes para evaluar el desempeño del equipo comercial, la realización de auditorías para detectar posibles áreas de mejora, y la implementación de estrategias para aumentar las ventas. De esta forma, la gestión comercial le permite a una organización maximizar los resultados de sus actividades comerciales y alcanzar sus objetivos de negocio.

Figura 3

Artal castells, 2007, el rendimiento en ventas, recuperado de: dirección de ventas.



2.2.5.4. Área de Control

(Artal Castells, 2007) Se refiere al conjunto de actividades y procesos que tienen como objetivo supervisar, evaluar y garantizar la eficiencia y efectividad de las operaciones comerciales de una organización. Esta



área implica el establecimiento de sistemas de control y seguimiento, la recolección y análisis de datos de ventas, la evaluación del desempeño de los equipos comerciales, la supervisión del cumplimiento de objetivos y metas, la identificación de áreas de mejora y la implementación de acciones correctivas. Esto se hace para asegurar que la organización esté alcanzando los niveles de ventas y de satisfacción de clientes adecuados. La gestión comercial también incluye la formulación de estrategias de ventas apropiadas, la identificación de nuevas oportunidades de mercado, la comprensión de las tendencias del mercado, la planificación de campañas de marketing efectivas, el desarrollo de programas de fidelización de clientes y el establecimiento de relaciones comerciales duraderas con los clientes. Estas tareas requieren una comprensión profunda de los clientes, el mercado y los productos, así como una habilidad para identificar y aprovechar las oportunidades de ventas.

2.2.6. Marcas

(Torres Morales, 2014) El concepto de marca implica una comprensión más profunda y completa de lo que representa la marca y cómo se relaciona con el público. Va más allá de los elementos visuales y se extiende a los aspectos emocionales, simbólicos y experienciales.

La marca no se limita a un nombre, logotipo o eslogan. Es la percepción general de una empresa, producto o servicio por parte de los consumidores. La marca incluye elementos intangibles como los valores, la misión, la visión y la personalidad de la organización, así como la reputación y la confianza que ha construido en el mercado.



Una marca exitosa no solo cumple una función útil, sino que también despierta sentimientos, crea vínculos emocionales y se vuelve parte de la identidad de sus seguidores. Esto se logra a través de una comunicación auténtica, experiencias inolvidables y la capacidad de cumplir las promesas de la marca.

La marca estratégica también es fundamental para este enfoque más amplio. Esto incluye establecer una estrategia clara, establecer pautas consistentes para la marca y la comunicación, y garantizar que todas las interacciones con los consumidores sean consistentes con la imagen y los valores de su marca.

2.2.7. Mercadotecnia

(Torres Morales, 2014) El marketing es la traducción al español del famoso término inglés "Marketing". También se le conoce como marketing o mercadología en algunos contextos y regiones de habla hispana.

El marketing es una serie de actividades que conforman un conjunto de procesos en los que se identifican los deseos y necesidades subyacentes de un público concreto. Se tienen en cuenta factores como la edad, el sexo, el entorno socioeconómico, los atributos psicológicos y los hábitos. El objetivo es satisfacer estas necesidades de la forma más satisfactoria, en beneficio tanto del público como de la empresa o marca.

Combinando estos dos aspectos, se entiende que el marketing está orientado a construir estrategias superiores de creación de valor y se basa en una estrecha relación con los clientes para tener éxito.



2.3. Marco conceptual

- **INTERNET**

(Meeker, 2001) Es un sistema descentralizado que utiliza un conjunto de protocolos y normas para permitir la transferencia de datos entre dispositivos conectados. Proporciona una amplia gama de servicios y recursos, como correo electrónico, navegación web, intercambio de archivos, transmisión multimedia y redes sociales. Permite acceder a una gran cantidad de información y posibilita la comunicación instantánea entre personas de distintas ubicaciones geográficas. Internet ha revolucionado la forma en que nos comunicamos, accedemos a la información, realizamos transacciones comerciales y colaboramos en diversos campos, convirtiéndola en una herramienta valiosa e indispensable.

- **SISTEMA**

(Von Bertalanffy, 1976) Un sistema, en general, se refiere a un conjunto organizado e interconectado de elementos que interactúan entre sí para lograr un propósito o alcanzar un objetivo específico. Estos elementos pueden incluir componentes físicos, procesos, personas, tecnología y recursos, que trabajan juntos de forma coordinada y sistemática para lograr un resultado deseado. Los sistemas pueden encontrarse en una amplia variedad de contextos, como los sistemas informáticos, los sistemas de transporte, los sistemas biológicos o los sistemas sociales.



- **SOFTWARE**

(Pantaleo & Rinaudo, 2015) Es una parte intangible de un sistema informático que proporciona la capacidad de ejecutar aplicaciones, procesar datos y facilitar la interacción usuario-máquina. El software puede abarcar desde programas de uso general, como sistemas operativos y suites ofimáticas, hasta aplicaciones especializadas en áreas como el diseño gráfico, la gestión de proyectos o el análisis de datos.

- **TIENDA VIRTUAL**

(Doble, 2022) Una tienda online, también denominada tienda electrónica, tienda web o tienda virtual, es una plataforma digital que permite a los usuarios realizar transacciones comerciales a través de Internet. En lugar de acudir en persona a una tienda física, los clientes pueden acceder a la tienda online desde cualquier lugar y en cualquier momento utilizando dispositivos conectados a Internet, como ordenadores, teléfonos inteligentes o tabletas.

- **VENTAS**

(García Bobadilla, 2011) Las ventas se refieren al proceso de realizar transacciones comerciales mediante la adquisición de bienes o servicios a cambio de un pago. Es un proceso crucial en cualquier empresa, en el que se emplean estrategias y técnicas para convertir a los clientes potenciales en clientes y completar con éxito las transacciones. También implica gestionar las relaciones con los clientes, analizar los datos de ventas y utilizar diversos enfoques para influir en los clientes y lograr el éxito en las transacciones.



CAPÍTULO III

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño de la investigación

(Hernandez Sampieri, Fernández Collado, & Baptista, 2014) Para esta investigación de diseño no experimental no se manipulo las variables de forma intencional ni se asignó sujetos al azar a grupos de estudio. En cambio, para el procesamiento de los datos se recopilan a través de encuestas, análisis de documentos, observación y otros métodos.

