



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

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

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE:**

**TECNOLOGA EN ANALISIS DE SISTEMAS**

**TEMA:**

**“DISEÑO DE UNA PAGINA WEB PARA PROMOCIONAR PRODUCTOS ON-  
LINE DEL NEGOCIO ROSY BISUTERIA Y ALGO MAS”**

**Autora: Espinoza Bajaña Rosa Juana**

**Tutor: Ing. Julio Cesar Suarez Dioses**

**Guayaquil, Ecuador**

**2018**

## **DEDICATORIA**

A mi padre.

Por haberme ayudado con sus consejos, por permitirme seguir estudiante y ayudarme económicamente.

A mi madre.

Por darme sus consejos, por educarme correctamente, por inculcarme los valores

**Espinoza Bajaña Rosa Juana**

## **AGRADECIMIENTO**

Me gustaría agradecer a los maestros docentes por haber compartido sus conocimientos, por implantarnos su dedicación.

Por mostrarnos que con empeño y esfuerzo se pueden conseguir las metas.

También agradezco a mis padres por tener la paciencia en mí y mostrarme el camino a seguir.

**Espinoza Bajaña Rosa Juana**

# INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

## TECNOLOGÍA EN ANALISIS DE SISTEMAS

**Autor:** Rosa Juana Espinoza Bajaña

**Tema:** Diseño de una página Web para promocionar productos On-Line del negocio Rosy Bisutería Y Algo Más.

Tutor: Ing. Julio Cesar Suarez Dioses

### Resumen

Los negocios on-line son actualmente los más populares siendo una tendencia mundial, son más fáciles y rápido de usar existen varias páginas que ofrecen varios productos a precios competitivos sin la necesidad de recorrer locales y dando mayor comodidad al usuario.

En la actualidad el negocio ROSY BISUTERIA Y ALGO MAS, ubicada al norte de la ciudad de Guayaquil, Ecuador en la Urb. Paraíso del Rio2 Mz. 3071 Villa 1 en la actualidad no hay un incremento en ventas esperadas cabe recalcar que hay déficit de publicidad, actualmente la tecnología está muy avanzada contando con diferentes herramientas por lo cual algunas empresas no están actualizadas y por ese motivo hay pérdida de clientes.

Hoy en día todos los seres humanos se ven involucrados en el avance en el área de la tecnología usando varias herramientas tales como el internet, la necesidad de algunas empresas cabe indicar que no invierten en más publicidad avanzada teniendo un decrecimiento en sus ventas.

También por la falta de conocimientos que permitan la posibilidad de acceder rápido y efectiva a un sitio Web, algunos especulan que no vaya a ser algo aceptado por los usuarios y no sean de agrado por falta de conocimiento o sea difícil de acceder a la página Web o por otros factores.

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

**Autor:** Rosa Juana Espinoza Bajaña

**Tema:** Diseño de una página Web para promocionar productos On-Line del negocio Rosy Bisutería Y Algo Más

Tutor: Ing. Julio Cesar Suarez Dioses

**Abstract**

Online businesses are currently the most popular being a global trend, they are easier and faster to use there are several pages that offer several products at competitive prices without the need to travel local and giving greater comfort to the user.

Currently the business ROSY BISUTERIA Y ALGO MAS, located north of the city of Guayaquil, Ecuador in the Urb. Paraíso del Río 2 Mz. 3071 Villa 1 currently there is no increase in expected sales should be noted that there is advertising deficit, currently the technology is very advanced with different tools for which some companies are not updated and for that reason there is loss of customers.

Today all human beings are involved in the advancement in the area of technology using various tools such as the internet, the need of some companies should indicate that they do not invest in more advanced advertising having a decrease in their sales.

Also for the lack of knowledge that allows the possibility of quick and effective access to a website, some speculate that it will not be something accepted by users and are not liked by lack of knowledge or is difficult to access the Web page or by other factors.

## Índice general

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
Índice general.....	VIII
Índice de figuras.....	XII
Índice de tablas.....	XIII

### CAPITULO I

#### EL PROBLEMA

1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION.....	1
1.2 Ubicación del problema en un Contexto.....	1
1.3 Situación del Conflicto.....	2
1.4 Formulación del Problema.....	3
1.5 Delimitación del Problema.....	3
1.6 Objetivos.....	3
1.6.1 Generales.....	3
1.6.2 Específicos.....	3
1.7 Justificación e Importancia.....	4

### CAPITULO II

#### MARCO TEORICO

2.1 FUNDAMENTACION TEORICA.....	5
2.2 Bases teóricas.....	6
Procesos de ventas.....	6
Historia de la web.....	9
2.3 Fundamentación legal.....	18
2.4 Definición de Variables.....	18
2.4.1 VARIABLES DEPENDIENTE.....	18
2.4.2 VARIABLES INDEPENDIENTE.....	18

