



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÌA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGA EN ANALISIS DE SISTEMAS**

TEMA:

**DISEÑO DE UNA PÁGINA WEB PUBLICITARIA Y SEPARACION DE
TURNOS PARA LA BARBERÍA SPORTMAN DE LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL EN EL PERIODO 2018 -2019.**

Autora: Salas Valverde Jennifer Sthefania

Tutora: Msc. Castellanos López Ismelis

Guayaquil, Ecuador

2018

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mi mama la Sra. Grace Roció Valverde Castillo quien ha sido padre y madre durante toda mi vida estudiantil, pero sobre todo siempre ha sido un pilar de apoyo en todas las decisiones que he tomado a lo largo de mi vida.

A mis amigos que siempre me daban ánimos para seguir adelante y no desistir en lo que un día fue sueño y hoy se está convirtiendo en una realidad, pero sobre todo se lo dedico a Dios ya que sin la ayuda y bendición de él nada hubiera sido posible.

Salas Valverde Jennifer Sthefania

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios primeramente por siempre guiarme en lo correcto y darme la bendición de poderme pagar mis estudios, a mi jefe y padrino el Sr. Bolívar Barros Arizaga por brindarme los permisos para poder seguir estudiando y por todos sus buenos consejos que me han servido de mucho.

A mi madre por ser mi amiga y brindarme todo el ánimo que necesitaba cuando yo mismo sentía que no podía, a todos mis amigos que con el tiempo se fueron convirtiendo como en unos hermanos, siempre prestos a ayudar sin importar las circunstancias ni el momento.

A mi tutor quien me brindó su apoyo desde un principio y supo guiarme en cada momento para poder realizar esta tesis con todo el éxito del mundo, y al instituto Bolivariano por abrirme las puertas de la institución y permitirme seguir mis estudios.

Salas Valverde Jennifer Sthefania

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES,
ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE: TECNÓLOGO EN ANÁLISIS DE SISTEMAS**

TEMA:

Diseño de una página web publicitaria y separación de turnos para la Barbería Sportman de la ciudad de Guayaquil en el periodo 2018 -2019.

Autor: Salas Valverde Jennifer Sthefania

Tutora: Msc. Castellanos López Ismelis

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo principal implementar un sitio web publicitario en la Barbería Profesional Colombiana “Sportman” haciendo uso de la tecnología y el internet como recurso principal para dar a conocer información, se puede decir que la Barbería se estaba viendo afectada por la falta de publicidad, de modo que los clientes que en este caso son hombres tiene que acercarse hasta el local para poder enterarse si tiene alguna promoción o simplemente para saber si cuentan con disponibilidad de turnos para poder ser atendido, por eso se analizó la posibilidad de crear un sitio Web para la Barbería, donde no solo podrán visitarlo para poder estar al tanto de las promociones y novedades que tiene la Barbería, sino que también puedan generar un separa un turno en línea con el barbero de su preferencia y a la hora de su elección sin tener que esperar por un largo tiempo para ser atendido.

Tecnología

Internet

Publicidad

Sitio Web



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES,
ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE: TECNÓLOGO EN ANALISIS DE SISTEMAS**

TEMA:

Diseño de una página web publicitaria y separación de turnos para la Barbería Sportman de la ciudad de Guayaquil en el periodo 2018 -2019.

Autor: Salas Valverde Jennifer Sthefania

Tutora: Msc. Castellanos López Ismelis

Abstract

The main objective of this research is to implement an advertising website in the Colombian Professional Barber Shop "Sportman", making use of technology and the internet as the main resource to publicize information. It can be said that the Barbershop was affected by the lack advertising, so that customers who in this case are men must go to the local to find out if you have any promotion or simple to know if they have availability of shifts to be served, so the possibility of creating a website for the Barber Shop, where you can not only visit it to be aware of the promotions and news that has the Barber, but also can generate a turn in live with the Barber of your choice and the time of your choice without having to wait for a long time to be served.

Technology

Internet

Advertising

Website

ÍNDICE GENERAL

Contenidos	Páginas
Carátula.....	I
Dedicatoria.....	II
Agradecimiento.....	III
Certificación de la aceptación del tutor.....	IV
Certificación de aceptación del cegescit.....	V
Resumen.....	VI
Abstract.....	VII
Índice general.....	VIII
Índice de imágenes.....	XII
Índice de cuadros.....	XIII
Índice de Ilustraciones.....	XIV

CAPITULO I EL PROBLEMA

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Ubicación del Problema en un Contexto	1
1.2. Situación del conflicto	6
1.3. Formulación del Problema	7
1.4. Delimitación del Problema	7
1.5. Variables de la Investigación	7
1.6. Evaluación del Problema	7
1.6.1. Delimitado:	7
1.6.2. Claro:	8
1.6.3. Evidente:	8
1.6.4. Concreto:	8
1.6.5. Relevante:.....	8
1.6.6. Original:.....	8

1.6.7. Factible:	8
1.7. Objetivos de la Investigación	9
1.7.1. Objetivo General:	9
1.7.2. Objetivos Específicos:.....	9
1.8. Justificación e Importancia de la Investigación	9
1.8.1. Conveniencia:	9
1.8.2. Relevancia Social:	10
1.8.3. Implicaciones Prácticas:.....	10
1.8.4. Valores Teóricos:	10
1.8.5. Viabilidad Técnica:	10
1.8.6. Viabilidad Económica:.....	11
1.8.7. Viabilidad Ambiental:	11
1.8.8. Viabilidad Financiera:.....	11

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	12
2.1. Antecedentes Históricos:	12
2.1.1. La Usabilidad y el Diseño Web	15
2.1.2. La Historia del Internet.....	16
2.1.3. El nacimiento de la World Wide Web.....	17
2.1.4. Las tics y clasificación según el mercado económico	18
2.1.5. Ventajas de las tics	19
2.1.6. Tipos de Usuarios de las Tics	19
2.2. Antecedentes Referenciales	20
2.2.1. Proyectos Similares	20

2.3. Fundamentación Legal	22
2.3.1. Constitución de la república del Ecuador:	22
2.3.2. Reglamento General a la ley Orgánica de Comunicación	22
2.3.3. Ley del artesano:	29
2.4. Variables de la investigación.....	30
2.4.1. Variable Independiente: Incrementar la clientela de la barbería Sportman:	30
2.4.2. Variable Dependiente: Publicidad a través de un sitio web.....	30
2.5. Definiciones Conceptuales.....	31

CAPITULO III

3. METODOLOGIA.....	32
3.1. Presentación de la Empresa	32
3.1.1. Objeto Social.....	33
3.1.2. Servicios que se realizan en la Barbería Sportman:	34
3.1.3. Misión.....	35
3.1.4. Visión	35
3.1.5. Ubicación	36
3.1.6. Organigrama	36
3.2. Diseño de la Investigación	36
3.2.1. Tipo de investigación	36
3.3. Población y Muestra	37
3.3.1. Población	37
3.3.2. Muestra.....	37
3.4. Técnicas o instrumentos de Investigación	39
3.4.1. La entrevista	39

3.4.2. La Observación directa	40
3.4.3. Las encuestas	40

CAPITULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	41
4.1. Situación Actual	41
4.2. Situación deseada	41
4.3. Análisis de las Encuestas	42
4.3.1. Conclusión General de las encuestas	49
4.3.2. Recomendaciones	49
4.4. PROPUESTA	50
4.4.1. Diagrama de casos de uso	50
4.4.2. Diagrama Hipo	51
4.5. Recursos	51
4.5.1. Hardware	51
4.5.2. Software	52
4.5.3. Recursos Humanos	52
4.5.1. Presupuesto	52
4.6. Diseño de las pantallas	53
CONCLUSIONES	60
RECOMENDACIONES	61
BIBLIOGRAFIA	62
ANEXO	67

INDICE DE IMAGENES

Imagen 1: APARIENCIA MASCULINA.	2
Imagen 2: EL INTERNET EN LA ACTUALIDAD.....	3
Imagen 3: PUBLICIDAD EN REDES	4
Imagen 4: IDEAS DE MARKETING	5
Imagen 5: APARATOS ELECTRONICOS	13
Imagen 6: PAGINAS WEB ESTATICAS	14
Imagen 7: PROCESO DE UNA PÁGINA WEB DINÁMICA.....	15
Imagen 8: ASPECTOS DE LA USABILIDAD	16
Imagen 9: WORLD WIDE WEB	17
Imagen 10: TIPOS DE TICS	18
Imagen 11: LOGO DE LA BARBERIA	32
Imagen 12: INSTALACIONES DE LA BARBERIA SPORTMAN.....	33
Imagen 13: MENÚ PRINCIPAL DEL SITIO WEB.....	53
Imagen 14: PANTALLA DE INICIO.....	54
Imagen 15: MISION DE LA BARBERIA SPORTMAN.....	55
Imagen 16.VISION DE LA BARBERIA SPORTMAN	56
Imagen 17: EQUIPO DE BARBEROS	57
Imagen 18: SEPARAR TURNO	58
Imagen 19: MAPA.....	59

INDICE DE CUADROS

Tabla 1: DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN	37
Tabla 2: FORMULA DE LA MUESTRA.....	38
Tabla 3: DETALLE DE LA FÓRMULA DE MUESTRA.....	38
Tabla 4: RESULTADOS DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	39
Tabla 5: RESULTADOS DE LA ENCUESTA N°1	42
Tabla 6: RESULTADOS DE LA ENCUESTA N°2	43
Tabla 7: RESULTADOS DE LA ENCUESTA N°3	44
Tabla 8: RESULTADOS DE LA ENCUESTA N°4	45
Tabla 9: RESULTADOS DE LA ENCUESTA N°5	46
Tabla 10: RESULTADOS DE LA ENCUESTA N°6	47
Tabla 11: RESULTADOS DE LA ENCUESTA N°7	48
Tabla 12: RECURSOS DE HARDWARE	51
<i>Tabla 13: RECURSOS DE SOFTWARE</i>	<i>52</i>
Tabla 14: RECURSOS HUMANOS	52
Tabla 15; PRESUPUESTO	52

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: ORGANIGRAMA DE LA BARBERIA SPORTMAN.....	36
Ilustración 3: GRAFICO ESTADÍSTICO DE LA ENCUESTA N°1.....	42
Ilustración 4: GRAFICO ESTADÍSTICO DE LA ENCUESTA N°2.....	43
Ilustración 5: GRAFICO ESTADÍSTICO DE LA ENCUESTA N°3.....	44
Ilustración 6: GRAFICO ESTADÍSTICO DE LA ENCUESTA N°4.....	45
Ilustración 7: GRAFICO ESTADÍSTICO DE LA ENCUESTA N°5.....	46
Ilustración 8: GRAFICO ESTADÍSTICO DE LA ENCUESTA N°6.....	47
Ilustración 9: GRAFICO ESTADÍSTICO DE LA ENCUESTA N°7.....	48
Ilustración 10: DIAGRAMA HIPO.....	51

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Ubicación del Problema en un Contexto

Con el transcurso de los años la llegada a Ecuador de la revolución estética masculina, no solo las mujeres desean ir a la peluquería y salir hermosas, ahora también los hombres desean asistir a la peluquería y salir con un look diferente, sin embargo para los hombres era un poco incómodo visitar un lugar donde se enfocaba más hacia lo femenino, fue en ese momento donde los barberos se posicionaron del mercado masculino y fueron creando lugares exclusivamente para caballeros, donde se brinda un servicio totalmente especializado para mejorar la apariencia masculina en un ambiente totalmente adecuado para ellos.

El siglo XXI se ha caracterizado principalmente por los grandes avances tecnológicos a nivel mundial, el internet y las empresas se han fusionado mostrando ventajas y desventajas que crea la utilización de este recurso importante. Según la empresa (Evolution, 2017) “El internet suele estar al alcance de todas las personas, lo que ha hecho que las comunicaciones y las formas de llevar a cabo una empresa cambie, haciendo que la comunicación comercial como las oportunidades de ofertas, productos o servicios sean importantes para sostener tanto una empresa física como una online”.



Imagen 1: APARIENCIA MASCULINA.

Tomada desde: (Academia, 2017)

El internet ha facilitado las formas de comunicarnos, de modo que vivimos en un mundo totalmente digital, las personas tienen acceso a internet y pueden buscar información en cualquier tipo y en cualquier lugar. Gracias al Internet y la globalización la mayoría de la gente en el mundo puede acceder a la información a través de computadoras, tabletas o móviles (Hernandez, Espacio virtual, 2015); Si realmente los dueños de negocios desean competir en el medio laborar deben recordar que todo puede influir en la imagen de sus empresas a través de estos medios de comunicación social.

Todo negocio sabe que la base para salir adelante es la publicidad, pero es común observar que la falta de conocimiento haga que los emprendedores no inviertan en este sentido sin embargo, en la actualidad se pueden utilizar los recursos tecnológicos que son más factibles y rentables, en este mundo globalizado la tecnología cumple un papel fundamental, se ha despertado una era de conocimiento informático que

hace que la visualización sea cada vez más extendida y el nivel de interés vaya creciendo. Es por eso que el enfoque debe trasladarse directamente al mundo virtual, que sencillamente se basa en la utilización de recursos tecnológicos para poder desarrollar comunicaciones directas.



Imagen 2: EL INTERNET EN LA ACTUALIDAD

Tomada desde: (Evolution, El internet y las empresas en la actualidad, 2017)

La tecnología juega un papel esencial en el mundo y se ha convertido en uno de los mejores aliados de los negocios, debido a los avances tecnológicos que existen es necesario actualizarnos, si bien es cierto existen diferentes medios en los que se puede dar publicidad, sea de forma gratuita o de manera pagada, tener un sitio web puede ser una ventaja frente a la competencia, así los clientes estarían al pendiente de las promociones y servicios que ofrece la barbería y podrían obtener una separación de turnos de una manera fácil rápida y eficaz, solo de esta manera los dueños del negocio podrán aumentar su clientela y sus ingresos, teniendo la posibilidad de generar más fuentes de trabajos para los barberos.