El objetivo de la investigación no experimental de comercio electrónico es comprender la relación entre las variables que no se pueden controlar, como B. experiencia del usuario, facilidad de uso de la plataforma, percepción de la marca y otros factores que puedan influir en el comportamiento del consumidor. Este tipo de investigación se usa a menudo para comprender los hábitos de compra en línea, los factores que afectan la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca.

En resumen, la investigación de comercio electrónico no experimental es una metodología de investigación que se enfoca en recolectar y analizar



información sin manipulación intencional de variables. El objetivo es comprender la relación entre las variables no controladas y su impacto en el comportamiento del consumidor en Internet. A través de la investigación no experimental, se pueden identificar patrones y tendencias para la mejora de la experiencia del usuario y la satisfacción del cliente en la red de datos.

3.2. Tipo de investigación

(Hernandez Sampieri, Fernández Collado, & Baptista, 2014) Para la tienda en línea se empleó la investigación exploratoria donde se refiere a la metodología de investigación utilizada para descubrir y comprender los problemas y oportunidades de un negocio en línea. Este tipo de investigación se enfoca en explorar temas nuevos o poco conocidos en el comercio electrónico para identificar posibles soluciones y áreas para futuras investigaciones.

La investigación exploratoria sobre las tiendas en línea puede implicar la recopilación de datos a través de encuestas, entrevistas, grupos focales y análisis de datos de ventas. Su objetivo es descubrir patrones y tendencias que puedan ayudar a una empresa a mejorar su estrategia de marketing y ventas en línea.

A diferencia de la investigación confirmatoria, que se enfoca en probar hipótesis y relaciones causales entre variables, la investigación exploratoria se enfoca en examinar problemas y descubrir nuevas ideas y oportunidades en el comercio electrónico.

3.3. Método de investigación

(Hernandez Sampieri, Fernández Collado, & Baptista, 2014) Para esta tesis se utilizó el método deductivo. Este método se basa en la lógica y en la deducción para llegar a conclusiones específicas a partir de premisas generales.

El método deductivo en una tienda virtual implica la formulación de una hipótesis basada en una teoría o en la observación de un patrón en los datos. Luego, se desarrolla una estrategia para probar la hipótesis, se recopila la información necesaria y se analizan los resultados para confirmar o refutar la hipótesis.

Este método es útil para establecer relaciones causales entre variables en el comercio electrónico. Por ejemplo, se podría utilizar el método deductivo para probar la hipótesis de que la oferta de envío gratuito en compras superiores a cierto monto aumenta las ventas en la tienda virtual. Se podría recopilar información sobre las ventas antes y después de implementar la oferta de envío gratuito, y analizar los datos para determinar si la hipótesis es válida.

3.4. Técnicas e instrumentos

3.4.1. Instrumentos para la recolección de datos

Observación. – El instrumento de monitoreo de la tienda en línea es una herramienta de investigación que se utiliza para recopilar información sobre el comportamiento del usuario en el sitio web. Esta herramienta se basa en una observación sistemática y detallada del comportamiento del



usuario y se puede utilizar para mejorar la experiencia del usuario, optimizar el diseño y la estructura del sitio web y aumentar las ventas en línea. Hay diferentes tipos de herramientas de observación que se pueden usar junto con otras herramientas de investigación para obtener una comprensión integral del comportamiento del usuario y las necesidades de los usuarios de la tienda en línea.

(Hernandez Sampieri, Fernández Collado, & Baptista, 2014) La herramienta de monitoreo de tiendas virtuales se puede utilizar para monitorear variables como el tiempo que los usuarios pasan en el sitio, las páginas que visitan, las acciones que realizan (por ejemplo, hacer clic en un botón durante una compra) y para medir los patrones de navegación. La información recopilada mediante esta herramienta se puede utilizar para mejorar la experiencia del usuario, optimizar el diseño y la estructura del sitio web y aumentar las ventas en línea.



CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis y Resultados del Sistema

4.1.1. Análisis de bases de datos

Al diseñar una base de datos para una tienda online, hay que tener en cuenta varios conceptos clave. He aquí algunos de los más importantes:

Se tuvo en cuenta el inventario cuando gestiones maquinaria pesada. Se consideró el registro información detallada de cada equipo, como el modelo, la marca, el año de fabricación, las especificaciones técnicas, el estado, etc. Además, se hizo un seguimiento de las existencias para saber cuántas unidades de cada máquina hay disponibles.

La gestión del mantenimiento de maquinaria pesada, se pudo almacenar información sobre intervalos de mantenimiento, registros de servicio, reparaciones realizadas, fechas de vencimiento de la garantía, etc. Esto te ayudará a mantener un historial de mantenimiento completo de cada pieza de equipo.

Se guarda información sobre los proveedores de maquinaria pesada. Esto incluye datos como el nombre de la empresa, la dirección, el

contacto, los productos suministrados, los precios negociados, etc. Llevar un registro de los proveedores te ayudará a gestionar tus compras y tus relaciones con ellos.

Para almacenar los precios de las distintas máquinas y gestionar los presupuestos para los clientes interesados. Se tiene tablas que registren los precios base de cada máquina, los descuentos aplicables, las opciones de financiación, etc. Además, debes se dispone de un mecanismo para generar y almacenar presupuestos personalizados para los clientes.

Se registra información sobre las ventas realizadas, como clientes, fechas, artículos comprados, precios, condiciones de pago, etc. Esto te ayudará a realizar un seguimiento de las transacciones, generar informes de ventas y evaluar el rendimiento de tu tienda online.

para el almacenamiento y la administración de sus fotos y documentos de equipos pesados. Puede archivar fotos de productos, manuales, certificados de garantía, etc. se diseñó una estructura apropiada para manejar estos archivos adjuntos.

4.1.2. Base de datos del Proyecto

Se necesitaba una base de datos en línea para un distribuidor de equipos pesados que administraba una tienda virtual en Internet.

