



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÍA**

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

TEMA:

**DISEÑO DE UNA PÁGINA WEB PARA LA EMPRESA
“MARYEMILY”, EN EL PERIODO 2017.**

Autor:

Marlon Jordan Toapanta Góngora

Tutor:

Ing. Julio Cesar Suarez Dioses

Guayaquil, Ecuador
2018

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo ha sido realizado con mucho esfuerzo, basado en los conocimientos adquiridos en la carrera, ese esfuerzo que siempre se vio apoyado por parte de toda mi familia, a quienes ante todo les dedico en primer lugar este trabajo, sobre todo a mi papá y a mi mamá, quienes cimentaron las bases de mi educación y que siempre han estado conmigo en cualquier momento, guiándome correctamente para llegar a donde estoy actualmente.

En segundo lugar, es merecido dedicarle a todos mis amigos y compañeros, porque han sido un brazo fundamental para levantarse ante cualquier tropezón que se ha tenido durante mi vida personal y desarrollo profesional, les soy eternamente agradecido, porque ese apoyo lo he recibido de una forma desinteresada, con deseo de ayudar a su prójimo.

Para terminar, sin nada menos que ser el más importante por sobre todas las cosas, también este trabajo va dedicado a las personas que no se encuentran conmigo, porque desde el más allá, también me han acompañado y dado la sabiduría suficiente para atravesar esta etapa, camino de mi desarrollo profesional, a la cual estoy llegando a su parte cumbre.

Marlon Jordán Toapanta Góngora

AGRADECIMIENTO

Durante la vida, se pasan muchas situaciones buenas y malas, el llegar a la etapa culminante de un camino seguido hasta llegar el objetivo trazado, como es realizar este trabajo de investigación con el fin de llegar al título, hay que ser agradecido siempre con quienes han sido fundamentales con su apoyo en los momentos buenos, pero sobre todo lo malo, ante todo, agradecido con Dios por haberme dado la fortaleza para sobrepasar cualquier prueba que he sido sometido, a mis padres por ser quienes han estado ahí siempre, sin condiciones, y agradecido totalmente con la familia, siempre una gratitud con ellos porque han compartido conmigo toda la vida, con la cual podremos celebrar esta etapa tan importante en mi desarrollo profesional.

Marlon Jordán Toapanta Góngora



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

TECNOLOGÍA EN ANÁLISIS DE SISTEMAS

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnólogo en Análisis de Sistemas.

Tema

**Diseño de una Página Web para la Empresa “Mary Emily”,
en el Periodo 2017**

Autor: Marlon Jordán Toapanta Góngora

Tutor: Ing. Julio Cesar Suarez Dioses

RESUMEN

El trabajo presentado ha sido realizado con el fin de obtener un diseño de una página web que lleve la administración de la información y productos de la Empresa MaryEmily. Para lograr este objetivo trazado, se han utilizado métodos importantes para la obtención de información, como son los cualitativos con la entrevista a las personas quienes administran la empresa, mientras para las personas quienes conforman la parte operativa y quienes utilizarán el sistema diseñado, se le aplicó la encuesta para obtener datos puntuales y cuantitativos. El diseño que se obtuvo en la presente investigación, se lo ha realizado con el fin de brindarle una página web a la empresa MaryEmily, ya que actualmente no cuentan con una forma de publicitarse a través de la red, por lo que no pueden sacarle provecho a las Tecnologías de Información disponibles en la actualidad.

Palabras claves:

Página Web	Diseño	Administración	Publicidad	Información
------------	--------	----------------	------------	-------------



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
TECNOLOGÍA EN ANÁLISIS DE SISTEMAS**

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnólogo en Análisis de
Sistemas.

Tema

**Diseño de una Página Web para la Empresa “Mary Emily”,
en el Periodo 2017**

Autor: Marlon Jordán Toapanta Góngora

Tutor: Ing. Julio Cesar Suarez Dioses

ABSTRACT

The work presented has been carried out in order to obtain a design of a web page that takes the administration of the information and products of the MaryEmily Company. In order to achieve this objective, important methods have been used to obtain information, such as the qualitative ones with the interview to the people who manage the company, while for the people who make up the operative part and who will use the designed system, applied the survey to obtain specific and quantitative data. The design that was obtained in this research, has been done in order to provide a website to the company MaryEmily, as they currently do not have a way to advertise through the network, so they can't take advantage to the Information Technologies available today.

Keywords:

Web Page	Design	Administration	Publicity	Information
----------	--------	----------------	-----------	-------------

INDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
INDICE DE CONTENIDO	viii
INDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiv
INDICE DE TABLA	xv
1 CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	1
1.1 Ubicación del problema en un contexto.....	1
1.2 Situación del conflicto	3
1.3 Planteamiento o formulación del Problema	5
1.4 Delimitación del Problema	6
1.5 Variables de Investigación	6
1.5.1 Variable Independiente	6
1.5.2 Variable Dependiente.....	6
1.6 Evaluación del Problema	6
1.6.1 Delimitado	6
1.6.2 Claro.....	7
1.6.3 Evidente	7
1.6.4 Relevante	8
1.6.5 Factible.....	8

1.7	Objetivos de la Investigación	8
1.7.1	Objetivo General	8
1.7.2	Objetivos Específicos	8
1.8	Justificación e Importancia del Problema.....	9
1.8.1	Pertinencia	9
1.8.2	Relevancia social	9
1.8.3	Implicación practica:.....	9
1.8.4	Utilidad metodológica:.....	10
2	CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	11
2.1	Fundamentación Teórica	11
2.1.1	Antecedentes Históricos.....	11
2.1.2	Antecedentes Referenciales	15
2.1.3	Aspectos Teóricos.....	16
2.2	Fundamentación Legal	19
2.3	Definiciones Conceptuales	19
2.3.1	HTML	19
2.3.2	CSS.....	19
2.3.3	Javascript.....	19
2.3.4	Servidores Web.....	19
2.3.5	Base de Datos.....	20
2.3.6	PHP.....	20
3	CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	21
3.1	Presentación de la Empresa.....	21
3.1.1	Nombre de la Empresa	21

3.1.2	Logotipo de la Empresa	21
3.1.3	Misión	21
3.1.4	Visión	21
3.1.5	Estructura de la Empresa	22
3.2	Diseño de la Investigación	22
3.3	Tipos de Investigación	23
3.3.1	Descriptiva	23
3.3.2	Explicativa	23
3.3.3	Correlacional:	24
3.4	Población y Muestra	24
3.4.1	Población	24
3.4.2	Muestra	25
3.5	Técnicas e Instrumentos de Investigación	26
3.6	Recolección y Procesamiento de la Información	26
3.6.1	Entrevista	26
3.6.2	Encuesta	27
3.7	Métodos Teóricos	27
3.7.1	Analítico – Sintético	27
3.7.2	Inductivo – Deductivo	27
4	CAPÍTULO IV: LA PROPUESTA	29
4.1	Análisis e Interpretación de resultados	29
4.1.1	Entrevista al Propietario	29
4.1.2	Análisis de la encuesta realizada	30
4.2	Título de la Propuesta	40

4.2.1	Descripción del Diseño.....	41
4.2.2	Fundamentación.....	41
4.2.3	Justificación.....	41
4.3	Objetivos de la Propuesta.....	41
4.3.1	Objetivo General	41
4.3.2	Objetivos Específicos	42
4.4	Estudio de Factibilidad.....	42
4.4.1	Administrativo.....	42
4.4.2	Técnico.....	42
4.4.3	Legal	42
4.5	Ubicación	43
4.6	Descripción de la Propuesta	44
4.7	Cronograma de Actividades.....	46
4.8	4.7 Diagrama de Gantt.....	47
4.9	Determinación de Requerimientos.....	48
4.9.1	Hardware.....	48
4.9.2	Software	48
4.9.3	Personal	49
4.10	Presupuestos y Costos.....	49
4.10.1	Costo de Hardware	49
4.10.2	Costo de Software	50
4.10.3	Costo Total del Sistema	50
4.11	Beneficios del Proyecto	50
4.12	Diseño de la Propuesta	51

4.12.1	Diagrama de Caso de Uso.....	51
4.12.1.1	Nomenclatura	51
4.12.1.2	Diagrama	52
4.12.2	Diagrama de Flujo de Información	52
4.12.2.1	Nomenclatura	53
4.12.2.2	Diagrama del Cliente	54
4.12.2.3	Diagrama del Administrador	55
4.12.2.4	Diagrama del Operador	56
4.12.3	Diagrama General del Sitio Web.....	57
4.12.3.1	Nomenclatura	57
4.12.3.2	Diagrama General	58
4.12.4	Diagrama de Red del Sistema	59
4.12.4.1	Nomenclatura	59
4.12.4.2	Diagrama de Red.....	59
4.13	Estandarización de Formatos.....	60
4.13.1	Formato para páginas web	61
4.13.2	Formato para imágenes	61
4.13.3	Formato para la base de datos	62
4.13.4	Formato para el nombre de las tablas	62
4.13.5	Formato para el nombre de los controles.....	62
4.14	Estándar para nomenclatura para el modelo físico de datos.....	64
4.14.1	Lenguajes de Programación	64
4.14.2	Motor de Base de Datos	64
4.15	4.14 Diagrama Jerárquico HIPO.....	65
4.16	Modelamiento de Datos.....	66
4.16.1	Modelo Entidad Relación	66

4.16.2	Diccionario de Datos.....	67
4.16.2.1	Tabla Carrito x Producto.....	67
4.16.2.2	Tabla Producto.....	68
4.16.2.3	Tabla Carrito.....	69
4.16.2.4	Tabla Sección.....	70
4.16.2.5	Tabla Cliente.....	71
4.16.2.6	Tabla Sugerencia.....	72
4.16.2.7	Tabla Rol.....	73
4.16.2.8	Tabla Usuario.....	74
4.17	Diseño de Pantallas.....	75
4.17.1	Prototipo de pantallas sistema.....	75
4.17.1.1	Pantalla Login.....	75
4.17.1.2	Pantalla Principal.....	75
4.17.1.3	Pantalla Mantenimiento Usuario.....	76
4.17.1.4	Pantalla Mantenimiento Producto.....	77
4.17.1.5	Pantalla Edición Secciones.....	79
4.17.1.6	Pantalla Carrito.....	79
4.17.2	Pantallas del Sitio Web.....	81
4.18	Diagrama IPO.....	83
4.18.1	Cliente.....	83
4.18.2	Usuario.....	84
4.18.3	Producto.....	85
	Conclusiones.....	86
	Recomendaciones.....	87
	Bibliografía.....	88

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Navegador Mosaic abriendo Yahoo!.....	12
Ilustración 2 Primera página web.....	13
Ilustración 3 Logo de la Empresa.....	21
Ilustración 4 Estructura de la Empresa	22
Ilustración 5 Descripción de los agentes.....	25
Ilustración 6 Formula de Muestra.....	25
Ilustración 7 Mapa del Sitio	43
Ilustración 8 Mapa del Sitio Vía Satélite.....	43

INDICE DE TABLA

Tabla 1 Población Total	24
Tabla 2 Valores de la Formula	25
Tabla 3 Población de Muestra	26
Tabla 4 Estadística Encuesta Pregunta 1	31
Tabla 5 Estadística Encuesta Pregunta 2	32
Tabla 6 Estadística Encuesta Pregunta 3	33
Tabla 7 Estadística Encuesta Pregunta 4	34
Tabla 8 Estadística Encuesta Pregunta 5	35
Tabla 9 Estadística Encuesta Pregunta 6	36
Tabla 10 Estadística Encuesta Pregunta 7	37
Tabla 11 Estadística Encuesta Pregunta 8	38
Tabla 12 Estadística Encuesta Pregunta 9	39
Tabla 13 Estadística Encuesta Pregunta 10	40
Tabla 14 Información de la Ubicación	44
Tabla 15 Cronograma de Actividades	46
Tabla 16 Requerimiento de Hardware	48
Tabla 17 Requerimiento de Software	48
Tabla 18 Requerimiento de Personal	49
Tabla 19 Costo de Hardware	49
Tabla 20 Nomenclatura de Caso de Uso	51
Tabla 21 Diagrama Caso de Uso	52
Tabla 22 Nomenclatura DFI	53
Tabla 23 DFI del Cliente	54
Tabla 24 DFI del Administrador	55
Tabla 25 DFI del Operador	56
Tabla 26 Nomenclatura Diagrama General	57

Tabla 27 Diagrama General.....	58
Tabla 28 Nomenclatura de Red	59
Tabla 29 Diagrama de Red.....	60
Tabla 30 Iniciales del Controles.....	63
Tabla 31 Tabla Carrito x Producto	67
Tabla 32 Tabla Producto.....	68
Tabla 33 Tabla Carrito	69
Tabla 34 Tabla Sección	70
Tabla 35 Tabla Cliente.....	71
Tabla 36 Tabla Sugerencia.....	72
Tabla 37 Tabla Rol.....	73
Tabla 38 Tabla Usuario.....	74
Tabla 39 Diseño Login	75
Tabla 40 Diseño Pantalla Principal	76
Tabla 41 Diseño Mantenimiento Usuario	77
Tabla 42 Diseño Mantenimiento de Producto	78
Tabla 43 Diseño Edición de Secciones.....	79
Tabla 44 Pantalla Carrito	80
Tabla 45 Diseño Pantallas Sitio Web.....	81
Tabla 46 IPO del Cliente	83
Tabla 47 IPO de Usuario	84
Tabla 48 IPO de Producto	85

1 CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 Ubicación del problema en un contexto

El comercio electrónico a nivel latinoamericano es de suma importancia como una herramienta de trabajo en la presente década. Gracias a las bondades que brinda la tecnología, existen posibilidades que superan las brechas informáticas. El 90% de la población mundial, es decir, un amplio porcentaje a nivel mundial, cuentan con acceso a internet en todas sus formas, ya sea por datos telefónicos y / o de wifi, sin embargo, hay empresas que limita a sus clientes su utilización de alguna manera.

En la región, la utilización del comercio electrónico, va en aumento todos los años, los “marketplaces” y los sitios web de los principales “retails” y marcas, van posicionando este crecimiento. Las empresas cuentan con tiendas en línea que, a su vez, llegan a poder vender en más tiendas de estas características cada vez más. Los grandes “marketplaces” llevan como estrategia, lograr el aumento de las ventas en estas plataformas virtuales. El porcentaje de las ventas en línea sobre el total de ventas de “retail” en América Latina corresponde al 3%, teniendo un techo estimado para el 2018 del 6%. Por otro lado, en los países desarrollados, el margen de crecimiento propone un indicador que supera el 12%.

La menor cantidad de recursos para las marcas opta por la tercerización de este servicio, dirigiéndolo a empresas dedicadas en su totalidad al comercio electrónico, donde llevan la creación de la página web, toman fotografías, publican artículos, administran el “Mail Marketing”, administran

la publicidad en internet, atención al cliente, receptan y arman los pedidos para luego coordinar los envíos.

A nivel país, el comercio electrónico se ha conformado por un cambio, que se ha integrado con los métodos bajo el tema de que el uso del correo electrónico y la tarjeta de crédito están vinculado a este campo. Su desarrollo compone la actividad empresarial con el potencial de las plataformas digitales, ya que implica un crecimiento del mercado que se encuentra ligado a las aplicaciones web, que a través del tiempo ha formado una variedad de enfoques orientados a la evolución del mercado ecuatoriano. (La República, 2016).

Acorde a una investigación efectuada, cuyo informe forma parte de las TIC que significa Tecnología de la información y Comunicación, de acuerdo a las encuestas de Manufactura y Minería del comercio interno y servicios 2014, según los resultados del INEC, el 17.1% de las empresas han efectuado alguna transacción comercial mediante el Internet en Ecuador durante el año 2014, en comparativa al 16.8% del 2013. Según este informe, el 8.4% de empresas vendieron sus productos a través de la red, mientras que el 14% realizó una compra, frente al 8.7% y 14% obtenidos en el 2013 respectivamente. (INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015)

Del total de compras efectuadas por las empresas investigadas en el 2014, el 29.5% de compras en promedio han sido hechos mediante el internet, mientras que, del total de ventas un 35.9% en promedio se gestionó mediante esta misma vía. En cuanto en la inversión en TIC's en el 2014, el 45.2% efectuaron dicha inversión, representando el 9.5 puntos de porcentajes por encima a lo que se registró en el 2013, en cuanto a las empresas invirtieron en TIC's, el sector comercial tuvo el mayor aporte con un 36.6%, seguido de la manufactura con el 30%. (INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015)

A lo que es contar con acceso a internet atañe, el 95.9% de las empresas investigadas conforman este grupo, mientras el total de personas que laboran en las empresas postuló un 33.9% en el desarrollo de su labor, por otro lado, el uso de la banda ancha en el 2014 llegó a un empleo del 96.7%.

Para concluir, según lo postulado por el estudio, el 60.3% de empresas emplearon algún tipo de código abierto, lo que produce 13 puntos porcentuales con respecto al 2013 y el 40.3% de empresas emplearon sistemas operativos libres en el 2014 frente al 37% de las empresas en el 2013. (INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015)

1.2 Situación del conflicto

Conforme ha ido pasando el tiempo, la Tecnología ha reducido las barreras para la conformación de negocio, incrementando los ingresos concernientes al mejoramiento de procesos, junto a la implementación de herramientas nuevas dentro de las compañías. Fuera de ello, su implementación no es concebida como un lujo, sino que se presenta como una inversión. Existe una necesidad fundamental en que las empresas grandes y pequeñas, se encuentren posicionadas en relación a los nuevos tiempos, con procesos competitivos en el mercado nacional e internacional.

De acuerdo al presidente del Banco Mundial, John Brennan, las empresas suministradoras de Tecnología tienen como misión ayudar a las PYMES a obtener resultados cada vez mejores en sus negocios e invertir en tecnología, lo que se relaciona con la concentración en el logro de los objetivos propuestos (Del Valle, 2017).

Las empresas comercializadoras de productos de moda requieren que sus artículos ofertados puedan ser visualizados, para así lograrse posicionar como tendencias mundiales. Fuera de ello, las personas requieren de trabajar en los modelos de tendencia y avances de modas presentes en el mercado. Desde este punto, se da la concepción de la necesidad de siempre impulsar los últimos modelos y tendencias de moda de la temporada, si se toma en cuenta que la empresa “Mary Emily” se encuentra limitada en este aspecto, pues la visualización se lo realiza exclusivamente por medio de la exposición directa en el mostrador de la tienda, mediante maniquíes. La situación influye en que la cercanía del mercado hacia la empresa no se da con el nivel de venta esperado.

Por ende, el comercio electrónico se comprende como un acto transaccional de intercambio de bienes o servicios, por valores monetarios realizados a través de la web. La compra y venta mediante el internet fue un concepto innovador introducido en la década del 90, donde muchos países utilizaban originalmente la vía telefónica en referencia a la revisión de impuestos al fisco, revisiones de estados de cuenta bancarios y tarjetas, pago por tarjetas de crédito. En el caso de Ecuador, nunca se logró efectuar este proceso antes del desarrollo del internet.

Ante el posicionamiento del Internet, se produjo el desarrollo de una serie de productos y servicios por medio de la web. Empresas en línea como Amazon y E-Bay, iniciaron la venta de productos de tipo tangible e intangible a gran escala, logrando superar las barreras geográficas globales, rompiendo las fronteras del mundo entero. Amazon maneja un presupuesto anual que varía de 9 mil millones de dólares si la compañía se mantiene fuera del país. En forma general, se entiende que las empresas tienden a la búsqueda continua del mercado virtual entre productos y servicios.

El modelo de negocio a través de la web va dirigido al mercado ecuatoriano, que se maneja de una forma más tradicionalista, abriéndose hacia el emprendimiento en redes sociales y entornos corporativos. La imagen de los medios electrónicos se encuentra orientados a clientes potenciales, para los que hay modelos efectivos de venta mediante el internet. (Garzón, 2012)

El negocio concerniente al modelo de uso de medios electrónicos indica que las ofertas que ofrecen las empresas de productos o servicios deben laborar en relación a los clientes potenciales que hacen uso del internet. Manejado desde esta perspectiva, el internet se postula como el canal por excelencia ante la búsqueda de información. Actualmente es un canal ligado a la efectividad que ostentan las plataformas virtuales ante los medios tradicionales en términos interactivos y comerciales.

