



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO  
DE TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE:**

**TECNÓLOGO ANÁLISIS DE SISTEMAS**

**TEMA:**

**DISEÑO DE UNA TIENDA ONLINE PARA LA MICROEMPRESA MY  
BOUTIQUE**

**Autor:**

**ARTURO KEVIN ALVAREZ RAMIREZ**

**Tutor:**

**PH.D. IVÁN DARWIN TUTILLO ARCENALES**

**Guayaquil-Ecuador**

**2021**

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto en primer lugar a Dios, a mi madre, esposa e hijo. A Dios porque me acompaña en todo momento cuidándome, dándome fortalezas, llenándome de bendiciones para continuar, a mi madre, esposa e hijo, quienes son las personas a las que más amo en este mundo y siempre han estado a mi lado acompañándome, velando por mi bienestar, educación y sobre todo dándome su apoyo en cada paso que doy.

A mis hermanos y padre, este logro también se los dedico a ustedes.

Gracias por su apoyo incondicional.

**Arturo Kevin Álvarez Ramírez**

## **AGRADECIMIENTO**

Al culminar este trabajo lleno de dedicación y esfuerzo quiero otorgar mis agradecimientos a quienes de una u otra manera estuvieron apoyándome y dándome ánimos para seguir adelante. Es un orgullo y una satisfacción culminar la tesis.

A mi hijo Thiago y a mi esposa por toda su dedicación hacia mi persona motivándome en la última etapa de la tesis.

A mi tutor que me ha ayudado en todo el proceso de la tesis, a los docentes que me han impartido grandes conocimientos en mi desarrollo estudiantil y profesional. Sin ayuda de ustedes no hubiera sido posible lograr esta meta.

Gracias a todos.

**Arturo Kevin Álvarez Ramírez**



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMA  
INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
TECNÓLOGO ANÁLISIS DE SISTEMAS**

TEMA:

**DISEÑO DE UNA TIENDA ONLINE PARA LA MICROEMPRESA MY BOUTIQUE**

Autor:

**ALVAREZ RAMIREZ ARTURO KEVIN**

Tutor:

**PH.D. IVÁN DARWIN TUTILLO ARCENTALES**

## **RESUMEN**

La tienda MY BOUTIQUE dedicada a la venta de prendas de vestir para dama y caballero, vende por Facebook, Instagram y WhatsApp, presenta inconvenientes cotidianos por falta de agilidad y respuesta inmediata de parte de las personas que manejan las redes sociales por ende tienden a perder ventas y clientes generando malestar entre los compradores, el tiempo de respuesta es muy tardía para los usuarios que quieren realizar sus compras de manera más rápida, El objetivo de la creación de la tienda online es para facilitar la compra de las prendas de vestir de manera ágil, cómoda y segura. De esta manera pueden acceder a precios, tallas y demás características, que actualmente no las obtienen mientras esperan una respuesta por las redes sociales. Con la investigación que se realizó, se conocieron los factores negativos de la empresa, los mismos que fueron mejorados en la implementación de la tienda online para la microempresa My boutique con un diseño que soporta pagos electrónicos, comentarios, productos detallados, precios, promociones, formulario de pagos.

Tienda online	Ventas	Redes sociales	Tiempo web
---------------	--------	----------------	------------



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMA  
INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
TECNÓLOGO ANÁLISIS DE SISTEMAS**

TEMA:

**DISEÑO DE UNA TIENDA ONLINE PARA LA MICROEMPRESA MY BOUTIQUE**

Autor:

**ALVAREZ RAMIREZ ARTURO KEVIN**

Tutor:

**PH.D. IVÁN DARWIN TUTILLO ARCENTALES**

**ABSTRACT**

The MY BOUTIQUE store dedicated to the sale of clothing for women and men, sells through Facebook, Instagram and WhatsApp, presents daily inconveniences due to lack of agility and immediate response on the part of people who handle social networks, therefore they tend to lose sales and customers generating discomfort among buyers, the response time is very late for users who want to make their purchases more quickly, The objective of the creation of the online store is to facilitate the purchase of clothing in a agile, comfortable and safe. In this way, they can access prices, sizes and other characteristics, which they currently do not obtain while waiting for a response on social networks. With the research that was carried out, the negative factors of the company were known, which were improved in the implementation of the online store for the micro-business My boutique with a design that supports electronic payments, comments, detailed products, prices, promotions, payment form.

Online Store	Sales	Social media	Web Time
--------------	-------	--------------	----------

# ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>INDICE GENERAL</b>	
<b>DEDICATORIA</b>	<b>ii</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>iii</b>
<b>CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR</b>	<b>ii</b>
<b>DECLARACIÓN DE AUTORIA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>iii</b>
<b>CLÁUSULA DE LA AUTORIZACIÓN DE LA PUBLICACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN</b>	<b>iv</b>
<b>CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT</b>	<b>v</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>vii</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDO</b>	<b>viii</b>
<b>INDICE DE LAS ILUSTRACIONES</b>	<b>x</b>
<b>INDICE DE TABLAS</b>	<b>xi</b>
<b>CAPÍTULO I</b>	<b>1</b>
1. PROBLEMA.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
UBICACIÓN DEL PROBLEMA.....	1
SITUACIÓN ACTUAL.....	2
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	3
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	3
OBJETIVO GENERAL.....	3
OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	3
JUSTIFICACIÓN .....	3
<b>CAPÍTULO II</b>	<b>5</b>
2. MARCO TEÓRICO.....	5

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	5
ANTECEDENTES HISTÓRICOS .....	5
ANTECEDENTES REFERENCIALES.....	6
FUNDAMENTACIÓN LEGAL .....	8
VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.....	10
ANTECEDENTES CONCEPTUALES .....	10
<b>CAPÍTULO III</b>	<b>19</b>
3. METODOLOGÍA.....	19
PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA .....	19
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	21
TIPOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	21
POBLACIÓN Y MUESTRA.....	23
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN .....	24
<b>CAPÍTULO IV</b>	<b>26</b>
4. PROPUESTA .....	26
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	26
ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DE LA ENCUESTA.....	27
ANÁLISIS ESTADÍSTICO.....	27
ANÁLISIS DE OBSERVACIÓN .....	34
ANÁLISIS DE FOCUS GROUP .....	35
PLAN DE MEJORAS.....	36
CRONOGRAMA .....	37
RECURSOS .....	38
DIAGRAMA DE USO.....	39
DIAGRAMA DE PROCESO.....	40
MODELO – ENTIDAD - RELACIÓN.....	41
DICCIONARIO DE DATOS .....	42
PANTALLAS.....	49
CONCLUSIONES.....	55
RECOMENDACIONES .....	56

<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>57</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>60</b>

## INDICE DE LAS ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Porcentaje de las personas que compran por internet.....	27
Ilustración 2 Horario en el que compran por internet .....	28
Ilustración 3 Medio que usa para comprar por internet .....	29
Ilustración 4 Porcentajes de problemas a la hora de comprar por internet .....	30
Ilustración 5 Porcentajes de lo que le parece atractivo a la hora de realizar una compra .....	31
Ilustración 6 Porcentaje de las compras por internet son confiables ....	32
Ilustración 7 Porcentaje de personas que estarían dispuestas a comprar por medio de una tienda online de My Boutique .....	33
Ilustración 8 Preguntas del Focus Group .....	35
Ilustración 9 Ciclo PHVA.....	36
Ilustración 10 Cronograma .....	37
Ilustración 11 Desarrollo e implementación .....	38
Ilustración 12 DIAGRAMA CASO DE USO.....	39
Ilustración 13 DIAGRAMA DE PROCESO.....	40
Ilustración 14 Modelo - entidad - relación .....	41
Ilustración 15 Pantalla Menú principal .....	49
Ilustración 16 Pantalla lista de producto .....	50
Ilustración 17 Pantalla de artículos detallados .....	51
Ilustración 18 Pantalla de Pedido y contactos.....	52
Ilustración 19 Pantalla de Formulario de ingreso .....	53
Ilustración 20 Pantalla de Crear un usuario .....	54



## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Personas que compran por internet .....	27
Tabla 2 Horario en el que compran por internet.....	28
Tabla 3 Medio de compra que usa por internet.....	29
Tabla 4 Problemas a la hora de compra por internet .....	30
Tabla 5 Atractivo que le gusta a la hora de comprar por internet .....	31
Tabla 6 Cree usted que las compras por internet son confiables .....	32
Tabla 7 ¿Estaría dispuesto a comprar productos por medio de una tienda online para My Boutique? .....	33
Tabla 8 Presupuesto para diseño de la Tienda Online .....	38
Tabla 9 Registro de Usuario .....	42
Tabla 10 Proveedores .....	43
Tabla 11 Registro de Productos .....	44
Tabla 12 Registro de Pedido .....	45
Tabla 13 Registro de entrega detalle del pedido.....	46
Tabla 14 registro de entrega.....	47
Tabla 15 registro de entrega del pedido .....	48

**TEMA:**

DISEÑO DE UNA TIENDA ONLINE PARA LA MICROEMPRESA MY  
BOUTIQUE.

# CAPÍTULO I

## 1. PROBLEMA

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### UBICACIÓN DEL PROBLEMA

Las ventas por redes sociales (Facebook, Instagram, whatsapp) ocupan un destacado lugar dentro del comercio en Ecuador debido a que la nueva era se traslada a las plataformas digitales y es una tendencia en el mercado. La inseguridad y desconfianza es uno de los mayores problemas que presentan las personas a la hora de comprar por redes sociales. Los principales inconvenientes que se dan a la hora de realizar una compra por redes son la falta de información de los productos o de la empresa. La mala o poca atención que reciben la mayoría de los clientes al momento de preguntar sobre el precio o talla hace que la venta no se realice y el cliente se sienta insatisfecho.

Las tiendas en redes sociales tienden a cometer muchos errores a la hora de vender, a continuación se detallan algunos errores:

- **Falta de información:** si bien es cierto las personas que desean comprar por medio de las redes sociales es porque buscan rapidez de respuesta a la hora de pedir información acerca de un producto. Las cuentas tanto de Facebook e Instagram tienden a demorarse a la hora de responder un mensaje, por ende las personas pierden interés de compra.
- **Formas de pago:** muchas veces las personas no tienen tiempo de realizar alguna transferencia en algún banco específico, prefieren hacerlo por medio de sus tarjetas ya sea de débito o crédito debido a que no cuentan con dinero a la mano. Subiendo un Boucher del depósito, y entregando previa verificación.
- **Falta de Interacción:** por medio de una red social en ciertas ocasiones no brindan mayor detalle acerca de los productos, como

fotos, tallas, precio, disponibilidad. No cuentan con representante de servicio al cliente

- **Falta de Difusion:** Todas las novedades y promociones son difundidas por un community manager que publica contenido en Instagram history, post llamativo, promociones, etc.

El sistema de ventas por medio del sitio web permite una mejor satisfacción al cliente debido a que se ofrece mayor información sobre los productos como el precio, talla, formas de pago, envío. Por medio de un sitio web las empresas obtienen mayor reconocimiento ya sea a nivel nacional o internacional.

En Ecuador aumenta cada vez más la presencia de las empresas en los medios digitales debido a que los hábitos de consumo de las personas han cambiado y se trasladan a nuevas plataformas para vender sus productos como lo son los sitios web, redes sociales, aplicaciones móviles, etc.

Debido a la problemática que se genera es de gran conveniencia de que las ventas no solo se realicen por redes sociales sino por medio de un sitio web, por lo tanto, esto conlleva a que exista una clara oportunidad para satisfacer mejor las necesidades de las personas.

## **SITUACIÓN ACTUAL**

La microempresa “My Boutique” vende productos por medio de las redes sociales, los productos que oferta va desde ropa, calzado, accesorios y demás accesorios a la hora de vestir, ofrece servicio de entrega de 72 horas en cualquier parte de Ecuador. Las personas cada vez usan más las redes sociales por buscar artículos y vestir de acuerdo a sus gustos por ello se vende por medio de Facebook e Instagram.

Debido a los cambios que se están viviendo en la actualidad las personas cada vez piden más y mejor contenido, lo que la microempresa “My Boutique” no tiene, es por ello la desconfianza y desinterés por parte de los clientes en acceder a contenido web de la empresa. Debido a las

deficiencias que tiene la empresa es necesario proceder con una alternativa que facilite el proceso de compra y la satisfacción del cliente.

## **DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

Campo: Comercio Electrónico  
Área: Pagina Web  
Aspecto: Diseño web amigable  
Periodo: 2021

## **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo influye las ventas por internet en la tienda online de la microempresa My Boutique en el año 2021?

## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **OBJETIVO GENERAL**

Diseñar una tienda online para My Boutique con la finalidad de generar mayor satisfacción del cliente, ventas y reconocimiento a nivel nacional.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Investigar científicamente lo referente a tienda online para pequeñas empresas y a ventas por internet.
- Identificar la situación actual de la tienda My Boutique en relación a tienda online y a ventas por internet.
- Presentar una propuesta de tienda online para My Boutique.