Para el Alojamiento de la base de datos se tuvo que elegir un proveedor de servicios en la nube que ofrezca alojamiento de bases de datos en línea. Algunas opciones populares que se consideró Amazon Web Services, Microsoft Azure, Google Cloud, entre otros. Al final se tomó



MYSQL como gestor de base de datos que Evalúa las características, el rendimiento, la escalabilidad y el bajo costo.

Para poder diseñar la estructura de la base de datos fue necesario definir las entidades y relaciones necesarias para su distribuidor de equipo pesado tales como: Clientes, Productos, Pedidos, Proveedores, Mantenimiento, etc. Donde las tablas y las relaciones entre ellas han sido diseñadas utilizando claves primarias y foráneas. Llave.

Con el acceso y la seguridad en mente, los permisos de acceso a la base de datos se configuran para que solo los usuarios autorizados puedan acceder a la información. Se consideró implementar autenticación de usuarios, roles y restricciones de acceso basadas en roles para proteger los datos confidenciales.

Para el Desarrollo de una interfaz de usuario en línea que permita a los usuarios realizar consultas, agregar o actualizar registros y generar informes. Se hizo un sistema de gestión de contenido (CMS) que se adapta a las necesidades, como WordPress o Drupal.

Con una tienda virtual, me aseguro de que la base de datos en línea esté integrada en ella. Esto le permite sincronizar información como niveles de existencias, precios, fotos de productos, etc. entre la base de datos y la memoria virtual.

Cree un plan de copias de seguridad periódicas para asegurarse de que sus datos estén respaldados y sean recuperables en caso de que se produzca un bloqueo del sistema o una pérdida de datos. Los proveedores de servicios en la nube a menudo ofrecen opciones de copia de seguridad y restauración automáticas.

Se considera la tabla USER que permite al usuario poder registrarse para acceder al sistema y pueda realizar las transacciones con ciertos permisos asignados.

Figura 4*Sistema Tienda Online, usuarios*

#	Nombre	Tipo de datos	Longitud/Co...
1	id	INT	10
2	name	VARCHAR	50
3	lastname	VARCHAR	50
4	username	VARCHAR	50
5	email	VARCHAR	255
6	password	VARCHAR	60
7	is_active	TINYINT	1
8	is_admin	TINYINT	1
9	created_at	DATETIME	

Nota. Propia.

Se crea la tabla de clientes con el nombre de CLIENT. En esta tabla es donde registraremos a nuestros clientes. Se almacenan datos importantes del cliente para poder realizar un seguimiento de ellos en cuanto a las compras que realizan en la tienda en línea considerando el campo de password que este encriptado con un algoritmo de encriptación.

Figura 5*Sistema TiendaOnline, Tabla cliente*

Columnas: + Agregar x Borrar

#	Nombre	Tipo de datos	Lon...
1	id	INT	10
2	name	VARCHAR	50
3	lastname	VARCHAR	50
4	email	VARCHAR	255
5	phone	VARCHAR	255
6	address	VARCHAR	255
7	password	VARCHAR	60
8	is_active	TINYINT	1
9	created_at	DATETIME	




Nota. Propia.

Para las compras se está gestionando por medio de una tabla **BUY**. Este esta enlazada con la tabla **COUPON**. Donde se integra además la tabla de productos en donde la denominaremos **PRODUCT**.

Figura 6

Sistema Tienda Online, Tabla BUY

Columnas: + Agregar × Borrar ▲ Su...

#	Nombre	Tipo de datos	Lo...
 1	id	INT	10
2	k	VARCHAR	20
3	code	VARCHAR	20
 4	client_id	INT	10
 5	coupon_id	INT	10
 6	status_id	INT	10
7	created_at	DATETIME	
 8	paymethod_id	INT	10


Nota. Propia.

La tabla **buy_product** es el detalle de la tabla **BUY** que almacena datos de los productos.

Figura 7

Sistema TiendaOnline, Tabla BUY_PRODUCT

Columnas: + Agregar × Borrar ▲ Subir

#	Nombre	Tipo de datos	Longitud
 1	id	INT	10
 2	buy_id	INT	10
 3	product_id	INT	10
4	q	INT	10

Nota. Propia.

La tabla categorías representa a un conjunto de productos con las mismas características para una mejor optimización de organización en cuanto a la base de datos ya que la tabla productos contiene bastantes registros y estos deben estar bien organizados.

Figura 8

Sistema TiendaOnline, Tabla CATEGORY

Columnas: + Agregar x Borrar ▲ Subir

#	Nombre	Tipo de datos	Longitud/1
1	id	INT	10
2	name	VARCHAR	200
3	short_name	VARCHAR	200
4	in_home	TINYINT	1
5	in_menu	TINYINT	1
6	is_active	TINYINT	1

Nota. Propia.

La tabla de productos contiene diferentes campos para poder identificar las caracterizas y cualidades para proporcionar información al cliente de las bondades que pueda tener un producto. Está compuesto con campos de tipo texto, imágenes y valore numéricos.

Figura 9

Sistema TiendaOnline, Tabla Producto

Columnas: + Agregar x Borrar ▲ Subir ▼

#	Nombre	Tipo de datos	Longitud/1
1	id	INT	10
2	short_name	VARCHAR	20
3	name	VARCHAR	200
4	code	VARCHAR	200
5	description	VARCHAR	1000
6	offer_txt	VARCHAR	1000
7	image	VARCHAR	255
8	link	VARCHAR	255
9	is_featured	TINYINT	1
10	is_public	TINYINT	1
11	in_existence	TINYINT	1
12	created_at	DATETIME	
13	order_at	DATETIME	
14	price	FLOAT	
	category_id	INT	10

Nota. Propia.

La tabla `product_view` no permite saber la cantidad de visualizaciones que tiene un determinado producto esto para saber cuál de estos es el que más interés genera en nuestros clientes.

Figura 10

Sistema TiendaOnline, Tabla `Product_view`

#	Nombre	Tipo de datos	Longitud/
1	id	INT	10
2	viewer_id	INT	10
3	product_id	INT	10
4	created_at	DATETIME	
5	realip	VARCHAR	16

Nota. Propia.

Tabla `coupon` nos permite generar un comprobante de pedido provisorio para generar una proforma del producto que requiera el cliente.

