



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNOLOGÍA EN ANÁLISIS DE SISTEMAS**

TEMA

**DISEÑO DE UNA PÁGINA WEB COMERCIAL PARA EL
RESTAURANTE DE COMIDAS RÁPIDAS SEÑOR
DELICIAS EN EL AÑO 2019**

Autor

Muñoz Navarrete Jenniffer Isabel

Tutor:

PHD. Iván Darwin Tuttillo Arcentales

Guayaquil, Ecuador

2019

DEDICATORIA

La presente tesis la dedico a Dios mi redentor, por bendecirme cada día y hacer este sueño realidad de convertirme en una profesional a mis padres y tía que siempre estuvieron a mi lado apoyándome en cada momento para no decaer en esta dura tarea, por ser guías del sendero correcto para que mi carrera profesional sea de éxito.

Jennifer Muñoz Navarrete

AGRADECIMIENTO

Tus esfuerzos son inigualables y tu amor infinito para mí has sabido junto a mi padre educarme y luchar cada día juntos con la bendición de Dios para que pueda alcanzar uno de mis objetivos en mi vida todo mi agradecimiento para ti madre.

Jenniffer Muñoz Navarrete

PROYECTO PREVIO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TECNOLOGÍA EN ANÁLISIS DE SISTEMAS

TEMA: DISEÑO DE UNA PÁGINA WEB COMERCIAL PARA EL
RESTAURANTE DE COMIDAS RÁPIDAS “SEÑOR DELICIAS”

Autor: Jennifer Muñoz Navarrete

Tutor: PHD. Iván Tutillo Arcentales

RESUMEN

Las sociedades comerciales usan las páginas web para dar a conocer los productos, aumento de ventas, captación y fidelización del cliente. Los restaurantes ofrecen un tipo de comida y hay personas que buscan donde disfrutar de ella, de aquí surge la idea de crear una página web para restaurantes y conectar los clientes con ellos. El apetito es un efecto visual basado en los gustos de las personas, por tanto, se debe pensar en las formas en que se pueden divulgar estos contenidos gráficos. Se busca atender a un público, que por su trabajo cotidiano busca acceder a comida rápida. El restaurante de comidas rápidas “Señor Delicias”, realiza ventas de forma tradicional con filas debido a la alta demanda, por lo que se busca mejorar la atención al usuario y que este pueda visualizar los productos desde la comodidad del hogar; para ello se investiga el pedido de productos alimenticios en la web y su influencia en la forma de atención. El estudio fue realizado a lo largo de 4 capítulos, lo cual comprende desde referentes o guías de temas similares de varios autores para que sean de utilidad en la presente propuesta; estableciendo metodologías o técnicas como entrevista y encuesta de investigación para tener la certeza de la perspectiva de la población de la cual interviene para el presente trabajo; para posterior realizar el diseño de la propuesta para el posterior desarrollo del sitio web y sea del agrado de los clientes.

Palabras claves:

Comida rápida	Mercado Electrónico	Publicidad	Sitio Web
---------------	---------------------	------------	-----------

**PROYECTO PREVIO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNOLOGÍA EN ANÁLISIS DE SISTEMAS**

TEMA: DISEÑO DE UNA PÁGINA WEB COMERCIAL PARA EL
RESTAURANTE DE COMIDAS RÁPIDAS “SEÑOR DELICIAS”

Autor: Jennifer Muñoz Navarrete

Tutor: PHD. Iván Tutillo Arcentales

ABSTRACT

The commercial companies use the web pages to publicize the products, increase sales, recruitment and customer loyalty. The restaurants offer a type of food and there are people looking for where to enjoy it, from here comes the idea of creating a website for restaurants and connecting customers with them. Appetite is a visual effect based on the tastes of people, therefore, you should think about the ways in which these graphic contents can be disseminated. It seeks to serve an audience, which for their daily work seeks access to fast food The fast food restaurant "Señor Delicias", sales traditionally with rows due to high demand, so it seeks to improve customer service and that he can visualize the products from the comfort of the home; For this purpose, the order of food products on the web and its influence on the form of attention is investigated. The study was carried out over 4 chapters, which includes references or guides to similar topics by various authors to be useful in the present proposal; establishing methodologies or techniques such as interview and research survey to be certain of the perspective of the population of which intervenes for the present work; to later perform the design of the proposal for the subsequent development of the website and be liked by customers.

Keywords:

Restaurant	Electronic Market	Advertising	Website
------------	-------------------	-------------	---------

ÍNDICE GENERAL

Contenidos	Páginas
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iv
CLAÚSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN	¡Error! Marcador no definido.
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	x
RESUMEN	xi
ÍNDICE GENERAL	xiii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xvii
INDICE DE TABLAS	xvii
INDICE DE ANEXOS.....	xviii
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	1
1.1 Ubicación del problema en un contexto.....	1
1.2 Situación del conflicto	2
1.3 Formulación del Problema	3
1.4 Delimitación del Problema	3
1.5 Evaluación del Problema	3
1.5.1 Delimitado.....	3
1.5.2 Claro	3
1.5.3 Evidente.....	4
1.5.4 Relevante	4
1.5.5 Factible	4
1.6 Objetivos de la Investigación	4
1.6.1 Objetivo General	4
1.6.2 Objetivos Específicos	4
1.7 Justificación de la Investigación	5
1.7.1 Conveniencia.....	5
1.7.2 Relevancia Social.....	5

1.7.3 Implicación Social.....	5
1.7.4 Utilidad metodológica	5
CAPÍTULO II:	¡Error! Marcador no definido.
2.1 Fundamentación Teórica	6
2.1.1 Antecedentes Históricos.....	6
Crecimiento y evolución de la web	6
2.1.2 Antecedentes Referenciales	10
2.1.3 Aspectos Teóricos.....	13
Servicio al cliente	13
Publicidad en Internet	14
Comidas Rápidas: Los negocios, características y ventajas	16
Arquitectura Modelo Cliente – Servidor.....	17
2.1.4 Modelos del proceso de Software	19
Modelo Lineal Secuencial o en Cascada	20
Proceso de Software por Prototipos.....	20
Proceso de Software basado en componentes.....	21
2.2 Variables	22
Variable Independiente: Pedido de productos	22
Variable Dependiente: Forma de atención.....	22
2.3 Fundamentación Legal	22
2.4 Definiciones Conceptuales	28
2.4.1 Algoritmo	28
2.4.2 Arquitectura Lógica	28
2.4.3 Cliente	28
2.4.4 Comida Rápida.....	29
2.4.5 CSS	29
2.4.6 Diseño Web	29
2.4.7 Firewall	30
2.4.8 HTML.....	30
2.4.9 Internet	30
2.4.10 Página Web.....	30
2.4.11 PHP	31

2.4.12 Programación Informática	31
2.4.13 Publicidad Web	31
2.4.14 Servidor	31
2.4.15 Sesión.....	32
2.4.16 Sitio Web	32
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	33
3.1 Presentación del Restaurante.....	33
3.1.1 Nombre.....	33
3.1.2 Logotipo.....	33
3.1.3 Misión	33
3.1.4 Visión.....	34
3.1.5 Estructura de la Empresa.....	34
3.2 Diseño de la Investigación	34
3.2.1 Investigación Cuantitativa	34
3.2.2 Investigación Cualitativa.....	35
3.3 Tipos o Metodologías de Investigación	35
3.3.1 Exploratoria	35
3.3.2 Descriptiva.....	35
3.3.3 Correlacional	36
3.3.4 Explicativo	36
3.4 Población y Muestra	36
3.4.1 Población.....	36
3.4.2 Muestra.....	37
3.5 Técnicas de Investigación.....	39
3.5.1 Encuesta.....	39
3.5.2 Entrevista.....	39
CAPÍTULO IV: LA PROPUESTA.....	40
4.1 Análisis e Interpretación de los resultados	40
4.2 Plan de Mejoras	50
4.2.1 Tema	50
4.2.2 Fundamentación.....	50
4.2.3 Justificación	50

4.2.4 Objetivos de la Propuesta	51
Objetivo General	51
Objetivos Específicos	51
4.2.5 Estudio de Factibilidad	51
Administrativo	51
Legal	51
Presupuestaria.....	52
Técnico.....	52
4.2.6 Ubicación.....	52
4.2.7 Descripción de la Propuesta	53
4.2.8 Cronograma de Trabajo	55
4.2.9 Determinación de Requerimientos.....	56
Hardware	56
Software	56
Fases y Personal	56
4.2.10 Presupuesto total	57
4.2.11 Beneficios de la Propuesta	57
CONCLUSIONES	58
RECOMENDACIONES.....	59
BIBLIOGRAFÍA.....	60
ANEXOS	64

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Los 3 tipos de Arq. Cliente-Servidor	19
Ilustración 2: Modelo Lineal Secuencial	20
Ilustración 3: Paradigma de construcción por prototipos	20
Ilustración 4: Proceso de software basado en componentes.....	22
Ilustración 5: Algoritmo	28
Ilustración 6: Logotipo del Restaurante	33
Ilustración 7: Organigrama del Negocio	34
Ilustración 8: Formula de Muestra Finita para poblaciones	38
Ilustración 9: Aplicación de la formula	38
Ilustración 10: Mapa - 27ava y Nicolás Augusto González.....	53
Ilustración 11: Satélite - 27ava y Nicolás Augusto González.....	53
Ilustración 12: Cronograma de Trabajo	55
Ilustración 13: Modelo de datos de la página web Señor Delicias.....	¡Error!

Marcador no definido.

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población de la Investigación.....	37
Tabla 2: Requerimiento Hardware para implementación.....	56
Tabla 3: Requerimiento Software para implementación	56
Tabla 4: Fases y Personal.....	56
Tabla 5: Presupuesto total de la Propuesta	57

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Diagrama de Caso de Uso	64
Anexo 2: Diagrama BPMN Administrador	65
Anexo 3: Diagrama BPMN Cliente	66
Anexo 4: Diagrama General de la Página web	68
Anexo 5: Diagrama Jerárquico HIPO de la página web.....	77
Anexo 6: Portada de la Página web Señor Delicias.....	78
Anexo 7: Página web Sección Negocio - Misión y Visión	79
Anexo 8: Página web Sección Negocio - Nosotros.....	80
Anexo 9: Página web Sección Servicio	81
Anexo 10: Página web Sección Servicio - Registro de Cliente.....	82
Anexo 11: Página web Sección - Login.....	83
Anexo 12: Página web Sección Servicio – Pedido.....	84
Anexo 13: Página web Sección Servicio – Pedido – Tipo Producto.....	85
Anexo 14: Página web Sección Servicio – Pedido – Tipo Producto – Bebida	86
Anexo 15: Página web Sección Servicio – Carrito.....	87
Anexo 16: Administrador – Consultar Pedidos.....	88

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 Ubicación del problema en un contexto

En la actualidad los avances tecnológicos son muy importantes en sociedades comerciales para dar a conocer los productos que ofrecen a los usuarios otras investigaciones “realizadas han demostrado que la utilización del sitio web trae aumentos importantes en el volumen de ventas y actitudes de fidelización del cliente y captación de los mismos, por lo tanto permite que la empresa tenga una mayor competitividad” (BELLER, 2011). De esta manera existe actualmente además un “significativo crecimiento y desarrollo de la Web en un amplio sentido, ya sea en cuanto al número de usuarios conectados, la cantidad de ventas online”. (Castro, 2011).

Es de vital importancia que todas las empresas tengan su propia página web debido a los avances tecnológicos del mundo actual ya que les permite tener una mayor acogida y reconocimiento de la misma ante los usuarios, dando a conocer los productos que ofrece al mercado y a su vez que estén al alcance de la economía y necesidad del cliente.

Según la Politécnica,(2015) citado por Ramos Otero, Melanie existe una gran cantidad de restaurantes diferentes en todo el mundo, tanto por su tipo de comida o por la forma en que ofrecen sus servicios al público. Cada día, millones de personas buscan el restaurante ideal donde disfrutar de una comida. A veces no es nada fácil encontrar sitios nuevos a los que ir. Por otra parte, a veces los propios restaurantes encuentran un poco difícil la tarea de dar a conocer o promocionar su comida. De este planteamiento surge la idea de crear una página web en la que los restaurantes puedan darse a conocer y personalizarla para que ésta sea fiel a la imagen del establecimiento, y no una página más entre miles de restaurantes.

Los negocios de comidas rápidas se caracterizan por tener decoraciones, luces y objetos que den vida y sean llamativos a los usuarios, este tipo de

negocio debe ser atractivo para su clientela y debe permitir tener una panorámica gráfica de cómo será el producto que va a consumir, se estima que el apetito es un efecto visual basado en los gustos de las personas, por tanto se debe pensar en las formas en que se pueden divulgar estos contenidos gráficos.

En el Ecuador, la Web 2.0, está en auge debido en gran medida a la tasa de crecimiento de usuarios de Internet que supera el 29% de la población, teniendo que la gran mayoría de empresas e instituciones públicas cuentan ya con páginas web colaborativas, sin embargo, no abarcan todo el potencial que esta tecnología ofrece debido a varios factores como pueden ser el desconocimiento, la falta de interés de invertir en este tipo de soluciones, temor e inseguridad, desconfianza o falta de visión en nuevas tecnologías. Sin embargo, las empresas que se dedican al desarrollo de sitios web, manejo de marketing, personalización y optimización de páginas, entre otras cada vez son más numerosas (Páez, 2012).

Estos usuarios son el público objetivo de un entorno de servicio web al que se quiere atender, trayéndolos a buscar comida rápida en el ambiente al que están acostumbrados por el uso cotidiano del trabajo en las instituciones públicas. Por lo que se plantea la situación conflicto del restaurante Señor Delicias.

1.2 Situación del conflicto

Actualmente el restaurante de comidas rápidas “Señor Delicias”, se encuentra ubicado al sur de la ciudad de Guayaquil. Realizan ventas de forma tradicional, el cliente se acerca consulta tipos de comidas que ofrece y los respectivos precios; si es de su agrado realiza el pedido y cancelación del producto. Esto a lo largo del tiempo causa molestia al cliente ya que tiene que realizar filas debido a la alta demanda de ventas que tiene actualmente el restaurante.

Las comidas rápidas implican que los usuarios quieren que su pedido sea entregado con prontitud, estos esperan ser atendidos tanto en la caja como

en su mesa rápidamente por que en algunas ocasiones prefieran ir a los restaurantes de la competencia a probar suerte con la atención, y aunque el volumen de ventas no ha presentado una disminución, la atención, es un factor que pone en riesgo la rentabilidad del restaurante.

Se busca la posibilidad de mejorar la atención al usuario del restaurante y tener las posibilidades que los clientes puedan visualizar los productos que se ofrecen de manera detallada y desde la comodidad del hogar sin tener la necesidad de visitar el lugar.

Por lo anterior la autora de la presente investigación se plantea el siguiente problema.

1.3 Formulación del Problema

¿Cómo influye el pedido de productos alimenticios en la web en la forma de atención que ofrece el restaurante de comidas rápidas “Señor Delicias” en el año 2019?

1.4 Delimitación del Problema

ASPECTO	CAMPO	AREA	PERIODO
Negocio Electrónico	Página web	Local de comidas rápidas	2019

1.5 Evaluación del Problema

1.5.1 Delimitado

El problema se manifiesta en las largas colas y en la entrega oportuna del producto, por lo que el restaurante busca obtener una propuesta para resolver el problema existente.

1.5.2 Claro

Se observa que el problema incide en realizar largas colas para ser atendidos por esta razón existe incomodidad por parte del cliente.

1.5.3 Evidente

Evidentemente se analiza que el entorno del negocio no surge debido a la forma tradicional de realizar las ventas esto hace que el cliente se acerque a validar los productos personalmente lo que causa perdida de tiempo y mala atención al usuario.

1.5.4 Relevante

Es relevante la falta de organización, ya que todas las ventas se realizan de forma tradicional, por esta razón el cliente se ve en la necesidad de realizar colas para ser atendido.

1.5.5 Factible

Encontrar la factibilidad del problema es, saber brindar la solución del mismo por tanto se evaluó cada punto del tema y podemos dar como resultado que existe la factibilidad para implantar un sitio web que permita mejorar la atención de los clientes y realizar ventas de productos que ofrece el restaurante.

1.6 Objetivos de la Investigación

1.6.1 Objetivo General

Desarrollar una página web comercial para el restaurante de comidas rápidas Señor Delicias de la ciudad de Guayaquil en el periodo 2018 – 2019.

1.6.2 Objetivos Específicos

- Identificar la información científica con respecto al pedido de productos y la forma de atención de los restaurantes de comidas rápidas y las páginas web para este fin.
- Diagnosticar la condición actual de los pedidos de productos y la forma de atención del restaurante Señor Delicia.
- Proponer el diseño de la página web comercial para el restaurante Señor Delicia.

1.7 Justificación de la Investigación

1.7.1 Conveniencia

Con este diseño se logra visualizar la importancia de la comunicación gráfica del restaurante y a su vez permite a los usuarios realizar compras online de los productos de comidas rápidas, en un promedio de 5 minutos para que el cliente se acerque o se envía el pedido.

1.7.2 Relevancia Social

En la actualidad el crecimiento informático ha tenido gran auge debido que los usuarios pueden comunicarse y realizar búsquedas según su necesidad y así coordinar sus actividades, este diseño de la página web beneficia a los propietarios del restaurante pues les permite mejorar su posicionamiento en la web, así como gestionar los pedidos que se hacen por internet lo que beneficia al usuario que no tendrá que ir hasta el restaurante.

1.7.3 Implicación Social

La página web sirve para mejorar la atención de los clientes y realizar venta de los productos que ofrece el restaurante a los clientes, donde se anuncia los tipos de menú disponibles satisfaciendo la necesidad del usuario lo que es una necesidad en la vida de conectividad actual.

1.7.4 Utilidad metodológica

Esta investigación representa una importante oportunidad para la sociedad actualmente ya que permitirá mejorar la atención de servicio a los clientes fidelizados e incrementar las ventas online en diversas empresas brindando confianza y seguridad al cliente lo que puede utilizarse en los diferentes tipos de restaurantes que se dedican a las comidas rápidas y de fácil transporte entre otros.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentación Teórica

En este capítulo se han investigado las variables Servicio al cliente y pedido de productos, así como conceptos necesarios para elaborar el diseño de una página web comercial para el restaurante de comidas rápidas señor delicias. Ante todo, lo que se busca conocer cómo fue la evolución del diseño web como datos históricos que aporten a un mejor diseño, siguiendo las tendencias actuales en la realización y programación de un sitio web, además de tomar en cuenta la elección de la arquitectura modelo cliente – servidor para el sitio web, con el conocimiento general de los tipos de procesos a seguir, enmarcado en las leyes de la República del Ecuador.

2.1.1 Antecedentes Históricos

Crecimiento y evolución de la web

Según VERTICE, (2009) en las páginas web de hoy en día, los clientes ya no “leen, hacen clic y nada más”, así mismo participan activamente comentando noticias, realizando compras online, participando en foros, etc. El avance tecnológico y el comercio electrónico han permitido cambiar la forma de vida humana de los consumidores, de tal forma que el usuario pueda realizar compras o ventas de productos online. Según Grande, (2017) afirma que el 55% de los consumidores está a favor de realizar compras de productos online ya que lo realizan desde la comodidad de su hogar sin tener la necesidad de acercarse al lugar.