## **JUSTIFICACIÓN**

El sector de ventas online en Ecuador es altamente competitivo, es por ello que surgió la idea de crear una página web con factores innovadores que lo distingan de las demás empresas que ya se encuentran en el mercado. Se pensó en la creación de una tienda online que permita ser utilizada con

atención 24 horas al día 7 días a la semana, que presente sus productos con alternativas de formas de pago.

La empresa My Boutique será una de las pocas tiendas en Ecuador que tiene página web para vender, dando una identidad propia a la empresa.

Este proyecto se realizará con el fin de mejorar la satisfacción del cliente, cumpliendo con sus expectativas al momento de adquirir sus productos de un modo más fácil y cómodo, aportando una alternativa de solución para evitar la incomodidad de comprar recorriendo a diferentes lugares ahorrando tiempo, dinero, ofreciendo variedad y la oportunidad de que el usuario descubra nuevos y mejores productos que faciliten su vida cotidiana.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

##### **ANTECEDENTES HISTÓRICOS**

Principios de la década de 1970, surgieron las primeras relaciones comerciales que usaban un ordenador para transmitir datos. Este tipo de intercambio de información incluía entre otros la transferencia de documentos, como facturas y órdenes de compra. Como resultado, se experimentaron grandes mejoras en este tipo de empresas.

A mediados de los años 1980, surgió la venta por catálogo o venta directa. De esta manera, los productos eran mostrados con mayor realismo, y con la posibilidad de exhibirlos al público, resaltando sus características. La venta se solía realizar mediante un teléfono, mientras el pago era realizado mediante una tarjeta de crédito.

En 1989 aparece un nuevo servicio, la WWW (World Wide Web). Cuatro años después las empresas y el público en general se dan cuenta de su potencial. No fue hasta mediados de la década de 1990 que se inauguraron las primeras tiendas en línea, entre ellas Amazon e eBay. A finales de la década, la oferta de comercio electrónico creció de manera muy considerable, incluso por encima de lo que el mercado daba de sí y, tras un repentino retroceso durante lo que se conoció como el estallido de la burbuja punto com (años 2000-2003), continuó ininterrumpidamente su crecimiento durante la década siguiente y hasta la actualidad. (Wikipedia, Wikipedia, 2013)

## **ANTECEDENTES REFERENCIALES**

Los siguientes trabajos, guardan relación con la temática de esta investigación:

**Título: “Plan de negocios para la comercialización online de ropa infantil personalizada que fomente la producción artesanal en la ciudad de Guayaquil” Tesis de la UCSG Universidad Católica Santiago de Guayaquil, del 2015, sistema de post grado maestría en administración de empresas del autor: Ing. Zambrano Chica Gema Liliana.**

**Resumen:** “En la actualidad la tendencia de consumidores por uso de Internet se encuentra en aumento, esto promueve que los negocios utilicen el e-commerce, como fuente de crecimiento a través de un nuevo canal de venta. En el mercado de ropa infantil se conoce que existen varios emprendedores que ya venden su mercadería a través de redes sociales o la web en general, sin embargo aún no hay una plataforma que permita al consumidor elegir las telas, accesorios y diseño personalizado del producto, por lo que el planteamiento de variables se ha establecido de modo dependiente las necesidades insatisfechas del sector comercial, y de modo independiente, en la escasez de alternativas de compra on-line de ropa infantil con diseño personalizado. Este estudio tiene como objetivo la factibilidad de un negocio de ropa infantil online con diseños personalizados por el cliente, aplicando una metodología que permita brindar la oportunidad al artesano nacional para que se desarrolle localmente y se valore su producción. Con esta propuesta de negocio busca facilitar y mejorar la experiencia de compra al consumidor, facilitar el pago, la entrega a tiempo y en perfecto estado del producto, fomentando la cultura de compra online, debido que ésta se encuentra en constante crecimiento, en esta nueva era de consumidores digitalizados y cibernéticos para aprovechar y ofrecer al mercado este tipo de negocios con valores agregados que permitan diferenciarlos de la competencia”. (Chica, 2015)



Zambrano Chica opta por la opción de llevar el negocio de venta de ropa infantil al mundo online, desea que las personas sean satisfechas de la manera en que puedan comprar sus productos personalizados, de manera segura y rápida. Zambrano quiere ayudar a que los artesanos del Ecuador impulsen su conocimiento y lo lleven a la era digital. Este proyecto tiene comparación al que se quiere realizar debido a que ambos quieren manejar el comercio electrónico. Es un proyecto viable y sobretodo sustentable para la economía del país.

**Título: “Tienda de compras on-line para Solnegsa” Tesis de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, Licenciatura en Sistemas de Información del autor: Toaing Galio.**

**Resumen:** La vida actual conlleva una vida acelerada por parte de las personas por lo cual hoy en día las empresas buscan optimizar el tiempo de sus clientes buscando diferentes alternativas de mejora para el crecimiento. Se tiene como objetivo implementar una tienda de compras on-line para Solnegsa por medio del cual se podrá brindar mayor comodidad a los clientes a la hora de realizar las compras desde la comodidad del hogar.

Toaing Galio busca ofrecer un servicio de rapidez y comodidad para los clientes mediante su tienda online, es un proyecto viable ya que estamos en la era de la tecnología y a las personas les genera mayor confianza y comodidad comprar a través de internet.

**Título: “Plan de negocios para la creación de una boutique física y virtual en la ciudad de Guayaquil sector urdesa central” Tesis de la Universidad de Guayaquil, Licenciatura en Gestión Empresarial de las autores: Ariana Katusca Orrala Torres, María Del Carmen Zambrano Zambrano.**

**Resumen:** El proyecto se basa en la creación de una boutique física y virtual que se dedica a la venta de perfumes, cremas, ropa, etc. El principal objetivo es complementar la tienda física existente con una tienda virtual

que abarque más sectores de la zona de Guayaquil y no solo Urdesa Central. Brindando mayor facilidad de compra a los futuros consumidores.

Las autoras Orrala y Zambrano buscan crecer como empresa y tener mayor reconocimiento no solo en un sector de Guayaquil sino en varios, por ende ha decidido entrar en la era digital llevando su negocio a otra plataforma con el fin de generar más ingresos.

## **FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

### **Base legal**

#### **RISE**

“El Régimen Impositivo Simplificado (RISE), es un régimen de inscripción voluntaria, que reemplaza el pago del IVA y del Impuesto a la Renta a través de cuotas mensuales y tiene por objeto mejorar la cultura tributaria en el país”. (Servicio de Rentas Internas, 2019)

#### **Requisitos**

- Ser persona natural.
  - No tener ingresos mayores a USD 60 mil en el año, o si se encuentra bajo relación de dependencia el ingreso por este concepto no supere la fracción básica del Impuesto a la Renta gravado con tarifa cero por ciento (0%) para cada año.
  - No dedicarse a alguna de las actividades restringidas.
  - No haber sido agente de retención durante los últimos 3 años.
- (Servicio de Rentas Internas, 2019)

### **Comentario de la cita:**

My Boutique solicitó rise en el Sri debido a que es una empresa que no sobrepasa la cantidad de \$60.000 de ingresos al año y porque tiene menos de 10 empleados dentro de la nómina.

### **Nota de venta**

La nota de venta es un documento importante donde el comerciante especifica el producto que se venderá al cliente, el cual se responsabiliza a entregar el producto que se detalla en la nota de venta. Este documento no origina registros contables.

**Art. 1.- Comprobantes de venta.** -: Se los debe entregar cuando se transfieren bienes, se prestan servicios o se realizan transacciones gravadas con tributos. Los tipos de comprobantes de venta son:

- Facturas
- Notas de venta
- Liquidaciones de compra de bienes y prestación de servicios
- Tiquetes emitidos por máquinas registradoras
- Boletos o entradas a espectáculos públicos. (Servicio de Rentas Internas, 2019)

### **Comentario de la cita**

Los comprobantes de venta son documentos que ayudan a llevar un control sobre las compras o ventas que uno realiza y en la cual se detalla la información sobre lo que se está comprando o vendiendo. También sirven como un método de devolución siempre y cuando se presente los documentos anteriores.

### **IEPI**

El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual o (IEPI) es un órgano público, que tiene como principal función velar a nombre del Estado Ecuatoriano, los Derechos de Propiedad Intelectual reconocidos en la Ley y la Constitución de la República del Ecuador, los tratados y convenios

internacionales, en concordancia a la Declaración Universal de los Derechos Humanos, aprobado por Organización de las Naciones Unidas, reconociéndolo como un derecho fundamental la protección de las creaciones intelectuales. Desde el año 2012 adscrito a la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación. (Cifuentes, 2015)

**Comentario de la cita:**

Por medio del IEPI el diseño de la tienda online my boutique va a poder ser patentada para que en el futuro no exista plagio o inconvenientes con el diseño por si llegaran a copiarlo.

**VARIABLES DE INVESTIGACIÓN**

- **Variable Dependiente:** Tienda online para pequeñas empresas.
- **Variable Independiente:** Ventas por internet

**ANTECEDENTES CONCEPTUALES**

**TIENDA ONLINE**

“Una tienda virtual (o tienda online) es un sitio web donde los vendedores ponen a disposición de sus clientes los productos o servicios mostrándolos a través de imágenes o vídeos y explicando en detalle las características que estos ofrecen”. (Pendino, s.f.)

**Comentario de la cita:**

Mediante la tienda online las personas pueden ahorrar tiempo y comprar desde la comodidad de su hogar o desde el trabajo debido a que es una plataforma que se la utiliza por computadores, celular. Optimizan tiempo ya que eligen las características de los productos de acuerdo a su gusto y hacen la compra con su método de pago de preferencia.

## **eCOMMERCE**

El comercio electrónico, conocido también como eCommerce, es una manera de comprar y vender productos o servicios, a través de redes informáticas y del internet, principalmente. Gracias al crecimiento del uso del internet, que en Ecuador abarca a más de la mitad de la población.

A lo largo del día se realizan millones de transacciones por medio de internet incitando la creación y utilización de innovaciones en:

- La administración de cadenas de suministros, el marketing en Internet,
- El procesamiento de transacciones en línea,
- Los sistemas de administración del inventario y los sistemas automatizados de recolección de datos.

La historia del comercio electrónico es impensable sin Amazon y Ebay, que estuvieron entre las primeras compañías de Internet en permitir transacciones electrónicas a consumidores finales.

eCommerce consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet, de tal manera que abarca a una tienda online ya que por medio de ella las personas pueden ver los productos sin contratiempos de espera, tienen la opción de buscar lo que ellos desean, pueden realizar el pago según su conveniencia y eso es una gran ventaja.

eCommerce ha venido evolucionando con el pasar de los años, a continuación se muestra;

- 1979 el inventor y empresario Michael Aldrich descubrió la manera de conectar un ordenador para el proceso de pedidos en tiempo real a un televisor mediante el uso de vía telefónica.

- 1982 en Francia se dispersa el servicio pre-internet llamado Minitel, por el cual las personas podían hacer reservas de vía, banca online, etc.
- 1994 se registró la primera venta online sobre una pizza de pepperoni. En ese año apareció el navegador Netscape Navigator y la página web de Pizza Hut comenzó a ofrecer pedido online.
- 1995 Amazon fue lanzado como una librería en línea.
- 2000 en plena ebullición de la burbuja de Internet, se empieza a desarrollar osCommerce bajo el nombre de The Exchange Project.
- 2002 PayPal es adquirido por Ebay
- 2003 Apple lanza la tienda Itunes
- 2005 se estrenó el ya tradicional Cyber Monday, desde entonces es una fecha señalada por todos los consumidores del mundo.
- 2006 Google lanzó su servicio de pago, Google Checkout.
- 2010 llegó el primer lector de tarjetas móviles por parte de Square, dando en marcha los pagos móviles.
- 2013 Los clientes comenzaron a confiar en su teléfono móvil para hacer todo tipo de compras.
- 2014 Amazon y twitter unieron fuerzas para permitir que los usuarios compren y añadan productos a sus cestas online mediante tuits. (Marco, 2019)

### **Comentario de la cita**

Al pasar los años han existido grandes avances de tecnología por parte de las empresas pequeñas que hoy en día son potencias mundiales, son un gran ejemplo de superación para las personas que están emprendiendo en el mundo de las ventas por línea.

## Usabilidad de la web

La usabilidad web es el grado de facilidad de uso que tiene una página web para los visitantes que entran e interactúan con ella.

Una web con una buena usabilidad es aquella que permite a los usuarios una interacción sencilla, intuitiva, agradable y segura. (Inboundcyde, 2019)

## Comentario de la cita

La usabilidad de la web permite que se pueda ver cuántas personas están interactuando, es de gran uso ya que gracias a eso las personas tendrán un grado de aceptación alto con la tienda virtual a ofrecer.

Las principales claves para lograr optimizar nuestra web o blog a nivel de usabilidad son:

- **Estructurar muy bien los contenidos** y organizarlos de acuerdo con una jerarquía perfectamente definida.
- **El diseño debe ser “limpio”**, con una utilización de los textos, tipografía, imágenes y recursos gráficos que faciliten la labor del usuario a la hora de encontrar lo que busca el usuario.
- **Ceder el control al usuario.** Para que su experiencia sea positiva, el usuario no debe sentirse perdido en ningún momento. Siempre debe saber dónde se encuentra y cómo acceder a otro enlace. Para ello, el menú debe ser muy accesible y visible, y los títulos de los contenidos de cada apartado deben ser muy claros y estar estratégicamente colocados.
- **Facilitar la interacción.** También es muy importante que el usuario pueda hacer muchas cosas de forma fácil e intuitiva: desplegar menús, descargar información, ampliar fotos o gráficos, etc.