Figura 11

Sistema TiendaOnline, Tabla `coupon`

#	Nombre	Tipo de datos
1	id	INT
2	name	VARCHAR
3	description	VARCHAR
4	product_id	INT
5	val	DOUBLE
6	kind	INT
7	is_multiple	TINYINT
8	is_active	TINYINT
9	start_at	DATE
10	finish_at	DATE
11	created_at	DATETIME

Nota. Propia.

La tabla paymethod permite almacenar la forma de pago que realizara el cliente por el pedido que este realizo.

Figura 12

Sistema TiendaOnline, Tabla paymethod

#	Nombre	Tipo de datos	Longitud/
1	id	INT	10
2	short_name	VARCHAR	100
3	name	VARCHAR	200
4	is_active	TINYINT	1

Nota. Propia.

Tabla de status nos ayuda a tener información con respecto el estado de la venta que puede ser: Pendiente, pagado, cancelado, enviado o finalizado.

Figura 13

Sistema TiendaOnline, Tabla status

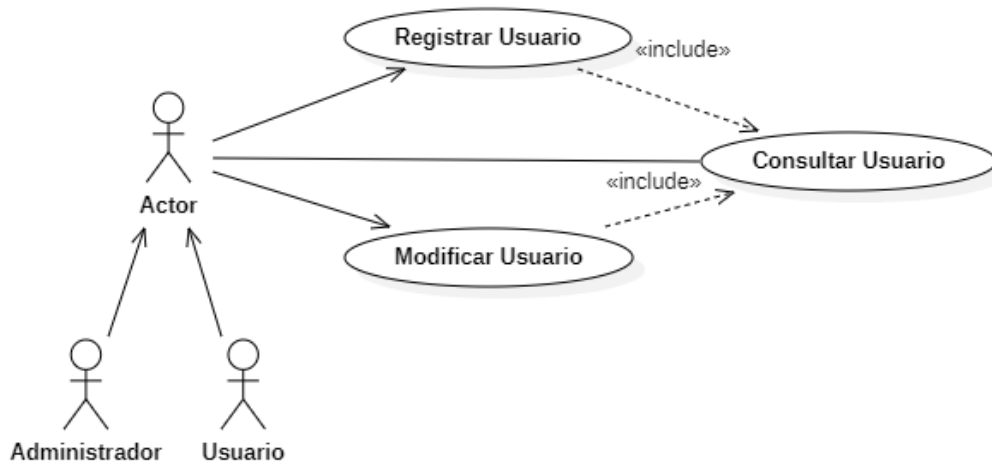
#	Nombre	Tipo de datos	Longitud/
1	id	INT	10
2	name	VARCHAR	200

Nota. Propia.

Para el diseño de del sistema en UML se tiene los diseños de casos de uso del usuario se ve claramente que este puede realizar el registro, Modificación y consulta de la tabla usuarios considerando para el acceso al sistema de los actores de administrador y usuario.

Figura 14

Sistema Tienda Online, Diseño UML de Usuarios

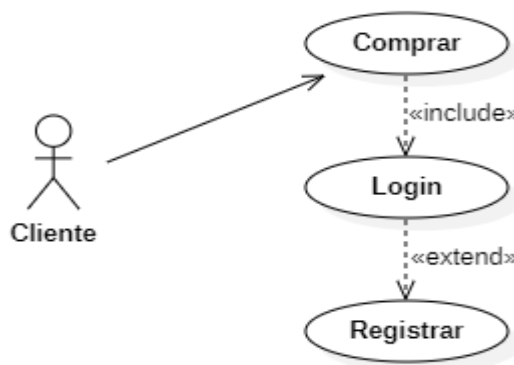


Nota. Propia.

Una de las funciones más importantes del cliente es realizar las compras por medio del acceso a la web site donde se gestiona el registro y acceso al sistema.

Figura 15

Sistema TiendaOnline, Diseño UML de Clientes

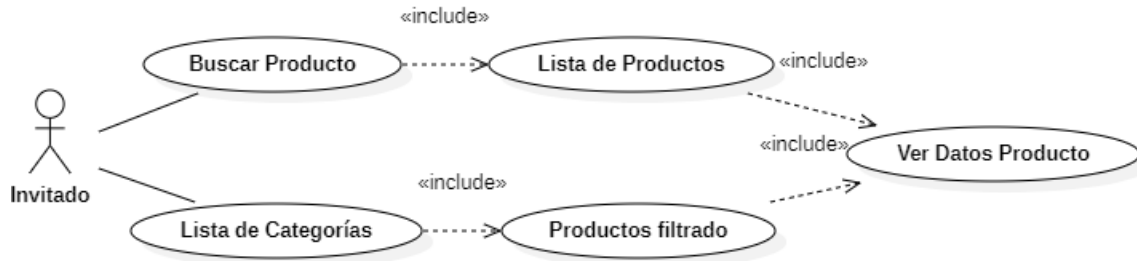


Nota. Propia.

Para realizar la navegación de un usuario invitado tiene ciertas limitaciones como solo buscar un producto e visualizar las características y precio de este.