Como todos sabemos el marketing online está ocupando un lugar bastante privilegiado, es por esto que quien no está al día en estos aspectos es como si no existiera para la gente, también es cierto el uso de

la tecnología ha aportado grandes beneficios a la humanidad, debido a que las personas en general suelen pasar demasiado ocupada y buscan algo que les facilite un poco el trabajo y les ahorre parte de tiempo que pueden usar en otra actividad y es por ese motivo que se ha convertido en algo casi indispensable para todos.



Imagen 3: PUBLICIDAD EN REDES

Tomada desde: (Rozo, 2017)

La publicidad en un negocio es de vital importancia porque ayuda con el posicionamiento del servicio en el mercado, atrae a los clientes y brinda diversos beneficios ya que de nada sirve tener el mejor producto o servicio si nadie sabe de su existencia, pero como todos saben para los pequeños empresarios o personas que recién están comenzando con un negocio no es beneficioso ni pueden darse el lujo de invertir dinero en publicidad tradicional como lo es la radio, televisión, periódicos etc.

Por eso es mejor y más beneficioso invertir en los medios no tradicionales para darse a conocer en el medio, cuando hablo de medios no tradicionales me refiero específicamente a hacer uso de la herramienta llamada "Internet" como todos sabemos en la actualidad casi que forma parte de algo indispensable en una nuestra rutina diaria, siendo un medio

totalmente efectivo que será visto por cualquier persona, además es mucho más barato que sacar un anuncio en cualquier medio tradicional y sobretodo el anunciante tendrá el control absoluto de cuantas personas han visto su publicación y cuantos están interesados en lo que ofrece y eso es una ventaja para el propietario del negocio el diseño de la publicidad varía dependiendo de que trate el negocio eso ya depende del gusto de cada quien, el éxito del negocio y su publicidad tendrá mucho que ver con el tiempo que le dediques a aquello, entre más variedad tenga la página más interesante se volverá para la vista del usuario, al invertir en publicidad la población se mantendrá informada y con el tiempo será una empresa reconocida de manera que solo bastara decir el nombre para saber de quien se está hablando gracias a la popularidad que se ha generado a través de los medios de información que está empleando.



Imagen 4: IDEAS DE MARKETING

Tomada desde: (Aulaclicks.com, 2017)

En términos generales la tecnología ha realizado grandes aportes a la humanidad, siendo su papel principal crear herramientas y aparatos adaptados a la sociedad para facilitar y ahorrar esfuerzos, como dijo

(Bassat, 1994): “La buena publicidad vende el producto de hoy, y construye la marca para mañana”, y en eso de deben enfocar los empresarios y darle al cliente exactamente lo que le gusta de esta manera captar toda su atención.

1.2. Situación del conflicto

Ser barbero se ha convertido en uno de los negocios más rentables para las personas ya que paso de ser algo cotidiano a ser algo extraordinario, hoy en día no solamente ofrecen servicios de corte y barba, sino que también ofrecen servicios de mascarillas, tinturados, queratinas y muchas cosas más que ayudan a la estética de los hombres, pero la falta de conocimiento de las personas sobre los servicios y promociones que se ofertan en la Barbería Sportman y el tener que esperar por horas para un turno, han hecho que el dueño de la barbería se vea afectado gravemente en sus ingresos debido a que la demanda de clientes en vez de aumentar a disminuido, lo que provoco que sus barberos se vean afectados por motivo de la reducción de personal y falta de ingresos.

Si bien es cierto la barbería ha dejado de ser una actividad artesanal y se ha convertido en una actividad empresarial, es por este motivo que la competencia cada vez es más grande y todos buscan formar estrategias para que su negocio tenga buena clientela, pero la cuestión no es solo de publicidad sino también de mantener la calidad del trabajo, un buen complemento entre los barberos y sobre todo una buena atención al cliente, todo esto junto garantiza el éxito de un negocio, es por eso que es importante que la barbería se dé a conocer y tenga una buena aceptación por el público en general por que cumple con todo lo mencionado anteriormente, y si los clientes pasan más pendientes de sus celulares que de la televisión entonces lo más factible sería dar a conocer el negocio a través de publicidad digital, convirtiéndose en una herramienta fundamental por que proporciona grandes ventajas, ya que lo visual capta la atención de la gente, es por eso que si se va a poner una publicidad sobre algo, debe de ser de una manera bastante llamativa con

mensajes persuasivos que animen y provoquen a los clientes para obtener dicho servicio .

Según (Celaya, 2011) “El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online es la estrategia empresarial”, por eso se puede decir que los sitios web dejaron de ser un lujo para convertirse en una necesidad, sin decir nada más y teniendo en cuenta todo lo dicho anteriormente por el autor de este trabajo de investigación se puede plantear el siguiente problema:

1.3. Formulación del Problema

¿Cómo afecta la poca publicidad de los servicios que oferta la Barbería Sportman en la afluencia de clientes?

1.4. Delimitación del Problema

Aspecto: Publicidad e información

Campo: Visualización de servicios y separación de turnos

Área: Diseño

Periodo: 2018

1.5. Variables de la Investigación

Dependiente: Incrementar la clientela de la Barbería Sportman.

Independiente: Publicidad a través de un sitio web.

1.6. Evaluación del Problema

1.6.1. Delimitado:

El proyecto de estudio se realizara en el Cantón Guayas de la ciudad de Guayaquil en donde se encuentra ubicada la Barbería Sportman que ofrece servicios de barbería profesional y estética masculina, quienes actualmente sienten la necesidad de dar a conocer sus servicios y ofertas por medio de un sitio web publicitario

1.6.2. Claro:

La barbería se está viendo afectada, a nivel de su clientela que cada vez es menos frecuente, por motivo que no está al día con las promociones y ofertas que tiene dicho lugar.

1.6.3. Evidente:

A los clientes les gusta ser atendidos de manera inmediata y no tener que esperar horas por un turno para poder obtener un servicio, es por eso que se implementara la separación de turnos online dentro del sitio web.

1.6.4. Concreto:

Vivimos en el tiempo donde a la gente le gusta automatizar recursos y tiempo, sin duda un sitio web seria de mucha ayuda tanto para los clientes como los barberos.

1.6.5. Relevante:

Las promociones que tiene la barbería muchas veces no son conocidas por los clientes, es por eso que muchas veces los clientes se van a otro lugar de estética masculina, donde se enteran que tienen ofertas que llaman su atención.

1.6.6. Original:

Es importante decir que la publicidad online es muy novedosa, pero sin duda poner a disposición de los clientes un separador de turnos en el sitio web sería algo que sin duda encantaría a los clientes.

1.6.7. Factible:

Al usar recursos tecnológicos, se dejara de lado la publicidad impresa en la cual muchas veces se gastaba demasiado dinero, la clientela aumentara y los clientes estarán más satisfechos al saber que ahorran tiempo separando un turno, y sobre todo estarán al día en todas las novedades que tenga la barbería, la presencia en línea es vital para una pequeña empresa, de modo que se vive en un mundo muy competitivo, en donde la empresas que ya cuentan con un sitio web están abarcando

grandes mercados, seguramente hay muchas empresas que ya tienen en mente realizar su sitio web pero la mayoría de personas no sabe cómo hacerlo.

1.7. Objetivos de la Investigación

1.7.1. Objetivo General:

Diseñar un sitio web para la gestión de turnos en línea y la visualización de servicios que se ofertan en la Barbería Sportman de Guayaquil en el 2018.

1.7.2. Objetivos Específicos:

Identificar la información científica correspondiente al diseño de páginas web y el impacto en las barberías.

Diagnosticar la problemática que tiene la barbería en la actualidad referente a su clientela y el uso de página web en este tipo de negocios.

Diseñar un sitio web para dar a conocer los servicios y promociones que ofrece la barbería e implementar la separación de turnos online.

1.8. Justificación e Importancia de la Investigación

1.8.1. Conveniencia:

Teniendo en cuenta la problemática que tiene la Barbería Sportman para dar a conocer sus servicios por la falta de publicidad, se ve la necesidad de dar una solución que satisfaga las necesidades tanto de la barbería como de la gente interesada en adquirir los servicios que ofrece, ya que en la actualidad es muy frecuente el ingreso a internet, el uso de una sitio web ayudara a los clientes a estar al tanto de todas las novedades de la barbería, al igual que de los servicios y promociones que ofrece, de esta manera los clientes también podrán separa citas por medio de la página y ahorrar tiempo, la barbería obtendrá un gran beneficio, ya que podrá ser más conocida, eso le generara más clientela y consiguientemente sus

ingresos se elevaran por lo que será necesario contratar más barberos para poder satisfacer a su clientela.

1.8.2. Relevancia Social:

La creación del sitio web ayudara al dueño de la barbería como a sus clientes a mantener una comunicación más abierta y poder estar al tanto de todo, sin tener que dirigirse hasta la barbería, de esta manera ahorra tiempo y dinero.

1.8.3. Implicaciones Prácticas:

Se debe recalcar que al usar un sitio web ya no tendrá que gastar dinero en impresiones de volantes y tampoco tendrá que pagar para que esta información llegue a las personas simplemente basta con que den un clic en algún dispositivo con acceso a internet y ya estarán al tanto de todo lo que la barbería a publicado en su sitio web.

1.8.4. Valores Teóricos:

Por todo lo antes mencionado se ha tomado la iniciativa de realizar el diseño de un sitio web para la barbería sportman, con la total finalidad de crear un lazo fuerte entre barberos y clientes, la cual con el tiempo podrán modificar y mejorar a su gusto.

1.8.5. Viabilidad Técnica:

La barbería sportman en la realiza la publicidad de su negocio de forma física, repartiendo volantes para poder informar a las personas de sus servicios promociones y horarios de atención, pero actualmente eso no satisface las necesidades de sus clientes, por motivo que de esta manera no pueden estar totalmente informados.

Otra anomalía que encuentran los clientes es al momento de obtener un turno para ser atendido, motivo por lo cual suelen quejarse constantemente; debido a que les toca esperar demasiado y suelen tener otras cosas que hacer durante su día.

En base a todo esto se propone un sistema con la capacidad de cumplir y abastecer todas las necesidades de los clientes, en donde se pueda poner la publicidad y novedades de la barbería, pero sobre todo puedan separar un turno de atención, de esta manera en cuanto llegue a la barbería será atendido inmediatamente.

1.8.6. Viabilidad Económica:

Se debe decir que, al implementar el sitio web en la barbería, generara más ingresos para el negocio si su clientela aumenta y por otra parte reducirá gastos en cuanto a publicidad porque ya no tendrá que gastar impresiones de volantes.

1.8.7. Viabilidad Ambiental:

Con la implementación del sitio web publicitario se provee minimizar el uso de papel y colaborar con el medio ambiente buscando recursos que resulten más factibles y eficaces donde se pueda acceder a la información de la barbería de manera inmediata.

1.8.8. Viabilidad Financiera:

Al hacer uso de las herramientas tecnológicas se reducirán costos y gastos, es decir que los clientes no tendrán que trasladarse hasta la barbería solo para obtener información o ver si pueden ser atendidos, sino que simplemente tendrán que tener acceso a un aparato tecnológico en donde se dirijan al sitio web y podrán conocer todo de la barbería y obtener un turno de acuerdo a su tiempo disponible, por otro lado la barbería tendrá más ingresos al aumenta su clientela

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Antecedentes Históricos:

Hoy en día se vive una gran revolución, existen nuevos cambios que hacen que las personas se actualicen constantemente; tanto las personas que están estudiando como las que ya han finalizado su etapa de aprendizaje si realmente se desea competir en un futuro dentro de un mercado laboral es fundamental mantenerse actualizado, se deben desarrollar nuevas capacidades para poder competir y aprender a manejar diferentes equipos tecnológicos de modo que forman parte de nuestra vida cotidiana. La tecnología también se usa en la medicina como un medio importante porque permiten realizar tareas que antes se hacían de manera manual, desde el momento que se crea algo innovador.

La tecnología ha avanzado tanto que quien no se encuentra actualizado en este campo no está modernizado, en la actualidad existen diversos medios de comunicación bastantes económicos, ya la gente no usa las redes sociales solo para interactuar con sus amistades y familiares sino que las están utilizando para promocionar cualquier tipo de producto o servicios que ofrezcan, entre uno de estos medios tenemos las páginas web que son documentos creados en HTML en donde se puede publicar diferente tipo de contenido ya sea auditivo o visual el mismo que puede

ser visto o escuchado por los usuarios a través del uso de internet ya sea desde un teléfono móvil, tablet o un computador, existen varios tipos de páginas web entre los principales se encuentran las páginas web “estáticas y las páginas web “dinámicas”.



Imagen 5: APARATOS ELECTRONICOS

Tomada desde: (Valladolid, 2013)

Las páginas web son de suma ayuda para las empresas en distintas formas ya sea para dar a conocer sus bienes y servicios que presta, al igual que sus precios y las direcciones donde se encuentran ubicados.

Las páginas web estáticas son enfocadas principalmente a mostrar información permanente la cual solo permite pequeños cambios en efectos o algunas funcionalidades pero haciendo buen uso de otros recursos pueden llegar a alcanzar grandes resultados, haciéndolas parecer mucho a las paginas dinámicas en cuanto se refiere a su aspecto visual, este tipo de páginas pueden ser usadas por aquellas empresas que solo estén interesadas en que la gente sepa quiénes son, donde se encuentran ubicados y los servicios que ofrece, en pocas palabras sirve para aquellas empresas que no desean muchas pretensiones con su sitio

web, simplemente mantener informada a su clientela, mostrar el perfil de su empresa entre otros, la principal ventaja de tener esta página es que son súper económicas y muestra bastante seguridad que cubre las expectativas deseadas, con un diseño elegante, moderno y funcional incluyendo las imágenes y el texto que usted desee mostrar a sus clientes. (Garcia, 2015).