- **Simplificar y sintetizar.** Toda información superflua debe eliminarse o reducirse al máximo. Para esto hay una regla básica: “todo lo que no es necesario sobra”.
- **Adaptar la web a todo tipo de dispositivos:** Otro elemento básico es la adecuar la web a móviles y tablets porque, cada vez, son más los usuarios que utilizan estos dispositivos para navegar por la red. (Inboundcyde, 2019)

### **Comentario de la cita**

Las tiendas virtuales tienen que ser atractivas a la vista del consumidor ya que de eso depende que se genere una compra, es por ello que hay que considerar las claves que generen enganche y se logre cerrar la venta.

**Página web:** “La página web es un documento el cual forma parte de un sitio web que suele contar con enlaces para así poder facilitar la navegación entre los contenidos, el cual están desarrolladas con lenguaje de marcado como el HTML ya que puede ser interpretado por los navegadores como lo son Internet Explorer, Google Chrome, Mozilla Firefox. La página web sirve como la tarjeta de presentación de una empresa”. (Julián Pérez Porto y María Merino, 2009)

**Brackets:** “Es editor de código diseñado por Adobe y de código abierto destinado a desarrolladores web y con una interfaz y funciones que contribuyen a evitar distracciones. Involucra por completo HTML, CSS y JavaScript y mejora la productividad”. (EcuRed, s.f.)

**XAMPP:** “Es un paquete de software libre, que consiste principalmente en el sistema de gestión de bases de datos MySQL, el servidor web Apache y los intérpretes para lenguajes de script PHP y Perl” (Wikipedia, Wikipedia, 2019)

**PHP:** Acrónimo recursivo en inglés de PHP Hypertext Preprocessor, es un lenguaje de programación de propósito general de código del lado del



servidor originalmente diseñado para el desarrollo web de contenido dinámico.

**Javascript:** Es un lenguaje de programación interpretado, dialecto del estándar ECMAScript. Se define como orientado a objetos, basado en prototipos, imperativo, débilmente tipado y dinámico. Cabe de recalcar que solo se hizo uso de frameworks.

**Responsive:** “El diseño web adaptable (también diseño web adaptativo o responsivo; este último calco del inglés responsive web design), es una filosofía de diseño y desarrollo cuyo objetivo es adaptar la apariencia de las páginas web al dispositivo que se esté utilizando para visitarlas. Hoy día las páginas web se ven en multitud de dispositivos como tabletas, teléfonos inteligentes, libros electrónicos, portátiles, PC, etcétera. Además, aún dentro de cada tipo, cada dispositivo tiene sus características concretas: tamaño de pantalla, resolución, potencia de CPU, sistema operativo o capacidad de memoria entre otras. Esta tecnología pretende que con un único diseño web, todo se vea correctamente en cualquier dispositivo” (Wikipedia, 2020)

**CCS:** “es un lenguaje de hojas de estilo que se utiliza para describir la presentación de un documento escrito en un lenguaje de marcado como HTML. CSS es una tecnología fundamental de la World Wide Web, junto con HTML y JavaScript. CSS está diseñado para permitir la separación de la presentación y el contenido, incluidos el diseño, los colores y las fuentes. Esta separación puede mejorar la accesibilidad del contenido, proporcionar más flexibilidad y control en la especificación de las características de la presentación, permitir que varias páginas web compartan el formato especificando el CSS relevante en un archivo. css separado, lo que reduce la complejidad y la repetición en el contenido estructural como además de permitir que el archivo. css se almacene en caché para mejorar la velocidad de carga de la página entre las páginas que comparten el archivo y su formato” (Wikipedia, 2021)

## **Métodos de pago**

### **Paypal**

PayPal es una empresa del sector del comercio electrónico, cuyo sistema permite a sus usuarios realizar pagos y transferencias a través de Internet sin compartir la información financiera con el destinatario, con el único requerimiento de que estos dispongan de correo electrónico. Es un sistema rápido y seguro para enviar y recibir dinero. (masadelante.com, s.f.)

#### **Para que sirve:**

- Pagar las compras realizadas por Internet.
- Cobrar las ventas realizadas por Internet.

#### **Como se utiliza:**

El envío de dinero o pagos a través de Paypal es gratuito. El destinatario puede ser cualquier persona o empresa, tenga o no una cuenta Paypal, que disponga de una dirección de correo electrónico.

Se elige la opción de pago:

- Con tarjeta de Crédito o Débito.
- Saldo de la Cuenta Paypal.
- Cuenta Bancaria.

Paypal realiza el envío del dinero al instante, sin compartir la información financiera con el destinatario. El destinatario recibe el mensaje de Paypal sobre los fondos, y tendrá que crear una cuenta Paypal (en caso de no tener una) para poder retirarlos o transferirlos a una cuenta bancaria propia. (masadelante.com, s.f.)

## **Tarjeta de crédito**

La tarjeta de crédito es un instrumento material de identificación, que puede ser una tarjeta de plástico con una banda magnética, un microchip y un número en relieve. Es emitida por un banco o entidad financiera que autoriza a la persona a cuyo favor es emitida a utilizarla como medio de pago en los negocios adheridos al sistema, mediante su firma y la exhibición de la tarjeta. (Wikipedia, Wikipedia, 2017)

**Como se utiliza:** Las tarjetas de crédito son una forma de financiación y una buena herramienta cuando se tienen gastos de mayor envergadura que se prefieren abonar poco a poco. Si bien elegir un mal plazo puede conllevar el pago de intereses de más, saber escoger una cuota adecuada permitirá dividir el abono de una gran compra en varios meses y sin tener que hacer frente a demasiados intereses. (Battioli, 2018)

## **Tarjeta de debito**

La tarjeta de débito es un plástico emitido por una entidad financiera con una banda magnética en el reverso y un chip electrónico que guarda información sobre los datos de acceso, el nombre y número de cuenta del titular. Se utiliza para poder efectuar diferentes operaciones financieras y está ligada a una clave o PIN que permite autorizar dichas transacciones. (Escobar, 2020)

**Para que sirve:** Se puede decir que la tarjeta de débito es el inicio del reemplazo del efectivo, ya que permite pagos de diferentes servicios, tanto públicos como privados; hacer compras en diferentes comercios en el país o en el extranjero, y sirve también para acceder a dinero en efectivo a través de retiros en cajeros automáticos. (Escobar, 2020)

## **Transferencia**

Las transferencias bancarias son envíos de dinero realizados a la orden de un cliente desde su cuenta bancaria en una entidad (ordenante) a otra

designada (beneficiario). En caso de realizarse entre cuentas del mismo banco se denomina traspaso. (BBVA, 2015)

### **Depósito bancario**

Un depósito bancario es un contrato mediante el cual una entidad financiera recibe una suma de dinero, por parte de un cliente, para disponer libremente durante un período de tiempo y, en ocasiones, abonando intereses por su uso. (Enciclopedia Económica, 2020)

## CAPÍTULO III

### 3. METODOLOGÍA

#### PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

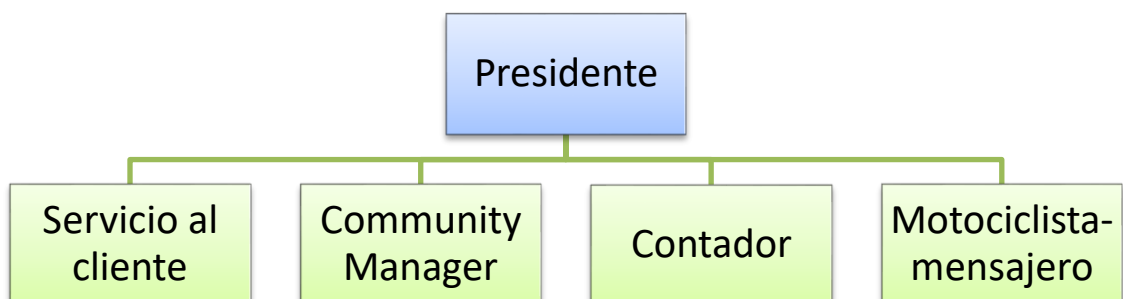
La empresa “My Boutique“, se constituyó de manera informal el 31 de Agosto del 2019, es una empresa que se dedica a la venta de productos (ropa, calzado, etc.) por medio de las redes sociales. Se encuentra ubicado en la ciudadela Metrópolis 2ª mz. 867 v.14, lugar en donde se encuentran ubicados los productos y donde se realiza la gestión de la venta.

#### Misión

Satisfacer de manera efectiva y eficiente las necesidades de las personas que compran vía internet, generando confianza y ahorrando tiempo por medio del sitio web.

#### Visión:

Ser uno de los mejores sitios web de compra online en Ecuador para el año 2022, comprometidos con la mejora del servicio, la calidad de los productos y responsabilidad ambiental.



**Gráfico 1.** ORGANIGRAMA INSTITUCIONAL DE MY BOUTIQUE

## **Productos**

La tienda online “My Boutique” cuenta con una gran variedad de productos de prenda de vestir para damas y caballeros:

- Blusas
- Pantalones
- Camisas
- Faldas, short
- Zapatos
- Zapatillas
- Cinturones, entre otros accesorios de vestir.

## **Clientes**

Los clientes potenciales de la tienda “My Boutique” se encuentran ubicados en la zona norte de Guayaquil debido a que la tienda está ubicada en esa zona. La tienda cuenta con amplia clientela a nivel nacional ya que se realizan envíos a todas las partes del Ecuador.

## **Proveedores**

My Boutique cuenta con varios proveedores directos que se encuentran ubicados en Bahía Mall y otras zonas a nivel de Ecuador.

## **Competidores**

Los competidores directos de My Boutique son:

- Tienda Garage (competidor indirecto)
- Olx
- Market Place
- Instagram

## **DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **TIPOS DE LA INVESTIGACIÓN**

“La investigación es el conjunto de métodos que se aplican para conocer un asunto o problema en profundidad y generar nuevos conocimientos en el área en la que se está aplicando”. (Significados.com, 2019)

#### **Investigación exploratoria**

“El objetivo de la investigación exploratoria es captar una perspectiva general del problema. Este tipo de estudios ayuda a dividir un problema muy grande y llegar a unos sub-problemas, más precisos hasta la forma de expresar las hipótesis. El estudio exploratorio también es útil para incrementar el grado de conocimiento del investigador respecto al problema. Especialmente para un investigador que es nuevo en el campo del problema”. (Namakforoosh, 2005)

Este tipo de investigación se la utiliza para conocer más afondo el problema que existe o si es viable o no realizar el proyecto. Mediante esta investigación se puede obtener una mejor apreciación acerca de lo que piensan las personas sobre las tiendas online.

#### **Investigación descriptiva**

“Es un nivel básico de investigación, el cual se convierte en la base de otros tipos de investigación. Se guía por las preguntas de investigación que se formula el investigador; cuando se plantea hipótesis en los estudios descriptivos, estas se formulan a nivel descriptivo y se prueban dichas hipótesis. Se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental”. (Torres, 2006)

Es una de las investigaciones más importantes a la hora de conocer la realidad de lo que piensa o siente la persona por un producto o servicio, son fuentes más seguras. Se comprende de manera exacta la información que se quiere obtener.

## **Investigación explicativa**

“Una vez formulado el problema, revisada la literatura e investigaciones relevantes y planteadas las hipótesis, se diseña el plan de ejecución o experimento, para poner a prueba dicha hipótesis y deducidas las consecuencias particulares comprobables de las mismas, se aplica el plan, y mediante instrumentos se mide sus efectos y se analiza la información y los datos mediante pruebas estadísticas”. (Mediano, 2014)

Mediante esta investigación se puede encontrar los motivos por los cuales las personas desearían comprar por tienda online. Se usó esta investigación para comprobar cuáles son las fortalezas y debilidades que se presentan a la hora de vender en línea.

Para el presente proyecto se utilizarán las siguientes herramientas para obtener una investigación efectiva:

- Encuesta
- Focus Group
- Observación

## **Objetivo general**

Realizar una investigación de mercado para conocer cuál sería el grado de aceptación y viabilidad de una tienda online mediante la recolección y análisis de datos.

## **Objetivos específicos**

- ❖ Realizar un Focus Group y por medio de este conocer las ideas, impresiones que tiene el mercado objetivo acerca de las tiendas en línea.
- ❖ Crear encuestas con el fin de conocer mejor el mercado y establecer si el servicio es de su agrado o no.



- ❖ Conocer las frecuencias de consumo, preferencias y gustos del cliente.