Figura 16

Sistema TiendaOnline, Diseño UML del usuario invitado

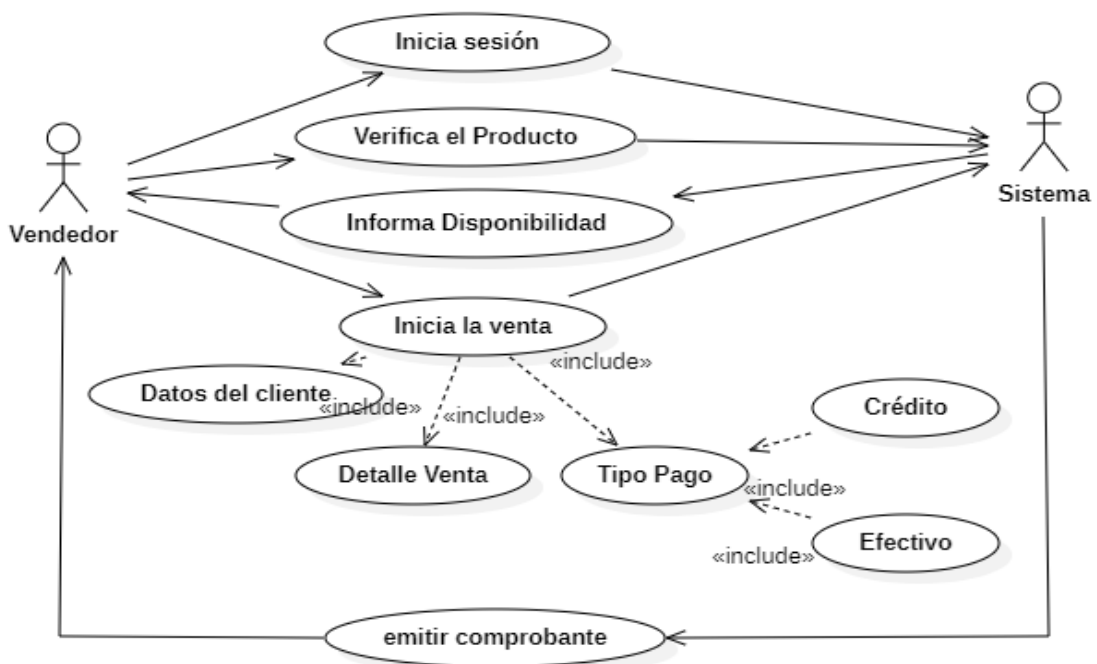


Nota. Propia.

En la realización del pedido del cliente del cliente contiene varios procesos que se tiene que considerar para el desarrollo de software en una plataforma open source.

Figura 17

Sistema TiendaOnline, Diseño UML del pedido del cliente



Nota. Propia.

Se desarrolló una interfaz agradable para los diferentes niveles de usuario que tiene el sistema.

Para el acceso al sistema como administrador de la Web Site se tiene la siguiente interfaz.

Figura 18

Sistema TiendaOnline, Login de acceso

Ingresar al sistema

Usuario

Contraseña

Ingresar

Nota. Propia.



CONCLUSIONES

- Primera:** Las ventas mejoraron enormemente por el control de sistema en línea desarrollando en una plataforma open source teniendo en cuenta varios indicadores de gestión administrativa. Este software permite un mejor control de los diferentes procesos de gestión administrativa.
- Segunda:** En cuanto específicamente a la estructuración de ventas este tubo algunos cambios en la gestión de proceso de compras ya que gracias al sistema en línea nos permite tener información actualizada en cuanto al stock de productos. Es preciso mencionar que se tiene actualizado el sistema de inventarios conjuntamente con el módulo de gestión de kardex.
- Tercera:** Para la demanda de ventas este tiene buenos indicadores ya que por medio del sistema de información se logra una mayor captación de mercado son límites y fronteras de mercado. Las herramientas que se emplearon fueron un sistema relacional para los clientes con una plataforma de correo electrónico, por medio de cotizaciones de los diferentes productos que se ofrecen.
- Cuarta:** Para los territorios de ventas estos se incrementaron que por medio de sistema en línea no se tiene una limitación geográfica y/o demográfica. Por medio de sistema en adelante podremos estimar segmentos de ventas por el historial de ventas que se vayan acumulando en el sistema. Con ello se mejorará el potencial de ventas para poder asignar a personal para el reforzamiento del cierre de ventas. El sistema en línea permite una mejor atención al cliente con esto se puede mejorar los ingresos generando fidelidad y compromiso con la empresa.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arenal Laza, C. (2016). *Venta online*.
- Arias, Á. (2015). *Aprende sobre la Ingeniería de Software*.
- Artal Castells, M. (2007). *Dirección de ventas*. Madrid: ESIC.
- Barrionuevo Ramirez, A., & Silva Diestra, B. (2022). *Implementar una tienda virtual para mejorar las ventas de productos en una empresa privada en la ciudad de Lima*. Lima.
- Bosch Gmbh , R. (2002). *Gestión de motor de gasolina: Fundamentos y componentes*. Bosch.
- Cadima Cárdenas, E. (2013). *Desarrollo de una tienda virtual mediante e estudio comparativo de una tienda física de productos de computación*. La Paz.
- Campomanes Quispe, T. A. (2016). *Sistema de control interno y su incidencia de la gestión administrativa del Grifo Servicentro del JEL*.
- Cobarsi Morales, J. (2011). *Sistemas de información en la empresa*. UOC.
- Doble, E. (2022). *La tienda virtual y el Marketing en Intenet*.
- Fernández Sánchez, E. (2010). *Administración de empresas un enfoque interdisciplinar*. Madrid.
- Flores Andrade, A. S. (2014). *Diseño e implementación de un sistema informático y un módulo basado en inteligencia artificial para la simulación de un micromundo lúdico interactivo, dirigido a niños en situaciones de riesgo*. Cuenca.
- Garcia Bobadilla, L. M. (2011). *Ventas*. Esic Editorial.
- Giner de la Fuente, F., & Gil Estallo, M. (2004). *Los sistemas de información en la sociedad del conocimiento*. ESIC .



- Hernández Ramos, E., & Hernández , L. (2020). *Manual del comercio electrónico*.
- Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGRAW-HILL.
- Herrera Urtiaga, A. P. (2016). *Sistema de información para el Instituto de Informática de la Universidad Nacional del Altiplano Puno - 2016*. Puno.
- Hurtado Carmona, D. (2010). *Teoría General de sistemas*. San Martin.
- Lluch Urpi, J. (2008). *Tecnología y margen de refino del petróleo*. Diaz de Santos.
- Machaca Adco, H. (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*. Juliaca.
- Mauleón Torres, M. (2008). *Gestión de Stock. Excel como herramienta de Análisis*. Diaz de Santos.
- Meeker, M. (2001). *La publicidad en Internet*. Granica.
- Moreno Lopez, J. C., & Ramos Perez, A. F. (2014). *Administración software de un sistema informático*. RAMA.
- Moreno Perez, J. C., & Serrano Pérez, J. (2011). *Fundamentos del Hardware*. RA-MA.
- Moreno Pérez, J., & Ramos Perez, A. (2014). *Administración hardware de un sistema informático*. RAMA.
- Osorio Gomez, J. C. (2007). *Introducción al pesamiento Sistémico*.
- Pantaleo, G., & Rinaudo, L. (2015). *Ingeniería de Software*. Alfaomega.
- Ponce Castillo, A. (2022). *Sistema de información web para mejorar la gestión administrativa de centros odontológicos de la ciudad de Puno*. Puno.