Imagen 6: PAGINAS WEB ESTATICAS

Tomado desde: (Rosa, 2016)

En cambio las páginas web dinámicas son en base a otros lenguajes de programación entre los más utilizados esta PHP, donde se pueden definir las funciones y características en base a las necesidades, destacando que también permite la creación de aplicaciones dentro de la propia página web, ofreciendo una mayor interactividad con los usuarios que lo visiten, se le puede agregar funciones como encuestas y votaciones, foros de soporte, libros de visita, envío de correos electrónicos, reserva de citas, atención al cliente personalizada entre otros. Si bien es cierto la creación de estas páginas son más complejas, por motivo que requieren

de conocimientos específicos de lenguaje de programación y gestión de base de datos, realmente sus ventajas son demasiadas, en la paginas dinámicas sencillamente se puede hacer de todo un poco y no precisamente debe ser manejada por un programador también la puede administrar el propietario. Según (Santos, 2005) “La web hoy en día es un medio extraordinariamente flexible y económico para la comunicación”.

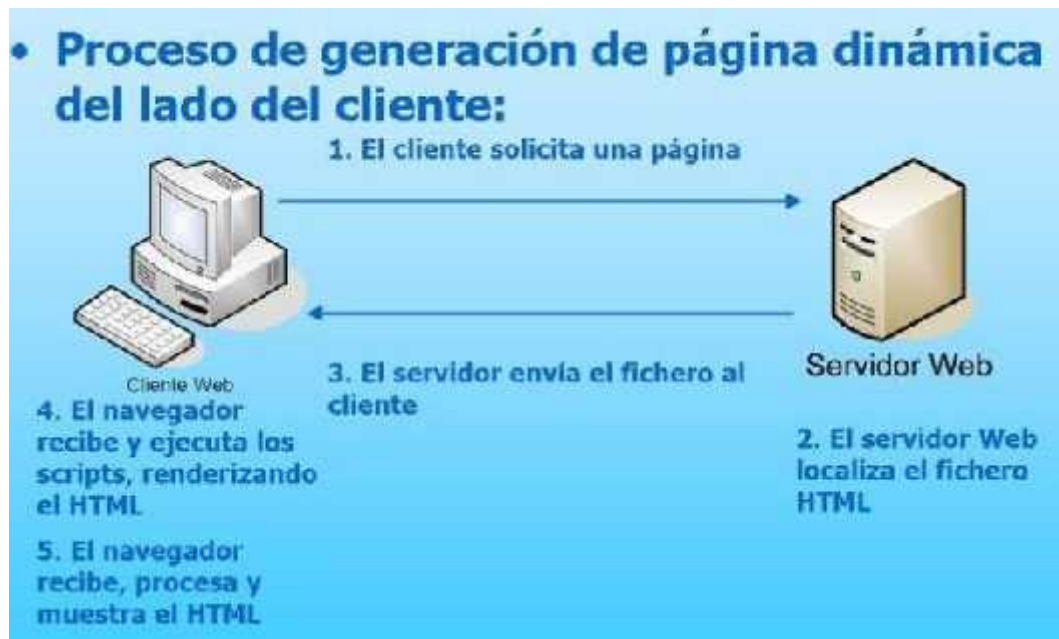


Imagen 7: PROCESO DE UNA PÁGINA WEB DINÁMICA

Tomada desde: (Entre unos y ceros, 2014)

2.1.1. La Usabilidad y el Diseño Web

Según Securnet (CONSULTORES, 2017): “La usabilidad se entiende como el diseño web centrado en facilitar la navegación al usuario, haciendo que este llegue al objetivo que espera de la página web en una forma fácil y rápida”. En términos conceptuales se refiere a la capacidad de un software de ser comprendido, aprendido, usado y ser atractivo para el usuario en condiciones específicas de uso (ISO/IEC, 2013)

La usabilidad tiene características importantes porque puede realizar las siguientes estrategias (Nielsen, 2000):

- Incrementar visitas
- Reducir tiempos y costos
- Transparentar la información
- Agilizar la distribución y manejo preciso de información

Se la caracteriza por medir que tan intuitiva y fácil de usar es una página web para un usuario común, se la conoce por 3 grandes aspectos:



Imagen 8: ASPECTOS DE LA USABILIDAD

Tomada desde: (CECARM, 2013)

2.1.2. La Historia del Internet

La historia del internet comenzó en los años 1958 cuando el gobierno americano creó la agencia ARPA (Advanced Research Projects Agency) usada para la investigación gubernamental con el objetivo de responder a los desafíos tecnológicos rusos de aquella época.

En 1962 uno de los responsables del proyecto "Joseph Licklider" ayudó para que esta tecnología se use en las universidades de los Estados Unidos de ese modo se empezó a usar exclusivamente en el ámbito

militar y académico. En 1971 ya había 15 universidades y centros de investigación conectándose entre sí, pero a partir de 1972 se introdujo un sistema de correo electrónico convirtiéndose en la actividad más utilizada, para que dos o más ordenadores pudieran intercambiar información, debían compartir un mismo sistema de envío y recepción de datos lo que denominaron “protocolo”. (Society, 2015)

2.1.3. El nacimiento de la World Wide Web

En 1991 el creador de la World Wide Web (WWW), el inglés Tim Berners-Lee, subió a Internet la primera página a través de su computadora, que también fungió como el primer servidor (se encontraba en el CERN y fue puesto en línea el 6 de agosto de 1991). Ésta explicaba el proyecto de la WWW (World Wide Web), y la dirección fue <http://nxoc01.cern.ch/hypertext/WWW/TheProject.html>. La WWW se define como un conjunto de documentos de hipertexto enlazados y accesibles a través de internet, que permite navegar con facilidad.

Si bien Internet nació a finales de los 60, el protocolo de comunicación que posibilitó una conexión más fácil entre redes de diversas plataformas, el TCP/IP, fue establecido como estándar hasta los años 1982 y 1983. (comscore, 2016).



Imagen 9: WORLD WIDE WEB

Tomada de: (Delgado, 2015)

2.1.4. Las tics y clasificación según el mercado económico

Este tipo de herramientas han abierto un universo de posibilidades en el que la distancia ya no es un problema para la comunicación y el desarrollo de actividades de personas ubicadas en lugares diferentes, se las conoce bajo el nombre de **TIC o tecnologías de la información y la comunicación** por que han revolucionado los procedimientos de transferencia de información, se basan en los campos de la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones mediante códigos variados que pueden corresponder a textos, imágenes, videos entre otros.

Se la puede clasificar en 3 aspectos importantes según el mercado económico de bienes y servicios de información:

- **Mercado de las telecomunicaciones:** aquí encontramos lo que corresponde a las telefonías móvil y fija.
- **Mercado audiovisual:** comprende la televisión y la radio.
- **Mercado de servicios informáticos:** engloba a las computadoras personales, así como también a las redes de comunicaciones de datos (internet) y a los servidores de mensajería (correo electrónico o *e-mail*).



Imagen 10: TIPOS DE TICS

Tomada desde: (Soto, 2017)

2.1.5. Ventajas de las tics

Su impacto es sumamente amplio en el ámbito económico, social y educativo, sin embargo se pueden puntualizar ciertas ventajas que se derivan de uso de estas herramientas (Universia.net, 2015).

- ✓ Facilitan la comunicación a larga distancia.
- ✓ Brindan acceso a cualquier tipo de información de manera variada.
- ✓ Desarrollo e iniciativa de aprendizaje.
- ✓ Desarrollo de habilidades de búsqueda y selección de información.
- ✓ Motivación e interés
- ✓ Alfabetización digital y audiovisual.

2.1.6. Tipos de Usuarios de las Tics

Los usuarios se pueden clasificar de acuerdo a su experiencia en el campo de investigación, se puede resaltar que las tics han logrado facilitar la ejecución de procesos gracias a los adelantos tecnológicos que ha proporcionado a lo largo de su existencia, es posible que aparezcan nuevas herramientas tecnológicas que simplificaran más la vida de los seres humanos, en este caso existen los siguientes tipos de usuarios (Cabrera, 2014):

- **Usuario Registrado:** Es aquella persona que tiene ciertos derechos en algún servicio a través de internet, para poder ser este tipo de usuario debe tener un identificador y una clave de acceso, los cuales son obtenidos a través de un previo registro ya sea de manera gratuita o pagada.
- **Usuario Anónimo:** Este usuario es el que navega sin ningún tipo de registro en internet.
- **Usuarios Inexpertos:** Se los define de este modo porque son personas que no poseen experiencia en el uso de máquinas y tecnologías.

- **Usuarios Principiantes:** Personas que han tenido algún tipo de contacto con el uso de una maquina o tecnología pero su conocimientos es poco.
- **Usuarios Expertos:** Individuos cuyo conocimientos sobre máquinas y tecnologías es bastante amplio.
- **Usuario Avanzado:** Se trata del usuario que cuenta con habilidades digitales para el uso de las tics, que puede montar y desmontar perfectamente una computadora.

2.2. Antecedentes Referenciales

Según relata la universidad de milagro en una encuesta realizada por el INEC en diciembre del 2011 a 21.768 viviendas nos brinda los siguientes resultados (Barragan, 2014):

- El 8,4% de la personas que tienen celular poseen un Smartphone, el 52,8% son hombres, los cuales utilizan el mismo para redes sociales en un 69,9% internet en un 69,8%; correo electrónico en un 95,9%, juegos, música, etc. en un 62,1%; GPS en un 42,8%.
- Las personas entre 16 y 24 años (11,7%) son los que más utilizan los teléfonos inteligentes seguidos por los que se encuentran entre 25 y 34 años (11,5%).
- En Guayas se encuentra la mayor cantidad de personas que usan los teléfonos inteligentes con el 14,3%, seguida del Oro con el 11,2%.

“Los sitios web hoy en día son tan necesarios y factibles que la gente va dejando de lado las formas tradicionales de como antes se llevaban las cosas y existe varias peluquerías que aún no cuentan con sitios web”, expreso un barbero con 20 años de experiencia.

2.2.1. Proyectos Similares

A continuación, se presentarán unos proyectos con similitud al que se está realizando, con el fin de describir que existen propuestas similares, las cuales han tenido gran acogida por la ciudadana.

En la tesis del joven *DANIEL ABEL PARRA PONGUILLO* que fue presentada en el año 2016 en donde expuso el tema: **“Diseño de una página web publicitaria para mejorar las ventas y servicios de productos tecnológicos para la microempresa EASY SOLUTIONS ubicada en la Provincia del Guayas, cantón Guayaquil en el periodo 2016”**. El cual tenía como objetivo dar solución a la problemática que tenía la empresa en aquel tiempo por la falta de un sistema informático de publicidad y pedido de productos, además deseaba aportar con un sistema informático para mejorar la calidad de servicio (Ponguillo, 2016)

Según el proyecto del Joven *ROMERO OBREGON HECTOR ELIAS* el cual se titulaba: **DISEÑO DE UN SITIO WEB PUBLICITARIO PARA LA VETERINARIA “GARRAS Y PATAS” DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN EL PERÍODO 2017”**. El cual tenía como objetivo llevar a cabo un diseño de software web que permita informar a la clientela sobre los servicios que ofrecía la veterinaria, además implementar un sistema de ventas online mediante un carrito de compras (Elias, 2018)

Por otro lado también tenemos como referencia la tesis de la señorita *KARINA SOBEIDA ALEJANDRO VERA* en la cual presento como tema: **“DISEÑO DE UNA PÁGINA WEB PARA DAR PUBLICIDAD AL RESTAURANTE “EL PELUCHE”** en la cual su objetivo principal era dar publicidad por medio de una página web para poder obtener más clientela y mejorar los ingresos del negocio. (Vera, 2015)

Una vez expuestos estos casos se puede ver claramente que el objetivo de los proyectos expuestos era dar a conocer el negocio dándole publicidad web, todos saben que de esta manera podrán incrementar sus ventas y mejorar el servicio que ofrecen a su clientela, a través de un medio digital accesible para todo el público como lo es el internet.

2.3. Fundamentación Legal

2.3.1. Constitución de la república del Ecuador:

Art. 15.- El Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto.

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad (Constituyente, s.f.)

2.3.2. Reglamento General a la ley Orgánica de Comunicación

CAPITULO _____V

PUBLICIDAD

Art. 38.- Definición de publicidad.- Es publicidad cualquier forma remunerada o pagada de difusión de ideas, mercaderías, productos o servicios por parte de cualquier persona natural o jurídica con fines comerciales. La publicidad que tenga fines comerciales no puede hacerse a título gratuito. Toda forma de publicidad, incluidos los publisreportajes,

debe ser identificada de conformidad con lo dispuesto en la Ley Orgánica de Comunicación.

Art. 39.- Publireportaje.- Para efectos de este reglamento se entiende por publireportaje toda promoción de cualquier actividad empresarial o marca a cambio de cualquier forma de pago o remuneración, o cuando la realización y difusión del publireportaje es parte o condición de un acuerdo comercial de pauta de publicidad. La identificación de publireportajes en programas de radiodifusión se realizará con una mención expresa al inicio, otra a la mitad y una más al final de publireportaje.

Art. 40.- Publicidad no comercial.- Es publicidad no comercial cualquier forma de difusión de ideas, productos, bienes o servicios que tengan finalidad social, y sea ordenada por una autoridad pública, organismos no gubernamentales debidamente constituidos u organismos internacionales públicos (Reglamento general ley organica de comunicacion, 2014).

Art. 41.- Publicidad política.- Es publicidad política cualquier forma de difusión de ideas y candidaturas con fines ideológicos y electorales ordenada por los sujetos políticos. La difusión de la publicidad política se sujetará a Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas de la República del Ecuador así como a los reglamentos, resoluciones y directrices que para tales efectos establezca el Consejo Nacional Electoral.

