**UNIVERSIDAD MARIANO GÁLVEZ DE GUATEMALA**

**FACULTAD DE INGENIERÍA**

**INGENIERÍA EN SISTEMAS DE LA INFORMACIÓN Y CIENCIAS DE LA**

**COMPUTACIÓN**

**PROYECTO DE GRADUACIÓN I**

**“DESARROLLO DE UNA APLICACIÓN WEB Y MÓVIL PARA LA GESTIÓN DE VENTAS EN LÍNEA EN TIENDA DE ROPA NICHE”**

**JORGE ALEXANDER GARCIA MORALES**

**LA ANTIGUA GUATEMALA**

**MAYO DE 2022**

# Índice Marco Teórico

1. Capítulo II - Marco conceptual de la investigación

1.1. Tienda de Ropa Niche

1.1.1. A qué se dedica

1.1.2. Historia

1.1.3. Visión

1.1.4. Misión

1.1.5. Ubicación

1.1.6. Horarios de atención

1.1.7. Mercado que atiende

1.2. Ventas

1.2.1. Definición

1.2.2. Historia

1.2.3. Tipos de ventas

1.2.3.1. Venta directa

1.2.3.2. Venta indirecta

1.2.3.3. Venta cruzada

1.2.3.4. Venta adicional

1.2.3.5. Venta inbound

1.2.3.6. Venta outbound

1.2.3.7. Venta en línea

1.2.3.8. Venta en persona

1.2.3.9. Venta Social

1.2.4. Tipos de ventas en línea

1.2.4.1. Redes sociales

1.2.4.2. Marketplaces

1.2.4.3. Tienda ecommerce

1.2.5. Formas de ventas en una tienda ecommerce

1.2.5.1. B2C

1.2.5.2. B2B

1.2.5.3. C2B

1.2.5.4. C2C

1.2.5.5. B2A

1.2.5.6. C2A

1.3. Incremento de ventas

1.3.1. Que es incremento

1.3.2. Definición de incremento de ventas

1.3.3. Medición de incremento de ventas

1.3.4. Estrategias para el incremento de ventas

1.3.4.1. Mejorar servicio al cliente

1.3.4.2. Utilizar firma electrónica

1.3.4.3. Vender beneficio no características

1.3.4.4. Captar clientes potenciales

1.3.5. Utilización de KPI de ventas

1.3.6. Realización de promociones

1.3.7. Tipos de promociones

1.3.7.1. Publicidad en el punto de venta

1.3.7.2. Bonificaciones y cupones de descuento

1.3.7.3. Muestras

1.3.7.4. Ofertas

1.3.7.5. Concursos

1.3.7.6. Catálogos

1.4. Expansión de Mercado

1.4.1. Definición expansión

1.4.2. Definición de mercado

1.4.3. Qué es la expansión de mercado

1.4.4. Qué es una estrategia

1.4.5. Tipos de estrategias para expansión de mercado

1.4.5.1. Penetración de mercado

1.4.5.2. Desarrollo de producto

1.4.5.3. Desarrollo de mercado

1.4.5.4. Diversificación

1.4.6. Que es publicidad

1.4.6.1. Publicidad exterior

1.4.6.2. Publicidad en vallas y carteleras

1.4.6.3. Publicidad en medios impresos y masivos

1.4.6.4. Publicidad directa

1.4.6.5. Publicidad de mano en mano

1.4.6.6. Publicidad de boca en boca

1.4.6.7. Publicidad tradicional

1.4.6.8. Publicidad en internet

1.4.7. Tipo de Publicidad en internet

1.4.7.1. Redes sociales

1.4.7.2. Paginas Web

2. Capítulo III - Definición sobre desarrollo de aplicaciones web y móviles

2.1. Software

2.1.1. Definición

2.2. Desarrollo de software

2.2.1 Definición

2.3. Qué es una aplicación de software

2.3.1. Definición

2.3.2. Tipos de aplicaciones de software

2.3.2.1. Aplicaciones de escritorio

2.3.2.2. Aplicaciones web

2.3.2.3. Aplicaciones móviles

2.3.2.4. Aplicaciones de dispositivos nativas

2.3.2.5. Aplicaciones PWA

2.4. Tipos de aplicaciones web

2.4.1. Aplicación web estática

2.4.2. Aplicación web dinámica

2.4.3. Aplicaciones web con gestor de contenido

2.4.3.1. WordPress

2.4.3.2. Drupal

2.4.4. Tienda virtual

2.4.5. Portal web app

2.5. Ventajas de las aplicaciones web

2.6. Tipos de aplicaciones móviles

2.6.1. Aplicaciones nativas

2.6.2. Aplicaciones híbridas

