



**“DISEÑO DE UNA PAGINA WEB TIPO CATALOGO PARA
PROMOCIONAR PRODUCTOS ON-LINE”**

CARRERA:

TECNOLOGÍA EN ANALISIS DE SISTEMAS

AUTORA:

REBECA DE LOS ANGELES LEGÑA ROSERO

TUTOR:

ING. GEORGE NAVARRO

Guayaquil, Febrero del 2014

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

TECNÓLOGO EN ANALISIS DE SISTEMAS

ÍNDICE GENERAL

CARATULA.....	
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR	i
DEDICATORIA	iv
INTRODUCCION	1
CAPITULO I.....	2
1. Planteamiento del Problema.....	2
1.1 Diagnóstico Del Problema	2
1.2 Ubicación del problema en un Contexto	2
1.3 Situación en Conflicto.....	2
1.3.1 Situación Actual.....	3
1.3.2 Situación Deseada.....	4
1.4.- Causas del Problema y Consecuencias	5
1.5 Delimitación del Problema	6
1.6 Formulación del Problema.....	6
1.6.1 Definición de Variables	6
VARIABLE INDEPENDIENTE.-.....	6
VARIABLES DEPENDIENTES.-.....	6
1.7 Evaluación del Problema	7
1.8 Objetivos.....	7
1.8.1 Objetivos Generales.	7
1.8.2 Objetivos Específicos.	7
1.9 Justificación e Importancia	8
CAPÍTULO II.....	9
2. MARCO TEÓRICO	9
2.1 Antecedentes del Estudio	9
2.3 Fundamentación Teórica	10
2.3.1 E-commerce.-	10
2.3.2 Particularidades del marketing online.-.....	11
2.3.3 Bondades de las ventas online.-.....	12
2.3.4 Barreras y dificultades.-	12

2.3.5 La web como herramienta para el comercio electrónico.-	12
2.3.6 Recursos informáticos para el diseño web de tiendas virtuales.- 13	
2.4 Variables De Investigación	14
2.4.1 Variable Independiente.-	14
2.4.2 Variables Dependientes.-	14
CAPÍTULO III	15
3 MARCO METODOLÓGICO.....	15
3.1 Tipo Y Diseño De La Investigación.....	15
3.2 Tipo de Investigación.....	16
3.3 La población y la muestra.....	17
3.3.1 Características de la población.....	17
3.3.2 Delimitación de la población	18
3.3.3 Fórmula para Investigación	18
3.3 Los métodos y las técnicas.....	19
3.3.1 Instrumentos de investigación	19
3.4 Procesamiento y Análisis.....	20
CAPITULO IV.....	21
4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	21
4.1 Procesamiento estadístico de la información	21
4.1.1 Análisis de la situación actual.....	21
4.1.2 Análisis de la situación deseada.....	21
4.2 Análisis de las encuestas	22
4.3 Presentación de Datos	22
4.3.1 Procesamiento y Análisis de Encuestas	22
4.4 Conclusiones y Recomendaciones.....	30
4.4.1 Conclusiones.	30
4.4.2 Recomendaciones.	30
CAPITULO V.....	31
PROPUESTA.....	31
5. Título de la Propuesta.....	31
5.1 Justificación de la Propuesta.-	31

5.2 Criterios de Mejoramiento Económicos, comerciales y administrativos:.....	31
5.3 Fundamentación.....	32
5.4 Objetivos de la Propuesta.....	33
5.4.1 Objetivo General.-.....	33
5.4.2 Objetivos Específicos.-	33
5.5 Importancia de la Propuesta.-.....	33
5.6 Ubicación Sectorial y Física.-	34
5.7 Factibilidad del Proyecto.-	34
5.7.1 Factibilidad Técnica.-	34
5.7.2 Factibilidad Económica.-.....	34
5.7.3 Descripción del Servicio Propuesto.-	37
5.7.4 Mapa Conceptual www.ventascatalogos.com	37
5.7.5 Hospedaje del Sitio Web.-	39
5.7.6 Esquema Modelo de Negocios	39
5.8 Impacto.....	40
5.8.1 Impacto Económico.-	40
5.8.2 Evaluación.-	40
BIBLIOGRAFÍA.....	41
ANEXOS.....	42
ANEXO 1	43
ANEXO No. 1 – MÉTODO DE VISIÓN HORIZONTAL.....	43
ANEXO 2	47
ANEXO No. 2 – ENCUESTA.....	47
ANEXO 3	48
ANEXO No. 3 – ENTREVISTA.....	48
ANEXO 4	49
ANEXO No. 4 – COTIZACIONES.....	49
ANEXO 5	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO No. 4 – CRONOGRAMA DE TRABAJO....	¡Error! Marcador no definido.

RESUMEN

La forma en la que se ha llevado el negocio es tradicional y monótona en la “Boutique de Ropa Familiar”, por lo que se realizó la investigación con lo que se logró obtener los requerimientos del negocio y a nivel tecnológico para la creación de una página web. Las técnicas de datos utilizadas fueron la investigación documental, la entrevista semi-estructurada y la observación directa. El tipo de investigación fue proyectiva, con nivel de investigación comprensiva. Luego se realizó una página web modelo, a partir del levantamiento de información para la debida mejora y automatización del negocio. Con la implementación del sitio web se obtuvo una rápida y precisa información sobre la marca, introduciéndose a las redes sociales de manera sutil para promocionar eficientemente el catálogo de productos; donde los clientes visualizan y comprar los productos.

PALABRAS CLAVES:

Tecnológico	Páginas web	Automatización
Investigación	Marca	Redes Sociales
Catálogo de Productos		

ABSTRACT

The way it has been the business is traditional and monotonous in the "Boutique Family Clothing", so research what is managed to obtain business requirements and technological level for creating a website was conducted. The technical data used were desk research, semi-structured interview and direct observation. The research was projective level of comprehensive research. Then a site model was performed, from gathering information to improve due and business automation. With the implementation of the web site was obtained rapid and accurate information on the brand, introducing a subtle social network to efficiently promote product catalog fashion, where view and buy the products.

Keywords:

Technology	Websites	Automation
Research	Make	social networks
Product Catalog		

INTRODUCCION

En la actualidad se conoce que el comercio nace porque hay necesidades que la gente quiere satisfacer, debido a que no todos los bienes pueden ser producidos por uno mismo. La tendencia mundial en el comercio es la Globalización o Mundialización.

A medida que ha evolucionado el comercio, se han presentado cambios importantes en la sociedad, uno de los cuales es el uso de las TICS en el comercio electrónico, dejando de lado la forma tradicional de las hacer negocios con lo que se ha mejorado la calidad de presentar los productos a los potenciales clientes.

En la mayoría de las páginas web, presentan contenido comerciales donde se puede ver como se ha desarrollado el comercio, debido a la ayuda el internet, puesto que cualquier comerciante puede mostrar su negocio en línea mediante la creación de una página web, en la cual sube la información de los productos que desea mostrar, siendo esta una herramienta útil para el comercio.

A partir de lo expuesto se propone diseñar una página web tipo catalogo para promocionar productos online. De acuerdo con el planteamiento del problema de la boutique, se determinó lo siguiente: **¿Cómo incrementar mis ventas obteniendo mayor ganancias con el uso de la web?**

Para poderle dar solución a este problema se ha desarrollado la siguiente solución: Diseño de una página web tipo catalogo para promocionar productos online haciendo uso de las TICS.

En esta página web es en donde se van a colocar variedad de productos como especie de catálogo de productos, es decir los usuarios podrán ver, conocer y separar la mercadería mostrada en la página web; esto con el fin de obtener beneficios a la BOUTIQUE de ropa familiar.

CAPITULO I

1. Planteamiento del Problema

1.1 Diagnóstico del Problema

Existe una gran pérdida de ventas debido a que la “BOUTIQUE DE ROPA FAMILIAR”, carece de una adecuada publicidad y no se aprovecha las herramientas tecnológicas, tales como el internet.

En la investigación se determina como dejar a un lado las ventas tradicionales llevándolas a la automatización, haciendo de ellas una tienda virtual, para lo cual se creará una página web donde se presentará el catálogo de los artículos que se distribuyen en la boutique tratando de cubrir los requerimientos del usuario.