## CAPITULO III

### METODOLOGIAS

3.1	Tipos de Investigación.....	19
3.1.1	Descriptiva .....	19
3.1.2	Explicativa .....	19
3.1.3	Correlacional.....	19
3.1	POBLACIÓN Y MUESTRA .....	19
3.1.1	POBLACIÓN.....	20
3.1.2	Muestra.....	20
3.2	Misión y Visión de ROSY BISUTERIA Y ALGO MÁS .....	20
3.2.1	MISION .....	20
3.2.2	VISION .....	20
3.2.3	Logotipo e Imagen .....	20

## CAPITULO IV

### LA PROPUESTA

4.1	Análisis e interpretación de los resultados .....	22
4.2	Título de la Propuesta .....	32
4.3	Fundamentación .....	33
4.3.1	Justificación .....	33
4.4	Objetivos .....	33
4.4.1	General.....	33
4.4.2	Específicos .....	33
4.5	Ubicación .....	33
4.6	Plan de mejoras .....	35
4.7	Plan de ejecución.....	35
4.8	Diagrama de Gantt.....	36
4.9	Determinación de requerimientos .....	37
4.9.1	Hardware .....	37
4.9.2	Software .....	37

4.9.3	Personal y Equipo.....	37
4.10	Presupuestos y costos.....	38
4.10.1	Costo de Hardware .....	38
4.10.2	Costo del Software .....	38
4.10.3	Costo Total del Sitio Web.....	39
4.11	Beneficios .....	39
4.12	Diseño de la Propuesta.....	40
4.12.1	Diagrama de Caso de Uso .....	40
4.12.1.1	Nomenclatura .....	40
4.12.1.2	Diagrama.....	41
4.12.2	Diagrama de Flujo de Información .....	42
4.12.2.1	Nomenclatura .....	42
4.12.2.2	Diagrama de Flujo Información Cliente .....	43
4.12.2.3	Diagrama de Flujo Información Administrador .....	44
4.12.2.4	Diagrama de Flujo Información Operador .....	45
4.12.3	Diagrama General del Sitio Web .....	46
4.12.3.1	Nomenclatura .....	46
4.12.3.2	Diagrama General .....	47
4.12.4	Diagrama de Red del Sitio Web .....	48
4.12.4.1	Nomenclatura .....	48
4.12.4.2	Diagrama de Red .....	49
4.13	Estandarización de formatos.....	50
4.13.1	Formato para secciones web .....	50
4.13.2	Formato para imágenes .....	50
4.13.3	Formato para el nombre de la base de datos.....	51
4.13.4	Formato para el nombre de las tablas.....	51
4.13.5	Formato para el nombre de los atributos de una tabla .....	51
4.13.6	Formato para el nombre de controles.....	52
4.14	Estándar de nomenclatura para el modelo físico de datos .....	53
4.14.1	Lenguajes de Programación.....	53
4.14.2	Motor de base de datos.....	53

4.15	Diagrama Jerárquico HIPO .....	54
	Figura 27. Diagrama HIPO.....	54
4.16	Modelamiento de Datos .....	55
4.16.1	Modelo Entidad Relación.....	55
4.16.2	Diccionario de Datos .....	56
4.16.2.1	Tabla Usuario .....	56
4.16.2.2	Tabla Rol .....	57
4.16.2.3	Tabla Sugerencia .....	58
4.16.2.4	Tabla Cliente .....	59
4.16.2.5	Tabla Sección.....	59
4.16.2.6	Tabla Producto .....	61
4.16.2.7	Tabla Carrito.....	62
4.16.2.8	Tabla Carrito x Producto.....	62
4.17	Diseño de Pantallas .....	64
4.17.1	Prototipo de las pantallas .....	64
4.17.1.1	Pantalla Tienda .....	64
4.17.1.2	Pantalla Mi Cuenta .....	65
4.17.1.3	Pantalla Carrito.....	65
4.17.1.4	Pantalla Contacto .....	66
4.17.1.5	Pantalla Misión y Visión.....	67
4.17.2	Conclusión del diseño de Pantallas.....	68
4.18	Diagrama IPO .....	69
4.18.1	Cliente .....	69
4.18.2	Mantenimiento Producto.....	69
4.18.3	Mantenimiento Usuario.....	70
	Conclusiones.....	72
	Recomendaciones.....	73
	Bibliografía .....	73

## Índice de figuras

Figura 1. Tienda de bisutería.....	1
Figura 2. Etapas del proceso de ventas .....	7
Figura 3. Publicidad.....	7
Figura 4. Tipo de banners .....	8
Figura 5. Historia del internet .....	9
Figura 6. Historia de la web.....	10
Figura 7. Dominio .....	10
Figura 8. Servidor.....	11
Figura 9. Página web .....	11
Figura 10. Link.....	12
Figura 11. SQL Server .....	12
Figura 12. MySQL .....	13
Figura 13. HTML .....	14
Figura 14. Marketing digital .....	16
Figura 15. E-commerce .....	17
Figura 16. Publicidad online .....	18
Figura 17. Logotipo de la bisutería Rosy y algo más.....	21
Figura 18. Tiempo en que lleva siendo cliente de la bisutería.....	22
Figura 19. Frecuencia en que compra productos .....	24
Figura 20. Medios por los cuales se informa de los productos que ofrece la bisutería .....	26
Figura 21. . La bisutería cuenta con página web.....	27
Figura 22. Página web para promocionar los productos .....	28
Figura 23. Importancia de contar con una página web.....	29
Figura 24 Uso de la página web en la bisutería .....	30
Figura 25. Atención a los clientes por medio de la página web.....	31
Figura 26. Beneficios de contar con una página web.....	32
Figura 27. Diagrama HIPO .....	54
Figura 28. Modelo Entidad-Relación .....	55

