



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO
CARRERA DE TECNOLOGÍA EN ANALISTA DE SISTEMA

TEMA:

**DISEÑO DE UNA PÁGINA WEB ONLINE RESPONSIVA PARA LA
CONFITERIA “DON HERNAN” DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN
EL 2019**

Autora:

Usca Vargas Zoila Vanesa

Tutor:

Ing. Solano Morales Bolívar Enrique

Guayaquil, Ecuador

2019

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre, quien a lo largo de mi vida ha velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Es por ello que soy lo que soy ahora. Le amo con mi vida.

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo agradezco a Dios por ser mi guía y acompañarme en el transcurso de mi vida, brindándome paciencia y sabiduría para culminar con éxito mis metas propuestas. A mi madre por ser mi pilar fundamental y haberme apoyado incondicionalmente, pese a las adversidades e inconvenientes que se presentaron.

Asimismo, agradezco infinitamente a mis Hermanos que con sus palabras me hacían sentir orgullosa de lo que soy y de lo que les puedo enseñar. Ojala algún día yo me convierta en su fuerza para que puedan seguir avanzando en su camino.

Agradezco a Tutor de tesis Ing. Solano Morales Bolívar Enrique quien con su experiencia, conocimiento y motivación me oriento en la investigación.

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

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

TEMA:

**Diseño de una pagina web online reponsiva para la confiteria “Don Hernan”
de la ciudad de Guayaquil en el 2019**

Autor: Usca Vargas Zoila Vanesa

Tutor: Ing. Solano Morales Bolívar Enrique

RESUMEN

Se plantea la necesidad de implementar una herramienta tecnológica que ayude a optimizar los procesos y dar a conocer los productos que dispone la confitería que son los que se consumen en su mayoría los niños, adolescente y en poca medida las personas adultas, sin embargo, también actúa como una herramienta de posicionamiento y publicidad, dando la posibilidad a los clientes poder visualizar los productos a través de una herramienta web.

De tal forma que se prevé innovar en los canales de comercio con la incorporación de una herramienta tecnológica que facilita la distribución, conocimiento y actualización de los productos y servicios como los mencionados a continuación:

El cliente debe ser la entidad primaria, puesto que a través de su experiencia y sus ideas se puede obtener un resultado relevante.

La innovación en una empresa es el canal de ventas para poder integrar todos los procesos comerciales.

Palabras claves:

Página Web	Confitería	Canal de ventas	Publicidad
------------	------------	-----------------	------------

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

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

TEMA:

**Diseño de una pagina web online reponsiva para la confiteria
“Don Hernan” de la ciudad de Guayaquil en el 2019**

Autor: Usca Vargas Zoila Vanesa

Tutor: Ing. Solano Morales Bolívar Enrique

ABSTRACT

There is a need to implement a technological tool that helps optimize processes and make known the products available to the confectionery that are mostly consumed by children, adolescents and, to a limited extent, adults, however, also It acts as a positioning and advertising tool, giving customers the possibility to visualize the products through a web tool.

So that it is expected to innovate in the commercial channels with the incorporation of a technological tool that facilitates the distribution, knowledge and updating of the products and services such as those mentioned below:

The client must be the primary entity, since through his experience and his ideas a relevant result can be obtained.

Innovation in a company is the sales channel to integrate all business processes.

Keywords:

Website	Confectionery	Sales Channel	Advertising
---------	---------------	---------------	-------------

INDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
CLAÚSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
INDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
CAPITULO I.....	1
EL PROBLEMA.....	1
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Ubicación del problema en un contexto.....	1
1.3 Situación del Conflicto.....	2
1.4 Formulación del problema.....	2
1.5 Delimitación del problema.....	2
1.6 Variables de la investigación.....	3
1.6.1 Variable independiente.....	3
1.6.2 Variable dependiente.....	3
1.7 Objetivos de la investigación.....	3

1.7.1	Objetivo General.....	3
1.7.2	Objetivos Específicos	3
1.8	Justificación.....	3
1.8.1	Conveniencia.....	3
1.8.2	Relevancia social.....	4
1.8.3	Implicaciones Prácticas	4
1.8.4	Utilidad Metodológica	4
CAPITULO II		5
2	MARCO TEÓRICO	5
2.1	Antecedentes históricos	5
2.2	Antecedentes referenciales.....	7
2.3	Fundamentación legal	8
2.4	Bases teóricas.....	17
2.4.1	Internet	17
2.4.2	Sistemas de información	17
2.4.3	Página web.....	17
2.4.4	Tienda online	18
2.4.5	Comercio electrónico.....	18
2.4.6	Ventas online.....	18
2.4.7	Dominio	19
2.4.8	Hosting	19
2.4.9	Método de cascada	19
2.4.10	Metodología Scrum	20
2.4.11	Python	21
2.4.12	PHP	21

2.4.13	HTML 5.....	22
CAPITULO III		23
3	Metodología de la investigación	23
3.1	Misión.....	23
3.2	Visión	23
3.3	Ubicación	24
3.4	Tipos de investigación.....	25
3.4.1	Estudio descriptivo.....	25
3.4.2	Estudio exploratorio	25
3.4.3	Estudio Correlacional.....	26
3.5	Población y muestra.....	26
3.5.1	Población.....	26
3.5.2	Muestra.....	27
CAPITULO IV		29
4	LA PROPUESTA.....	29
4.1	Análisis de resultado	29
4.2	Diseño de la Propuesta	37
4.3	Plan de Ejecución	37
4.4	DIAGRAMA DE GANTT	38
4.5	Determinación de Requerimientos	39
4.5.1	Hardware	39
4.5.2	Software	39
4.5.3	Personal	40
4.6	Presupuesto y Costo	40
4.6.1	Hardware	40

4.6.2	Software	40
4.6.3	Personal	41
4.6.4	Total.....	41
4.7	Diseño de la Propuesta	42
4.7.1	Diagrama Caso de Uso	42
4.7.2	Diagrama de Flujo de datos.....	44
4.8	Modelo de Datos	50
	Modelo Entidad – Relación	50
4.9	Prototipo de Pantallas	57
	Conclusiones.....	65
	Recomendaciones.....	66
	Bibliografía	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cálculo de la muestra.....	28
Tabla 2. Trabajadores de la confitería “Don Hernán”	28
Tabla 3. Concordancia con los procesos actuales de ventas y publicidad que se manejan en la confitería “Don Hernán”	29
Tabla 4. Mejorar los procesos de publicidad y ventas para mayor acogida	30
Tabla 5. Beneficios que se obtendrían con la implementación de un canal de publicidad y ventas.....	31
Tabla 6. Concordancia con el uso de un canal de ventas online para mejorar los procesos actuales de la confitería.....	32
Tabla 7. Los procesos actuales que maneja la confitería son los adecuados para mejorar la publicidad y ventas	33
Tabla 8. Mejora en los procesos de ventas y publicidad para obtener mejores beneficios	34
Tabla 9. Alternativas para la implementación de un canal de ventas online	35
Tabla 10. Importancia de la implementación de un canal de ventas y publicidad en la confitería.....	36
Tabla 11. Plan de ejecución	37

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Estructura organizativa de la confitería” Don Hernán”	24
Gráfico 2. <i>Concordancia con los procesos actuales de ventas y publicidad que se manejan en la confitería “Don Hernán”</i>	29
Gráfico 3. Mejorar los procesos de publicidad y ventas para mayor acogida.....	30
Gráfico 4. Beneficios que se obtendrían con la implementación de un canal de publicidad y ventas.....	31
Gráfico 5. Concordancia con el uso de un canal de ventas online para mejorar los procesos actuales de la confitería.	32
Gráfico 6. Los procesos actuales que maneja la confitería son los adecuados para mejorar la publicidad y ventas	33
Gráfico 7. Mejora en los procesos de ventas y publicidad para obtener mejores beneficios	34
Gráfico 8. Alternativas para la implementación de un canal de ventas online.....	35
Gráfico 9. Importancia de la implementación de un canal de ventas y publicidad en la confitería.....	36

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación de la confitería “Don Hernán”	25
Figura 3. Población de Guayaquil por parroquias según el INEC	27

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

1.2 Ubicación del problema en un contexto

A través de los años las ventas han ido marcando una pauta en la evolución de la tecnología, marcando un incremento de las mismas en organización grande, pequeña y medianas empresas, por lo que resulta viable, mejorar la calidad y experiencia de cliente para captar su fidelidad brindándole un servicio de calidad.

La implementación de la tecnología en las empresas marca un gran impacto en su evolución y posicionamiento en el mercado por lo que es indispensable que la institución pública y privada dedicada a brindar servicio o productos incorporen medidas tecnológicas para lograr una mejora en las ventas, publicidad, posicionamiento y fidelización por parte del cliente.

También es importante lograr que la herramienta tecnológica sirva para dar a conocer el tipo de negocio en la cual se vaya a implementar, lo importante resalta en que no solamente las personas aledañas al lugar donde está ubicada la microempresa, tendrán conocimiento del lugar, sino en toda la ciudad y dependiendo del alcance que se le quiera dar, es posible que logre un mayor alcance como en todo el país e inclusive internacionalmente (Marketing y ventas, 2017).

Mediante un modelo de negocio basado en herramientas tecnológicas tiene mayor alcance que un negocio tradicional, mientras que tradicionalmente se invierte en propagandas, publicidad, impresiones contratación de mayor personal; con el modelo tecnológico se minimizan los procesos y se amenera la inversión obteniendo resultados en mucho menor tiempo que si se tratase por el método tradicional.

Cabe resaltar que los dueños de negocios que ya tienen mucho tiempo en el mercado, son las más reacios en implementar una herramienta tecnológica para mejorar y optimizar recursos, debido a factores como desconocimiento de precios,

desconfianza y en otras ocasiones por costumbre, de tal forma que pierden la oportunidad de conseguir una mejora para el negocio que manejan.

1.3 Situación del Conflicto

Las actividades comerciales que se realizan en la confitería Don Hernán ubicada en la ciudad de Guayaquil, se realizan de manera tradicional, lo que significa que el cliente se acerca al lugar antes mencionado para poder realizar el tipo de transacción que este convenga, sabiendo de antemano que no existe otro método por el cual se adquieran los productos que se ofrecen por la confitería.

Teniendo aquel antecedente se plantea la necesidad de implementar una herramienta tecnológica que ayude a optimizar los procesos y dar a conocer los productos que dispone la confitería que son los que se consumen en su mayoría los niños, adolescente y en poca medida las personas adultas, sin embargo, también actúa como una herramienta de posicionamiento y publicidad, dando la posibilidad a los clientes poder visualizar los productos a través de una herramienta web.

De tal forma que se prevé innovar en los canales de comercio con la incorporación de una herramienta tecnológica que facilita la distribución, conocimiento y actualización de los productos y servicios como los mencionados a continuación:

- El cliente debe ser la entidad primaria, puesto que a través de su experiencia y sus ideas se puede obtener un resultado relevante.
- La innovación en una empresa es el canal de ventas para poder integrar todos los procesos comerciales (Martinez, 2014).

1.4 Formulación del problema

¿Cómo influye la falta de un canal de ventas alternativo de productos de la confitería en la mejorara de los procesos de publicidad y ventas en la confitería Don Herman?

1.5 Delimitación del problema

Campo: Pagina Web

Área: Publicidad y Ventas

Aspecto: Sitio web

Periodo: 2019

1.6 Variables de la investigación

1.6.1 Variable independiente

Canal de ventas alternativo

1.6.2 Variable dependiente

Mejorar los procesos de publicidad y ventas en la confitería.

1.7 Objetivos de la investigación

1.7.1 Objetivo General

Diseñar una pagina web reponsiva para la tienda online de la confiteria Don Hernán de la Ciudad de Guayaquil en el 2019

1.7.2 Objetivos Específicos

- Recopilar la información necesaria para poder establecer los procesos a seguir de acuerdo a las necesidades de la confitería Don Hernán.
- Diagnosticar los procesos de ventas con relación a la necesidad de mejora de los canales de publicidad y ventas.
- Diseñar una página web responsiva para agilizar los procesos de ventas y publicidad y de esta manera se optimice el servicio de atención en la confitería.

1.8 Justificación

1.8.1 Conveniencia

La evolución de los negocios se debe en gran parte al internet por lo que representa una gran ventaja que las empresas e instituciones implemente dicha medida como una herramienta para mejorar los procesos comerciales, ventas y posicionamiento de una marca.

1.8.2 Relevancia social

Es indispensable una herramienta tecnología en una empresa debido a que facilita la comunicación social y ayuda a relacionarse con los clientes no solo de manera presencial sino a su vez virtual optimizando procesos y brindando comodidad al usuario final.

1.8.3 Implicaciones Prácticas

Una pagina web tiene varias implicaciones, entre ellas, dar facilidad y comodidad al usuario para poder visualizar los productos que se ofrecen y en otros casos adquirirlos mediante un carrito de compras, es por ellos que se requiere diseñar una página atractiva visualmente pero sobre todo funcional y lo mas intuitiva para que el usuario no se vea abrumado por la complejidad de su navegación.

1.8.4 Utilidad Metodológica

Con la incorporación de una herramienta web, la entidad contara con expansión del local comercial no solo nacional sino a nivel internacional, también servirá como una medida de publicidad de tal forma que los usuarios dispongan de los productos de manera rápida.

CAPITULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes históricos

“La fecha de creación del comercio en la historia de la humanidad es incierta, sin embargo, se sabe que nació de una necesidad del hombre para ser autosuficiente” (Smart Con&Tech, 2017). La evolución del comercio se dio desde el intercambio de bienes y servicios, como una manera de la subsistencia y desarrollo de la humanidad.

A través de las redes sociales y todos los dispositivos electrónicos que están inmersos en ella como tables, móviles, laptops, computadoras de escritorio, etc. Conllevan un gran alcance en la vida diaria, debido a que modifican en cierto punto los hábitos a nivel mundial, debido a que con una noticia por medio de aquellos dispositivos puede causar un cambio en la rutina de un ser humano, de tal forma que se tenga que adaptar al medio en que se desarrolla marcando una tendencia no solo en las ventas sino también en la vida diaria.

La tecnología sigue evolucionando día a día, por lo que en comercio las tiendas pioneras en marketing y mercado tienen acaparado el mercado debido a que supieron incorporar dicha medida en el tiempo oportuno por lo cual, se sigue aportando mucho desarrollando el negocio, posicionándolo y asegurando su tiempo de utilidad marcando un asentamiento y óptimo para el intercambio de bienes y servicios.

Con la creación de las tiendas online, dieron la posibilidad a las tiendas físicas de afianzarse a las empresas y dándoles otra alternativa de ingresos a las mismas, por lo que algunas empresas ya cuentan con tiendas online puesto a que les representa un ingreso mas en las arcas de la empresa además que les brindan a los usuarios valores primordiales como:

- Un precio competitivo

- Fidelización de los clientes
- La confianza de sus clientes (Smart Con&Tech, 2017).