La sociedad actual exige mayor comodidad y menor tiempo en la realización de tareas, involucrando al tiempo como recurso cuya validez y comodidad se encuentra estrechamente ligada a determinados servicios. La constante búsqueda de artículos por internet y los servicios que lo conforman permiten trabajar en una mayor búsqueda de información, como sucede con la importancia de las compañías. En Ecuador se estima una cifra superior al 75% de las personas que tienden a la búsqueda de información a través del internet. También realizan visitas a los sitios web corporativos con el fin de llevar la recolección de información acerca de los productos de una empresa a nivel interno (Garzón, 2012).

1.3 Planteamiento o formulación del Problema

¿De qué manera una página web ayudará en las ventas de la empresa “Mary Emily” en el periodo 2017?

1.4 Delimitación del Problema

Campo: Sistemas Informáticos

Aspecto: El Comercio electrónico y su influencia en el aspecto comercial de una empresa en la web

Área: Diseño Web en HTML5 con diseño CSS3, programación en PHP y Servidor Apache

Periodo: 2017

1.5 Variables de Investigación

1.5.1 Variable Independiente

Aumentar la comercialización del producto de la empresa para una mayor rentabilidad

1.5.2 Variable Dependiente

Visualización en la web con influencia directa en el volumen de las ventas

1.6 Evaluación del Problema

El autor de ésta investigación evalúa el problema dentro de los siguientes parámetros:

1.6.1 Delimitado

Ante la elección del tema de investigación y la formulación del problema, es necesario que se le lleve una delimitación, es decir, hasta que aspectos este problema se va a enmarcar, para que sea factible de realizar. “Obtenida la primera formulación del problema hay que delimitarlo, esto es considerar la viabilidad para su desarrollo, lo cual presupone poner límites a la investigación y especificar los alcances de éstos, teórica, espacial y temporalmente” (Zapata, 2005). El problema

formulado en la presente investigación se delimita al hecho de encontrar la influencia que tendrá el diseñar un sitio web en las ventas de una empresa en particular, en el período 2017, lo que deja un indicativo claro que esta evaluación se lo realiza en un año específico, por lo que pone los límites de hasta dónde llegará la investigación.

1.6.2 Claro

El problema que se va a abarcar y que ha sido planteado, debe ser entendible con solo leerse. “Todo planteamiento del problema debe ser establecido explícitamente por medio de preguntas específicas (puede ser una pregunta central o una central y varias secundarias), formuladas en términos claros y precisos” (Zapata, 2005). El problema formulado cumple a cabalidad con ser claro, pues se entiende claramente que la empresa “Mary Emily” no cuenta con una página web, sino que realiza sus ventas con exposición directa en mostrador de sus artículos, y se desea evaluar la influencia que tendrá el diseño de la página en el nivel de ventas de la empresa antes mencionada.

1.6.3 Evidente

La formulación del problema que hace el autor de la presente investigación demuestra que es evidente que la empresa “Mary Emily” ofrece sus productos de una forma tradicional, exponiéndolo en sus mostradores, dando un contacto visual y directo a sus potenciales clientes, sin hacer uso de las TIC’s que le podría permitir aumentar el nivel de sus ventas al abarcar un número mayor de personas que pueden convertirse en nuevos clientes. La evidencia del problema planteado es demostrada también porque la investigación busca visualizar la influencia que tendrá el diseño de la página web para la empresa en todos los aspectos concernientes a la oferta de artículos que brinda.

1.6.4 Relevante

El problema presentado por el autor es relevante, ya que el diseño de una página web para la empresa “Mary Emily” se traduce en una ayuda a la empresa a mejorar su nivel de publicidad y de ventas, que a su vez satisface la necesidad del resto de personas que conforman la población la necesidad de proveerse de algún artículo en específico. Además, se tiene el agregado de que los pasos seguidos en esta investigación, para este caso en específico, puede ser implementado en otras empresas de las mismas características y problemas, dando la posibilidad de solucionar problemas en situaciones similares con otras empresas.

1.6.5 Factible

Raúl Rojas en su texto nos indica que “debemos tomar en cuenta la disponibilidad de recursos financieros, humanos y materiales que determinarán, en última instancia, los alcances de la investigación” (Rojas Soriano, 2002). Dentro de este marco, el planteamiento del problema propuesto tiene toda la factibilidad, ya que la investigación se lo realizará en un período de tiempo, usando todos los recursos a disposición para el diseño de la página web, además de la información de la empresa “Mary Emily” se lo tiene disponible para el diseño de la misma.

1.7 Objetivos de la Investigación

1.7.1 Objetivo General

Diseñar una página web para la empresa “Mary Emily” en el periodo 2017.

1.7.2 Objetivos Específicos

1. Fundamentar teóricamente mediante un estudio bibliográfico el problema de estudio y su comportamiento en las ventas.
2. Diagnosticar la situación actual del problema en la empresa “Mary Emily”, a través un estudio de campo.

3. Diseñar una página web para la visualización de la empresa “Mary Emily”.

1.8 Justificación e Importancia del Problema

1.8.1 Pertinencia

El desarrollo de una página web se enfoca a lo que las empresas que ofrecen productos y servicios requieren, en el caso que nos atañe, darle al usuario en general una opción factible en varios aspectos al momento de querer comprar o confeccionar una prenda de vestir, lo que permitirá a los clientes contar con una forma más cómoda de obtener la información de los productos que requiere desde su hogar, por medio del internet y realizar las compras pertinentes.

1.8.2 Relevancia social

Este trabajo de investigación es relevante para la sociedad, ya que beneficiarán a muchas personas que busquen una opción económica y accesible a su bolsillo, pudiendo adquirir lo que desea sin pérdidas de tiempos o movilizaciones innecesarias, además por el lado de la empresa, permitirá mejorar su forma de publicitarse, expandiendo su amplitud de atención y aumentando las posibilidades de abarcar más clientes, generando mayores ingresos.

1.8.3 Implicación practica:

El presente trabajo es viable en todos los aspectos, se cuenta con los recursos necesarios para el diseño de una página web, por lo que tiene una gran implicación práctica, pues el diseño utilizado para esta empresa, puede adaptarse a otras empresas con características y problemas similares para también beneficiarse. En el caso de la empresa “Mary Emily”, que es una empresa con poco tiempo en el mercado, se busca llegar a más personas, para promover los productos a ser vendidos.

1.8.4 Utilidad metodológica:

Todas las metodologías seguidas para el diseño de la página web de la empresa “Mary Emily” pueden ser replicadas en las otras empresas, en pos de obtener una mayor inmersión en el mercado local y nacional, con la posibilidad de expandirse a nivel internacional.

2 CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentación Teórica

2.1.1 Antecedentes Históricos

Historia del Diseño Web

La historia del diseño web, va de la mano con el desarrollo del internet, debido a muchos cambios, inclusive en la vida cotidiana de cualquier ser humano. Sin embargo, el internet, permitió la creación de empleos profesionales, pero de la misma manera, existen plazas que van desapareciendo y apareciendo, volviéndose una fuente global de empleo en el sector público.

El Social Media Manager, Community Manager son dos de los tantos empleos que surgieron con la era del internet, más aun, cuando evoluciono la era digital, como el marketing online, SEO entre otros.

El diseño web ha ido evolucionando a medida que ha evolucionado Internet, de forma inmediata. Todo comenzó con páginas web construidos solo con texto, pero progresivamente se caracterizaron los sitios web con la inclusión de imágenes, videos y animación 3D, volviéndolos más interesantes e interactivos (Forero Palma, 2017).

Nacimiento del Internet y del Diseño Web

Hace aproximadamente 27 años, remontándonos a agosto de 1991, fue puesto en línea un servidor web por primera vez, sin embargo, Internet nació en los años 70, época en el cual no era tan rápido, pero la transmisión de datos e información a través de la red de redes era

bastante eficiente, por lo que empezó a ser utilizado por científicos, médicos, educadores, gobiernos y por sobre todo los militares, para transferir eficientemente dentro de un grupo especificado, información.

En aquellas épocas era indispensable contar con un computador, módem y línea telefónica, en los 90 se presentó al público, Mosaic, un explorador web gratuito.

Ilustración 1 Navegador Mosaic abriendo Yahoo!

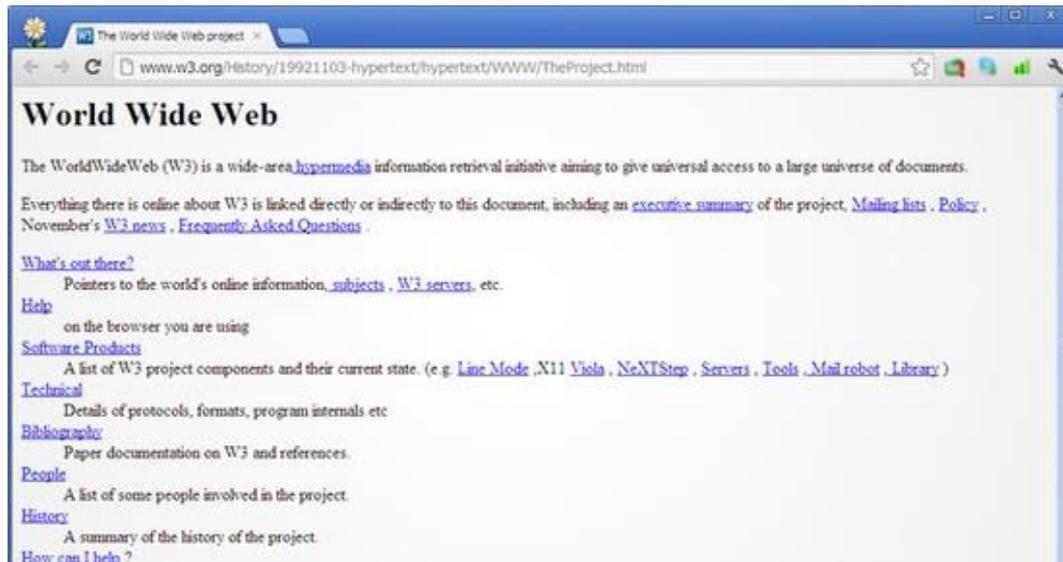


Fuente: dweb3d.com

Durante los 90's, el mundo se conectaba por medio de las líneas telefónicas al Internet. Las páginas web se veían en HTML y todos podían accederlas en línea. Los primeros sitios web incluían bastante texto, los colores eran limitados y los gráficos se ubicaban en disposición lineal, estos fueron conocidos como los sitios de primera generación. Por eso que los primeros sitios se crearon de tal forma que los datos transferidos sean optimizados.

La primera generación del diseño web: HTML

Ilustración 2 Primera página web



Fuente: dweb3d.com y w3.org

En los años 60 el Hipertexto fue insertado por Ted Nelson, pero recién 20 años después se lo propuso en un proyecto por parte de Berners-Lee, quien planteo la posibilidad de un lenguaje de codificación de hipertexto, conocido como HTML, siendo en 1991, que aparecieron las primeras páginas web usando un computador denominado NEXT, también usando el primer navegador llamado HTTPD.

Y es así que en 1994 nace la World Wide Web www, el HTML era el único tipo de codificación para el diseño web de esa época e inclusive no existía mucha libertad al momento de diseñar las páginas web, había que seguir un estándar común, ya los desarrolladores ideaban formas para hacer que los sitios fueran más atractivos visualmente.

Y es así que las grandes compañías comenzaron a intentar monopolizar el negocio del diseño web, sin embargo, las personas arraigadas con el desarrollo del Internet y el HTML, crearon el W3C o Wide Web Consortium, que logró evitar la monopolización del diseño web. El solo hecho de que hubiera existido hubiera cambiado radicalmente. El W3C hasta en estas épocas, sigue dirigiendo las técnicas de codificación,

normas y directrices para hacer el diseño web siempre de la mejor calidad, este consorcio cuenta con una extensa documentación donde se realiza constante actualizaciones a los diseñadores web sobre los cambios que se vayan realizando, por lo que es importante seguir sus pautas,

Segunda generación del diseño web

A mediados de los 90, los programadores ya contaban con fragmentos de HTML, luego empezó a expandirse, y es así que se da origen al HTML2. Contando ya con conexiones con mayor velocidad y mayor capacidad y mejores opciones, siendo así, el código se volvió más complejo y adquirió mayor cantidad de gráficos.

El avance notorio se da cuando se inicia la utilización de algunos iconos en vez de palabras, imágenes de fondo, aparece el uso de banners en vez de cabecera.

Tercera Generación del diseño web

En 1995 aumentaron las etiquetas HTML disponibles, surgiendo el HTML3. Los diseñadores cuentan con más opciones de tablas y hojas de estilo. Se logra incorporar mayor estética a las páginas web y se mejora el apartado visual en los diseños, las páginas ya cuentan con diferentes fondos, animaciones, e inclusive, animaciones gif.

Cuarta generación del diseño web: El diseño web actual

Corresponde a lo actual, pueden usar una extensa gama de lenguajes de programación, dando muchas posibilidades y caminos a elegir como por ejemplo JavaScript, PHP, XML, CSS; ASP, Flash, entre otros.

Todo aquello surgió con HTML4, que permitió una mayor expansión del diseño web y dando páginas de alta calidad, sin embargo, comenzaron a

surgir problemas, ya que actualmente no solo se usa en las PC's internet, sino que ahora los dispositivos móviles también pueden visitar páginas web, contando con diferentes resoluciones de pantalla, generando problemas con los diseños por este motivo. Es así que surge el HTML5.

. Además, se agregaron etiquetas para mejorar la legibilidad del documento, estos son header, article, section, aside, footer, haciendo menos necesario el uso de plugins como Flash y Java. Mejorando y avanzando en muchas direcciones (Forero Palma, 2017).

2.1.2 Antecedentes Referenciales

✓ **Diseño de página web de la casa musical Sonicmusic**

Este trabajo investigativo tiene como objetivo diseñar una página web para la casa musical Sonicmusic, dedicados a equipos, instrumentos, accesorios y repuestos musicales. Esta casa musical ofrece un amplio stock de productos, pero mediante la venta y exposición directa de sus equipos, para ello se diseña la página web, para mejorar su publicidad y nivel de ventas, y así mismo hacer pública sus promociones, ofertas, descuentos y todas las novedades que ofrecen. Para ello se utilizaron las técnicas de las encuestas y entrevistas, obteniendo datos cuantitativos y cualitativos respectivamente, para así determinar el impacto que puede tener una página web para la casa musical al que se refiere (Macías Cedeño, 2014).

✓ **Diseño de una página web tipo catalogo para promocionar productos on-line**

Consiste en el diseño de una página web en forma de catálogo, para la boutique "Boutique de Ropa Familiar", obteniendo los requerimientos del negocio y tecnológico para el diseño de la página web. Utilizando

investigación documental, la entrevista semi-estructurada y la observación directa. A partir de la información recopilada y los datos adquiridos, se hizo un prototipo, que permitió sacar algunas conclusiones, obteniendo una rápida y precisa información sobre la marca, introduciéndose a las redes sociales de manera sutil para promocionar eficientemente sus productos (Legña Rosero, 2014).

✓ **Propuesta del diseño de una página web para promocionar servicio de Transporte Turístico Edison**

En el presente trabajo se desarrolló una propuesta de diseño de una página web para promocionar el servicio de Transporte Turístico Edison, que no cuenta con un mecanismo para sistematizar y organizar la información que requieren los turistas. Por ello se propone diseñar una página web, usando instrumentos de recolección de datos, observación directa y entrevistas como herramientas principales (Lindao Miranda, 2016).

2.1.3 Aspectos Teóricos

Publicidad

De acuerdo a O'Guinn, Allen y Semenik, podemos definir a la publicidad como "Un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir" (C. O Guin, Allen, & J., 1999). Por otro lado, la American Marketing Association la define como la "colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas" (American Marketing Association, 2018). Lo que indican claramente es que la publicidad consiste en avisos que se pueden ubicar en cualquier medio de difusión, con la intención de persuadir a las personas a que se involucren en alguna transacción económica de su producto o servicio, es

decir ofrecer en cualquier medio de comunicación disponible un anuncio con la intención de que el futuro comprador haga la compra o requiera comprar algún artículo.

Servicio al cliente

El servicio al cliente corresponde a todo lo que consiste en la comunicación directa entre la empresa y el cliente, donde la empresa ofrece productos y / o servicios, además de solución a ciertos cuestionamientos, mientras el cliente recibe el servicio o producto. Se podría definir como “Todas las actividades que ligan a la empresa con sus clientes” (Paz Cuoso, 2005). Según Paz Cuoso, toda actividad comunicacional entre la empresa y los clientes pasan a ser servicio al cliente, y del servicio al cliente depende el éxito o fracaso de una empresa en su publicidad y nivel de ventas.

Comercio Electrónico

Corresponde a todo el intercambio comercial que se hace en la compra, alquiler y / o venta de productos, a través de los canales electrónicos, que utilizan al Internet como medio de comunicación. Para Gerardo Gariboldi, luego de un análisis exhaustivo, en su libro, define al Comercio Electrónico, que en Inglés se lo conoce como “E-Commerce”, como “Toda transacción comercial (producción, publicidad, distribución y venta de bienes y servicios) realizada tanto por personas, empresas o agentes electrónicos a través de medios digitales de comunicación, en un mercado virtual que carece de límites geográficos temporales” (Gariboldi, 1999). Por lo tanto, cualquier negocio realizado en la red de redes, constituye un comercio electrónico, inclusive cuando se hace publicidad.

Metodología de desarrollo Scrum

“Scrum: Reunião diária onde são avaliados os progressos do projeto e as barreiras encontradas durante o desenvolvimento” (Bissi, 2007)

Metodología SCRUM sólo establece conjuntos de normas y prácticas de gestión que deben adoptarse para garantizar el éxito de un proyecto.

Metodología de desarrollo Cascada

“El desarrollo de un sistema información contempla una serie de etapas bien diferenciadas, tanto en características como en el volumen de recursos a utilizar”. (Barranco de Areba, 2001)

Modelo en cascada o también reconocida como modelo de ciclo de vida, la cual es una secuencia de pasos las cuales deben seguir un orden desde cuándo empieza el análisis hasta donde termina con las pruebas, implementación y mantenimiento. Para de este modo llevar una manera tradicional en el desarrollo de software.

2.2 Fundamentación Legal

Ver anexos

2.3 Definiciones Conceptuales

2.3.1 HTML

Corresponde a las siglas que representan “HyperText Markup Language” lo que traducido al idioma español es lenguaje de marcas de hipertexto, lo que muestra que es un lenguaje en base a etiquetas. Haciendo referencia al lenguaje de etiquetas para el desarrollo de sitios web.

2.3.2 CSS

Lenguaje en estilo de cascada, que es el cual ayuda con los códigos de HTML o XML, los cuales anteriormente han sido estructurados pero con el CSS se les emplea un diseño para su sitio web, lo cual hace que mejore la visibilidad y el entorno sea amigable con el usuario.

2.3.3 Javascript

Su abreviatura comúnmente es JS, es un lenguaje interpretado de dialecto estándar o general, el cual se usa para una POO, es decir Programación Orientada a Objeto, siendo de un tipado dinámico parecido a lo que es lenguaje de Python. También conocida por ser una marca la cual tiene procedencia de Oracle.

2.3.4 Servidores Web

Un servidor web es una aplicación de tecnología la cual ayuda con las conexiones de la arquitectura cliente – servidor, siendo el medio por el

cual el usuario pide alguna respuesta, es decir siendo el receptor de aquello y el canal es la red es decir el internet.

2.3.5 Base de Datos

“Las Bases de Datos han evolucionado a partir de los años 60 como una necesidad de mejorar el procesamiento de los datos y en respuesta a las limitaciones del procesamiento orientado a proceso”. (Pérez Martínez, 2012)

Es un grupo de información la cual todos los registros pertenecen a un solo contexto, los cuales se encuentran almacenados de forma ordenada para así poder realizar consultas del usuario. El motor de base de datos que se va utilizar para este proyecto es el MySQL Server, el cual es de código abierto y se puede hacer uso sin ningún tipo de licencia.