Art. 42.- Propaganda.- Es propaganda la difusión de todo tipo de mensaje para inducir, a través del sentimiento o la razón, actitudes y acciones con la intención de convencer al público para que adopte la actitud que representa un determinado producto, persona o idea. Los medios de comunicación tienen la obligación de identificar los contenidos comunicacionales de propaganda, para tal efecto se usarán las letras Pr.

Art. 43.- Programas de tele venta.- Son programas de tele venta aquellos que transmiten los medios audiovisuales para realizar la adquisición directa de bienes o servicios ofertados en el territorio nacional.

Estos programas serán identificados con la letra "T". Los programas que promuevan u oferten la comercialización de bienes o servicios asociados a la práctica de un culto o actividad religiosa por un precio, así como la incitación o llamado a realizar donaciones a comunidades y sectas religiosas serán considerados e identificados como programas de tele venta. Los programas de tele venta no son imputables al porcentaje de producción nacional ni producción nacional independiente que deben incluir en su programación los medios de comunicación audiovisuales de alcance nacional y tampoco entrarán al cómputo del tiempo de publicidad que está permitido realizar por cada hora de programación en los medios audiovisuales. Los productores de los programas de tele-venta tienen las mismas responsabilidades y obligaciones establecidas en la Ley Orgánica de Comunicación y este reglamento para las agencias de publicidad, otros actores de la publicidad y los medios de comunicación, en relación a la producción y difusión de la publicidad que realicen acerca de los productos que ofertan durante sus programas (Reglamento general ley organica de comunicacion, 2014).

Art. 44.- Anunciante.- Anunciante es la empresa, entidad o individuo en cuyo interés o beneficio se realiza la publicidad.

Art. 45.- Agencia de publicidad.- Las agencias de publicidad son sociedades legalmente constituidas en el Ecuador, con personería jurídica, que en el ejercicio de su actividad profesional ofrece a sus clientes, entre otros, los siguientes servicios:

- 1. Estrategias creativas y desarrollo de la creatividad.
- 2. Elaboración de artes para publicación en medios masivos o impresión.
- 3. Producción audiovisual electrónica y de empresas.
- 4. Colocación de pauta en medios de comunicación.
- 5. Asesoría de imagen, mercado y mercadeo.
- 6. Planificación de proyectos publicitarios.

- 7. Desarrollo y mantenimiento de campañas publicitarias en forma integral o parcial.
- 8. Planificación e implementación de estrategias publicitarias.

Art. 46.- Productores de publicidad.- Son productores de publicidad todas las personas naturales o jurídicas que se dedican profesionalmente y de manera organizada a la preproducción, producción, rodaje y postproducción de la publicidad. (Reglamento general ley organica de comunicacion, 2014)

Art. 47.- Otros actores de la publicidad.- Toda persona natural o jurídica que participe en cualquier forma en la producción de ideas sobre anuncios o servicios sociales, institucionales o comerciales se considerarán un actor de la actividad publicitaria, con los derechos y obligaciones establecidas en la Ley Orgánica de Comunicación y este reglamento.

Art. 48.- Canales alternativos para la difusión de publicidad.- Son medios o canales alternativos aquellos que no correspondan a la definición de medios de comunicación social establecida en el Art. 5 de la Ley Orgánica de Comunicación y son utilizados para difundir publicidad de bienes, productos o servicios ofertados dentro del territorio nacional. Tales medios o canales alternativos tienen los mismos derechos y obligaciones que los medios de comunicación social en relación a la difusión de publicidad.

Art. 50.- Publicidad engañosa.- A efectos de la aplicación de la Ley Orgánica de Comunicación se entenderá por publicidad engañosa aquella que se define en los artículos 2 y 7 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Para proteger los derechos de las y los ciudadanos, la publicidad que sea considerada por la Superintendencia de la Información y Comunicación como potencialmente engañosa podrá ser suspendida temporalmente, hasta que se realice el debido proceso que establezca la suspensión definitiva o la continuidad de su difusión. No se considera engañosa la publicidad que usa recursos creativos para enfatizar o promover las características del producto, siempre que esto no induzca a

error sobre la composición, cantidad, certificación, precio, origen, beneficios, consecuencias, contraindicaciones y usos del producto o servicio (Reglamento general ley organica de comunicacion, 2014).

Art. 51.- Responsabilidades del anunciante.- Los anunciantes son responsables de que las características de los bienes y servicios que son publicitados sean los que efectivamente tienen sus productos, en especial los relativos a composición, certificación, cantidad, precio, origen, beneficios, consecuencias, contraindicaciones y usos del producto o servicio que se va a publicitar. Para tales efectos el anunciante emitirá una certificación de las características del bien o servicio que desea publicitar, la cual debe ser dirigida a los creativos y productores de la pieza publicitaria. El anunciante debe aprobar, previo a su difusión, los contenidos publicitarios que le presenten los creativos o productores cuidando que no vulneren los derechos o incumplan las obligaciones establecidas en la Ley Orgánica de Comunicación. El incumplimiento de estas obligaciones será sancionado por la Superintendencia de la Información y Comunicación con las mismas medidas administrativas que establece en el último inciso del Art. 29 la Ley Orgánica de Comunicación.

Art. 52.- Responsabilidades de las Agencias de Publicidad.- Las agencias de publicidad tienen la obligación de desarrollar las piezas publicitarias de acuerdo a las características del bien o producto que certificó el anunciante, así como abstenerse de incluir mensajes sexistas, discriminatorios, racistas o que violen los derechos fundamentales de las personas en las piezas publicitarias de su creación. El incumplimiento de estas obligaciones será sancionado por la Superintendencia de la Información y Comunicación con las mismas medidas administrativas que establece en el último inciso del Art. 29 la Ley Orgánica de Comunicación. (Reglamento general ley organica de comunicacion, 2014)

Art. 53.- Responsabilidades de otros actores de la publicidad.- Los productores de publicidad y cualquier otro actor de la publicidad que sea el autor de una pieza publicitaria o tenga los derechos de propiedad

intelectual o de comercialización de la misma, tienen la obligación de desarrollar su trabajo creativo y de producción de acuerdo a las características del bien o producto que certificó el anunciante, así como abstenerse de incluir mensajes sexistas, discriminatorios, racistas o que violen los derechos fundamentales de las personas en las piezas publicitarias de su creación. El incumplimiento de estas obligaciones será sancionado por la Superintendencia de la Información y Comunicación con las mismas medidas administrativas que establece en el último inciso del Art. 29 la Ley Orgánica de Comunicación.

Art. 59.- Prohibición de publicidad.- La prohibición de realizar publicidad o propaganda establecida en el Art. 94 de la Ley Orgánica de Comunicación se extiende, de manera general, a todo tipo de publicidad impresa o audiovisual, a aquella que es fija o móvil, que se difunda por los medios de comunicación social definidos en el Art. 5 de la Ley y, particularmente, a la que se difunde por los medios o canales alternativos. Las restricciones señaladas en el presente artículo se sujetarán a las siguientes reglas:

- **1.** Se prohíbe la difusión de publicidad y propaganda, inclusive, a través de medios o canales alternativos, de todo tipo de material con contenido sexual en que tengan cualquier grado de participación niñas, niños o adolescentes, y de sustancias estupefacientes y psicotrópicas cuya producción, distribución y comercialización está prohibida por la ley.
- **2.** La publicidad y promoción de bebidas alcohólicas y cigarrillos estará permitida únicamente al interior de los lugares donde se comercializa el producto y de acceso exclusivo para mayores de edad. Los establecimientos afectados por esta disposición son exclusivamente responsables por el conocimiento y por la estricta observancia de la normativa vigente aplicable y la que se expida para tal propósito.

- **3.** La publicidad de bebidas moderación podrá realizarse, únicamente, a través de canales alternativos.
- **4.** Se exceptúan del régimen general señalado en el primer inciso, la publicidad de bebidas alcohólicas y de moderación que se difunde en canales de televisión extranjeros, a través de sistemas de audio y video por suscripción (Reglamento general ley organica de comunicacion, 2014).

Art. 64.- Criterios para la calificación de publicidad en programas infantiles.- El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación calificará la publicidad que se difunda en programas infantiles con los siguientes criterios:

- **1.** No podrá incluir contenidos discriminatorios, violentos, sexuales, sexistas ni racistas.
- **2.** Deberá respetar los derechos de los niños, niñas y adolescentes establecidos en la Constitución de la República, la Convención Internacional Sobre Derechos del Niño y el Código de la Niñez y la Adolescencia.
- **3.** Deberá respetar las reglas para la difusión de publicidad en cuya producción participen o esté dirigida a niños, niñas y adolescentes.
- **4.** No puede presentar diálogos o imágenes de niños, niñas o adolescentes, reales o ficticias, en los que persuadan para la compra de productos o servicios a sus padres, tutores u otros.
- **5.** No deberá inducir a error sobre las características de los productos, ni sobre las condiciones de seguridad que se deben observar para su uso.

Art. 65.- Pautaje de publicidad en medios audiovisuales por suscripción.- Los espacios para publicidad que sean gestionados y comercializados por los operadores de los servicios de audio y video por suscripción solo podrán difundir publicidad que respete las reglas establecidas para tales efectos en la Ley Orgánica de Comunicación y este reglamento, el incumplimiento de esta disposición será sancionado

con las mismas medidas administrativas que estos cuerpos legales establecen para la publicidad que se difunde en medios audiovisuales de señal abierta, sin perjuicio de las acciones civiles y penales a las que haya lugar. Los anunciantes ecuatorianos o las agencias que los representen para pautar publicidad de bienes y servicios que se ofertan en el Ecuador en los canales que forman parte de la rejilla de los servicios de audio y video por suscripción, tienen las mismas obligaciones que la Ley Orgánica de Comunicación y este reglamento establecen para la producción y difusión de publicidad que se transmite en medios audiovisuales de señal abierta.

Art. 66.- Prohibición de insertar publicidad.- Los operadores de servicios de audio y video por suscripción tienen prohibido insertar publicidad en los canales locales incluidos en su rejilla de programación sin que medie un acuerdo comercial entre los operadores y los medios de comunicación de señal abierta. La infracción de esta disposición habilitará a la Superintendencia de la Información y Comunicación para suspender la difusión de tal publicidad, de conformidad con lo establecido en el párrafo final del Art. 94 de la Ley Orgánica de Comunicación, sin perjuicio de las acciones civiles a las que haya lugar (Reglamento general ley organica de comunicacion, 2014).

2.3.3. Ley del artesano:

Art. 4.- Los artesanos individualmente considerados, las asociaciones, cooperativas, gremios y uniones de artesanos que tuvieren talleres independientes del establecimiento o almacén en el que se expenden sus productos, serán considerados como una sola unidad para gozar de los beneficios que se otorgan en esta Ley.

Art. 26.- Aprendiz de artesanía es la persona que ingresa a un taller con el objeto de adquirir conocimientos en una determinada rama artesanal; en el caso de que prestará sus servicios personales, percibirá un salario no inferior al 60% del fijado para el operario artesanal. El aprendiz debe registrar su nombre en la Junta Nacional o en el Provincial de Defensa del

Artesano y recibir de ella su carné. Para la obtención del certificado de operario, el aprendiz deberá cumplir el tiempo máximo de aprendizaje que será equivalente al 50% del fijado para el curso completo de la respectiva rama artesanal y rendir un examen ante el tribunal establecido, de acuerdo con lo dispuesto en la Ley y en los reglamentos (artesanal, s.f.)

2.4. Variables de la investigación

2.4.1. Variable Independiente: Incrementar la clientela de la barbería Sportman:

Para poder atraer más clientela deberá tener en claro cuáles serán los objetivos, dar una buena atención es indispensable para que el cliente se valla contento y regrese, capacitarse constantemente para poder ofrecer nuevas tendencias de cortes y sobretodo ganarse la confianza del cliente.

“Pero si hay algo realmente efectivo para captar clientes para una peluquería es el Marketing 2.0. Las redes sociales, WhatsApp y una web con un sistema de reservas pueden ayudar a incrementar el número de clientes de tu peluquería” (Ignacio, 2016)

2.4.2. Variable Dependiente: Publicidad a través de un sitio web.

(Enisa, 2017) “Si algo está triunfando ahora mismo en las redes es ponerle cara a tu negocio. Trabajar en el logo de la peluquería es de gran importancia para captar el interés del público. Qué mejor manera que mostrando quién eres y qué es lo que haces en tu peluquería”.

Por lo tanto se debe realizar una publicidad novedosa que capte la atención de la gente y despierte las ganas de obtener el servicio, realizar ofertas tentadoras cuando se valla a lanzar productos nuevos dentro de la barbería, de esta manera los clientes estarían al tanto de cada novedad que presente la barbería en el sitio web.

2.5. Definiciones Conceptuales

- **Competir:** Hoy en día el marketing digital está posicionado como uno de los elementos más importante para vender más.
- **Posicionar la marca:** Poniéndola al alcance de los clientes potenciales que buscan productos y servicios en internet.
- **Contenido dinámico:** Un sitio web dinámico y al día resulta más atractivo para los usuarios y a la vez les dará una razón para volver.
- **Herramientas de gestión de clientes:** Como una lista de contactos de clientes, marketing por correo electrónico, formularios de consulta personalizada- mejorarán significativamente la atención a sus clientes.
- **Diseño profesional.** Las primeras impresiones cuentan y un sitio web diseñado profesionalmente con imágenes e información atractiva marca la diferencia.
- **Visibilidad:** Debe hacer visible su sitio web, que cada vez más personas lo visiten y la manera de hacer esto es impulsar los motores de búsqueda para que aparezca en los principales buscadores como Google (NewWeb).

CAPITULO III

3. METODOLOGIA

3.1. Presentación de la Empresa

Barbería Sportman: Inicio sus actividades hace varios años en la ciudad de Guayaquil, se encuentra situada atrás de centro comercial Garzocentro 2000, a lado de la cancha Bukanero en la Ciudadela la Garzota.