Según El Telegrafo, (2015), anuncia que los restaurante con servicio de comidas a domicilio cada vez tienden a incrementar mas sus ventas entre un 10% a 30% según un estudio realizado bajo una plataforma conocida como adomicilioYa.com. Se visualiza desde un punto de vista analítico que este es un medio factible ya que puede realizar su compra en un promedio de 5 minutos mientras que existen otros medios como es el de llamadas telefónicas el cual un cliente se tardaría 15 minutos en realizar su pedido.

adomicilioYa.com es un servicio a través de la web que permite realizar compras en línea de productos alimenticios en general y recibir esa comida rápida adquirida en su casa sin tener que estar en una tienda presente físicamente. Este servicio surgió en el año 2014 y aparece a nivel nacional 2 años después, es decir 2016. Actualmente este sitio se conoce como Domicilios.com.ec en el Ecuador, y además de tener un sitio web para los pedidos, cuenta con aplicaciones para dispositivos móviles para brindar la misma facilidad de compra desde el hogar, ahora desde un smartphone o tablet, sin importar el sistema operativo utilizado.

En la actualidad las páginas web también son relacionadas con bases de datos, sobre todo cuando se trata del comercio electrónico, por esta razón es necesario conectar la interfaz a la base de datos para las búsquedas, es el caso de los productos en tiendas online.

Según Aviles, (2016) todas las empresas deben utilizar una base de datos en el diseño web, las mismas permiten introducir, organizar y extraer la información, para así controlar el flujo de información relevante de sus clientes, lo que les permite un mayor conocimiento de los mismos facilitando personalizar sus acciones comerciales y así aumentar la rentabilidad. Permiten mejorar la integridad de los datos para así tener una mejor visión clara de las operaciones que maneja la empresa y de lo que afecta. Además, las bases de datos en el comercio electrónico incluyen el beneficio de ofrecer una mayor elección de productos que en una tienda tradicional a precio más económico debido que se requiere menos interacción personal.

Según ANDRADE, (2016) “el desarrollo vertiginoso de Internet en el ámbito empresarial ha sido relevante en la organización y comercialización de los productos y servicios que una empresa posee, dotando mayores oportunidades y beneficios en cuanto a la flexibilidad e innovación de sus operaciones con mayor alcance y distribución global”. Por esta razón, las

empresas tradicionales que desean trascender a una nueva forma de hacer negocios utilizan el comercio electrónico.

Los medios de comunicación de marketing que tenemos actualmente mediante la web han revolucionado la publicidad, en particular las ventas, provocando un crecimiento de éstas en muchas empresas, donde los usuarios pueden visualizar los productos y comparar los precios con una tienda tradicional. De esta forma la estrategia de un negocio de ventas online debe ser actualizada manera continua, para competir con empresas nacionales o multinacionales.

La publicidad online no solo es para las empresas grandes, las pequeñas empresas también pueden beneficiarse se de este servicio y así poder incrementar el volumen de ventas, actualmente el 80% de las empresas cierran antes de los 2 años de nacimiento ya que carecen de una estrategia de publicidad y ofertas o promociones a los clientes.

El estudio ofrecido por InfoAdex, nos revela que la publicidad en Internet es el segundo canal en el que se destina más inversión; 25% vs un 40% en TV (PÉREZ, 2016).

El internet se caracteriza por tener un gran auge en la sociedad de la información brindando una conexión amplia, sencilla, rápida y segura con todo el mundo teniendo como objetivo mejorar la economía competitiva, en un entorno cada vez más globalizado. Por tanto, es importante comprender cada opinión del usuario para de esta forma mejorar y así ofrecer un excelente servicio donde el cliente se sienta satisfecho y pueda recomendar el sitio.

En la actualidad los impactos tecnológicos tienden a que existan cambios en el entorno habitual de tal forma que beneficia la economía permitiendo generar una nueva forma de realizar y administrar un negocio.

El Comercio Electrónico en el país ya es una realidad. La alta utilización de Internet en el país ha permitido que se vaya desarrollando de forma exponencial. Así lo indica José Javier Sáenz (2018), presidente de la Cámara de Comercio Electrónico y titular de eConsulting360° en Ecuador. Basado en estudios hechos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en la actualidad, 5 de cada 10 personas en Ecuador acceden al Internet (Enriquez, 2018).

La oferta para comprar online se ha ampliado, antes únicamente el comercio digital lo realizaban tiendas dedicadas solo al tema, mientras que ahora existen plataformas en forma de centros comerciales virtuales, como mio.ec. Realizar compras desde la comodidad del hogar es una práctica que se está volviendo frecuente en Ecuador, se puede encontrar tiendas de bisutería, farmacias, almacenes de ropa, supermercados, entre otros. Este desarrollo empezó aproximadamente hace 4 años, yendo en aumento, permitiendo que todo pueda ser adquirido sin salir de casa (Pacheco, 2018).

Las redes sociales también han hecho que el Comercio Electrónico vaya en aumento, con un aproximadamente de 8 millones de personas con cuentas en estos sitios, ha hecho que el nacimiento e impulso de emprendimientos digitales, encuentren un espacio para ofertar bienes o servicios. Sin embargo, aún no logra resolver el problema de confianza del consumidor, el no ver un producto y el no creer en la existencia de garantías de devolución o cambio, además del miedo de no recibir lo adquirido después de haber cancelado, son problemas que aún no ha permitido que el desarrollo del eCommerce en el país sea mayor (Enriquez, 2018).

La ventaja de la plataforma online es el poder ser atendido las 24 horas los 7 días de la semana, recibiendo los artículos sin recargos, con la posibilidad de cancelar con tarjetas de débito, de crédito o en efectivo, sin embargo, a

pesar del crecimiento, sigue siendo bajo cuando se refiere a las transacciones online, estas transacciones representan apenas el 8% del total de compras a domicilios, el resto corresponde a compras por medio del call center. Según Saenz (2018), la solución en los últimos años de forma parcial ha sido la diversificación de botones de pago que han ido de la mano de las mejoras en la materia de seguridad. Así han aparecidos sistemas como Kushki, Paymentez, Placetopay, Ebanx, etc; que permiten pagar inclusive hasta en cuotas. Otro factor importante ha sido la reducción de tiempos de entrega, pues en antes era de 10 días, actualmente puede ser de uno a dos días, con la proyección de lograrlo hacerlo en el mismo día (Enriquez, 2018).

2.1.2 Antecedentes Referenciales

En estas tres referencias de trabajos obtenidos, se puede encontrar trabajos basados en la creación, diseño y desarrollo de cadenas de restaurantes de diferente tipo, como en la primera de un restaurante naturista y el segundo una de comidas rápidas como el de la presente investigación y que, a su vez, como parte de su promoción, necesitaban contar con el desarrollo de un sitio web que permita hacer las compras necesarias en línea, para así el cliente poder obtener un servicio más eficiente y de calidad como se toma referencia en el tercer trabajo citado. A continuación se presentan los trabajos cuyas referencias son tomados en cuenta en este trabajo de investigación:

TITULO: “Diseñar una cadena de restaurantes naturistas bajo la marca “SALUD ATE” en la ciudad de Guayaquil para el año 2017”, de la Universidad de Guayaquil, de los autores Kelly Núñez Orrala y Katherine Delgado Orrala,

En la actualidad la venta de productos por medio de páginas web o medios electrónicos está en auge ya que es la razón para obtener mayor incremento en el negocio, darse a conocer en el entorno social y ofrecer una mejor atención al cliente en tiempos de respuestas. Por esta razón se

realiza la implementación de una cadena de restaurantes naturista en la ciudad de Guayaquil, debido que no existe mucha oferta en este tipo de menú y que aporte salud a los guayaquileños por ende con este proyecto se busca satisfacer a la alta demanda de consumidores-cliente con este restaurante (Núñez Orrala & Delgado Orrala, 2017)

Lo que se busca en el diseño del sistema del presente trabajo investigación es brindar un acercamiento más eficiente entre un local de comidas rápidas y el público en general, dándole al cliente la posibilidad de tener sus pedidos de una forma más rápida y de buena calidad, esto lleva a una semejanza al trabajo que se está referenciando, sin embargo, la diferencia radica en el producto que brinda uno y otro negocio, ya que la presentada en el aspecto referencial es de comida natural, en este caso se trata de comidas rápidas. El sistema a diseñar en la presente investigación no solo busca promocionar el negocio, que de por sí ya existe, no es que va a ser creado desde cero, sino que se busca ampliar el alcance del local mediante el uso de un sitio web con la que no cuenta y que presentará las opciones de elegir una comida y hacer la compra respectiva.

TÍTULO: “Proyecto de factibilidad para la creación de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Tulcán en el año 2016” de la Universidad Central del Ecuador de la autora Mayra Cárdenas Ger.

En la actualidad, el sector de comidas rápidas ha ido evolucionando con el tiempo, este proyecto es realizado con la finalidad de ofrecer a los habitantes del sector de Tulcán estos productos alimenticios los cuales son apetecidos por visitantes y en ocasiones por sus habitantes. Es notable un punto clave en la creación de este tipo de negocios es la necesidad de alimentarse minimizando tiempo y porque no dinero. (CARDENAS GER, 2016)

Este trabajo del cual se referencia la presente, busca también la creación de un negocio de comidas rápidas desde cero, para ello se hace un estudio

de factibilidad y de ahí desarrollar un diseño de sitio que permita promocionarla correctamente. En el presente trabajo no busca la posibilidad de crear el negocio, sino que ya está laborando en la ciudad de Guayaquil, lo que se busca darle una mayor promoción al público en general usando los avances en la tecnología y sobre todo en el comercio electrónico, usando las redes sociales, y el diseño de un sitio web que permita desde el domicilio al usuario realizar sus pedidos y recibirlos en el menor tiempo posible.

TÍTULO: “Diseño, implementación y actualización de la página web, para efectos de información y comunicación de la sub-línea de investigación Educación física en ámbitos dis-formales” de la Universidad Libre de Colombia del autor Luis Eduardo Ospina Lozano.

Esta investigación hace referencia a la actualización de la página web, para efectos de información de la sub-línea de investigación Educación física en ámbitos dis-formales dando a conocer el tema de forma didáctica y así obtener un medio de comunicación el cual permita intercambiar opiniones con los usuarios o interesados. Esta página web será de gran importancia para un proceso de actualización, dejando bases sustentadas en la herramienta página web como nueva tecnología encaminada hacia un aporte pedagógico, que brinda una solución a la falta de difusión sobre la línea de investigación EDUCACIÓN FÍSICA EN ÁMBITOS DIS-FORMALES, con la finalidad de informar, apoyar y discutir la educación dis-formal (OSPINA LOZANO, 2013).

De este trabajo se obtiene la referencia del uso de las herramientas de la investigación, el proceso para llevar el diseño de un sitio web, haciendo uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación, con el fin de solucionar problemas de una correcta difusión y así poder mediante un sitio web ya diseñado, implementarlo y así llegar a más personas que permitan que el negocio de comidas rápidas de la presente investigación, aumente el volumen de sus ventas diarias.

2.1.3 Aspectos Teóricos

Servicio al cliente

Tiene una vital importancia en lo que respecta a la relación que mantiene una empresa con sus clientes, es el conjunto de actividades relacionadas ofrecidas con el objetivo de la obtención de un producto en el momento y lugar correcto, asegurando un correcto uso de parte del cliente (Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social del Gobierno de Paraguay, 2016).

El servicio al cliente debe ser fundamental para la correcta atención por sobre todo en un local de comidas rápidas, pues deben siempre proporcionar información y soporte con relación a los productos que se ofrecen. Por otro lado, deben también tener en mente la forma correcta de canalizar las quejas, reclamos y sugerencias. En el caso del restaurante de comidas rápidas “Señor Delicias”, el canal de atención en la actualidad presente solo es presencialmente en el local, de forma personalizada en la caja y en la recepción – entrega del pedido, además de vía telefónica. Al incorporar el sitio web, también es necesario una correcta gestión del servicio al cliente a través del portal web, redes sociales y correo electrónico (Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social del Gobierno de Paraguay, 2016).

Las competencias necesarias al atender al cliente son la tolerancia, empatía, comunicación, capacidad técnica y sobre todo ser eficientes y eficaces para la obtención de los resultados deseados. La tolerancia permite el manejo correcto de las frustraciones que puede presentarse algún momento ya sea de parte del personal o de algún cliente, la empatía consiste en la habilidad de reconocer deseos y necesidades de los clientes, la comunicación, una de las competencias imprescindible, ya que es el que por ella se establece el contacto del negocio con el cliente; en cambio la capacidad técnica conlleva a tener los conocimientos necesarios del negocio para así trabajar con eficacia y eficiencia, sabiendo manejar correctamente las herramientas con las que cuenta para entregar el

producto rápidamente, que es el pilar fundamental del servicio de comidas rápidas (Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social del Gobierno de Paraguay, 2016).

Publicidad en Internet

La Publicidad en Internet no es otra cosa que publicitar productos, servicios o portales a grandes números de personas, por medio de los medios digitales que se presentan en Internet, además de buscar mejorar e impulsar el posicionamiento de una marca. Esta industria de publicidad a través de la red de redes funciona mejor o igual que otros medios, viéndose en constante crecimiento, a diferencia de los medios tradicionales, los editores pueden negociar las tarifas en base a los ingresos que se han generado por los anuncios, desembocando en acuerdos que logran ser muy lucrativos para sitios que son visitados constantemente (Mora, 2016).

Las ventajas para la elección de la publicidad online son la gran audiencia que se puede abarcar, porque Internet es Universal, actualmente la gran mayor parte de la población mundial cuenta con internet en algún dispositivo; las capacidades de lograr segmentaciones, ya que se puede llegar a los potenciales clientes en concreto que se busca llegar; es simple, rápido y económico, porque los precios de una publicidad online no son tan costosas que los medios offline y no se requiere de tanta experiencia en diseño para realizar un banner simple; por último es medible, pues se puede rastrear los rendimientos de las campañas publicitarias, a diferencia de los offline que es un poco complicado obtener índices (Mora, 2016).

En la actualidad, es indispensable en un mundo de negocios cada vez más competitivo, una presencia digital, ya que el no contar con esa presencia en la web, puede ocasionar la baja de ganancias hasta llegar a una eventual desaparición, en contraparte su buen uso puede lograr la generación de beneficios, sobre todo el aumento de volumen en ventas (Métodos Publicitarios, 2016).

La publicidad en Internet puede ser mediante:

- **Medios Sociales:** Campaña de publicidades realizada mediante las redes sociales, caracterizado por el contexto viral, llevar una estrategia correctamente, puede llegar a mucha gente sin necesidad de pago de grandes sumas; el funcionamiento se da por el pago por un “Me gusta”, “Compartir”, “Usuario sugerido” o como en Twitter “Trending Topic Sugerido” (Métodos Publicitarios, 2016).
- **Móvil:** Una de las empresas más importantes en este tópico es AdMob, este tipo de publicidad que es a través de exclusivamente los móviles, se da cuando se hace el pago por la aparición de banners o textos en aplicaciones o páginas de internet que dirigen hacia el sitio web del negocio que publicita, compartiendo información relevante a publicar (Métodos Publicitarios, 2016).
- **Banner:** Son anuncios dentro de portales web que, al hacer clic, redirigen a la página del anunciante, se realiza un pago por la aparición de texto o banners que pueden ser estáticos (imagen) o dinámicos (animaciones) (Métodos Publicitarios, 2016).
- **Pop up:** Son las ventanas emergentes, que aparecen de un momento a otro sin permiso alguno, normalmente más pequeñas que las del navegador, sin embargo; no es la forma ideal de anunciarse, ya que son intrusivas y molestas para el usuario, normalmente se los asocia con virus o SpyWare, por lo que buscan bloquearlas de una u otra manera (Métodos Publicitarios, 2016).
- **Correo electrónico:** Consiste en enviar masivamente correos electrónicos a una base de datos determinada, se realiza el pago por una cantidad de personas que se le envía la presentación, aunque a veces no es tan recomendable, debido a que se suele asociar con el spam, pero si se lleva correctamente, puede llegar a ser efectivo para anunciar un negocio (Métodos Publicitarios, 2016).
- **Búsquedas:** Su funcionamiento consiste en cancelarle a un buscador web como por Ejemplo Google, para que la página de quien publicite aparezca de acuerdo a las palabras claves en

posiciones ventajosas frente a las de la competencia, es ideal, ya que se paga por los resultados, permitiendo segmentar el público y medir lo efectivo que puede llegar a ser la campaña (Métodos Publicitarios, 2016).

Es necesario crear anuncios que llamen la atención y sean informativos para impulsar visitas, por eso en el caso de un sitio web como para el negocio de comidas rápidas “Señor Delicias”, es necesario el mejoramiento constante de los ajustes, las herramientas y mantener siempre actualizada la información con el fin de atraer más clientes, pero no solo basta con la presencia del sitio web, sino que es necesario aplicar campañas de publicidad, ya sea por intermedio de las redes sociales, banners y / o mediante las búsquedas (Mora, 2016).

Comidas Rápidas: Los negocios, características y ventajas

Dado al ritmo de vida que se tiene en las ciudades más grandes, agregando la integración de la mujer a las operaciones productivas, se ha convertido en algo muy común que muchas veces no se coma en casa y más aún que se lleve a cabo una preparación de forma apropiada de los alimentos en los hogares. Esto ha conllevado a que las personas recurran más repetidamente a la comida rápida, formando parte de sus costumbres alimenticias (Club Planeta de Trabajo.com.mx, 2010).

El establecimiento donde el consumo se paga antes de servirse y no existe presencia de meseros, a eso se lo conoce como un local de comidas rápidas, y los alimentos en que la preparación, empaquetado y entrega es realizado en poco tiempo se los conoce como comidas rápidas. Sin embargo, las formas de servicio de comidas rápidas se distinguen en tres categorías: Para llevar, consumo en el mismo restaurante o a domicilio (Club Planeta de Trabajo.com.mx, 2010).

Este sector ya desde mucho tiempo atrás dejó de ser un fenómeno solo a nivel de Norteamérica, pues en la actualidad se ha extendido en forma

exponencial por diferentes rincones del planeta, sumando un total de 60 mil establecimientos repartidos por el mundo, dando variedades de menú, como tortas, tacos, pizzas, hamburguesas, entre otros (Club Planeta de Trabajo.com.mx, 2010).

Las principales características de los negocios de comida rápida radican en los siguientes puntos:

- Atención con rapidez
- Acceso muy fácil
- Precios económicos, moderados
- Los procesos, platillos, administración y operación se los llevan bajo estándares definidos (Club Planeta de Trabajo.com.mx, 2010).

Dentro de las ventajas de la comida rápida están:

- Puede cubrir cualquier emergencia alimenticia
- Puede ser consumido por cualquier persona
- Fáciles de preparar
- Mientras no se abuse de su consumo, no son nocivos para la salud
- No es necesario amplios espacios para su preparación
- Se puede prestar para ventas a domicilio, para llevar o para el consumo en el mismo negocio (Club Planeta de Trabajo.com.mx, 2010).