2.3.6 PHP

PHP es un lenguaje para poder realizar un mantenimiento de forma ágil, siendo uno de los más populares en el mundo, y a su vez es de código abierto el cual va a permitir reducir costo es este proyecto.

3 CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Presentación de la Empresa

3.1.1 Nombre de la Empresa

Boutique Mary Emily

3.1.2 Logotipo de la Empresa

Ilustración 3 Logo de la Empresa



Fuente: Boutique Mary Emily

3.1.3 Misión

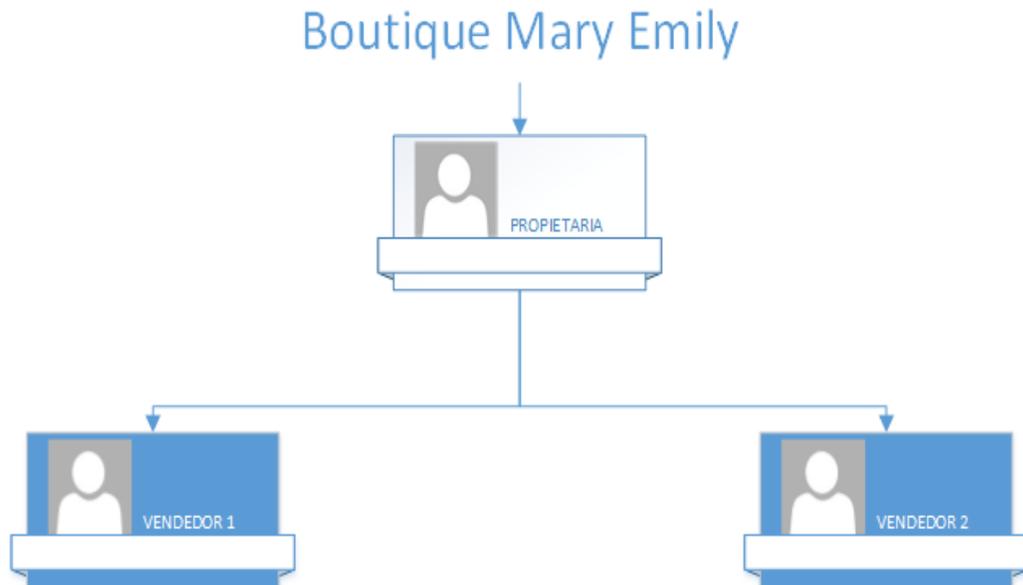
Somos un negocio dedicado a la venta de ropa nacional e importada, con instalaciones acogedoras y modernas, para nuestros compradores que buscan un trato justo con ropa de calidad y optimo servicio.

3.1.4 Visión

Ser un negocio reconocido a nivel local, en el mercado de la moda, a través de brindar un buen servicio y mediante la garantía que brindamos en nuestros productos.

3.1.5 Estructura de la Empresa

Ilustración 4 Estructura de la Empresa



Elaborado por: Marlon Toapanta

3.2 Diseño de la Investigación

La presente investigación, será acorde a que el trabajo que se realice pueda ser medido o evaluado de forma cuantitativa y cualitativa. Por lo tanto desde la perspectiva **cuantitativa**, se dice sobre resultados o tabulaciones que se obtendrán mediante encuestas y entrevistas que serán realizadas a la población que interviene para posteriormente mostrar aquellas estadísticas. Por otra parte en lo **cualitativo**, siendo desde lo que se indaga o investiga, explora las partes en donde se presenta este fenómeno, dentro de las revisiones que se harán será porque se necesita saber si existen otros factores que lleguen alterar el proyecto.

3.3 Tipos de Investigación

Según lo definen (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 1989), existen varios tipos de investigación; de estos serán usados tres los cuales van acorde a lo que requiere la investigación según al criterio del autor y se detalla a continuación.

3.3.1 Descriptiva

El estudio será inicialmente desarrollado en tiendas dedicadas a la confección y venta de prendas para de esta forma comprender el fenómeno que forma parte del mercado textil. Será efectuado en la ciudad de Guayaquil. Entre los métodos empleados se utilizará la entrevista, desde donde se efectuará el pensamiento del cliente como también al dueño quien deberá reconocer las necesidades de la empresa, del personal, la cantidad de colaboradores que posee, sus registros, los productos que distribuye y el tiempo en que realiza el pedido de acuerdo a lo que conllevan los productos y el significado que tiene para él y para la empresa.

La profundización del estudio será realizada desde la observación del funcionamiento de la tienda, la detección de falla y el tiempo de espera, las necesidades y las posibles soluciones a las problemáticas que vayan apareciendo.

3.3.2 Explicativa

Se detectan antecedentes a los negocios que de manera general emplean métodos empíricos para integrar los controles, que produce que haya irregularidades como pérdida de productos, retrasos en los despachos, como de los productos ofrecidos, cálculo errado de los ingresos y egresos como de la mercadería.

3.3.3 Correlacional:

La metodología correlacional se sostiene según lo establecido por la naturaleza de la actividad, que requiere la satisfacción directa de las necesidades del cliente, como de las causas que la componen y de lo producido por el tiempo prolongado. La rapidez y efectividad en que se produce la actividad de la empresa está íntimamente relacionada con la posibilidad que el cliente tiene de sostener la actividad dentro del mercado.

3.4 Población y Muestra

3.4.1 Población

La población es el conjunto de individuos que entran en esta investigación para el presente proyecto, del diseño web de una página para la empresa Mary Emily, donde se van aplicar las técnicas legítimas y con aceptación con el objetivo de realizar la propuesta con juicio y que sea de agrado para el propietario.

Está población la conforman, la propietaria del negocio, vendedoras de la boutique Mary Emily; y por los clientes del sector, la cual está situada en la parroquia Letamendi, sur de la ciudad de Guayaquil, con una población de 95.943 habitantes según el INEC.

Tabla 1 Población Total

GRUPO	PERSONA	TÉCNICA
Propietaria	1	Entrevista
Vendedoras	2	Encuesta
Clientes	95.943	Encuesta
Total	95.946	

Fuente: Boutique Mary Emily

Los clientes por ser un grupo grande, por criterio del autor se aplicarán la fórmula de muestra necesaria para poder realizar la técnica y obtener resultados de confiabilidad; los agentes involucrados en la formula se detallan a continuación:

Ilustración 5 Descripción de los agentes

Z=Nivel de confianza
 N=Población-Censo
 p= Probabilidad a favor
 q= Probabilidad en contra
 e= error de estimación
 n= Tamaño de la muestra

Ilustración 6 Formula de Muestra

$$n_{opt.} = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{(N - 1) \times E^2 + Z^2 \times p \times q}$$

Los valores con los cuales se aplicará la formula se detallan a continuación:

Tabla 2 Valores de la Formula

Z=	1,96
N=	95.943
p=	0,5
q=	0,5
e=	0,05
n=	382

3.4.2 Muestra

La muestra, es una pequeña parte tomada del conjunto de la población con mayor individuos, la cual servirán para realizar la representación de está; con la finalidad de obtener estadísticas luego de haber aplicado las técnicas de

investigación y el método cuantitativo. Esta muestra se trabajará bajo el criterio del autor; con la totalidad de la población del negocio es decir propietaria y vendedoras, pero para la parte del grupo clientes por ser una cantidad sumamente grande se aplicará a una parte parcial de la misma.

Tabla 3 Población de Muestra

GRUPO	PERSONA	TÉCNICA
Propietaria	1	Entrevista
Vendedoras	1	Encuesta
Clientes	382	Encuesta
Total	384	

Fuente: Boutique Mary Emily

3.5 Técnicas e Instrumentos de Investigación

En el presente proyecto, la parte de la investigación las técnicas que se pondrán en uso para obtener la información que se requiere para ser expuesta en cuadros estadísticos para el conocimiento de a quien interese; serán los cuestionarios en forma de entrevista, encuesta con preguntas abiertas y cerradas es decir de forma mixta. Por lo tanto para la parte del propietario de la boutique Mary Emily se realizará una entrevista para así obtener la información de cuáles son las necesidades desde la fuente del problema, por otro lado las encuestas serán dirigidas en forma general para las vendedoras y clientes de donde fue tomada la muestra del sector en donde se encuentra ubicado el negocio.

3.6 Recolección y Procesamiento de la Información

3.6.1 Entrevista

Mediante la técnica de la entrevista que se le aplicará al propietario del negocio es donde se obtendrá la información desde la perspectiva fuente del

problema, llegando de manera directa como debe ser para de esta manera rescatar información con absoluta credibilidad sobre el tema que se está tratando y por lo tanto cuando se haga la propuesta sea la adecuada y que complete la satisfacción de lo que requiere implementar el propietario.

Según lo anterior trata de decir que en la entrevista, el entrevistador siempre debe buscar la manera de que la propuesta que quiere realizarle al entrevistado sea viable, haciéndole sentir que es lo correcto.

3.6.2 Encuesta

Los resultados que se obtienen mediante la técnica de la encuesta la cual se aplica a las vendedoras de la boutique y a los clientes es decir población del sector donde se encuentra ubicado el negocio.

Para de esta manera obtener información verídica de necesidades o información desde otro punto de vista hacia el proyecto que se desea implementar, siendo así al momento de mostrar la propuesta hacerla de manera correcta satisfaciendo ambos lados.

3.7 Métodos Teóricos

3.7.1 Analítico – Sintético

Primero se aplica el método sintético siendo este el cual hace o realiza la descomposición de dicho fenómeno para de esta manera poderlo entender o comprender de una mejor manera, dejando posterior lo sintético para reconstruir todos los datos obtenido en la investigación de forma ordenada para poder presentar una solución.

3.7.2 Inductivo – Deductivo

El método inductivo es el de manera general donde según lo define (Dávila Newman, 2006) “Las conclusiones del razonamiento deductivo serán verdaderas sólo si las premisas en que se basan también lo son”.

Para posterior todo lo recolectado de manera inductiva, sea posible deducirla y unificar todo lo recolectado así como lo indica (Dávila Newman, 2006) “Cuando el hombre tiene unificación de las ideas se tiene el concepto de veracidad”.

4 CAPÍTULO IV: LA PROPUESTA

4.1 Análisis e Interpretación de resultados

4.1.1 Entrevista al Propietario

¿Cómo se maneja la publicidad de la boutique o de qué manera exhiben sus productos?

Bueno, te cuento; aquí en la boutique no manejamos lo que es la publicidad por ningún medio, ni de manera tradicional con volantes o mediante las redes sociales que es la más utilizada en la actualidad. La única forma o manera que hacemos es mantener maniqués exhibidos en el frente del local para que la gente que transita por el local, puede observar y si es de su agrado ingrese al negocio.

¿Los clientes que vienen a la boutique son del sector o de otros sectores?

La mayor parte de los clientes son frecuentes, es decir los que siempre vienen al local a realizar compra, de otros lados muy pocos solo en el caso que algún amigo o familiar los recomiende.

¿Usted cómo se siente con el sistema actual que tiene en la boutique para promocionar sus productos?

Pues me siento satisfecha por motivo de que la mercadería que siempre está en venta en el local se termina por agotar, pero también me gustaría poder incrementar esas ventas pero estoy consciente que para aquello debo

generar publicidad para el negocio, para de esa manera aumentar el volumen de las ventas

¿Conoce sobre los beneficios e incrementos de ventas que tiene con una página web?

He visto que los grandes negocios manejan las ventas por internet, e incluso yo muchas veces realizo compras personales en lo que son páginas de internet como Amazon, entonces uno visualiza que si es notorio el nivel de ventas se incrementa mediante el uso de una página web para un negocio, es lo que el cliente ve cómodo en la actualidad para realizar sus compras.

¿Está de acuerdo con realizar la implementación de una página web para su negocio?

Si, estoy de acuerdo en realizar la implementación de la página web para mi negocio, debido a que conozco cuales son los alcances que un proyecto como este genera, por lo tanto me gustaría alcanzar los objetivos que algún día me los deje planteado, los cuales están en la visión del negocio.

4.1.2 Análisis de la encuesta realizada

¿Conoce los alcances que tiene una página web para la boutique?

Tabla 4 Estadística Encuesta Pregunta 1

Encuesta	Fi	fi%
Si	339	88%
No	45	12%
TOTAL	384	100%



Gráfico 1 Estadística Encuesta Pregunta 1

Autor: Marlon Toapanta

Análisis e Interpretación

El 88% de los encuestados conocen sobre los alcances de una página web, y el 12% opino que desconoce sobre los alcances del mismo.

¿La implementación de una página web aumenta el volumen de clientes?

Tabla 5 Estadística Encuesta Pregunta 2

Encuesta	Fi	fi%
Si	299	78%
No	85	22%
TOTAL	384	100%



Gráfico 2 Estadística Encuesta Pregunta 2

Autor: Marlon Toapanta

Análisis e Interpretación

El 78% de los encuestados manifestó su opinión de manera positiva diciendo que una página web si aumenta el volumen de clientes, y el 22% opino en forma contraria siendo del grupo el cual no conoce esos alcances.

¿Conoce el procedimiento para realizar compra por internet?

Tabla 6 Estadística Encuesta Pregunta 3

Encuesta	Fi	fi%
Si	225	59%
No	159	41%
TOTAL	384	100%

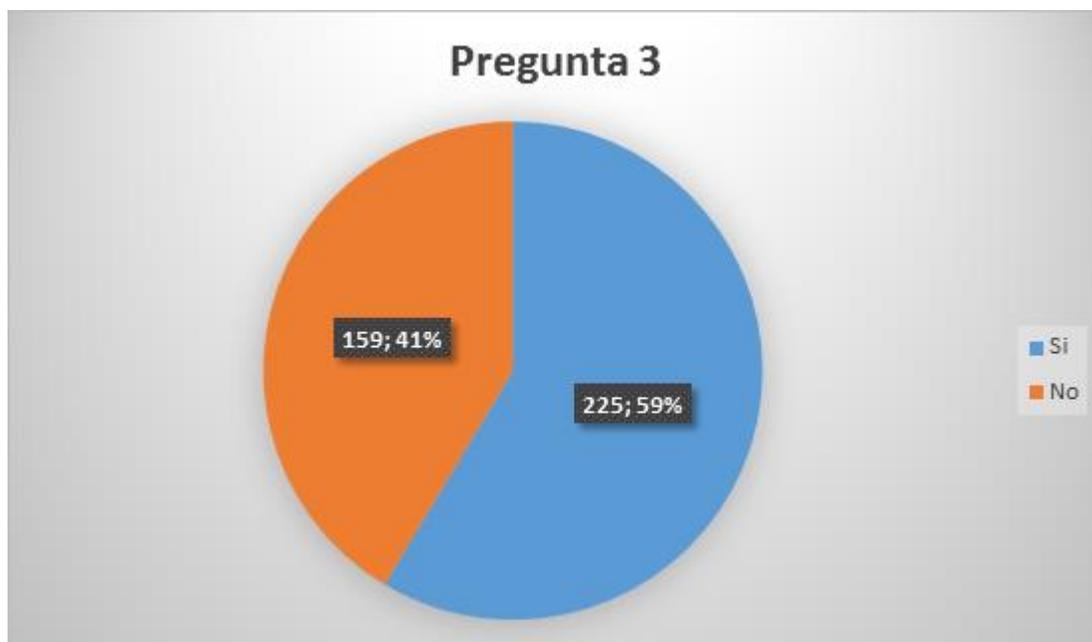


Gráfico 3 Estadística Encuesta Pregunta 3

Autor: Marlon Toapanta

Análisis e Interpretación

El 59% de las personas a las cuales se les realizó la encuesta, manifestó que si conoce cuál es el procedimiento para realizar una compra por internet, y el 41% opino de otra manera en cuanto al tema, diciendo que nunca antes había realizado una compra mediante la red.

¿Alguna vez ha realizado una compra por internet?

Tabla 7 Estadística Encuesta Pregunta 4

Encuesta	Fi	fi%
Si	278	72%
No	106	28%
TOTAL	384	100%

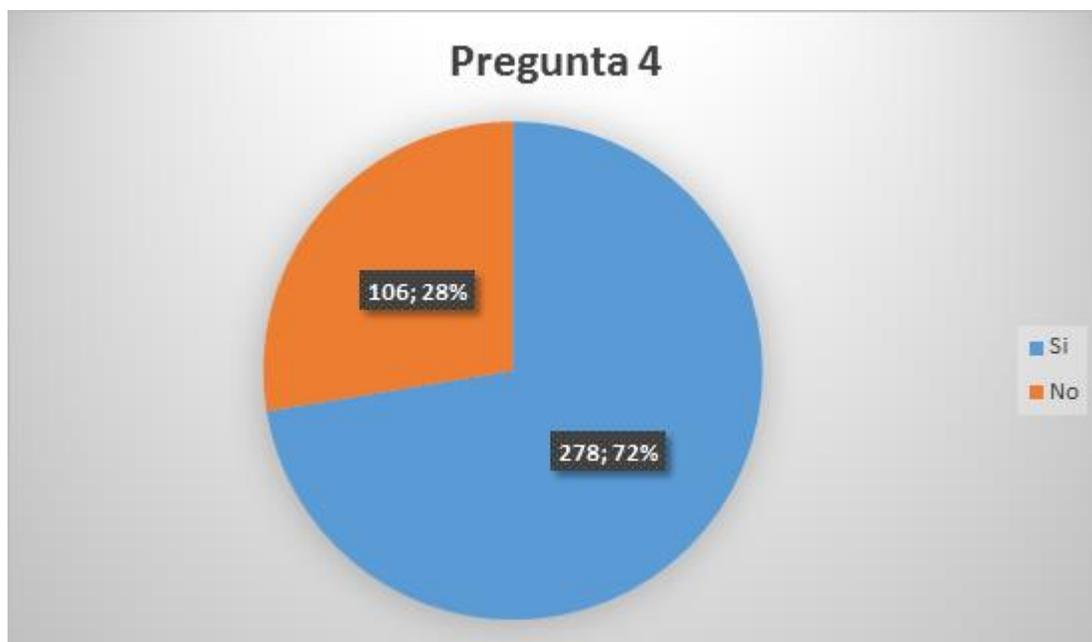


Gráfico 4 Estadística Encuesta Pregunta 4

Autor: Marlon Toapanta

Análisis e Interpretación

El 72% de las personas a las cuales se les realizó la encuesta, manifestó que si ha realizado compra mediante internet en alguna página web, y el 28% opinó que no ha realizado compra mediante una página; este porcentaje se redujo acorde con los que desconocen el procedimiento.

¿Considera eficiente que los negocios tengan página web?

Tabla 8 Estadística Encuesta Pregunta 5

Encuesta	Fi	fi%
Si	293	72%
No	91	28%
TOTAL	384	100%

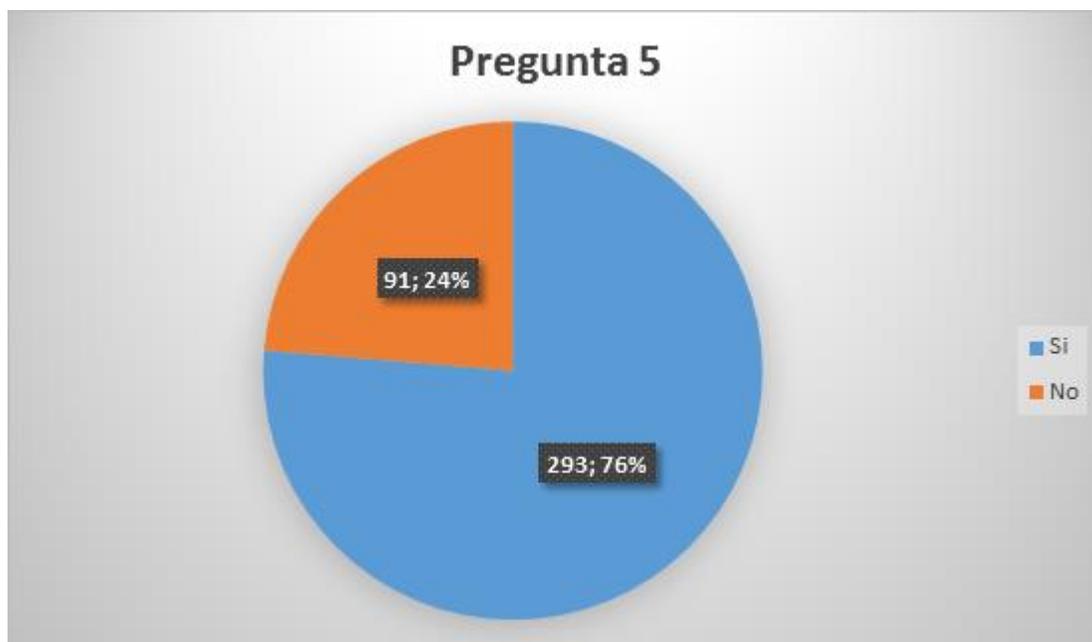


Gráfico 5 Estadística Encuesta Pregunta 5

Autor: Marlon Toapanta

Análisis e Interpretación

El 76% de los individuos encuestados, manifestó que son eficientes los negocios que cuenta con página web y el 24% se manifestó diciendo que no, pero claramente está que lo dicen pero sin argumentos sobre el manejo del tema.