Evolución en el año 2018

La tecnología a evolucionado con el paso de los años, también se debe a las redes sociales, las cuales brindan la facilidad a los usuarios que puedan crear las tiendas virtuales de manera gratuita, consiguiendo una interacción con los clientes y seguidores por medio de mensajes y en tiempo real atendiendo de tal forma las solicitudes y requerimientos de los usuarios.

La tienda online debe de contar con un perfil principal sobre todo enlace a las redes sociales ya que hoy en día representan el punto más importante de diversificación de la información y a su vez atender al cliente de manera inmediata. La tienda virtual debe ser atractiva a la vista humana ya que representa la imagen corporativa de la misma, así como la seguridad y confiabilidad de la misma.

Seguramente el chat que tiene inmerso en la pagina virtual representa una gran posibilidad a los usuarios para atender los requerimientos, una atención en tiempo real puede despejar cualquier duda y a su vez concretar el negocio. Una encuesta realizada, revela que para finales del año 2020 se estima que el 80% de los establecimientos y tiendas alrededor del mundo tendrán una tienda online. (Ariza, 2018)

Es posible que con el pasar del tiempo, algunas tiendas físicas lleguen a desaparecer y sean reemplazadas por tiendas virtuales, debido a muchos factores, entre ellos una tienda física representa tener que pagar alquiler del establecimiento, y un sueldo para el o las personas que sean necesarias para manejarlo, mientras que en una tienda virtual, solo es necesario realizar un pequeño pago mensual o anual mínimo correspondiente al dominio (Ariza, 2018).

2.2 Antecedentes referenciales

En el tema de titulación de Frías (2012) se menciona la creación de “una plataforma virtual de ventas, en la cual se reduzcan los malos imaginarios que la gente posee al realizar las transacciones en línea y tengan una completa información de los productos que van a adquirir” (Frias, 2012).

La modalidad desarrollada en la empresa Eshop Design fue especializada en el comercio, así como en su distribución mediante un diseño en internet, facilitando al cliente disponer del producto o servicio de manera rápida y sencilla, así como la demora en la entrega, minimizando todos aquellos procesos que conlleva invertir una gran cantidad de tiempo, de tal forma que se piensa en la necesidad de los usuarios que no disponen de mucho tiempo para realizar una visita a la tienda física.

Proyecto: “ANÁLISIS, DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA TIENDA VIRTUAL UTILIZANDO OSCOMMERCE, CASO PRACTICO TIENDA VIRTUAL DE PAPEL PARA IMPRENTAS EN LA EMPRESA JA DISTRIBUIDORES S.A.”

En el tema de William Esteban Grijalva Marroquín (2012) menciona que “consiste en una tienda en línea que ofrece un catálogo de productos, gestión de clientes y de pedidos vía Internet” (Grijalva, 2012).

La tienda virtual que se adaptó a JA Distribuidores S.A cubre las necesidades del cliente en poder disponer de un producto y realizar los cambios que se convengan de acuerdo a los requerimientos y necesidades del consumidor.

Se incorporan herramientas funciones de ingreso de facturas, actualización de stock, el ingreso de solicitudes de corte, generación de informes, actualización de clientes y proveedores entre las herramientas analizadas para que traducirá en obtener mayores ingresos en la empresa.

Proyecto: “Plan de marketing digital para tienda online deportiva”

El proyecto de Alexis German Molina Barrientos (2016) menciona que “el desarrollar e innovar su página Web en base a las nuevas tecnologías disponibles, para así brindar una mejor experiencia a los clientes e incentivar los hábitos de compras en los consumidores” (Molina, 2016).

Se genera un plan de acción que considera las actividades de comercialización y ventas, para ello se evaluó una alternativa de inversión en campañas a través de la herramienta Google Adwords, Facebook Ads, Instagram y un nuevo sitio web que logre cumplir los objetivos planteados de incrementar el número de conversiones, fidelizar a los clientes y potenciar la marca.

Estas herramientas nos permiten realizar mediciones online de las campañas realizadas, como el número de impresiones al buscar contenido en Google, la cantidad de click ejecutados, con los que se puede medir la eficiencia del anuncio, y la tasa de conversiones de clientes. Toda esta inversión en campañas será monitoreada por los indicadores que nos ofrece las distintas herramientas con las cuales se realizaran las campañas, otorgando una visibilidad total de lo que se está logrando con dicha inversión.

2.3 Fundamentación legal

Libro I

Título I: De los Derechos de Autor y Derechos Conexos

Capítulo I: Del Derecho de Autor

Sección I: Preceptos Generales

Art. 4. Se reconocen y garantizan los derechos de los autores y los derechos de los demás titulares sobre sus obras.

Art. 5. El derecho de autor nace y se protege por el solo hecho de la creación de la obra, independientemente de su mérito, destino o modo de expresión.

Se protegen todas las obras, interpretaciones, ejecuciones, producciones o emisión radiofónica cualquiera sea el país de origen de la obra, la nacionalidad o el domicilio

del autor o titular. Esta protección también se reconoce cualquiera que sea el lugar de publicación o divulgación.

El reconocimiento de los derechos de autor y de los derechos conexos no está sometido a registro, depósito, ni al cumplimiento de formalidad alguna.

El derecho conexo nace de la necesidad de asegurar la protección de los derechos de los artistas, intérpretes o ejecutantes y de los productores de fonogramas.

Art. 6. El derecho de autor es independiente, compatible y acumulable con:

La propiedad y otros derechos que tengan por objeto la cosa material a la que esté incorporada la obra;

Los derechos de propiedad industrial que puedan existir sobre la obra; y,

Los otros derechos de propiedad intelectual reconocidos por la ley.

Art. 7. Para los efectos de este Título los términos señalados a continuación tendrán los siguientes significados:

Autor: Persona natural que realiza la creación intelectual.

Artista intérprete o ejecutante: Persona que representa, canta, lee, recita, interpreta o ejecuta en cualquier forma una obra.

Ámbito doméstico: Marco de las reuniones familiares, realizadas en la casa de habitación que sirve como sede natural del hogar.

Base de datos: Compilación de obras, hechos o datos en forma impresa, en una unidad de almacenamiento de ordenador o de cualquier otra forma.

Causahabiente: Persona natural o jurídica que por cualquier título ha adquirido derechos reconocidos en este Título.

Colección: Conjunto de cosas por lo común de una misma clase o género.

Compilación: Agrupación en un solo cuerpo científico o literario de las distintas leyes, noticias o materias.

Copia o ejemplar: Soporte material que contiene la obra o producción, incluyendo tanto el que resulta de la fijación original como el que resulta de un acto de reproducción.

Derechos conexos: Son los derechos económicos por comunicación pública que tienen los artistas, intérpretes o ejecutantes, los productores de fonogramas y organismos de radio-difusión.

Distribución: Puesta a disposición del público, del original o copias de la obra, mediante su venta, arrendamiento, préstamo público o de cualquier otra forma conocida o por conocerse de transferencia de la propiedad, posesión o tenencia de dicho original o copia.

Divulgación: El acto de hacer accesible por primera vez la obra al público, con el consentimiento del autor, por cualquier medio o procedimiento conocido o por conocerse.

Editor: Persona natural o jurídica que mediante contrato escrito con el autor o su causahabiente se obliga a asegurar la publicación y divulgación de la obra por su propia cuenta.

Emisión: Difusión a distancia de sonidos, de imágenes o de ambos, por cualquier medio o procedimiento, conocido o por conocerse, con o sin la utilización de satélites, para su recepción por el público. Comprende también la producción de señales desde una estación terrestre hacia un satélite de radiodifusión o de telecomunicación.

Expresiones del folklore: Producciones de elementos característicos del patrimonio cultural tradicional, constituidas por el conjunto de obras literarias y

artísticas, creadas en el territorio nacional, por autores no conocidos o que no se identifiquen, que se presuman nacionales del País, de sus comunidades étnicas y se transmitan de generación en generación, de manera que reflejen las expectativas artísticas o literarias tradicionales de una comunidad.

Fijación: Incorporación de signos, sonidos, imágenes o su representación digital, sobre una base material que permita su lectura, percepción, reproducción, comunicación o utilización.

Fonograma: Toda fijación exclusivamente sonora de los sonidos de una ejecución o de otros sonidos o de sus representaciones digitales. Las grabaciones gramofónicas, magnetofónicas y digitales son copias de fonogramas.

Grabación efímera: Fijación temporal, sonora o audiovisual de una representación o ejecución o de una emisión de radiodifusión, realizada por un organismo de radiodifusión utilizando sus propios medios y empleada en sus propias emisiones de radiodifusión.

Licencia: Autorización o permiso que concede el titular de los derechos al usuario de la obra u otra producción protegida, para utilizarla en la forma determinada y de conformidad con las condiciones convenidas en el contrato. No transfiere la titularidad de los derechos.

Obra: Toda creación intelectual original, susceptible de ser divulgada o reproducida en cualquier forma, conocida o por conocerse.

Obra anónima: Aquella en que no se menciona la identidad del autor por su voluntad.

Obra audiovisual: Toda creación expresada mediante una serie de imágenes asociadas, con o sin sonorización incorporada, que esté destinada esencialmente a ser mostrada a través de aparatos de proyección o cualquier otro medio de comunicación de la imagen y de sonido, independientemente de las características del soporte material que la contenga.

Obra de arte aplicado: Creación artística con funciones utilitarias o incorporada en un artículo útil, ya sea una obra de artesanía o producida en escala industrial.

Obra en colaboración: La creada conjuntamente por dos o más personas naturales.

Obra colectiva: Es la creada por varios autores, por iniciativa y bajo la responsabilidad de una persona natural o jurídica, que la publica o divulga con su propio nombre, y en la que no es posible identificar a los autores o individualizar sus aportes.

Obra por encargo: Es el producto de un contrato para la realización de una obra determinada, sin que medie entre el autor y quien la encomienda una relación de empleo o trabajo.

Obra inédita: La que no ha sido divulgada con el consentimiento del autor o sus derechohabientes.

Obra plástica o de bellas artes: Creación artística cuya finalidad apela al sentido estético de la persona que la contempla, como las pinturas, dibujos, grabados y litografías. No quedan comprendidas en la definición, a los efectos de la presente ley, las fotografías, las obras arquitectónicas y las audiovisuales.

Obra póstuma: Además de las no publicadas en vida del autor, las que lo hubiesen sido durante ésta, si el mismo autor, a su fallecimiento, las deja refundidas, adicionadas, anotadas o corregidas de manera que merezcan reputarse como obras nuevas.

Organismo de radiodifusión: Persona natural o jurídica que decide las emisiones y que determina las condiciones de emisión de radio o televisión.

Productor: Persona natural o jurídica que tiene la iniciativa, la coordinación y la responsabilidad en la producción de una obra, por ejemplo, de la obra audiovisual, o del programa de ordenador.

Productor de fonogramas: Persona natural o jurídica bajo cuya iniciativa, responsabilidad y coordinación se fijan por primera vez los sonidos de una ejecución, u otros sonidos o sus representaciones digitales.

Programa de ordenador (software): Toda secuencia de instrucciones o indicaciones destinadas a ser utilizadas, directa o indirectamente, en un dispositivo de lectura automatizada, ordenador, o aparato electrónico o similar con capacidad de procesar información, para la realización de una función o tarea, u obtención de un resultado determinado, cualquiera que fuere su forma de expresión o fijación. El programa de ordenador comprende también la documentación preparatoria, planes y diseños, la documentación técnica, y los manuales de uso.

Publicación: Producción de ejemplares puesto al alcance del público con el consentimiento del titular del respectivo derecho, siempre que la disponibilidad de tales ejemplares permita satisfacer las necesidades razonables del público, teniendo en cuenta la naturaleza de la obra.

Radiodifusión: Comunicación al público por transmisión inalámbrica. La radiodifusión incluye la realizada por un satélite desde la inyección de la señal, tanto en la etapa ascendente como en la descendente de la transmisión, hasta que el programa contenido en la señal se ponga al alcance del público.

Reproducción: Consiste en la fijación de la obra en cualquier medio o por cualquier procedimiento, conocido o por conocerse, incluyendo su almacenamiento digital, temporal o definitivo, y la obtención de copias de toda o parte de ella.

Retransmisión: Reemisión de una señal o de un programa recibido de otra fuente, efectuada por difusión de signos, sonidos o imágenes, ya sea difusión inalámbrica, o a través de cable, hilo, fibra óptica o cualquier otro procedimiento, conocido o por conocerse.

Titularidad: Calidad de la persona natural o jurídica, de titular de los derechos reconocidos por el presente Libro.

Usos honrados: Los que no interfieren con la explotación normal de la obra ni causan un perjuicio a los intereses legítimos del autor.

Video grama: Fijación de una obra audiovisual (Congreso Nacional, 2018).

Código Orgánico de Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación.

Apartado Segundo

De las tecnologías libres y formatos abiertos.

Artículo 142.-Tecnologías libres

Se entiende por tecnologías libres al software de código abierto, los estándares abiertos, los contenidos libres y el hardware libre. Los tres primeros son considerados como Tecnologías Digitales Libres.

Se entiende por software de código abierto al software en cuya licencia el titular garantiza al usuario el acceso al código fuente y lo faculta a usar dicho software con cualquier propósito. Especialmente otorga a los usuarios, entre otras, las siguientes libertades esenciales:

La libertad de ejecutar el software para cualquier propósito;

La libertad de estudiar cómo funciona el software, y modificarlo para adaptarlo a cualquier necesidad. El acceso al código fuente es una condición imprescindible para ello;

La libertad de redistribuir copias; y,

La libertad de distribuir copias de sus versiones modificadas a terceros.

Artículo 151.- Libre elección de software.-

Los usuarios tienen derecho a la libre elección del software en dispositivos que admitan más de un sistema operativo. En dispositivos que no admitan de fábrica,

más de un sistema operativo, podrán ofrecerse solo con el sistema instalado de fábrica.

En la compra de computadores personales y dispositivos móviles, los proveedores estarán obligados a ofrecer al usuario alternativas de software de código cerrado o software de código abierto, de existir en el mercado. Se deberá mostrar por separado el precio del hardware y el precio de las licencias.

Artículo 145.- Migración a software de fuente abierta:

Las Instituciones del sector público deberán realizar una evaluación de factibilidad de migrar sus tecnologías digitales a tecnologías digitales libres con los criterios establecidos en el reglamento correspondiente. Se evaluará la criticidad del software, debiendo considerar los siguientes criterios:

1. Sostenibilidad de la solución;
2. Costo de oportunidad;
3. Estándares de seguridad;

Capacidad técnica que brinde el soporte necesario para el uso del software (Gobierno electrónico del Ecuador, 2008).

LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS

Título Preliminar

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.

Título I

DE LOS MENSAJES DE DATOS

Capítulo I

PRINCIPIOS GENERALES

Art. 2.- Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos.- Los mensajes de datos tendrán igual valor jurídico que los documentos escritos. Su eficacia, valoración y efectos se someterá al cumplimiento de lo establecido en esta Ley y su reglamento.

