



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

**TIENDA VIRTUAL PARA EL PROCESO DE VENTAS EN
PLATANITOS BOUTIQUE**

TESIS PROFESIONAL

PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

INGENIERO DE SISTEMAS

AUTOR:

Br. Garcia Yalta, Jean Patrick

ASESOR:

Ing. Tito Chura, Virgilio Fredy

LIMA – PERÚ

2011

DEDICATORIA

A DIOS

Por ser mi guía y apoyo cuando más lo he necesitado, brindándome su fortaleza para continuar en los momentos difíciles.

A MI FAMILIA

Por ser partícipes de mi crecimiento profesional y por su apoyo incondicional.

GARCIA YALTA, JEAN PATRICK

AGRADECIMIENTOS

Esta tesis ha requerido de un trabajo esforzado y dedicado a lo largo de varios meses, pero no hubiese sido posible su realización sin la cooperación desinteresada de todas y cada una de las personas que a continuación se citará y muchas de las cuales han sido un soporte muy fuerte en momentos en donde se necesitaba el apoyo no sólo intelectual, sino también moral y afectivo.

En primer lugar agradezco a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente, y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que fueron y son el soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Agradezco hoy y siempre a mi familia, porque siempre se preocupa por mi bienestar y valoran el esfuerzo que realizo, así como yo valoro el esfuerzo realizado por ellos.

De igual manera el más sincero agradecimiento a mi asesor, el Ing. Tito Chura, Virgilio Fredy, el Ing. Fermín Pérez, Armando y la Ing. Salazar Chávez, Lily Doris, Directora de la Escuela de Ingeniería de Sistemas, a quienes les debo una inmensa gratitud pues sin su apoyo y consejos el camino a seguir, al realizar la presente Tesis, se me hubiera hecho más largo y tedioso.

RESUMEN

La presente Tesis abarca el desarrollo y la implementación de una tienda virtual para el proceso de ventas de Platanitos Boutique.

El principal objetivo de esta investigación es ampliar la cartera de clientes de la tienda virtual, mediante la optimización del sistema web, además la migración a un entorno cloud-computing, minimizando así las caídas constantes del servidor y del servicio, ayudando a mejorar el nivel de fidelidad y de satisfacción de los clientes.

Según este objetivo se planteó el desarrollo de una tienda virtual que mejore el proceso de compra virtual, utilizando para su desarrollo la metodología de desarrollo ágil "XP" por ser la más acorde y utilizada para el análisis, implementación y documentación de sistemas en la actualidad, además la herramienta de desarrollo utilizada es Adobe Dreamweaver CS5 y el gestor de base de datos MySQL v5.5.

Finalmente, se concluye que la implementación de la tienda virtual incremento la cartera de clientes en 303.9%; además amplió en 323.25% el nivel de satisfacción de los clientes e incremento 175.14% el nivel de fidelidad de los clientes, de esta manera se cumplen con los objetivos planteados.

PALABRAS CLAVE

TIENDA VIRTUAL - PROCESO DE VENTAS - CLIENTES - SATISFACCIÓN – FIDELIDAD.

ABSTRACT

This thesis covers the development and implementation of a virtual shop for the sales process Platanitos boutique.

The main objective of this research is to expand the portfolio of customers shop by web system optimization, as well as migrating to a cloud-computing environment, thereby minimizing the constant crashes of server and service, helping to improve the level loyalty and customer satisfaction.

According to this target was raised to develop a virtual store that improves the online shopping process, using development agile development methodology "XP" as the more suitable and used for analysis, implementation and documentation of systems currently, as well as the development tool used is Adobe Dreamweaver CS5 and database manager MySQL v5.5.

Finally, we conclude that the implementation of the virtual store increase the customer base 303.9% 323.25% also broad level of customer satisfaction and increased 175.14% the level of customer loyalty, so are met the objectives.

KEYWORDS

VIRTUAL STORE - SALES PROCESS - CLIENTS - SATISFACTION - FIDELITY.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTOS.....	ii
RESUMEN.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÍNDICE GENERAL.....	v
INTRODUCCIÓN.....	vi
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Planteamiento del problema.....	2
1.2. Formulación del problema.....	4
1.3. Justificación.....	4
1.4. Limitación.....	5
1.5. Antecedentes.....	5
1.6. Objetivos.....	7
1.6.1. General.....	7
1.6.2. Específico.....	7
II. MARCO TEÓRICO.....	8
1.1 Marco Teórico.....	9
1.2 Marco Conceptual.....	27
III. MARCO METODOLÓGICO.....	30
3.1. Hipótesis.....	31
3.2. Variables.....	31
3.2.1. Definición conceptual.....	31
3.2.2. Definición operacional.....	32
3.2.3. Indicadores.....	33
3.3. Metodología.....	34
3.3.1. Tipo de Estudio.....	34
3.3.2. Diseño de Investigación.....	34
3.3.3. Desarrollo de la Metodología.....	35
3.4. Población y muestra.....	75
3.5. Método de investigación.....	75
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	76
3.7. Métodos de análisis de datos.....	76
IV. RESULTADOS.....	80
4.1. Descripción.....	81
4.2. Discusión.....	99
V. CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS.....	103
5.1 Conclusiones.....	104
5.2 Sugerencias.....	105
BIBLIOGRAFÍA.....	106
ANEXOS.....	109