¿Le gustaría estar informado de un negocio mediante una página web?

Tabla 9 Estadística Encuesta Pregunta 6

Encuesta	Fi	fi%
Si	365	95%
No	19	5%
TOTAL	384	100%

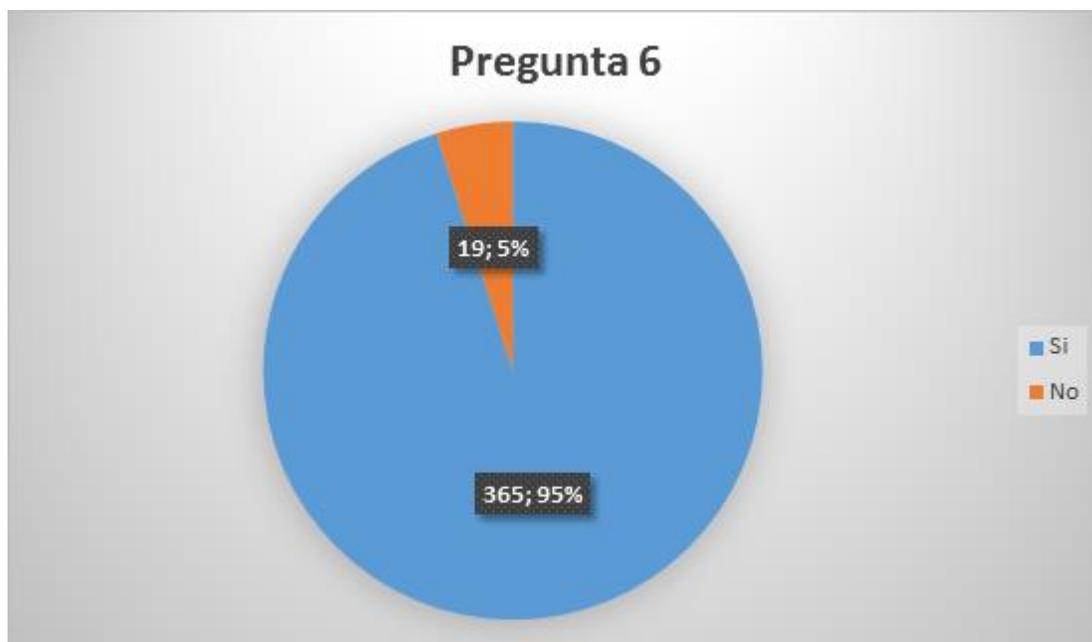


Gráfico 6 Estadística Encuesta Pregunta 6

Autor: Marlon Toapanta

Análisis e Interpretación

El 95% de los individuos encuestados siendo casi en su totalidad, se manifestaron que les gustaría estar informados del negocio mediante un sitio web sin la necesidad de ir directamente y el 5% decidió opinar que prefiere hacerlo de la manera tradicional.

¿Cómo califica a las páginas web comerciales?

Tabla 10 Estadística Encuesta Pregunta 7

Encuesta	Fi	fi%
Bueno	235	61%
Regular	95	25%
Malo	54	14%
TOTAL	384	100%

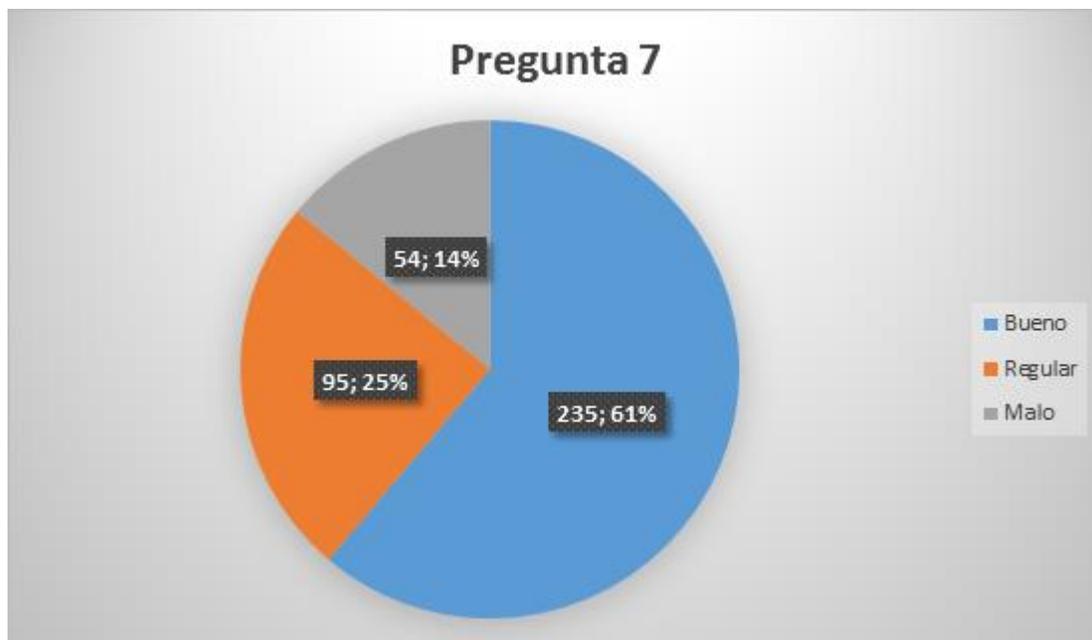


Gráfico 7 Estadística Encuesta Pregunta 7

Autor: Marlon Toapanta

Análisis e Interpretación

El 61% de los individuos encuestados siendo más de la mitad opinó que los sitios web comerciales son buenos, el 25% afirmó que son regular y dejar un 14% tan solo, los cuales opinaron que es malo.

¿Está a favor de las compras por internet?

Tabla 11 Estadística Encuesta Pregunta 8

Encuesta	Fi	fi%
Si	283	74%
No	101	26%
TOTAL	384	100%

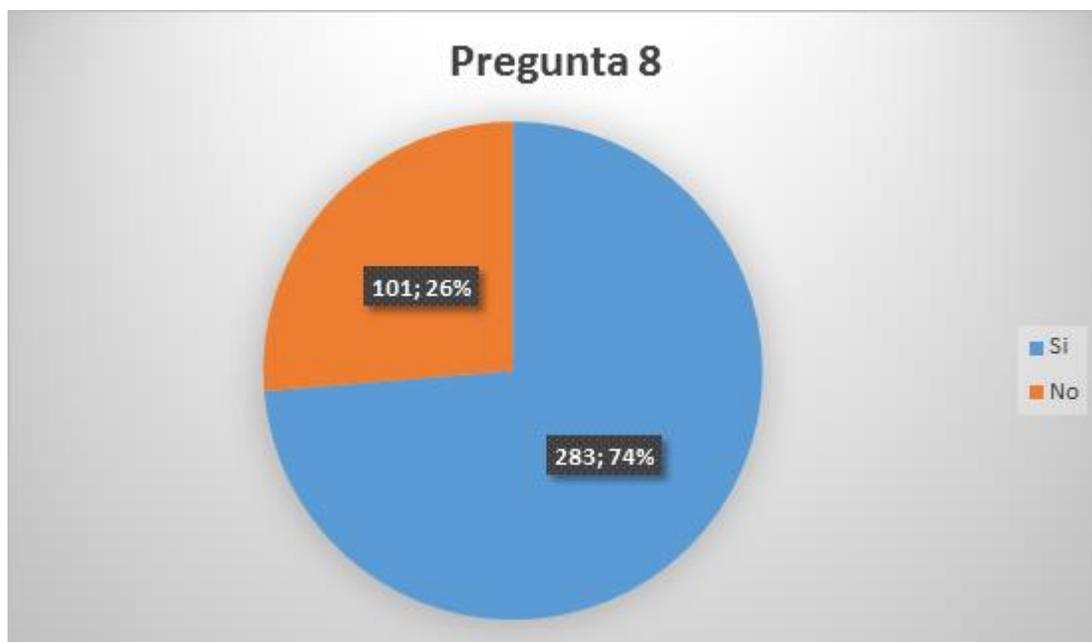


Gráfico 8 Estadística Encuesta Pregunta 8

Autor: Marlon Toapanta

Análisis e Interpretación

El 74% de los encuestados está a favor de las compras por internet porque le permiten hacer ahorro de tiempo y seguridad, el 26% está en desacuerdo con la mayoría porque se han presentado ciertos casos de estafa en el comercio electrónico.

¿La página web le brinda facilidades y beneficios?

Tabla 12 Estadística Encuesta Pregunta 9

Encuesta	Fi	fi%
Si	314	82%
No	70	18%
TOTAL	384	100%

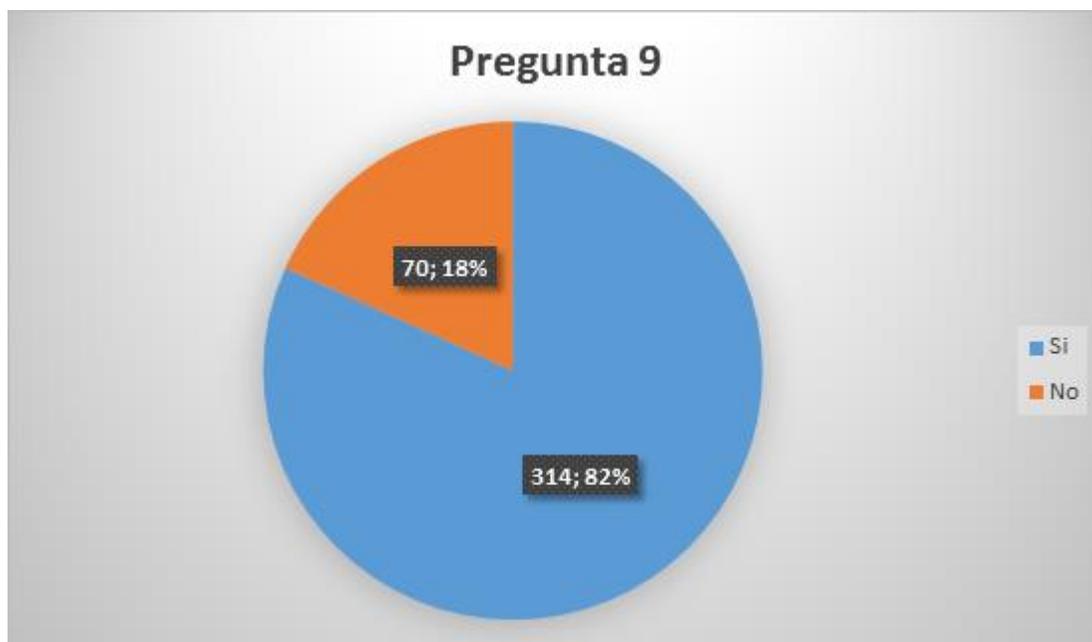


Gráfico 9 Estadística Encuesta Pregunta 9

Autor: Marlon Toapanta

Análisis e Interpretación

El 82% de los encuestados se manifestaron que una página si les brinda facilidades y beneficios dejando un margen pequeño de tan solo el 18% no coincide con esos beneficios que obtienen.

¿Está de acuerdo con la implementación de una página web para realizar venta por internet?

Tabla 13 Estadística Encuesta Pregunta 10

Encuesta	Fi	fi%
Si	321	84%
No	63	16%
TOTAL	384	100%

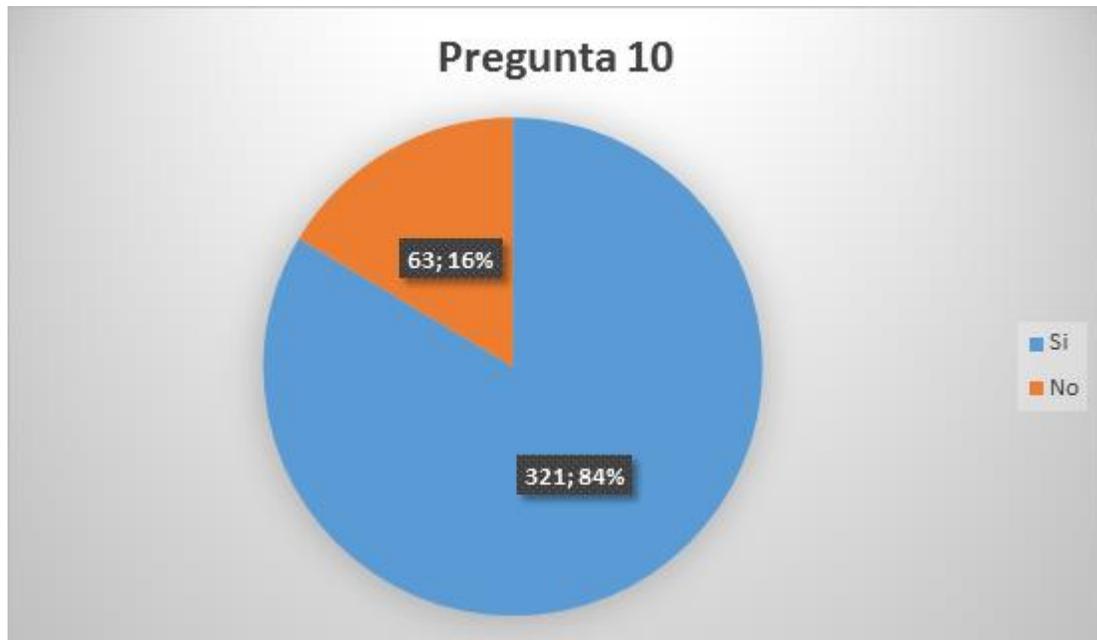


Gráfico 10 Estadística Encuesta Pregunta 10

Autor: Marlon Toapanta

Análisis e Interpretación

El 84% de los encuestados opinaron que están de acuerdo con la implementación de una página web comercial para la boutique, y el 16% son los que no están a favor del tema.

4.2 Título de la Propuesta

Diseño de una página web comercial para la boutique “Mary Emily”, en el periodo 2017, para realizar ventas por internet.

4.2.1 Descripción del Diseño

El actual proyecto de nombre “DISEÑO DE UNA PÁGINA WEB PARA LA EMPRESA “MARYEMILY”, EN EL PERIODO 2017” consiste en presentar un diseño de una página web comercial en la cual pueda el cliente visualizar los productos que se encuentran en stock en la boutique para poder realizar la compra, siendo ese uno de los principales características con las que va a contar.

4.2.2 Fundamentación

De acuerdo al estudio que se ha realizado en la presente investigación dentro de la boutique, se ha evidenciado la falta de una página comercial en donde pueda hacer la exhibición de sus productos de ropa o las nuevas tendencias en moda. A su vez los clientes tendrán información sobre sus horarios en los cuales hay atención al público.

4.2.3 Justificación

Con una página web comercial, y un gestor del contenido en donde se pueda realizar el mantenimiento al stock o cambiar los productos dejando así de esta manera que los clientes puedan visualizar las tendencias o productos que recién llegan, esto acorde como el administrador de la boutique desee manejar este tema. A lo clientes les brindará facilidades y beneficios como ahorro de tiempo, confiabilidad e información sobre el negocio. Pudiendo adquirir algún producto desde la comodidad de su lugar de trabajo o desde su casa mediante la vía del internet.

4.3 Objetivos de la Propuesta

4.3.1 Objetivo General

Diseñar una página web comercial para la boutique “Mary Emily”

4.3.2 Objetivos Específicos

- Diseñar la página web comercial.
- Diseñar un catálogo web.
- Diseñar el carrito de comprar para venta por internet.
- Diseñar el sistema de gestión de contenido.
- Diseñar secciones desde Login a mantenimiento de cada sección.

4.4 Estudio de Factibilidad

4.4.1 Administrativo

Esta parte de la investigación es fundamental, y por así decirlo la más importante porque prácticamente casi que es la viabilidad o factibilidad con la que se debe cumplir. Por lo tanto teniendo esta aceptación se sabe que la propuesta que se realiza estaría casi asegurada en entrar al negocio. La propuesta que se realiza es del diseño de una página web comercial para poder promocionar los productos de ropa que oferta la tienda “Mary Emily”.

4.4.2 Técnico

Esta parte es fundamental en el desarrollo de la página web con su respectivo gestor de contenido, porque es el que va a permitir manejar el sitio sin necesidad de tener conocimientos de ser un programador, por lo tanto hace reducción de costos en no tener que contratar personal especializado sino que, lo pueden manejar con el personal que ya cuenta el negocio con tan solo unas capacitaciones.

4.4.3 Legal

Dentro de la viabilidad legal cumple con los requisitos, no infringe ninguna ley llevando todo bajo las normas respectivas del comercio electrónico, y en el tema de licencias está exonerado por ir a ser desarrollado con software de código abierto.

4.5 Ubicación

La boutique “Mary Emily”, se encuentra ubicada en la provincia del Guayas, cantón Guayaquil, Parroquia Letamendi, calle José Abel Castillo y Venezuela.