Art. 3.- Incorporación por remisión.- Se reconoce validez jurídica a la información no contenida directamente en un mensaje de datos, siempre que figure en el mismo, en forma de remisión o de anexo accesible mediante un enlace electrónico directo y su contenido sea conocido y aceptado expresamente por las partes.

Art. 4.- Propiedad Intelectual.- Los mensajes de datos estarán sometidos a las leyes, reglamentos y acuerdos internacionales relativos a la propiedad intelectual.

Art. 5.- Confidencialidad y reserva.- Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta Ley y demás normas que rigen la materia.

Art. 6.- Información escrita.- Cuando la Ley requiera u obligue que la información conste por escrito, este requisito quedará cumplido con un mensaje de datos, siempre que la información que éste contenga sea accesible para su posterior consulta.

Art. 7.- Información original.- Cuando la Ley requiera u obligue que la información sea presentada o conservada en su forma original, este requisito quedará cumplido con un mensaje de datos, si siendo requerido conforme a la Ley, puede

comprobarse que ha conservado la integridad de la información, a partir del momento en que se generó por primera vez en su forma definitiva, como mensaje de datos (SRI (Servicio de Rentas Internas), 2018).

2.4 Bases teóricas

2.4.1 Internet

“Una red corresponde a una red que se interconecta con otras computadoras y a su vez entre sí, denominándola como un conjunto de maquinas que se comunican por medio de un cable con el objeto de compartir recursos” (UNIKA, 2013).

Siendo el internet una red global que tiene características de la intercomunicación muy amplia garantizando la divulgación de la información interpretada por el lenguaje del computador a través de un protocolo conocido como TCP/IP.

2.4.2 Sistemas de información

Los sistemas de información se refieren “conjunto de componentes interrelacionados que recolectan, procesan, almacenan y distribuyen información para apoyar la toma de decisiones y el control en una organización, permitiéndole visualizar problemas complejos y crear nuevos productos” (Edson, 2011).

Los sistemas de informacion corresponden a un conjunto de elementos que se encargan de interactuar entre si con la finalidad de ser un apoyo para el negocio, pero para que un negocio o empresa funcione de acuerdo con los sistemas de información apropiados es necesario que se incluyan de manera adecuada el hardware y software necesarios para poder solventar y resolver una problemática (Edson, 2011).

2.4.3 Página web

El autor Oliver Begoña (2018) menciona que “un documento disponible en Internet, o World Wide Web (www), codificado según sus estándares y con un lenguaje específico conocido como HTML”.

La página web necesita un lugar en la cual alojarse y para que el usuario tenga la posibilidad de visualizarla y disponer de la informacion que contiene, teniendo en

cuenta que el usuario pueda descargar, solicitar y visualizar cualquier tipo de información que este inmersa en la página web (Begoña, 2018).

2.4.4 Tienda online

Sebastián Pendino (2019) afirma que “es un sitio web donde los vendedores ponen a disposición de sus clientes los productos o servicios mostrándolos a través de imágenes o vídeos y explicando en detalle las características que estos ofrecen” (Pendino, 2019).

Una tienda online debe de contar con las siguientes características:

- Debe de estar funcionando las 24 horas
- Expansión de la clientela
- Reducción de costos
- Registro y control de usuarios
- Calificación del sistema (Pendino, 2019).

2.4.5 Comercio electrónico

La autora Patricia Nieto Melgarejo (2017) menciona que “se encuentran ligados al avance de la tecnología de la información, los cuales mediante el uso de Internet y demás herramientas informáticas, permiten las nuevas relaciones comerciales entre los agentes económicos”.

El comercio electrónico, desde un punto de vista académico es interdisciplinario, y los pilares que lo sustentan consisten en dos aspectos básicos: el tecnológico y el jurídico (Nieto, 2017).

2.4.6 Ventas online

Las ventas online se refieren a productos, servicios e ideas, que se ven y se aprecian en una página web, que por medio del internet las personas tienen opción a visualizarla y disponer de los productos y servicios, el cual el usuario muestra un interés del mismo para poder efectuar la transacción y darle la oportunidad para realizar una venta y compra de manera más sencilla, rápida y práctica (Thompson, 2016).

2.4.7 Dominio

Según el portal web Cámara de Zaragoza (2018), menciona que “es una red de identificación asociada a un grupo de dispositivos o equipos conectados a la red Internet.” (Cámara de Zaragoza, 2017). El dominio tiene como propósito que el sitio web este siempre disponible y conectado al internet por medio de sus siglas DNS que no es otra cosa que la dirección IP. Los datos son abstraídos y se proceden a moverse por la red de internet hacia un lugar geográficamente establecido teniendo como resultado la obtención de una IP diferente (Cámara de Zaragoza, 2018).

2.4.8 Hosting

El sitio web de la Cámara de Zaragoza (2017) menciona al hosting como “el servicio que provee a los usuarios de Internet un sistema para poder almacenar información, imágenes, vídeo, o cualquier contenido accesible vía web”. Se considera alojamiento web a la analogía del alojamiento en hoteles o habitaciones con el fin de ocupar un espacio para la página solicitada.

El alojamiento web corresponde a la contención de correo electrónico, archivos, videos, etc. Siendo el servidor el encargado de dar hospedaje a la información, aplicaciones alrededor del mundo sin importar la magnitud de la información(Cámara de Zaragoza, 2017).

2.4.9 Método de cascada

“Es un proceso de desarrollo secuencial, en el que el desarrollo de software se concibe como un conjunto de etapas que se ejecutan una tras otra” (OpenClassrooms, 2017).

Se realizan tareas una encima de la otra de manera descendente como su nombre lo indica:

Ingeniería de sistemas

Parte de establecer un análisis de los procesos identificando los posibles errores y falencias mientras se va desarrollando el software.

Análisis-requisitos

En dicha etapa, se realiza una recopilación de los datos para conocer la problemática de estudio con el objetivo de realizar y llegar a una solución acertada.

Diseño

Corresponde a plantear una solución para poder diseñar una interfaz agradable según las necesidades del cliente.

Implementación

En la fase de la implementación abarca que las anteriores etapas se hayan aplicado y determinar un resultado visible con la creación de programas y herramientas que servirán para solucionar los posibles problemas.

Pruebas-verificación

La fase de verificación consiste en que el programa se desarrolle de acuerdo a un orden cronológico según el programador vaya desarrollando el software, con el fin de determinar si existe algún tipo de inconsistencia en algún proceso, mas que nada si consta de una gran complejidad según el tipo de lenguaje que se emplee.

Documentación-Mantenimiento

Finalmente, la documentación o mantenimiento se da cuando ya el programa o software este desarrollado y puesto en marcha, documentando los procesos, las funciones, algún tipo de inconveniente y la manera como resolver algún punto en específico, entre otros aspectos.

Una de las características principales es que una tarea no puede realizarse sin que termine la anterior, es decir, si se quiere pasar a la siguiente tarea, se requiere haber terminado la tarea anterior (OpenClassrooms, 2017).

2.4.10 Metodología Scrum

La pagina web de Proyectos Agiles menciona a la metodología Scrum como (2018): “un proceso en el que se aplican de manera regular un conjunto de buenas prácticas

colaborativamente, en equipo, y obtener el mejor resultado posible de un proyecto” (Proyectos Agiles, 2018).

Consiste en realizar entregas parciales en un determinado tiempo, los cuales están establecidos en el cronograma del proyecto, según las especificaciones mencionadas en la documentación de la información. Además, se obtienen resultados pronto tomando en cuenta la innovación, la flexibilidad, la productividad y la competitividad.

2.4.11 Python

El grupo GEODIR menciona que Python (2017) “Es un lenguaje de programación más fácil, fuerte, con un nivel superior, la cual permite el uso más fácil de entender, la cual está orientada a objetos” (GEODIR, 2017).

Python se lo considera como un lenguaje que es independiente a cualquier otro tipo de programa debido a que cuenta con las siguientes características:

- Es dinámico
- Multiplataforma
- Está orientado a objetos
- Es Interpretado
- Tiene un fuertemente tipado (GEODIR, 2017)

2.4.12 PHP

Ibrugor afirma que (2014)“es un lenguaje de programación interpretada usado mayormente en el diseño de páginas web dinámicas, cuyas siglas significan Hypertext Preprocessor” (Ibrugor, 2014).

El lenguaje de PHP tiene inmerso otro lenguaje, es decir, se complementa con HTML debido a que es compatible y tiene varios aspectos positivos los cuales se nombran a continuación:

- Es gratuito
- Está orientado a objetos
- Es gratuito

- La biblioteca que posee es muy amplia
- Posee un código estructurado y ordenado
- En la web existe una infinidad de información referente sobre PHP
- Tiene una gran compatibilidad con la mayoría base de datos (Ibrugor, 2014).

2.4.13 HTML 5

El grupo GEODIR (2017) afirma que HTML5 “esta caracterizado por su estructura, el estilo y la funcionalidad, además es compatible con CSS3 por la interfaz de programación de aplicaciones y herramientas complementarias” (GEODIR, 2017).

Por medio del lenguaje de HTML 5 se pueden usar varias etiquetas muy fáciles de usar, las cuales simplifican extensas grandes líneas de programación, en las cuales se pueden incorporar textos, videos, imágenes, banners, enlaces, en tre otras herramientas (GEODIR, 2017).

CAPITULO III

3 Metodología de la investigación

3.1 Misión

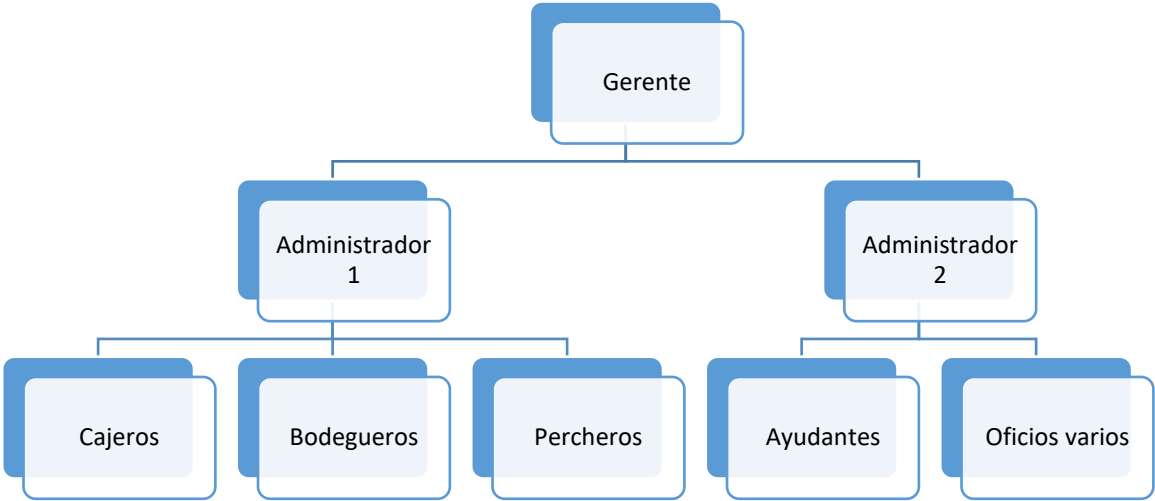
Somos una empresa que ofrece productos de confitería en general de la más alta calidad con variedad de marcas de más alta demanda y trabajamos en conjunto con los altos estándares de calidad con las empresas más reconocidas del mercado como La Universal, Nestlé etc... y ofreciendo productos frescos y bien conservados, para fiestas y consumo final, dando un servicio de calidad y con excelentes precios y con descuentos y promociones recurrentes.

3.2 Visión

Ser una empresa Líder en el negocio de confitería para fiestas, consumos de usuario final e intermediarios para Emprendedores minoristas y mayoristas, promoviendo de esta manera el empleo y ser reconocidos en el mercado del país como los mejores distribuidores de confitería y que ofrece los mejores precios y productos frescos y dando un servicio de calidad.

Estructura organizativa

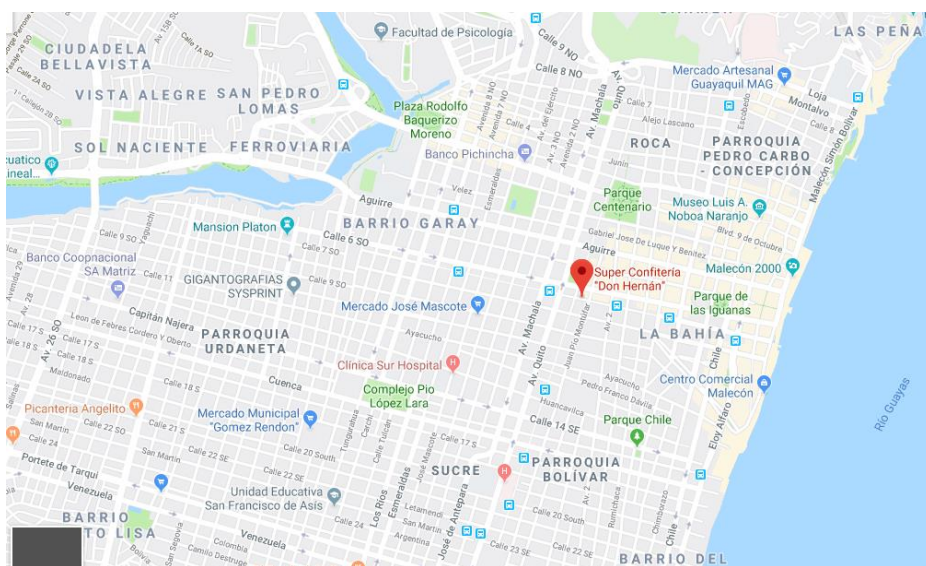
Gráfico 1. Estructura organizativa de la confitería "Don Hernán"



3.3 Ubicación

La confitería "Don Hernán", se encuentra ubicada en la zona céntrica de la ciudad de Guayaquil, en la calle Sucre entre Pio Montufar y Pedro Moncayo, la cual inicia sus actividades comerciales desde las 8 am hasta las 6pm

Figura 1. Ubicación de la confitería “Don Hernán”



3.4 Tipos de investigación

3.4.1 Estudio descriptivo

“Se utiliza para determinar los factores principales que inciden en la problemática de estudio. De esta manera, se puede lograr una mayor comprensión del objetivo de estudio comparando una o varias variables” (Arias, 2010).

Contribuyó en la indagación de la problemática para dar una solución con mayor solidez del objeto de estudio, y conseguir datos y elementos que ayuden a formular con mayor precisión las preguntas de la investigación, así como las preguntas de las encuestas.

3.4.2 Estudio exploratorio

“Se emplea con el fin de estimar una hipótesis que sea validada a través de la elección de una parte de un problema para la realización de la investigación, con el objetivo de corroborar la hipótesis generada con anterioridad” (Briones, 2014).