1.2 Ubicación del problema en un Contexto

El siguiente problema se refleja de la necesidad que tiene la “BUOTIQUE DE ROPA FAMILIAR” de mejorar la forma de vender sus productos, debido a la falta de publicidad.

1.3 Situación en Conflicto

Las ventas no llegan a satisfacer los estándares de rentabilidad, esperados para la boutique, porque no existe un retorno de inversión a corto plazo, por la falta de publicidad, la cual podría ser masiva usando herramientas tecnológicas; tales como el INTERNET.

En resumen se presenta la situación desde el enfoque de árbol de problema:

1.3.1 Situación Actual

En la boutique de ropa familiar se quiere desea las ventas tradicionales, porque esto impide incremento de ventas y crecimiento de la empresa ya que hacen falta clientes para hacer conocer el producto en el mercado y poder expandirse, por la falta de uso de la tecnología e internet.



Gráfico 1 Árbol del problema

Elaborado por: Rebeca Legña Rosero

1.3.2 Situación Deseada

Lo que se busca con el diseño de este sitio web es que; se pueda incrementar el número de ventas aumentando la cartera de clientes, mostrando los productos en línea, usando tecnología para actualizar la boutique de ropa familiar.



Gráfico 2 Árbol de objetivos

Elaborado por: Rebeca Legña Rosero

1.4.- Causas del Problema y Consecuencias

Para configurar de una manera adecuada este problema es necesario realizar una representación de las principales causas y efectos:

Problema Principal	Causas	Efectos	Solución Planteada
¿Cómo aumentar el número de ventas?	El no usar los Recursos Tecnológicos	Poco conocimiento de los productos exhibidos	Diseño de una página web: www.ventascatalogo.ec
	Poca publicidad de los productos en venta.	No se llega a los clientes de una manera eficaz	
	Ventas de modo tradicional	Bajas ganancias	

Como enfoque adicional se plantea el gráfico de causas y Efectos:

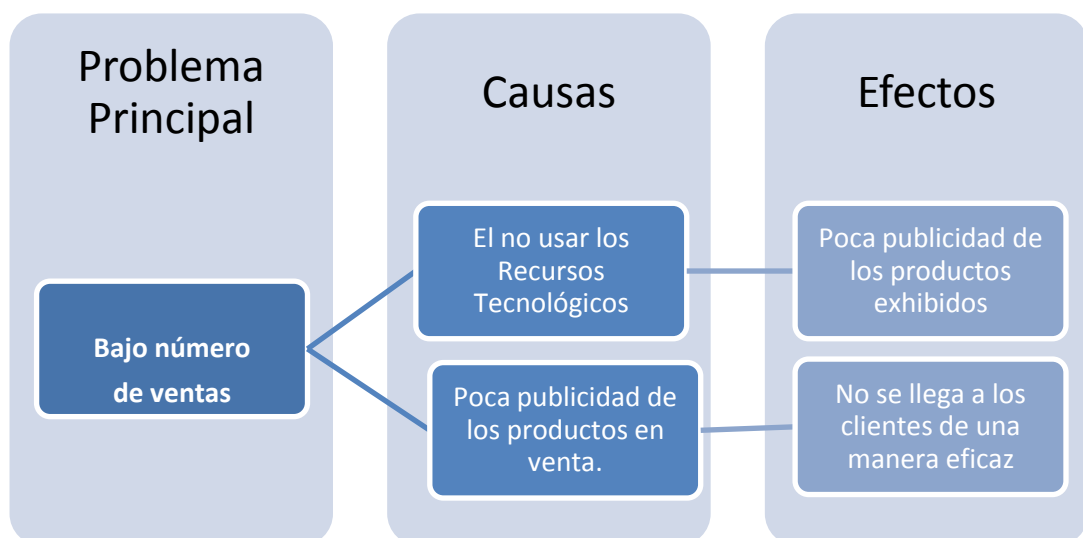


Ilustración 1- Árbol de Problemas 1

1.5 Delimitación del Problema

El problema está delimitado por las pocas ventas que produce el establecimiento por falta de publicidad.

1.6 Formulación del Problema

¿Cómo incrementar ventas de la boutique familiar de ropa obteniendo mayor ganancias con el uso de la web?

1.6.1 Definición de Variables

VARIABLE INDEPENDIENTE.-

- **Promoción y comercialización de productos**

CONCEPTO: Aumentar la publicidad y la comercialización del producto para mejorar la rentabilidad de la empresa.

DIMENSION: Aumento de capital, produciendo

VARIABLES DEPENDIENTES.-

- **Volumen de ventas**

CONCEPTO: Mejorar e incrementar las ventas, llamando la atención de los consumidores en línea a través de páginas web.

DIMENSION: Aumento en el número de ventas y clientes.

1.7 Evaluación del Problema

Con el objetivo de configurar de manera adecuada el problema es indispensable realizar una representación de las causas y efectos.

Este trabajo es de mucha importancia para el impulso del mejoramiento de las ventas en la boutique.

1.8 Objetivos

1.8.1 Objetivos Generales.

Diseñar una página web para comercializar los productos de la boutique de ropa usando software libre.

1.8.2 Objetivos Específicos.

- Determinar los referentes teóricos y antecedentes históricos relacionados al comercio electrónico y tiendas virtuales.
- Diagnosticar la situación actual de la promoción de ventas de artículos on- line.
- Diseñar una página web para la boutique familiar de ropa para facilitar el posicionamiento de la marca con la incorporación de las Tics, el uso de las redes sociales.
- Análisis de los resultados.
- Validación de la factibilidad del diseño.

1.9 Justificación e Importancia

En primer lugar el diseño de este proyecto será mejorar los ingresos económicos de la boutique, mediante la publicidad y mercadeo en Internet; en segundo lugar permitirá beneficiar a los usuarios de internet que buscan productos de boutique en línea, facilitando la manera de comprar.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del Estudio

Hasta el día en que fue redactado este proyecto se han encontrado muchas formas de publicidad de ropa pero la mayoría no ha llenado el interés de los Administrativos de la boutique, por cuanto se pretende un tipo de investigación detallado que dé inicio a un proyecto de publicidad que permita mejorar las ventas de la boutique.

Se puede decir que como breve contexto histórico, que el internet comenzó en el año de 1969 en Estados Unidos, como un proyecto militar en donde la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados de Defensa (DARPA), se unió para la creación y desarrollo de una red de computadoras llamada ARPANET (Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados), lo cual permitía que cada estación de la red podía comunicarse con cualquier otra por varios caminos diferentes, los sitios originales que se pusieron en red eran bases militares, universidades y compañías con contratos del Departamento de Defensa. Como resultado final de lo que empezó como proyecto de investigación gubernamental y educativa se convirtió uno de los medios de comunicación más importante de la actualidad. Nunca antes había sido posible tener acceso a tantas personas de culturas y antecedentes tan variados.

Muchas personas requieren de los servicios del internet, tanto como un medio de comunicación, como también de comercialización. En INTERNET hay gran variedad de páginas web. Una página web o una página electrónica según la Real Academia Española, son páginas animadas que contienen: texto, sonido, vídeo, programas, enlaces, imágenes, y muchas otras cosas.

2.3 Fundamentación Teórica

Para dar un mejor trámite a la investigación se presenta a continuación la base teórica:

El comercio electrónico surgió como una necesidad para implementar una nueva manera de economía utilizando las Tics (Tecnología de Información de Comunicación), como medio de hacer negocios de productos o servicios que se ofrezcan en línea, lo cual conlleva a tener ciertas ventajas tales como la disponibilidad las 24 horas del día y 7 días a la semana, acceso a un gran universo de posibles clientes, estar con la tendencia de la tecnología.

Como todo negocio tiene sus desventajas entre las que podemos mencionar las siguientes:

- La debilidad en la seguridad en las formas de pagos vía internet.
- Poca información de las empresas, entre otras.

2.3.1 E-commerce.-

Primeramente es necesario definir que es e-commerce.

Se define como:

“el uso de medios de transmisión electrónica (telecomunicaciones) para llevar a cabo el intercambio, incluyendo la compra y venta de productos y servicios requiriendo transportación, ya sea psicológica y/o digital de un lugar a otro”. (Feinman, 2000).

Kalakota and Whinston (1997) define el comercio electrónico desde las siguientes perspectivas:

- Perspectiva de Comunicaciones.- EC es la entrega de bienes y servicios o pagos por medio de la red o por medio electrónico.