Arquitectura Modelo Cliente – Servidor

La arquitectura Cliente – Servidor, es un modelo de aplicación distribuida, basado en dos actores, uno con un rol de proveedor de recursos o de información, mientras el otro hace de consultor de esa información o recursos (Lizama & Kindley, 2016). Es lo suficientemente simple, pero con características muy importantes y amplias, estas son:

- **Centralizadas:** Es decir, que todo se basa en un equipo central, interconectado a diferentes dispositivos a su alrededor.
- **Fácil de mantener:** Ya que solo debe darle mantenimiento al central o a cualquiera de los dispositivos que lo rodean.

- **Escalabilidad:** Puede aumentarse clientes y servidores por separado.

El inconveniente que puede llegar a tenerse a tomar en cuenta, es que con el mayor número de clientes que puedan conectarse, mayor puede ser la congestión del intercambio de datos, debido al tráfico de información en aumento que puede generarse (Lizama & Kindley, 2016).

Los actores fundamentales del modelo son dos básicamente:

- **Cliente:** Programa ejecutable u ordenador que activamente se encuentra estableciendo conexiones. Envía una petición al equipo o aplicación central, esperando por una respuesta. El tiempo de vida del proceso es finito, ya que una vez servida la solicitud, el trabajo finaliza (Lizama & Kindley, 2016).
- **Servidor:** Es el programa u ordenador central, el que brinda el servicio a través de la red, acepta la petición, realiza el servicio y le devuelve al cliente lo solicitado. Este modelo es aplicable en cualquier sistema con TCP/IP en conjunto con otros programas. El servidor inicia la ejecución antes de interactuar con el cliente (Lizama & Kindley, 2016).

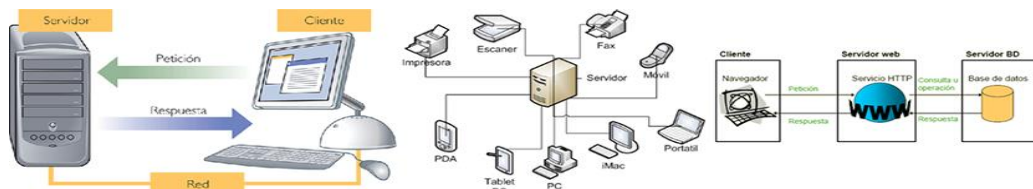
Acorde a lo complejo de la arquitectura que se usa, los sistemas Cliente/Servidor están clasificados en:

- **Monolíticas (1 capa):** Compuesta de un microcomputador y un ordenador directamente conectados, este terminal se lo conoce como “tonto” (Cortés Rodrigo, Delgado Martínez, Ortin Galindo, & Villalba Casanova, 2008).
- **De dos capas:** La comunicación del servidor de base de datos con el cliente es directo, esta arquitectura apareció a finales de los 80 y principios de los 90, con las aplicaciones para redes LAN (Cortés Rodrigo, Delgado Martínez, Ortin Galindo, & Villalba Casanova, 2008).

- **De tres capas:** Cuando a la de dos capas, se le añade una capa intermedia, es la más moderna y utilizada en la actualidad, también se la conoce como multicapa, el cliente implementa la forma lógica de presentación, el o los servidores de aplicación implementa la lógica de negocio y los datos se encuentran en uno o varios servidores de base de datos (Cortés Rodrigo, Delgado Martínez, Ortin Galindo, & Villalba Casanova, 2008).

Esta arquitectura se define por tres capas de componentes, el *front-end* que proporciona la presentación de pantalla para el cliente, el *back-end*, que es el acceso a los servicios dedicados, como por ejemplo el servidor de base de datos y por último la capa intermedia (*middl tier*) que comparte y controla la lógica de negocio mediante abstracciones que lo aíslan de la aplicación (Cortés Rodrigo, Delgado Martínez, Ortin Galindo, & Villalba Casanova, 2008).

Ilustración 1: Los 3 tipos de Arq. Cliente-Servidor



Fuente: Google Sites

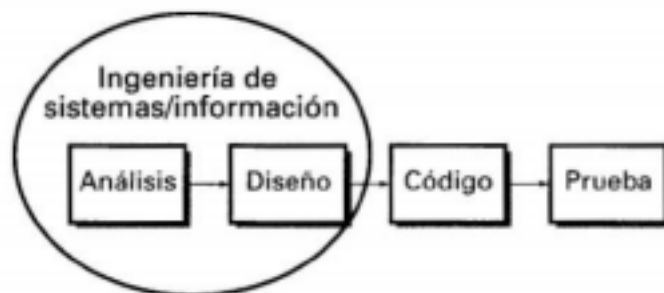
2.1.4 Modelos del proceso de Software

El modelo que se utiliza para desarrollar un software es posiblemente lo más importante dentro de la Ingeniería de software, existen varios modelos a decidir para este proceso. Todos se hallan conformados por etapas, generales a todos los enfoques. Sus diferencias sustancialmente es los tiempos que toman cada etapa, la simultaneidad, la prioridad dada a cada etapa, entre otros.

Modelo Lineal Secuencial o en Cascada

Conocido como ciclo de vida del software, se conforma por etapas de Análisis, Diseño, Codificación y pruebas, solo se puede pasar de una etapa a otra al finalizar la anterior, y siguiendo el orden. Es muy usado en la industria del software y aunque presenta ciertas dificultades, igual se lo toma muy en cuenta para el desarrollo, a que no utilizar algún modelo. Normalmente las limitaciones se presentan al momento en que no se obtienen todos los requisitos de parte del cliente, por lo que al ir avanzando puede que el cliente requiera otras cosas, teniendo dificultades a la hora de acomodar todo, además el proyecto no estará disponible hasta que esté muy avanzado.

Ilustración 2: Modelo Lineal Secuencial

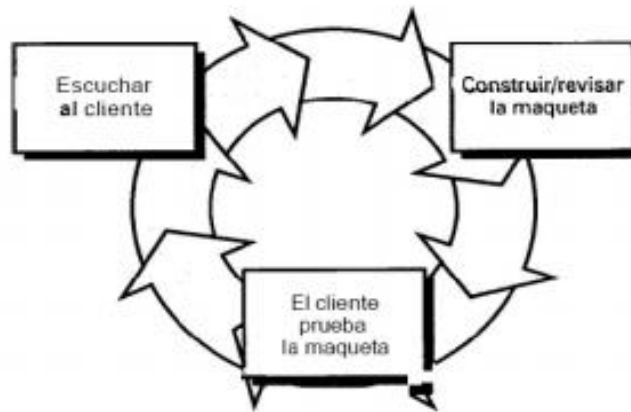


Fuente: Roger S. Pressman. Ingeniería del Software, Un enfoque práctico.
Quinta edición. McGraw Hill

Proceso de Software por Prototipos

Permite refinar sistemas complejos en base de un sistema mínimo que se define al principio del proceso de la especificación del sistema, donde el cliente no tiene la completa definición de los requisitos.

Ilustración 3: Paradigma de construcción por prototipos



Fuente: Roger S. Pressman. Ingeniería del Software, Un enfoque práctico.
Quinta edición. McGraw Hill

Se inicia con la definición de los requisitos, llegando a los objetivos globales del sistema, diseñándose un primer bosquejo a la solución, implementado como una versión funcional del software. Este prototipo lo evalúa el cliente, actualizando los alcances y requisitos, con esas iteraciones se logra el sistema. Como desventaja de este modelo es que el prototipo puede parecer a una versión de software para el cliente y que para obtenerlo en poco tiempo se debe rebajar la calidad del programa, haciendo que el cliente ya quiera tener como versión final el prototipo, sin entender que se debe hacer todo de nuevo, el software se desarrolla lentamente, siendo tedioso su documentación, pudiendo perderse el control debido a la cantidad de desarrollo hecho. En cambio, cuenta con una buena aceptación ya que muestra versiones inmediatas del sistema, siendo muy efectivo para el manejo e identificación de errores.

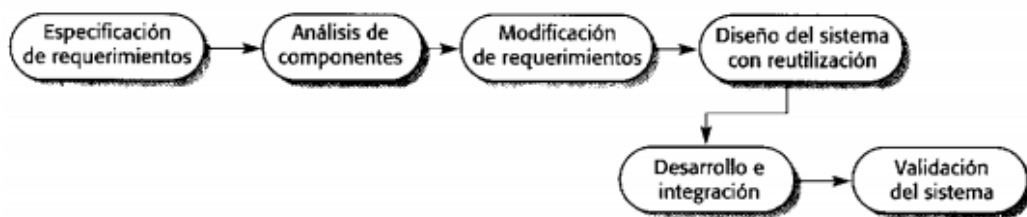
Proceso de Software basado en componentes

Se basa en incluir códigos desarrollados anteriormente por el equipo de desarrollo. Consta de 4 etapas de desarrollo como son el análisis de componentes, donde se revisan los componentes que puedan ser implementados para cumplir los requerimientos; modificación de componentes, se hacen ajustes a los componentes de acuerdo a las necesidades; diseño del sistema con reutilización, se obtiene una base a partir de los componentes que se van a reutilizar. Si no están disponibles

de acuerdo a los requerimientos, se debe diseñar unos nuevos; por último, el desarrollo e integración, los componentes no existentes que ya se diseñaron, se los debe desarrollar y empezar a integrarlos entre sí.

Este tipo de proceso reduce tiempos de desarrollo, los programas se vuelven modulares, permitiendo el desarrollo de los componentes de forma independiente, alimentando el almacén de componentes para otros proyectos. Por otro lado, como desventaja es que el cliente exige realizar en menos tiempo el proyecto tomando en cuenta que ya algunos componentes están desarrollados y no siempre los que ya existen cumplen los requerimientos analizados.

Ilustración 4: Proceso de software basado en componentes



Fuente: Ian Sommerville. Ingeniería del Software, Séptima Edición

2.2 Variables

Variable Independiente: Pedido de productos

Variable Dependiente: Forma de atención

2.3 Fundamentación Legal

La investigación que desemboca en el diseño de un sitio web para publicitar y vender los servicios de comida rápida está regida por los lineamientos que ofrece la ley de Comercio Electrónico en el Ecuador, por otro lado, también se basa en las leyes del Consumidor y en la Propiedad Intelectual.

2.3.1 Ley de Comercio Electrónico

Como ya se conoce, el Comercio Electrónico es el negocio que se hace a través de los medios digitales, usando como canal principal el internet, para comunicarse con un potencial cliente desde cualquier rincón del país o del mundo, pero toda esta intercomunicación está regida en el Ecuador por leyes, que fueron aprobados e introducidos en el año 2011.

El fin de esta ley es brindar un marco jurídico a esta forma de negociar, asegurando las identidades de quienes ofertan y adquieren, avalando los desarrollos tecnológicos sobre seguridad de este tipo de comercio digital. También permite la homologación de documentos digitales, además de introducir o modificar infracciones, delitos y penas que se puedan dar dentro de las operaciones virtuales. Esto lo indica en su Art. 1: *“Esta Ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas”* (Congreso Nacional del Ecuador, 2011).

Al inicio de esta ley se trata acerca de los mensajes de datos, que básicamente se refiere al canal digital como medio para enviar o recibir información, justamente en el Art. 2 habla del reconocimiento jurídico de los mensajes de datos, *“Los mensajes de datos tendrán igual valor jurídico que los documentos escritos. Su eficacia, valoración y efectos se someterá al cumplimiento de lo establecido en esta Ley y su reglamento”* (Congreso Nacional del Ecuador, 2011).

Por otro lado, también se reconoce la propiedad intelectual en su Art. 4, que habla de que todo uso de mensajes de datos, están sometidos bajo las leyes, reglamentos y acuerdos que existan sobre la propiedad intelectual. También comenta sobre la confidencialidad y reserva, que establece que *“Los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos,*

cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta Ley y demás normas que rigen la materia” (Congreso Nacional del Ecuador, 2011).

En lo que corresponde a los servicios electrónicos, la Ley de Comercio Electrónico ecuatoriana establece, que debe someterse a las leyes de la misma forma en que se rigen la forma de ofrecer productos y servicios de forma tradicional, justamente señala que *“Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rija, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley” (Congreso Nacional del Ecuador, 2011).*

2.3.2 Ley del Consumidor

La ley del consumidor en el Ecuador se basa en reconocer y establecer los derechos y obligaciones que tienen el consumidor, que son válidas ya sea para los métodos online o para los métodos tradicionales, tales como se conocen la Ley de Comercio Electrónico.

De acuerdo a lo establecido en el Capítulo 2 de la Ley del Consumidor, en su Art. 4, son derechos del consumidor:

- “Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos” (Ley 21 aprobado por el Congreso Nacional del Ecuador, 2000).
- “Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad” (Ley 21 aprobado por el Congreso Nacional del Ecuador, 2000).

- “Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales” (Ley 21 aprobado por el Congreso Nacional del Ecuador, 2000).

Lo que indica esta ley que el consumidor no debe ser perjudicado de ninguna forma por parte de los proveedores, con productos o servicios que sean de buena calidad, además de tener la libertad de poder elegirlos a su conveniencia.

En cuanto a las obligaciones del consumidor, en el Art. 5 del mismo Capítulo 2 de la Ley del Consumidor reza que son las obligaciones de los consumidores:

- *“Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios”* (Ley 21 aprobado por el Congreso Nacional del Ecuador, 2000).
- *“Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse “* (Ley 21 aprobado por el Congreso Nacional del Ecuador, 2000).

Es decir, que debe informarse responsablemente de cómo son las condiciones para el uso de los productos o servicios que van a ser utilizado, así como utilizarlas responsablemente.

2.3.3 Ley de Propiedad Intelectual

Dentro de la Constitución de la República en su artículo 322, se habla claramente acerca de la Propiedad Intelectual, estableciendo

- *“Se reconoce la propiedad intelectual de acuerdo con las condiciones que señale la ley. Se prohíbe toda forma de apropiación de conocimientos colectivos, en el ámbito de las ciencias, tecnologías y saberes ancestrales”* (Constitución de la República del Ecuador, Cap. VI: Trabajo y Producción Sec. 2).
- *“Se prohíbe también la apropiación sobre los recursos genéticos que contienen la diversidad biológica y la agro-biodiversidad. ? Esta*

norma guarda conexión con el artículo 22 de la misma Carta Magna, que -en síntesis- protege el derecho moral y patrimonial sobre producciones científicas, literarias o artísticas que sean de nuestra autoría” (Constitución de la República del Ecuador, Cap. VI: Trabajo y Producción Sec. 2).

En cuanto a la Ley de Propiedad Intelectual, en el Art. 1 se define la protección legal direccionado al derecho de autor y propiedad industrial, todo invento, secreto comercial o industrial, marcas, entre otros, se hallan protegidos debidamente. Sin embargo, se debe profundizar la garantía plena de estos derechos, ya que los productos con mucha aceptación hay que mantenerlos protegidos de modo justo en un mundo que se encuentra globalizado, que brinde una recompensa a la inteligencia, sabiduría, esfuerzos, tiempo y económicos.

En este caso, el diseño del sitio web se encuadra en la protección de una obra intelectual, conocido como Programa de ordenador, la ley de Propiedad Intelectual lo define como *“Toda secuencia de instrucciones o indicaciones destinadas a ser utilizadas, directa o indirectamente, en un dispositivo de lectura automatizada, ordenador o aparato electrónico o similar con capacidad de procesar información, para la realización de una función o tarea, u obtención de un resultado determinado, cualquiera que fuere su forma de expresión o fijación. El programa de ordenador comprende también la documentación preparatoria, planes y diseños, la documentación técnica y los manuales de uso”* (Ley de Propiedad Intelectual- Registro Oficial Suplmento 426 Art. 7, 2006). Lo que indica que todo software consiste en secuencia de instrucciones para ser usado por un dispositivo capaz de llevar un procesamiento de la información para llevar a cabo una o varias tareas específicas.

La misma Ley en su Art. 28, que corresponde a los lineamientos de la protección de programas de ordenador señala que *“Los programas de*

ordenador se consideran obras literarias y se protegen como tales. Dicha protección se otorga independientemente de que hayan sido incorporados en un ordenador y cualquiera sea la forma en que estén expresado, ya sea en forma legible por el hombre (código fuente) o en forma legible por la máquina (código objeto), ya sean programas operativos y programas aplicativos, incluyendo diagramas de flujo, planos, manuales de uso, y en general, aquellos elementos que conformen la estructura, secuencia y organización del programa" (Ley de Propiedad Intelectual - Registro Oficial Suplemento 426 Art. 28, 2006). Es decir, que el software es considerado como obra literaria, por lo que se protegen de la misma manera, sea de la forma que esté expresado, es decir como código fuente u objeto, es indistinto, todo programa será protegido con el mismo valor de una obra literaria.

La adquisición de un software autoriza a quien lo posea solo a llevar una copia con fines de seguridad, instalarlo en la memoria interna de un equipo para utilizarlo, con una licencia prevista para ese uso normal; si existe la intención de usarla de otra forma, incluyendo la reproducción con fines personales o de aprovechamiento para otras personas, debe obtenerse una autorización expresa del titular de los derechos, es decir, una licencia de uso.

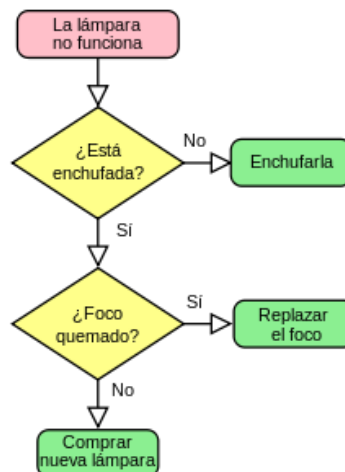
El faltar a uno de los derechos de propiedad intelectual, puede conllevar a sanciones civiles, que va de 3 a 4 veces el valor total de las regalías que hubiera obtenido el titular de los derechos, más la indemnización por daños y perjuicios; sanciones penales, que conlleva a prisión desde 3 meses a 3 años, agregándole una multa desde los 500 a 5000 unidades de valor constante; por último, puede producirse sanciones administrativas, que va de 20 a 700 unidades de valor constante y las medidas cautelares previstas por la ley. Todas estas sanciones, se encuentran tipificadas en el Art. 304 de la Ley de Propiedad Intelectual.

2.4 Definiciones Conceptuales

2.4.1 Algoritmo

Proviene del latín “*dixit algorithmus*”, consiste en un conjunto de instrucciones o reglas definidas claramente, ordenada y que cuenta con un principio y finalización, permitiendo la realización de una actividad por medio de pasos sucesivos sin dudas, para quien lo ejecute. Arrancando desde un estado inicial, en conjunto con una entrada, sigue los pasos sucesivos para llegar a un estado final, obteniendo una solución.

Ilustración 5: Algoritmo



Fuente: Ecured.cu

2.4.2 Arquitectura Lógica

Conocida como la arquitectura de software también, se basa en patrones y abstracciones, proporcionando un marco sin ambigüedades para interactuar con el código fuente del software. Conformar el nivel más alto dentro del diseño y estructuración de un sistema.