El cumplimiento de los objetivos de investigación, se logrará mediante los métodos de investigación planteados que se ajustan al estudio a realizar, basado en elaboración de encuestas dirigidas a los usuarios del sistema para que los clientes se sientan satisfechos al momento de ingresar a la página.

De esta manera el uso de la encuesta, ayuda a potencializar que esta nueva implementación del diseño de la propuesta para su buena ejecución, Existen factores importantes para el desarrollo de la propuesta:

- La frecuencia del uso del sistema
- Cuáles son las características
- Determinar el problema en la página responsiva

3.4.3 Estudio Correlacional

Miden dos o más variables que se pretende ver si están o no relacionadas en los mismos sujetos y después se analiza la correlación. La utilidad y el propósito principal de los estudios correlacionales es saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otra u otras variables relacionadas (Sampieri, 2012).

El tipo de investigación bibliográfica fue relevante a la hora de ubicar los antecedentes de la investigación referentes a la problemática relacionada con las ventas y servicios de productos de la confitería Don Hernán, por lo que se ha visto la necesidad de ampliar, profundizar y examinar el conocimiento e información en documentos escritos como: libros, revistas, periódicos y otras publicaciones relacionadas con diseño de páginas responsiva que ayude y respalde el marco teórico del proyecto.

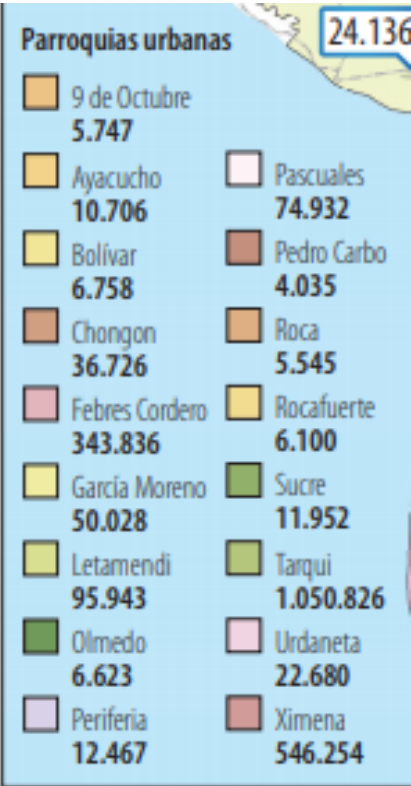
3.5 Población y muestra

3.5.1 Población

La población representa a un conjunto de personas o individuos que conforman una comunidad, una ciudad, o un país, dependiendo del enfoque que se le quiera dar al tipo de investigación y caso de estudio, para el presente proyecto de investigación,

la población está determinada por la parroquia “9 de Octubre” en la que está ubicada la confitería “Don Hernán”, siendo un total de 5747 habitantes como se muestra a continuación (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS, 2012):

Figura 2. Población de Guayaquil por parroquias según el INEC



Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS

3.5.2 Muestra

La muestra corresponde a una parte de la población de estudio, la cual servirá como base para determinar mediante técnicas e instrumentos de investigación la problemática planteada a través de la interpretación analítica y grafica de los resultados obtenidos mediante las encuestas.

Para determinar la muestra, se usara la fórmula de la población finita como se muestra a continuación:

Tabla 1. Cálculo de la muestra

VARIABLES PARA EL CALCULO			
n/c=		95%	
z=	1,96		n= 5.519,42
p=	0,50		15,33
q=	0,50		
N=		5.747	n= 360
e=		5%	
n=			

Elaborado por: Zoila Usca Vargas

Sin embargo, se tomará a la mitad de la población, como muestra representativa de la parroquia en cuestión. También se toma en cuenta las personas que trabajan en la confitería “Don Hernán” la cual consta de lo siguiente;

Tabla 2. Trabajadores de la confitería “Don Hernán”

Trabajadores de la confitería “Don Hernán”	
Gerente	1
Administrador	2
Cajero	4
Bodeguero	1
ayudantes	10
Percheros	8
Varios	5
Total	31

Elaborado por: Vanessa Usca

CAPITULO IV

4 LA PROPUESTA

4.1 Análisis de resultado

Encuesta dirigida a los trabajadores de la confitería “Don Hernán”

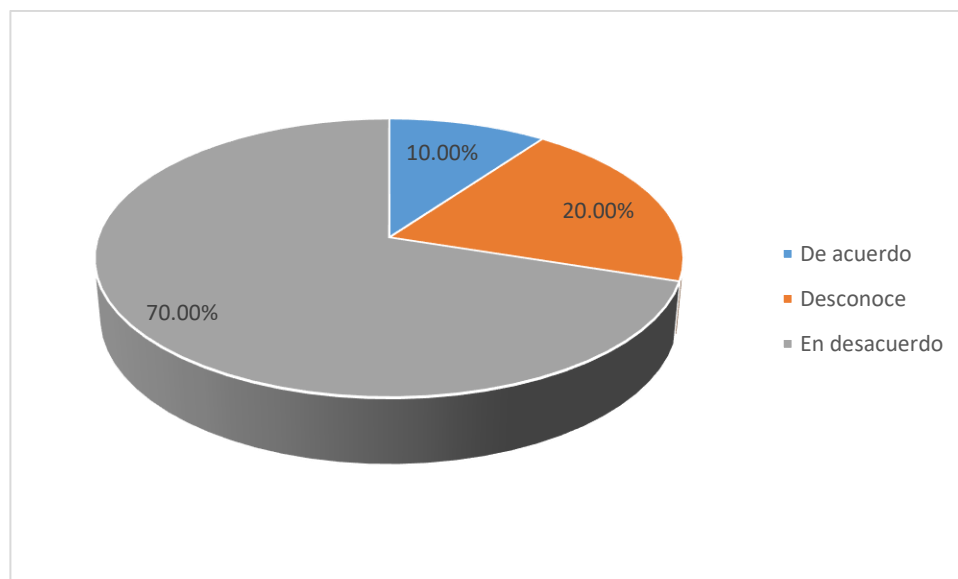
1. ¿Está de acuerdo con los procesos actuales de ventas y publicidad que se manejan en la confitería “Don Hernán”?

Tabla 3. Concordancia con los procesos actuales de ventas y publicidad que se manejan en la confitería “Don Hernán”

Opción	Cantidad	Porcentaje
De acuerdo	1	10,00%
Desconoce	3	20,00%
En desacuerdo	27	70,00%
Total general	31	100,00%

Elaborado Por: Vanessa Usca

Gráfico 2. Concordancia con los procesos actuales de ventas y publicidad que se manejan en la confitería “Don Hernán”



Elaborado Por: Vanessa Usca

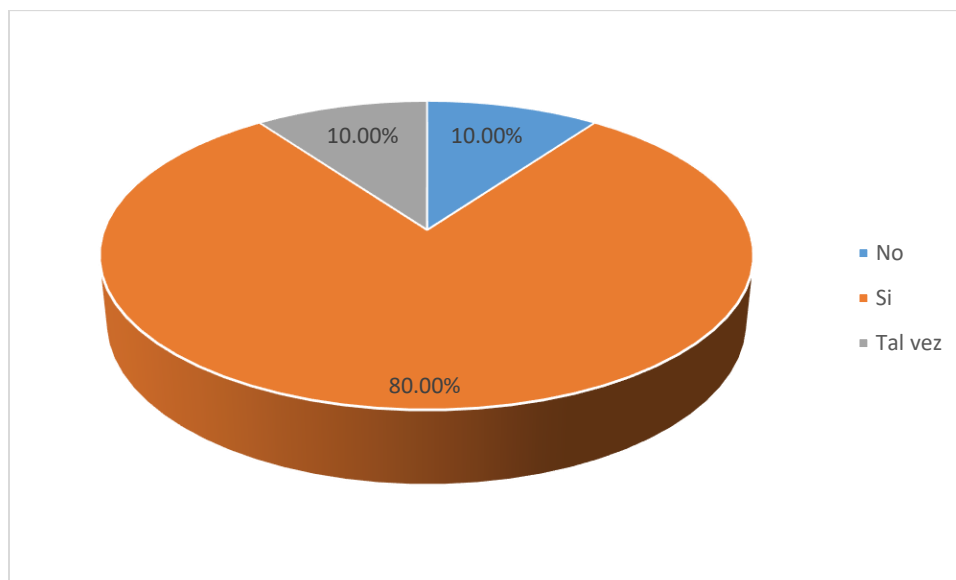
2. ¿Cree que se debe de mejorar los procesos de publicidad y ventas para lograr mayor acogida?

Tabla 4. Mejorar los procesos de publicidad y ventas para mayor acogida

Opción	Cantidad	Porcentaje
No	1	10,00%
Si	29	80,00%
Tal vez	1	10,00%
Total general	31	100,00%

Elaborado Por: Vanessa Usca

Gráfico 3. Mejorar los procesos de publicidad y ventas para mayor acogida



Elaborado Por: Vanessa Usca

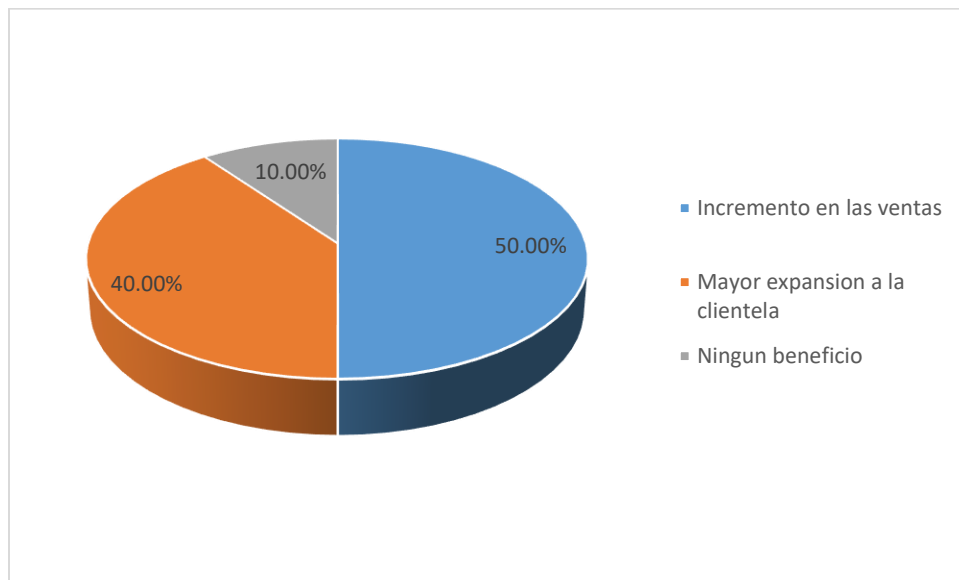
3. Si se llegara a implementar un canal de publicidad y ventas en la confitería, ¿qué beneficios obtendría?

Tabla 5. Beneficios que se obtendrían con la implementación de un canal de publicidad y ventas.

Opción	Cantidad	Porcentaje
Incremento en las ventas	16	50,00%
Mayor expansión a la clientela	14	40,00%
Ningún beneficio	1	10,00%
Total general	31	100,00%

Elaborado por: Vanessa Usca

Gráfico 4. Beneficios que se obtendrían con la implementación de un canal de publicidad y ventas.



Elaborado por: Vanessa Usca

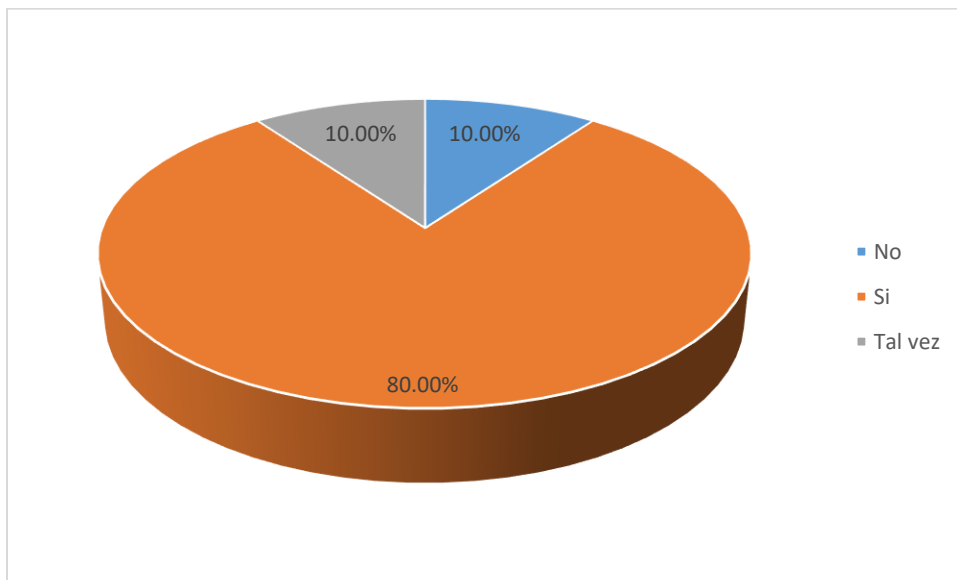
4. ¿Estaría de acuerdo en usar un canal de ventas y publicidad online para mejorar los procesos actuales de la confitería?

Tabla 6. Concordancia con el uso de un canal de ventas online para mejorar los procesos actuales de la confitería.

Opción	Cantidad	Porcentaje
No	1	10,00%
Si	29	80,00%
Tal vez	1	10,00%
Total general	31	100,00%

Elaborado por: Vanessa Usca

Gráfico 5. Concordancia con el uso de un canal de ventas online para mejorar los procesos actuales de la confitería.



Elaborado por: Vanessa Usca

Encuesta dirigida a los consumidores

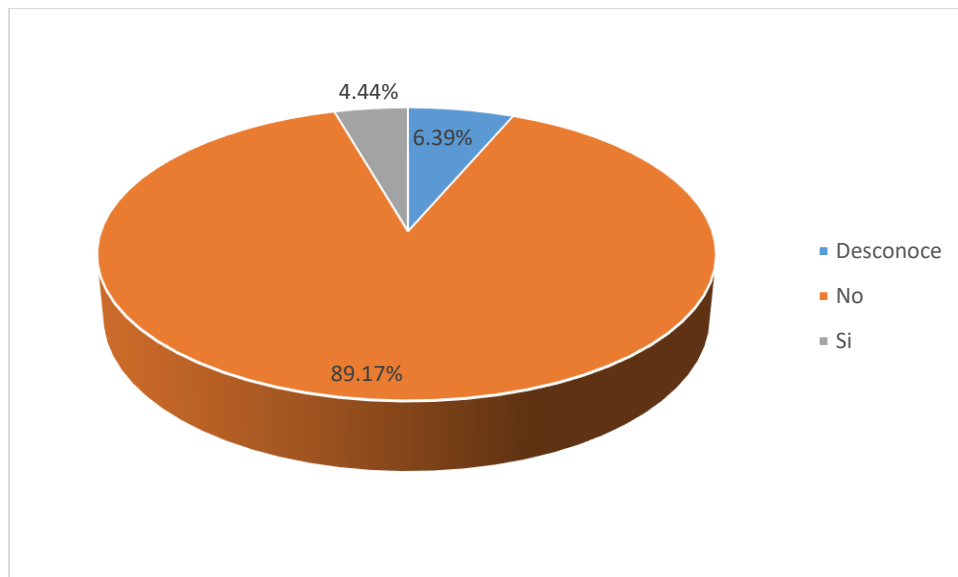
1. ¿Considera que los procesos actuales que maneja la confitería para mejorar la publicidad y ventas son los más idóneos?