- Perspectiva de Proceso de negocio.- EC es la aplicación de la tecnología en la automatización de las transacciones de negocios y fluidez en el trabajo.
- Perspectiva de servicio.- EC es una herramienta que encamina el desarrollo de las empresas consumidores y administradores para recortar los costos del servicio mientras se incrementa la calidad de productos y la rapidez en la entrega del servicio.
- Perspectiva online.- EC provee la capacidad de información, compra y venta de productos en internet y otros servicios online.

A criterio del investigador e-commerce es un medio en el que los comerciantes pueden promocionar sus productos, de una manera ágil ya que se hace por medio de una herramienta muy importante como lo es el internet.

2.3.2 Particularidades del marketing online.-

Como una descripción general se puede decir que en el marketing es lógico que, todos se relacionen entre sí, por ejemplo, la mayor parte del tiempo se quiere lograr la concientización del producto o servicio ya que se puede tener el mejor producto del mundo pero si no se da a conocer será todo un milagro hacer negocio con él. Lo que lleva lógicamente a pensar en la comunicación, informando muchísimas cosas: quiénes somos, qué hacemos, qué vendemos, etc. Pero si se tiene que colocarle un corazón al Online Marketing ese sería la interconexión ya que es en este paso donde se consigue que la gente los conozca, los apruebe y que confíen en ellos. Para este último es básico centrarse en el servicio que se ofrece y no descuidarlo, ya sean responder algunas preguntas como ofrecer un excelente servicio post venta. Y todo esto para poder llegar a vender exitosamente el producto o servicio.

2.3.3 Bondades de las ventas online.-

Realizar compras a través de Internet puede suponerle muchas ventajas, entre las que destacamos las siguientes:

- Una de las ventajas es la disponibilidad ya que la página web puede ser visitada las 24 horas del día y eso ayuda a mejorar el servicio al cliente.
- La comodidad, variedad, rapidez ya que se puede comprar, vender hacer todo tipo de negocio desde el hogar, el trabajo, u otro lado; evitando así la fatiga de ir de un lugar a otro.
- Permite enfrentar a un mundo con mercados competitivos, ya que hay variedad de precios y ofertas competitivas.
- Algunas mercaderías online suelen ser vendidas a menor precio alentando así a la gente a comprar más e incrementar su calidad de vida.

2.3.4 Barreras y dificultades.-

- Las compras online no son inmediatas, lo cual hace que el cliente pierda interés en adquirir algún producto, además a las personas no les agrada dar información bancaria por lo que no confían del todo en las compras vía internet.
- Al cliente le gusta algo y lo compra. Online, el producto no está físicamente y se lleva un tiempo para que el artículo llegue a las manos de su comprador.

2.3.5 La web como herramienta para el comercio electrónico.-

Darse a conocer en el mercado es un elemento importante para las empresas que desean mantener una posición exitosa en la mente

del cliente. Pero para aquellas metas el comercio electrónico necesita herramientas puntuales como lo son:

- Navegadores.- Es aquí donde el usuario tiene acceso al contenido de la web.
- Máquinas de búsqueda.- Es muy importante esta herramienta porque es esta la que sirve como filtro de muchos sitios web.
- Software de administración de publicidad Web.- Este es el encargado de que cada uno de los anunciantes en la web le den seguimiento a su publicidad así controlan sus gastos.
- La Web.- Es la más importante porque en ella navegamos y buscamos la competencia y nos promocionamos en todo el mundo ya que por medio de la web podemos tener mejores resultados.

2.3.6 Recursos informáticos para el diseño web de tiendas virtuales.-

Hasta hace muy poco tiempo el diseño de páginas web exigía el conocimiento de los códigos propios del lenguaje HTML, DHTML, y últimamente XML que aunque no son excesivamente complejos, resultaban confusos y de difícil ejecución para ser aplicados por un docente no especialista en tareas de programación informática. Sin embargo, actualmente, la utilización de esta lengua de programación está al alcance de cualquier usuario. Existen en el mercado distintos programas creados específicamente para facilitar el diseño de web sites.

Por ejemplo:

- KompoZer “Es un software de creación web que combina la gestión de archivos web y la edición fácil de archivos web gracias a su editor.”
- WebEasy “Es un software que permite que cualquier usuario pueda hacer sitios web fácilmente.”

2.4 Variables De Investigación

Las variables que intervienen en el problema de investigación son:

2.4.1 Variable Independiente.-

- **Promoción y comercialización de productos**

CONCEPTO: Aumentar la publicidad y la comercialización del producto para mejorar la rentabilidad de la empresa.

DIMENSION: Aumento de capital, produciendo.

Se conoce muy bien que al presentar el producto de una manera efectiva como es el internet, haciendo uso de las herramientas web, convirtiendo la boutique en una tienda virtual, se aumentará la ganancia y se verá cambio en la fluidez de ventas, ya que será más ágil, efectivo y beneficioso.

2.4.2 Variables Dependientes.-

- **Volumen de ventas**

CONCEPTO: Mejorar e incrementar las ventas, llamando la atención de los consumidores en línea a través de páginas web.

DIMENSION: Aumento en el número de ventas y clientes.

La página web será llamativa, atraerá la atención del cliente al ver los productos, en la página que será puesto como catalogo para que el cliente pueda acceder a la información total del producto y lo pueda adquirir sin molestias.

CAPÍTULO III

3 MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo Y Diseño De La Investigación¹

Al inicio de todo trabajo de investigación científica, el investigador debe enfrentar y abordar muchas interrogantes, las cuales deberá analizar y responder con referentes científicos y justificar sus conclusiones y recomendaciones con información que sea sencilla de interpretar y entender.

En breves rasgos, esta investigación se resume en 5 pasos fundamentales que son: planteamiento del problema, elaboración de un marco teórico, definición del tipo de investigación, análisis e interpretación de resultados y propuesta; ver Gráfico 4.

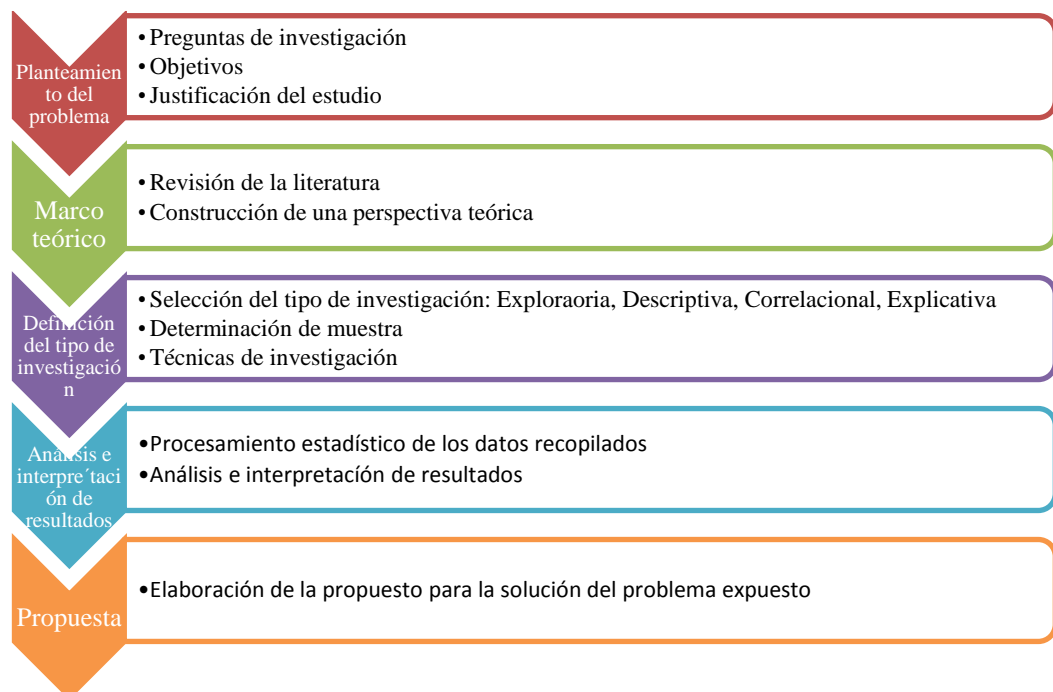


Gráfico 4 Pasos de la investigación

Elaborado por: Rebeca Legña Rosero

¹ (Hernández Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 1991)

Este capítulo se centrará en el paso 3 del proceso de investigación en el que se hará una explicación de la metodología de investigación que se adoptó para el desarrollo de la misma.