2.4.3 Cliente

Desde el punto informático, puede consistir en una aplicación o una computadora, que requiere la utilización de un servicio que puede estar ya sea en la misma localidad o remota, conocido como servidor, usualmente

mediante una red de telecomunicaciones. El cliente le envía una petición al servidor y recibe una respuesta que se muestra por la pantalla.

2.4.4 Comida Rápida

Comidas servidas por ciertos establecimientos, caracterizados por ser preparados, servidos y consumidos de una forma rápida, convirtiéndose en algo económico para ser comprada por las personas.

2.4.5 CSS

Conocido en español como hojas de estilo en cascada, se trata de un lenguaje encargado de organizar los documentos estructurados en hojas de estilos, cuya utilidad está en la posibilidad de modificar los distintos aspectos de apariencia de una página web de una forma mucho más eficiente y sencilla, llevando el control del estilo y formato desde un mismo lugar, que es aplicado a todo el documento.

Su funcionamiento está basado en reglas, que forman una sintaxis, contando con un selector y una declaración, que va entre corchetes y es una propiedad o atributo, y un valor separados por dos puntos. Como por ejemplo `h2{color: blue;}`. Fue desarrollado por el Consorcio de la World Wide Web / “World Wide Web Consortium” (W3C).

2.4.6 Diseño Web

Actividad basada en la planificación, diseño e implementación de sitios web. El diseñador ve como crear y desarrollar una página web, así como las personas que van a interactuar con ella, poniendo todos los principios de diseño conocidos para obtener un sitio visualmente agradable e impactante para persuadir a su visita. Los principios básicos a tomar en cuenta en el diseño son la navegabilidad, interactividad, usabilidad, arquitectura de la información y la interacción de la multimedia.

2.4.7 Firewall

Conocido en español como cortafuegos, actúa como un defensor de un equipo contra virus, gusanos, troyanos y ataques de fuerza bruta. Puede ser en forma de hardware (mediante un router) o también como una aplicación, lo que hacen es analizar el tráfico de la red que ingresa al equipo, asegurando que no contenga datos dañinos; analizan cada paquete de datos a fin de que quede garantizado la no presencia de elementos maliciosos.

2.4.8 HTML

En inglés significa "HyperText Markup Language", traducido indica ser una Lenguaje de Marcado para Hipertextos, consiste en la herramienta más básica para el armado de una página web. Se encarga de determinar el contenido de la página web, más no su funcionalidad; es decir, se encarga de hacer el cascaron, para que visualmente se vea atractivo. Por lo cual, HTML no se conoce como un lenguaje de programación, sino un lenguaje de etiquetado o marcas, para manejar aspectos del diseño de la página web que se está construyendo.

2.4.9 Internet

La red de redes, conjunto de redes de comunicación interconectadas mediante el uso del protocolo TCP/IP, garantizando que se forme una red lógica y única de alcance mundial. Sus orígenes se remontan a finales de los años 60, exactamente en 1969, con el establecimiento de la primera interconexión remota de computadoras, conocida como ARPANET, entre tres universidades de Estados Unidos.

2.4.10 Página Web

Es un documento que puede contener texto, multimedia enlaces entre otras cosas, creado mediante herramientas como HTML, CSS y lenguajes de

programación web como JAVA, FLASH, PHP entre otros, pudiendo ser accedido mediante un navegador web.

2.4.11 PHP

Es un lenguaje de código abierto muy popular, basado en lenguaje C, pero adecuado de una forma especial para llevar a cabo desarrollo web, dando la facilidad de incrustar el código en HTML, pero que simultáneamente abre un gran abanico de características avanzadas para los programadores profesionales. En inglés significa "Hypertext Preprocessor", lo que traducido se llama Preprocesador del Hipertexto.

2.4.12 Programación Informática

Es el proceso mediante el cual se lleva a cabo el diseño, codificación, mantenimiento y protección del código fuente de aplicaciones, dictando los respectivos pasos a seguir para la producción de la aplicación, escribiendo, probando y perfeccionándolo.

2.4.13 Publicidad Web

Consiste en la forma de comunicación impersonal utilizando el internet, donde un patrocinador identificado transmite un mensaje para informar, persuadir o recordar a todos los visitantes de un sitio, acerca de productos, servicios u otros conceptos promovidos por la compañía, con la finalidad de atraer potenciales clientes, quienes visitarán su sitio propio.

2.4.14 Servidor

Computador o cualquier equipo informático que suministra información a los clientes, ya sean personas u otros dispositivos conectados remotamente a él. Esta información que se transmite puede ser de varios tipos. Para ello el cliente realiza una petición que se recibida por el servidor y este le devuelve la información solicitada para mostrarla en el cliente.

2.4.15 Sesión

En informática consiste en el intercambio interactivo de información mediante dos o más equipos de comunicación, normalmente nos referimos mediante un usuario y un ordenador.

2.4.16 Sitio Web

Consiste en la unión de varias páginas web mediante enlaces de hipertexto, reunidos mediante diferentes tópicos, en la que la página principal o de inicio muestra un resumen de todo el contenido del sitio, con los enlaces respectivos a las diversas secciones que pueden ser visitadas fácilmente realizando un clic en dichos enlaces

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Presentación del Restaurante

3.1.1 Nombre

Restaurante de Comidas Rápidas “Señor Delicias”

3.1.2 Logotipo

Ilustración 6: Logotipo del Restaurante



Fuente: Señor Delicias

3.1.3 Misión

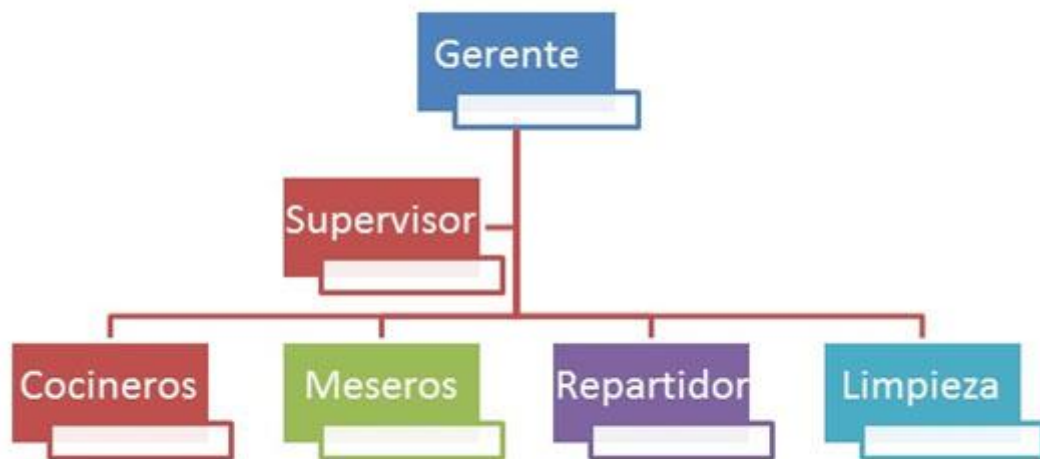
Satisfacer las necesidades de los clientes, ofreciéndoles los servicios que consiste en: una serie de comidas rápidas, pretendiendo ser un gran restaurante emprendiendo con un local que brinde lo mejor en calidad, servicio, costo y degustación.

3.1.4 Visión

Dominar el negocio de comida a domicilio, a través de la complacencia del cliente mediante un sitio web, ser reconocidos por clientes, competencia, distribuidores; y promover la innovación convirtiéndonos en una cadena de comida rápida en el país.

3.1.5 Estructura de la Empresa

Ilustración 7: Organigrama del Negocio



Fuente: Comidas Rápidas “Señor Delicias”

3.2 Diseño de la Investigación

3.2.1 Investigación Cuantitativa

“Por métodos cuantitativos los investigadores se refieren a las técnicas experimentales aleatorias, cuasi-experimentales, tests “objetivos” de lápiz y papel, análisis estadísticos multivariados, estudios de muestras, etc.” (Cook & Reichardt, 1986).

Por lo tanto para esta investigación y determinar si el sitio web para el restaurante de comidas rápidas será de gran acogida se debe hacer un estudio previo bajo el criterio de la presente autora; en donde se aplicarán

análisis estadísticos para poder ver datos o valores reales los que piensan los clientes sobre la implementación de un sitio web para el restaurante porque según Cook y Reichardt la investigación cuantitativa sirve para aquello para investigaciones que pueden ser determinar valores.

3.2.2 Investigación Cualitativa

“los métodos cualitativos, figuran la etnografía, los estudios de caso, las entrevistas en profundidad y la observación participativa” (Cook & Reichardt, 1986).

Según Cook y Reichardt, son estudios los cuales no pueden ser medidos en cantidades, pero para este trabajo de investigación son utilizados bajo el criterio de la autora debido a que se va utilizar la entrevista de manera directa con la propietaria del negocio, la misma que en el organigrama figura como gerente, para obtener información a profundidad de lo que pasa en el restaurante y como podría ser manejado el sitio web.

3.3 Tipos o Metodologías de Investigación

3.3.1 Exploratoria

Se aplica la metodología exploratoria debido que en el restaurante nunca antes ha sido revisado el problema como esta ocasión que se están realizando una investigación a fondo con el fin de brindar una solución por lo tanto es exploratoria, así como lo define Abreu.

“tiene como objetivo examinar o explorar un problema de investigación poco estudiado o que no ha sido analizado antes” (Abreu, 2012).

3.3.2 Descriptiva

La investigación descriptiva es porque luego de que el diseño de metodología cuantitativa es aplicado en tabulaciones se puede describir cada una de las causas en valores y cualitativa con las conclusiones u observaciones con un campo más amplio para describir sin limitaciones.

“encaja en las dos definiciones de las metodologías de investigación, cuantitativas y cualitativas, incluso dentro del mismo estudio” (Abreu, 2012).

3.3.3 Correlacional

Es una investigación correlacional debido a que se cuenta con dos variables que ya han sido planteadas con anterioridad por ende se puede llegar a realizar la medición de una con otra para en conclusión poder al final determinar con exactitud porque lado realizar la inclinación al momento de realizar la solución a la problemática así lo determina Abreu.

“Presenta como objetivo medir la relación que existe entre dos o más variables, en un contexto dado” (Abreu, 2012).

3.3.4 Explicativo

“tiene como objetivo responder a la pregunta ¿Por qué? Esta investigación intenta ir más allá de la investigación exploratoria y descriptiva para identificar las causas reales de un problema” (Abreu, 2012).

Este tipo de investigación es para poder profundizar más el problema es decir indagar un poco más de lo que se percibe a simple vista con una observación y de lo que se puede describir con la información que se recolecta con las técnicas respectivas. Por lo tanto, ayuda en realizar la explicación de la expansión del negocio porque mediante técnicas se puede conocer las necesidades que sufren los clientes del negocio.

3.4 Población y Muestra

3.4.1 Población

El restaurante de comidas rápidas se encuentra ubicado en el sur de la ciudad de Guayaquil, pero no cuenta con una clientela específica; debido a que los consumidores de este tipo de alimento pueden ser de varias edades y así mismo desde cualquier punto de la ciudad; en casos suelen ser personas del sector o personas que pasan por el lugar y desean una degustación de los platos que se ofrecen en el “Señor de las Delicias”. Por

lo tanto, para este estudio se trata de una población finita y de esa forma no es factible realizar un estudio al mercado objetivo por esa razón bajo el criterio de la presente autora se determina que se trabajará con la población de la parroquia Ximena a donde se encuentra ubicado el local de comidas rápidas la cual cuenta con una población 341.334 según el último censo población que realizo el INEC en el 2010.

Tabla 1: Población de la Investigación

Grupo	Población
Gerente	1
Trabajadores	7
Ciente parroquia XIMENA	341.334
Total	341.342

Elaborado por: Jennifer Muñoz

Tipo de población:

Población Finita por lo que lo que es necesario aplicar la formula por cuanto supera el universo de la población mayor a 100 personas.

Valoración:

La población del restaurante “Señor Delicias” está representado por 1 gerente 7 trabajadores y 341.334 clientes que pertenecen a la parroquia Ximena, dando un total de 341.342 personas.

3.4.2 Muestra

Para esta investigación debido a que abarcar la población de la parroquia Ximena no es posible, se debe aplicar una respectiva formula de muestreo para poblaciones finitas es decir que está limitada o definida por un valor por lo tanto la cantidad que va entrar en esa fórmula es con la cual se va a trabajar las encuestas es decir los trabajadores y clientes porque al gerente se le realizará la respectiva entrevista de forma directa donde la autora de la presente investigación se encontrará en una conversa con preguntas preparadas para obtener la información necesaria.

La fórmula que se va a aplicar es la siguiente:

Ilustración 8: Formula de Muestra Finita para poblaciones

Ecuacion Estadistica para Proporciones poblacionales

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

- n= Tamaño de la muestra
- Z= Nivel de confianza deseado
- p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
- q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)
- e= Nivel de error dispuesto a cometer
- N= Tamaño de la población

Fuente: corporacionesaem.com

Teniendo en cuenta que el éxito y fracaso que se proporciona es del 50 – 50 con un margen de error del 5% y el nivel de confianza 95% para que de una población aceptable al momento de ir a encuestar.

Ilustración 9: Aplicación de la formula

Tamaño de Poblacion:

Margen: 5%
Nivel de confianza: 95%
Poblacion: 341341

Tamaño de muestra: 384

Fuente: corporacionesaem.com

Tabla 2: Muestra de la Investigación

Grupo	Muestra
Gerente	1
Trabajadores	7
Cliente parroquia XIMENA	376
Total	384

Elaborado por: Jennifer Muñoz

Tipo de Muestra:

Muestreo Probabilístico – Aleatorio Simple.

Cabe mencionar que la muestra está representada por 384 personas.

3.5 Técnicas de Investigación

3.5.1 Encuesta

Técnica la cual será utilizada con la finalidad de realizar una recopilación de datos o información a un grupo de 384 personas para posterior ser analizadas las respuestas y una presentación tabulada los resultados presentado cada pregunta con su respectiva conclusión de una manera ágil para seguir por buen rumbo la investigación del problema.

“La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz” (Casas Anguita, Repullo Labrador, & Donado Campos, 2003).

El detalle de las preguntas consta en el anexo 6.

3.5.2 Entrevista

Técnica exclusiva que se realiza desde tiempos atrás a una persona en específico, así como lo define Vargas.

“el uso de la entrevista se inicia desde la época ancestral egipcia cuando se conducían censos poblacionales” (Vargas Jiménez, 2012)

Por lo tanto, se la utilizar de manera directa creando un ambiente de confort para el entrevistado y poder conseguir la información que sea necesaria para la investigación.

El detalle de las preguntas consta en el anexo 7.

CAPÍTULO IV: LA PROPUESTA

4.1 Análisis e Interpretación de los resultados

1.- ¿Con que frecuencia usted realiza pedido online de comida?

LITERAL	CANTIDAD	PORCENTAJE
ALTA	35	9%
MEDIA	101	27%
BAJA	240	64%
TOTAL:	376	100%



Conclusión:

La mayoría de los encuestados con un 64% no realizan con mucha frecuencia pedido de comida, el porcentaje que hace uso de este servicio es tan solo del 9% con mayor frecuencia.

2.- ¿En algún pedido online de comida ha tenido incumplimiento?

LITERAL	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	94	25%
NO	282	75%
TOTAL:	376	100%



Conclusión:

Según los encuestados con un 25% son personas que si han tenido incumplimiento del pedido de la comida que han solicitado a domicilio, esto puede ser por alguna mala toma en los datos o por malas coordinaciones que suelen sucede muy poco; porque para un 75% no le han suscitado ese tipo de inconveniente.

3.- ¿De qué forma usted realiza pedido de comida a domicilio?

LITERAL	CANTIDAD	PORCENTAJE
LLAMADA	109	29%
WHATSAPP	187	50%
SITIO WEB	80	21%
TOTAL:	376	100%

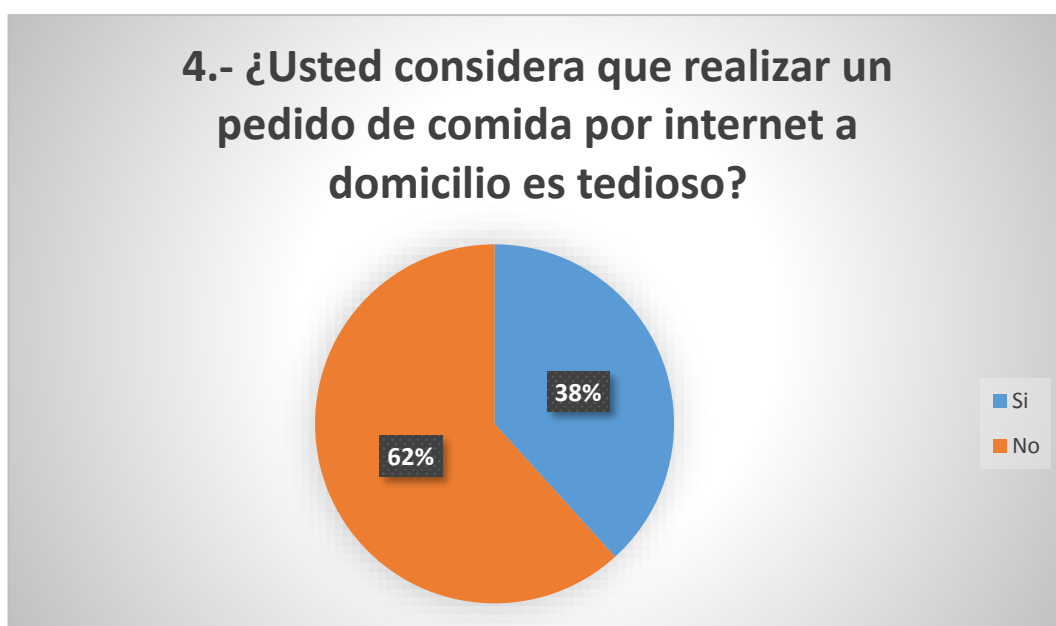


Conclusión:

De acuerdo a los encuestados el medio que en la actualidad se usa con mayor frecuencia para realizar pedidos de comidas es la aplicación de WhatsApp con un 50%, seguido de una igualdad casi entre llamadas con un 29% y 21% para los sitios web. Por lo tanto con esto queda mostrado que el medio más fuerte es el internet para realizar este tipo de servicio.

4.- ¿Usted considera que realizar un pedido de comida por internet a domicilio es tedioso?