2.7. Metodologías de desarrollo de Software

2.7.1. Formales / tradicionales

2.7.1.1. Cascada

2.7.1.2. Prototipado

2.7.1.3. Espiral

2.7.1.4. Incremental

2.7.1.5. RAD

2.7.1.6. Rup

2.7.2. Agiles

2.7.2.1. Programación Extrema

2.7.2.2. Scrum

2.7.2.3. Crystal

2.7.2.4. Kanban

2.8. Metodología Scrum

2.8.1. Roles del equipo

2.8.1.1. Product Owner

2.8.1.2. Scrum Máster

2.8.1.3. Equipo de desarrollo

2.8.2. Procesos

2.8.2.1. Sprint

2.8.2.2. Sprint Planning

2.8.2.3. Daily Meeting

2.8.2.4. Sprint review

2.8.2.5. Sprint retrospective

2.8.3. Herramientas

2.8.3.1. Product backlog

2.8.3.2. Sprint backlog

2.9. Bases de datos

2.9.1. Definición

2.9.2. Tipos de bases de datos

2.9.2.1. Relacionales

2.9.2.2. No Relacionales

2.10. Tipos de bases de datos relacionales

2.10.1. Oracle

2.10.2. Sql Server

2.10.3. My Sql

2.10.4. PostgreSQL

2.11. Tipos de bases de datos no relacionales

2.11.1 MongoDB

2.12. Tecnologías backend para desarrollo de aplicaciones

2.12.1. Definición

2.12.2. Lenguajes de programación

2.13.2. Framework

2.13. Tecnologías frontend para desarrollo de aplicaciones

2.13.1. Definición

2.13.2. Lenguajes de programación

2.13.3. Framework

2.14. Tecnologías para desarrollo de aplicaciones móviles

2.14.1. Ionic

2.14.2. React Native

2.14.3. Xamarin

1. Capítulo II - Marco conceptual de la investigación

1.1. Tienda de Ropa Niche

1.2. Ventas

1.2.1. Definición

Las ventas según Westreicher (2020) se definen como: “la entrega de un determinado bien o servicio bajo un precio estipulado o convenido y a cambio de una contraprestación económica en forma de dinero por parte de un vendedor o proveedor”

Las ventas por tanto se consideran como la actividad principal dentro del comercio en general, es decir que las ventas son importantes en cualquier negocio o empresa puesto que de esto depende la sostenibilidad económica que requieren los mismos, debido a los múltiples gastos que son inevitables en un negocio o empresa tales como: renta, salarios, etc.

1.2.2. Historia

Las ventas como tal surgieron desde los tiempos antes de Cristo, aunque para esas épocas las ventas y compras se daban en forma de trueque que consistía en el intercambio de algún bien o de algún servicio, aunque esto fue evolucionando hasta llegar al año 2500 a.C. que en Egipto se comenzó a utilizar la monera como recurso principal para la compraventa (Ferrando Castro, 2019).

1.2.3. Tipos de ventas

1.2.3.1. Venta directa

Según Da Silva (2021) una venta directa se define como:

Aquella en que una persona o empresa vende sus productos directamente a los consumidores, sin la ayuda de intermediarios…las ventas directas suelen realizarse en entornos informales: el hogar donde vives, la oficina donde trabajas u otras ubicaciones que no sean una tienda tradicional

En términos generales este tipo de venta es la que puede ser realizada sin ningún tipo de restricción, como tener un negocio establecido, puesto que se puede dar en lugares informales únicamente tiendo en cuenta llevar algún tipo de recibo que conste que se ha llevado una venta para evitar problemas que se puedan llegar a dar.

1.2.3.2. Venta indirecta

1.2.3.3. Venta cruzada

1.2.3.4. Venta adicional

1.2.3.5. Venta inbound

1.2.3.6. Venta outbound

1.2.3.7. Venta en línea

1.2.3.8. Venta en persona

1.2.3.9. Venta Social