Según (Juliao Vargas) debemos tener clara la diferencia entre método y metodología:

- **Método:** Proceso de pensar y construir el conocimiento.
- **Metodología:** Operatoria del método; técnicas, procedimientos y herramientas que intervienen en la marcha de la investigación. Se adapta a condiciones de tiempo, espacio y complejidad. Es la traducción concreta del método que se adapta a las particularidades del objeto de estudio.

Según (Hernández Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 1991) en su publicación indican que la investigación se divide en: exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos.

Los estudios exploratorios sirven para preparar el terreno y generalmente anteceden a los otros tres tipos mencionados en el párrafo anterior. Los estudios descriptivos fundamentan las investigaciones correlacionales, las que a su vez proporcionan información para llevar a cabo estudios explicativos que generan un sentido de entendimiento y son altamente estructurados.

Las investigaciones pueden incluir todos los tipos de estudio en las distintas etapas de su desarrollo.

3.2 Tipo de Investigación

Debido al motivo del trabajo, el tipo de investigación que se llevará a cabo para su mejor desarrollo es investigativa no experimental, ya que este tipo de investigación permite la busca específica del problema y oportunidades. Y en esta se realizan estudios por medio de encuestas, estadísticas y observación personal.

3.3 La población y la muestra

Para hablar de lo que son: población y muestra dentro del objetivo de esta investigación, el investigador definirá a continuación cada una de ellas.

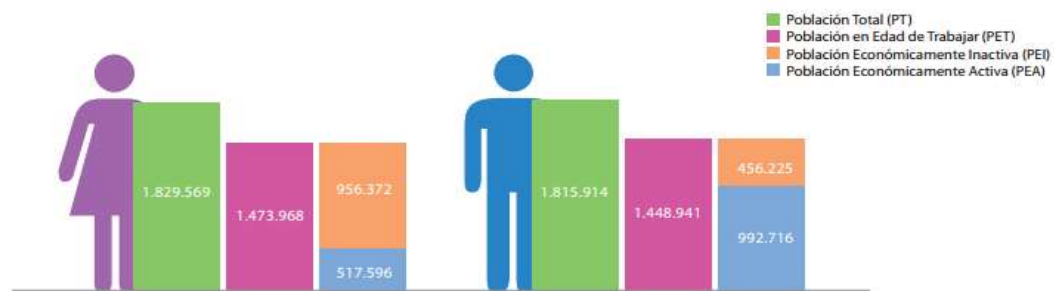
La población.- Es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones.

La muestra.- Suele ser definida como un subgrupo de la población.

3.3.1 Características de la población

Con lo antes expuesto la autora de esta investigación toma como muestra a las personas de la ciudad de Guayaquil.

Asimismo, ascendió la Población Económicamente Activa (PEA), (INEC).



* La Población en edad de trabajar y la PEA se calculan para las personas de 10 años de edad y más.

Pero en concreto a quien se va a dirigir las encuestas a los Guayaquileños con empleo privado. (INEC; INEC)



Ocupación*	Hombre	Mujer
Empleado privado	375.630	178.368
Cuenta propia	237.918	115.351
Jornalero o peón	146.754	9.190
Empleado u obrero del Estado, Municipio o Consejo Provincial	73.065	51.115
No declarado	49.856	36.095
Empleada doméstica	5.141	58.200
Patrono	20.587	11.900
Trabajador no remunerado	10.196	5.184
Socio	7.295	4.090
Total	926.442	469.493

*Personas ocupadas de 10 años y más.

3.3.2 Delimitación de la población

La “Boutique de Ropa Familiar” está interesada en afianzar sus ventas específicamente en la clase Media – Alta de la sociedad de la ciudad de Guayaquil y paulatinamente ir incursionando en nuevos mercados.

3.3.3 Fórmula para Investigación

Simbología de la fórmula de investigación:

N = Población Universo

n = Tamaño de la muestra

d = Varianza Coeficiente de error (5%)

Z= Nivel de Confianza (**Margen de error**)

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada

q = probabilidad de fracaso

Siendo la fórmula base la siguiente:

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_a^2 * p * q}$$

$$n = \frac{553,998 * 1.645^2 * 0.05 * 0.95}{0.04^2 * (553,998 - 1) + 1.645^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = \frac{71,208790}{0,904557}$$

$$n = 78,72$$

La muestra se determinó realizando encuestas en las inmediaciones de los centros comerciales de la ciudad de Guayaquil y por medio electrónico previa a la generación de una base de datos de correos electrónicos. Es

importante abarcar los centros comerciales de todos los sectores de la ciudad para contar con variedad de criterios.

3.3 Los métodos y las técnicas

Existen dos tipos de métodos de investigación generalmente usados:

MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	
MÉTODOS EMPÍRICOS	Observación
	Medición
	Experimentación
MÉTODOS TEÓRICOS	Análisis – Síntesis
	Inducción – Deducción
	Histórico – Lógico

Tabla 1 Métodos de investigación

Elaborado por: Rebeca Legña Rosero

Como se puede ver en el ANEXO 1, en esta investigación se hará uso tanto de los métodos empíricos y de los teóricos.

3.3.1 Instrumentos de investigación

Entre los principales instrumentos de investigación tenemos a las encuestas y las entrevistas como se muestra en la Gráfico 6

Encuesta o cuestionario	Entrevista
<ul style="list-style-type: none"> • Impreso • Computarizado • Telefónico 	<ul style="list-style-type: none"> • Estructurada, semi estructurada, no estructurada • Grupal o individual • A profundidad, historia de vida, taller de consenso

Gráfico 6 Instrumentos de investigación

Elaborado por: Rebeca Legña Rosero

Para esta investigación se hará uso del instrumento de investigación de encuesta o cuestionario, con el cual se recopilará información relevante de las personas descritas en la delimitación de la población.

3.4 Procesamiento y Análisis

De acuerdo a los análisis de los gustos, necesidades e intereses de las personas conocidos por medio de las encuestas y entrevistas se puede realizar los debidos procedimientos para ejecutarlos en la página web www.ventascatalogos.com, para un mejor manejo y desempeño de la misma.

CAPITULO IV

4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Procesamiento estadístico de la información

Con los métodos de investigación usados para determinar la muestra que se seleccionó se formularán cálculos estadísticos de compra de ropa en boutiques, con las cuales se espera encontrar la justificación de esta investigación si se llegare a encontrar una tendencia de compra online, ofreciendo servicios que brindan tiendas departamentales grandes a nivel mundial, tales como revisión de catálogo, compra online, servicio a domicilio, entre otros.

En consecuencia para esta investigación se formularon respuestas de tipos "SI" o "NO"; posteriormente se procede a las encuesta de forma personalizada a una muestra de 79 personas.

4.1.1 Análisis de la situación actual

La situación actual de la "Boutique de ropa familiar" no es buena según los resultados económicos esperados. La boutique no tiene la difusión adecuada y por ende no es conocida; consideran tener productos de buena calidad y a buen precio pero su manera de mercadearlos no es el adecuado.

4.1.2 Análisis de la situación deseada

Lo que se espera lograr con la implementación de la propuesta de esta investigación es lograr que la boutique sea conocida, como un primer paso, a nivel local, agrandar la cartera de clientes para así poder ofrecer

una mayor gama de mercadería. Esto se logrará diseñando un sitio web en el que se promocionaran los productos y se ofrecerán servicios varios como compras online, reclamos, devoluciones, sugerencias y servicio a domicilio.

4.2 Análisis de las encuestas

A continuación se hará un análisis estadístico de las encuestas realizadas para determinar la necesidad y aceptación que tendrá la puesta en marcha del sitio web para la promoción, distribución y administración de ventas para la “Boutique de ropa familiar”

4.3 Presentación de Datos

4.3.1 Procesamiento y Análisis de Encuestas

PRIMERA PREGUNTA: ¿Ud. compra ropa en boutiques?

DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS:

SI - 50 Personas

NO - 29 Personas

Esto es reflejado en el grafico siguiente:

Respuesta	Población	Porcentaje
SI	50	63%
NO	29	37%
Total	79	100%

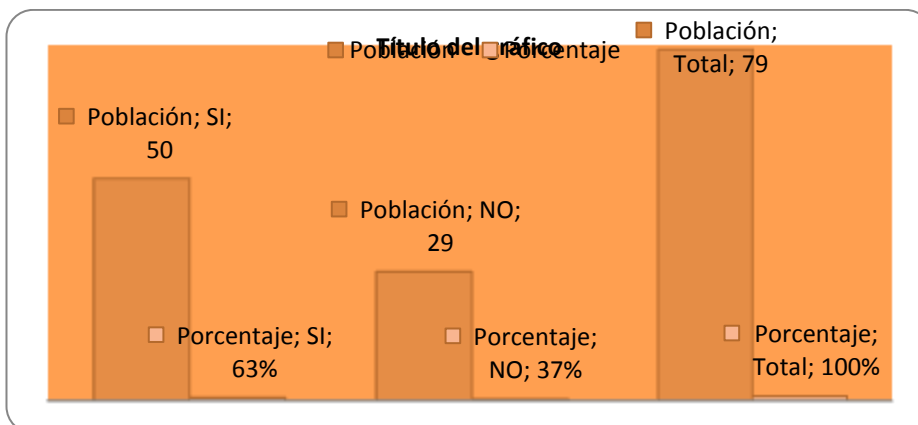


Gráfico del Análisis de la pregunta 1

Como refleja el grafico es notable que el 63% de la población encuestada, tienen tendencia a las compras de ropas en boutiques, por lo que resulta positivo diseñar el sitio web propuesto.

SEGUNDA PREGUNTA: ¿En lugar de movilizarse a la boutique, le gustaría hacer todas las compras online?

DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS:

SI - 49 Personas

NO - 30 Personas

Esto es reflejado en el grafico siguiente:

Respuesta	Población	Porcentaje
SI	49	63%
NO	30	37%
Total	79	100%

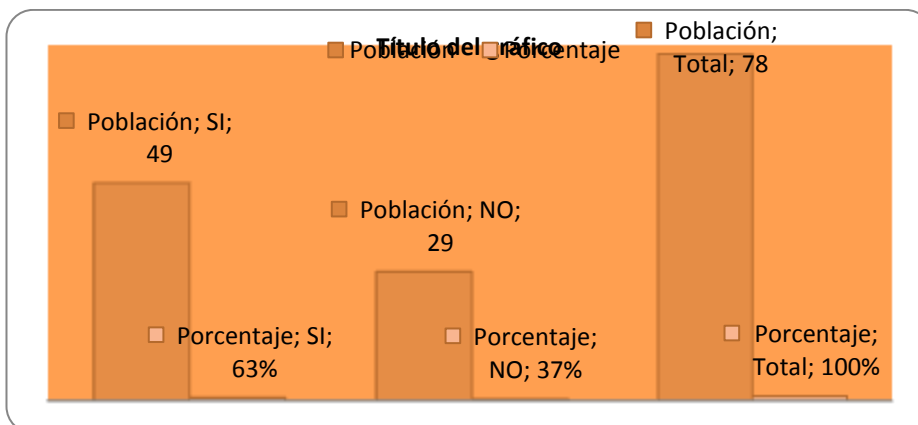


Gráfico del Análisis de la pregunta 2

En esta pregunta se aprecia que muchas personas prefieren hacer compras en línea, que salir de un lugar a otro y tal vez no encontrando lo que necesitan.

TERCERA PREGUNTA: ¿Ud. realiza compras online?

DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS:

SI - 38 Personas

NO - 41 Personas

Esto es reflejado en el grafico siguiente:

Respuesta	Población	Porcentaje
SI	38	48%
NO	41	52%
Total	79	100%

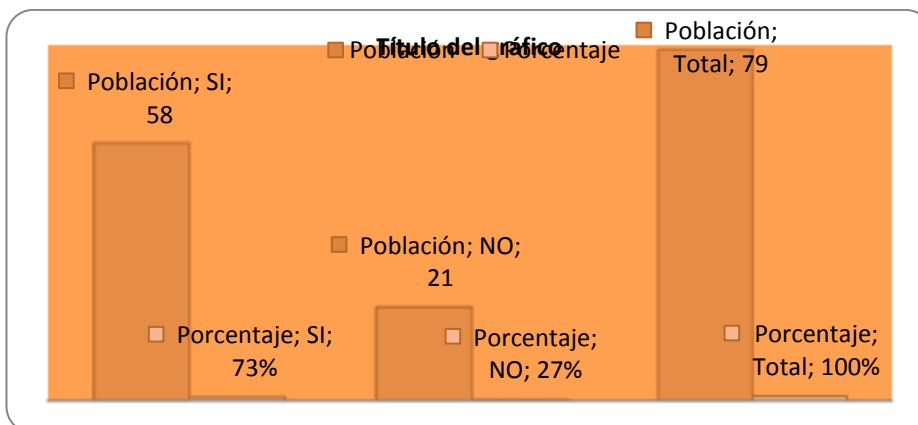


Gráfico del Análisis de la pregunta 3

En el siguiente gráfico que las personas no siempre tienen sus ventas por internet, debido a que hay ciertas inseguridades pero es bueno saber que ahora se puede remediar esas inseguridades en nuestra página web.

CUARTA PREGUNTA: ¿Le gustaría que su boutique cuente con una página web donde encontrar los productos que ofrecen?

DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS:

SI - 60 Personas

NO - 19 Personas

Esto es reflejado en el grafico siguiente:

Respuesta	Población	Porcentaje
SI	60	76%
NO	19	24%
Total	79	100%

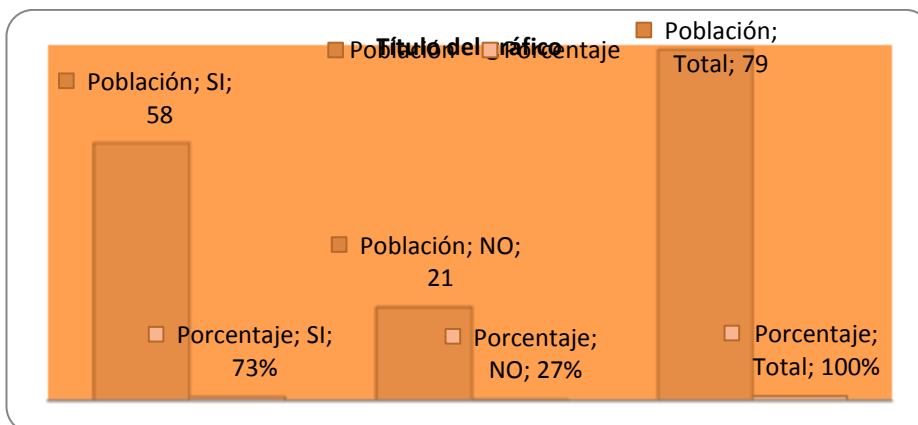


Gráfico del Análisis de la pregunta 4

La mayoría de las personas quisieran que su boutique tenga una página web porque se tiene más comodidad y rapidez.

QUINTA PREGUNTA: ¿Le gustaría que en ese sitio web se realicen transacciones de compra, devolución, sugerencias?

DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS:

SI - 60 Personas

NO - 19 Personas

Esto es reflejado en el grafico siguiente:

Respuesta	Población	Porcentaje
SI	60	76%
NO	19	24%
Total	79	100%

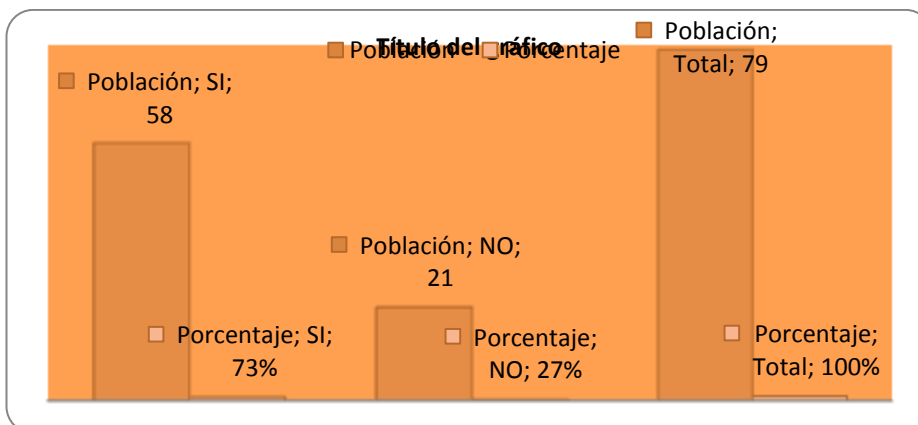


Gráfico del Análisis de la pregunta 5

La mayoría de los encuestados opinan que una página web brinda todos los beneficios que un comprador quisiera, es lo que realmente se está buscando para así complacer al cliente.