LITERAL	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	147	38%
NO	237	62%
TOTAL:	384	100%

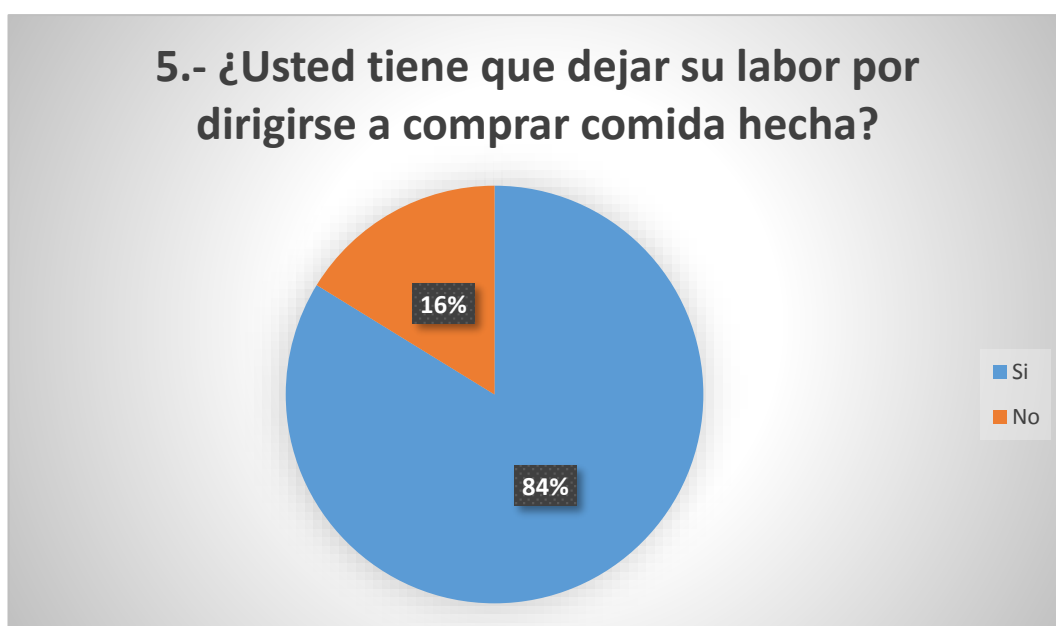


Conclusión:

Esta pregunta los resultados han sido favorables de acuerdo a lo que se desea implementar para el negocio debido a que un margen del 62% afirma que no es tedioso realizar un pedido de comida mediante la vía del internet; dejando al restante con un 38% los cuales aseguran lo contrario o siendo a personas que si se les complica el asunto en ocasiones por no saber tanto el manejo de la tecnología.

5.- ¿Usted tiene que dejar su labor por dirigirse a comprar comida hecha?

LITERAL	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	315	84%
NO	61	16%
TOTAL:	376	100%

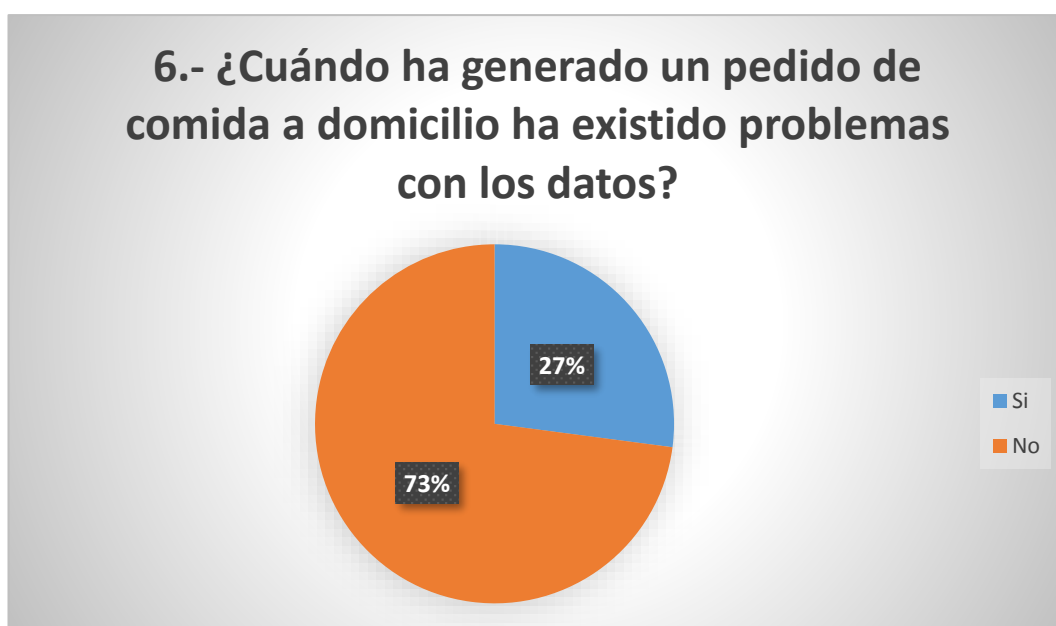


Conclusión:

Con un porcentaje alto del 84% de los encuestados afirman que deben dejar su labor para ir a comprar comida; por lo cual no puede seguir realizando sus labores y le implica una pérdida de tiempo porque una opción para ese tipo de personas es poder realizar un pedido a domicilio.

6.- ¿Cuándo ha generado un pedido de comida a domicilio ha existido problemas con los datos?

LITERAL	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	104	27%
NO	280	73%
TOTAL:	384	100%

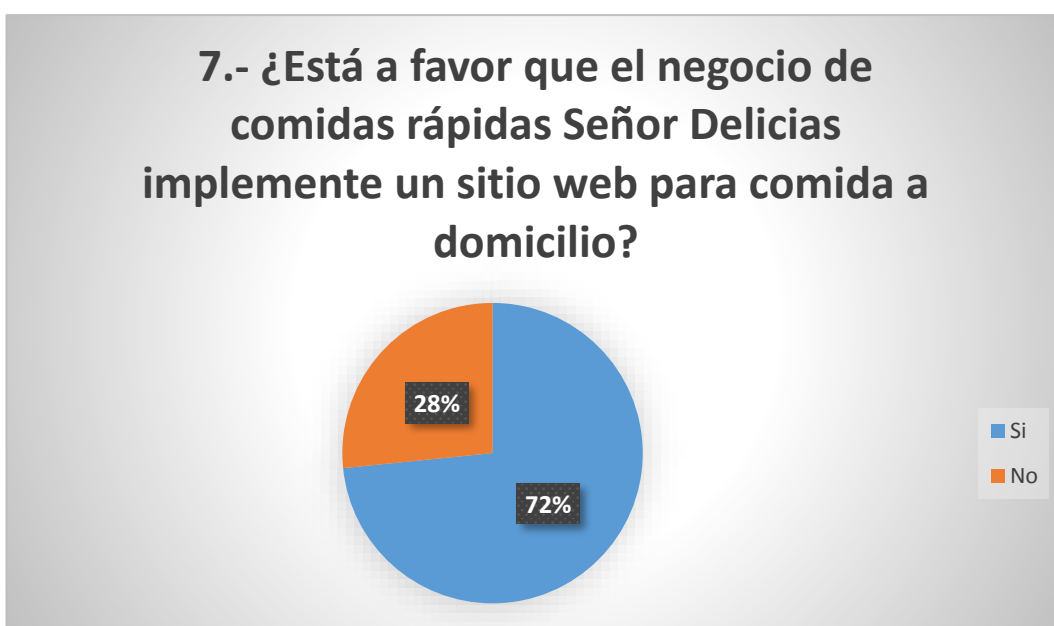


Conclusión:

Según los encuestados la toma de datos para un 27% si se le ha presentado este problema, debido a que la forma tradicional es pro llamada o mensaje de texto, pero ese margen de error puede disminuir con la implementación de un sitio web debido a que los datos serán ingresados por el mismo cliente.

7.- ¿Está a favor que el negocio de comidas rápidas Señor Delicias implemente un sitio web para comida a domicilio?

LITERAL	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	278	72%
NO	106	28%
TOTAL:	384	100%

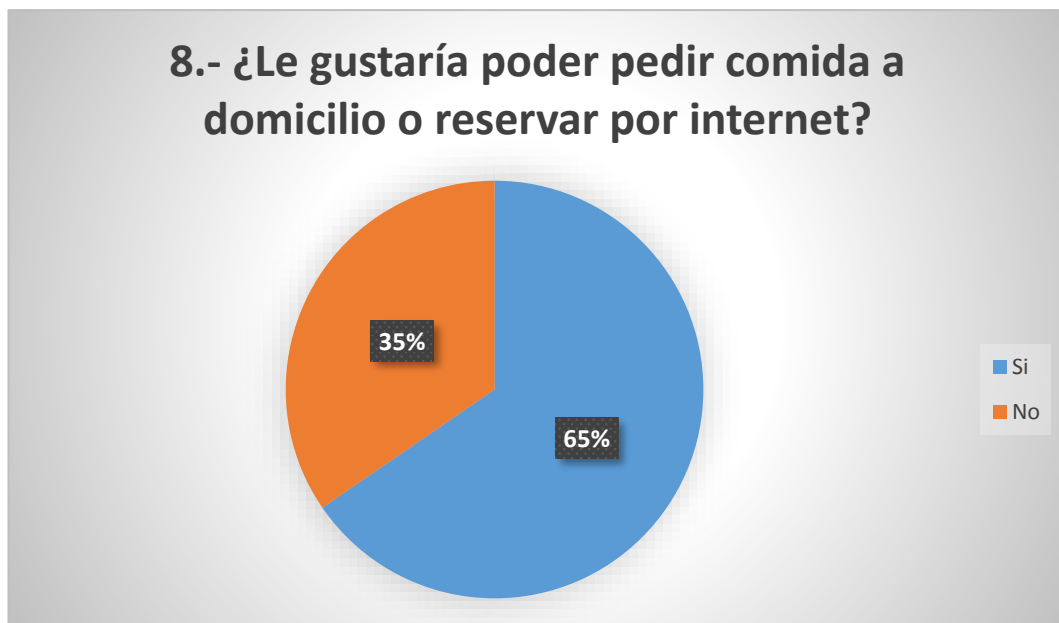


Conclusión:

Un 73% en las personas encuestadas que conocen sobre el negocio si están a favor o de acuerdo con que el negocio de comida Señor Delicias implemente el servicio a domicilio mediante un sitio web; porque eso le ahorrará el tiempo en que debe acudir al local y a su vez poder comer en la comodidad de su hogar o trabajo; dejando un 27% los cuales prefieren acudir únicamente al negocio.

8.- ¿Le gustaría poder pedir comida a domicilio o reservar por internet?

LITERAL	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	246	65%
NO	130	35%
TOTAL:	376	100%

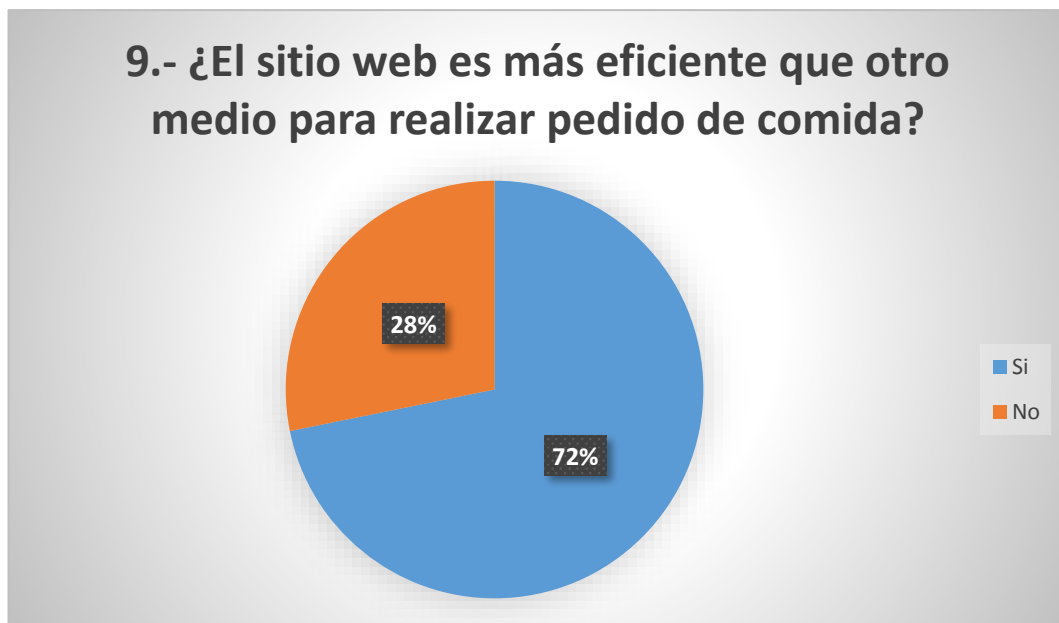


Conclusión:

Según los encuestados muestran mucho interés con un 65% si están a favor de poder pedir comida a domicilio y poder degustar desde la comodidad de su trabajo u hogar, o a su vez poder reservar e ir al negocio y solo esperar que le sirvan; por otra parte, un 35% se encuentra en desacuerdo con ese tipo de servicio que se desea implementar en el negocio Señor Delicias.

9.- ¿El sitio web es más eficiente que otro medio para realizar pedido de comida?

LITERAL	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	270	72%
NO	106	28%
TOTAL:	376	100%

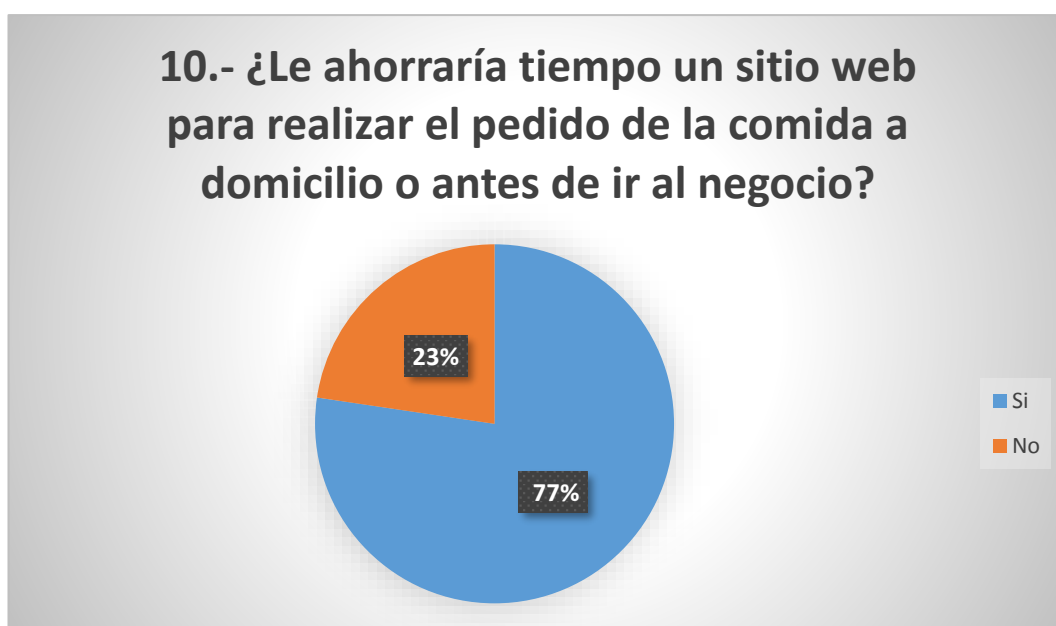


Conclusión:

Las personas encuestadas afirman con un 72% que un sitio web si es más eficiente que otro medio para el servicio de realizar un pedido de comida; porque en ocasiones en las llamadas existen confusiones en la toma del pedido; pero un 28% son los que se oponen y dicen lo contrario esto es debido a la falta de conocimiento de alcances de los servicios y eficacia que brinda un sitio web.

10.- ¿Le ahorraría tiempo un sitio web para realizar el pedido de la comida a domicilio o antes de ir al negocio?

LITERAL	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	297	77%
NO	87	23%
TOTAL:	384	100%



Conclusión:

Los clientes que han sido encuestados con un margen del 77% opinan que un sitio web para pedir comida a domicilio o realizar el pedido antes de acudir al negocio si permite ahorro de tiempo; debido a que en ocasiones al llegar al negocio existen largas filas para realizar el pedido de lo que desean degustar; pero siendo el caso que ya realice el pedido con anticipación, solo llega al local a degustar de su pedido sin pérdida de tiempo; pero aun así viendo el beneficio que puede obtener con este servicio un 23% se opone a aquello.

4.2 Plan de Mejoras

4.2.1 Tema

Diseño de una página web que permita realizar reservaciones o ventas de comida a domicilio para el negocio Señor Delicia en el año 2019.

4.2.2 Fundamentación

Con la ayuda de la tecnología se puede realizar el mejoramiento de los servicios en muchos tipos de negocio; por ejemplo, en esta ocasión bajo el criterio del presente autor la propuesta se fundamenta es que le daría comodidades al cliente que mediante una página web pueda realizar comidas rápidas a domicilio o que realice una reservación del pedido con tiempo mientras acude a las instalaciones. Realizando un crecimiento en la satisfacción de los clientes y haciendo que siempre quieran volver al establecimiento no tan solo por el sabor de sus comidas; sino por el servicio que le ofrecen una comodidad que no tienen en ninguna otra parte.

4.2.3 Justificación

La implementación de una página web para el negocio de comidas rápidas “Señor Delicias”, lo pondrá a la altura de grandes negocios de comidas que cuenta con un sitio web para ofertar su servicio o compartir la información de su negocio; esto para el propietario le brindará una serie de beneficios que el presupuesto para esta propuesta será una inversión mas no un gasto. Brindar una página web totalmente dinámica le permite realizar cambios es decir mantenimiento en la información total del negocio o los platos de comidas que oferta; obteniendo a su vez una gran publicidad mediante un medio masivo como lo es la web.

4.2.4 Objetivos de la Propuesta

Objetivo General

Realizar el diseño de una página o sitio web que vaya acorde a las necesidades que presenta el negocio Señor Delicia para la entrega de comida a domicilio o reservación.

Objetivos Específicos

- Definir los tipos de usuarios
- Realizar el modelo de datos
- Diseñar el modelo de las pantallas
- Aplicar las usabilidades para el usuario final
- Restringir el wi-fi del negocio
- Definir los servicios que ofrece la página web

4.2.5 Estudio de Factibilidad

Administrativo

El aspecto administrativo es una de las partes importantes para revisar si es posible realizar la implementación de una página web para el negocio de comidas rápidas “Señor Delicias”; debido que los administrativos o propietarios del negocio son los responsables en dar el visto bueno; por lo tanto se debe manifestar los beneficios que obtendrán posterior a la implementación del mismo; e incluso mostrando los resultados de encuestas para que revisen lo que opinan los clientes y cómo van a incrementar sus ingresos económicos.

Legal

Para la propuesta se ha mantenido presente cada parte sobre el aspecto legal citando las leyes correspondientes para que en un futuro quien quede con los derechos del sistema no mantenga problemas legales de ninguna índole; por ende, se manifiestan leyes de derecho de autor y a su vez de

comercio electrónico; para que pueda funcionar con normalidad en las reservaciones de comidas o ventas a domicilio.

Presupuestaria

Se debe manejar un costeo adecuado y que sea accesible al presupuesto del negocio en el que está dispuesto a invertir, por lo tanto; para implementar el sistema no necesita gran gasto en equipo porque este funciona adecuadamente con un computador, servicio de internet, hosting y dominio; el cual ese gasto de los servicio se los puede realizar de forma mensual o anual de acuerdo a conveniencia del propietario del negocio.