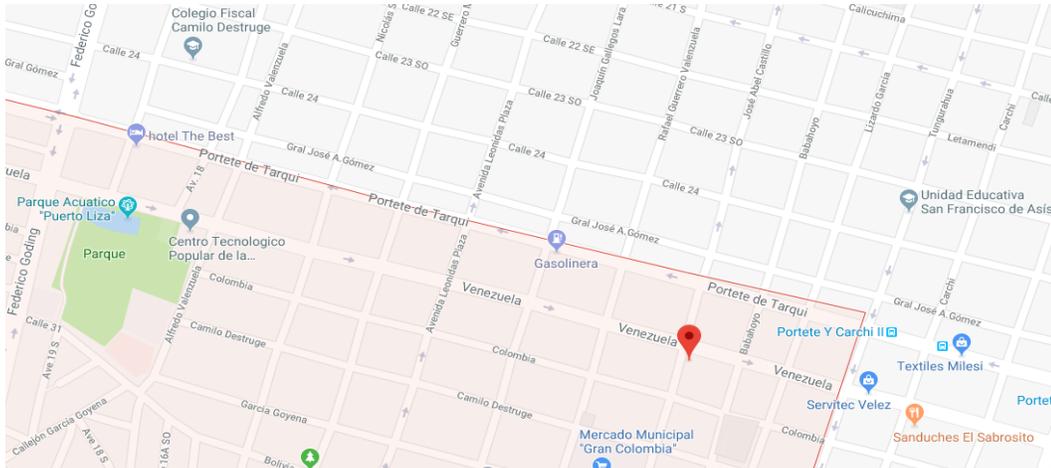


Ilustración 7 Mapa del Sitio

Fuente: Google Maps

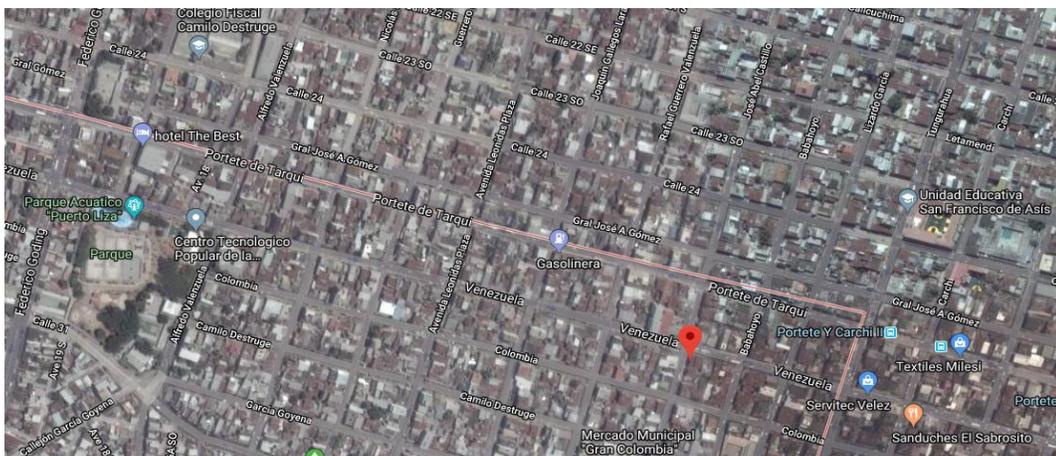


Ilustración 8 Mapa del Sitio Vía Satélite

Fuente: Google Maps

Tabla 14 Información de la Ubicación

INFORMACIÓN ADICIONAL DE LA UBICACIÓN	
País:	Ecuador
Provincia:	Guayas
Cantón:	Guayaquil
Parroquia:	Letamendi
Espacio:	Boutique “Mary Emily”
Población:	Propietaria, empleados, clientes
Ubicación:	Calle José Abel Castillo y Venezuela

4.6 Descripción de la Propuesta

“Diseño de un sitio web comercial para la boutique Mary Emily” el cual tendrá sitio web y gestor de contenido que contará con las siguientes secciones o páginas:

Sitio Web

- Portada
- Tienda
- Carrito
- Mi Cuenta
- Contacto

Sistema de Administración

- Login
- Pantalla Principal
- Usuario

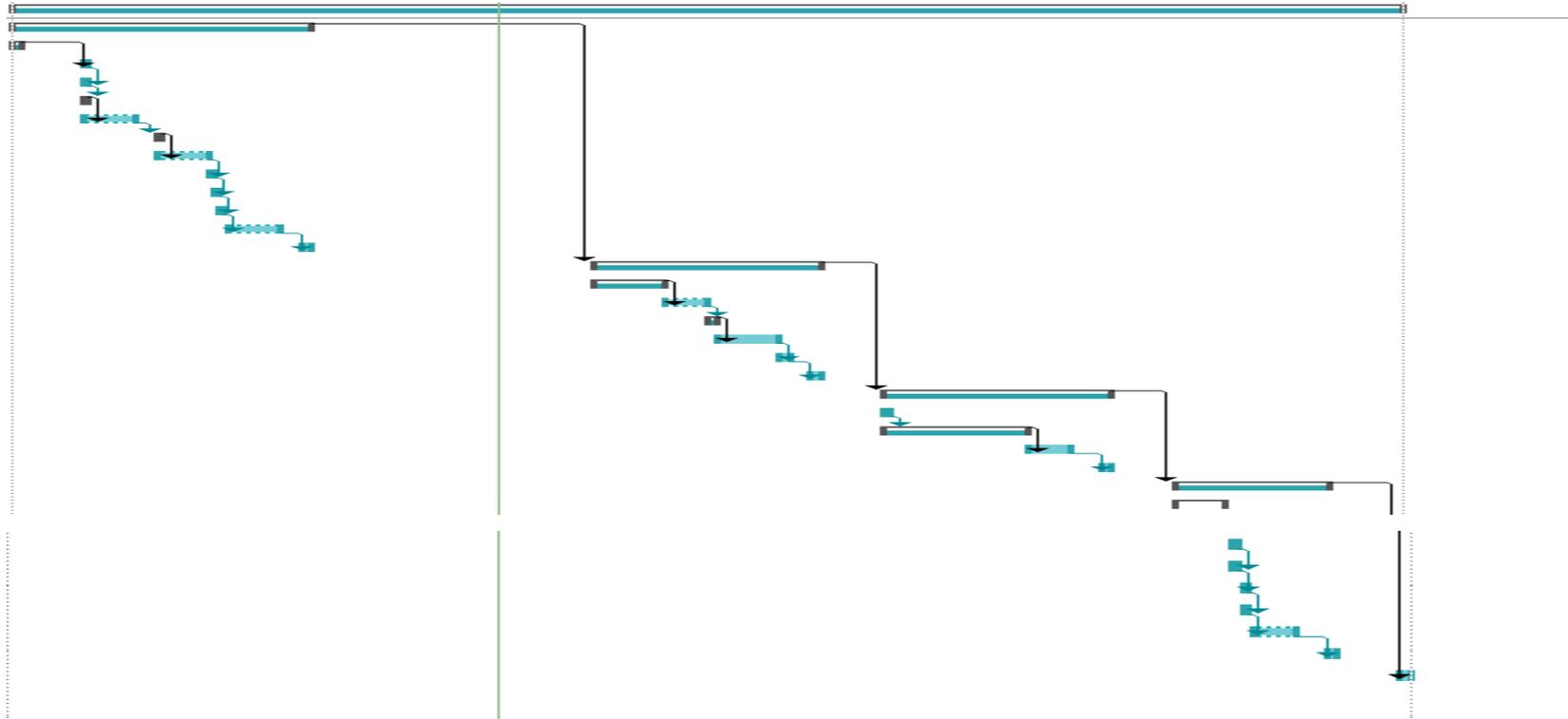
- Productos
- Carrito
- Sección

4.7 Cronograma de Actividades

Tabla 15 Cronograma de Actividades

Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin
Proyecto de Grado	93 días	sáb 18/11/17	vie 23/03/18
CAPITULO I	17 días	sáb 18/11/17	sáb 09/12/17
Antecedentes de la Investigación	1 día	sáb 18/11/17	sáb 18/11/17
Planteamiento del Problema	1 hora	dom 19/11/17	dom 19/11/17
Delimitación del Problema	1 hora	dom 19/11/17	dom 19/11/17
Variable de la Investigación	16 horas	dom 19/11/17	lun 20/11/17
Justificación de la Investigación	1 día	dom 19/11/17	dom 19/11/17
Objetivos de la Investigación	3 horas	sáb 25/11/17	sáb 25/11/17
Marco Teórico de la Investigación	4 días	sáb 25/11/17	mié 29/11/17
Metodología	4 horas	jue 30/11/17	jue 30/11/17
Diagrama de Gantt	4 horas	jue 30/11/17	jue 30/11/17
Bibliografía	1 hora	vie 01/12/17	vie 01/12/17
Correcciones del Capítulo I	1 día	sáb 02/12/17	sáb 02/12/17
Presentación del Capítulo I	1 día	sáb 09/12/17	sáb 09/12/17

4.8 4.7 Diagrama de Gantt



4.9 Determinación de Requerimientos

4.9.1 Hardware

Tabla 16 Requerimiento de Hardware

Cantidad	Equipos	Descripción	Ubicación
1	PC Core i3	<ul style="list-style-type: none">Ram: Min. 4GBHD: Min 500GBTarjeta de RedMonitor Min. 15"	Local
1	Switch	4 puertos 10/100/1000	Local
1	Cable de Red	UTP CAT6 al menos 5 metros	Local
1	Canaletas	6 metros mínimo	Local

4.9.2 Software

Tabla 17 Requerimiento de Software

Cantidad	Programa	Características
1	Windows 10	Sistema Operativo para el computador
1	Navegador Web	Navegador Web para el uso del sistema
1	Dominio Web	Obtener el dominio web correcto (.com)
1	Servidor Web	Servidor Linux
1	MySQL Server	Motor de base de datos
1	PHP4, HTML5, CSS3	Lenguajes de programación para el desarrollo

4.9.3 Personal

Tabla 18 Requerimiento de Personal

Etapas	Personal
Análisis	1 analista
Diseño	1 analista 1 programador senior
Desarrollo	1 programador senior
Implementación	1 programador 1 técnico

4.10 Presupuestos y Costos

4.10.1 Costo de Hardware

Tabla 19 Costo de Hardware

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
1	PC Core i3 / 4 GB de Ram / 500 GB de Disco Duro / Monitor 15"	450.00	450.00
1	Switch de 4 puertos	38.00	38.00
3	Cable de Red: 5 metros en total	0.70	3.50
4	Canaletas: 6 metros en total	1.00	6.00
TOTAL			\$497.50

4.10.2 Costo de Software

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
1	Licencia de Windows 10	135.00	135.00
1	Dominio web (.com)	63.00	63.00
1	Servidor web	72.00	72.00
TOTAL			\$270.00

4.10.3 Costo Total del Sistema

Descripción	Valor Total
Costo de Hardware	497.50
Costo de Software	270.00
Costo de Operación	1200.00
TOTAL	\$1967.50

4.11 Beneficios del Proyecto

Con la implementación de este proyecto se obtienen una serie de beneficios si el propietario de la boutique desea realizar la inversión los cuales se detallan a continuación:

- Creación de publicidad.
- Mayor afluencia de clientela a la boutique.
- Presentación del negocio de manera óptima.
- Incremento en las ventas.
- Seguridad de comercio electrónico.
- Mejoramiento en el servicio a la atención a los clientes.

4.12 Diseño de la Propuesta

4.12.1 Diagrama de Caso de Uso

4.12.1.1 Nomenclatura

Tabla 20 Nomenclatura de Caso de Uso

Símbolo	Descripción
	Actor
	Caso de Uso
	Flujo de datos (Asociación)
	Limitador del Sistema

4.12.1.2 Diagrama

Tabla 21 Diagrama Caso de Uso

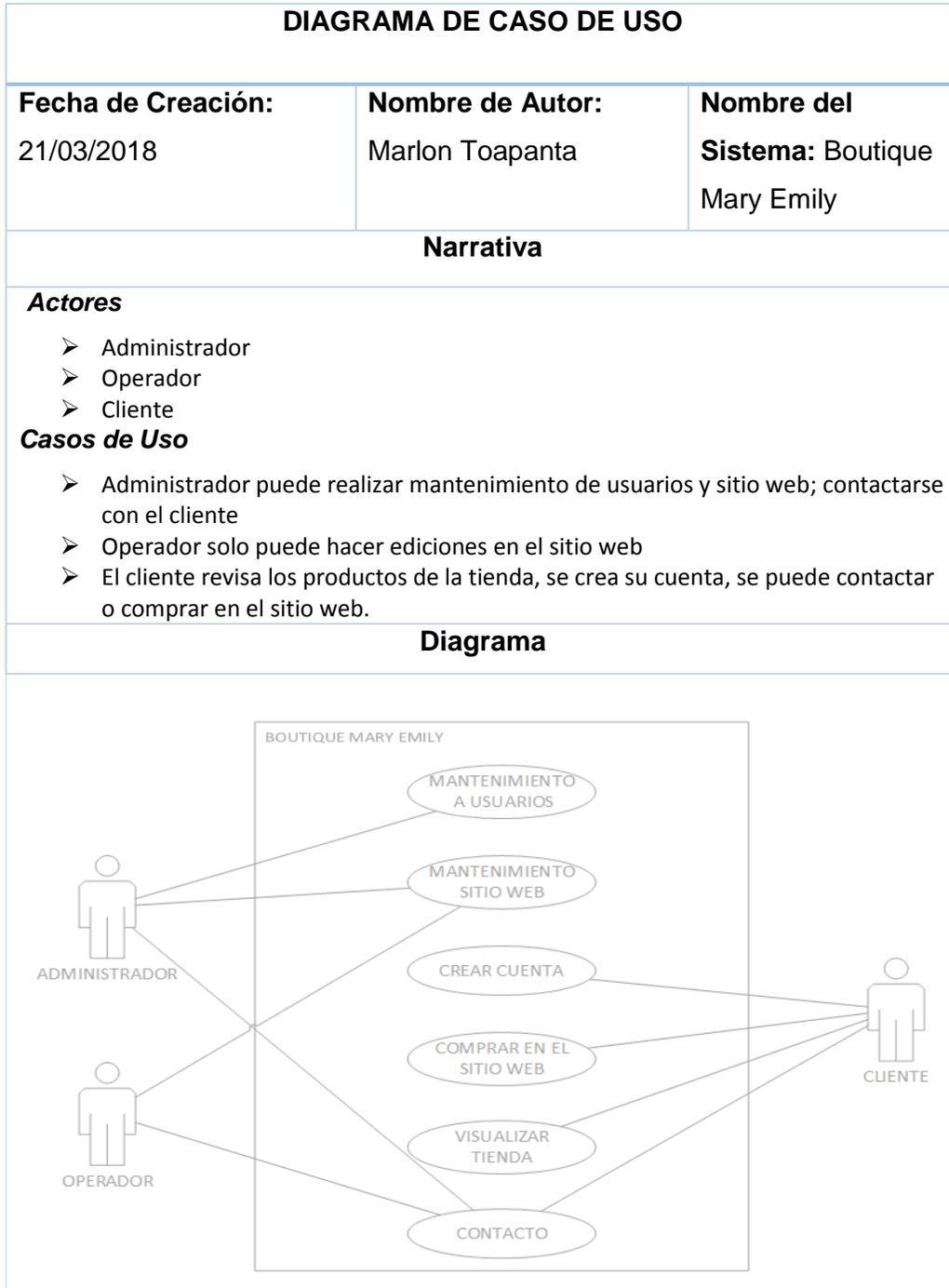


Diagrama de Flujo de Información

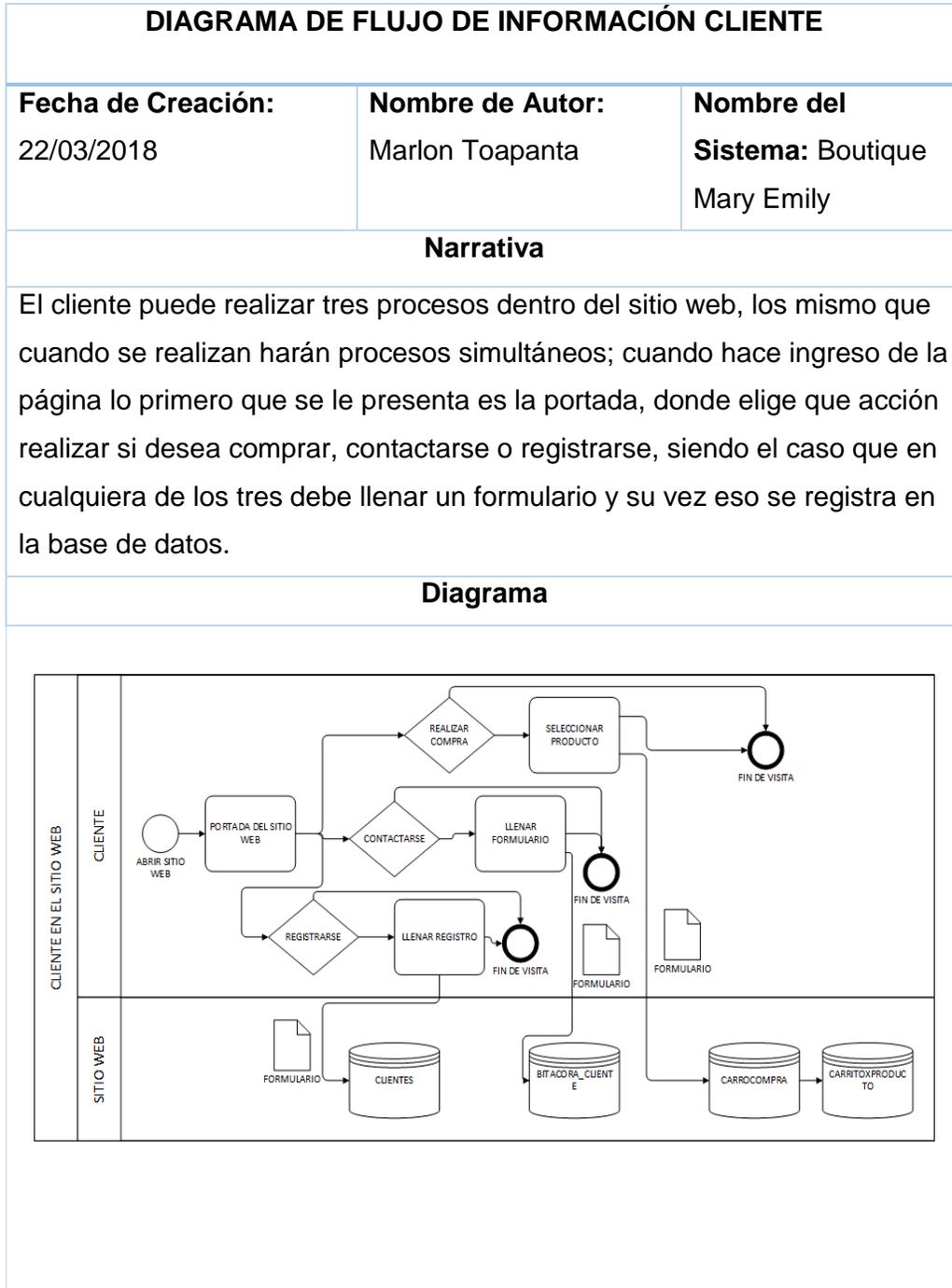
4.12.1.3 Nomenclatura

Tabla 22 Nomenclatura DFI

Símbolo	Descripción
	Evento de inicio
	Tarea
	Objeto de datos
	Puerta de enlace paralela
	Evento de finalización
	Calle (Actores)
	Evento de mensaje de inicio
	Flujo de Secuencia
	Almacén de Datos