Tabla 7. Los procesos actuales que maneja la confitería son los adecuados para mejorar la publicidad y ventas

Opción	Cantidad	Porcentaje
Desconoce	10	6,39%
No	142	89,17%
Si	8	4,44%
Total general	160	100,00%

Elaborado por: Vanessa Usca

Gráfico 6. Los procesos actuales que maneja la confitería son los adecuados para mejorar la publicidad y ventas



Elaborado por: Vanessa Usca

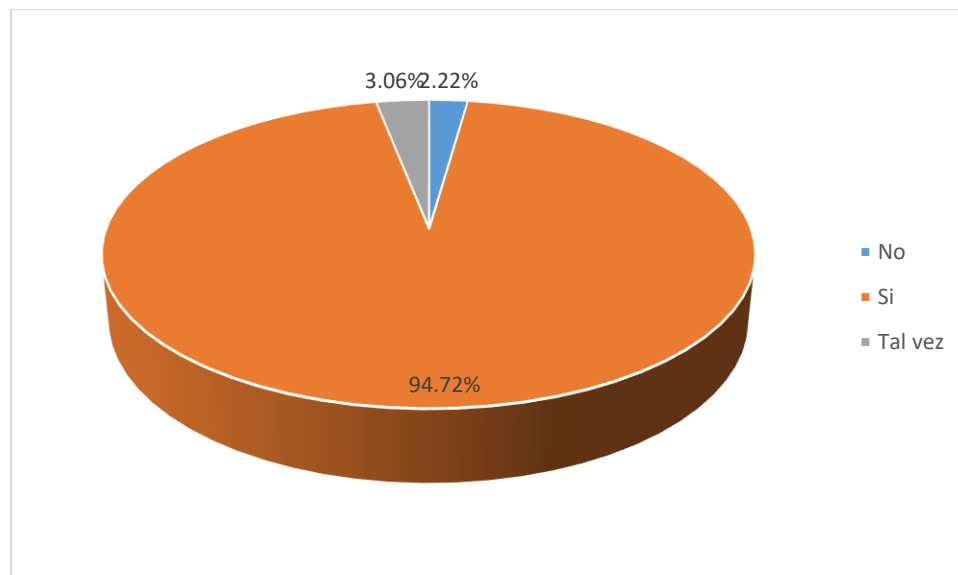
2. ¿Cree que se debe mejorar los procesos de ventas y publicidad para que la confitería obtenga mayores beneficios?

Tabla 8. Mejora en los procesos de ventas y publicidad para obtener mejores beneficios

Opción	Cantidad	Porcentaje
No	3	2,22%
Si	150	94,72%
Tal vez	7	3,06%
Total general	160	100,00%

Elaborado por: Vanessa Usca

Gráfico 7. Mejora en los procesos de ventas y publicidad para obtener mejores beneficios



Elaborado por: Vanessa Usca

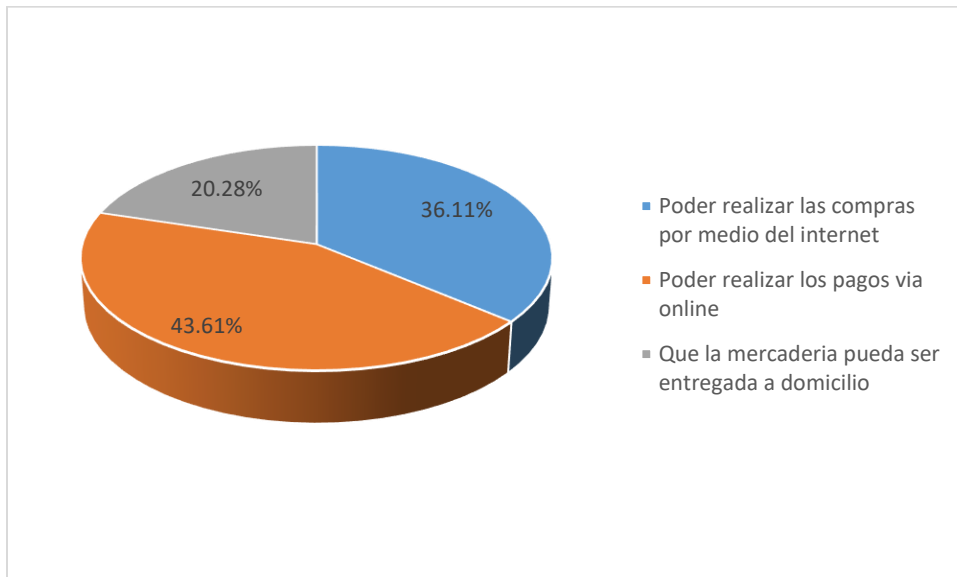
3. Si la confitería implementara un canal de ventas online, ¿qué alternativas le gustaría que tuviera dicho sistema?

Tabla 9. Alternativas para la implementación de un canal de ventas online

Opción	Cantidad	Porcentaje
Poder realizar las compras por medio del internet	57	36,11%
Poder realizar los pagos vía online	68	43,61%
Que la mercadería pueda ser entregada a domicilio	35	20,28%
Total general	160	100,00%

Elaborado por: Vanessa Usca

Gráfico 8. Alternativas para la implementación de un canal de ventas online



Elaborado por: Vanessa Usca

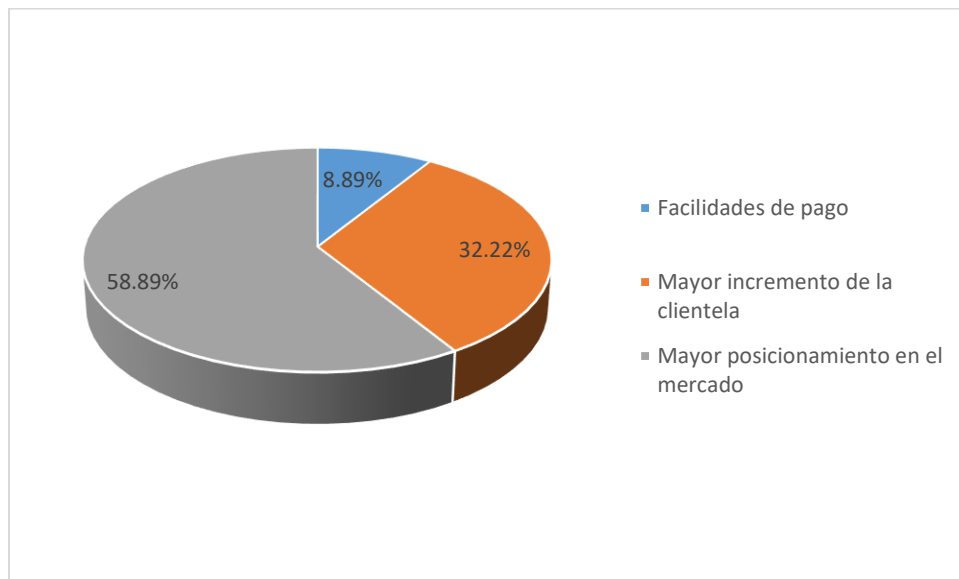
4. ¿Por qué considera necesaria la implementación de un canal de ventas y publicidad en la confitería?

Tabla 10. Importancia de la implementación de un canal de ventas y publicidad en la confitería.

Opción	Cantidad	Porcentaje
Facilidades de pago	15	8,89%
Mayor incremento de la clientela	51	32,22%
Mayor posicionamiento en el mercado	94	58,89%
Total general	160	100,00%

Elaborado por: Vanessa Usca

Gráfico 9. Importancia de la implementación de un canal de ventas y publicidad en la confitería.



Elaborado por: Vanessa Usca

4.2 Diseño de la Propuesta

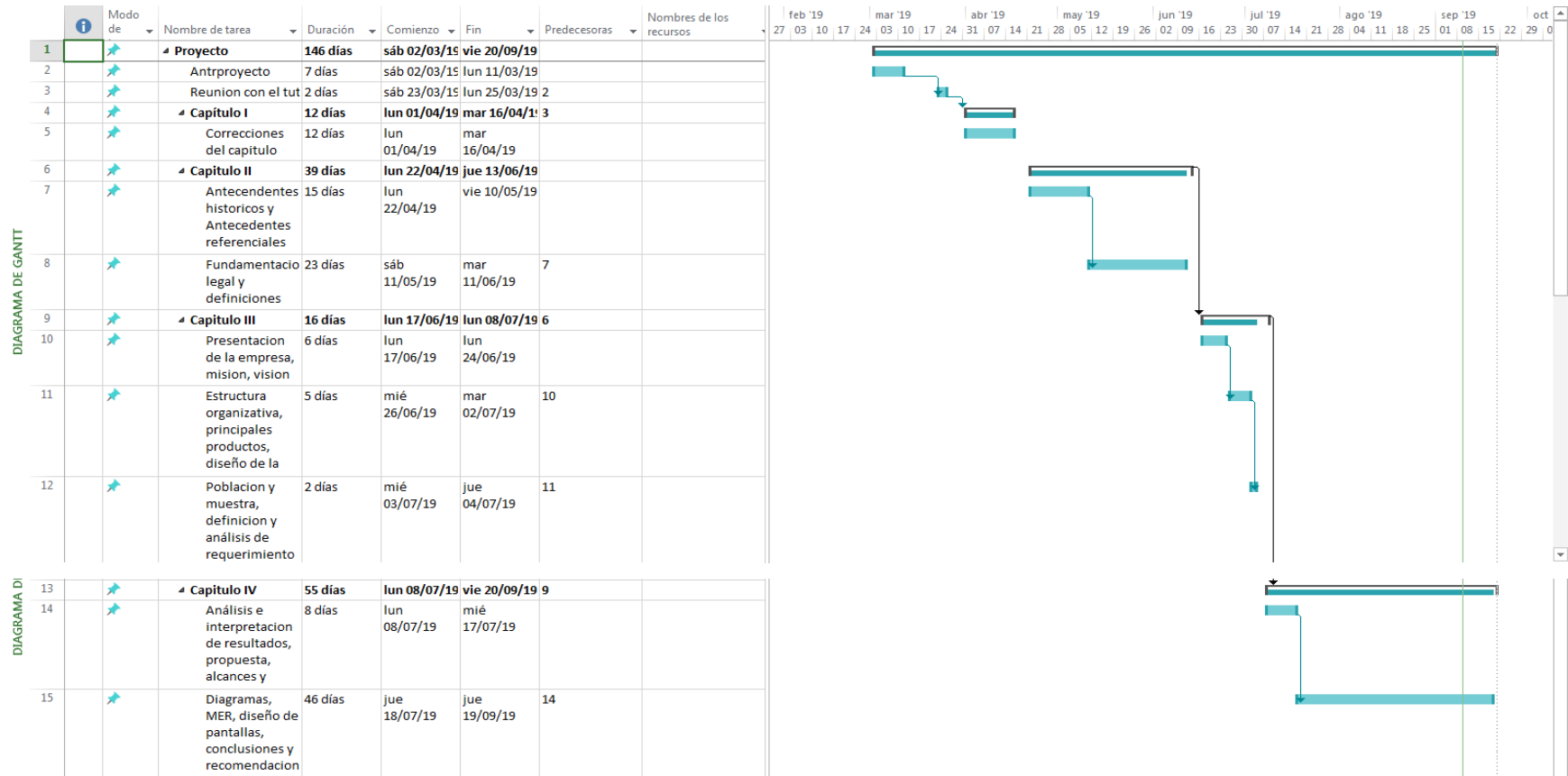
La presente propuesta del diseño de una página web es para mejorar la publicidad y dar a conocer los servicios y promocionar los productos que oferta la confitería “Don Hernán”, de esta forma los clientes fijos o posibles clientes podrán navegar en absoluto revisando de ofertas, descuentos o promociones e incluso eventos que se vayan a realizar sin la necesidad de tener que acudir hasta donde se encuentra ubicada la confitería, generando comodidad al cliente y una mejora en el servicio para ser la preferencia entre la competencia.

4.3 Plan de Ejecución

Tabla 11. Plan de ejecución

#	Tarea	Actividad	Recurso
1	Definir cronograma de trabajo	Diagrama de Gantt	M. Project
2	Levantamiento de información	Acudir a la confitería	Entrevista con el propietario
3	Estudio de información teórica	Revisar información científica	SciELO, Realy, SGA, Google Academico
4	Diseño de la propuesta	Definir metodología	SCRUM
5	Estudio del mercado	Realizar encuesta	Google Estadística, Excel
6	Diseño del sistema	Realizar diagramas	M. Visio
7	Modelo de datos	Base de datos, Diccionario	SQL, Excel

4.4 DIAGRAMA DE GANTT



4.5 Determinación de Requerimientos

Para realizar el diseño y en un futuro la posterior implementación del sitio web, se requiere una serie de recursos de distintos tipos como hardware, software y el personal. Los mismos que la confitería está de acuerdo en cubrir el pago de lo necesario para poder mejorar su publicidad y la atención para incrementar las ventas.