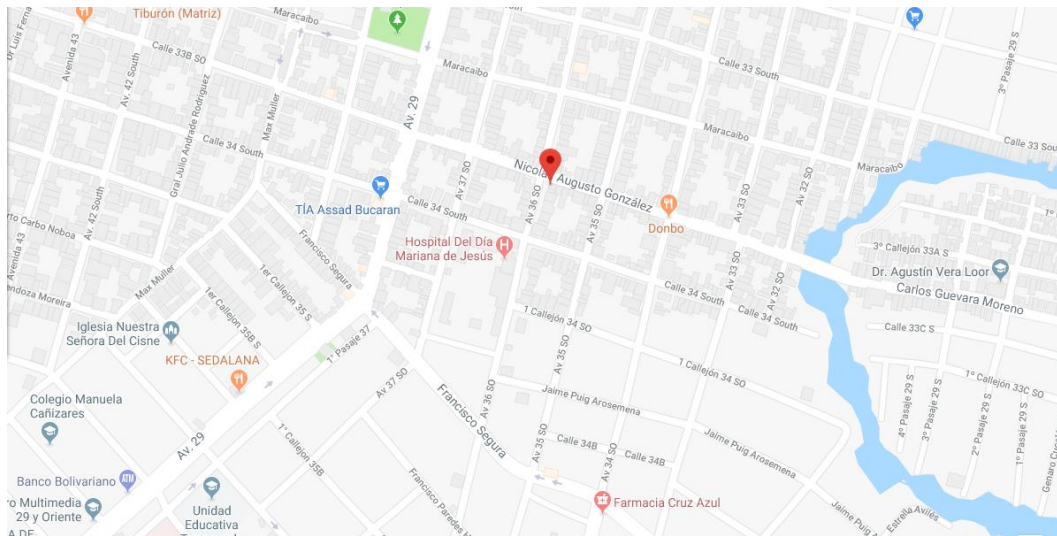
Técnico

El aspecto técnico interviene el manejo de la página web, es saber si el personal quien lo va a manipular se encuentra con el conocimiento adecuado para poder el rendimiento o los resultados deseados y que son parte de la propuesta del presente autor, por lo tanto es de disposición del el administrador o propietario a quien deje a cargo del manejo del mantenimiento de la página web.

4.2.6 Ubicación

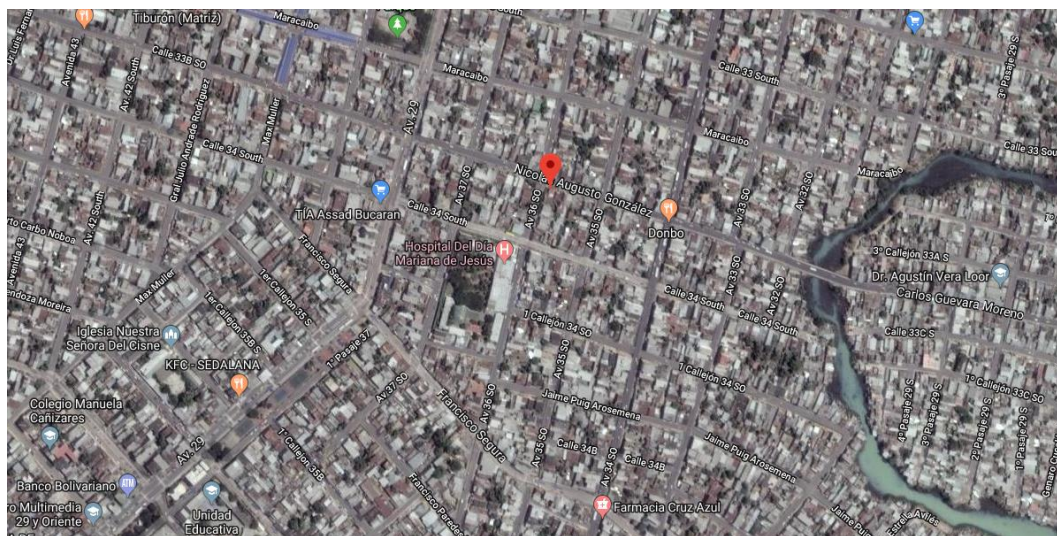
El negocio de comidas rápidas “Señor Delicias”, el cual se encuentra en el sur - oeste de la ciudad de Guayaquil en las calles 27ava y Nicolás Augusto González a unas cuadras de la Maternidad Marianita de Jesús.

Ilustración 10: Mapa - 27ava y Nicolás Augusto González



Fuente: Google

Ilustración 11: Satélite - 27ava y Nicolás Augusto González



Fuente: Google

4.2.7 Descripción de la Propuesta

El diseño de la página web para la reservación de comidas rápidas o pedidos a domicilio, el cual va a contar con una porta donde se encontrará un collage sobre información del negocio, ya en las secciones que tendrá es la del cliente donde para realizar una reservación o pedido a domicilio deberá contar con una cuenta.

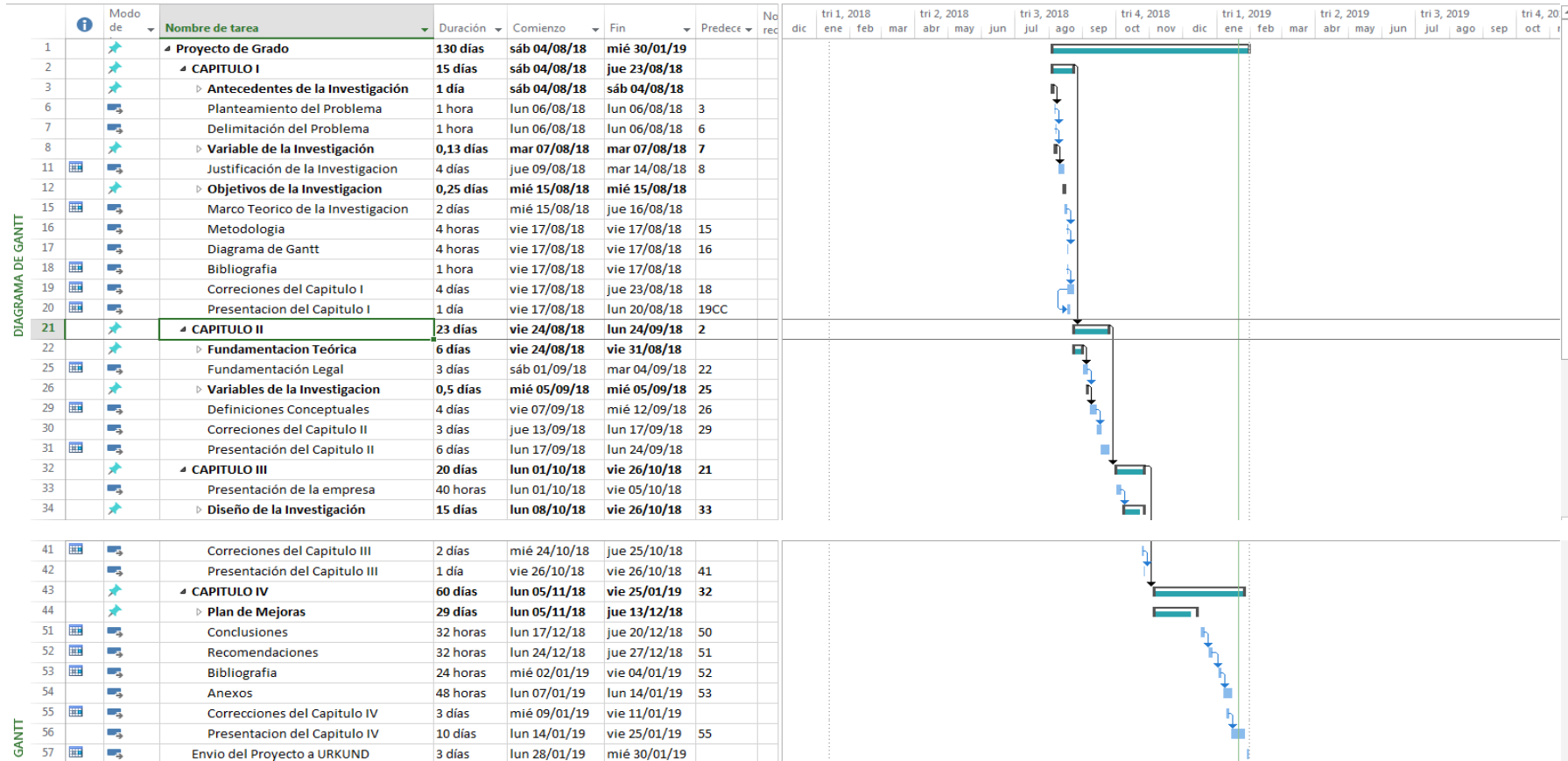
También contará con una sección exclusiva donde estarán los platos que se ofertan para que el cliente los pueda visualizar y seleccionar a su gusto y posterior ser dirigido al carro de compra a llenar el formulario con los datos que estén faltantes.

Por último, la página web tendrá la sección contacto para dejar cualquier tipo de sugerencia o mejora, en la misma sección se encuentra información como la ubicación del negocio extraída desde Google y los horarios de atención.

La misma que podrá ser visualizada a partir del Anexo 7 del presente documento para mejor verificación del diseño de la propuesta de la página web para el restaurante de comidas rápidas “Señor Delicias”.

4.2.8 Cronograma de Trabajo

Ilustración 12: Cronograma de Trabajo



Elaborado por: Jennifer Muñoz

4.2.9 Determinación de Requerimientos

Hardware

Tabla 2: Requerimiento Hardware para implementación

Cantidad	Descripción
1	50m Pass cord cat6
20	Conectores RJ45
1	Ponchadora para RJ45
1	Computador Administrador
1	Router wi-fi 10/100

Elaborado por: Jennifer Muñoz

Software

Tabla 3: Requerimiento Software para implementación

Cantidad	Aplicación
1	Bloc de notas
1	Internet 10Mbps
1	Mozilla
1	Windows 10
1	MySQL Server
1	Alojamiento web
1	Dominio web (.com)

Elaborado por: Jennifer Muñoz

Fases y Personal

Tabla 4: Fases y Personal

Cantidad	Detalle	Personal
Análisis	Levantamiento de información	1 Analista
Diseño	Diseñar la página web	1 Analista

Elaborado por: Jennifer Muñoz

4.2.10 Presupuesto total

Tabla 5: Presupuesto total de la Propuesta

Hardware	\$505,00
Software	\$665,00
Fases y Personal	\$960,00
Total:	\$2.130,00

Elaborado por: Jennifer Muñoz

4.2.11 Beneficios de la Propuesta

- Mejorar la atención a los clientes.
- Incrementar los ingresos económicos.
- Ahorro de papel en los pedidos.
- Satisfacción de los clientes por la rapidez del servicio.
- Mejor desempeño del personal.

CONCLUSIONES

- Se identifica la información científica con respecto al pedido de productos y la forma de atención de los restaurantes de comidas rápidas y las páginas web para este fin, mediante investigación de proyectos similares de marketing digital de atención al cliente y de ventas, en la cual se evidenciaron las nuevas formas y procedimientos que han ido evolucionando a la par con la tecnología y la globalización.
- Se diagnostica la condición actual de los pedidos de productos y la forma de atención del restaurante Señor Delicia, mediante las técnicas de investigación que se utilizaron como las encuestas y entrevistas que se evidenciaron con las respuestas de los usuarios.
- Se propone el diseño de la página web comercial para el restaurante Señor Delicia, que abarca un análisis completo de los procesos actuales, el diseño del sitio, el modelo de datos relacional que soportara la información transaccional del sitio, implementación de la aplicación web y la puesta en producción con la respectiva socialización del sitio.

RECOMENDACIONES

- Implementar en el sitio web del negocio de comidas rápidas “Señor Delicias” en el futuro, pagos online para comodidad del cliente.
- Indagar sobre posibles actualizaciones para el sitio web, mejoramiento de respuesta del servidor e inclusión de nuevos servicios a comodidad del cliente o sociedad.
- Realizar un plan de marketing para dar a conocer la plataforma web.
- Implementar en el futuro el manejo directo del stock del inventario desde la aplicación.

BIBLIOGRAFÍA

- Abreu, J. L. (2012). International Journal of Good Conscience. *Hipótesis, Método & Diseño de Investigación*, (págs. 187-197). Recuperado el 2018, de [http://www.spentamexico.org/v7-n2/7\(2\)187-197.pdf](http://www.spentamexico.org/v7-n2/7(2)187-197.pdf)
- BELLER, F. (2011). *Impacto del uso de sitios web en las PYMES de Puerto Montt*. Obtenido de <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2011/bpmfeb442i/doc/bpmfeb442i.pdf>
- CARDENAS GER, M. (2016). *Proyecto de factibilidad para la creación de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Tulcán en el año 2016*. TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN FINANZAS, UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR, FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ESCUELA DE ESTADÍSTICA Y FINANZAS, QUITO. Recuperado el 2 de OCTUBRE de 2018, de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/8740/1/T-UCE-0005-055-2016.pdf>
- Castro, J. (2011). *Impacto del uso de sitios web en las PYMES de Puerto Montt*. Obtenido de <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2011/bpmfeb442i/doc/bpmfeb442i.pdf>
- Club Planeta de Trabajo.com.mx. (2010). *Club Planeta*. Recuperado el 17 de OCTUBRE de 2018, de Trabajo.com.mx: http://www.trabajo.com.mx/la_comida_rapida_caracteristicas_yventajas.htm
- Congreso Nacional del Ecuador. (diciembre de 2011). *Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos*. Obtenido de Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos (Ley No. 2002-67): https://www.justicia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Ley_de_Comercio_Electronico.pdf

- Constitución de la República del Ecuador, Cap. VI: Trabajo y Producción
 Sec. 2. (s.f.). *Constitución de la República del Ecuador, Cap. VI: Trabajo y Producción*. Obtenido de Sec. 2: Tipos de Propiedad, Art. 321 y 322.
- Cook, T., & Reichardt, C. (1986). *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa* (Primera ed.). (G. Solana, Trad.) Madrid, España: Ediciones Morata. Recuperado el 17 de Octubre de 2018, de
https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/42343500/Cook_Reichardt.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1539793183&Signature=BcP34CQRXsgrS%2F4vFjw7b37KQ%2FM%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DCook_Reichardt.pdf
- Cortés Rodrigo, N., Delgado Martínez, P., Ortin Galindo, A., & Villalba Casanova, R. (2008). *Arquitectura Cliente-Servidor*. Google Sites. Recuperado el 12 de octubre de 2018, de
<https://sites.google.com/site/redesordenadoresgrupoc/home/arquitectura-cliente-servidor>
- Enriquez, C. (20 de febrero de 2018). El comercio electrónico evoluciona con ritmo en el país. *Revista Líderes*. Recuperado el 12 de octubre de 2018, de <https://www.revistalideres.ec/lideres/comercio-electronico-tecnologia-internet-redessociales.html>
- Laguillo, L. F. (1997). *GUIA PRACTICA PARA LA CREACION DE DOCUMENTOS HTML*.
- Ley 21 aprobado por el Congreso Nacional del Ecuador. (10 de julio de 2000). *Ministerio de industrias y Productividad*. Recuperado el 12 de octubre de 2018, de Ley Orgánica de Defensa del Consumidor: <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Ley de Propiedad Intelectual - Registro Oficial Suplemento 426 Art. 28. (28 de diciembre de 2006). *Gobierno Electrónico*. Obtenido de Ley de Propiedad Intelectual - Registro Oficial Suplemento 426 Art. 28:

<https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/09/LEY-DE-PROPIEDAD-INTELECTUAL.pdf>

Ley de Propiedad Intelectual- Registro Oficial Suplemento 426 Art. 7. (28 de diciembre de 2006). *Gobierno Electrónico del Ecuador*. Recuperado el 12 de octubre de 2018, de Ley de Propiedad Intelectual Art. 7: Significados de términos:

<https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/09/LEY-DE-PROPIEDAD-INTELECTUAL.pdf>

Lizama, O., & Kindley, G. J. (2016). *Redes de Computadores: Arquitectura Cliente - Servidor*. Universidad Técnica Federico Santa María. Santiago: Universidad Técnica Federico Santa María. Recuperado el 12 de octubre de 2018, de <http://profesores.elo.utfsm.cl/~agv/elo322/1s16/projects/reports/Proyecto%20Cliente%20-%20Servidor.pdf>

Métodos Publicitarios. (24 de febrero de 2016). *Métodos Publicitarios / Marketing Funcional*. Recuperado el 12 de octubre de 2018, de Publicidad en Internet: view-source:<https://metodospublicitarios.com/publicidad-en-internet/>

Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social del Gobierno de Paraguay. (2016). *Atención al cliente: Funciones - Responsabilidades - Condiciones de Trabajo*. Asunción: Gobierno de Paraguay. Recuperado el 12 de octubre de 2018, de http://www.mtess.gov.py/application/files/6614/7620/6427/ATENCION_AL_CLIENTE.pdf

Mora, L. (08 de septiembre de 2016). *Ve*. Recuperado el 12 de octubre de 2018, de ¿Cómo funciona la publicidad en internet?: <https://www.ve.com/es/blog/como-funciona-publicidad-en-internet>

Núñez Orrala, K., & Delgado Orrala, K. (MAYO de 2017). *DISEÑAR UNA CADENA DE RESTAURANTES NATURISTAS BAJO LA MARCA SALUDATE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PARA EL AÑO 2017*.

TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE INGENIERA GESTIÓN EMPRESARIAL., UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL , FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GUAYAQUIL. Recuperado el 03 de OCTUBRE de 2018, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20200/1/TESIS%20FINAL%20PARA%20EMPASTAR%201.pdf>

OSPINA LOZANO, L. E. (2013). *Diseño, implementación y actualización de la página web, para efectos de información y comunicación de la sub-línea de investigación Educación física en ámbitos dis-formales.* UNIVERSIDAD LIBRE, FACULTAD CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN FÍSICA, Bogotá. Recuperado el 2 de octubre de 2018, de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/8684/FINAL%20proyecto%20listo%20%281%29%20sasa%5B1%5D.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

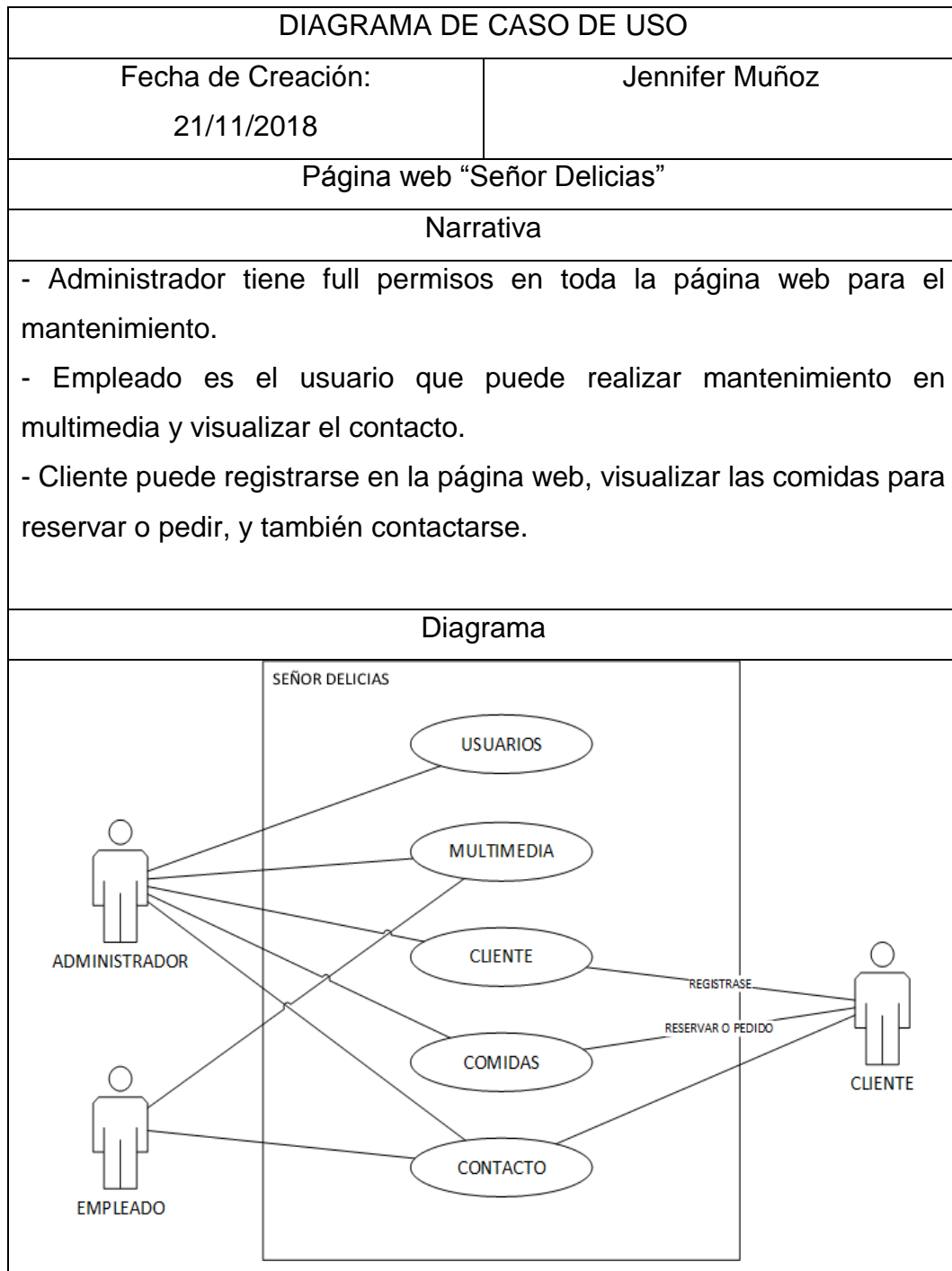
Pacheco, M. (20 de febrero de 2018). La oferta de productos "on line" es amplia. *Revista Líderes*. Recuperado el 12 de octubre de 2018, de <https://www.revistalideres.ec/lideres/oferta-productos-internet-variedad-comodidad.html>

Páez, P. S. (2012). *TENDENCIAS DE NUEVAS TECNOLOGÍAS WEB EN EL ECUADOR Y EN EL MUNDO.* Obtenido de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/5843/1/AC-MGS-ESPE-034056.pdf>

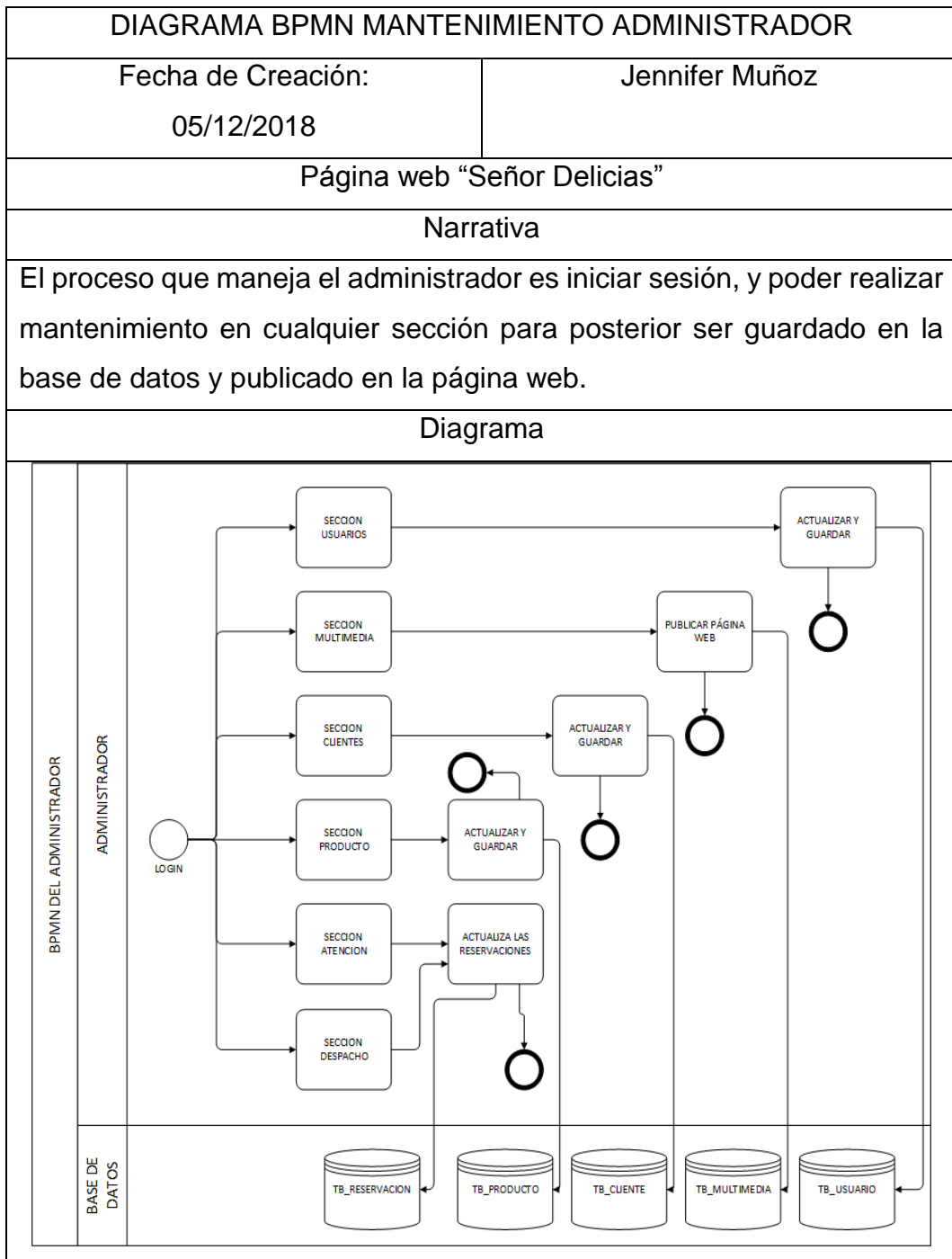
PÉREZ, A. (21 de 09 de 2016). *La importancia de la publicidad online.* Obtenido de <http://blackpooldigital.com/la-importancia-de-la-publicidad-online/>

ANEXOS

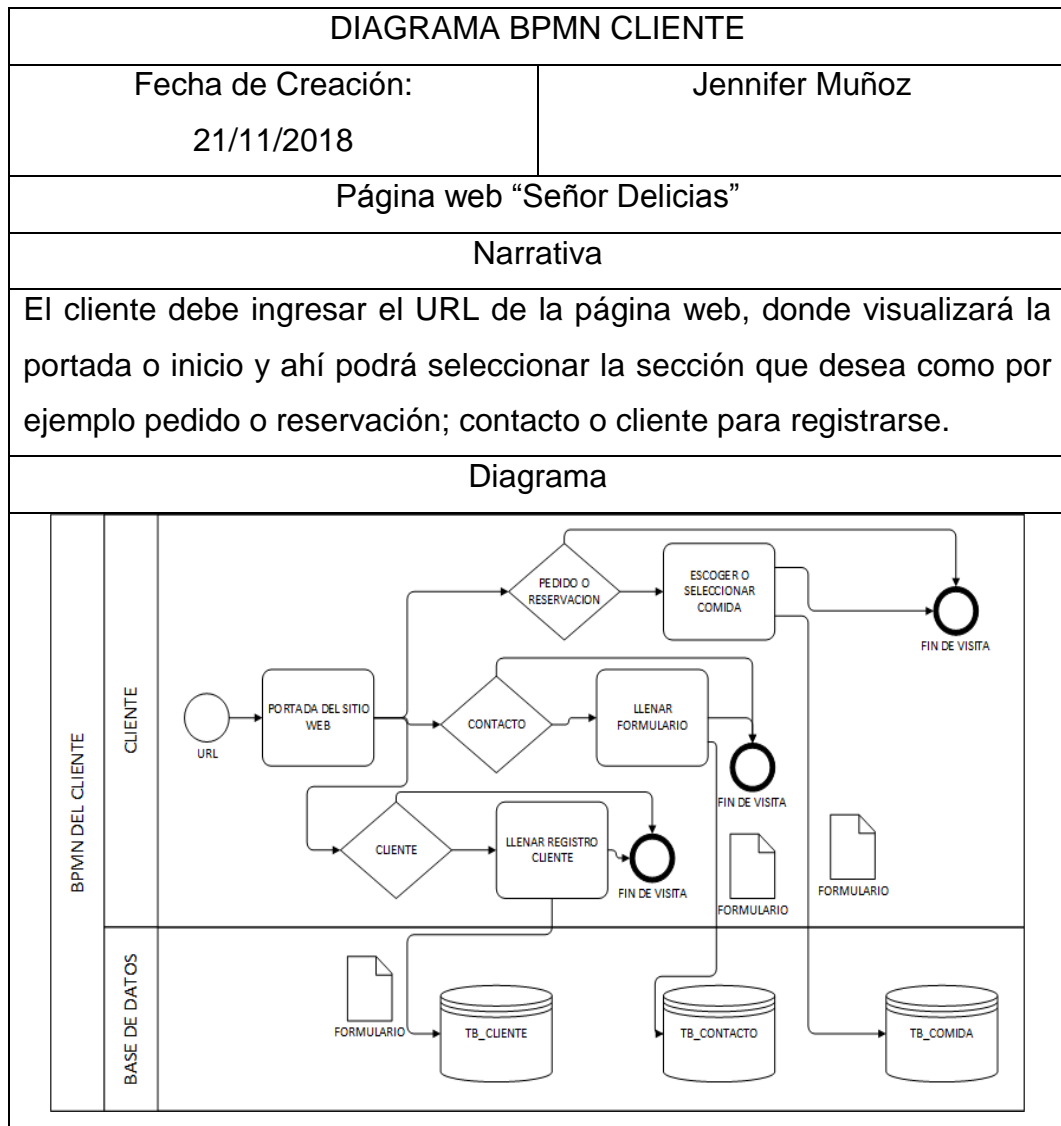
Anexo 1: Diagrama de Caso de Uso



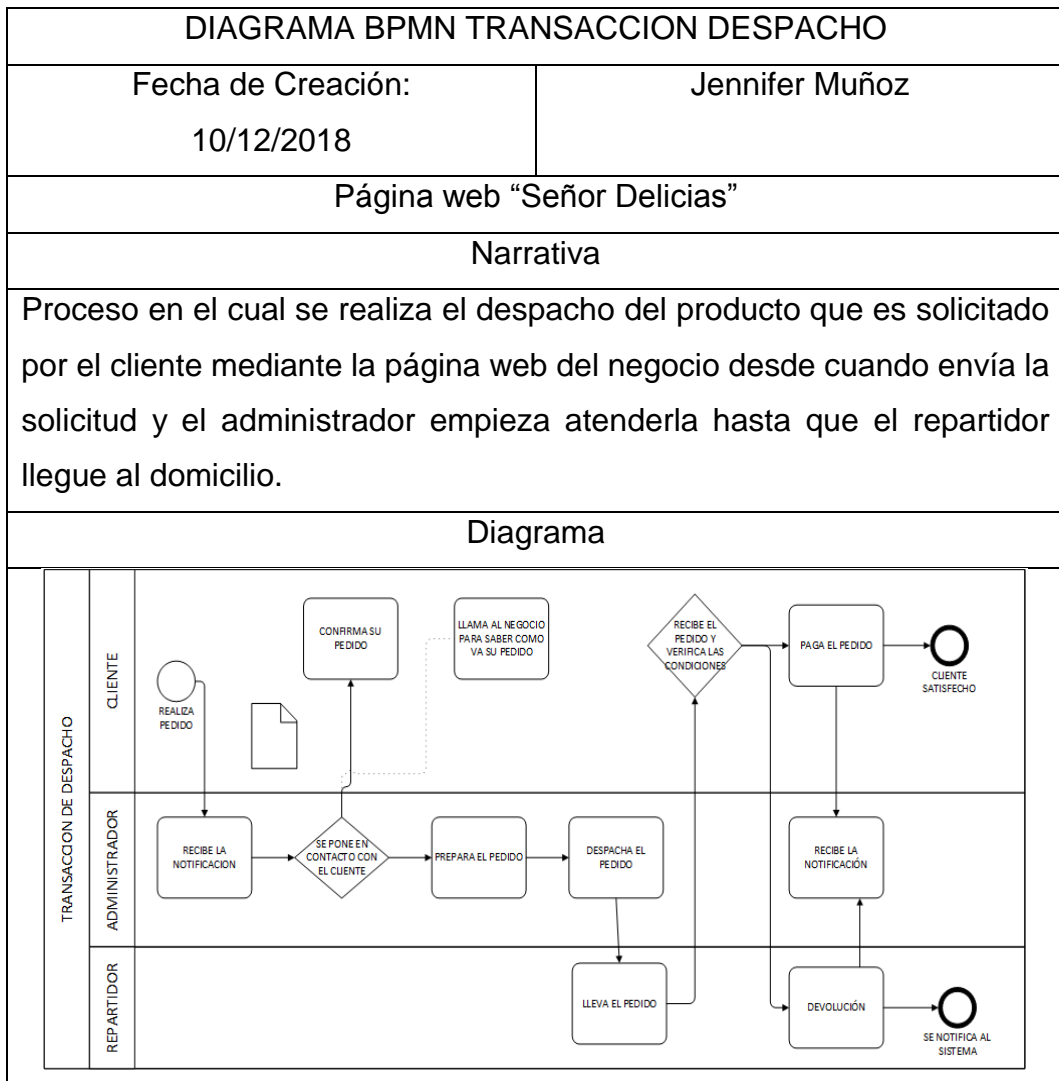
Anexo 2: Diagrama BPMN Mantenimiento Administrador