Imagen 11: LOGO DE LA BARBERIA

Tomada desde: Facebook (Barbería Sportman)

Las instalaciones cuentan con aire acondicionado, bebidas de cortesía, parqueo gratis y seguridad, desde sus inicio empezó a darse a conocer por medio de publicidad física, como volantes y por medio de sus clientes, quienes los recomendaban por brindar una buena atención y un buen servicio, de modo que los barberos les proporcionaban asesoría de

imagen, cambios o mejoramiento, siendo especialistas en peluquería masculina y barbería profesional, con el paso del tiempo se vio afectado por la poca afluencia de clientes, de manera que la competencia aumento, es por eso que se tomó la iniciativa de incorporar nuevas técnicas y promover publicidad a través de una página web para darse a conocer por su profesionalismo.

3.1.1. Objeto Social

La idea de poner este negocio surgió por 2 hermanos de nacionalidad colombiana (Gustavo Duque y Juan Duque) quienes se dedicaban a la barbería desde hace más de 8 años en la ciudad de Pereira – Colombia, cuando llegaron al país notaron que hacía falta un lugar para prestar los servicios de peluquería masculina en un espacio diferente a lo tradicional, es por eso que decidieron adecuar sus instalaciones con accesorios que llamarían la atención de los clientes como lo es el futbol.



Imagen 12: INSTALACIONES DE LA BARBERIA SPORTMAN.

Tomada desde: Facebook (Barbería Sportman)

Un barbero es aquella persona que se encarga del cuidado de la barba por lo tanto somos encargados de arreglar, afeitarse y definir el diseño de la barba de nuestros clientes, pero actualmente un barbero no solo se dedica a eso específicamente, para brindar un buen servicio y que el cliente se sienta a gusto también se brinda asesoría de imagen de modo que hoy existen un sin número de productos novedosos que al cliente le podrían interesar para su uso personal, es por eso que una de las bases fundamentales es escuchar lo que nuestros clientes desean.

3.1.2. Servicios que se realizan en la Barbería Sportman:

- **Cortes de cabello:** Se realizan desde un estilo clásico hasta un degradado con diferentes estilos, todo depende del gusto del cliente y del tipo de cabello que tenga. Pero antes de empezar con el corte a todo cliente se le lavara el cabello con shampoo.
- **Diseño de barba:** Depende de la cantidad de barba que tenga el caballero para proceder a realizar un diseño adecuado.
- **Alisados con Keratina:** Es un tratamiento que últimamente se realiza de manera constante ya que se ha puesto de moda en los últimos años, se lo realizan personas con cabellos crespos ondulados o rizados.
- **Tinturados:** Simplemente cambiando el color del cabello las personas cambian de look, existen tintes bases que se aplican en todo el cabello, o simplemente hay quienes prefieren rayitos sobre su propia base.
- **Mascarillas Faciales:** Los hombres también suelen cuidar mucho su piel es por ese motivo que existen diferentes procedimientos, debe considerar que la piel de los hombres es más grasosa que la de las mujeres y por ello requiere un poco más de cuidado.

Los beneficios que se obtiene con la aplicación de la mascarilla son sumamente favorables y enriquecedores para la piel

masculina, por eso existen diferentes tipos de mascarillas y se aplican dependiendo de las necesidades del cliente.

- **Mascarilla ghassoul peel off:** Es una mascarilla negra que quita eficazmente los puntos negros y el exceso de grasa recomendada para personas que sufran de acné, y lo más importante es que esta mascarilla no reseca la piel del cliente y mucho menos la irrita ya que contiene extracto de canela, flor de loto, geranio y aceite de camelia.
- **Depilación de cejas:** Se realizan según el tipo de rostro del cliente ya que son el marco de la cara, aunque actualmente hay quienes prefieren el microblading para obtener unas cejas definidas por un largo tiempo.

3.1.3. Misión

Prestar los servicios de corte de cabello, diseño de barba, diseño de cejas, además de asesoramiento de imagen y servicios enfocados al estilo actual de la barbería, cumpliendo con todas las características y exigencias del servicio al cliente. Realizar la interacción permanente con cada uno de nuestros clientes y poder escuchar todas sus inquietudes son la prioridad de nuestra barbería, para poder despejar cualquier duda o inquietud relacionada con el servicio brindado dentro de las instalaciones, de modo que se busca la total satisfacción de todos los visitantes de nuestro local.

3.1.4. Visión

Se espera en un futuro llegar a ser una de las franquicias más grandes y reconocidas del Ecuador, llegando a tener por lo menos una sede en cada ciudad para poder brindar nuestros servicios a todos los caballeros que deseen modernizar sus cortes de cabellos y diseños de barba siendo esos uno de los servicios principales que brinda la Barbería Sportman.

3.1.5. Ubicación

Provincia: Guayas

Ciudad: Guayaquil

Dirección: Ciudadela La Garzota II, junto al Centro Comercial Garzocentro, al lado de la cancha el Bukanero.

3.1.6. Organigrama

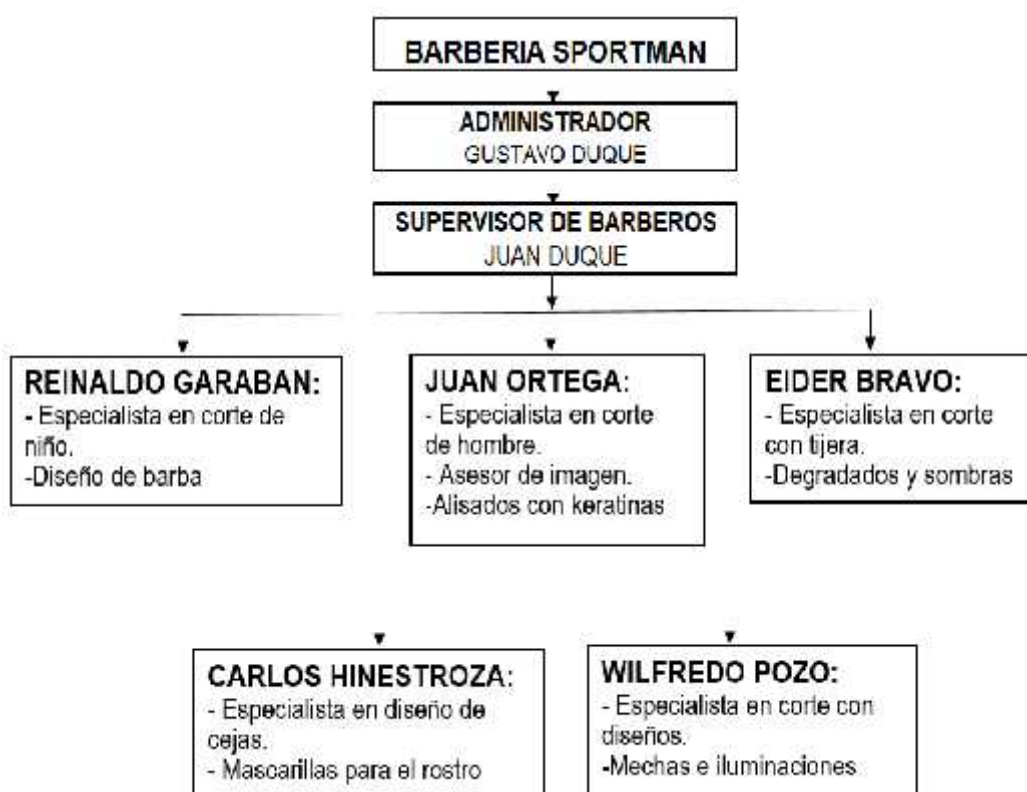


Ilustración 1: ORGANIGRAMA DE LA BARBERIA SPORTMAN.

Elaborado por: Jennifer Salas (Autora de la tesis)

3.2. Diseño de la Investigación

3.2.1. Tipo de investigación

- **Descriptiva:** según (Dankhe, 1986) “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”.

De este modo se considera una investigación descriptiva de manera que se realizaran encuestas para saber si el tener una página web sería beneficioso tanto para la Barbería Sportman como para su clientela.

- **Explicativa:** Se determina que es una investigación explicativa porque se dará a conocer la relevancia social y el efecto que tendrá la página web entorno a la sociedad.

3.3. Población y Muestra

3.3.1. Población

Según el libro de (Toro, 2005), define que “población es el total de los individuos o elementos a quienes se refiere la investigación, es decir, todos los elementos que vamos a estudiar, por ello también se le llama universo. (p.79)”.

En la Barbería Sportman, la población esta conformadas por hombres y niños de diferentes edades, actualmente se podría decir que cuenta con 100 clientes fijos que acuden por lo menos una vez al mes al establecimiento para realizarse algún servicio, además de sus 2 propietarios y sus 5 barberos encargados de brindar la mejor atención.

Cuadro 1: DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN

Ítem	Informantes	Población
1	Clientes	100
TOTAL:		100

Fuente: Barbería Sportman

Elaborado por: Jennifer Salas (Autora de la investigación)

3.3.2. Muestra

Según (Sampieri, 2006), define una muestra como “Un subgrupo de la población del cual se recolectan datos y debe ser representativo de dicha

población” De acuerdo con la cantidad de personas que conforman la muestra, se establece que la población es finita, debido a que se puede definir la cantidad de elementos que la conforman.

A continuación se usara la siguiente fórmula para determinar la muestra de la población en donde se tomara en cuenta solo los clientes fijos de la Barbería Sportman.

Cuadro 2: FORMULA DE LA MUESTRA

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

Elaborado por: Jennifer Salas (Autora de la investigación)

Donde:

Cuadro 3: DETALLE DE LA FÓRMULA DE MUESTRA

n=	Tamaño de la muestra
z=	Nivel de confianza deseado
p=	Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
q=	Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)
e=	Nivel de error dispuesto a cometer
N=	Tamaño de la población

Elaborado por: Jennifer Salas (Autora de la investigación)

Una vez realizado el cálculo tenemos los siguientes datos, en donde determinamos cual es nuestro margen de error, el nivel de confianza y el tamaño de nuestra muestra en base a la población escogida:

Cuadro 4: RESULTADOS DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Margen de error	Nivel de confianza	Población	Muestra
10%	90%	100	41

Elaborado por: Jennifer Salas (Autora de la investigación)

3.4. Técnicas o instrumentos de Investigación

Una vez realizada la investigación es muy importante reunir toda la información necesaria, para esto se deben realizar varios procedimientos en donde se puedan recopilar los datos necesarios.

Las técnicas más usadas en una investigación son las siguientes:

- Entrevista
- Observación directa
- La encuesta

En cuanto a los instrumentos más populares son:

- Cámaras
- Fotografías
- Grabadoras de audio

3.4.1. La entrevista

Según (Nahoum, 1958), cree que es más bien un encuentro de carácter privado y cordial, donde una persona se dirige a otra y cuenta su historia o da la versión de los hechos, respondiendo a preguntas relacionadas con un problema específico.

Por eso se usara esta técnica de investigación con los clientes de la Barbería Sportman para poder realizarles ciertas preguntas en medio de un dialogo y determinar cuáles son las falencias que está teniendo la barbería con la clientela.

3.4.2. La Observación directa

Según (Martinez, s.f.), La **observación directa** es un método de recolección de datos que consiste en observar al objeto de estudio dentro de una situación particular. Esto se hace sin intervenir ni alterar el ambiente en el que el objeto se desenvuelve. De lo contrario, los datos obtenidos no serían válidos.

Es decir se tomara el tiempo necesario para observar el ambiente en el cual se desenvuelve normalmente la Barbería, sin hacer intervención alguna o tener algún tipo de contacto con los clientes ni con los trabajadores del lugar, para poder tener una idea de cómo están funcionando hasta ahora y cuáles son los resultados.

3.4.3. Las encuestas

Según (Thompson, 2012), La encuesta es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica.

Por lo tanto se usara este método para poder obtener información más precisa a través de las personas que visitan el negocio.

Objetivos de la encuesta:

- Recoger información mediante la formulación de preguntas.
- Conocer la opinión de los clientes
- Conocer las necesidades, problemas y deficiencias de la Barbería Sportman.

CAPITULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

A continuación se analizarán cuáles son las necesidades que tienen los clientes de la Barbería Sportman, con la finalidad de poder resolver la problemática expuesta anteriormente dentro de los otros capítulos de este documento. Teniendo en cuenta que la Barbería Sportman tiene varios años dentro del mercado y posee una clientela fija, pero siente la necesidad de innovar un poco para poder ofrecer un servicio de calidad a sus clientes y lograr una mejor comunicación.

4.1. Situación Actual

A pesar de que la Barbería Sportman tiene varios años en la Ciudad de Guayaquil y posee una clientela fija se está viendo afectada en los últimos meses, porque no está obteniendo los resultados económicos esperados, es por eso que desea tomar medidas alternas como publicidad online para poder mejorar la situación actual en el negocio.

4.2. Situación deseada

Lo que se desea lograr es que con la implementación de un nuevo sistema de publicidad la barbería pueda darse a conocer de una manera más globalizada y directa sin tener que invertir demasiado dinero y tiempo en publicidad, con la finalidad de mejorar las finanzas de la barbería Sportman y brindar un mejor servicio a su distinguida clientela

Es por eso que se van a realizar encuestas a los clientes más fieles pregunta realizada a los clientes, los gráficos estadísticos y se hará el análisis correspondiente a dicha pregunta para poder obtener una conclusión, las encuestas serán aplicadas únicamente hacia los clientes más fijos de la Barbería, únicamente se usaran respuestas como SI y NO Ver preguntas de la encuesta [ANEXO](#).

4.3. Análisis de las Encuestas

1: ¿Considera usted que la Barbería Sportman le da publicidad a su local de manera correcta por medio de volantes?