- RAMOS CARBAJAL , D. L., & RAMOS CARBAJAL , F. E. (2018). *Implementación de un sistema informático para la mejora de la productividad del área de secretaría académica en el I.E.S.T.P. señor de ACORIA–HUANCAVELICA*. Pampas.
- Rodriguez Trujillo, R. R. (2018). *Conocimiento científico del mundo físico*. Clube de Autores.
- Sanchez Poma, J., & Pazos Pérez, J. (2020). *Implementación de la tienda virtual y estrategias de marketing digital para la empresa textil ITE vicuña*.
- SEGOVIA FEBRES, J. (2019). *Plan de negocio para lanzamiento de tienda virtual de accesorios de viaje*.
- Somalo, I. (2017). *El comercio Eléctronico*. Madrid.
- Tarazona Ros, M. (2016). *Desarrollo de un modelo de negocio de tienda online mediante herramienta de gestión de contenidos CMS*. Valencia.
- Torres Morales, V. (2014). *Administración de Ventas*. Patria.
- Tunja Castro, J. (2018). *Desarrollo de una tienda virtual para la venta de repuestos automotores en la empresa mega repuestos*.
- Von Bertalanffy, L. (1976). *Teoría general de los sistemas*.
- Yunga Sarmiento, C. F. (2012). *Propuesta para el mejoramiento de Gestión en los procesos operativos de la Ferretería el Cisne* .



ANEXOS



MATRIZ DE CONSISTENCIA

DESARROLLO DE UNA TIENDA VIRTUAL PARA LA MEJORA DE VENTAS DE LA EMPRESA MITA CONCESIONARIOS AUTORIZADOS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
<p>GENERAL</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo es el desarrollo de una tienda virtual para la mejora de ventas de la empresa Mita concesionarios autorizados sociedad anónima cerrada? <p>ESPECIFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo el desarrollo de una tienda virtual con la estructuración de ventas de la empresa Mita concesionarios autorizados sociedad anónima cerrada? ¿Cómo es el desarrollo de una tienda virtual con la demanda de ventas de la empresa Mita concesionarios autorizados sociedad anónima cerrada? ¿Cómo es el desarrollo de una tienda virtual con los territorios de ventas de la empresa Mita concesionarios autorizados sociedad anónima cerrada? 	<p>GENERAL</p> <ul style="list-style-type: none"> Analizar el desarrollo de una tienda virtual para la mejora de ventas de la empresa Mita concesionarios autorizados sociedad anónima cerrada. <p>ESPECIFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Integrar el desarrollo de una tienda virtual con la estructuración de ventas de la empresa Mita concesionarios autorizados sociedad anónima cerrada. Estructurar el desarrollo de una tienda virtual con la demanda de ventas de la empresa Mita concesionarios autorizados sociedad anónima cerrada. Comparar el desarrollo de una tienda virtual con territorios de ventas de la empresa Mita concesionarios autorizados sociedad anónima cerrada. 	<p>GENERAL</p> <ul style="list-style-type: none"> El desarrollo de una tienda virtual mejorara significativamente las ventas de la empresa Mita concesionarios autorizados sociedad anónima cerrada. <p>ESPECIFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> El desarrollo de una tienda virtual tendría efectos significativos con la estructuración de ventas de la empresa Mita concesionarios autorizados sociedad anónima cerrada. El desarrollo de una tienda virtual tendría efectos significativos con la demanda de ventas de la empresa Mita concesionarios autorizados sociedad anónima cerrada. El desarrollo de una tienda virtual tendría efectos significativos con los territorios de ventas de la empresa Mita concesionarios autorizados sociedad anónima cerrada. 	Tienda Virtual			
			Dimensiones		Indicadores	
			Tiempo		Transacción Consulta Respuesta	
			Calidad		Equipos Software Encriptación	
			Seguridad		Interfaz	
			Simplicidad		Manejo	
			Ventas			
			Dimensiones		Indicadores	
			Estructuración		Niveles Tareas Interconexión	
			Demanda		Mercado Segmentos Necesidades	
Territorios		Capacidad Reparto Rutas Métodos Tiempos				
		<ul style="list-style-type: none"> Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5) 				



BASE DE DATOS EN MYSQL

-- Volcando estructura de base de datos para tienda

```
DROP DATABASE IF EXISTS `tienda`;
```

```
CREATE DATABASE IF NOT EXISTS `tienda` /*!40100 DEFAULT  
CHARACTER SET utf8mb4 COLLATE utf8mb4_0900_ai_ci */ /*!80016  
DEFAULT ENCRYPTION='N' */;
```

```
USE `tienda`;
```

-- Volcando estructura para tabla tienda.buy

```
DROP TABLE IF EXISTS `buy`;
```

```
CREATE TABLE IF NOT EXISTS `buy` (  
  `id` int NOT NULL AUTO_INCREMENT,  
  `k` varchar(20) NOT NULL,  
  `code` varchar(20) NOT NULL,  
  `client_id` int NOT NULL,  
  `coupon_id` int DEFAULT NULL,  
  `status_id` int NOT NULL,  
  `created_at` datetime NOT NULL,  
  `paymethod_id` int NOT NULL,  
  PRIMARY KEY (`id`),  
  KEY `paymethod_id` (`paymethod_id`),  
  KEY `coupon_id` (`coupon_id`),  
  KEY `client_id` (`client_id`),  
  KEY `status_id` (`status_id`),
```



```
CONSTRAINT `buy_ibfk_1` FOREIGN KEY (`paymethod_id`) REFERENCES
`paymethod` (`id`),
CONSTRAINT `buy_ibfk_2` FOREIGN KEY (`coupon_id`) REFERENCES
`coupon` (`id`),
CONSTRAINT `buy_ibfk_3` FOREIGN KEY (`client_id`) REFERENCES `client`
(`id`),
CONSTRAINT `buy_ibfk_4` FOREIGN KEY (`status_id`) REFERENCES
`status` (`id`)
) ENGINE=InnoDB AUTO_INCREMENT=5 DEFAULT CHARSET=latin1;
```

-- La exportación de datos fue deseleccionada.