4.5.1 Hardware

#	Concepto	Detalle	Uso
1	Computador central	- Procesador Ryzen 7 - Disco duro 2TB - Windows 10 - 16GB RAM	Para gestionar la información del sitio web
1	Impresora	- HP de tinta continua	Para imprimir los pedidos
1	Cable de red	- 100 m de CAT 6	Para realizar la red de la confitería
1	Router	- TpLink 10/100	Para realizar la red de la confitería

4.5.2 Software

#	Aplicación	Uso
1	Navegador	Para navegar por el sitio web
1	Notepad++	Para la realización del código
1	Microsoft Office	Para el desarrollo del documento
1	Dominio	Para página comercial (.com)
1	XAMPP	Servidor local para las pruebas
1	Servidor web	Para tener la información en la web

4.5.3 Personal

#	Etapa	Cargo
1	Análisis	Analista de sistemas
2	Diseño	Analista de sistemas
3	Desarrollo	Programador

4.6 Presupuesto y Costo

4.6.1 Hardware

#	Concepto	Costo
1	Computador central	\$999,00
1	Impresora	\$320,00
1	Cable de red	\$50,00
1	Router	\$35,00
Total:		\$1404,00

4.6.2 Software

#	Aplicación	Costo
1	Navegador	\$0,00
1	Notepad++	\$0,00
1	Microsoft Office	\$150,00
1	Dominio	\$150,00
1	XAMPP	\$0,00
1	Servidor web	\$115,00
Total:		\$415,00

4.6.3 Personal

#	Cargo	Costo
1	Analista de sistemas	\$0,00
1	Programador	\$500,00
Total:		\$500,00




4.6.4 Total

#	Descripción	Total
1	Hardware	\$1404,00
1	Software	\$415,00
1	Personal	\$500,00
Total:		\$2319,00

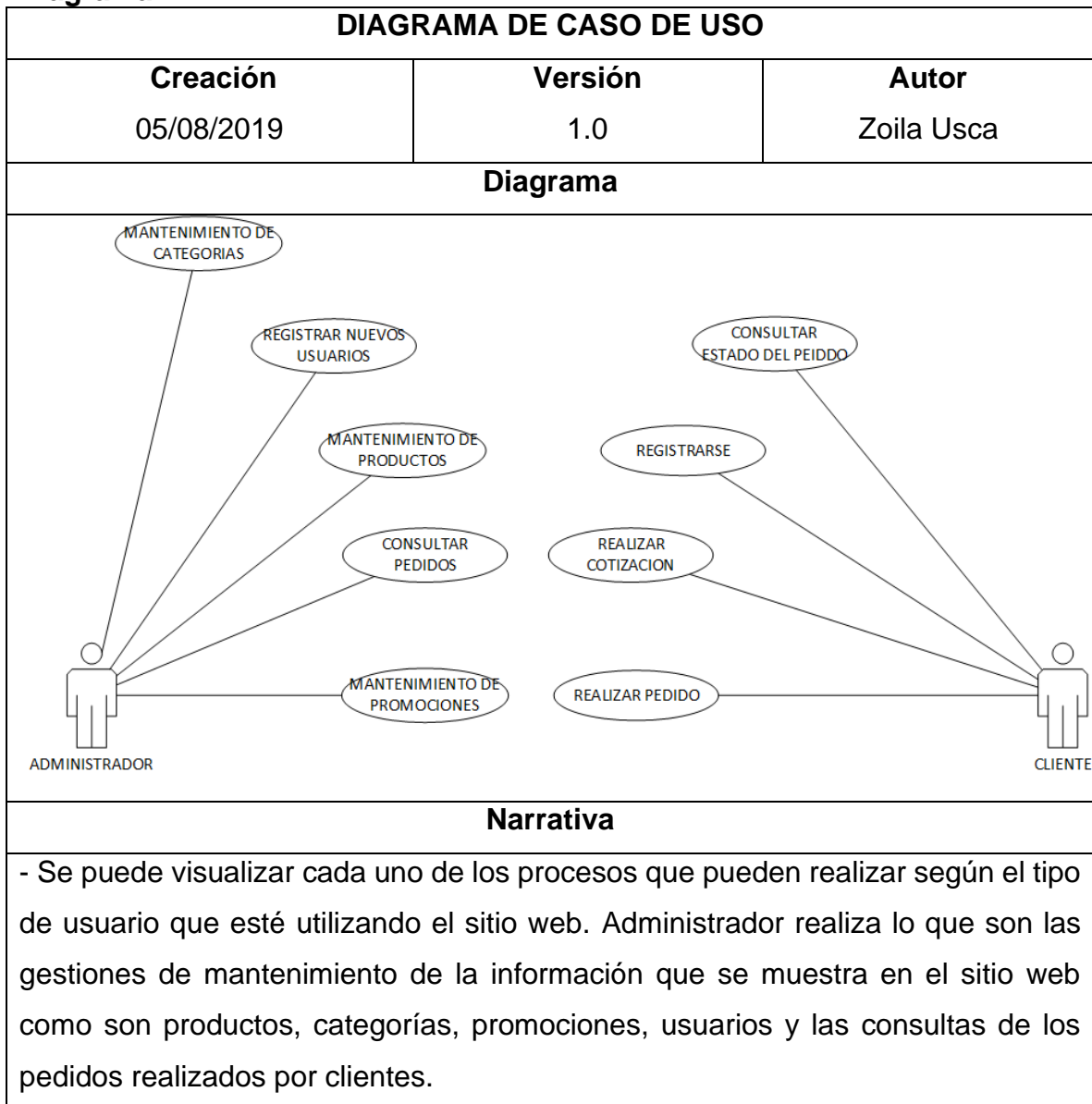
4.7 Diseño de la Propuesta

4.7.1 Diagrama Caso de Uso




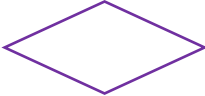
Simbología

Símbolo	Descripción
	Actor
	Caso de Uso
	Asociación

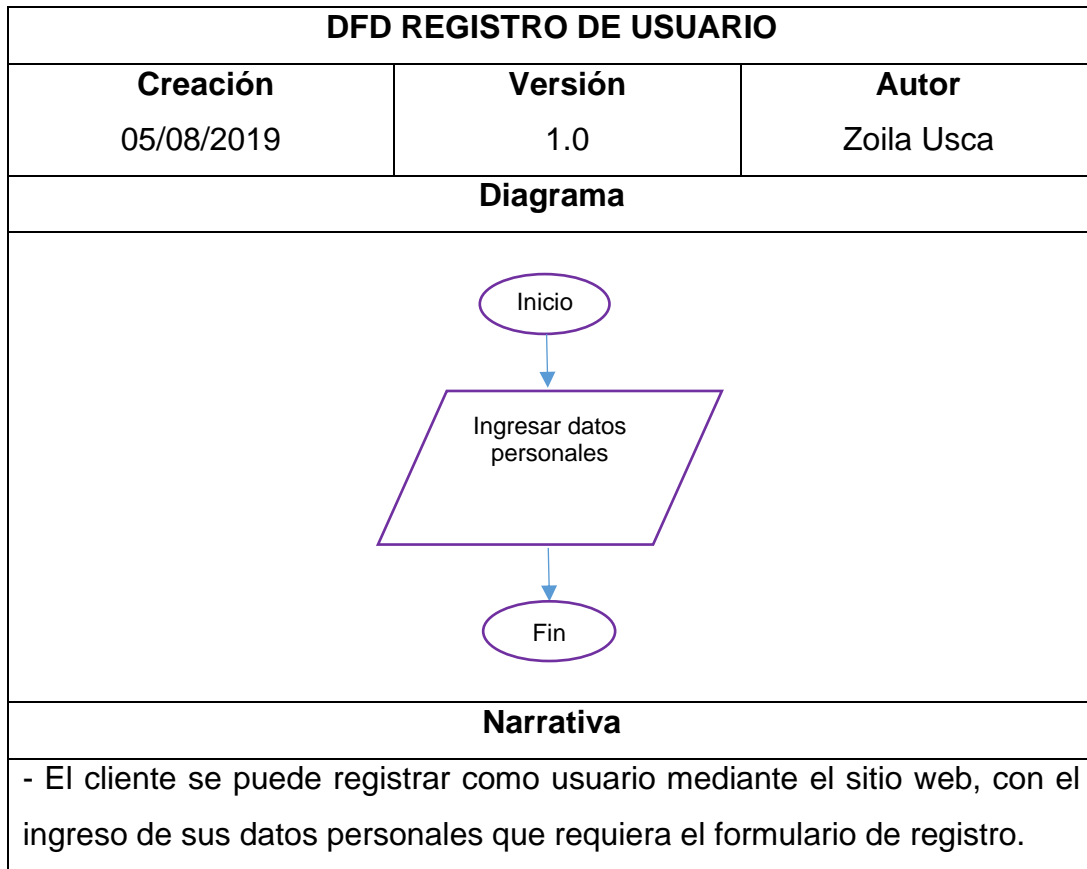
Diagrama

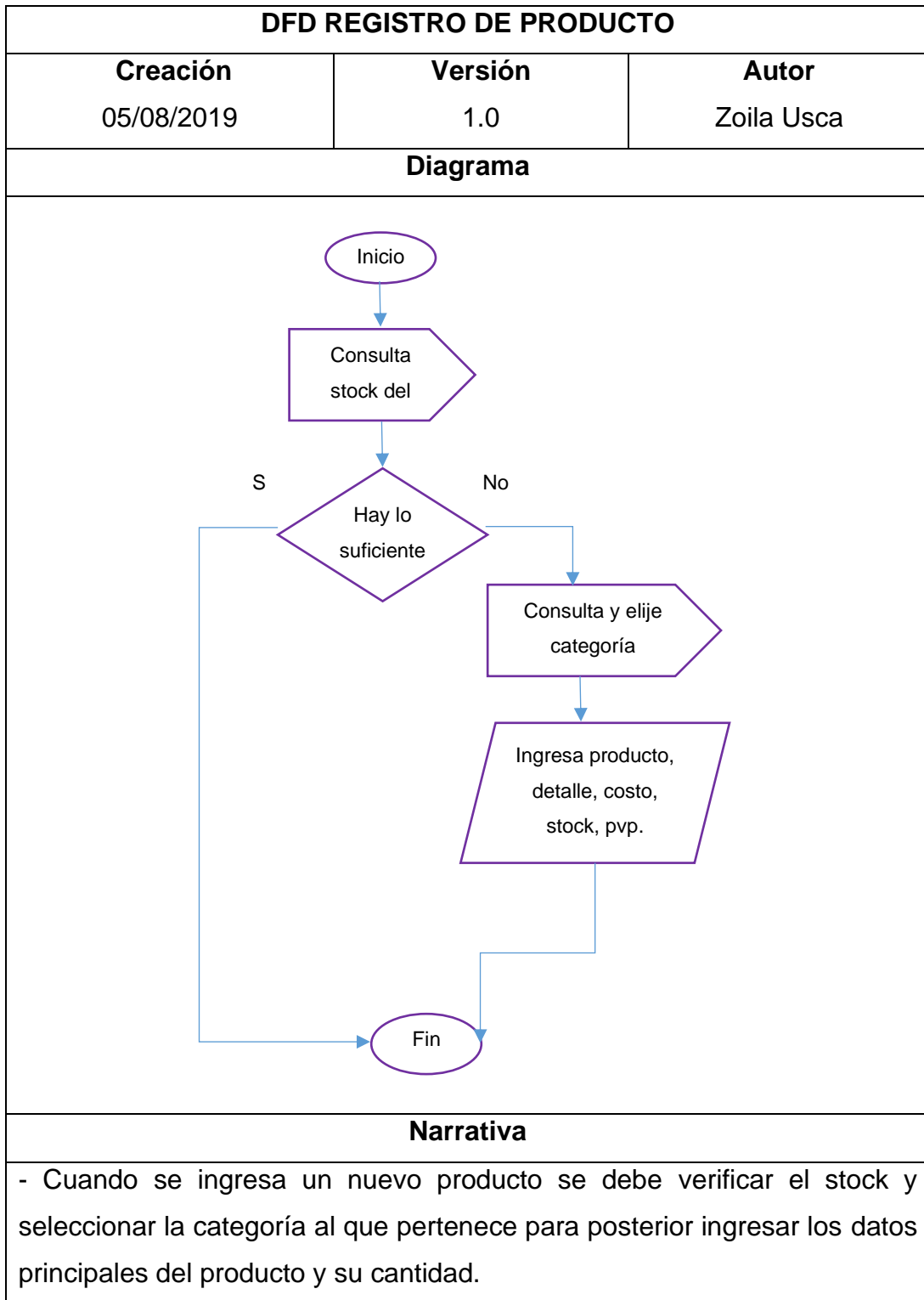


4.7.2 Diagrama de Flujo de datos Simbología

Símbolo	Descripción
 Un símbolo de flujo de datos representado por un paralelogramo con líneas de color morado.	Ingresar datos por teclado
 Un símbolo de flujo de datos representado por un óvalo sólido de color azul.	Inicio / Fin
 Un símbolo de flujo de datos representado por un polígono con líneas de color morado, que tiene una forma rectangular con un extremo puntiagudo a la derecha.	Mostrar datos
 Un símbolo de flujo de datos representado por un rombo con líneas de color morado.	Condición