Cuadro 5: RESULTADOS DE LA ENCUESTA N°1

Resultados		
Opción	Población Escogida	Porcentaje
Si	32	78%
No	9	22%
TOTAL	41	100%

Elaborado por: Jennifer Salas (Autora de la tesis)

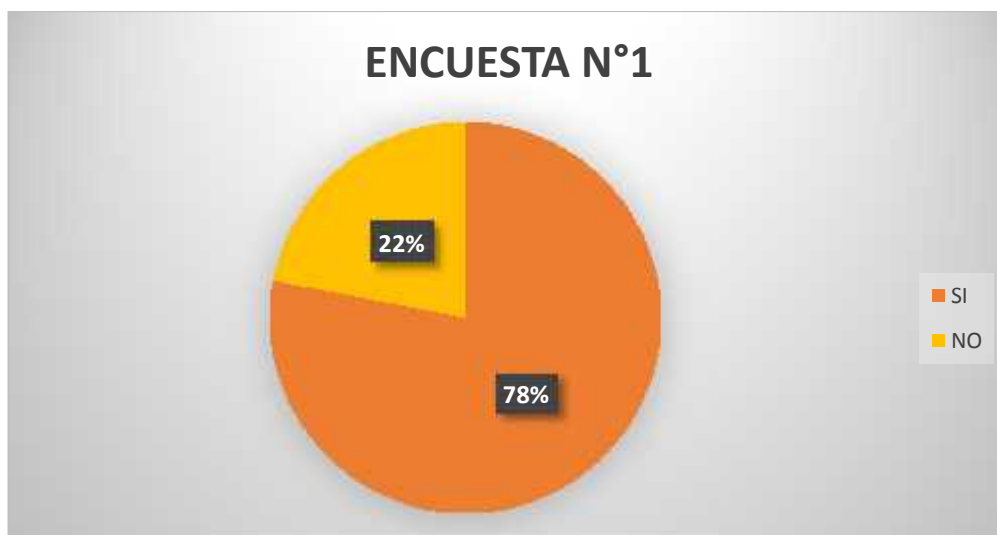


Ilustración 2: GRAFICO ESTADÍSTICO DE LA ENCUESTA N°1

Elaborado por: Jennifer Salas (Autora de la tesis)

ANÁLISIS: El gráfico habla por sí solo, es totalmente evidente que un 78% de los clientes no se sienten satisfechos con la forma en que la Barbería ha estado dándole publicidad, mientras que solo un 22% sí está conforme.

CONCLUSION: De modo que la mayor parte de los encuestados no estuvo de acuerdo con la manera de hacer publicidad de la Barbería Sportman, se puede concluir que existe una deficiencia de publicidad adecuada en el local.

2: ¿Conoce usted que es un sitio web?

Cuadro 6: RESULTADOS DE LA ENCUESTA N°2

Resultados		
Opción	Población Escogida	Porcentaje
Si	25	61%
No	16	39%
TOTAL	41	100%

Elaborado por: Jennifer Salas (Autora de la tesis)

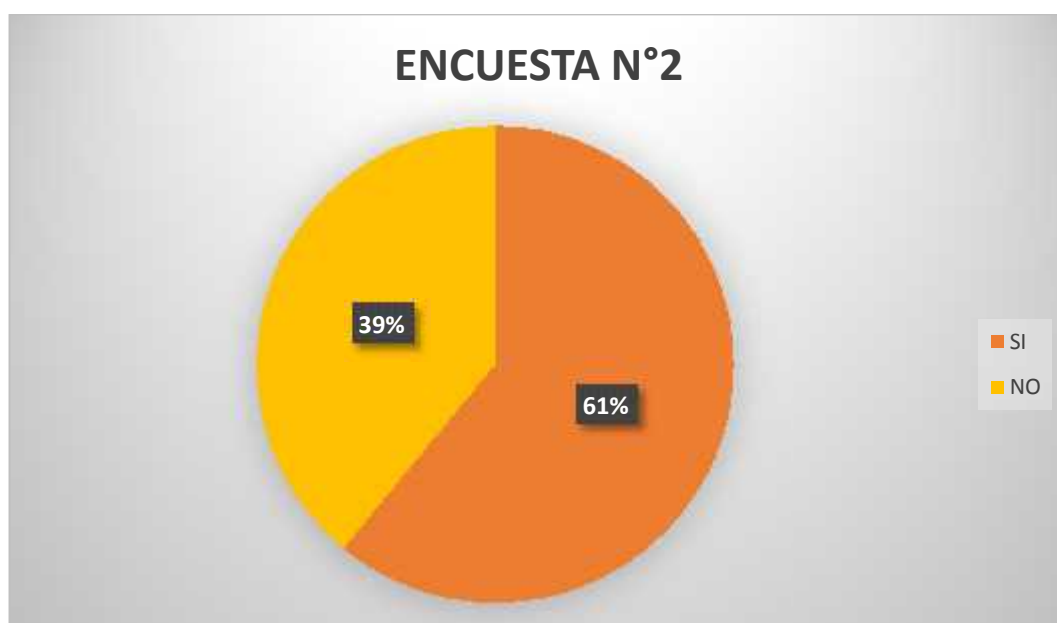


Ilustración 3: GRAFICO ESTADÍSTICO DE LA ENCUESTA N°2

Elaborado por: Jennifer Salas (Autora de la tesis)

ANÁLISIS: Esto significa que un 61% de las personas tiene conocimiento de que es un sitio web y para qué sirve, mientras que un 39% no.

CONCLUSION: Con lo que se puede observar en los resultados, se concluye que si la mayoría de las personas tiene conocimiento de que es un sitio web, por lo tanto no les será para nada difícil adaptarse al nuevo sistema de publicidad que la Barbería Sportman desea implementar.

3: ¿Está usted conforme con el método que usan para poder obtener un servicio dentro de la Barbería?

Cuadro 7: RESULTADOS DE LA ENCUESTA N°3

Resultados		
Opción	Población Escogida	Porcentaje
Si	14	34%
No	27	66%
TOTAL	41	100%

Elaborado por: Jennifer Salas (Autora de la tesis)

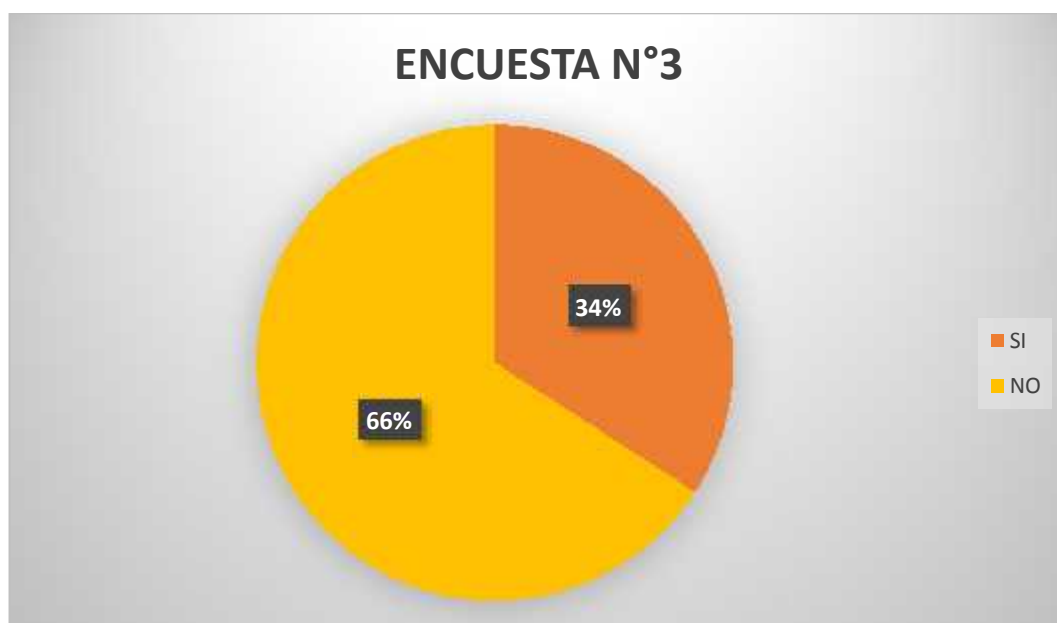


Ilustración 4: GRAFICO ESTADÍSTICO DE LA ENCUESTA N°3

Elaborado por: Jennifer Salas (Autora de la tesis)

ANÁLISIS: Nos podemos dar cuenta que un 66% de los clientes no están de acuerdo con la manera en que se desarrolla el gestiónamiento de turnos dentro de la Barbería, mientras que un 34% considera que esta bien.

CONCLUSION: Si se implementara otro método para la obtención de servicios dentro del local, tendría buena acogida por los clientes.

4: ¿Considera usted que si la Barbería Sportman tuviese un sitio web publicitario sería de gran utilidad?

Caudro 8: RESULTADOS DE LA ENCUESTA N°4

Resultados		
Opción	Población Escogida	Porcentaje
Si	36	34%
No	5	66%
TOTAL	41	100%

Elaborado por: Jennifer Salas (Autora de la tesis)

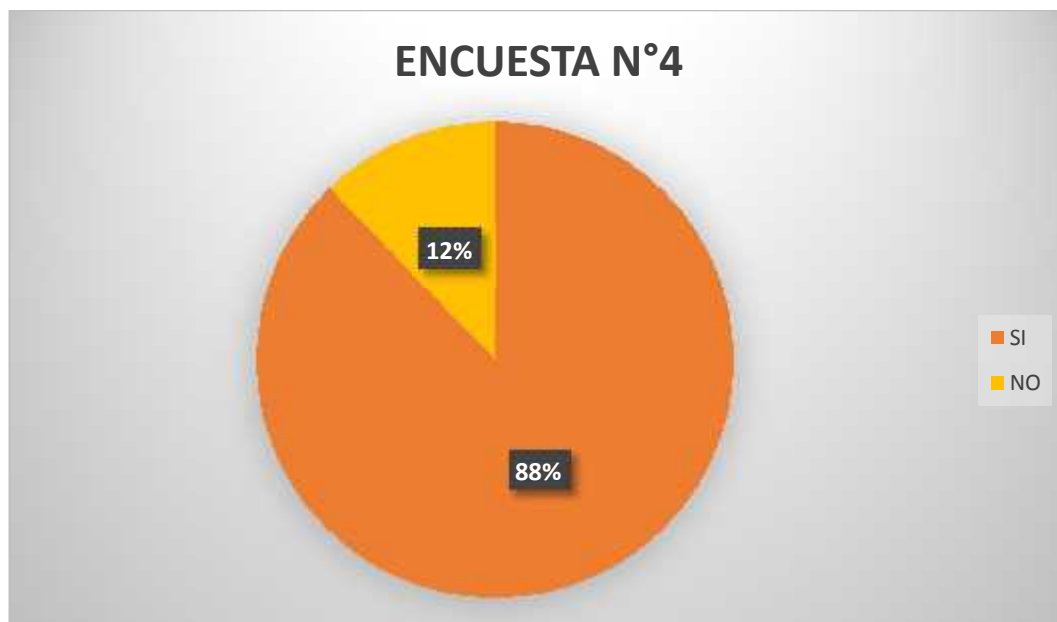


Ilustración 5: GRAFICO ESTADÍSTICO DE LA ENCUESTA N°4

Elaborado por: Jennifer Salas (Autora de la tesis)

ANÁLISIS: Como refleja los resultados el grafico expuesto, se puede ver claramente que un 88% de los clientes está de acuerdo en que un sitio web publicitario seria de utilidad, mientras que solo un 12% no lo considera necesario.

CONCLUSION: Como se puede observar la mayoría de los clientes desean que la barbería tenga un sitio web.

5: ¿Usted cree que si la Barbería Sportman tuviera un sitio Web con separación de turnos online ahorrarían tiempo los clientes?

Cuadro 9: RESULTADOS DE LA ENCUESTA N°5

Resultados		
Opción	Población Escogida	Porcentaje
Si	40	98%
No	1	2%
TOTAL	41	100%

Elaborado por: Jennifer Salas (Autora de la tesis)



Ilustración 6: GRAFICO ESTADÍSTICO DE LA ENCUESTA N°5

Elaborado por: Jennifer Salas (Autora de la tesis)

ANÁLISIS: Esta pregunta se refiere a la posibilidad de obtener un turno online, en donde un 98% de los encuestados considero que esto si ahorraría tiempo, y solo un 2% respondió de manera negativa.

CONCLUSION: Evidentemente los clientes saben que obtener un turno online sería algo positivo, de modo que no siempre tiene tiempo suficiente para esperar hasta ser atendido.

6: ¿Le gustaría a usted estar al tanto de novedades y promociones que tiene la Barbería sin tener que ir hasta el lugar?

Cuadro 10: RESULTADOS DE LA ENCUESTA N°6

Resultados		
Opción	Población Escogida	Porcentaje
Si	38	93%
No	3	7%
TOTAL	41	100%

Elaborado por: Jennifer Salas (Autora de la tesis)



Ilustración 7: GRAFICO ESTADÍSTICO DE LA ENCUESTA N°6

Elaborado por: Jennifer Salas (Autora de la tesis)

ANÁLISIS: Se evidencia claramente que un 93% de los encuestados le gustaría poder estar al tanto de las novedades y promociones, mientras que a un 7% no.

CONCLUSION: Se puede entender que los clientes sienten la necesidad de estar informados de las novedades de la barbería sin tener que perder tiempo movilizándose hasta la barbería para poder enterarse.

7: ¿Cree usted que si la Barbería tuviera presencia en internet a través de un sitio web su clientela aumentaría?

Cuadro 11: RESULTADOS DE LA ENCUESTA N°7

Resultados		
Opción	Población Escogida	Porcentaje
Si	39	95%
No	2	5%
TOTAL	41	100%

Elaborado por: Jennifer Salas (Autora de la tesis)



Ilustración 8: GRAFICO ESTADÍSTICO DE LA ENCUESTA N°7

Elaborado por: Jennifer Salas (Autora de la tesis)

ANÁLISIS: Como se observa los resultados podemos ver que un 95% de las personas encuestadas están de acuerdo que si la barbería tuviera presencia en internet su clientela aumentaría, mientras que solo un 5% dijo que no.

CONCLUSION: Sin duda la presencia en internet aumentaría la clientela de la barbería fue como lo considero la mayoría de los clientes.