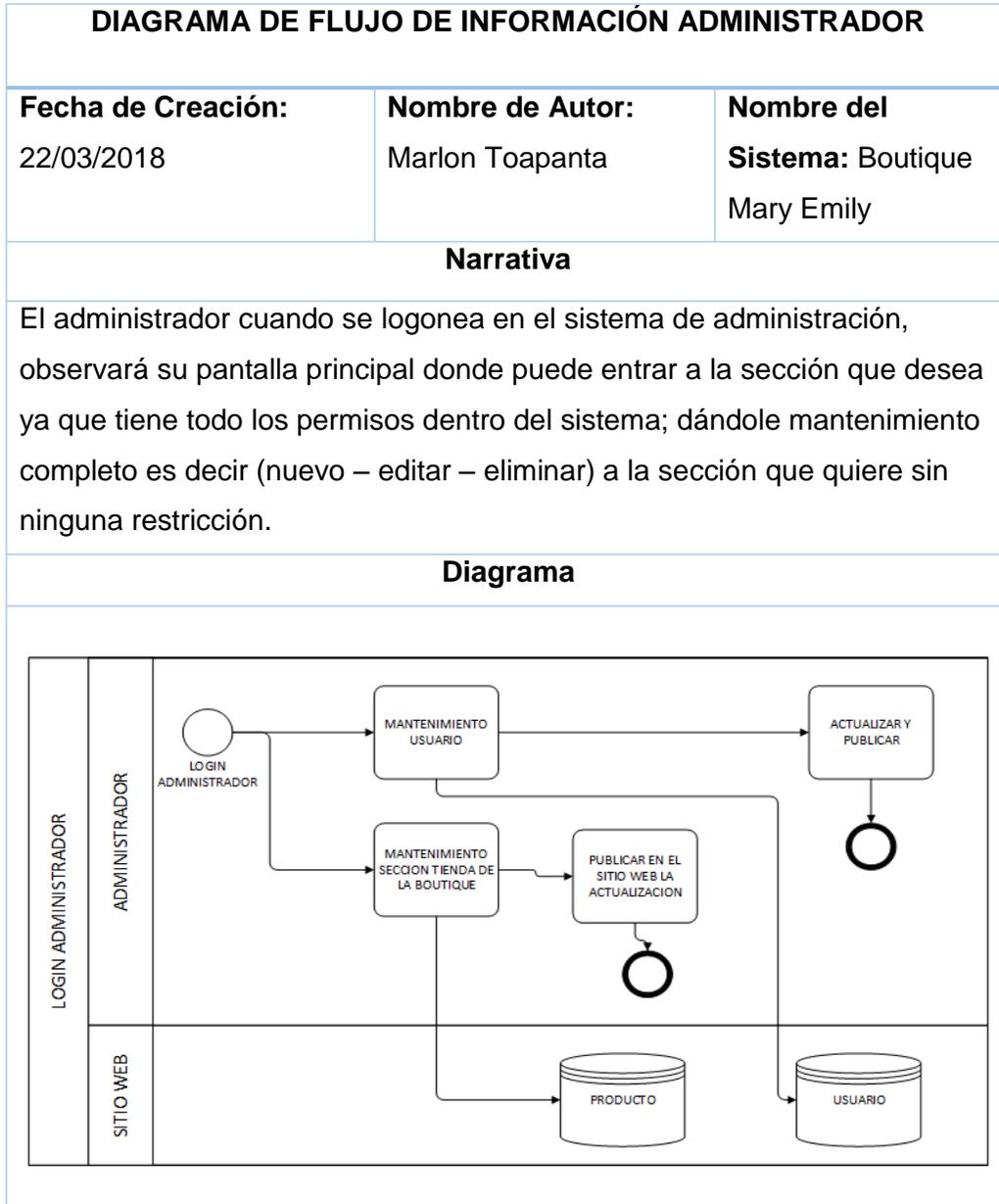
4.12.1.4 Diagrama del Cliente

Tabla 23 DFI del Cliente



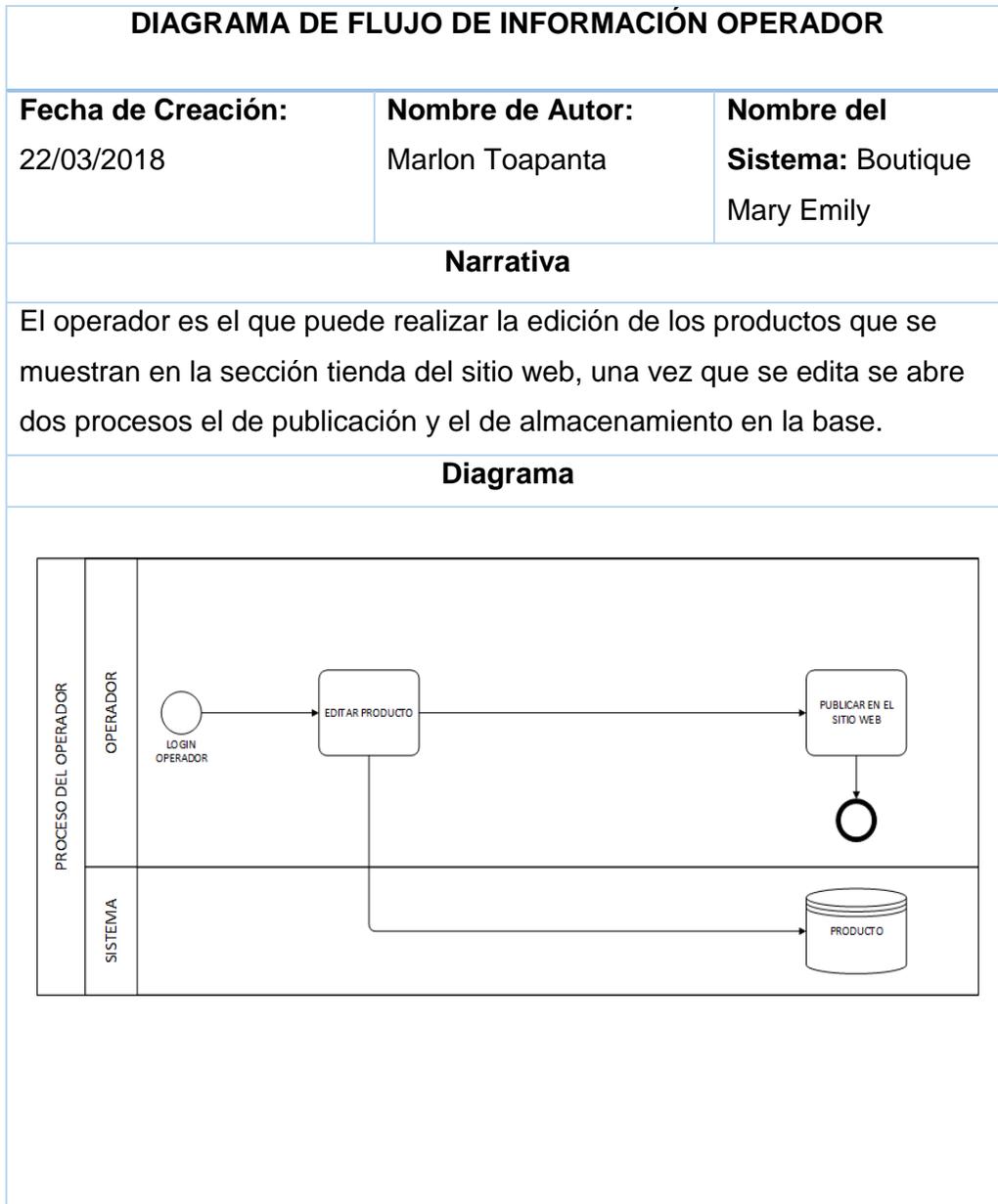
4.12.1.5 Diagrama del Administrador

Tabla 24 DFI del Administrador



4.12.1.6 Diagrama del Operador

Tabla 25 DFI del Operador



4.12.2 Diagrama General del Sitio Web

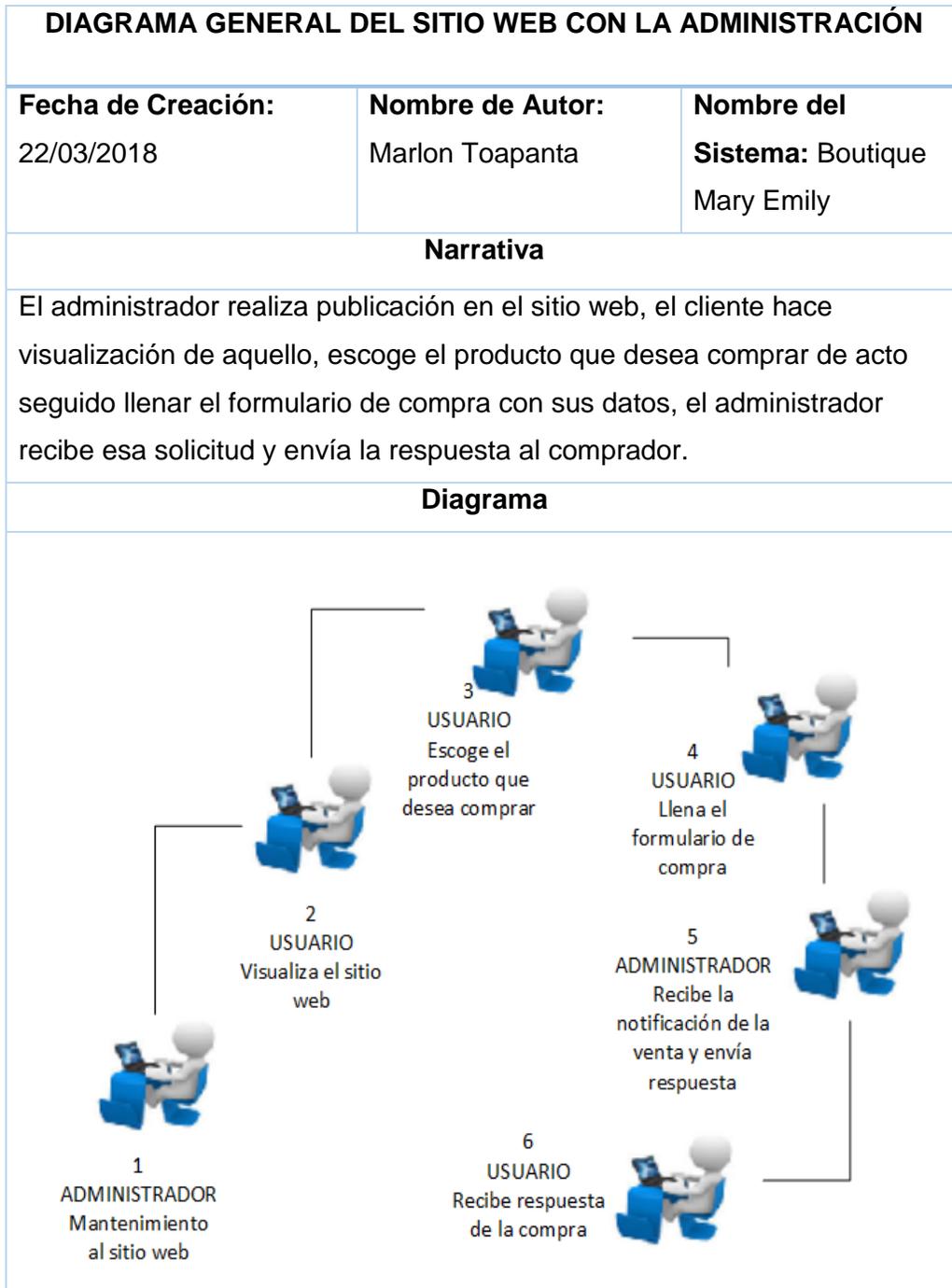
4.12.2.1 Nomenclatura

Tabla 26 Nomenclatura Diagrama General

Símbolo	Descripción
	Proceso
	Enlace

4.12.2.2 Diagrama General

Tabla 27 Diagrama General



4.12.3 Diagrama de Red del Sistema

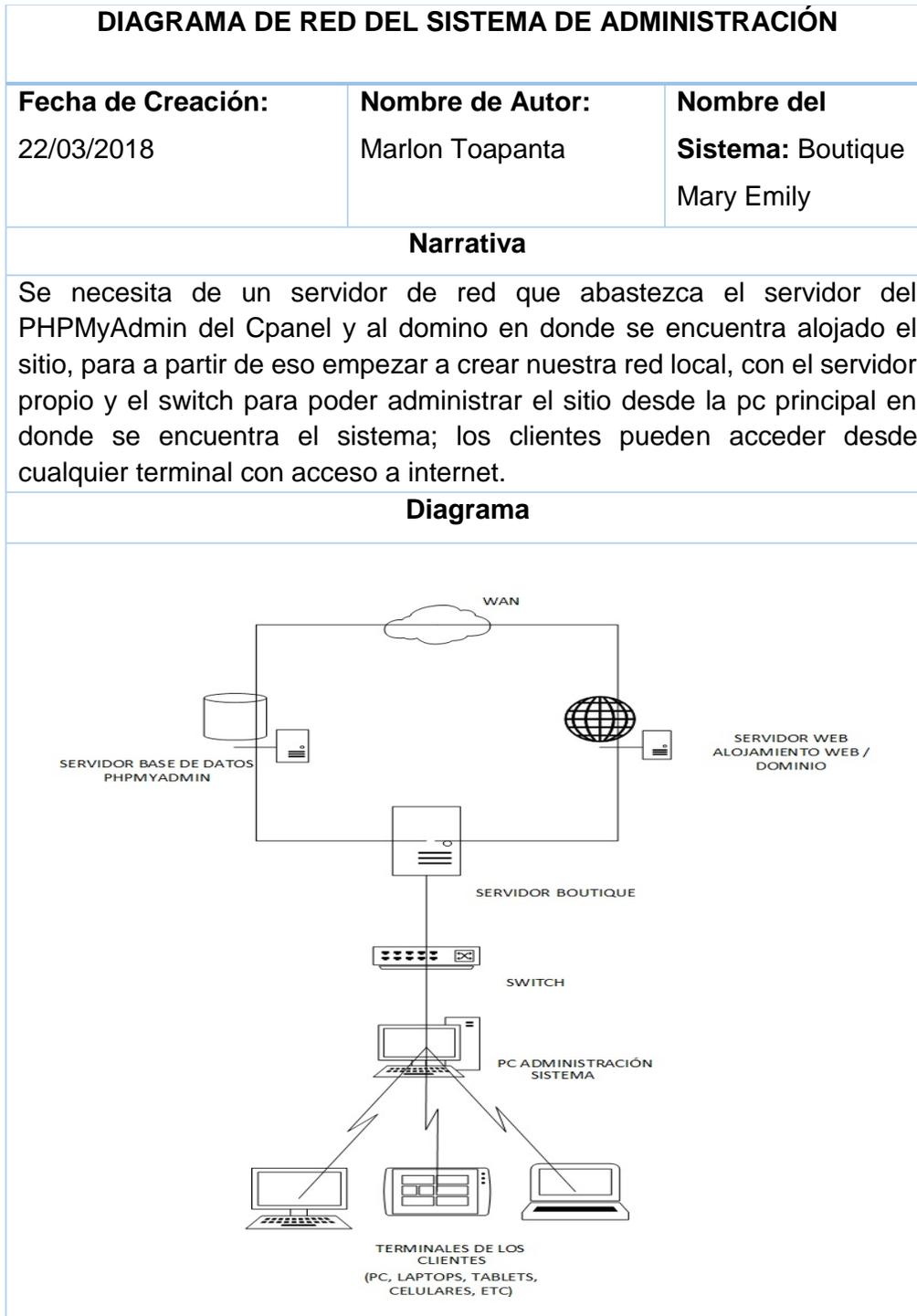
4.12.3.1 Nomenclatura

Tabla 28 Nomenclatura de Red

Símbolo	Descripción
	Nube / WAN, red exterior
	Servidor de Base de Datos
	Servidor Web
	Servidor
	Conmutador / Switch
	PC
	Terminal PC
	Terminal Tablet
	Terminal Laptop
	Vínculo de Comunicación

4.12.3.2 Diagrama de Red

Tabla 29 Diagrama de Red

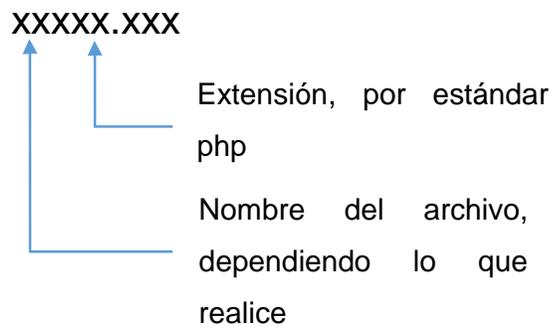


4.13 Estandarización de Formatos

4.13.1 Formato para páginas web

Las páginas las cuales comprende el sitio web, se las debe manejar con un nombre acorde a lo que realicen o contengan por el simple hecho de llevar un orden y obtener un control adecuado en el desarrollo del código. Por ejemplo si es la página de portada, esta debería llevar el nombre de "index.php", es nombre seguido de la extensión en el lenguaje que se está desarrollando.

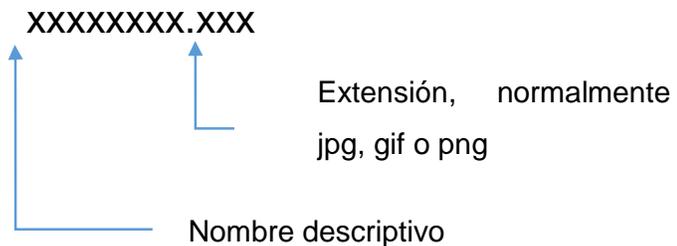
El siguiente, será el formato:



4.13.2 Formato para imágenes

Las imágenes que se subirán más, será por parte de los productos que estarán disponibles en la tienda los cuales tendrán un nombre representativo seguido de su extensión. Por ejemplo si es una blusa Tommy su nombre sería "blusatommy.jpg"

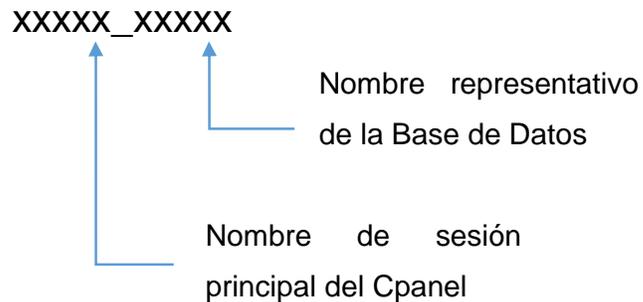
El formato general será:



4.13.3 Formato para la base de datos

La base de datos obtendrá el nombre acorde a la sesión principal del Cpanel, luego de esto seguido de un subguion se podrá agregar el nombre representativo para saber a qué sistema pertenece.

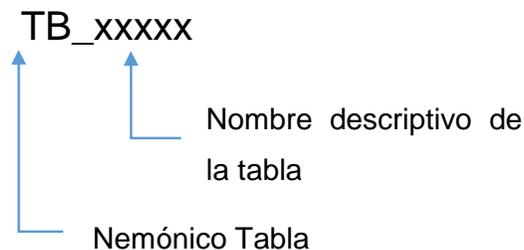
Su formato general será:



4.13.4 Formato para el nombre de las tablas

Tendrán un formato estándar al inicio, se la reconocerá en la programación que es una tabla por su nemónico "TB", seguido de un subguion y el nombre que lo represente a lo que va a almacenar.

El formato estándar sería:

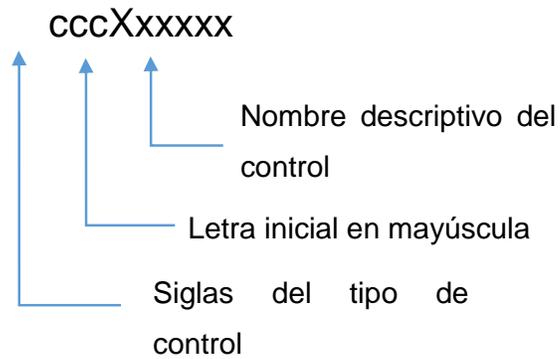


4.13.5 Formato para el nombre de los controles

La mejor manera de darle el nombre a los controles es usando estándar de buena programación para que al momento de realizar el código sea de fácil conocimiento no solo para un programador, sino para futuros que desees realizar algún mantenimiento o actualización.

Por ende se usará las tres primeras letras como nemónico al principio, seguido del nombre descriptivo para lo que se va a usar el control.

Su formato general será:



Controles:

Tabla 30 Iniciales del Controles

Control	Iniciales
Button	btn
Combobox	cbo
Label	lbl
Textbox	txt
Datagridview	dgv
Toolstrip	tls
Radiobutton	rbl
Groupbox	gbx
Checkbox	ckb
Panel	pnl
Menustrip	mnu

4.14 Estándar para nomenclatura para el modelo físico de datos

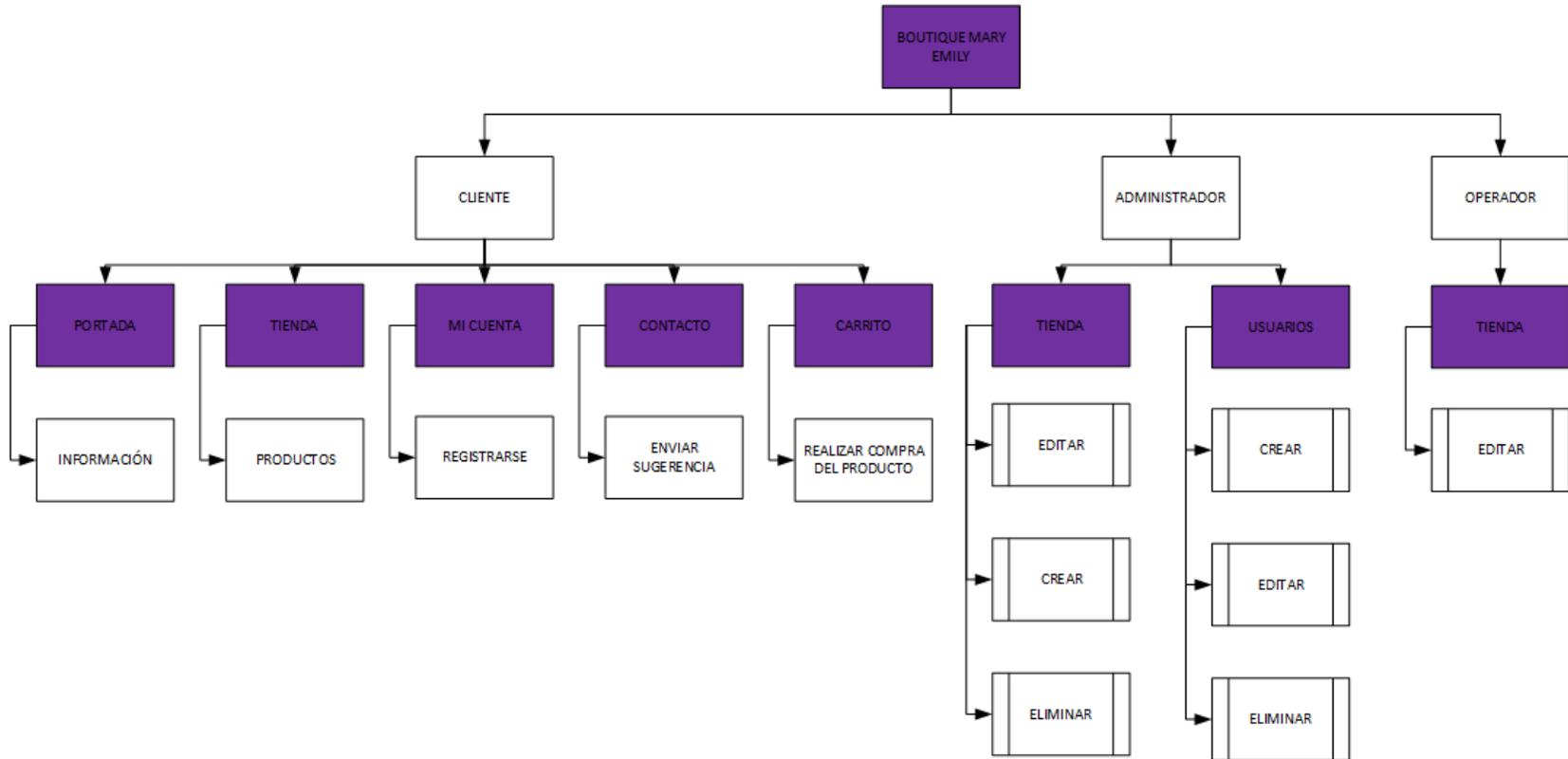
4.14.1 Lenguajes de Programación

Para poder lograr el objetivo de este proyecto, se necesitará de un conjunto de lenguaje de desarrollo como son: PHP4, HTML5 y CSS3. La ventaja de estos lenguajes de programación es que son de código abierto es decir no hay que cubrir ningún tipo de licencia y a su vez esto permite hacer abaratar el costo del sistema y eso le conviene al cliente.