SEXTA PREGUNTA: ¿Le gustaría que el sitio web contara con el servicio de entrega a domicilio?

DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS:

SI - 60 Personas

NO - 19 Personas

Respuesta	Población	Porcentaje
SI	60	74%
NO	19	26%
Total	79	100%

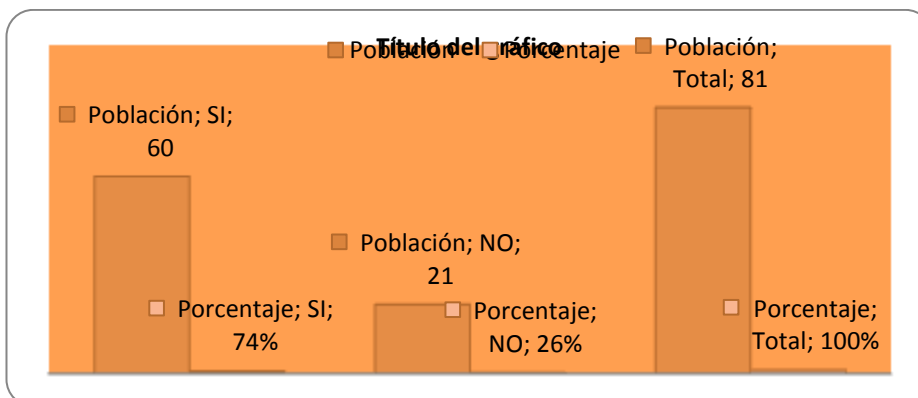


Grafico del Análisis de la pregunta 6

A la mayoría de las personas les gustaría tener la ventaja o el beneficio de que la página web contara con servicio a domicilio ya que les facilitaría la obtención de su producto.

SEPTIMA PREGUNTA: ¿Ha realizado compras online por lo menos una vez?

DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS:

SI - 70 Personas

NO - 9 Personas

Respuesta	Población	Porcentaje
SI	70	79%
NO	9	21%
Total	79	100%

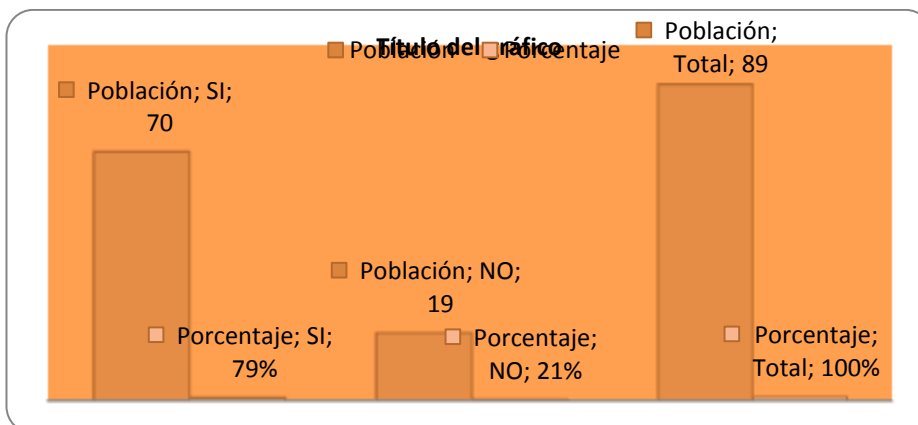


Gráfico del Análisis de la pregunta 7

Casi todas las personas han comprado al menos una vez on-line y eso es de gran ventaja para este proyecto porque se puede ver que las personas hacen uso de las tecnologías y en específico el uso del internet.

4.3.2 Análisis de Entrevistas.

En las entrevistas realizadas a expertos dieron criterios propios sobre cada pregunta.

El primer experto hizo mucha referencia a lo que se conoce como comercio electrónico y desde su punto de vista aprueba que el e-commerce en el Ecuador está teniendo buena repuesta de parte de los comerciantes y de los usuarios por lo cual debe seguir incursionando Ecuador en compra y venta de este tipo.

El segundo experto habló sobre que cada tienda online debe tener muy en cuenta los gustos de sus usuarios ya sean estos: agilidad, rapidez, buen control de la marca y sobre todo lo más importante la seguridad.

A criterio del investigador, al revisar las entrevistas realizadas a los expertos se evalúa que los temas tratados por los mismos son muy importantes para el diseño de una buena página web, siendo esta amigable, ágil, confiable y sea la satisfacción del cliente- usuario.

4.4 Conclusiones y Recomendaciones

4.4.1 Conclusiones.

Como conclusión se puede decir que la mayoría de las personas encuestadas hace uso del internet y es aquí donde ellos quieren encontrar la satisfacción de sus necesidades, entonces la página web de la “Boutique familiar de Ropa” sería una opción con la que les gustaría contar a los usuarios, donde se podrá introducir sus productos para poderlos mostrar, promocionar y vender obteniendo una respuesta grata de los mismos.

4.4.2 Recomendaciones.

De la investigación realizada por el investigador sugiere que se debe diseñar una página web para mejorar la experiencia de compra de los clientes.

Dado los estudios, las encuestas, las entrevistas se recomienda proseguir con el proyecto diseñando la página web para la “Boutique de Ropa Familiar”, porque se aprovecharía el uso de la tecnología viendo una mayor influencia y arranque ya que se compraría no solo desde un servidor sino que también desde un celular.

Se recomienda diseñar un ambiente tecnológico que trabaje para aplicaciones móviles.

CAPITULO V

PROPUESTA

5. Título de la Propuesta

Diseño de la página web www.ventascatalogos.com

5.1 Justificación de la Propuesta.-

Primeramente se justificaría la realización del sitio: www.ventascatalogos.com con bases en la investigación realizada, bajo los siguientes criterios:

5.2 Criterios de Mejoramiento Económicos, comerciales y administrativos:

- **Económicos.-** De acuerdo con los encuestados es factible llevar a cabo el diseño de la página web, puesto que la mayoría de los mismos tienen la tendencia a comprar prendas de vestir en boutiques y esto sería favorable desde el punto de vista económico publicitando la tienda en el internet.
- **Comerciales.-** De acuerdo con el estudio de la investigación el incremento de ventas para la boutique sería sustancioso, debido a que la publicidad llegaría a mayor cantidad de personas.
- **Administrativos.-** Desde el punto de vista administrativo la mejora sería sustancial puesto que para el mantenimiento de la página se cuenta con una persona especializada en desarrollo web.

5.3 Fundamentación.

De acuerdo con el investigador la realización del diseño de la página se justifica basado en la fundamentación teórica en la que se destaca los siguientes criterios.

Fundamentación de E-commerce.- Se define como:

“el uso de medios de transmisión electrónica (telecomunicaciones) para llevar a cabo el intercambio, incluyendo la compra y venta de productos y servicios requiriendo transportación, ya sea psicológica y/o digital de un lugar a otro”. (Feinman, 2000).

Kalakota and Whinston (1997) define el comercio electrónico desde las siguientes perspectivas:

Perspectiva de Comunicaciones.- EC es la entrega de bienes y servicios o pagos por medio de la red o por medio electrónico.

Fundamentación Particularidades del marketing online.- Como una descripción general se puede decir que en el marketing es lógico que, todos se relacionen entre sí, por ejemplo, la mayor parte del tiempo se quiere lograr la concientización del producto o servicio ya que se puede tener el mejor producto del mundo pero si no se da a conocer será todo un milagro hacer negocio con él. Lo que lleva lógicamente a pensar en la comunicación, informando muchísimas cosas: quiénes somos, qué hacemos, qué vendemos, etc. Pero si se tiene que colocarle un corazón al Online Marketing ese sería la interconexión ya que es en este paso donde se consigue que la gente los conozca, los apruebe y que confíen en ellos. Para este último es básico centrarse en el servicio que se ofrece y no descuidarlo, ya sean responder algunas preguntas como ofrecer un excelente servicio post venta. Y todo esto para poder llegar a vender exitosamente el producto o servicio.