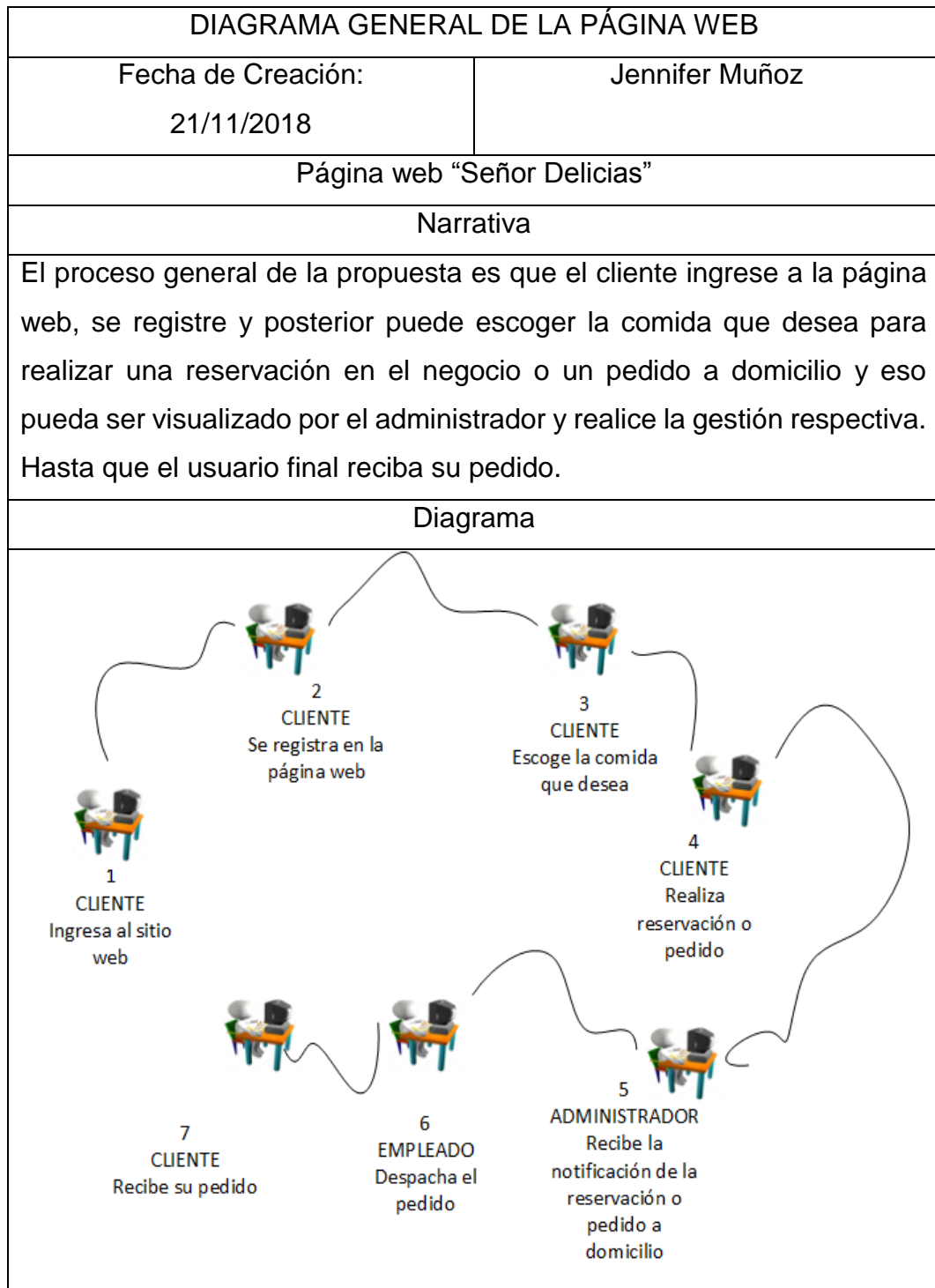
Anexo 3: Diagrama BPMN Cliente



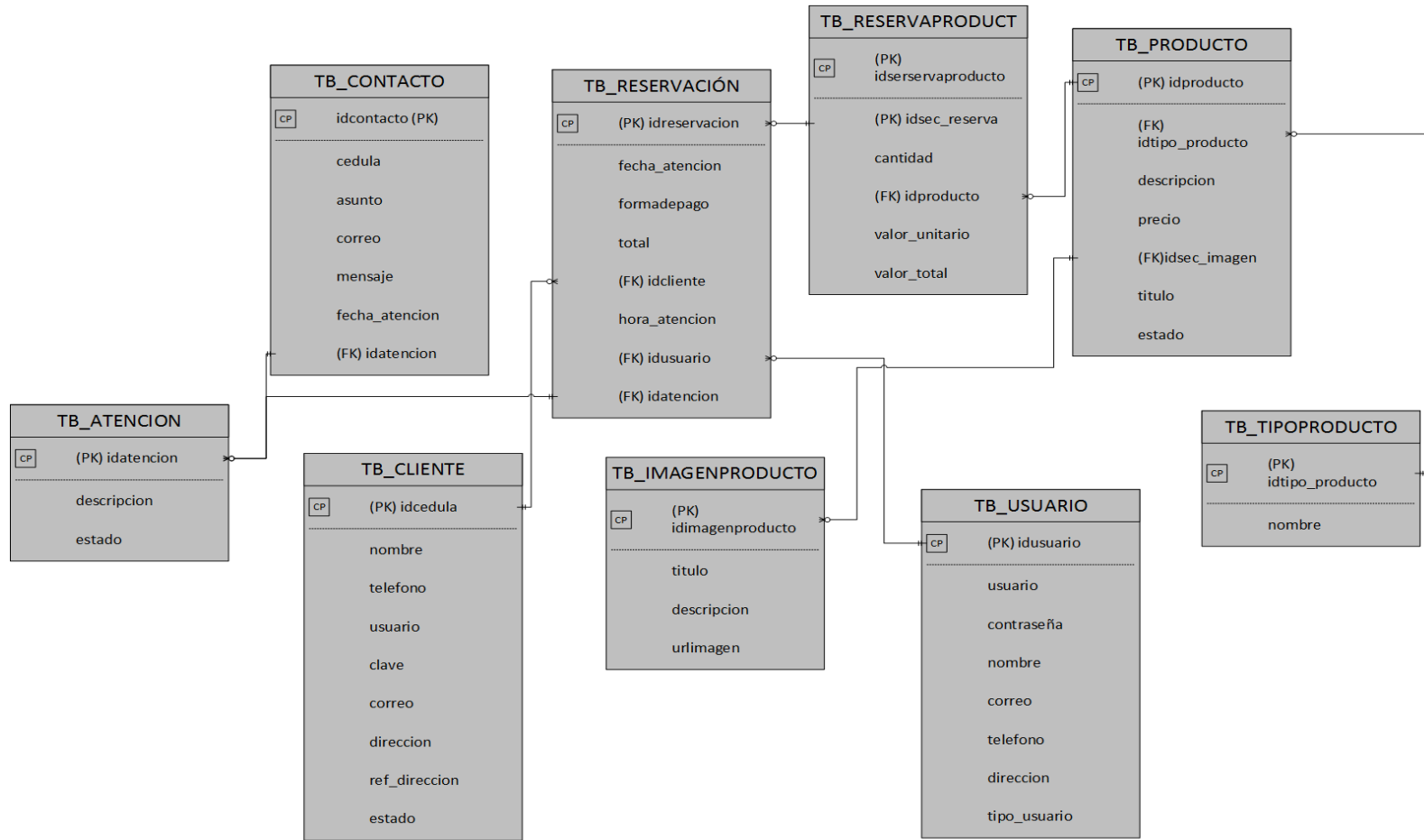
Anexo 4: Diagrama BPMN Transacción Despacho



Anexo 5: Diagrama General de la Página web



Anexo 6: Modelo Entidad – Relación



Elaborado por: Jennifer Muñoz

Anexo 7: Diccionario de datos

Tabla Cliente

DATOS DE LA TABLA						
<u>Nombre de la tabla:</u>		TB_CLIENTE		<u>Versión:</u>		1.0
<u>Autor:</u>		Jennifer Muñoz		<u>Fecha Creación:</u>		29/01/2019
CAMPOS DE LA TABLA						
#	Clave	<u>Nombre de Columna</u>	<u>Tipo</u>	<u>Tamaño</u>	<u>Permiso Valores Nulos</u>	<u>Descripción</u>
1	PK	<u>idcedula</u>	INT	4	NOT NULL	<u>Identificador del cliente</u>
2		<u>clave</u>	VARCHAR	100		<u>Contraseña del cliente</u>
3		<u>correo</u>	VARCHAR	200		<u>Correo del cliente</u>
4		<u>usuario</u>	VARCHAR	50		<u>Nick del cliente</u>
5		<u>nombre</u>	VARCHAR	100		<u>Nombre completo del cliente</u>
6		<u>telefono</u>	VARCHAR	20		<u>telefono del cliente</u>
7		<u>direccion</u>	VARCHAR	200		<u>direccion del cliente</u>
8		<u>ref direccion</u>	VARCHAR	200		<u>referencia de la direccion</u>
9		<u>estado</u>	VARCHAR	10		<u>estado del cliente</u>

Tabla Producto

DATOS DE LA TABLA						
<u>Nombre de la tabla:</u>		TB_PRODUCTO		<u>Versión:</u>		1.0
<u>Autor:</u>		Jennifer Muñoz		<u>Fecha Creación:</u>		29/01/2019
CAMPOS DE LA TABLA						
#	Clave	<u>Nombre de Columna</u>	<u>Tipo</u>	<u>Tamaño</u>	<u>Permiso</u> <u>Valores Nulos</u>	Descripción
1	PK	<u>idproducto</u>	INT	4	NOT NULL	<u>Identificador del product</u>
2	FK	<u>idimagenproducto</u>	INT	4		<u>Imagen del producto</u>
3	FK	<u>idtipo_producto</u>	INT	4		<u>identificador del tipo de product</u>
4		<u>precio</u>	MONEY	8		<u>Precio del product</u>
5		<u>descripcion</u>	VARCHAR	2000		Descripción del product
6		<u>titulo</u>	VARCHAR	100		<u>titulo del producto</u>

Tabla Reserva x Producto

DATOS DE LA TABLA						
<u>Nombre de la tabla:</u>		<u>TB_RESERVAxPRODUCTO</u>		<u>Versión:</u>		1.0
<u>Autor:</u>		Jennifer Muñoz		<u>Fecha Creación:</u>		29/01/2019
CAMPOS DE LA TABLA						
#	Clave	<u>Nombre de Columna</u>	<u>Tipo</u>	<u>Tamaño</u>	<u>Permiso</u> <u>Valores Nulos</u>	Descripción
1	PK	<u>idreservaproducto</u>	INT	4	NOT NULL	<u>Identificador del detalle</u>
2	PK	<u>idreservacion</u>	INT	4		Identificador de la reservación
3	FK	<u>idproducto</u>	INT	4		<u>Identificador del producto</u>
4		<u>cantidad</u>	INT	4		Cantidad a comprar
5		<u>valor total</u>	MONEY	8		Valor total de la compra
6		<u>valor unitario</u>	MONEY	8		<u>precio unidad</u>

Tabla Reservación

DATOS DE LA TABLA						
Nombre de la tabla:		TB_RESERVACION		Versión:	1.0	
Autor:		Jennifer Muñoz		Fecha Creación:	20/12/2018	
CAMPOS DE LA TABLA						
#	Clave	Nombre de Columna	Tipo	Tamaño	Permiso Valores Nulos	Descripción
1	PK	<u>idreservacion</u>	INT	4	NOT NULL	Identificador de la reservacion
2	FK	<u>idcliente</u>	INT	4		<u>identificador del cliente</u>
3		<u>hora_atencion</u>	TIME	4		hora de la Compra
4		<u>formadepago</u>	VARCHAR	100		Forma de Pago de la Compra
5	FK	idusuario	INT	4		Vendedor atendiendo
6		total	MONEY	8		Precio total de la compra
7		<u>fecha_atencion</u>	DATE	4		Fecha de la compra
8	FK	<u>idatencion</u>	INT	4		estado de la compra

Tabla Usuario

DATOS DE LA TABLA						
<u>Nombre de la tabla:</u>		TB_USUARIO		<u>Versión:</u>		1.0
<u>Autor:</u>		Jennifer Muñoz		<u>Fecha Creación:</u>		29/01/2019
CAMPOS DE LA TABLA						
#	Clave	<u>Nombre de Columna</u>	<u>Tipo</u>	<u>Tamaño</u>	<u>Permiso</u> <u>Valores Nulos</u>	Descripción
1	PK	idusuario	INT	4	NOT NULL	<u>Identificador del usuario</u>
2	IX	<u>usuario</u>	VARCHAR	100		Nick
3		contrasena	VARCHAR	100		<u>Contraseña</u>
4		<u>nombre</u>	VARCHAR	200		<u>Nombre</u>
5		direccion	VARCHAR	200		<u>Dirección</u>
6		<u>correo</u>	VARCHAR	200		<u>Correo</u>
7		telefono	VARCHAR	10		<u>Teléfono convencional</u>
8		<u>tipo_usuario</u>	VARCHAR	10		Tipo de usuario

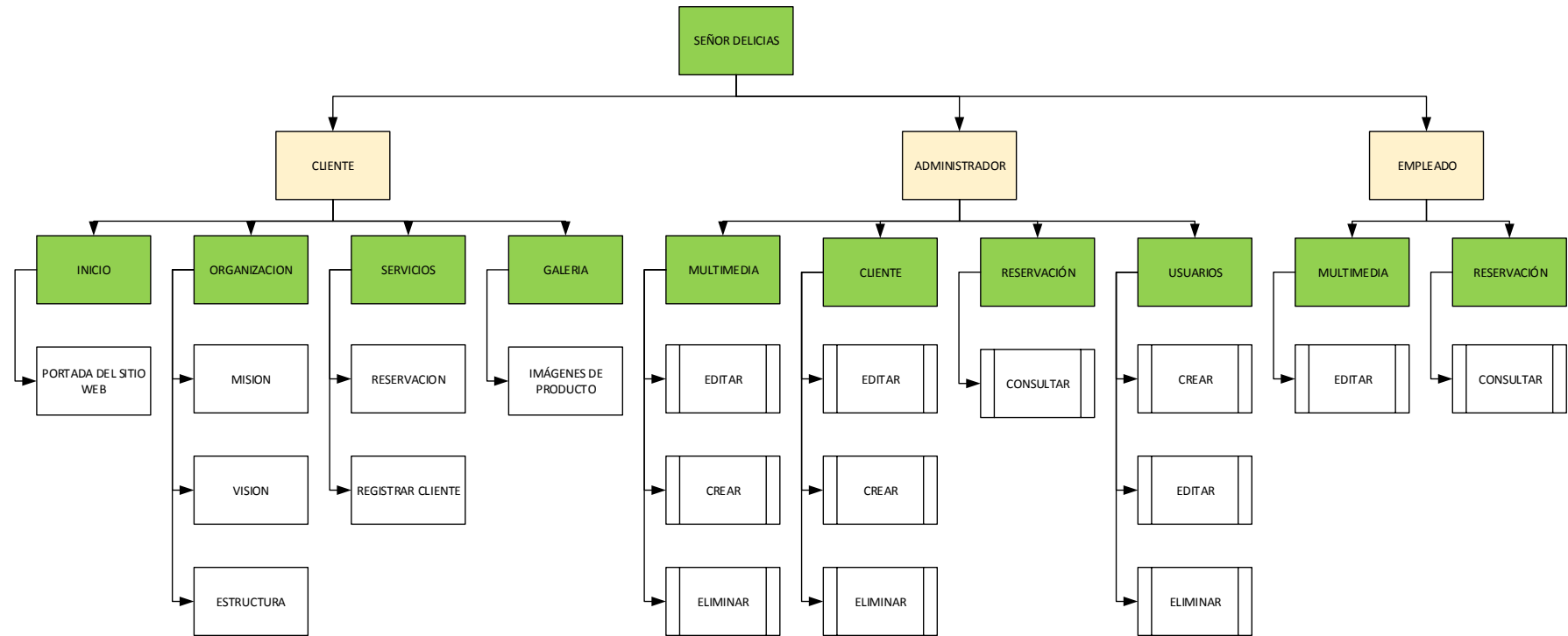
Tabla Imagen Producto

DATOS DE LA TABLA						
<u>Nombre de la tabla:</u>		TB_IMAGENPRODUCTO		<u>Versión:</u>		1.0
<u>Autor:</u>		Jennifer Muñoz		<u>Fecha Creación:</u>		29/01/2019
CAMPOS DE LA TABLA						
#	Clave	<u>Nombre de Columna</u>	<u>Tipo</u>	<u>Tamaño</u>	<u>Permiso Valores</u> <u>Nulos</u>	Descripción
1	PK	<u>idimagenproducto</u>	INT	4	NOT NULL	Identificador de la imagen
2		<u>descripcion</u>	VARCHAR	200		Descripción de la imagen
3		<u>urlimagen</u>	VARCHAR	2000		imagen
4		<u>titulo</u>	VARCHAR	100		título de la imagen

Tabla Tipo Producto

DATOS DE LA TABLA						
<u>Nombre de la tabla:</u>		TB_TIPOPUESTO		<u>Versión:</u>		1.0
<u>Autor:</u>		Jennifer Muñoz		<u>Fecha Creación:</u>		29/01/2019
CAMPOS DE LA TABLA						
#	Clave	<u>Nombre de Columna</u>	<u>Tipo</u>	<u>Tamaño</u>	<u>Permiso Valores</u> <u>Nulos</u>	Descripción
1	PK	<u>idtipo_producto</u>	INT	4	NOT NULL	Identificador del tipo
2		<u>nombre</u>	VARCHAR	200		nombre del tipo

Anexo 8: Diagrama Jerárquico HIPO de la página web



Elaborado por: Jennifer Muñoz

Anexo 9: Portada de la Página web Señor Delicias

PANTALLA DE PORTADA DE LA PÁGINA WEB	
Fecha de Creación: 26/11/2018	Jennifer Muñoz
Página web “Señor Delicias”	
Pantalla	
	
Controles	
1	ptbLogo
2	Enlace “Inicio”
3	Enlace “Servicios”
4	Enlace “Contactenos”

Anexo 10: Página web Sección Negocio - Misión y Visión

PANTALLA DE LA SECCION NEGOCIO – MISION Y VISION	
Fecha de Creación: 26/11/2018	Jennifer Muñoz
Página web “Señor Delicias”	
Pantalla	
Controles	
1	lbIMyV
2	ptbMyV
3	txtMyV

Anexo 11: Página web Sección Negocio - Nosotros

PANTALLA DE LA SECCION NEGOCIO – NOSOTROS	
Fecha de Creación: 26/11/2018	Jennifer Muñoz
Página web “Señor Delicias”	
Pantalla	
Controles	
1	lbINosotros
2	ptbNosotros
3	txtNosotros

Anexo 12: Página web Sección Servicio

PANTALLA DE LA SECCION SERVICIO	
Fecha de Creación: 26/11/2018	Jennifer Muñoz
Página web "Señor Delicias"	
Pantalla	
Controles	
1	lblServicio
2	ptbServicio
3	txtServicio

Anexo 13: Página web Sección Servicio - Registro de Cliente

PANTALLA DE LA SECCION SERVICIO – REGISTRAR CLIENTE	
Fecha de Creación: 26/11/2018	Jennifer Muñoz
Página web “Señor Delicias”	
Pantalla	
	
Controles	
1	lblRegistroC
2	txtNombreC
3	txtEdadC
4	btnEnviar

Anexo 14: Página web Sección - Login

PANTALLA DE LA SECCION SERVICIO – LOGIN	
Fecha de Creación: 27/11/2018	Jennifer Muñoz
Página web “Señor Delicias”	
Pantalla	
Controles	
1	lblInicioS
2	frmLogin
3	txtUsuario
4	btnEnviar

Anexo 15: Página web Sección Servicio – Pedido

PANTALLA DE LA SECCION SERVICIO – PEDIDO	
Fecha de Creación: 27/11/2018	Jennifer Muñoz
Página web “Señor Delicias”	
Pantalla	
 <p>The screenshot shows the 'Señor Delicias Comidas Rápidas' website. The main navigation bar includes 'Negocio', 'Servicios', 'Galería', and 'Contactanos'. The 'Pedidos' section is highlighted with a callout '1'. Below it, there is a section for selecting available hours, with a callout '2' pointing to a table of hours. The table has columns for 'Fecha', 'Hora Inicio', 'Hora Fin', 'Cupo', and 'Agendar'. The first row shows '2018-04-14', '18:01:35', '02:01:35', '2', and 'Agendar'. A callout '3' points to the 'Agendar' button. Below the table is an 'Información adicional' section with three sub-sections: 'Acerca De', 'Pedidos', and 'Contacto'. The 'Pedidos' sub-section features an image of fries and a 'Ver más' button. The 'Contacto' sub-section features an image of a gift and a 'Ver más' button. On the right side, there is a 'Videos' section with a video player and a 'Reserva con nosotros' section with a promotional offer for \$8.50 and \$6.50.</p>	
Controles	
1	IbIPedido
2	dgvPedido
3	Enlace “Agendar”

Anexo 16: Página web Sección Servicio – Pedido – Tipo Producto

PANTALLA DE LA SECCION SERVICIO – PEDIDO – TIPO PRODUCTO	
Fecha de Creación: 27/11/2018	Jennifer Muñoz
Página web “Señor Delicias”	
Pantalla	
	
Controles	
1	lbITipoP
2	dgvTipoP
3	Enlace Bebida “Seleccionar”

Anexo 17: Página web Sección Servicio – Pedido – Tipo Producto – Bebida

PANTALLA DE LA SECCION SERVICIO – PEDIDO – TIPO PRODUCTO – BEBIDA	
Fecha de Creación: 27/11/2018	Jennifer Muñoz
Página web “Señor Delicias”	
Pantalla	
	
Controles	
1	lblSeleccionarP
2	ptbBebida1
3	btnAgregarCarrito

Anexo 18: Página web Sección Servicio – Carrito

PANTALLA DE LA SECCION SERVICIO – CARRITO	
Fecha de Creación: 27/11/2018	Jennifer Muñoz
Página web “Señor Delicias”	
Pantalla	
	
Controles	
1	lblCarrito
2	dgvCarrito
3	btnRealizar

Anexo 19: Administrador – Consultar Pedidos

PANTALLA DE ADMINISTRADOR – VER PEDIDOS	
Fecha de Creación: 27/11/2018	Jennifer Muñoz
Página web “Señor Delicias”	
Pantalla	
 <p>The screenshot shows the 'SEÑOR DELICIAS' administrator interface. At the top left is the logo 'SEÑOR DELICIAS Comidas Rápidas'. The main heading is 'REVISIÓN DE PEDIDOS'. Below this, there is a table titled 'Reservaciones realizadas por Alberto Aroldo Cajamarca Zambrano en la fecha 2018-04-14'. The table has three columns: 'Servicio', 'Cantidad', and 'Valor Total de Servicio'. The data rows are: 'Coca Cola 12 litro' (2, 2), 'Supen Deli Mix' (1, 2.99), and 'Cebaditas' (2, 4). There are three callouts: '1' points to the table title, '2' points to a 'Volver a Inicio Principal' link, and '3' points to a 'Volver a Lista de Reservaciones' link. At the bottom, there is a footer: 'Desarrollado por: Jennifer Muñoz. Señor Delicias es un negocio con derechos reservados © 2018'.</p>	
Controles	
1	dgvPedido
2	Enlace “Volver”
3	Enlace “Cerrar Sesión”