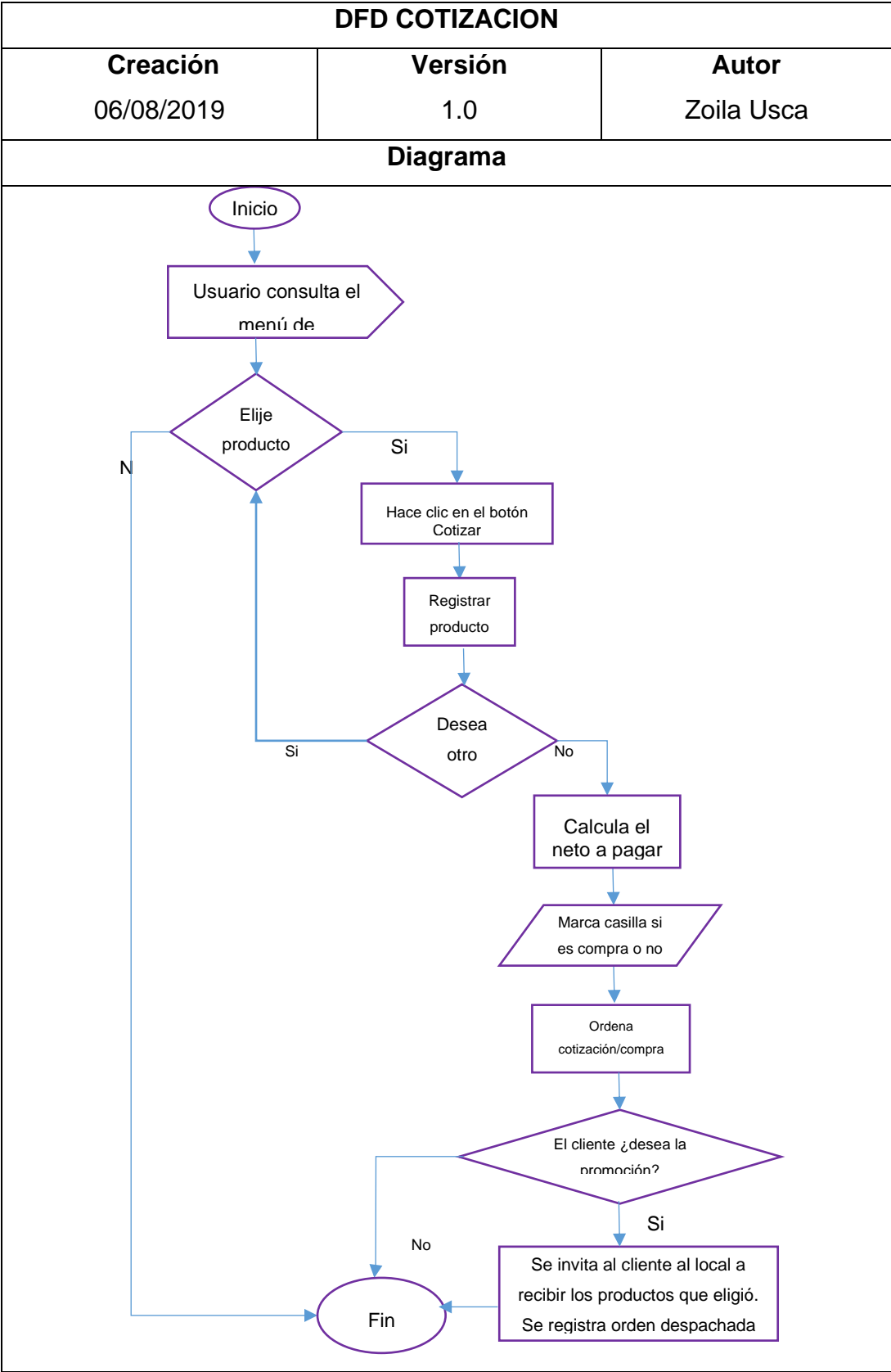
Diagrama





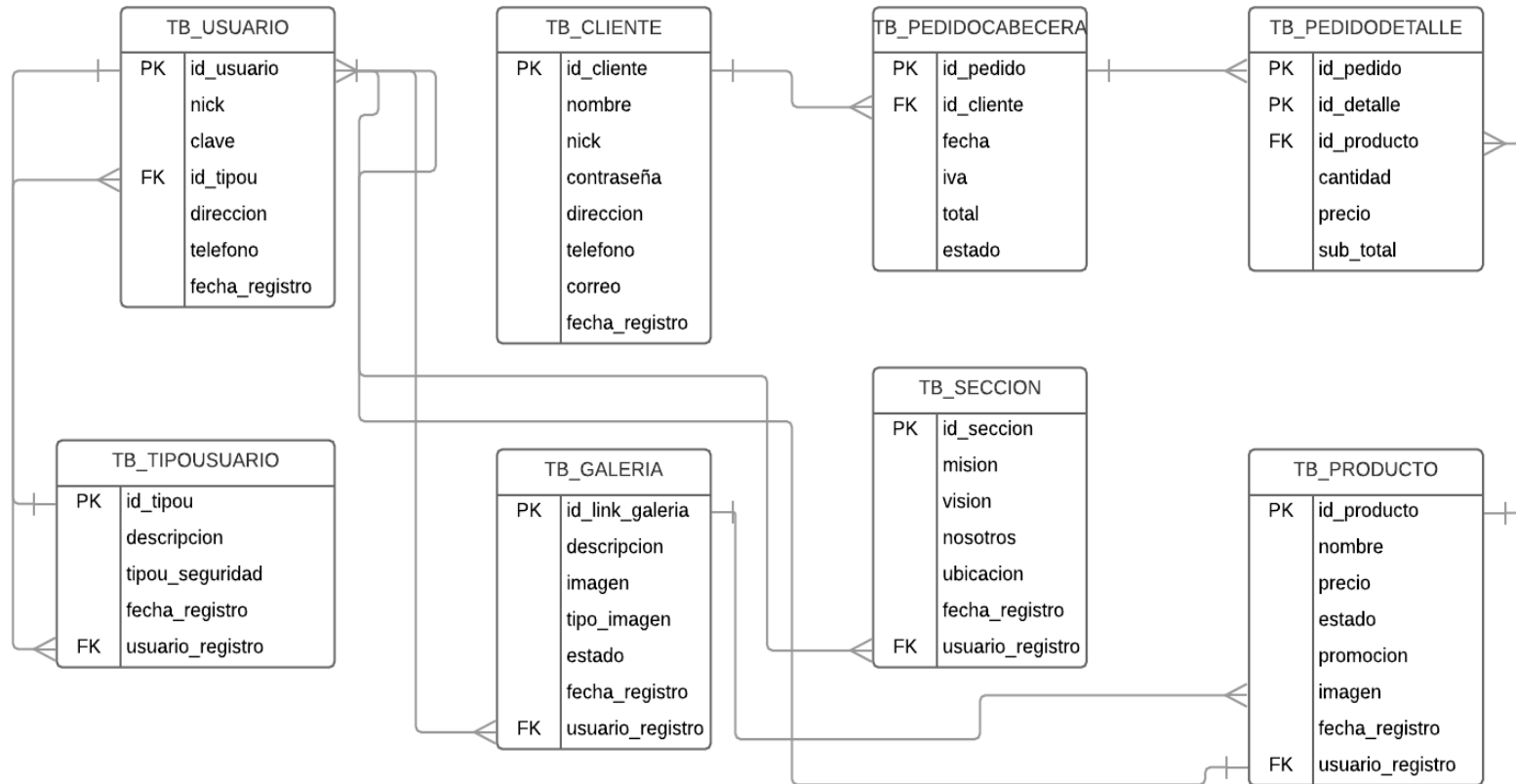
DFD INGRESAR CATEGORIA		
Creación 06/08/2019	Versión 1.0	Autor Zoila Usca
Diagrama		
<pre> graph TD Inicio([Inicio]) --> Consulta[/Consulta categoría/] Consulta --> Existe{Existe cateaoría} Existe -- S --> Ingresar[/Ingresa cateaoría/] Ingresar --> Fin([Fin]) Existe -- N --> Fin </pre>		
Narrativa		
<p>- Cuando se ingresa un nueva categoría si debe consultar si existe, sino se la ingresa como una nueva para poder agregarle productos a la misma.</p>		

DFD INICIO DE SESION		
Creación 06/08/2019	Versión 1.0	Autor Zoila Usca
Diagrama		
<pre> graph TD Inicio([Inicio]) --> Accede[El usuario accede al sistema con su usuario y contraseña] Accede --> Fin([Fin]) </pre>		
Narrativa		
<p>- El usuario para acceder al sitio web de la confitería debe poseer su Nick o nombre de usuario con la contraseña, que son sus credenciales de ingreso en la pantalla de la sección Login.</p>		




4.8 Modelo de Datos

Modelo Entidad – Relación




Diccionario de datos



Pedido Detalle

DATOS DE LA TABLA						
Nombre de la tabla:		TB_PEDIDODETALLE	Versión:		1.0	
Autor:		Zoila Usca	Fecha Creación:		15/09/2019	
						
CAMPOS DE LA TABLA						
#	Clave	Nombre de Columna	Tipo	Tamaño	Permiso Valores Nulos	Descripción
1	PK	id_detalle	INT	4	NOT NULL	Identificador del detalle
2	PK	id_pedido	INT	4		identificador del pedido
3	FK	id_producto	INT	4		Identificador del producto
4		cantidad	INT	4		Cantidad del producto
5		sub_total	MONEY	8		valor sub total del producto
6		precio	MONEY	8		valor unitario del producto


Producto

DATOS DE LA TABLA						
Nombre de la tabla:		TB_PRODUCTO		Versión:		1.0
Autor:		Zoila Usca		Fecha Creación:		15/09/2019
						
CAMPOS DE LA TABLA						
#	Clave	Nombre de Columna	Tipo	Tamaño	Permiso Valores Nulos	Descripción
1	PK	id_producto	INT	4	NOT NULL	Identificador del producto
2		nombre	INT	4		Imagen del producto
3		estado	VARCHAR	10		estado del producto
4		precio	MONEY	8		Precio del producto
5		promocion	VARCHAR	10		Producto en promocion
6	FK	imagen	VARCHAR	100		imagen del producto
7	FK	usuario_registro	INT	4		identificador del usuario
8		fecha_registro	DATE	4		fecha del registro del producto


Pedido Cabecera

DATOS DE LA TABLA						
Nombre de la tabla:		TB_PEDIDOCABECERA		Versión:		1.0
Autor:		Zoila Usca		Fecha Creación:		15/09/2019
				 (Ctrl) ▾		
CAMPOS DE LA TABLA						
#	Clave	Nombre de Columna	Tipo	Tamaño	Permiso Valores Nulos	Descripción
1	PK	id_pedido	INT	4	NOT NULL	identificador del pedido
2	FK	id_cliente	INT	4		identificador del cliente
3		fecha	DATE	4		fecha del pedido
4		total	MONEY	8		precio total del pedido
5		iva	MONEY	4		iva del pedido
6		estado	VARCHAR	100		estado del pedido



Ciente

DATOS DE LA TABLA						
Nombre de la tabla:		TB_CLIENTE		Versión:		1.0
Autor:		Zoila Usca		Fecha Creación:		15/09/2019
						
CAMPOS DE LA TABLA						
#	Clave	Nombre de Columna	Tipo	Tamaño	Permiso Valores Nulos	Descripción
1	PK	id_cliente	INT	4	NOT NULL	Identificador del cliente
2		contraseña	VARCHAR	100		Contraseña del cliente
3		correo	VARCHAR	200		Correo del cliente
4		nick	VARCHAR	50		nombre de usuario
5		Nombre	VARCHAR	100		nombre completo del cliente
6		telefono	VARCHAR	20		telefono del cliente
7		direccion	VARCHAR	200		direccion del cliente
8		fecha_registro	DATE	4		fecha del registro del cliente

Usuario


DATOS DE LA TABLA						
Nombre de la tabla:		TB_USUARIO		Versión:		1.0
Autor:		Zoila Usca		Fecha Creación:		15/09/2019
						
CAMPOS DE LA TABLA						
#	Clave	Nombre de Columna	Tipo	Tamaño	Permiso Valores Nulos	Descripción
1	PK	id_usuario	INT	4	NOT NULL	Identificador del usuario
2	IX	nick	VARCHAR	100		nombre de usuario
3		clave	VARCHAR	100		clave del usuario
4		direccion	VARCHAR	200		Dirección
5	FK	id_tipou	INT	4		identificador del tipo de usuario
6		telefono	VARCHAR	10		Teléfono
7		fecha_registro	DATE	4		fecha de creacion del usuario

Galería

DATOS DE LA TABLA						
Nombre de la tabla:		TB_GALERIA		Versión:		1.0
Autor:		Zoila Usca		Fecha Creación:		15/09/2019
				 (Ctrl) ▾		
CAMPOS DE LA TABLA						
#	Clave	Nombre de Columna	Tipo	Tamaño	Permiso Valores Nulos	Descripción
1	PK	id_link_galeria	INT	4	NOT NULL	Identificador de la imagen
2		descripcion	VARCHAR	200		Descripción de la imagen
3		imagen	VARCHAR	100		imagen
4		tipo_imagen	VARCHAR	10		tipo de la imagen
5		estado	VARCHAR	100		estado de la imagen

4.9 Prototipo de Pantallas

PANTALLA PORTADA		
Creación 06/08/2019	Versión 1.0	Autor Zoila Usca
Pantalla		
		
Descripción		
<p>- Pantalla principal del sitio web de la confitería Don Hernán, en donde se muestran todas las secciones con las cuales cuenta para que el usuario pueda navegar.</p>		

PANTALLA NOSOTROS		
Creación 06/08/2019	Versión 1.0	Autor Zoila Usca
Pantalla		
 <p>Misión <i>Nosotros.</i></p> <p>Somos una empresa que ofrece productos de confitería en general de la más alta calidad con variedad de marcas de más alta demanda y trabajamos en conjunto con los altos estándares de calidad con las empresas más reconocidas del mercado. Ofreciendo productos frescos y bien conservados, para fiestas y consumo final, dando un servicio de calidad y con excelentes precios y con descuentos y promociones recurrentes</p> <p>Visión <i>Nosotros.</i></p> <p>Ser una empresa Líder en el negocio de confitería para fiestas, consumos de usuario final e intermediarios para Emprendedores minoristas y mayoristas, promoviendo de esta manera el empleo y ser reconocidos en el mercado del país como los mejores distribuidores de confitería y que ofrece los mejores precios y productos frescos y dando un servicio de calidad.</p> <p>Valores <i>Nosotros.</i></p> <p>Nuestro principal objetivo es que nuestros servicios se puedan expandir, lleguen a la ciudadanía y que puedan quedar satisfechos; por este medio subir nuestras ventas pero sobre todo llegar a todos con calidez y calidad.</p> <p>Atte. La Administración</p>		
Descripción		
<p>- Pantalla que contiene la información del negocio para que sea de conocimiento del cliente, la visión y misión que tienen como empresa y los valores que se fomentan dentro de la misma.</p>		

PANTALLA PROMOCIONES

Creación
06/08/2019

Versión
1.0

Autor
Zoila Usca

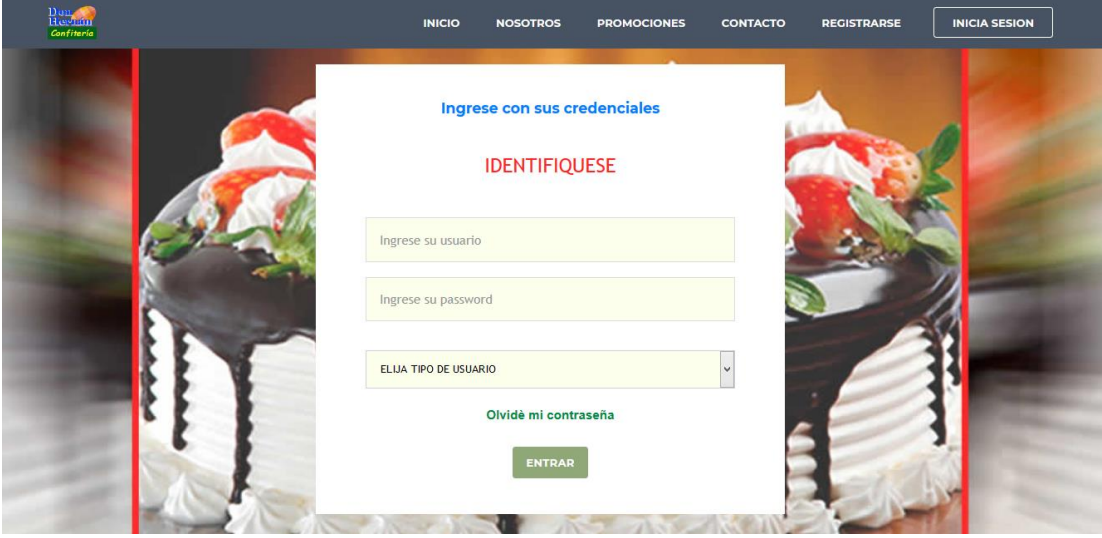
Pantalla



Descripción

- Pantalla que contiene la información de las promociones que tiene la confitería para los clientes que las deseen adquirir mediante el sitio web o puedan realizar una cotización.