## POBLACIÓN Y MUESTRA

### POBLACIÓN

“Para desarrollar la muestra se parte de las fuentes del último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2010, el mismo que indica que la ciudad de Guayaquil posee 2.350.915 habitantes”. (Censo, 2019)

“La ciudad de Guayaquil tiene diferentes zonas. La investigación será realizada en la zona norte de Guayaquil la parroquia Tarqui que posee 1.050.826 habitantes”. (telegrafo, 2012)

### MUESTRA

Se usó como muestra el número de habitantes de la ciudad de Guayaquil, en la fórmula de universo infinito se utilizaron los siguientes datos:

- ❖ N: 1.050.826 habitantes
- ❖ Z: 1.96 nivel de confianza
- ❖ E:5% margen de error
- ❖ P:0.5
- ❖ Q:0.5

$$N: \frac{z^2 * p * q * N}{(e^2(N-1)) + z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 1.050.826}{(0.05^2(2.350.915 - 1)) * 0.5 * 0.5} = 385$$

De acuerdo a los resultados de la fórmula que se utilizó, se cuenta con un total de 385 encuestas a realizar a las personas que transitan por la zona de norte de Guayaquil.

Los instrumentos que se utilizaran nos permitirán conocer detalladamente la situación actual del mercado de Guayaquil con referencia a las ventas online.

Se recolectará datos secundarios para usar información en los sitios web con el fin de acumular datos realizados por otros investigadores.

De acuerdo al giro de negocio se trabajará con las siguientes herramientas de investigación de mercado como son:

- Encuestas (Investigación descriptiva)
- Observaciones (Investigación descriptiva)
- Focus Group (investigación exploratoria)

## **TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

### **ENCUESTA**

“La encuesta puede definir como una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos y los resultados sean extrapolables con determinados errores y confianzas a una población”. (elena abascal, 2005)

Con esta técnica de investigación se podrá conocer la viabilidad del proyecto de tienda online para la microempresa My Boutique, se realizará un total de 384 encuestas con un total de 7 preguntas, las cuales va a requerir información de interés para la empresa. **Ver Anexo 1.**

## **Observación**

Mediante esta herramienta se podrá apreciar las diferentes características que obtiene la competencia como sus ventajas o desventajas al momento de ofrecer sus productos-servicio. Se analizará:

- La manera en la que brindan el servicio.
- Los precios.
- La variedad de productos y su calidad.
- Manejo de publicidad, interacción por ventas online.
- Optimización del tiempo.

## **Focus Group**

Se realizará un grupo focal con 10 personas que hayan comprado anteriormente por internet para de esta manera poder conocer cuáles han sido sus experiencias.

“Focus Group es un método de investigación cualitativa que reúne participantes de una entrevista, en la cual se exponen opiniones sobre productos o servicios. Es un tipo de investigación muy usado en marketing” (Liboa, 2019)

## **CAPÍTULO IV**

### **4. PROPUESTA**

#### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

De acuerdo con los resultados obtenidos con los diferentes métodos de investigación se pudo obtener diferentes datos que impulsan el desarrollo del proyecto. Las diferentes preguntas que se realizó fueron enfocadas en base a la creación del proyecto, para de cierta manera conocer cuales seria la experiencia, gustos y preferencias que pueden tener los clientes.

Se realizan preguntas abiertas y cerradas para obtener una mejor información, se detalla la información mediante un gráfico de pastel con porcentajes, mostrando así un análisis bien detallado.

Con el análisis de investigación realizado se obtuvo datos necesarios para la implementación y éxito de la tienda online, mediante la investigación se obtuvo información importante, la tienda no tiene una respuesta rápida de mensajes que por ende pierden ventas, la tienda online de My Boutique aprovechará las debilidades que se encontraron.

## ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DE LA ENCUESTA

### ANÁLISIS ESTADÍSTICO

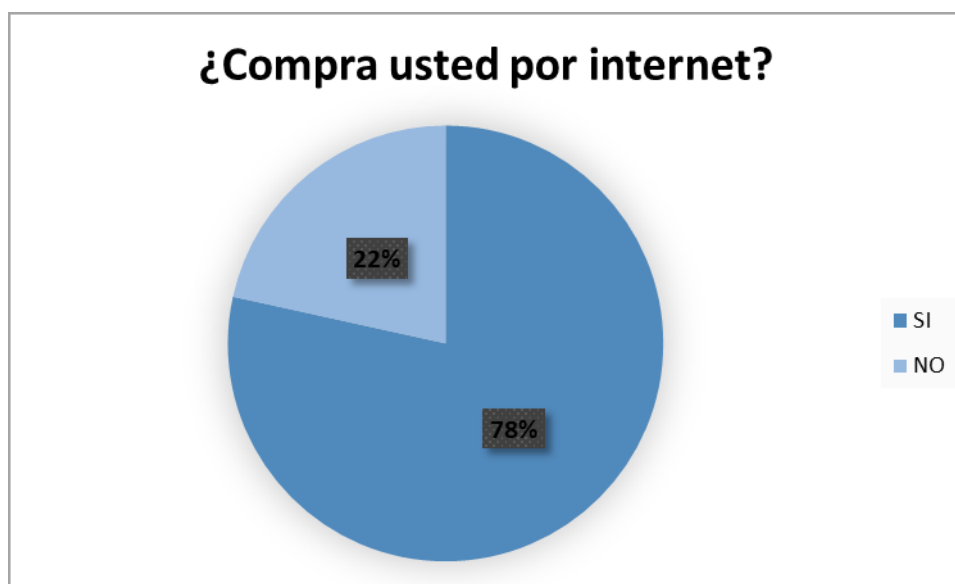
#### 1.- ¿Compra usted por internet?

*Tabla 1 Personas que compran por internet*

Opciones	¿Compra usted por internet?	Porcentaje
SI	302	78%
NO	83	22%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Nota:** creado por Arturo Álvarez

*Ilustración 1 Porcentaje de las personas que compran por internet*



**Objetivo:** Conocer a las personas que realizan compra, si la persona realiza compras por internet puede continuar con la encuesta si dice que no se cierra las preguntas, el objetivo es segmentar el mercado.

**Interpretación:** Según los resultados el 78% de personas si realizan compras en internet, lo que quiere decir que la mayoría de personas si realizan compras y son las indicadas para continuar con la encuesta.

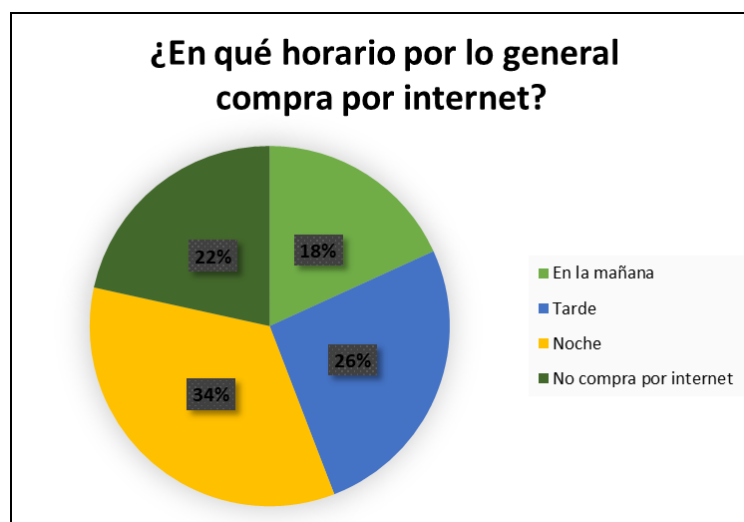
## 2.- ¿En qué horario por lo general compra por internet?

**Tabla 2 Horario en el que compran por internet**

Opciones	¿En qué horario por lo general compra por internet?	Porcentaje
En la mañana	70	18%
Tarde	100	26%
Noche	132	34%
No compra por internet	83	22%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Creado por Arturo Álvarez

**Ilustración 2 Horario en el que compran por internet**



**Objetivo:** De acuerdo con el horario de compras por internet se pueden crear diferentes publicidades y estrategias de ventas para impulsar la tienda online en el horario adecuado.

**Interpretación:** Mediante el gráfico se puede apreciar que un 44% compra en las noches, un 33% compra en la tarde y el 23% compra por las mañanas, la mayoría de estrategias serán lanzadas de acuerdo al horario.

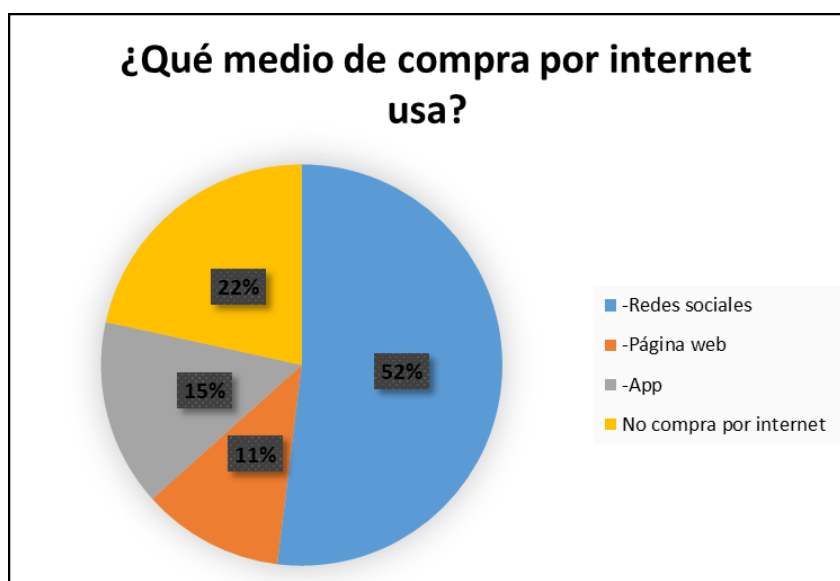
### 3.- ¿Qué medio de compra por internet usa?

**Tabla 3 Medio de compra que usa por internet**

Opciones	¿Qué medio de compra por internet usa?	Porcentaje
-Redes sociales	200	52%
-Página web	44	11%
-App	58	15%
No compra por internet	83	22%
TOTAL	385	100%

**Nota:** Creado por Arturo Álvarez

**Ilustración 3 Medio que usa para comprar por internet**



**Objetivo:** Lograr buscar mejores medios para dar a conocer la tienda online, las personas compran más por las redes sociales.

**Interpretación:** Mediante el gráfico se puede observar que el 66% de personas compran por medio de las redes sociales (facebook, instagram) por lo cual es el medio en el que más se debe enfocar en hacer conocer la tienda online mediante publicidad pagada.

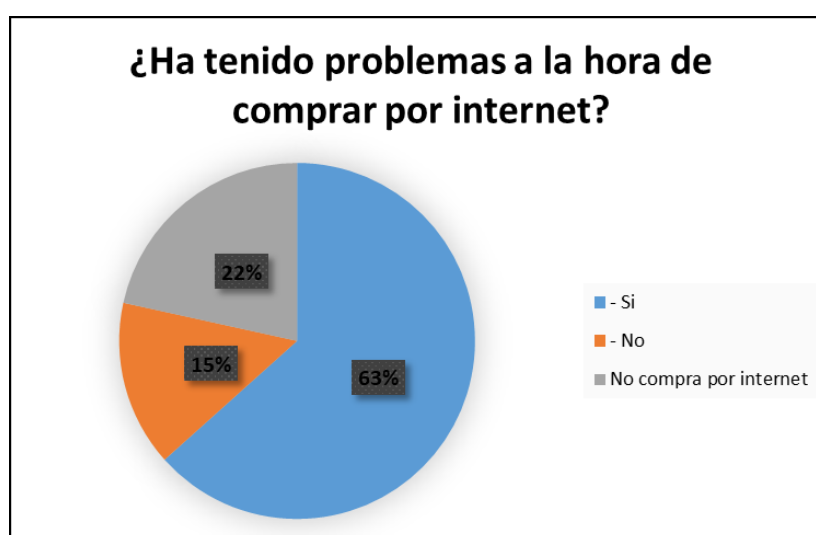
#### 4.- ¿Ha tenido problemas a la hora de comprar por internet?

*Tabla 4 Problemas a la hora de compra por internet*

Opciones	¿Ha tenido problemas a la hora de comprar por internet?	Porcentaje
- Si	244	63%
- No	58	15%
No compra por internet	83	22%
TOTAL	385	100%

**Nota:** Creado por Arturo Álvarez

*Ilustración 4 Porcentajes de problemas a la hora de comprar por internet*



**Objetivo:** conocer si las personas han tenido inconvenientes a la hora de realizar compras por internet, ya que es uno de los factores que más influyen a la hora de realizar una compra, lo importante es fidelizar al cliente y tenerlo.

**Interpretación:** La mayoría de personas con un 81% han experimentado problemas a la hora de comprar, mientras que el 19% no han tenido inconvenientes. My Boutique tiene que fidelizar al cliente con una mejor atención.