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla N° 01: Escala de Valoración tipo Likert.....	14
Tabla N° 02: Operacionalización de Variables.....	32
Tabla N° 03: Indicadores.....	33
Tabla N° 04: Equipos y roles de desarrollo.....	35
Tabla N° 05: Responsables.....	36
Tabla N° 06: Historias de usuarios.....	39
Tabla N° 07: Historia 01 – Administrar Usuarios.....	40
Tabla N° 08: Historia 02 – Administrar productos.....	41
Tabla N° 09: Historia 03 – Realizar búsquedas con filtros.....	42
Tabla N° 10: Historia 04 – Registrar carrito de compras.....	43
Tabla N° 11: Historia 05 – Registrar pago vía online.....	44
Tabla N° 12: Historia 06 – Chat de atención al cliente.....	45
Tabla N° 13: Historia 07 – Generar reportes.....	46
Tabla N° 14: Plan de Historia de Usuarios para la Iteración I.....	47
Tabla N° 15: Plan de Historia de Usuarios para la Iteración II.....	47
Tabla N° 16: Plan de Historia de Usuarios para la Iteración III.....	47
Tabla N° 17: Definición de las Historias de Usuario para los Entregables.....	47
Tabla N° 18: Plan de Entregables.....	48
Tabla N° 19: Tarjeta C.R.C Cliente.....	49
Tabla N° 20: Tarjeta C.R.C Personal.....	50
Tabla N° 21: Tarjeta C.R.C Producto.....	50
Tabla N° 22: Tarjeta C.R.C Carrito.....	50
Tabla N° 23: Tarjeta C.R.C Reportes.....	51
Tabla N° 24: Costos de Hardware.....	51
Tabla N° 25: Costos de Software.....	52
Tabla N° 26: Resumen de Costos de Inversión.....	52
Tabla N° 27: Costo de Recursos Humanos.....	53
Tabla N° 28: Costos de Materiales.....	53
Tabla N° 29: Costo de Servicios.....	54
Tabla N° 30: Costo de Consumo de Energía Eléctrica.....	54
Tabla N° 31: Resumen de Costos de Desarrollo.....	55
Tabla N° 32: Tabla Beneficios tangibles.....	56
Tabla N° 33: El costo de poseer dominio y otros servicios.....	56
Tabla N° 34: Costo de Consumo de Energía Eléctrica.....	57
Tabla N° 35: Costos de Recursos Humanos Operación.....	57
Tabla N° 36: Resumen de Costos Operacionales.....	57
Tabla N° 37: Resumen de Costos.....	57
Tabla N° 38: Flujo de Caja Proyectada.....	58
Tabla N° 39: Análisis de Rentabilidad.....	59
Tabla N° 40: Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	76
Tabla N° 41: Resumen de clientes registrados.....	82
Tabla N° 42: Contrastación del Pre Test - Post Test indicador 1.....	82

Tabla N° 49: Rango de Valores Utilizando la Escala de Likert.....	84
Tabla N° 50: Ponderación del Nivel de Satisfacción.....	85
Tabla N° 51: Tabulación Satisfacción Pre – Test.....	86
Tabla N° 52: Tabulación Satisfacción Post – Test.....	87
Tabla N° 53: Contrastación del Pre Test - Post Test indicador 2.....	89
Tabla N° 54: Rango de Valores Utilizando la Escala de Likert.....	92
Tabla N° 55: Ponderación del Nivel de Fidelidad.....	93
Tabla N° 56: Tabulación Fidelidad Pre – Test.....	94
Tabla N° 57: Tabulación Fidelidad Post – Test.....	95
Tabla N° 58: Contrastación del Pre Test - Post Test indicador 3.....	96
Tabla N° 59: Contrastación del indicador cantidad de clientes.....	99
Tabla N° 60: Contrastación del indicador nivel de satisfacción del cliente.....	100
Tabla N° 61: Contrastación del indicador nivel de fidelidad del cliente.....	101

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura N° 01: Modelo de la Base de Datos.....	62
Figura N° 02: Interfaz Página Inicial.....	65
Figura N° 03: Interfaz Ingresar / Registrarse.....	66
Figura N° 04: Interfaz Ingresar / Registrarse Validación.....	67
Figura N° 05: Interfaz Galería de Productos.....	68
Figura N° 06: Interfaz Galería de Productos Ropa.....	69
Figura N° 07: Interfaz Detalle de Producto.....	70
Figura N° 08: Interfaz Mi Bolsa.....	71
Figura N° 09: Interfaz Pasarela de Compra.....	72
Figura N° 10: Interfaz Respuesta de Compra.....	73
Figura N° 11: Interfaz Administración de Órdenes.....	74
Figura N° 12: Interfaz Mantenimiento de Productos.....	74
Figura N° 13: Cuadro estadístico de la cantidad de clientes.....	99
Figura N° 14: Cuadro estadístico del nivel de satisfacción del cliente.....	100
Figura N° 15: Cuadro estadístico del nivel de fidelidad del cliente.....	101

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1: Matriz de Consistencia.....	110
Anexo 2: Guía de Entrevista al Administrador del Sistema Web de Platanitos Boutique.....	111
Anexo 3: Encuesta al Cliente de la Tienda Virtual de Platanitos Boutique.....	113
Anexo 4: Ficha de Observación.....	114