-- Volcando estructura para tabla tienda.buy_product

```
DROP TABLE IF EXISTS `buy_product`;
```

```
CREATE TABLE IF NOT EXISTS `buy_product` (
```

```
  `id` int NOT NULL AUTO_INCREMENT,
```

```
  `buy_id` int NOT NULL,
```

```
  `product_id` int NOT NULL,
```

```
  `q` int NOT NULL,
```

```
  PRIMARY KEY (`id`),
```

```
  KEY `buy_id` (`buy_id`),
```

```
  KEY `product_id` (`product_id`),
```

```
  CONSTRAINT `buy_product_ibfk_1` FOREIGN KEY (`buy_id`) REFERENCES
`buy` (`id`),
```



```
CONSTRAINT `buy_product_ibfk_2` FOREIGN KEY (`product_id`)
REFERENCES `product` (`id`)
) ENGINE=InnoDB AUTO_INCREMENT=6 DEFAULT CHARSET=latin1;
```

-- La exportación de datos fue deseleccionada.

-- Volcando estructura para tabla tienda.category

```
DROP TABLE IF EXISTS `category`;
CREATE TABLE IF NOT EXISTS `category` (
  `id` int NOT NULL AUTO_INCREMENT,
  `name` varchar(200) NOT NULL,
  `short_name` varchar(200) NOT NULL,
  `in_home` tinyint(1) NOT NULL DEFAULT '0',
  `in_menu` tinyint(1) NOT NULL DEFAULT '0',
  `is_active` tinyint(1) NOT NULL DEFAULT '0',
  PRIMARY KEY (`id`)
) ENGINE=InnoDB AUTO_INCREMENT=16 DEFAULT CHARSET=latin1;
```

-- La exportación de datos fue deseleccionada.

-- Volcando estructura para tabla tienda.client

```
DROP TABLE IF EXISTS `client`;
CREATE TABLE IF NOT EXISTS `client` (
  `id` int NOT NULL AUTO_INCREMENT,
  `name` varchar(50) NOT NULL,
```



```
`lastname` varchar(50) NOT NULL,  
`email` varchar(255) NOT NULL,  
`phone` varchar(255) NOT NULL,  
`address` varchar(255) NOT NULL,  
`password` varchar(60) NOT NULL,  
`is_active` tinyint(1) NOT NULL DEFAULT '1',  
`created_at` datetime NOT NULL,  
PRIMARY KEY (`id`)  
) ENGINE=InnoDB AUTO_INCREMENT=3 DEFAULT CHARSET=latin1;  
  
-- La exportación de datos fue deseleccionada.  
  
-- Volcando estructura para tabla tienda.configuration  
DROP TABLE IF EXISTS `configuration`;  
CREATE TABLE IF NOT EXISTS `configuration` (  
  `id` int NOT NULL AUTO_INCREMENT,  
  `name` varchar(100) NOT NULL,  
  `label` varchar(200) NOT NULL,  
  `kind` int DEFAULT NULL,  
  `val` text,  
  `cfg_id` int DEFAULT '1',  
  PRIMARY KEY (`id`),  
  UNIQUE KEY `name` (`name`)  
) ENGINE=InnoDB AUTO_INCREMENT=12 DEFAULT CHARSET=latin1;
```



-- La exportación de datos fue deseleccionada.

-- Volcando estructura para tabla tienda.country

```
DROP TABLE IF EXISTS `country`;
```

```
CREATE TABLE IF NOT EXISTS `country` (
```

```
  `id` int NOT NULL AUTO_INCREMENT,
```

```
  `name` varchar(200) NOT NULL,
```

```
  PRIMARY KEY (`id`)
```

```
) ENGINE=InnoDB AUTO_INCREMENT=6 DEFAULT CHARSET=latin1;
```

-- La exportación de datos fue deseleccionada.

-- Volcando estructura para tabla tienda.coupon

```
DROP TABLE IF EXISTS `coupon`;
```

```
CREATE TABLE IF NOT EXISTS `coupon` (
```

```
  `id` int NOT NULL AUTO_INCREMENT,
```

```
  `name` varchar(200) NOT NULL,
```

```
  `description` varchar(1000) NOT NULL,
```

```
  `product_id` int DEFAULT NULL,
```

```
  `val` double DEFAULT NULL,
```

```
  `kind` int NOT NULL DEFAULT '1',
```

```
  `is_multiple` tinyint(1) NOT NULL DEFAULT '0',
```

```
  `is_active` tinyint(1) NOT NULL DEFAULT '1',
```

```
  `start_at` date NOT NULL,
```

```
  `finish_at` date NOT NULL,
```



```
`created_at` datetime NOT NULL,  
PRIMARY KEY (`id`),  
KEY `product_id` (`product_id`),  
CONSTRAINT `coupon_ibfk_1` FOREIGN KEY (`product_id`) REFERENCES  
`product` (`id`)  
) ENGINE=InnoDB DEFAULT CHARSET=latin1;
```

-- La exportación de datos fue deseleccionada.

-- Volcando estructura para tabla tienda.paymethod

```
DROP TABLE IF EXISTS `paymethod`;  
CREATE TABLE IF NOT EXISTS `paymethod` (  
  `id` int NOT NULL AUTO_INCREMENT,  
  `short_name` varchar(100) DEFAULT NULL,  
  `name` varchar(200) NOT NULL,  
  `is_active` tinyint(1) NOT NULL DEFAULT '0',  
  PRIMARY KEY (`id`)  
) ENGINE=InnoDB AUTO_INCREMENT=3 DEFAULT CHARSET=latin1;
```

-- La exportación de datos fue deseleccionada.