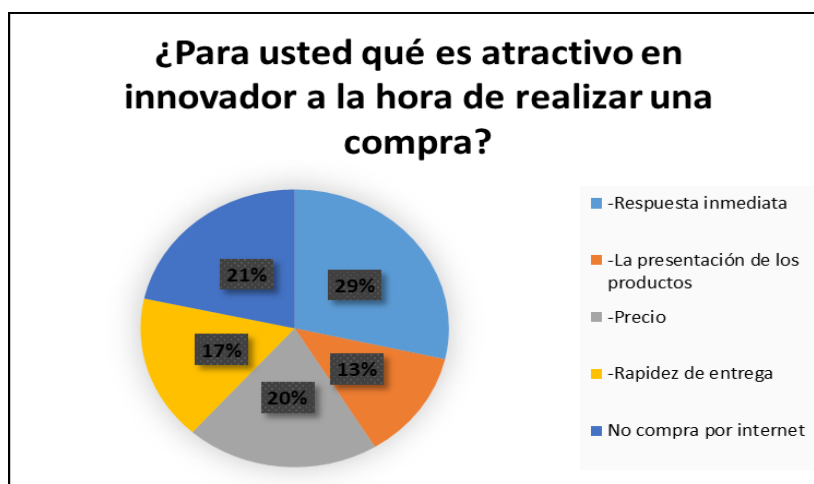
**5.- ¿Para usted qué es atractivo en innovador a la hora de realizar una compra?**

**Tabla 5 Atractivo que le gusta a la hora de comprar por internet**

Opciones	¿Para usted qué es atractivo en innovador a la hora de realizar una compra?	Porcentaje
-Respuesta inmediata	110	29%
-La presentación de los productos	49	13%
-Precio	78	20%
-Rapidez de entrega	65	17%
No compra por internet	83	21%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Creado por Arturo Álvarez

**Ilustración 5 Porcentajes de lo que le parece atractivo a la hora de realizar una compra**



**Objetivo:** Conocer cuáles son las características que más influyen a la hora de una persona realizar la compra, en que se puede enfocar las mejoras con la implementación de la tienda virtual.

**Interpretación:** La mayoría de las personas con un 36% le es más atractivo obtener una respuesta inmediata, el 26% se fija en el precio de los productos, el 22% en la rapidez de la entrega y el 16% en la presentación de los productos. Por ende se debe tratar de mejorar la asistencia de respuesta inmediata para tener al cliente satisfecho.

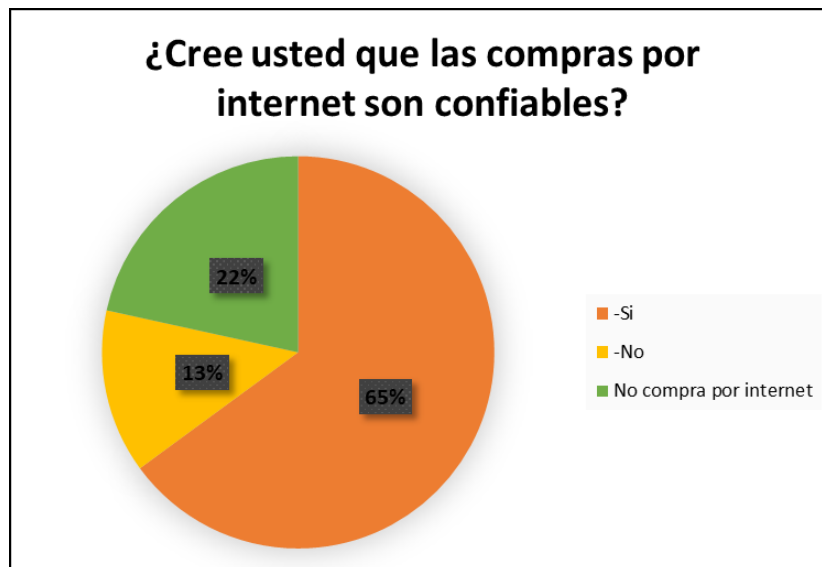
## 6.- ¿Cree usted que las compras por internet son confiables?

*Tabla 6 Cree usted que las compras por internet son confiables*

Opciones	¿Cree usted que las compras por internet son confiables?	Porcentaje
-Si	250	65%
-No	52	13%
No compra por internet	83	22%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Creado por Arturo Álvarez

*Ilustración 6 Porcentaje de las compras por internet son confiables*



**Objetivo:** Conocer cuál es el grado de seguridad que les genera a las personas las compras por internet, para de esta manera generar confianza a la hora de la implementación de la tienda online.

**Interpretación:** La mayoría de las personas con un 83% han tenido una buena experiencia a la hora de realizar una compra, mientras que el 17% cree que no es confiable comprar por internet.

7.- ¿Estaría usted dispuesto a comprar productos por medio de una tienda online para la empresa My Boutique?

**Tabla 7** ¿Estaría dispuesto a comprar productos por medio de una tienda online para My Boutique?

Opciones	¿Estaría usted dispuesto a comprar productos por medio de una tienda online para la empresa My Boutique?	Porcentaje
-Sí	270	70%
-No	32	8%
No compra por internet	83	22%
<b>TOTAL</b>	385	100%

**Nota:** Creado por Arturo Álvarez

**Ilustración 7** Porcentaje de personas que estarían dispuestas a comprar por medio de una tienda online de My Boutique



**Objetivo:** conocer cuál es la aceptación que tendría la implementación de la tienda online para My Boutique.

**Interpretación:** El 89% dijeron que si estarían dispuestos a comprar productos en la tienda online My Boutique, cabe recalcar que la mayoría de los encuestados han sido clientes de My boutique, el 11% dijo que no compraría por medio de una tienda online, hay que crear estrategias para que el 11% cambie de opinión y realice compras en la tienda.

## **ANÁLISIS DE OBSERVACIÓN**

Mediante esta herramienta se podrá apreciar las diferentes características que obtiene la competencia como sus ventajas o desventajas al momento de ofrecer sus productos-servicio. Se analizará:

- La rapidez de respuesta.
- Los precios.
- La variedad de productos y su calidad.
- Tecnología.
- Manejo de redes sociales y publicidad.

Las personas hoy en día manejan mucho las redes sociales y por esos medios buscan desde la comodidad de su hogar los productos de su preferencia, pudiendo de esta manera ver detalles del producto.

Las promociones se llevan a cabo por medio de volantes, redes sociales y están implementando el canje con famosos.

Muy pocas tiendas tienen implementado ya sea una tienda online o una app para vender en Guayaquil. A su vez la mayoría de tiendas por redes sociales demora mucho en la respuesta, falta de información de los productos en el detalle.

Interpretación: My Boutique tiene una oportunidad de negocio para crecer a nivel Ecuador como una de las primeras tiendas de venta de ropa implementando la tienda online. Saber aprovechar las debilidades de la competencia en cuanto a la falta de información, demora en la respuesta al cliente.

## ANÁLISIS DE FOCUS GROUP

Se desarrolló un Focus Group de 10 personas que han comprado en la tienda My Boutique.

Se tomaron en cuenta algunas acotaciones como:

### *Ilustración 8 Preguntas del Focus Group*

-¿Cuál es el motivo por el cual compra en My Boutique?
-¿con qué frecuencia compra en My Boutique?
-¿Le gustaría comprar desde la comodidad de su hogar?
¿Por qué red social compra más?
-¿Cuál es el atributo que más le llama la atención a la hora de comprar?
-¿Le gustaría comprar productos de My boutique desde una tienda online?

Después de realizar el Focus Group los resultados son los siguientes:

-Las personas si se encuentran dispuestas a comprar desde una tienda online desde la comodidad de su hogar.

-Las personas entrevistadas compran seguido en My Boutique ya sea en el local o envío a domicilio.

- Compran más por Instagram ya que este medio les permite observar sus promociones, detalles, entre otros.

- El atributo que más nombraron fue que les gusta que le respondan de inmediato cuando preguntan sobre precio, tallas, envíos.

Interpretación: De acuerdo a los datos arrojados en el Focus group que se le realizó a los clientes de My boutique, podemos darnos cuenta que las personas si estarían dispuestas a comprar por medio de una tienda online.

## PLAN DE MEJORAS

Se realiza un plan de mejora para My boutique que ayude a optimizar el tiempo tanto para las personas encargadas de los pedidos como para las personas que realizan la compra. De esta manera se puede llevar un mejor control tanto en pedidos, compras a proveedores y ayudar a incrementar el reconocimiento de la página por medio del marketing.

De acuerdo a los datos arrojados en las encuestas, observación y Focus group My Boutique tiene que estar en constante movimiento, innovando y actualizando datos todo el tiempo así brindando una mayor satisfacción al cliente.

### Modelo PHVA:

“El Ciclo PDCA es considerado una herramienta completa y eficiente. Es uno de los métodos más conocidos para ayudar en la ejecución de la planeación estratégica de forma eficiente en las empresas” (Siteware, 2019)

**Ilustración 9 Ciclo PHVA**



Con este método la empresa My boutique va a generar muchas más ventas y reconocimiento debido a que va a mejorar todos los procesos y atención al cliente para de esta manera generar una gran expectativa al cliente de que una tienda está siendo innovadora y está en constante evolución.

## CRONOGRAMA

*Ilustración 10 Cronograma*

TAREA	DURACIÓN	INICIO	FIN
<b>CAPÍTULO I</b>			
PROBLEMA	11		
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1	19/01/2020	19/01/2020
UBICACIÓN DEL PROBLEMA	1	20/01/2020	20/01/2020
SITUACIÓN ACTUAL	1	21/01/2020	21/01/2020
DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	2	22/01/2020	22/01/2020
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	1	23/01/2020	23/01/2020
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	1	26/01/2020	26/01/2020
OBJETIVO GENERAL	1	28/01/2020	28/01/2020
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	1	29/01/2020	29/01/2020
JUSTIFICACIÓN	2	01/02/2020	01/02/2020
<b>CAPÍTULO II</b>			
MARCO TEÓRICO	14		
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	5	05/02/2020	09/02/2020
ANTECEDENTES HISTÓRICOS	2	11/02/2020	12/02/2020
ANTECEDENTES REFERENCIALES	2	13/02/2020	14/02/2020
FUNDAMENTACIÓN LEGAL	1	18/02/2020	18/02/2020
VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	1	23/02/2020	23/02/2020
ANTECEDENTES CONCEPTUALES	3	27/02/2020	27/02/2020
<b>CAPÍTULO III</b>			
METODOLOGÍA	11		
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2	18/03/2020	19/03/2020
TIPOS DE LA INVESTIGACIÓN	2	23/03/2020	24/03/2020
POBLACIÓN	1	30/03/2020	30/03/2020
MUESTRA	1	05/04/2020	05/04/2020
ENCUESTA	3	11/04/2020	13/04/2020
Observación	1	17/04/2020	17/04/2020
Focus Group	1	25/04/2020	25/04/2020
<b>CAPÍTULO IV</b>			
PROPUESTA	17		
ANÁLISIS DE ENCUESTA	2	18/05/2020	19/05/2020
ANÁLISIS DE OBSERVACIÓN	1	26/05/2020	26/05/2020
ANÁLISIS DE FOCUS GROUP	1	30/05/2020	30/05/2020
PLAN DE MEJORAS	2	10/06/2020	11/06/2020
CRONOGRAMA	1	30/08/2020	30/08/2020
RECURSOS	1	03/12/2020	03/12/2020
DIAGRAMA DE USO	2	15/01/2021	16/01/2021
MODELO – ENTIDAD - RELACIÓN	4	04/02/2021	07/02/2021
DICCIONARIO DE DATOS	1	16/02/2021	16/02/2021
PANTALLAS	2	20/02/2021	21/02/2021
<b>CONCLUSIONES</b>	1	01/03/2021	01/03/2021
<b>RECOMENDACIONES</b>	1	09/03/2021	09/03/2021
<b>ANEXOS</b>	3	22/03/2021	24/03/2021
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	1	19/04/2021	19/04/2021

## RECURSOS

La implementación del sistema tendrá una duración de aproximadamente 1 año y estará encargada por un ingeniero en sistemas.