PANTALLA REGISTRARSE		
Creación 06/08/2019	Versión 1.0	Autor Zoila Usca
Pantalla		
		
Descripción		
<p>- Pantalla para registrarse como cliente de la confitería en el sitio web, llenando los datos personales que pide el formulario y aceptando los términos y condiciones de uso que tienen como políticas.</p>		

PANTALLA INICIAR SESION		
Creación 06/08/2019	Versión 1.0	Autor Zoila Usca
Pantalla		
		
Descripción		
<p>- Pantalla para iniciar sesión en el sitio web con las respectivas credenciales y eligiendo o seleccionando el tipo de usuario que es (administrador – cliente).</p>		

PANTALLA CONTACTO

Creación

06/08/2019

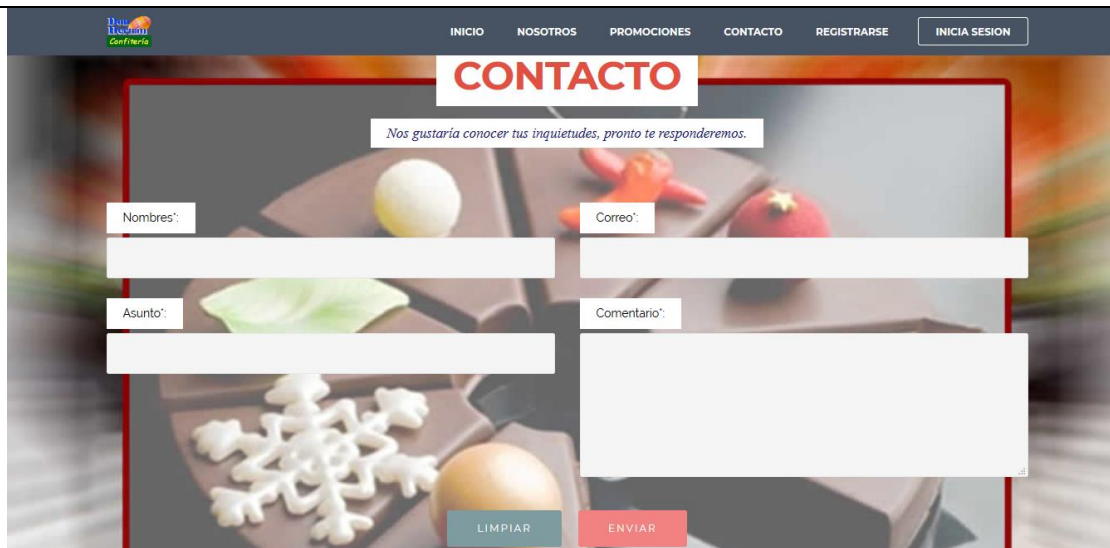
Versión

1.0

Autor

Zoila Usca

Pantalla



The screenshot shows a contact form on a website. At the top, there is a navigation menu with links for INICIO, NOSOTROS, PROMOCIONES, CONTACTO, REGISTRARSE, and INICIA SESION. The main heading is 'CONTACTO' in red. Below it, a message reads 'Nos gustaría conocer tus inquietudes, pronto te responderemos.' The form includes input fields for 'Nombres:', 'Correo:', 'Asunto:', and 'Comentario:'. There are also 'LIMPIAR' and 'ENVIAR' buttons at the bottom of the form. The background of the form is a blurred image of chocolate truffles.

Descripción

- Pantalla de contacto, mediante la cual el cliente puede enviar un mensaje al negocio solicitando información adicional o una atención personalizada siendo el caso de que la necesite.

PANTALLA CONSULTA DE LOS PEDIDOS O COTIZACIONES

Creación

06/08/2019

Versión

1.0

Autor

Zoila Usca

Pantalla

COTIZACIONES/COMPRAS

↶ Búsqueda de Cliente-pedido

Buscar

ACCION	Cliente	# Orden	CORREO	TELEFONO	COMPRA	ENTREGA
  	GUILLERMO MEZA	001	gmeza@city.com	2456186 - 099350156	SI	SI
  	MARIA JOSE RIVAS	002	majorivas@gmail.com	0978888120	SI	SI
  	ANDRES GUILINDRO	003	aguilindro@hoymail.com	2456121 - 099010152	NO	NO
  	EFRAIN DOMINGUEZ	004	amarillo@yahoo.com	2560505	SI	NO
  	JULISSA CORNEJO	005	ydelgado@cartimex.com	3701159	SI	SI

Total de registros: 5

Descripción

- El administrador en esta pantalla puede consultar si el cliente ha realizado una compra o solo la cotización y a su vez si ha realizado la compra puede visualizar si el pedido ha sido entregado o no.

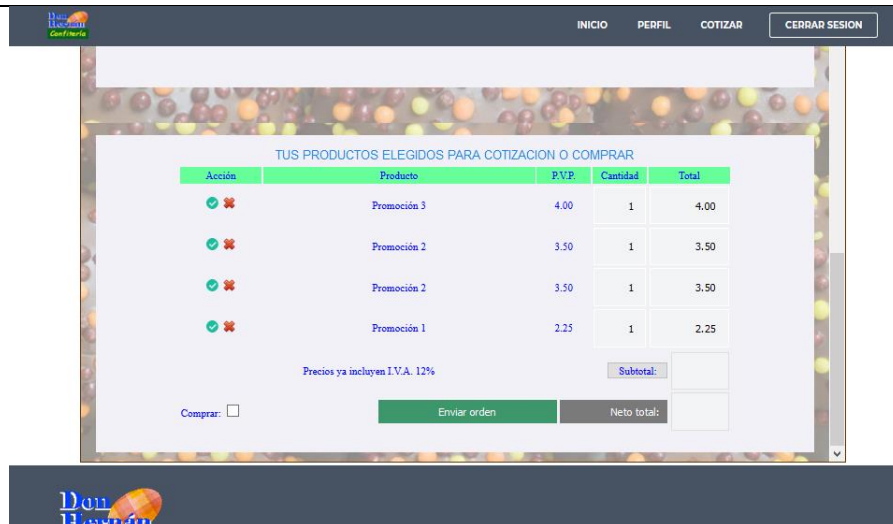
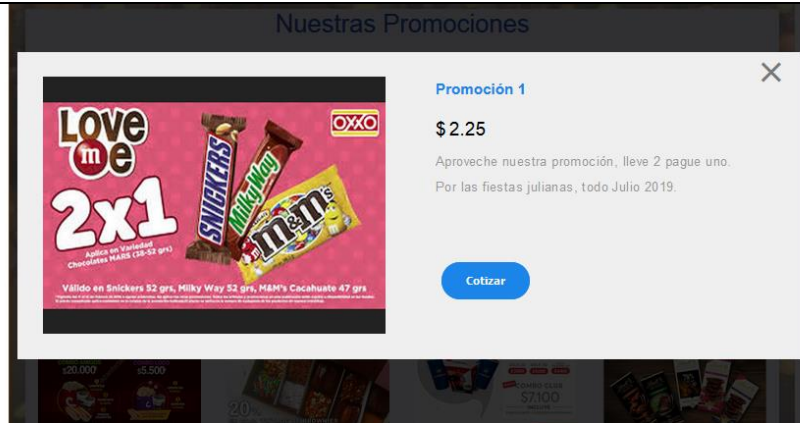
PANTALLA PEDIDO

Creación
06/08/2019

Versión
1.0

Autor
Zoila Usca

Pantalla



Descripción

- El Cliente selecciona el producto que desea y lo envía a la cotización, cuando ya desea hacer la compra se dirige a ver sus cotizaciones donde puede eliminar los productos que no desea y posterior realizar la compra dándole clic al botón verde que se encuentra en la pantalla.

Conclusiones

- Se pudo evidenciar la información científica de acuerdo a los servicios que ofrece la compañía “CONFITERIA DON HERNAN” y los sitios homólogos que existen en la red virtual, todo esto gracias a la investigación de campo, encuestas y entrevistas.
- Se pudo evidenciar durante la recolección de información tanto a los trabajadores como los clientes de la empresa “CONFITERIA DON HERNAN” , la falta de una página web publicitaria que sea de ayuda para la gestión de ventas y de esta manera contribuir al aumento de los clientes y a la vez se beneficie directamente la empresa en su económica.
- Se pudo evidenciar la factibilidad económica y tecnológica actual contribuye y apoya la propuesta de la creación del sitio web publicitario de la empresa “CONFITERIA DON HERNAN”

Recomendaciones

- Implantación del sitio web en producción en un hosting y dominio para acceso público.
- Realizar un plan de Marketing para que el sitio web se dé a conocer a los clientes.
- Realizar actualizaciones al sitio web para en el futuro implementar cotizaciones, ventas y manejo de stock online.

Bibliografía

- Almeida, R., Benitez, J., Borbor, A., & Olaya, J. (2003). *Analisis, diseño e implementacion de un sitio web para la venta de comida rapida*. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/104/1/85.pdf>
- Arias, F. (2010). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. (5º. ed.). Caracas: Episteme.
- Ariza, P. (1 de diciembre de 2018). *La opinion de Málaga*. Obtenido de La evolución de las tiendas online en el año 2018: <https://www.laopiniondemalaga.es/blogs/noticias-modernas/la-evolucion-de-las-tiendas-online-en-el-ano-2018.html>
- Begoña, O. (27 de mayo de 2018). *Qué es una página web?* Obtenido de <https://www.aboutespanol.com/que-es-una-pagina-web-3202308>
- Briones, G. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales*. Bogotá: ICFES.
- Cámara de Zaragoza. (2017). *¿Qué es un alojamiento web?* Obtenido de <https://www.camarazaragoza.com/faq/que-es-un-alojamiento-web/>
- Cámara de Zaragoza. (2018). *¿Qué es un dominio de Internet?* Obtenido de <https://www.camarazaragoza.com/faq/que-es-un-dominio-de-internet/>
- Congreso Nacional. (2018). *Ley de Propiedad Intelectual* . Obtenido de https://www.correosdelecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/05/LEY_DE_PROPIEDAD_INTELECTUAL.pdf
- EcuRed. (20 de septiembre de 2018). Obtenido de https://www.ecured.cu/Microsoft_Project

- Edson. (2011). *Los sistemas de informacion en las organizaciones*. Obtenido de <http://edson-lossistemasdeinformacionenlasor.blogspot.com/>
- Frias, J. (2012). *DISEÑO E IMPLEMENTACION DE UNA PLATAFORMA VIRTUAL DE VENTAS EN E-SHOP DESIGN COMO ESTRATEGIA DE E-COMMERCE*. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/16279/FriasNava sJavierAlejandro2012.pdf?sequence=1>
- GEODIR. (6 de marzo de 2017). *¿Que es Python?* Obtenido de <https://geodir.wordpress.com/2017/03/06/que-es-python/>
- GEODIR. (6 de marzo de 2017). *Definicion y utilizacion de HTML5 y CSS3*. Obtenido de <https://geodir.wordpress.com/2017/03/06/definicion-y-utilizacion-del-html5-css3/>
- Gobierno electronico del Ecuador. (2008). *Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la informacion*. Obtenido de Software libre: <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/software-libre-y-software-publico-2/>
- Grijalva, W. (2012). *ANÁLISIS, DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA TIENDA VIRTUAL UTILIZANDO OSCOMMERCE, CASO ACTICO TIENDA VIRTUAL DE PAPEL PARA IMPRENTAS EN LA EMPRESA JA DISTRIBUIDORES S.A*. Obtenido de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/5352/1/T-ESPE-033279.pdf>
- Ibrugor. (21 de octubre de 2014). *¿Qué es PHP? ¿Para qué sirve?* Obtenido de <http://www.ibrugor.com/blog/que-es-php-para-que-sirve/>
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS. (2012). *Número de habitantes del cantón Guayaquil por parroquias (urbanas y rurales)*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2012/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf

- Marketing y ventas. (2017). *La tecnología en el punto de venta*. Obtenido de <http://www.prodware.es/~media/PDF/Informes/Estudio-HablemosD-Tecnologia-punto-de-venta.ashx>
- Martinez, C. (2014). *El papel de la tecnología en la evolución del retail*. Obtenido de <https://www.contunegocio.es/tecnologia/el-papel-de-la-tecnologia-en-la-evolucion-del-retail/>
- Molina, A. (2016). *Plan de marketing digital para tienda online deportiva*. Obtenido de <https://repositorio.usm.cl/bitstream/handle/11673/23125/3560900232117UTFSM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Nieto, P. (2017). *NOCIONES GENERALES SOBRE EL COMERCIO*. Obtenido de http://www.derecho.usmp.edu.pe/cedetec/articulos/el_comercio_electronico.pdf
- OpenClassrooms. (30 de octubre de 2017). *En qué consiste el modelo en cascada*. Obtenido de <https://openclassrooms.com/en/courses/4309151-gestiona-tu-proyecto-de-desarrollo/4538221-en-que-consiste-el-modelo-en-cascada>
- Pendino, S. (2019). *Qué significa Tienda Online*. Obtenido de <https://sebastianpendino.com/que-significa/tienda-virtual-o-tienda-online/>
- Pérez, G. (2012). Recuento de los últimos 10 años en internet. *Merca 2.0*, 4.
- Proyectos Agiles. (2018). *Qué es SCRUM*. Obtenido de <https://proyectosagiles.org/que-es-scrum/>
- Sampieri, H. (2012). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/metodologiadelainvestigacionb7/capitulo-5-sampieri>
- Smart Con&Tech. (15 de agosto de 2017). *Tienda online: evolución del sistema de comercio*. Obtenido de <https://www.smart-contech.com/2017/08/15/tienda-online-evolucion-del-sistema-de-comercio/>

SRI (Servicio de Rentas Internas). (2018). *LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS*. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/spanish/cyb_ecu_ley_comelectronico.pdf

Thompson, I. (2016). *La venta online*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/venta/venta-online.html>

UNIKA. (2013). *DEFINICIONES DE INTERNET*. Obtenido de <https://fannyjb180597.wordpress.com/2013/03/01/5-definiciones-de-internet/>

Anexos

Encuesta dirigida a los trabajadores

5. ¿Está de acuerdo con los procesos actuales de ventas y publicidad que se manejan en la confitería “Don Hernán”?

De acuerdo

En desacuerdo

Desconoce

6. ¿Cree que se debe de mejorar los procesos de publicidad y ventas para lograr mayor acogida?

Si

No

Tal vez

7. Si se llegara a implementar un canal de publicidad y ventas en la confitería, ¿qué beneficios obtendría?

Mayor expansión a la clientela

Incremento en las ventas

Ningún beneficio

8. ¿Estaría de acuerdo en usar un canal de ventas y publicidad online para mejorar los procesos actuales de la confitería?

Si

No

Tal vez

Encuesta dirigida a los consumidores

5. ¿Considera que los procesos actuales que maneja la confitería para mejorar la publicidad y ventas son los más idóneos?

Si

No

Desconoce

6. ¿Cree que se debe mejorar los procesos de ventas y publicidad para que la confitería obtenga mayores beneficios?

Si

No

Tal vez

7. Si la confitería implementara un canal de ventas online, ¿qué alternativas le gustaría que tuviera dicho sistema?

Poder realizar las compras por medio del internet

Poder realizar los pagos vía online

Que la mercadería pueda ser entregada a domicilio

8. ¿Porque considera necesaria la implementación de un canal de ventas y publicidad en la confitería?

Mayor incremento de la clientela

Mayor posicionamiento en el mercado

Facilidades de pago