4.14.2 Motor de Base de Datos

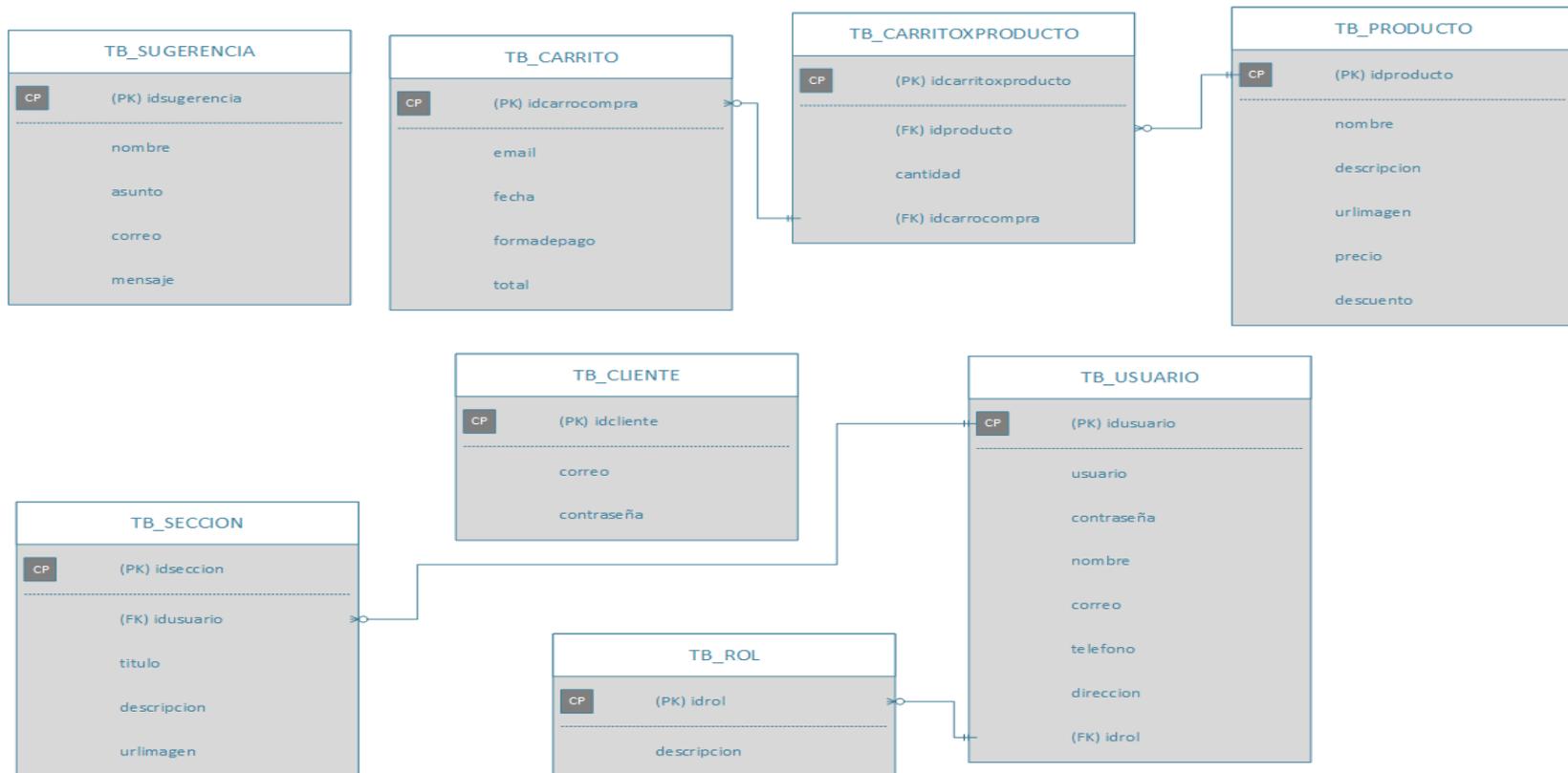
El motor de base datos que se va a usar es “MySQL Server” el cual viene en el servidor de Linux que administra desde el PHPMyAdmin del Cpanel, siendo este motor de código abierto y no tiene que cubrir ningún tipo de licencia, solo tiene que cubrir mantenimiento futuro, o el costo anual del servidor.

4.15 4.14 Diagrama Jerárquico HIPO



4.16 Modelamiento de Datos

4.16.1 Modelo Entidad Relación



4.16.2 Diccionario de Datos

4.16.2.1 Tabla Carrito x Producto

Tabla 31 Tabla Carrito x Producto

DATOS DE LA TABLA						
Nombre de la tabla:		TB_CARRITOXPRODUCTO	Versión:		1.0	
Descripción de la Tabla: Tabla establecida para el detalle de la compra de los productos						
Nombre de la Base de Datos:		Adbou_ME				
Autor (Creación):		Marlon Toapanta	Fecha Creación:		22/03/2018	
Autor (Última Modificación):			Fecha Modificación:		22/03/2018	
CAMPOS DE LA TABLA						
No.	Tipo de Campo	Nombre de Columna	Tipo de Datos	Longitud	Permiso Valores Nulos	Descripción
1	PK	idcarritoxproducto	INT	4	NOT NULL	Identificador Único del Detalle
2	FK	idproducto	INT	4		Identificador Único del Producto
3		cantidad	INT	10		Cantidad del producto
4	FK	idcarrocompra	INT	4		Identificador Único de la Compra

4.16.2.2 Tabla Producto

Tabla 32 Tabla Producto

DATOS DE LA TABLA						
Nombre de la tabla:		TB_PRODUCTO		Versión:		1.0
Descripción de la Tabla: Tabla establecida para el registro de los atributos de un producto						
Nombre de la Base de Datos:		Adbou_ME				
Autor (Creación):		Marlon Toapanta		Fecha Creación:		22/03/2018
Autor (Última Modificación):				Fecha Modificación:		22/03/2018
CAMPOS DE LA TABLA						
No.	Tipo de Campo	Nombre de Columna	Tipo de Datos	Longitud	Permiso Valores Nulos	Descripción
1	PK	idproducto	INT	4	NOT NULL	Identificador Único del Producto
2	IX	nombre	VARCHAR	100		Nombre del Producto
3		descuento	VARCHAR	100		Cantidad de Descuento del Producto
4		precio	MONEY	8		Precio del Producto

4.16.2.3 Tabla Carrito

Tabla 33 Tabla Carrito

DATOS DE LA TABLA						
Nombre de la tabla:		TB_CARRITO		Versión:		1.0
Descripción de la Tabla: Tabla establecida para el registro del encabezado de la compra						
Nombre de la Base de Datos:		Adbou_ME				
Autor (Creación):		Marlon Toapanta		Fecha Creación:		22/03/2018
Autor (Última Modificación):				Fecha Modificación:		22/03/2018
CAMPOS DE LA TABLA						
No.	Tipo de Campo	Nombre de Columna	Tipo de Datos	Longitud	Permiso Valores Nulos	Descripción
1	PK	idcarrocompra	INT	4	NOT NULL	Identificador Único de la Compra
2		Email	VARCHAR	100		Correo del Comprador
3		Fecha	DATE	10		Fecha de la Compra

4.16.2.4 Tabla Sección

Tabla 34 Tabla Sección

DATOS DE LA TABLA						
Nombre de la tabla:		TB_SECCION		Versión:		1.0
Descripción de la Tabla: Tabla establecida para el registro de las secciones de la página web						
Nombre de la Base de Datos:		Adbou_ME				
Autor (Creación):		Marlon Toapanta		Fecha Creación:		22/03/2018
Autor (Última Modificación):				Fecha Modificación:		22/03/2018
CAMPOS DE LA TABLA						
No.	Tipo de Campo	Nombre de Columna	Tipo de Datos	Longitud	Permiso Valores Nulos	Descripción
1	PK	idseccion	INT	4	NOT NULL	Identificador Único de la Sección
2		urlimagen	VARCHAR	100		Imagen
3		descripcion	VARCHAR	2000		Descripción de la Sección
4	FK	idusuario	INT	4		Identificador Único del Usuario

4.16.2.5 Tabla Cliente

Tabla 35 Tabla Cliente

DATOS DE LA TABLA						
Nombre de la tabla:		TB_CLIENTE		Versión:		1.0
Descripción de la Tabla: Tabla establecida para el registro de los clientes						
Nombre de la Base de Datos:		Adbou_ME				
Autor (Creación):		Marlon Toapanta		Fecha Creación:		22/03/2018
Autor (Última Modificación):				Fecha Modificación:		22/03/2018
CAMPOS DE LA TABLA						
No.	Tipo de Campo	Nombre de Columna	Tipo de Datos	Longitud	Permiso Valores Nulos	Descripción
1	PK	idcliente	INT	4	NOT NULL	Identificador Único del cliente
2		contrasena	VARCHAR	100		Contraseña del cliente
3		correo	VARCHAR	200		Correo del cliente

4.16.2.6 Tabla Sugerencia

Tabla 36 Tabla Sugerencia

DATOS DE LA TABLA						
Nombre de la tabla:		TB_SUGERENCIA	Versión:		1.0	
Descripción de la Tabla: Tabla establecida para el registro de las sugerencias de los clientes						
Nombre de la Base de Datos:		Adbou_ME				
Autor (Creación):		Marlon Toapanta	Fecha Creación:		22/03/2018	
Autor (Última Modificación):			Fecha Modificación:		22/03/2018	
CAMPOS DE LA TABLA						
No.	Tipo de Campo	Nombre de Columna	Tipo de Datos	Longitud	Permiso Valores Nulos	Descripción
1	PK	idsugerencia	INT	4	NOT NULL	Identificador Único de la sugerencia
2	IX	nombre	VARCHAR	100		Nombre del cliente
3		correo	VARCHAR	100		Correo del cliente

4.16.2.7 Tabla Rol

Tabla 37 Tabla Rol

DATOS DE LA TABLA						
Nombre de la tabla:		TB_ROL		Versión:		1.0
Descripción de la Tabla: Tabla establecida para el ingreso de los datos del rol						
Nombre de la Base de Datos:		Adbou_ME				
Autor (Creación):		Marlon Toapanta		Fecha Creación:		22/03/2018
Autor (Última Modificación):				Fecha Modificación:		22/03/2018
CAMPOS DE LA TABLA						
No.	Tipo de Campo	Nombre de Columna	Tipo de Datos	Longitud	Permiso Valores Nulos	Descripción
1	PK	idrol	INT	4	NOT NULL	Identificador Único del Rol
2		descripción	VARCHAR	200		Descripción del Rol

4.16.2.8 Tabla Usuario

Tabla 38 Tabla Usuario

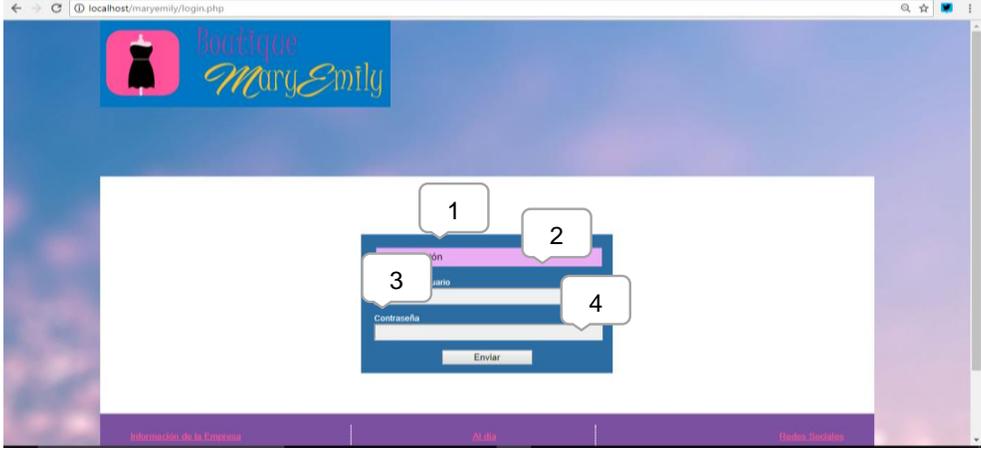
DATOS DE LA TABLA						
Nombre de la tabla:		TB_USUARIO		Versión:		1.0
Descripción de la Tabla: Tabla establecida para el ingreso de los datos del usuario						
Nombre de la Base de Datos:		Adbou_ME				
Autor (Creación):		Marlon Toapanta		Fecha Creación:		08/03/2018
Autor (Última Modificación):				Fecha Modificación:		08/03/2018
CAMPOS DE LA TABLA						
No.	Tipo de Campo	Nombre de Columna	Tipo de Datos	Longitud	Permiso Valores Nulos	Descripción
1	PK	idusuario	INT	4	NOT NULL	Identificador Único del Usuario
2	IX	usuario	VARCHAR	100		Nick del Usuario
3		contrasena	VARCHAR	100		Contraseña del Usuario
4		nombre	VARCHAR	200		Nombre del Usuario
5		dirección	VARCHAR	200		Dirección del Usuario
6		correo	VARCHAR	200		Correo del Usuario

4.17 Diseño de Pantallas

4.17.1 Prototipo de pantallas sistema

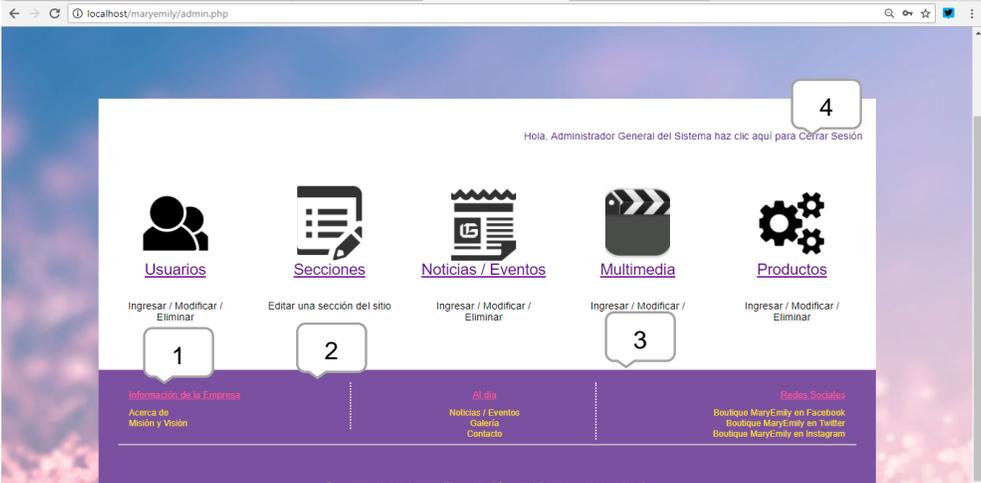
4.17.1.1 Pantalla Login

Tabla 39 Diseño Login

DISEÑO PANTALLA LOGIN DEL SISTEMA		
Fecha de Creación: 22/03/2018	Nombre de Autor(es): Marlon Toapanta	
Nombre del Sitio Web: Boutique Mary Emily		
Narrativa		
DESCRIPCIÓN: Pantalla Login para ingresar al sistema		
Pantalla		
		
LISTADO DE ELEMENTOS DE DATOS		
Ítem	Componente	Contenido
1	frmLogin	Formulario de ingreso al sistema
2	lblTitulo	Etiqueta para el título
3	txtNombreusuario	Text Box para el Ingreso usuario
4	txtContrasena	Text Box para la contraseña

Pantalla Principal

Tabla 40 Diseño Pantalla Principal

DISEÑO PANTALLA PRINCIPAL DEL SISTEMA	
Fecha de Creación: 22/03/2018	Nombre de Autor(es): Marlon Toapanta
Nombre del Sitio Web: Boutique Mary Emily	
Narrativa	
DESCRIPCIÓN: Pantalla Principal del sistema	
Pantalla	
	

LISTADO DE ELEMENTOS DE DATOS		
Ítem	Componente	Contenido
1	“mantenimientousuarios.php”	mantenimiento de usuarios
2	“mantenimientosecciones.php”	edición de secciones
3	“mantenimientomultimedia.php”	mantenimiento de multimedia
4	“logout.php”	salir de sesión del sistema

4.17.1.2 Pantalla Mantenimiento Usuario

Tabla 41 Diseño Mantenimiento Usuario

DISEÑO PANTALLA MANTENIMIENTO USUARIO	
Fecha de Creación: 22/03/2018	Nombre de Autor(es): Marlon Toapanta
Nombre del Sitio Web: Boutique Mary Emily	
Narrativa	
DESCRIPCIÓN: Pantalla para el mantenimiento de los usuarios	
Pantalla	
	

LISTADO DE ELEMENTOS DE DATOS		
Ítem	Componente	Contenido
1	Enlace “Añadir Nuevo”	Permite ingresar nuevo usuario
2	Enlace “Editar”	Edición de los datos del usuario
3	Enlace “Detalles”	Revisar los datos de usuario
4	Enlace “Eliminar”	Elimina registro guardado en el sistema

4.17.1.3 Pantalla Mantenimiento Producto

Tabla 42 Diseño Mantenimiento de Producto

DISEÑO PANTALLA MANTENIMIENTO PRODUCTO	
Fecha de Creación: 22/03/2018	Nombre de Autor(es): Marlon Toapanta
Nombre del Sitio Web: Boutique Mary Emily	
Narrativa	
DESCRIPCIÓN: Pantalla para el mantenimiento de los productos	
Pantalla	
	

LISTADO DE ELEMENTOS DE DATOS

Ítem	Componente	Contenido
1	Enlace “Añadir Nuevo”	Enlace para ingresar nuevo producto
2	Enlace “Editar”	Edición de los datos del producto
3	Enlace “Eliminar”	Eliminar un producto
4	Enlace “Detalles”	Revisar los datos del producto

4.17.1.4 Pantalla Edición Secciones

Tabla 43 Diseño Edición de Secciones

DISEÑO PANTALLA EDICIÓN DE SECCIONES		
Fecha de Creación: 22/03/2018	Nombre de Autor(es): Marlon Toapanta	
Nombre del Sitio Web: Boutique Mary Emily		
Narrativa		
DESCRIPCIÓN: Pantalla para realizar las ediciones de las secciones		
Pantalla		
		