**Tabla 8 Presupuesto para diseño de la Tienda Online**

RECURSO	DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
SERVICIOS DE SISTEMA	HOST HOSTINGER www.myboutique.com		\$60
EQUIPOS	COMPUTADORA		-
INTERNET	50 MEGAS	\$40	\$480
<b>TOTAL</b>			<b>\$540</b>

**Nota:** Creado por Arturo Álvarez

**Ilustración 11 Desarrollo e implementación**

DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN		
DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
PROGRAMADOR	\$400*2 MESES	\$800
ANALISTA	\$400	\$400
MATERIALES DE OFICINA	\$80	\$80
<b>TOTAL</b>		<b>\$1,280</b>

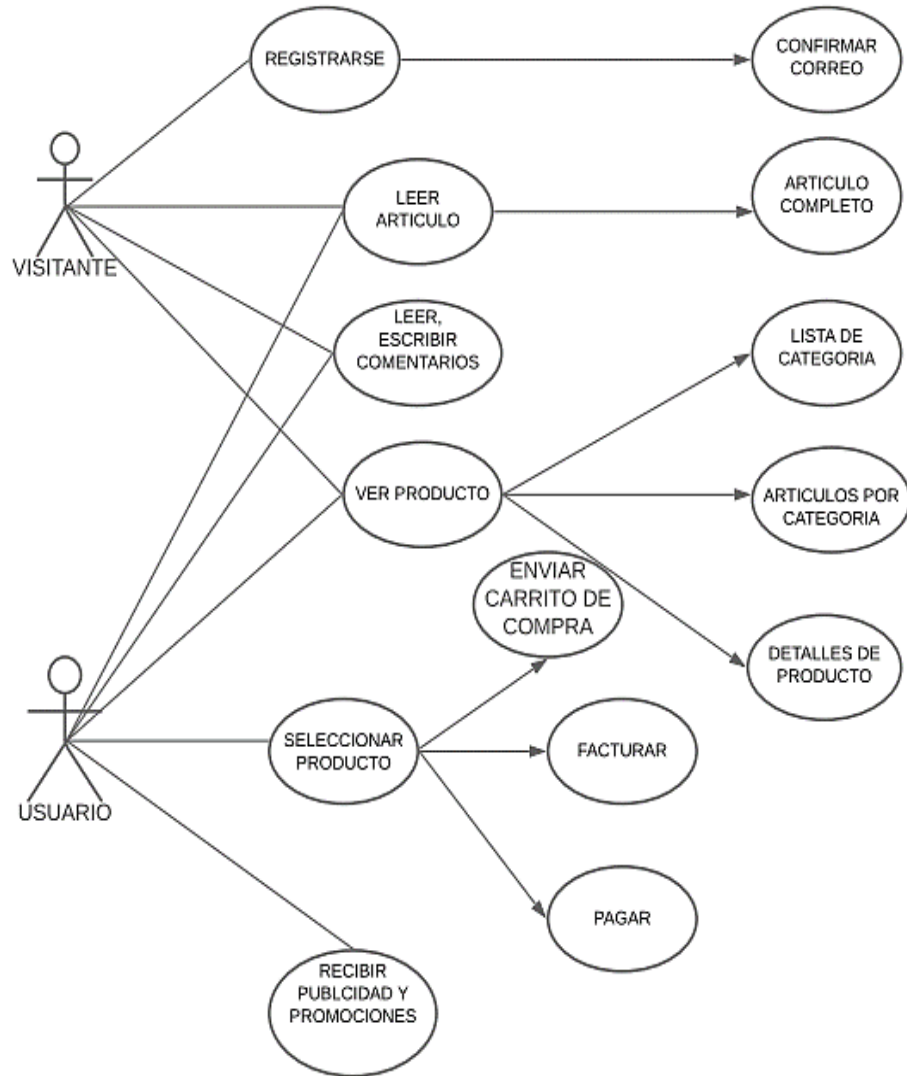
**Nota:** Creada por Arturo Álvarez

Se tiene estimado un presupuesto de \$1820 anual para lo que es la implementación de la tienda online en la microempresa My Boutique.



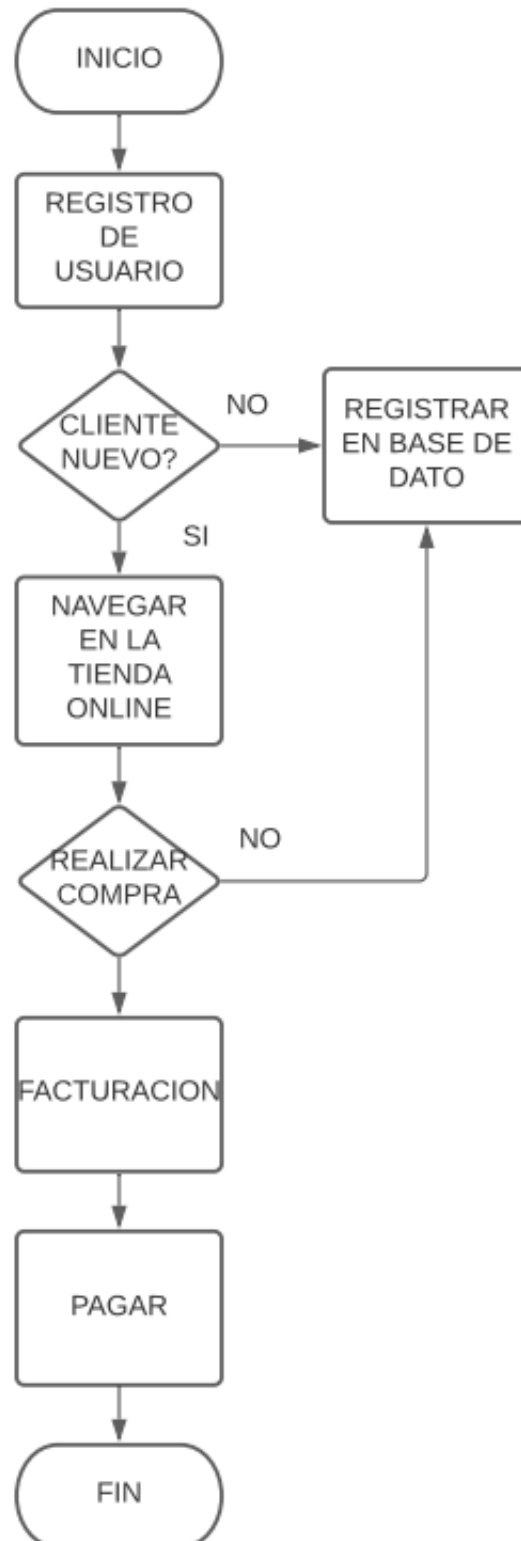
## DIAGRAMA DE USO

*Ilustración 12 DIAGRAMA CASO DE USO*



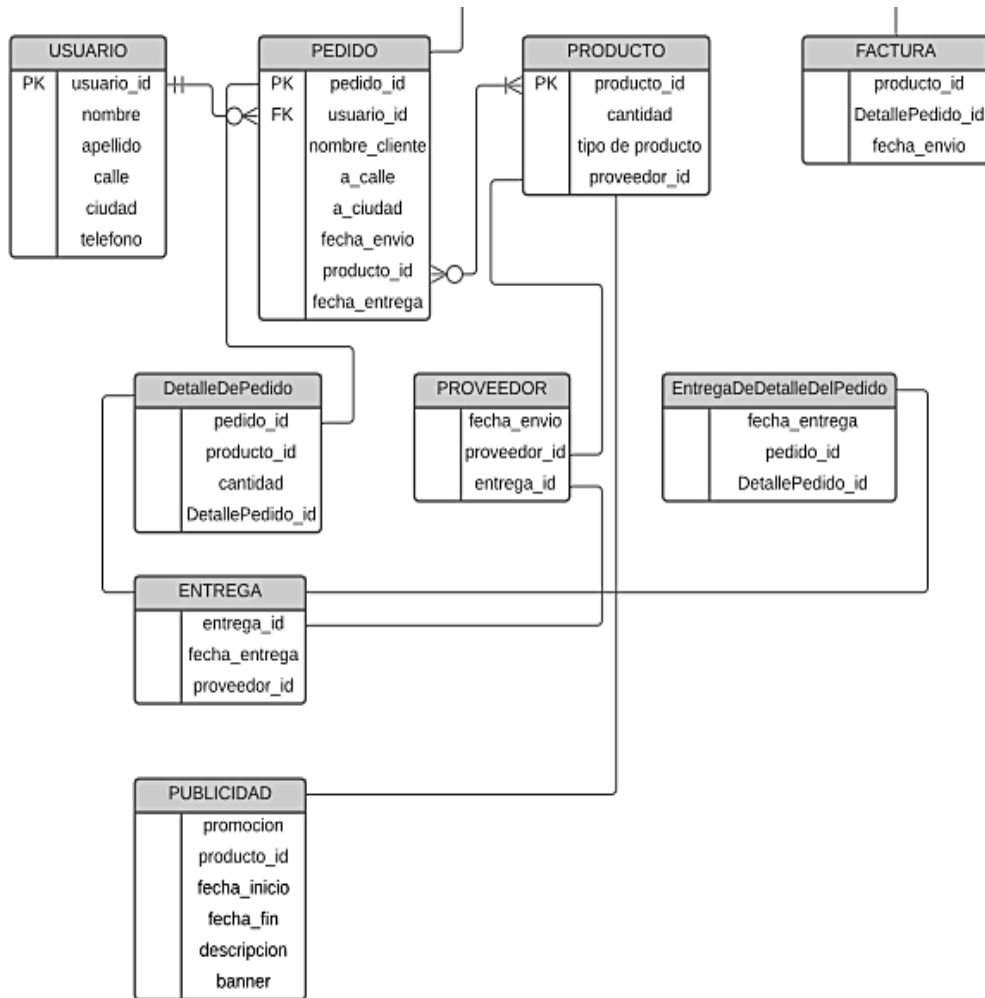
## DIAGRAMA DE PROCESO

*Ilustración 13 DIAGRAMA DE PROCESO*




## MODELO – ENTIDAD - RELACIÓN

*Ilustración 14 Modelo - entidad - relación*



## DICCIONARIO DE DATOS

*Tabla 9 Registro de Usuario*

		<b>Formato diseño de Tablas</b>		<b>Fecha Febrero 2020</b>	
<b>Autor</b>		Arturo Alvarez		<b>Proyecto</b> Diseño de una Tienda online para la microempresa My Boutique.	
<b>Nombre de la tabla</b>		Usuario			
<b>Descripción:</b>		Contiene el registro de usuario		<b>Tipo de Tablas:</b> usuario	
<b>No.</b>	<b>CAMPO</b>	<b>TIPO</b>	<b>FORMATO</b>	<b>REGLA DE VALIDACIÓN</b>	
1	id Primaria	PK	int(11)	Obligatorio	
2	nombre	E	varchar(50)	Obligatorio	
3	apellido	E	varchar(50)	Obligatorio	
4	calle	E	varchar(30)	Obligatorio	
5	ciudad	E	varchar(30)	Obligatorio	
6	Teléfono	E	int(10)	Obligatorio	
		<b>TIPO</b>	<b>FORMATO</b>	<b>REVISADO POR:</b>	<b>APORBADO POR:</b>
		PK Clave primaria	INT		
		E elemento del dato	VARCHAR	<b>FECHA:</b>	<b>FECHA:</b>

**Tabla 10 Proveedores**

		<b>Formato diseño de Tablas</b>		<b>Fecha Febrero 2020</b>	
<b>Autor</b>		Arturo Alvarez		<b>Proyecto</b>	
<b>Nombre de la tabla</b>		Proveedor			
<b>Descripción:</b>		Contiene el registro de proveedor		<b>Tipo de Tablas:</b>	
				Proveedor	
<b>No.</b>	<b>CAMPO</b>	<b>TIPO</b>	<b>FORMATO</b>	<b>REGLA DE VALIDACIÓN</b>	
1	fecha_envio	PK	varchar(20)	Obligatorio	
2	proveedor_id	E	varchar(50)	Obligatorio	
3	entrega_id	E	varchar(50)	Obligatorio	
		<b>TIPO</b>	<b>FORMATO</b>	<b>REVISADO POR:</b>	<b>APORBADO POR:</b>
		PK Clave primaria	INT		
		E elemento del dato	VARCHAR	<b>FECHA:</b>	<b>FECHA:</b>

**Tabla 11 Registro de Productos**

		Formato diseño de Tablas		Fecha Febrero 2020	
<b>Autor</b>		Arturo Alvarez	<b>Proyecto</b>	Diseño de una Tienda online para la microempresa My Boutique.	
<b>Nombre de la tabla</b>		Productos			
<b>Descripción:</b>		Contiene el registro de productos	<b>Tipo de Tablas:</b>	Productos	
<b>No.</b>	<b>CAMPO</b>	<b>TIPO</b>	<b>FORMATO</b>	<b>REGLA DE VALIDACIÓN</b>	
1	producto_id	PK	varchar(50)	Obligatorio	
2	cantidad	E	int(50)	Obligatorio	
3	tipo de producto	E	varchar(50)	Obligatorio	
4	proveedor_id	E	varchar(30)	Obligatorio	
		<b>TIPO</b>	<b>FORMATO</b>	<b>REVISADO POR:</b>	<b>APORBADO POR:</b>
		PK Clave primaria	INT		
		E elemento del dato	VARCHAR	<b>FECHA:</b>	<b>FECHA:</b>

**Tabla 12 Registro de Pedido**

		<b>Formato diseño de Tablas</b>		<b>Fecha Febrero 2020</b>	
<b>Autor</b>		Arturo Alvarez		<b>Proyecto</b> Diseño de una Tienda online para la microempresa My Boutique.	
<b>Nombre de la tabla</b>		Pedido			
<b>Descripción:</b>		Contiene el registro de pedido		<b>Tipo de Tablas:</b> Pedido	
No.	CAMPO	TIPO	FORMATO	REGLA DE VALIDACIÓN	
1	pedido_id	PK	varchar(50)	Obligatorio	
2	usuario_id	E	varchar(20)	Obligatorio	
3	nombre_cliente	E	varchar(50)	Obligatorio	
4	a_calle	E	varchar(50)	Obligatorio	
5	a_cuidad	E	varchar(30)	Obligatorio	
6	fecha_envio	E	varchar(30)	Obligatorio	
7	producto_id	E	varchar(30)	Obligatorio	
8	fecha_entrega	E	varchar(30)	Obligatorio	
		TIPO	FORMATO	REVISADO POR:	APORBADO POR:
		PK Clave primaria	INT		
		E elemento del dato	VARCHAR	<b>FECHA:</b>	<b>FECHA:</b>