4.3.1. Conclusión General de las encuestas

Como conclusión general se puede decir que la mayoría de las personas encuestadas coinciden en las respuestas y consideran que la falta de publicidad y generación de turnos online es una de las razones por las cuales la barbería se está viendo afectada en sus ingresos y están totalmente de acuerdo que un sitio web publicitario sería de gran utilidad y comodidad para ambas partes

4.3.2. Recomendaciones

Una vez que ya se mostraron todos los resultados que arrojó la encuesta, como autora de la investigación sugiero que se implemente un sitio web publicitario para la Barbería Sportman, dentro del cual se puedan separar turnos para obtener un servicio en la barbería, aprovechando el uso de la tecnología y estas herramientas tecnológicas que están en el boom dentro de la sociedad, se recomienda hacer un sitio web sencillo pero agradable para la vista de los usuarios.

4.4. PROPUESTA

4.4.1. Diagrama de casos de uso

Nomenclatura:

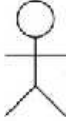


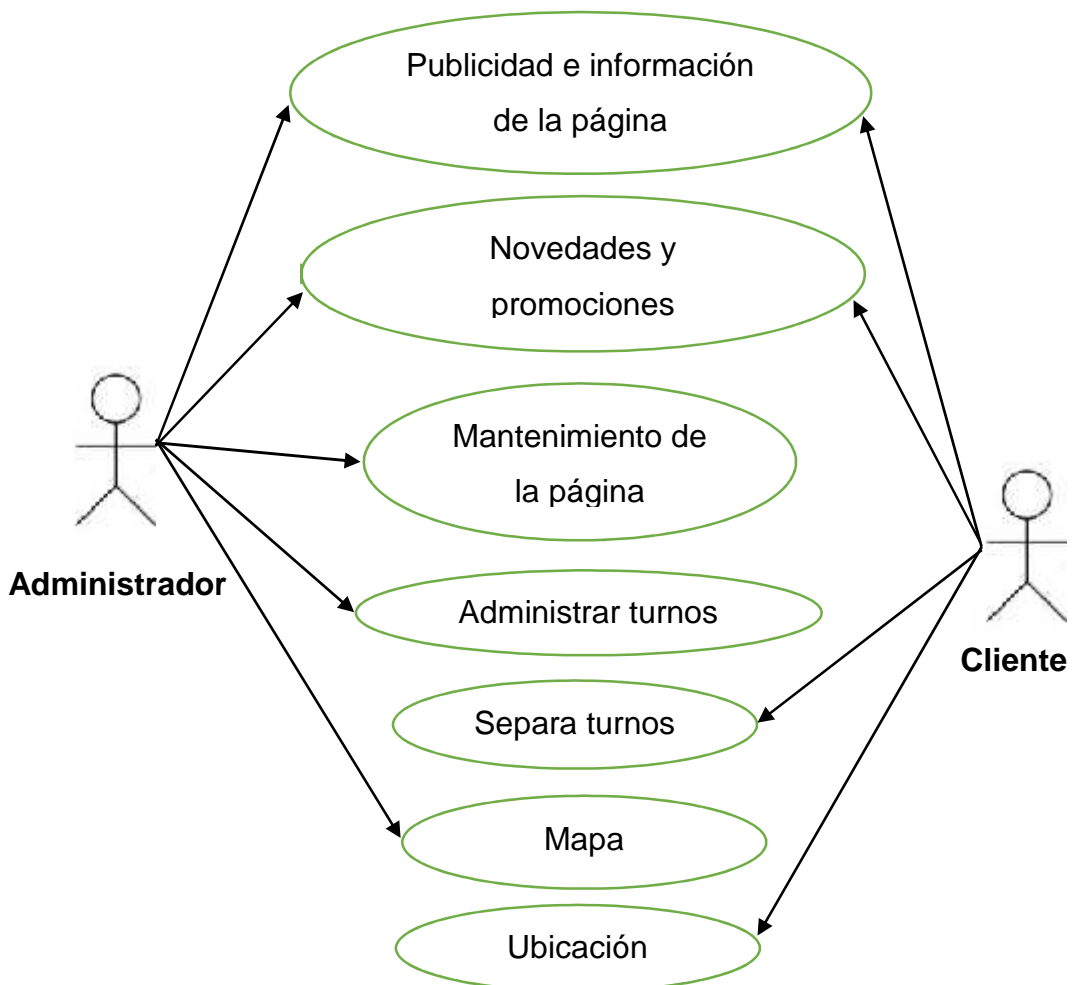
Símbolo	Descripción
	Actor
	Caso de uso
	Línea de conectores

Diagrama caso de uso: Administrador



4.4.2. Diagrama Hipo



Ilustración 9: DIAGRAMA HIPO

Elaborado por: Jennifer Salas (Autora de la tesis)

4.5. Recursos

4.5.1. Hardware

Cantidad	Herramienta	Descripción
1	Computador	- Intel core I7 4ta Generación - Disco de 1tb sata -16 gb de memoria RAM -Windows 8
1	Internet	Internet de fibra óptica- Conecel S.A

Cuadro 12: RECURSOS DE HARDWARE

Elaborado por: Jennifer Salas (Autora de la tesis)

4.5.2. Software

Cantidad	Herramienta	Descripción
1	<i>Navegador de Google</i>	<i>Versión actual</i>
1	<i>Sistema Operativo Windows 8</i>	<i>Versión Actualizada</i>
1	<i>Dominio Gratuito</i>	<i>Simple Site</i>

Cuadro 13: RECURSOS DE SOFTWARE

Elaborado por: Jennifer Salas (Autora de la tesis)

4.5.3. Recursos Humanos

Cantidad	Personal Necesario
1	<i>Diseñador web</i>
1	<i>Analista se sistemas</i>

Cuadro 14: RECURSOS HUMANOS

Elaborado por: Jennifer Salas (Autora de la tesis)

4.5.1. Presupuesto

Cantidad	Recursos	Costo
1	Computador Intel core I7	\$850.78
1	Internet Fibra Óptica	\$38.63
1	Navegador Actualizado	\$22.05
1	Sistema Operativo Windows 8	\$48.29
Total		\$959.75

Cuadro 15; PRESUPUESTO

Elaborado por: Jennifer Salas (Autora de la tesis)

4.6. Diseño de las pantallas

Desde un dispositivo móvil la aplicación se podrá visualizar de la siguiente manera:

MENU

Descripción: En el menú principal se puede observar una foto de las instalaciones de la barbería como logo para que la puedan identificar los usuarios, continuamente se encuentra el nombre “Barbería Sportman”.

Dentro del menú principal se encuentran varias opciones con contenido diferente que se irán desglosando a continuación:

Imagen 13: MENÚ PRINCIPAL DEL SITIO WEB

Elaborado por: Jennifer Salas (Autora de la tesis)

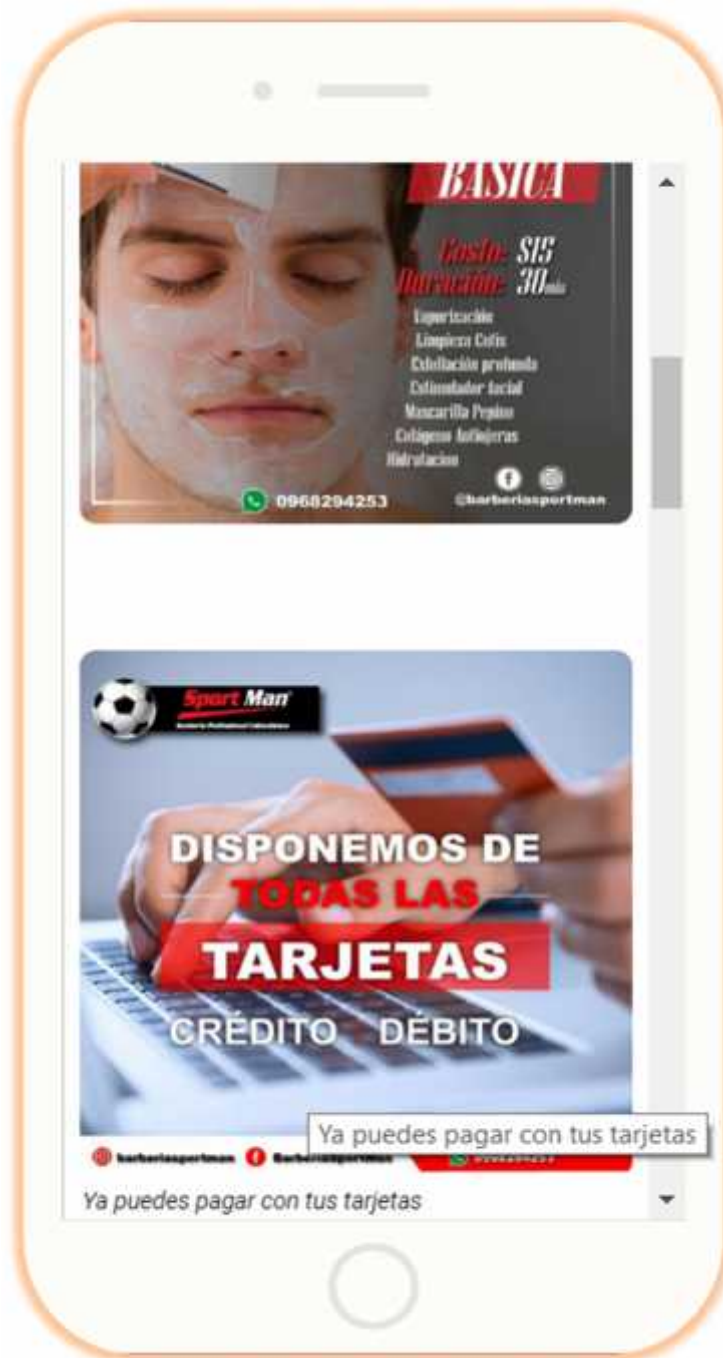


INICIO

Descripción: Dentro de la pestaña inicio los usuarios podrán encontrar todas las novedades y promociones que tenga la Barbería Sportman, de este modo los dueños y los cliente tendrán mejor comunicación e interacción.

Imagen 14: PANTALLA DE INICIO

Elaborado por: Jennifer Salas (Autora de la tesis)



MISION

Descripción: Aquí los usuarios podrán encontrar la misión de la Barbería, con la finalidad de que los clientes tengan un amplio conocimiento de actividad que está brindando.

Imagen 15: MISION DE LA BARBERIA SPORTMAN

Elaborado por: Jennifer Salas (Autora de la tesis)



VISION

Descripción: En esta sección los clientes podrán enterarse de cuál es la meta de la Barbería en el futuro.

Imagen 16. VISION DE LA BARBERIA SPORTMAN

Elaborado por: Jennifer Salas (Autora de la tesis)



EQUIPO DE BARBEROS

Descripción: En esta pestaña los clientes podrán visualizar el nombre los Barberos disponibles de la Sportman y en lo que se especializa cada uno de ellos, de este modo al momento de escoger un servicio sabrá cuál es el barbero indicado para brindarle la mejor atención.

Imagen 17: EQUIPO DE BARBEROS

Elaborado por: Jennifer Salas (Autora de la tesis)



SEPARAR TURNO

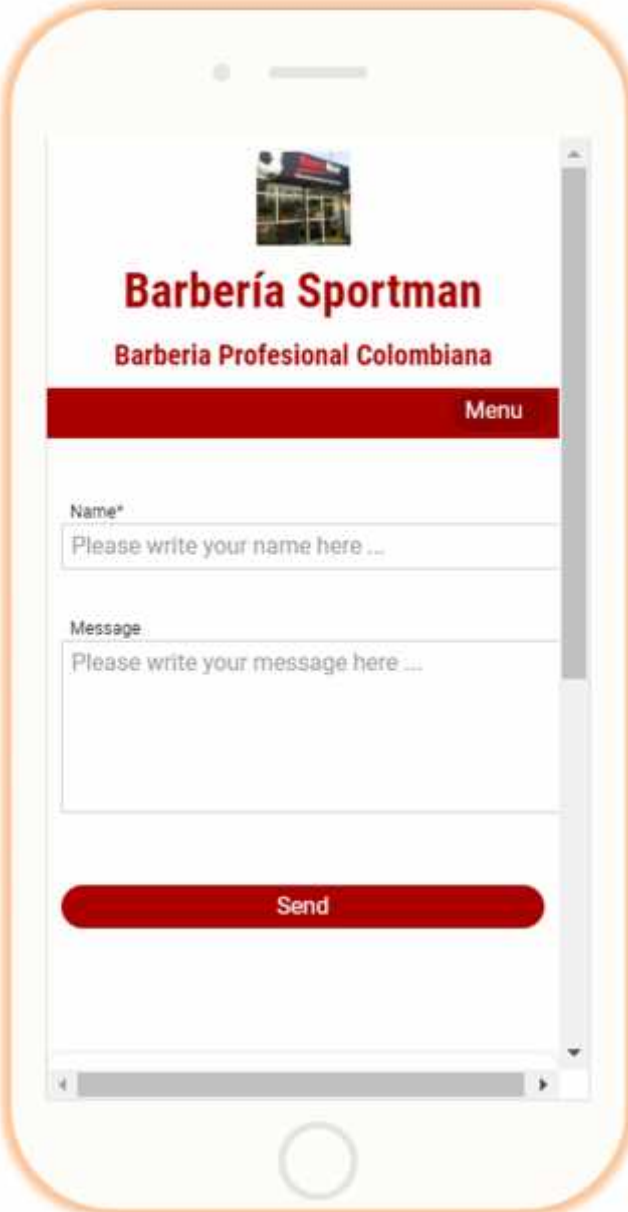
Descripción: En este icono los clientes podran separar un turno con anticipacion para ahorrar tiempo y no esperar por horas para ser atendido, lo unico que tendra que hacer es lo siguiente:

Name: Debera ingresar un nombre y sus 2 apellidos para de este modo poder identificarlo.