5.4 Objetivos de la Propuesta.

5.4.1 Objetivo General.-

El diseñar el sitio: www.ventascatalogos.com, es para ofertar los productos de la “Boutique Familiar de Ropa”, los cuales serán mostrados en un catálogo on- line, mejorando así los ingresos que darán las ventas.

5.4.2 Objetivos Específicos.-

- Mostrar, ofertar y vender la variedad de productos de ropa publicitándolos en la página web.
- Facilidad de compra.
- Crear una base de datos para los compradores frecuentes y posibles nuevos clientes.
- El diseño de una página web que tenga los requerimientos estándares para DISEÑAR PAGINAS WEB.

5.5 Importancia de la Propuesta.-

Es importante determinar la importancia de la realización del diseño de la página web www.ventacatalogo.com, basándose en la investigación realizada, la cual determina su alcance a partir del problema planteado y los objetivos alcanzados ya que al diseñar una página web tipo catalogo beneficia el negocio de la “Boutique Familiar de Ropa” puesto que en la página se puede mostrar, promocionar y reservar los productos.

5.6 Ubicación Sectorial y Física.-

La ubicación de la página www.ventascatalogos.com está ubicada en el sector de comercialización de prendas de vestir en la ciudad de Guayaquil, en un entorno virtual puesto de será subido al internet.

5.7 Factibilidad del Proyecto.-

El diseñar una página web www.ventascatalogo.com a modo de catálogo es factible desde el punto de vista económico, comercial y administrativo.

5.7.1 Factibilidad Técnica.-

Constituye la parte técnica del proyecto, puesto que es factible su implementación a partir del diseño propuesto ya que existen las condiciones y se cuenta con la ayuda de las TIC`s, esto se puede apreciar en la descripción de la propuesta.

5.7.2 Factibilidad Económica.-

La factibilidad económica está dada por los siguientes factores, presentados en los respectivos cuadros.

Equipos y software:

Cantidad	Descripción	P/U	Subtotal
2	Computadores Personales (COREi5/1tb/4gb/led 19")	\$ 650,00	\$ 1.300,00
2	Licencias Sistema Operativo WIN 8 OEM	\$ 150,00	\$ 300,00
		Subtotal	\$ 1.600,00

		I.V.A. 12%	\$ 192,00
		Total	1.792,00

Servicios:

Cantidad	Descripción	Precio Anual
1	Hosting anual con nuthost	\$ 60,00
1	Nombre Dominio anual www.ventascatalogos.com	\$ 40,00
		\$ 100,00

Personal:

Cantidad	Sueldo Mensual	P/U	Subtotal
12	Jefe y Adm. De Proyecto	\$ 600,00	\$ 7.200,00
2	Programadores	\$ 400,00	\$ 800,00
		Total	\$ 8.000,00

Resumen Económico:

En resumen se requieren de los siguientes recursos económicos:

Cantidad	Descripcion	Precio Anual
1	Hardware	\$ 1.792,00
1	Recursos de Servicios	\$ 90,00
1	Recursos Humanos	\$ 8.000,00
		\$ 9.882,00

Estos recursos serán financiados con fondos propios del autor del proyecto.

Se detalla la proyección de los egresos a un tiempo de 5 años:

Cantida d	Proyección de Egresos a 5 años	Año1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5	Total Acumulado
1	Hosting anual con nuthost	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 300,00
1	Nombre del Dominio Anuel www.ventascatalogos.com	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 200,00
1	Jefe y Adm. De Proyecto	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 800,00
1	Programadores	\$ 800,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 9.000,00
1	Gastos Administrativos (agua, luz, telf, Internet)	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 44.320,00
		\$ 8.040,00	\$ 9.040,00	\$ 9.100,00	\$ 9.040,00	\$ 9.100,00	\$ 54.620,00

5.7.3 Descripción del Servicio Propuesto.-

Del estudio realizado se plantea el diseñar una página web cuyo nombre es www.ventascatalogos.com encaminado a la gestión de muestreo, publicidad y ventas de productos de prendas de vestir de la “Boutique de Ropa Familiar”

5.7.4 Mapa Conceptual www.ventascatalogos.com

Se muestra un gráfico del mapa conceptual de la página web:



Mapa Conceptual www.ventascatalogos.com

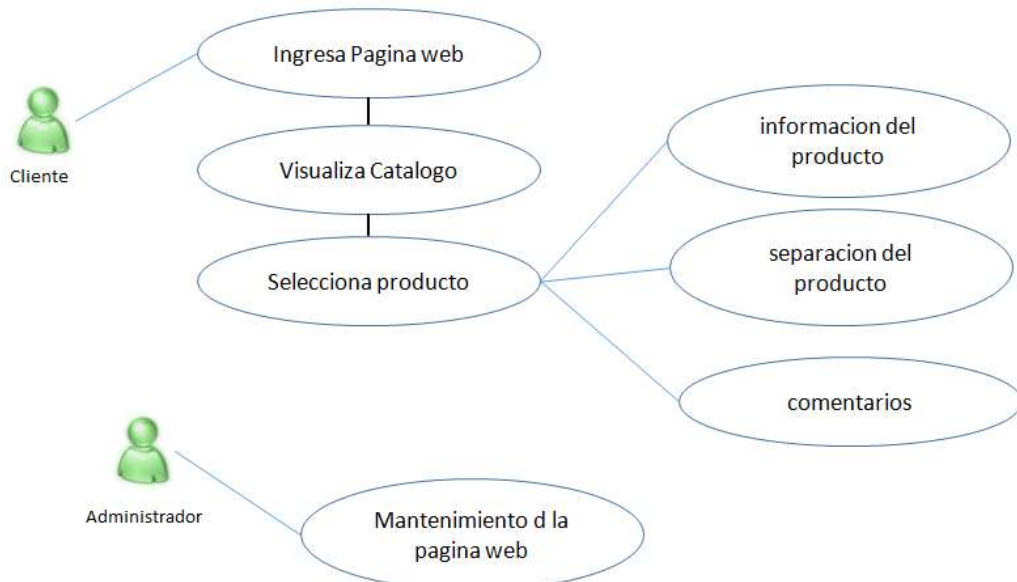
Inicio.- En esta parte se ve de forma general lo que se va a vender en la página web www.ventascatalogos.com

Quienes Somos.- Es aquí en donde se muestra la información acerca de www.ventascatalogos.com , dejando ver a nuestros visitantes la misión y visión del negocio.

Catálogos y Promociones.- En esta sección la página web se desglosan los catálogos y promociones, aquí se muestra una información detallada de los productos indicando también cuales están en ofertas y cuales tienen promociones exclusivas tanto para los nuevos visitantes como para los compradores frecuentes.

Reserva de productos y costo.- Este es la parte principal de la página www.ventascatalogos.com para poder reservar los productos que se exhiben en la tienda por medio de este carrito de reservas facilitando la gestión de compras, tomando como base el catálogo de productos, el carrito de reserva añade la posibilidad de que el cliente seleccione los productos y efectúe el pedido desde la web, recogiendo los datos necesarios.

Contactos.- En esta sección se encontrará los datos telefónicos y correo electrónicos a los cuales puede el cliente dirigirse con sus sugerencias y comentarios o llamar si quiere un pedido a domicilio.



5.7.5 Hospedaje del Sitio Web.-

El hospedaje del sitio se recomienda sea con la empresa <http://www.visionet.com.ec> debido al buen precio y soporte que ofrece, esta empresa está ubicada en la ciudad de Quito Ecuador, y por ende ofrecen un servicio personalizado.

5.7.6 Esquema Modelo de Negocios

En concordancia con la investigación realizada se ha determinado que el modelo de negocios que se implementaría es de tipo publicitario-comercial.

Ingresos Principales: Por reservas en línea y posterior compra de los productos ofrecidos en el catálogo.

Con este modelo de negocios se espera la recuperación de la inversión a partir de los tres años, para lo cual se presenta la proyección de ventas para cinco años.