**Tabla 13 Registro de entrega detalle del pedido**


		<b>Formato diseño de Tablas</b>		<b>Fecha Febrero 2020</b>	
<b>Autor</b>		Arturo Alvarez		<b>Proyecto</b> Diseño de una Tienda online para la microempresa My Boutique.	
<b>Nombre de la tabla</b>		Entrega Detalle del pedido			
<b>Descripción:</b>		Contiene el registro de Entrega detalle del pedido		<b>Tipo de Tablas:</b> Entrega detalle del pedido	
<b>No.</b>	<b>CAMPO</b>	<b>TIPO</b>	<b>FORMATO</b>	<b>REGLA DE VALIDACIÓN</b>	
1	fecha_entrega	PK	varchar(20)	Obligatorio	
2	pedido_id	E	varchar(50)	Obligatorio	
3	detallepedido_id Primaria	E	varchar(80)	Obligatorio	
		<b>TIPO</b>	<b>FORMATO</b>	<b>REVISADO POR:</b>	<b>APORBADO POR:</b>
		PK Clave primaria	INT		
		E elemento del dato	VARCHAR	<b>FECHA:</b>	<b>FECHA:</b>



**Tabla 14 registro de entrega**

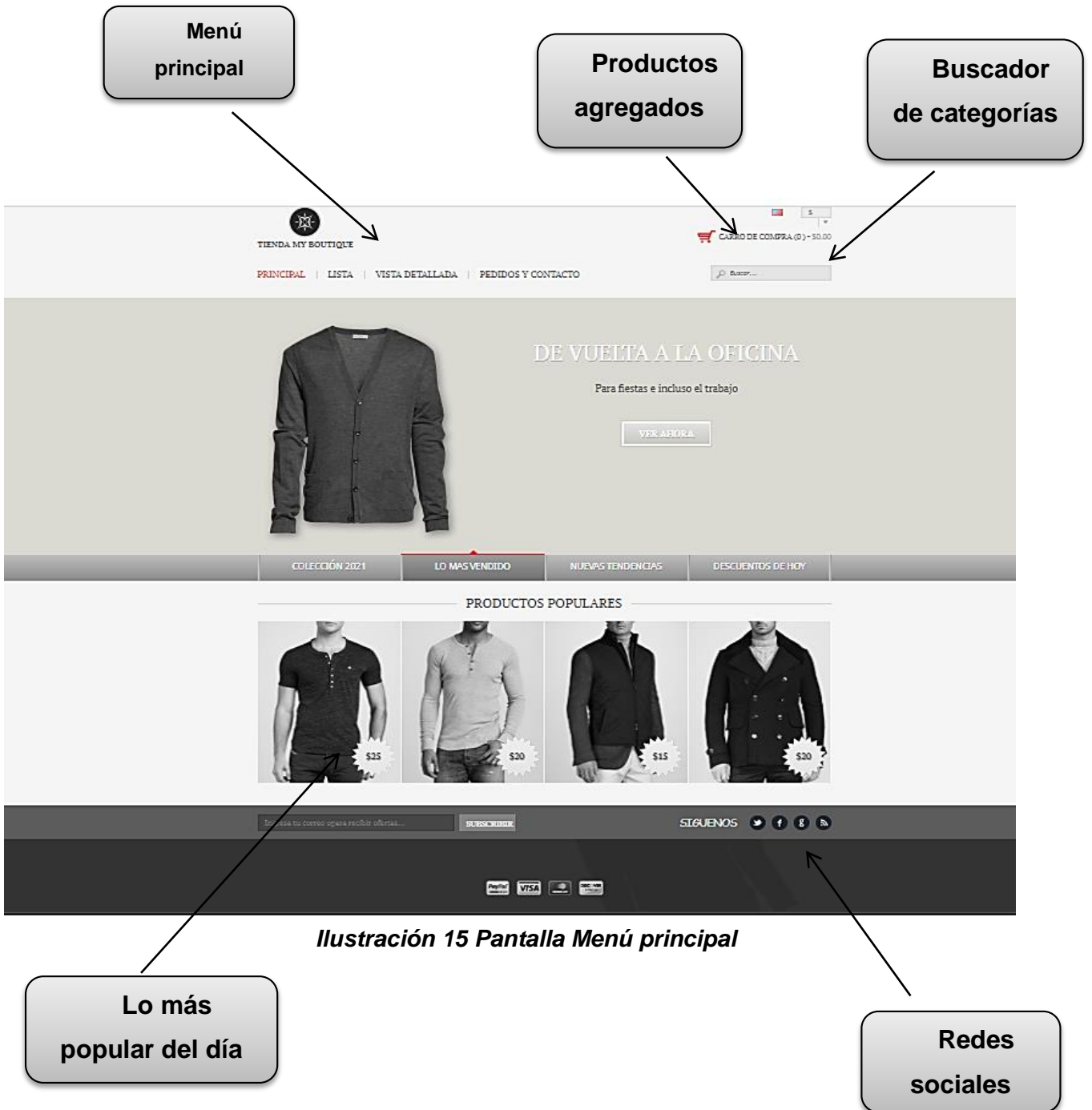
		<b>Formato diseño de Tablas</b>		<b>Fecha Febrero 2020</b>	
<b>Autor</b>		Arturo Alvarez	<b>Proyecto</b>	Diseño de una Tienda online para la microempresa My Boutique.	
<b>Nombre de la tabla</b>		ENTREGA			
<b>Descripción:</b>		Contiene el registro de ENTREGA	<b>Tipo de Tablas:</b>	ENTREGA	
<b>No.</b>	<b>CAMPO</b>	<b>TIPO</b>	<b>FORMATO</b>	<b>REGLA DE VALIDACIÓN</b>	
1	entrega_id	PK	varchar(50)	Obligatorio	
2	fecha_entrega	E	varchar(50)	Obligatorio	
3	proveedor_id	E	varchar(50)	Obligatorio	
		<b>TIPO</b>	<b>FORMATO</b>	<b>REVISADO POR:</b>	<b>APORBADO POR:</b>
		PK Clave primaria	INT		
		E elemento del dato	VARCHAR	<b>FECHA:</b>	<b>FECHA:</b>

**Tabla 15 registro de entrega del pedido**

		<b>Formato diseño de Tablas</b>		<b>Fecha Febrero 2020</b>	
<b>Autor</b>		Arturo Alvarez		<b>Proyecto</b> Diseño de una Tienda online para la microempresa My Boutique.	
<b>Nombre de la tabla</b>		ENTREGA			
<b>Descripción:</b>		Contiene el registro de ENTREGA del pedido		<b>Tipo de Tablas:</b> ENTREGA	
<b>No.</b>	<b>CAMPO</b>	<b>TIPO</b>	<b>FORMATO</b>	<b>REGLA DE VALIDACIÓN</b>	
1	pedido_id	PK	varchar(50)	Obligatorio	
2	producto_id	E	varchar(50)	Obligatorio	
3	cantidad	E	int(50)	Obligatorio	
4	detallepedido_id	E	varchar(60)	Obligatorio	
		<b>TIPO</b>	<b>FORMATO</b>	<b>REVISADO POR:</b>	<b>APORBADO POR:</b>
		PK Clave primaria	INT		
		E elemento del dato	VARCHAR	<b>FECHA:</b>	<b>FECHA:</b>