Message: Aquí detallara la hora de reservación, el nombre del barbero que quiere que lo atienda y el servicio que dese obtener y ENVIAR.

Imagen 18: SEPARAR TURNO

Elaborado por: Jennifer Salas (Autora de la tesis)



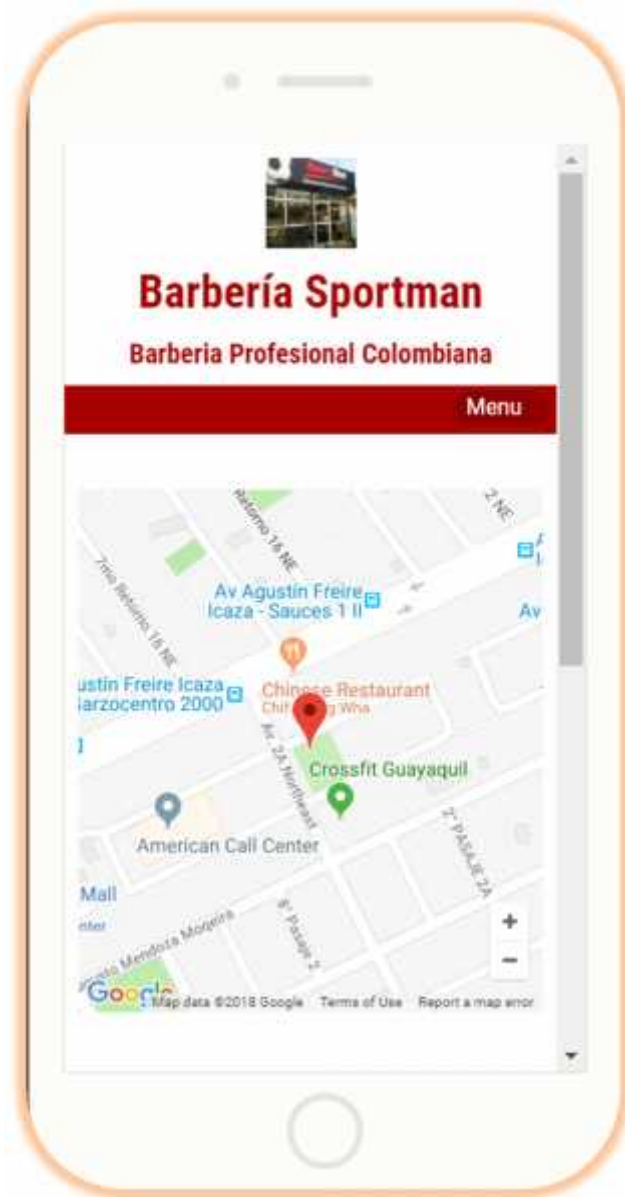
The image shows a mobile application interface for 'Barbería Sportman'. At the top, there is a small image of a barbershop building. Below it, the text 'Barbería Sportman' is displayed in a large, bold, red font, followed by 'Barberia Profesional Colombiana' in a smaller, bold, red font. A red horizontal bar contains the word 'Menu' in white. Below this, there is a form with two input fields. The first field is labeled 'Name*' and contains the placeholder text 'Please write your name here ...'. The second field is labeled 'Message' and contains the placeholder text 'Please write your message here ...'. At the bottom of the form, there is a large red button with the word 'Send' in white. The entire interface is displayed on a white background with a light orange border, resembling a smartphone screen.

UBICACIÓN:

Descripción: Al dar clic en esta pestaña aparecerá el mapa, lo cual se ha implementado para los clientes nuevos que no conozcan donde está ubicada exactamente la Barbería Sportman, con la finalidad de proporcionar una ruta exacta para que los cliente puedan ubicarse sin ningún inconveniente.

Imagen 19: MAPA

Elaborado por: Jennifer Salas (Autora de la tesis)



CONCLUSIONES

El uso de las herramientas tecnológicas es vital en la actualidad, utilizar este recurso como un medio publicitario, será de gran ayuda no tan solo para los propietarios de la Barbería Sportman, sino también para los clientes de la misma.

Estar actualizado es una de las cosas más importantes hoy en día, no importa si es un pequeño o un gran negocio, quien no está de la mano con la tecnología no existe para la gente, por lo tanto, tener presencia en internet es de suma importancia y de gran ayuda dentro del mercado.

Se logró constatar a través de las encuestas que las personas no se sentían a gusto con la forma de obtener un servicio dentro de la barbería, y pudimos verificar que este era uno de los motivos por el cual estaban perdiendo clientela.

Al diseñar e implementar un sitio web publicitario en la Barbería Sportman, incrementara la clientela, lo cual ayudara a mejorar los ingresos del local y de los barberos por lo tanto se crearán más fuentes de trabajo y ayudara a tener una mejor interacción con los clientes.

RECOMENDACIONES

Culminando esta investigación se recomienda seguir los siguientes pasos para mantener el sitio web publicitario sea factible:

Se deben subir el link del sitio web a las redes sociales de la Barbería, de este modo las personas que están suscriptas en Instagram y Facebook pueden tener acceso inmediato al sitio con un solo clic.

Implementar en las tarjetas de la barbería el nombre del sitio web para que las personas puedan visitarlo.

Se sugiere realizar por lo menos una publicación por día sobre los servicios que ofrecerán para que las personas estén al tanto, con noticias actualizadas.

Cuando tengan una promoción en los servicios que ofrece la barbería, realizar algo novedoso que capte la atención de clientes.

Se recomienda usar la página netamente para la Barbería Sportman, por lo tanto no pueden subir publicaciones personales a la página.

BIBLIOGRAFIA

- Academia, T. F. (2017). *Curso de barberia y corte masculino* . Obtenido de <http://www.thuya.com/escuela/curso-de-barberia-y-corte-masculino#.WxceoUiFNPY>
- Alejandro, G. (2015). *ClompuTech*. Obtenido de <https://www.clomputech.com/paginas-estaticas-vs-dinamicas.html>
- artesanal, L. d. (s.f.). *Industrias*. Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec>
- Aulaclicks.com*. (2017). Obtenido de <https://www.aulaclicks.com/especialidad-en-marketing-digital/>
- Barragan, V. (2014). *Repositorio Digital*. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec>
- Bassat, L. (1994). *El libro rojo de la publicidad*. Randow House Mandadori S.A.
- Cabrera. (2014). *Tu gimnasia cerebro*. Obtenido de <http://tugimnasiacerebral.com/herramientas-de-estudio/que-son-las-tics-tic-o-tecnologias-de-la-informacion-y-la-comunicacion>
- CECARM. (29 de Julio de 2013). *Comercio electronico*. Obtenido de <http://www.cecarm.com/emprendedor/puesta-en-marcha/la-usabilidad-web-principios-y-consejos-34180>
- Celaya, J. (2011). *La empresa*. gestion 2000.
- ClompuTech* . (2015). Obtenido de <https://www.clomputech.com/importancia-de-una-pagina-web.html>
- comscore. (2016). *Muy Interesante*. televisa.
- Constituyente, A. (s.f.). *Constitucion del Ecuador*. Obtenido de <http://www.asambleanacional.gov.ec>

- CONSULTORES, S. (2017). *CONSULTORES, SECURNET*. Obtenido de <https://www.securnetconsultores.net/soluciones/consultoria-y-servicios-tic/servicios-web-securnet/usabilidad-web/>
- Dankhe. (1986). DEFINICION DEL TIPO DE INVESTIGACION. Obtenido de http://www.dre-learning.com/download/cursos/mdli/parte_4.htm
- Delgado, H. (24 de 02 de 2015). *Akus.net*. Obtenido de <https://disenowebakus.net/la-web.php>
- Elias, R. O. (2018). *DISEÑO DE UN SITIO WEB PUBLICITARIO PARA LA VETERINARIA “GARRAS Y PATAS” DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN EL PERÍODO 2017*”. Guayaquil.
- Enisa. (2017). *Social Codes*. Obtenido de <https://socialcodes.es/blog/atraer-clientes-peluqueria-salon-belleza/>
- Entre unos y ceros*. (18 de Mayo de 2014). Obtenido de <https://entreunosyceros.net/generacion-paginas-web-interactivas/>
- Evolution, S. (22 de Diciembre de 2017). *El internet y las empresas en la actualidad*. Obtenido de <http://www.softevolution.es/empresas-online/internet-las-empresas-la-actualidad/>
- Evolution, S. (2017). Evolucion del internet. *confianza online*.
- Garcia, A. (2015). *ClompuTech*. Obtenido de <https://www.clomputech.com/paginas-estaticas-vs-dinamicas.html>
- Hernandez. (2015). *Espacio virtual*. Obtenido de <https://espaciovirtual.wordpress.com/2007/08/11/101-terminos-de-investigacion-cientifica/>
- Ignacio, J. (2016). *¿Necesitas una idea? Cómo captar clientes para una peluquería*. Obtenido de <https://ignaciojaen.es/captar-clientes-para-una-peluqueria/>
- ISO/IEC. (29 de JULIO de 2013). *ELECTRONICO, COMERCIO*.

Laura Diaz-Bravo, U. T.-G.-H.-R. (2013). *La entrevista, recurso flexible y dinamico*. Mexico: Universidad Nacional Autonoma de Mexico.

Martinez, C. (s.f.). *Lidefer.com*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/observacion-directa/>

Merino, J. P. (2016). *Definicion de barbero* . Obtenido de <https://definicion.de/barbero/>

Mery Yessenia, B. E. (2014). DISEÑO E IMPLEMENTACION DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN PARA LA ADMINISTRACIÓN, GESTIÓN DE LOS TURNOS Y SERVICIOS DE UN CENTRO DE ESTÉTICA.

Nahoum, C. (1958). *La entrevista psicologica*. Mexico: Presses universitaires de france, paris.

NewWeb. (s.f.). Obtenido de <http://www.newweb.com.mx/sitios-web-para-pequenas-empresas>

Nielsen, J. (2000). *Usabilidad: Diseño de paginas Web*. Prentice Hall.

Ponguillo, D. A. (2016). “*Diseño de una página web publicitaria para mejorar las ventas y servicios de productos tecnológicos para la microempresa EASY SOLUTIONS ubicada en la Provincia del Guayas, cantón Guayaquil en el periodo 2016*”. Guayaquil.

Puerta, P. (2017). *BPM Social Media*. Obtenido de <http://www.bpmsocialmedia.com/blog/salones-de-belleza-y-peluqueria-en-las-redes-sociales>

Reglamento general ley organica de comunicacion. (20 de Enero de 2014). Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/REGLAMENTO-LOC.pdf>

Rosa, N. (Miercoles de Junio de 2016). *Tic II*. Obtenido de https://www.google.com.ec/search?q=paginas+web+ESTATICA&rlz=1C1CHZL_esEC718EC718&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=

0ahUKEwju2q3Y6L3bAhVHnlkKHWiNDmkQ_AUICigB&biw=634&bih=654#imgrc=kcQhQ-oXOtJhQM:

Rozo, A. M. (9 de Febrero de 2017). *Woobsing Smart Marketing*. Obtenido de

https://www.google.com.ec/search?q=publicidad+por+redes&rlz=1C1CHZL_esEC718EC718&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjHpsW5373bAhWptVkKHVyBBulQ_AUICigB&biw=1396&bih=690#imgrc=iz568S_tqqV1hM:

S.L., T. C. (2013). *TRIBUNA VALLADOLID*. Obtenido de

<https://www.tribunavalladolid.com/noticias/la-tecnologia-actual-en-nuestra-sociedad/1369849795>

Sampieri, H. (2006). *Metodología de la investigación*. Mexico: Best seller.

Santos, C. B. (2005). *Sistemas interactivos y colaborativos en la web*. CASTILLA- LA MANCHA.

Society, C. (2015). *Sistema de Información Científica*. redalyc.

Soto, M. (12 de Septiembre de 2017). *Punto y coma*. Obtenido de <http://www.puntoycoma.pe/cultura/las-tics-en-la-cultura-y-sus-manifestaciones/>

Thompson, I. (2012). *Promonegocios.net*. Obtenido de

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>

Toro, I. H. (2005). *Paradigmas y métodos de investigación*. Venezuela: Episteme Consultores asociados C.A.

Universia.net. (29 de 07 de 2015). *Centro de desarrollo universia*.

Obtenido de

<http://noticias.universia.net.mx/cultura/noticia/2015/07/29/1129074/ventajas-desventajas-tic.html>

Valladolid. (01 de 06 de 2013). *Tribuna Salamanca*. Obtenido de <https://www.tribunasalamanca.com/noticias/la-tecnologia-actual-en-nuestra-sociedad/1369849795>

Vera, K. S. (2015). *DISEÑO DE UNA PÁGINA WEB PARA DAR PUBLICIDAD AL RESTAURANTE "EL PELUCHE"*. Guayaquil.

ANEXO

PREGUNTAS DE LA ENCUESTA

Las siguientes preguntas se deberán contestar solo con sí o no según usted lo crea conveniente.

1: **¿Considera usted que la Barbería Sportman le da publicidad a su local de manera correcta por medio de volantes?**

SI ____ NO ____

2: **¿Conoce usted que es un sitio web?**

SI ____ NO ____

3: **¿Está usted conforme con el método que usan para poder obtener un servicio dentro de la Barbería?**

SI ____ NO ____

4: **¿Considera usted que si la Barbería Sportman tuviese un sitio web publicitario sería de gran utilidad?**

SI ____ NO ____

5: **¿Usted cree que si la Barbería Sportman tuviera un sitio Web con separación de turnos online ahorrarían tiempo los clientes?**

SI ____ NO ____

6: **¿Le gustaría a usted estar al tanto de novedades y promociones que tiene la Barbería sin tener que ir hasta el lugar?**

SI ____ NO ____

7: **¿Cree usted que si la Barbería tuviera presencia en internet a través de un sitio web su clientela aumentaría?**

SI ____ NO ____