-- Volcando estructura para tabla tienda.product

```
DROP TABLE IF EXISTS `product`;  
CREATE TABLE IF NOT EXISTS `product` (  
  `id` int NOT NULL AUTO_INCREMENT,
```



```
`short_name` varchar(20) NOT NULL,  
`name` varchar(200) NOT NULL,  
`code` varchar(200) NOT NULL,  
`description` varchar(1000) NOT NULL,  
`offer_txt` varchar(1000) NOT NULL,  
`image` varchar(255) DEFAULT NULL,  
`link` varchar(255) DEFAULT NULL,  
`is_featured` tinyint(1) NOT NULL DEFAULT '0',  
`is_public` tinyint(1) NOT NULL DEFAULT '0',  
`in_existence` tinyint(1) NOT NULL DEFAULT '0',  
`created_at` datetime NOT NULL,  
`order_at` datetime NOT NULL,  
`price` float NOT NULL,  
`category_id` int NOT NULL,  
`unit_id` int NOT NULL,  
`meta_title` varchar(100) DEFAULT NULL,  
`meta_description` varchar(255) DEFAULT NULL,  
`meta_keywords` varchar(100) DEFAULT NULL,  
PRIMARY KEY (`id`),  
KEY `unit_id` (`unit_id`),  
KEY `category_id` (`category_id`),  
CONSTRAINT `product_ibfk_1` FOREIGN KEY (`unit_id`) REFERENCES  
`unit` (`id`),  
CONSTRAINT `product_ibfk_2` FOREIGN KEY (`category_id`) REFERENCES  
`category` (`id`)
```



```
) ENGINE=InnoDB AUTO_INCREMENT=11 DEFAULT CHARSET=latin1;
```

```
-- La exportación de datos fue deseleccionada.
```

```
-- Volcando estructura para tabla tienda.product_view
```

```
DROP TABLE IF EXISTS `product_view`;
```

```
CREATE TABLE IF NOT EXISTS `product_view` (
```

```
  `id` int NOT NULL AUTO_INCREMENT,
```

```
  `viewer_id` int DEFAULT NULL,
```

```
  `product_id` int DEFAULT NULL,
```

```
  `created_at` datetime NOT NULL,
```

```
  `realip` varchar(16) NOT NULL,
```

```
  PRIMARY KEY (`id`),
```

```
  KEY `viewer_id` (`viewer_id`),
```

```
  KEY `product_id` (`product_id`),
```

```
  CONSTRAINT `product_view_ibfk_1` FOREIGN KEY (`viewer_id`)
```

```
REFERENCES `user` (`id`),
```

```
  CONSTRAINT `product_view_ibfk_2` FOREIGN KEY (`product_id`)
```

```
REFERENCES `product` (`id`)
```

```
) ENGINE=InnoDB AUTO_INCREMENT=29 DEFAULT CHARSET=latin1;
```

```
-- La exportación de datos fue deseleccionada.
```

```
-- Volcando estructura para tabla tienda.slide
```

```
DROP TABLE IF EXISTS `slide`;
```



```
CREATE TABLE IF NOT EXISTS `slide` (  
  `id` int NOT NULL AUTO_INCREMENT,  
  `title` varchar(200) NOT NULL,  
  `image` varchar(255) DEFAULT NULL,  
  `is_public` tinyint(1) NOT NULL DEFAULT '0',  
  `position` int NOT NULL,  
  `created_at` datetime NOT NULL,  
  PRIMARY KEY (`id`)  
) ENGINE=InnoDB AUTO_INCREMENT=4 DEFAULT CHARSET=latin1;
```

-- La exportación de datos fue deseleccionada.

-- Volcando estructura para tabla tienda.status

```
DROP TABLE IF EXISTS `status`;  
CREATE TABLE IF NOT EXISTS `status` (  
  `id` int NOT NULL AUTO_INCREMENT,  
  `name` varchar(200) NOT NULL,  
  PRIMARY KEY (`id`)  
) ENGINE=InnoDB AUTO_INCREMENT=6 DEFAULT CHARSET=latin1;
```

-- La exportación de datos fue deseleccionada.

-- Volcando estructura para tabla tienda.unit

```
DROP TABLE IF EXISTS `unit`;  
CREATE TABLE IF NOT EXISTS `unit` (  
  `id` int NOT NULL AUTO_INCREMENT,  
  `name` varchar(200) NOT NULL,  
  PRIMARY KEY (`id`)  
) ENGINE=InnoDB AUTO_INCREMENT=6 DEFAULT CHARSET=latin1;
```



```
`id` int NOT NULL AUTO_INCREMENT,  
`name` varchar(200) NOT NULL,  
PRIMARY KEY (`id`)  
) ENGINE=InnoDB AUTO_INCREMENT=5 DEFAULT CHARSET=latin1;  
  
-- La exportación de datos fue deseleccionada.  
  
-- Volcando estructura para tabla tienda.user  
DROP TABLE IF EXISTS `user`;  
CREATE TABLE IF NOT EXISTS `user` (  
  `id` int NOT NULL AUTO_INCREMENT,  
  `name` varchar(50) NOT NULL,  
  `lastname` varchar(50) NOT NULL,  
  `username` varchar(50) DEFAULT NULL,  
  `email` varchar(255) NOT NULL,  
  `password` varchar(60) NOT NULL,  
  `is_active` tinyint(1) NOT NULL DEFAULT '1',  
  `is_admin` tinyint(1) NOT NULL DEFAULT '0',  
  `created_at` datetime NOT NULL,  
  PRIMARY KEY (`id`)  
) ENGINE=InnoDB AUTO_INCREMENT=4 DEFAULT CHARSET=latin1;
```



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

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

Formato digital

Fecha de entrega: 12 – 07 – 2024

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: ANDRE EDHU VELASQUEZ DELGADO

Dirección: Jr. 2 de Mayo 529 – Lampa

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 70150906

Teléfono: 958748110 email: andre.71edhu@gmail.com

Nombres y Apellidos: _____

Dirección: _____

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____

Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: INGENIERÍA DE SISTEMAS

Escuela Profesional o Mención: INGENIERÍA DE SISTEMAS

Título o Grado Académico a optar: INGENIERO DE SISTEMAS

Asesor: Mgtr. JACKELINE FLORES APAZA

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: DESARROLLO DE UNA TIENDA VIRTUAL PARA LA MEJORA DE VENTAS DE LA EMPRESA MITA CONCESIONARIOS AUTORIZADOS SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA

Palabras claves, (3 a 5 términos): Sistema, tienda virtual, administración, gestión.

¿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, entre 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 Titulo 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: CIENCIA DE LOS ORDENADORES – P24

Firma de Autor



huella digital

12 – JULIO – 2024

Fecha