## PANTALLAS

# DISEÑO DE PANTALLAS



*Ilustración 15 Pantalla Menú principal*

Lista de los productos en stock

Productos con promoción y precios incluidos

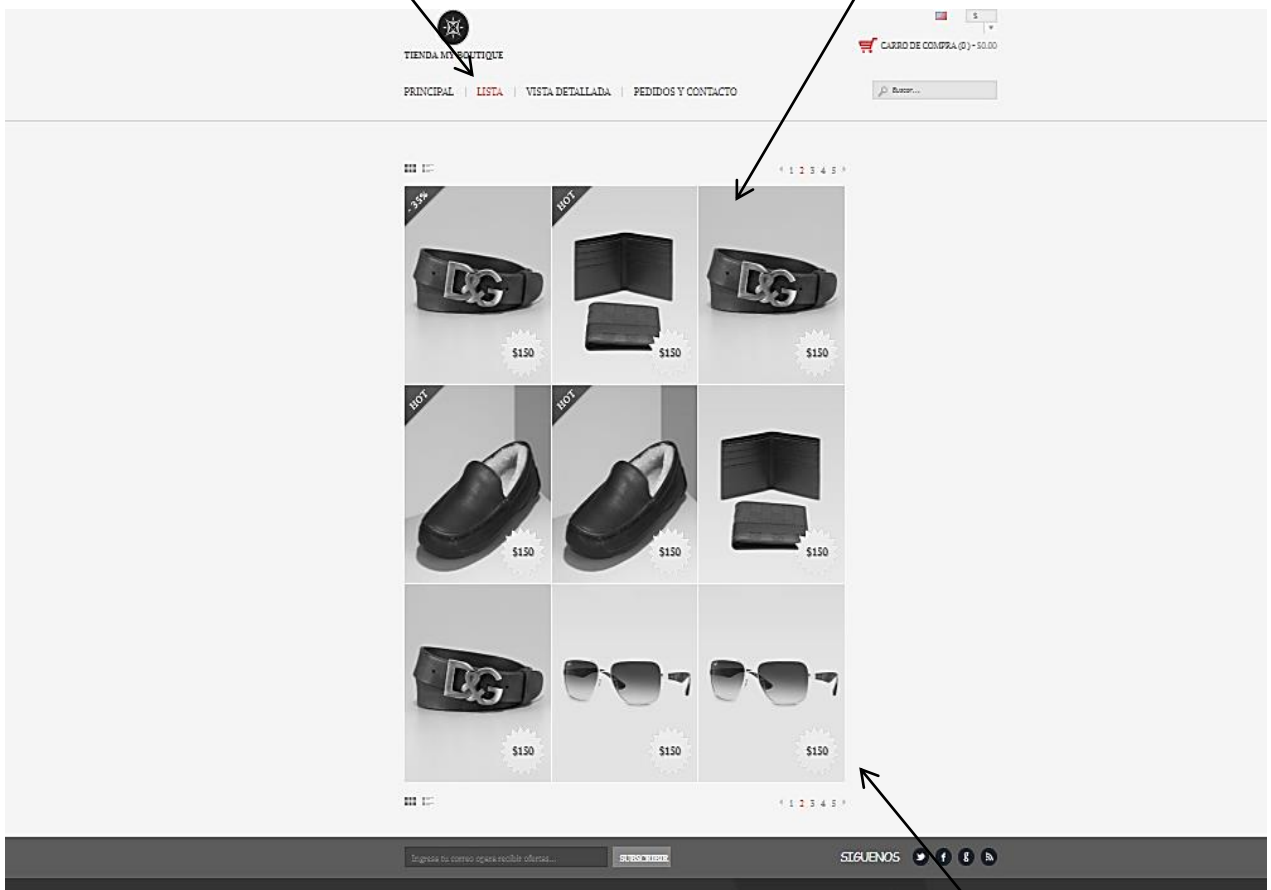


Ilustración 16 Pantalla lista de producto

Secuencia de páginas

Vista de artículo más detallada

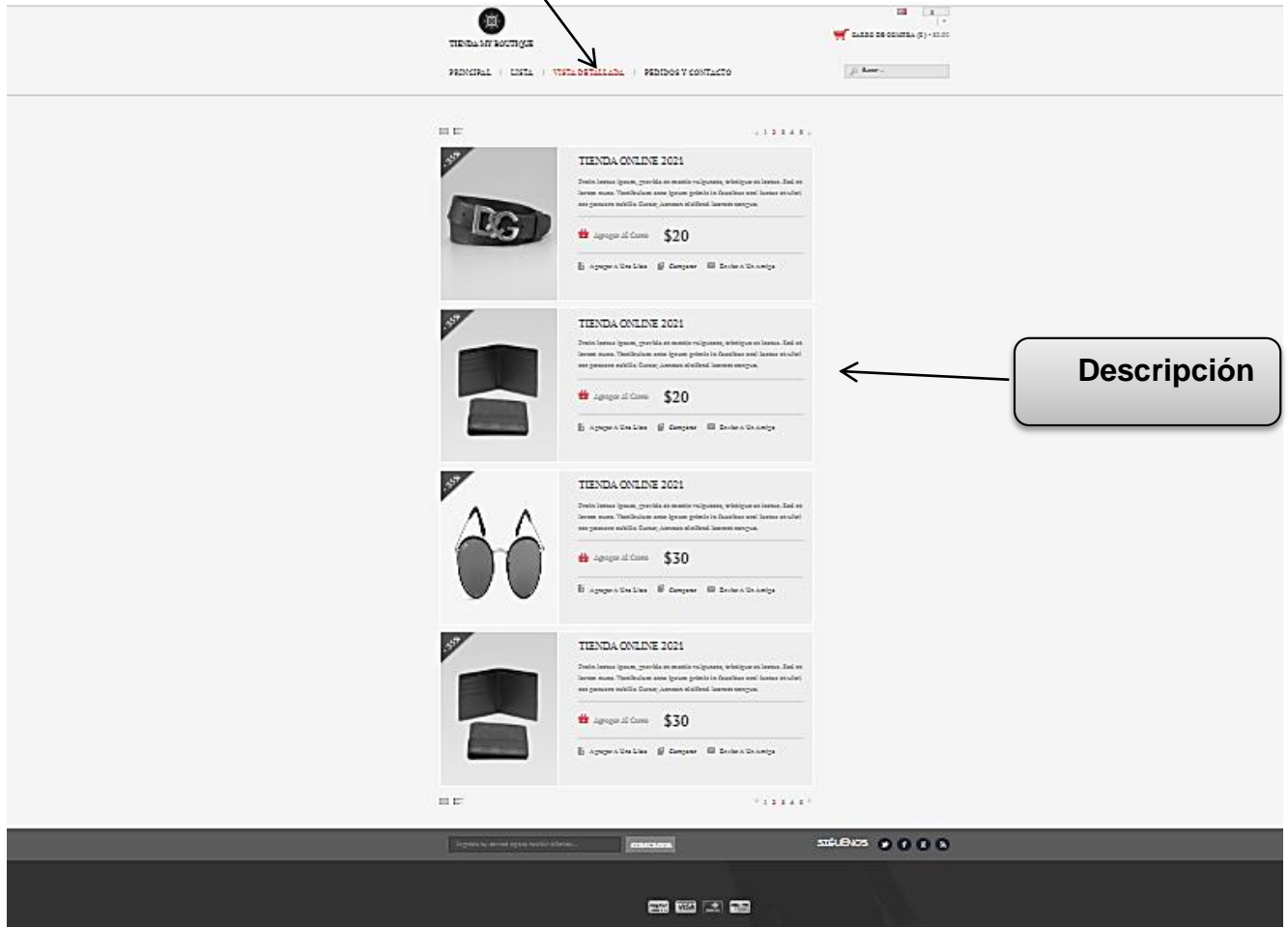


Ilustración 17 Pantalla de artículos detallados



**Ilustración 18 Pantalla de Pedido y contactos**

**Datos personales para el envío**

**Adjuntar Boucher del depósito**

**Enviar formulario con todos los datos**

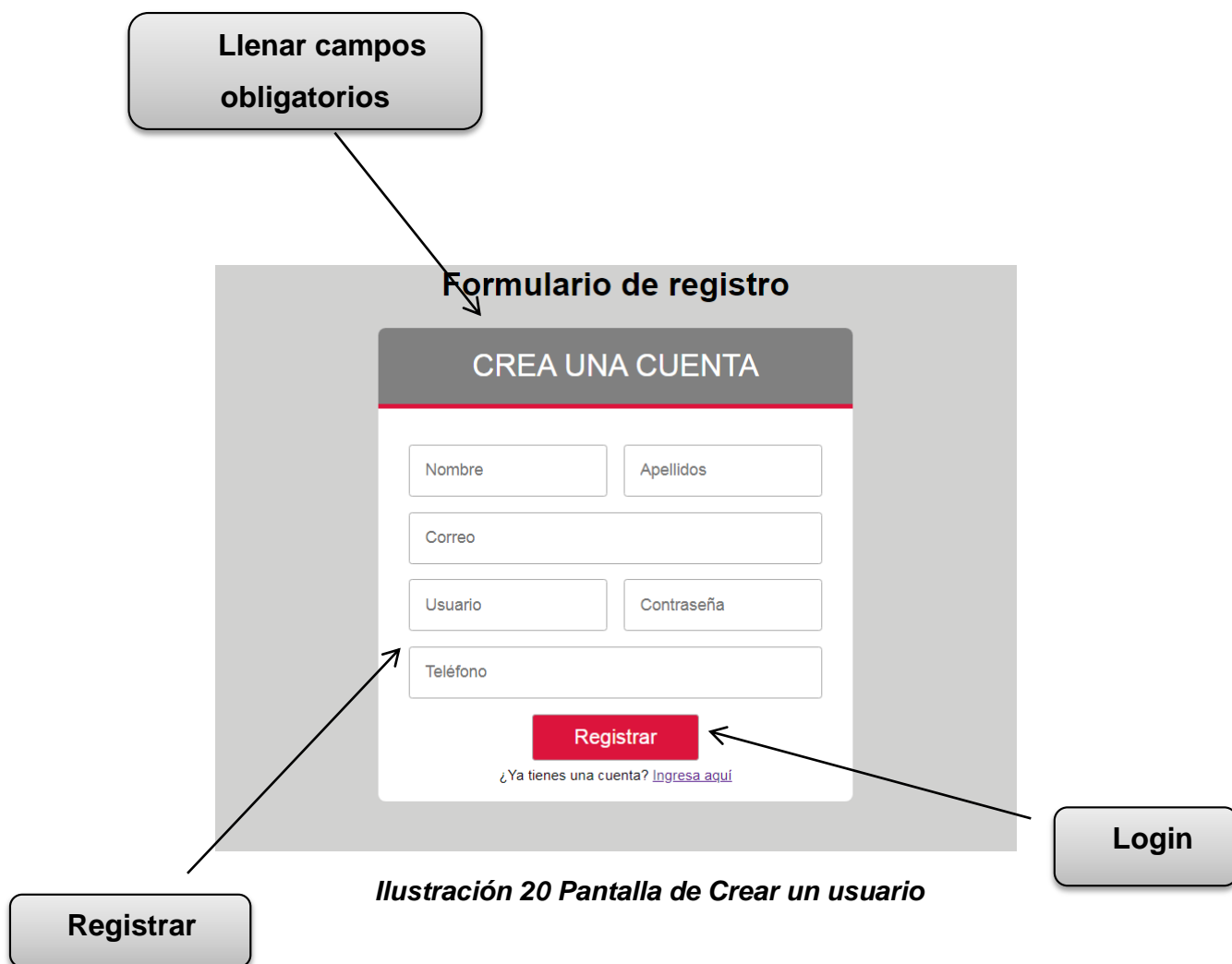
**Ingresar  
usuario**

The image shows a central screenshot of a login form. The form has a dark grey header with the text 'Formulario de Login'. Below the header are two input fields: the first is labeled 'Usuario' and the second is labeled 'Contraseña'. Below these fields is a red button with the text 'Ingresar'. At the bottom of the form, there is a link that says 'Crea tu cuenta [Ingresar aquí](#)'. Three arrows point from external labels to specific parts of the form: one from 'Ingresar usuario' to the 'Usuario' field, one from 'Ingresar contraseña' to the 'Contraseña' field, and one from 'Registrar' to the bottom of the form area.

**Ingresar  
contraseña**

*Ilustración 19 Pantalla de Formulario de ingreso*

**Registrar**



*Ilustración 20 Pantalla de Crear un usuario*



## **CONCLUSIONES**

My boutique quiere lograr ser reconocido por los ecuatorianos, busca satisfacer sus necesidades, mejorar su estilo de vida y optimizar el tiempo de las personas. Por lo cual con el transcurso del tiempo se tiene que ir innovando, mejorando continuamente mediante las estrategias que se han establecido.

Mediante la investigación realizada se puede observar que My boutique puede obtener un mayor crecimiento si sabe aprovechar sus fortalezas para así obtener una mayor participación del mercado en comparación con la competencia.

Se presenta la propuesta de implementación de una tienda online para my boutique con el fin de mejorar las debilidades que se han presentado a lo largo de la investigación. Mejorando la atención al cliente y optimizando tiempo de los compradores My boutique ha logrado obtener mayores ingresos y clientes satisfechos.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda poner énfasis en la atención al cliente ya que mediante la investigación las personas reconocieron que si han tenido problemas a la hora de comprar por internet. Tener una respuesta inmediata para mejorar la satisfacción del cliente.

Adaptar y ampliar la cartera de productos, estar en constante innovación dentro de la tienda online para que sea más amigable, interactiva.

## BIBLIOGRAFIA

### Bibliografía

- Battioli, A. (20 de 02 de 2018). *Eroski Consumer*. Obtenido de <https://www.consumer.es/economia-domestica/finanzas/para-que-sirve-una-tarjeta-de-credito.html>
- BBVA. (25 de 11 de 2015). *BBVA*. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/transferencias-bancarias-clasificacion-y-comisiones-mas-usuales/>
- Censo, I. N. (2019). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censo*. Recuperado el 16 de 09 de 2019, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Chica, G. L. (2015). *Repositorio Ucsg*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4645/1/T-UCSG-POS-MAE-106.pdf>
- Cifuentes, D. F. (22 de 12 de 2015). *SlideShare*. Obtenido de <https://www.slideshare.net/DjLuNyEcu/qu-es-el-iepi#:~:text=%20Qu%C3%A9%20es%20el%20IEPI%3F%20%20%20,EI%20Instituto%20Ecuatoriano%20de%20la%20Propiedad...%20More%20>
- EcuRed. (s.f.). *EcuRed*. Obtenido de [https://www.ecured.cu/Brackets\\_\(editor\\_de\\_texto\)](https://www.ecured.cu/Brackets_(editor_de_texto))
- elena abascal, i. g. (2005). *Análisis de encuestas*. Madrid: Esic.
- Enciclopedia Económica*. (2020). Obtenido de <https://enciclopediaeconomica.com/deposito-bancario/>
- Escobar, R. D. (29 de 07 de 2020). *BBVA*. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/siete-consejos-llegar-fin-mes-problemas/>

- Inboundcyde. (2019). *Inboundcyde*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/usabilidad-web>
- Julián Pérez Porto y María Merino. (2009). *Definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/pagina-web/>
- Liboa, R. (06 de 12 de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/focus-group/>
- Marco, B. S. (27 de Junio de 2019). *Mclibre*. Obtenido de <http://www.mclibre.org/consultar/htmlcss/otros/historia-resumen.html>
- masadelante.com. (s.f.). *masadelante.com*. Obtenido de <https://www.masadelante.com/faqs/paypal#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20PayPal%3F%20PayPal%20es%20una%20empresa%20del,r%C3%A1pido%20y%20seguro%20para%20enviar%20%20recibir%20dinero>.
- Mediano, C. M. (2014). *tecnicas e instrumentos de recogida y analisis de datos*. Madrid.
- Namakforoosh, M. N. (2005). *Metodologia de la investigación*. Mexico D.F : limusa noriega editores.
- Pendino, S. (s.f.). Recuperado el 13 de 09 de 2019, de <https://sebastianpendino.com/que-significa/tienda-virtual-o-tienda-online/>
- Servicio de Rentas Internas. (2019). *Sri*. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/regimen-impositivo-simplificado-rise>
- Significados.com. (04 de 07 de 2019). *Significados.com*. Recuperado el 16 de 09 de 2019, de <https://www.significados.com/tipos-de-investigacion/>

Siteware. (24 de Enero de 2019). *Siteware*. Obtenido de <https://www.siteware.co/es/metodologias-2/que-es-el-ciclo-phva-en-una-empresa-y-como-puede-mejorar-sus-procesos/>

telegrafo, E. (35 de 07 de 2012). *El telegrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/images/eltelegrafo/banners/2012/25-07-12-guayaquil-cifras.pdf>

Torres, C. A. (2006). *metodologia de la investigacion para administracion, economia, humanidades y ciencias sociales*. Mexico: Pearson educacion.

Wikipedia. (5 de 11 de 2013). *Wikipedia*. Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Tienda\\_en\\_l%C3%ADnea#:~:text=En%201989%20aparece%20un%20nuevo,entre%20ellas%20Amazon%20e%20eBay.](https://es.wikipedia.org/wiki/Tienda_en_l%C3%ADnea#:~:text=En%201989%20aparece%20un%20nuevo,entre%20ellas%20Amazon%20e%20eBay.)

Wikipedia. (13 de 12 de 2017). *Wikipedia*. Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Tarjeta\\_de\\_cr%C3%A9dito](https://es.wikipedia.org/wiki/Tarjeta_de_cr%C3%A9dito)

Wikipedia. (31 de 08 de 2019). *Wikipedia*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/XAMPP>

Wikipedia. (15 de Julio de 2020). *Diseño web adaptable*. Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o\\_web\\_adaptable](https://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_web_adaptable)

Wikipedia. (9 de Marzo de 2021). *Hojas de estilo en cascada* . Obtenido de <https://en.wikipedia.org/wiki/CSS>

# ANEXOS

## **Anexo 1**

### **Formato de encuesta**

El presente cuestionario está dirigido a personas que realizan compras por internet

#### **1) ¿Compra usted por internet?**

-Sí

-No

#### **2) ¿En qué horario por lo general compra por internet?**

-en la mañana

-Tarde

-Noche

#### **3) ¿Qué medio de compra por internet usa?**

-Redes sociales

-Página web

-App

#### **4) ¿Ha tenido problemas a la hora de comprar por internet?**

- Si

- No

#### **5) ¿Para usted qué es atractivo e innovador a la hora de realizar una compra?**

-Respuesta inmediata

-La presentación de los productos

-Precio

-Rapidez de entrega

**6) ¿Cree usted que las compras por internet son confiables?**

-Si

-No

**7) ¿Estaría usted dispuesto a comprar productos por medio de una tienda online para la empresa My Boutique?**

-Sí

-No