Determinando un porcentaje de utilidad por prenda vendida del 35%

Ca nt.	Proyección a 4 años	Prendas Masculinas	Prendas Femeninas	Total Acumulad o
1	Proyección Suscripción anual 2014	\$ 1.750,00	\$ 1.750,00	\$ 3.500,00
1	Proyección Suscripción anual 2015	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 7.000,00
1	Proyección Suscripción anual 2016	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 14.000,00
1	Proyección Suscripción anual 2017	\$ 14.000,00	\$ 14.000,00	\$ 28.000,00
1	Proyección Suscripción anual 2018	\$ 28.000,00	\$ 28.000,00	\$ 56.000,00
		\$ 26.250,00	\$ 54.250,00	\$ 108.500,00

5.8 Impacto.

5.8.1 Impacto Económico.-

El impacto económico se verá reflejado en las proyecciones de ventas las cuales serán aumentadas gracias a la publicidad que se presentara en la página web.

Es conveniente recordar que la inversión será recuperable al tercer año de la implementación del sitio web a partir del diseño propuesta, para lo que se estima una proyección de ventas a 5 años.

Inversión Inicial:	\$ 9.882,00
Total Egresos Proyectados a 5 años:	\$ 54.620,00
Total Ingresos Proyectados a 5 años:	\$ 108.500,00
Utilidad Proyectada	\$ 53.880,00

5.8.2 Evaluación.-

El objetivo inicialmente planteado determina que el balance es positivo ya que las expectativas son cubiertas de acuerdo a lo expuesto en el marco teórico, y se alinean las referencias evaluadas de las encuestas y entrevistas usadas para determinar la factibilidad de la propuesta, determinando que el proyecto cumple con las normas de diseño de páginas web y se enmarca en un ambiente de mercadeo electrónico.

BIBLIOGRAFÍA

(s.f.).

(1997).

EcuRed. (s.f.). *Método de análisis histórico lógico*. Recuperado el 02 de 01 de 2014, de <http://www.ecured.cu>:
http://www.ecured.cu/index.php/M%C3%A9todo_de_an%C3%A1lisis_hist%C3%B3rico-l%C3%B3gico

Feinman, G. y. (2000).

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1991). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill. Recuperado el 01 de 01 de 2014, de http://www.upsin.edu.mx/mec/digital/metod_invest.pdf

INEC. (s.f.). <http://www.telegrafo.com.ec/>.

INEC. (s.f.). <http://www.inec.gob.ec/>.

Juliao Vargas, C. (s.f.). *Metodología de la investigación*. Recuperado el 01 de 01 de 2014, de www.sisman.utm.edu.e:
<http://www.sisman.utm.edu.ec/libros/FACULTAD%20DE%20CIENCIAS%20ZOOT%C3%89CNICAS/CARRERA%20DE%20INGENIER%C3%8DA%20ZOOT%C3%89CNICA/02/METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION%20CIENTIFICA/metodologia%20de%20investigacion.pdf>

profesores.fi-b. (02 de 01 de 2014). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <http://profesores.fi-b.unam.mx>: http://profesores.fi-b.unam.mx/jlfl/Seminario_IEE/Metodologia_de_la_Inv.pdf

Scribd. (s.f.). *MÉTODOS EMPIRICOS*. Recuperado el 02 de 01 de 2014, de Scribd.com: <http://es.scribd.com/doc/21229743/METODOS-EMPIRICOS>

ANEXOS

ANEXO 1

ANEXO No. 1 – MÉTODO DE VISIÓN HORIZONTAL

Tarea	Método	Epígrafe índice
Introducción	Análisis - Síntesis Observación Histórico - Lógico	Introducción
Planteamiento del problema Diagnóstico Ubicación Situación en conflicto Situación actual Situación deseada Causas del problema y consecuencias	Inducción - Deducción Observación	CAPÍTULO I El problema 1 Planteamiento del problema 1.1 Problematización
Delimitación del problema	Inducción - Deducción	1.2 Delimitación del problema 1.3 Formulación del problema
Formulación de problema	Análisis - Síntesis	1.4 Sistematización del problema
Determinación del tema	Inducción - Deducción	1.1.5 determinación del tema
Objetivos	Inducción -	1.2 Objetivos
Generales	Deducción	1.2.1 Objetivo general
Específicos	Observación	1.2.2 Objetivos específicos
Justificación e importancia	Análisis - Síntesis Observación Histórico -	1.3 Justificación

	Lógico	
Marco teórico	Análisis - Síntesis Histórico - Lógico	Capítulo II Marco Referencial 2.1 Marco teórico 2.1.1 Antecedentes históricos 2.1.2 Antecedentes referenciales 2.2 Marco conceptual 2.3 Hipótesis 2.31 Declaración de variables 2.3.2 Operacionalización de las variables
	Inducción - Deducción	
Variables de investigación	Análisis - Síntesis Inducción - Deducción	

<p style="text-align: center;"> Marco metodológico Tipo y diseño de la investigación La población y la muestra Los métodos y técnicas </p>	<p style="text-align: center;"> Análisis - Síntesis Inducción - Deducción Observación </p>	<p> Capítulo III Marco Metodológico 3.1 Tipo y diseño de la investigación 3.2 La población y la muestra 3.2.1 Características de la población 3.2.2 Delimitación de la población 3.2.3 Tipo de muestra 3.2.4 Tamaño de la muestra 3.3 Los métodos y las técnicas 3.3.1 Métodos teóricos 3.3.2 Métodos empíricos 3.3.3 Técnicas e instrumentos </p>
<p style="text-align: center;"> Análisis e interpretación de resultados Procesamiento estadístico de la información </p>	<p style="text-align: center;"> Análisis - Síntesis Inducción - Deducción Observación </p>	<p> Capítulo IV Análisis e interpretación de resultados 4.1 Procesamiento estadístico de la información 4.1.1 Análisis de la </p>

		situación actual 4.1.2 Análisis comparativo, evolución tendencia y perspectivas 4.2 Verificación de hipótesis
--	--	---

ANEXO 2

ANEXO No. 2 – ENCUESTA

FECHA:	
LUGAR:	
SECTOR:	

PREGUNTA	SI	NO
¿Ud. compra ropa en boutiques?		
¿En lugar de movilizarse a la boutique, le gustaría hacer todas las compras online?		
¿Ud. realiza compras online?		
¿Le gustaría que su boutique cuente con una página web donde encontrar los productos que ofrecen?		
¿Le gustaría que en ese sitio web se realicen transacciones de compra, reclamos, devolución, sugerencias?		
¿Le gustaría que el sitio web contara con el servicio de entrega a domicilio?		
¿Ha realizado compras online por lo menos una vez?		

ANEXO 3

ANEXO No. 3 – ENTREVISTA

FECHA:	
LUGAR:	
SECTOR:	

PREGUNTAS
¿Podría usted darnos su punto de vista sobre el panorama del e-commerce en Ecuador?
¿Sería buena la personalización en tiendas online? ¿Debería ser un concepto obligatorio para crecer comercialmente?
¿Cree usted que las empresas que vende online deben investigar el comportamiento de sus clientes o usuarios?
¿Cuál es su punto de vista de la situación actual del e-commerce en el mundo? ¿Es bueno que Ecuador no deje el uso de internet e incursione al cien por ciento en el mismo?

ANEXO 4

ANEXO No. 4 – CRONOGRAMA DE TRABAJO

ACTIVIDADES	DURACION	INICIO	FIN												
				L 6	M 7	M 8	J 9	V 10	S 11	D 12	L 13	M 14	M 15	J 16	
Diseño de la página web www.ventascatalogos.com	34 DIAS	06/01/2014	08/02/2014												
Pre- estudio de factibilidad general	21 DIAS	10/01/2014	30/01/2014												
Reunions con tutor	1 DIA	13/01/2014	13/01/2014												
Factibilidad legal	1 DIA	17/01/2014	17/01/2014												
Factibilidad economica	1 DIA	19/01/2014	19/01/2014												
Diseño de Mapa Conceptual	3 DIAS	27/01/2014	29/01/2014												
Diseño de pantallas web	10 DIAS	28/01/2014	07/02/2014												
Diseño de diagrama de caso de uso	1 DIA	07/02/2014	07/02/2014												
Entrega final del proyecto	1 DIA	08/02/2014	08/02/2014												

DESARROLLO																																			
PROYECCION																																			
ENERO													FEBRERO																						
V 17	S 18	D 19	L 20	M 21	M 22	J 23	V 24	S 25	D 26	L 27	M 28	M 29	J 30	V 31	S 1	D 2	L 3	M 4	M 5	J 6	V 7	S 8	D 9												