LISTADO DE ELEMENTOS DE DATOS		
Ítem	Componente	Contenido
1	Enlace Editar	Edición de los datos de la sección
2	Enlace “Detalles”	Revisar los datos de la sección
3	“Volver a Menú Principal”	Enlace para regresar al menú principal
4	“logout.php”	Enlace para salir de sesión del sistema

4.17.1.5 Pantalla Carrito

Tabla 44 Pantalla Carrito

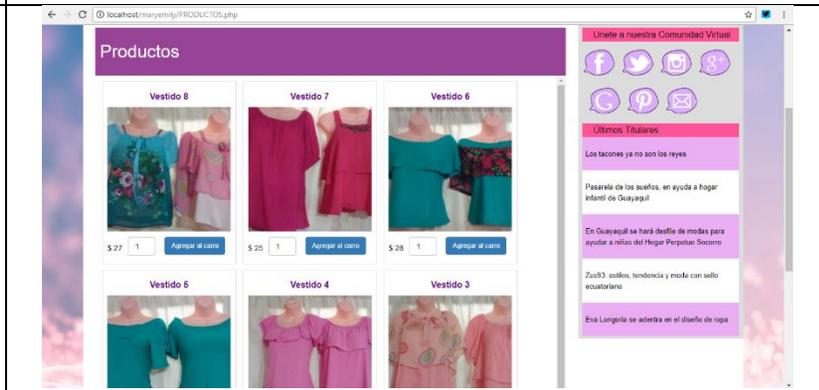
DISEÑO PANTALLA CARRITO	
Fecha de Creación: 22/03/2018	Nombre de Autor(es): Marlon Toapanta
Nombre del Sitio Web: Boutique Mary Emily	
Narrativa	
DESCRIPCIÓN: Pantalla para realizar las compras vía internet	
Pantalla	
	

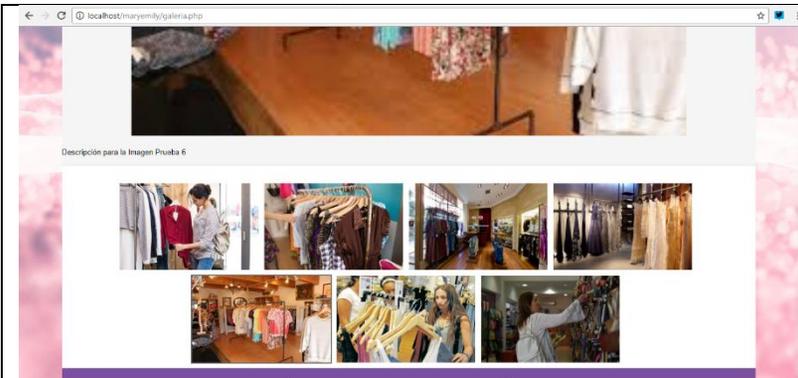
LISTADO DE ELEMENTOS DE DATOS

Ítem	Componente	Contenido
1	txtCorreo	Text Box para el correo del cliente
2	btnEliminar	Botón para eliminar el producto
3	lblTitulo	Etiqueta del título Carro de Compras
4	btnProcesar	Botón para procesar la venta

4.17.2 Pantallas del Sitio Web

Tabla 45 Diseño Pantallas Sitio Web

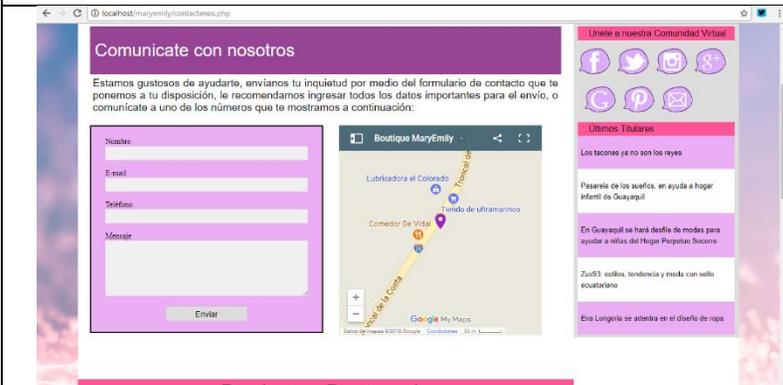
 <p style="text-align: center;">PORTADA</p>	 <p style="text-align: center;">ACERCA DE</p>
 <p style="text-align: center;">MISIÓN Y VISIÓN</p>	 <p style="text-align: center;">PRODUCTOS</p>



GALERÍA / MULTIMEDIA



NOTICIA



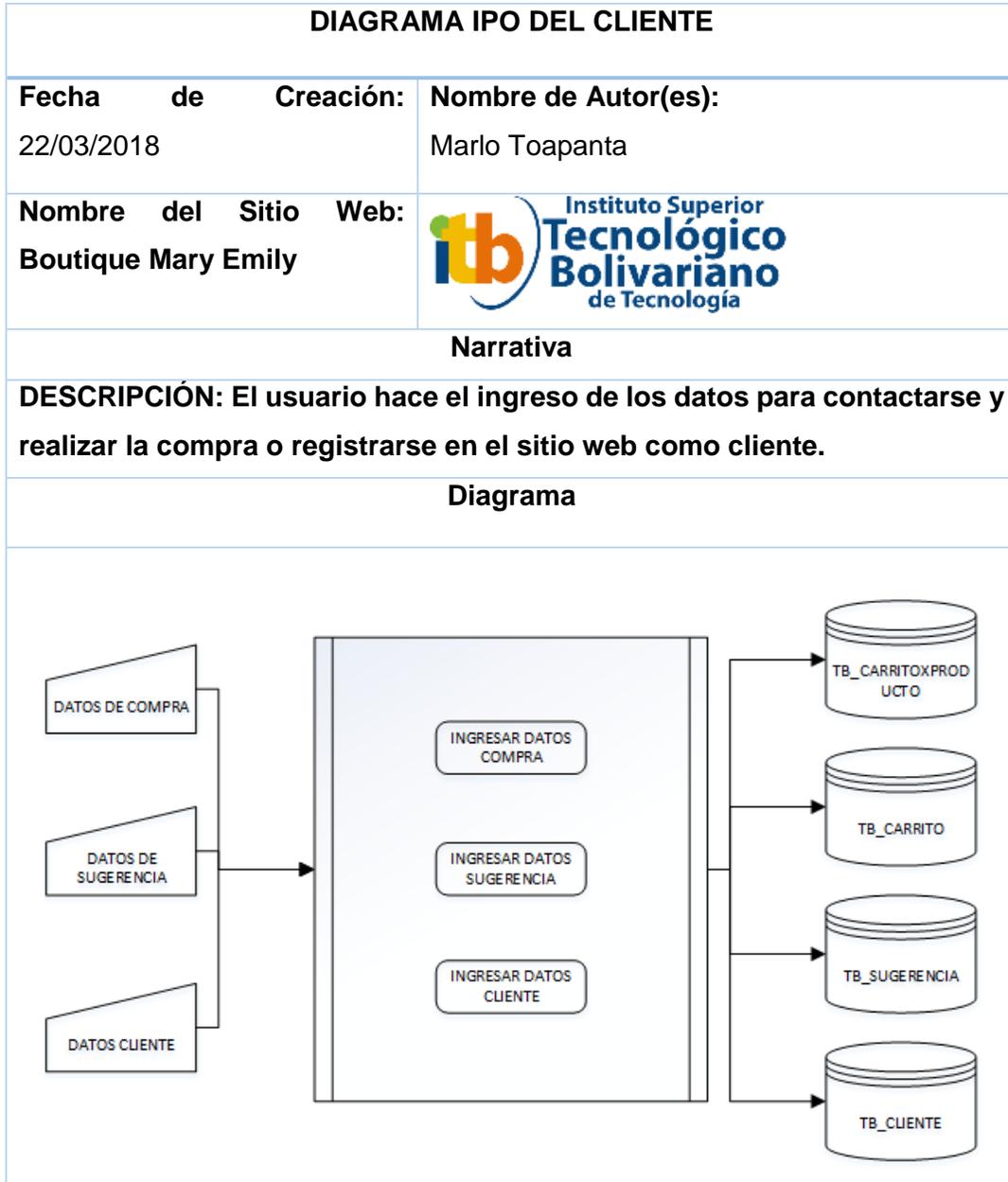
CONTACTO

ELABORADO POR: MARLÓN TOAPANTA

4.18 Diagrama IPO

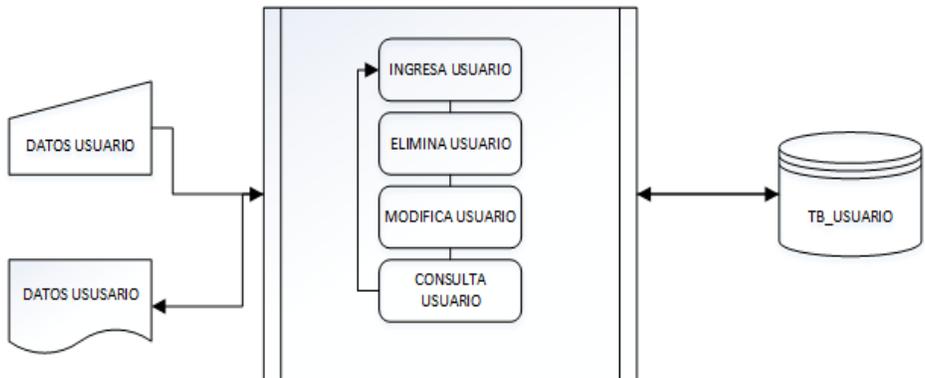
4.18.1 Cliente

Tabla 46 IPO del Cliente



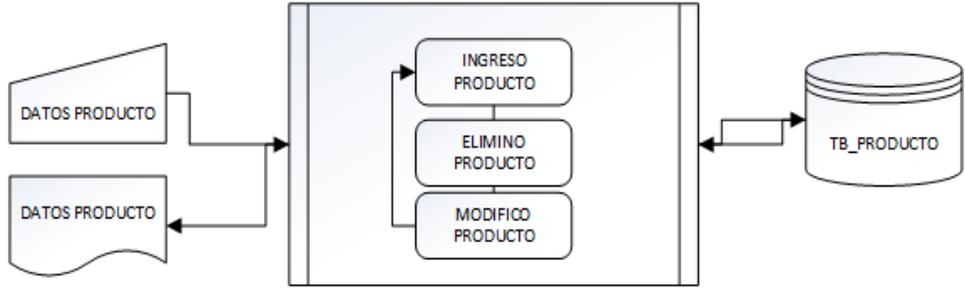
4.18.2 Usuario

Tabla 47 IPO de Usuario

DIAGRAMA IPO USUARIO	
Fecha de Creación: 22/03/2018	Nombre de Autor(es): Marlon Toapanta
Nombre del Sitio Web: Boutique Mary Emily	
Narrativa	
DESCRIPCIÓN: Mantenimiento a los usuarios	
Diagrama	
	

4.18.3 Producto

Tabla 48 IPO de Producto

DIAGRAMA IPO DE PRODUCTO	
Fecha de Creación: 22/03/2018	Nombre de Autor(es): Marlon Toapanta
Nombre del Sitio Web: Boutique Mary Emily	
Narrativa	
DESCRIPCIÓN: Mantenimiento al producto	
Diagrama	
	

Conclusiones

Mediante el uso del internet, se está dando cabida a cualquier tipo de empresa, debido a que es una herramienta de bajo presupuesto y con mayor alcance. Por lo tanto, la mayoría de las empresas no cuentan aún con sitio web y por ende, los usuarios no las consideran, es importante para cualquier empresa incursionar en el mercado digital.

Cuando se trabajó la investigación de campo, se visualizó la falta de recursos tecnológicos, dejando falencias para la atención a los clientes que acuden a la boutique.

El sitio web beneficiará a todas las partes las cuales intervienen, desde propietario hasta el cliente, debido a que el cliente no necesitará acercarse directamente a la boutique para realizar alguna compra.

Contribuye con el avance de un país en el cual se encuentra en pleno desarrollo, debido a que hace conciencia en el uso de herramientas tecnológicas y se muestra como ejemplo a la competencia.

Durante el desarrollo de la solución para realizar la propuesta, se trabajó en conjunto con el propietario, utilizando una metodología de desarrollo en la cual participa el cliente, para así de esta manera poder lograr una satisfacción con lo que se requiere o necesita.

Recomendaciones

Realizar la propuesta adecuada, con el diseño que se desea implementar para la boutique, para que el propietario pueda identificar los cambios que se desean implementar.

Realizar el debido mantenimiento sobre las actualizaciones que surjan o futuras versiones, para de esta manera el sistema de administración y a su vez el sitio web no queden obsoletos.

Realizar mejoras futuras, con los alcances debidos los cuales tiene el sistema de gestión de contenido, los cuales han sido diagnosticados con anterioridad.

Poder luego implementar una app móvil para la boutique, para así dar más facilidades a los clientes.

Contribuir con la concientización de los trabajadores y población de hacer uso de las herramientas tecnológicas, es decir ser eficaz con las herramientas que se tiene, para poder lograr la eficiencia o eficacia dentro del negocio.

Como recomendación final, se menciona ir actualizando la página web, conjunta con otros lenguajes de programación para complementar la misma, de tal manera, que se pueda elegir el medio de programación más adecuado para el presente proyecto de la empresa.

Bibliografía

- American Marketing Association. (2018). *American Marketing Association*. Retrieved 03 22, 2018, from Publicity: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
- Barranco de Areba, J. (2001). *Metodología del análisis estructurado de sistemas* (Segunda ed., Vol. XX). Madrid, España: Universidad Pontificia Comillas de Madrid.
- Bissi, W. (2007). SCRUM - METODOLOGIA DE DESENVOLVIMENTO ÁGIL. *II*(1), 3-6. Retrieved from <http://revistas.bvs-vet.org.br/campodigital/article/view/30944/33947>
- C. O Guin, T., Allen, C. T., & J., S. R. (1999). *Publicidad*. (E. Paraninfo, Trans.) México, México: S.A. Ediciones Paraninfo. Retrieved 03 22, 2018
- Dávila Newman, G. (2006). EL RAZONAMIENTO INDUCTIVO Y DEDUCTIVO DENTRO DEL PROCESO INVESTIGATIVO EN CIENCIAS EXPERIMENTALES Y SOCIALES. *Revista de Educación Laurus*, 180-205.
- Del Valle, F. (2017, Junio 11). *La tecnología*. Retrieved from El Insignia: <http://blog.elinsignia.com/2017/06/11/la-tecnologia/>
- Forero Palma, J. E. (2017, 10 08). *dweb3d.com*. Retrieved 03 05, 2018, from Diseño web & Animación 3D Marketing Digital en Colombia: <http://www.dweb3d.com/blog/historia-del-diseno-web/>
- Gariboldi, G. (1999). *Comercio electrónico: conceptos y reflexiones básicas*. Buenos Aires, Argentina: Banco Interamericano de Desarrollo (BID-INTAL). Retrieved 03 23, 2018, from https://books.google.fr/books?id=bdBuE46EmFMC&printsec=frontcover&dq=comercio+electronico&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjX05DQ7iLaAhWI26QKHZW7A_EQ6AEIKDAA#v=onepage&q=comercio%20electronico&f=false

- Garzón, M. (2012). *El comercio electrónico. Como se comprará y venderá en el futuro*. Guayaquil: Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1989). *Metodología de la Investigación*.
- INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2015). *Módulo de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) de las Encuestas de Manufactura y Minería, Comercio Interno y Servicios*. Guayaquil: INEC. Retrieved 03 17, 2018, from http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Tecnologia_Inform_Comun_Empresas-tics/2015/2015_TICEMPRESAS_METODOLOGIA.pdf
- La República. (2016, 09 06). *Diario Digital "La República Ec"*. Retrieved 03 15, 2018, from *Diario Digital "La República Ec"*: <https://www.larepublica.ec/blog/economia/2016/09/06/la-evolucion-del-e-commerce-en-ecuador/>
- Lindao Miranda, M. Z. (2016). *Propuesta del diseño de una página web para promocionar servicio de transporte turístico Edison*. Instituto Tecnológico Bolivariano - ITB. Guayaquil: ITB. Retrieved 03 21, 2018
- Macías Cedeño, J. G. (2014). *Diseño de Página web de la Casa musical Sonicmusic*. Instituto Tecnológico Bolivariano - ITB. Guayaquil: ITB. Retrieved 03 20, 2018
- Miller, W., & Rollnick, S. (2015). *La Entrevista Motivacional* (Tercera ed.). (M. Asensio Fernández, Trans.) Barcelona, España: PAIDÓS. Retrieved from http://static0.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/31/30319_La_entrevista_motivacional.pdf
- Ministerio de Justicia, Derechos humanos y Cultos. (2002, 07). *Ministerio de Justicia, Derechos humanos y Cultos*. Retrieved from Ley de Comercio Electrónico: <http://www.justicia.gob.ec/wp->

content/uploads/downloads/2012/07/Ley_de_Comercio_Electronico.pdf

- Paz Cuoso, R. (2005). *Servicio al cliente: La comunicación y la calidad del servicio de la atención al cliente*. Ideaspropias Editorial, S.L. Retrieved 03 22, 2018, from <https://books.google.fr/books?id=3hovRPM1Di0C&printsec=frontcover&dq=servicio+al+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjsv9TQ6oLaAhUG6KQKHRM-BmkQ6AEIMzAC#v=onepage&q=servicio%20al%20cliente&f=false>
- Pérez Martínez, K. M. (2012). *Base de datos*. Universidad Salesiana de Bolivia.
- PHP. (2018). *PHP*. Retrieved Marzo 23, 2018, from <https://secure.php.net/>
- Rojas Soriano, R. (2002). *Métodos para la Investigación Social* (Décimoséptima Edición ed.). (P. Editores, Ed.) México D.F., México: Plaza y Valdez Editores. Retrieved 01 23, 2018, from Google Books: <https://books.google.com.ec/books?id=zMqsvXK-AzkC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Thompson, I. (2006, Julio). *PromonegocioS.net*. Retrieved 20 3, 2018, from <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion-1p.html>
- Zapata, O. A. (2005). *¿Cómo encontrar un tema y construir un problema de investigación?* (Vol. 5). México, México: Innovación Educativa. Retrieved 02 25, 2018

Anexos

Anexos 1

Por el medio el cual este sistema será presentado en esta investigación, para una boutique, que a la vez realiza comercio electrónico, es de menester del trabajo presentar acerca de las leyes de Comercio Electrónico las cuales rigen en el país.

LEY DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

“Art. 1.- Objeto de la Ley: 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” (Ministerio de Justicia, Derechos humanos y Cultos, 2002). Esta ley regula todos los servicios electrónicos, en el caso del presente trabajo, se debe apegar a las normas que declara esta ley.

“Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos: Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes. El usuario o consumidor, al otorgar o confirmar electrónicamente su consentimiento, debe demostrar razonablemente que puede acceder a la información objeto de su consentimiento. Si con posterioridad al consentimiento del consumidor o usuario existen cambios de cualquier tipo, incluidos cambios en equipos, programas o procedimientos, necesarios para mantener o acceder a registros o mensajes electrónicos, de forma que exista el riesgo de que el consumidor o usuario no sea capaz de acceder o retener un registro electrónico o mensaje de datos sobre los que hubiera otorgado su consentimiento, se le deberá proporcionar de forma clara, precisa y satisfactoria la información necesaria para realizar estos cambios, y se le informará sobre su derecho a

retirar el consentimiento previamente otorgado sin la imposición de ninguna condición, costo alguno o consecuencias. En el caso de que estas modificaciones afecten los derechos del consumidor o usuario, se le deberán proporcionar los medios necesarios para evitarle perjuicios, hasta la terminación del contrato o acuerdo que motivó su consentimiento previo” (Ministerio de Justicia, Derechos humanos y Cultos, 2002). Lo que deja claro esta ley que es necesario siempre hacer el comercio o promoción mediante el consentimiento del consumidor y por otro lado por parte del vendedor.

“Art. 49.- Consentimiento para el uso de medios electrónicos.- De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si: a) El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento; y, b) El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre: 1. Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos; 2. Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción; 3. Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada; y, 4. Los procedimientos para que, posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia, en caso de existir”.