## Índice de tablas

Tabla 1. Calculo de la muestra .....	20
Tabla 2. Tiempo en que lleva siendo cliente de la bisutería .....	22
Tabla 3. Frecuencia en que compra productos .....	24
Tabla 4. Motivos por los que compra en la bisutería .....	25
Tabla 5. Medios por los cuales se informa de los productos que ofrece la bisutería .....	26
Tabla 6. La bisutería cuenta con página web .....	27
Tabla 7. Página web para promocionar los productos .....	28
Tabla 8. Importancia de contar con una página web .....	29
Tabla 9. Uso de la página web en la bisutería.....	30
Tabla 10. Atención a los clientes por medio de la página web .....	31
Tabla 11. Beneficios de contar con una página web .....	32
Tabla 12. Plan de ejecución de la bisutería.....	35
Tabla 13. Hardware.....	37
Tabla 14. Software .....	37
Tabla 15. Personal y Equipo .....	38
Tabla 16. Costo del hardware .....	38
Tabla 17. Costo del Software .....	39
Tabla 18. Costo Total .....	39
Tabla 19. Nomenclatura Diagrama Caso de Uso .....	40
Tabla 20. Diagrama Caso de Uso .....	41
Tabla 21. Nomenclatura de DFI .....	42
Tabla 22. DFI del Cliente.....	43
Tabla 23. DFI del Administrador.....	44
Tabla 24. DFI del Operador.....	45
Tabla 25. Nomenclatura de Diagrama General .....	46
Tabla 26. Diagrama General .....	47
Tabla 27. Iniciales de Controles .....	53
Tabla 28. Detalle Tabla Usuario .....	56

Tabla 29. Detalle Tabla Rol .....	57
Tabla 30. Detalle Tabla Sugerencia .....	58
Tabla 31. Detalle Tabla Cliente .....	59
Tabla 32. Detalle Tabla Sección.....	60
Tabla 33. Tabla Detalle Producto .....	61
Tabla 34. Detalle Tabla Carrito.....	62
Tabla 35. Detalle Tabla CarritoxProducto .....	63
Tabla 36. Pantalla Tienda .....	64
Tabla 37. Pantalla Mi Cuenta .....	65
Tabla 38. Pantalla Carrito.....	66
Tabla 39. Pantalla Contacto .....	67
Tabla 40. Pantalla Misión y Visión.....	68
Tabla 41. IPO Cliente .....	69
Tabla 42. IPO Mantenimiento Producto .....	69
Tabla 43. IPO Mantenimiento Usuarios.....	71

## Capítulo I

### 1 El Problema

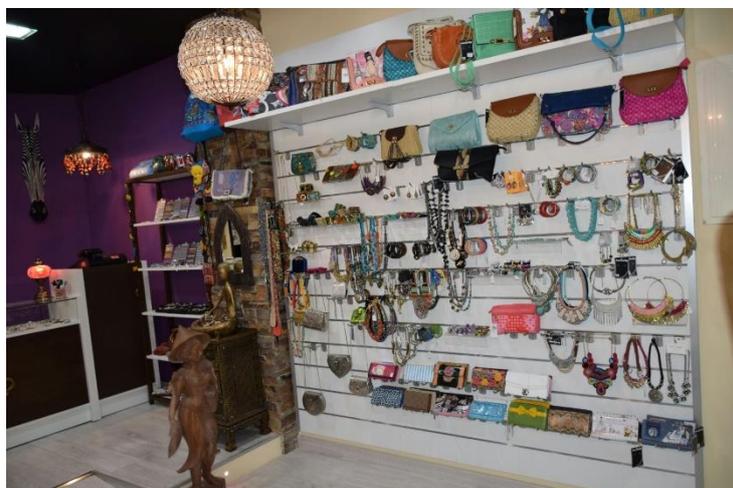
#### 1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION

#### 1.2 Ubicación del problema en un Contexto

Actualmente en la sociedad la tecnología está avanzando aceleradamente convirtiéndose en una verdadera revolución en la vida actual y reconociendo el apoyo que está brindando para el desarrollo en los diferentes sistemas como el económico, cultural y social; gracias al internet donde es posible el intercambio y procesamiento de información.

Actualmente existen los espacios web, los cuales proporcionan ayuda en distintos espacios como publicaciones electrónicas, portales educativos, servicios de información, entre otros. El internet se comparte en diferentes tipos de comunicación como la radio, la prensa, el cine, la televisión y la comunicación exterior es una revolución constante donde busca ayudar en la publicidad que ofrece a los anunciantes la mejor posibilidad online para llegar a la sociedad. Donde ya existen varias páginas web donde dan a conocer o dan publicidad, además informan a toda la comunidad.

**Figura 1. Tienda de bisutería**

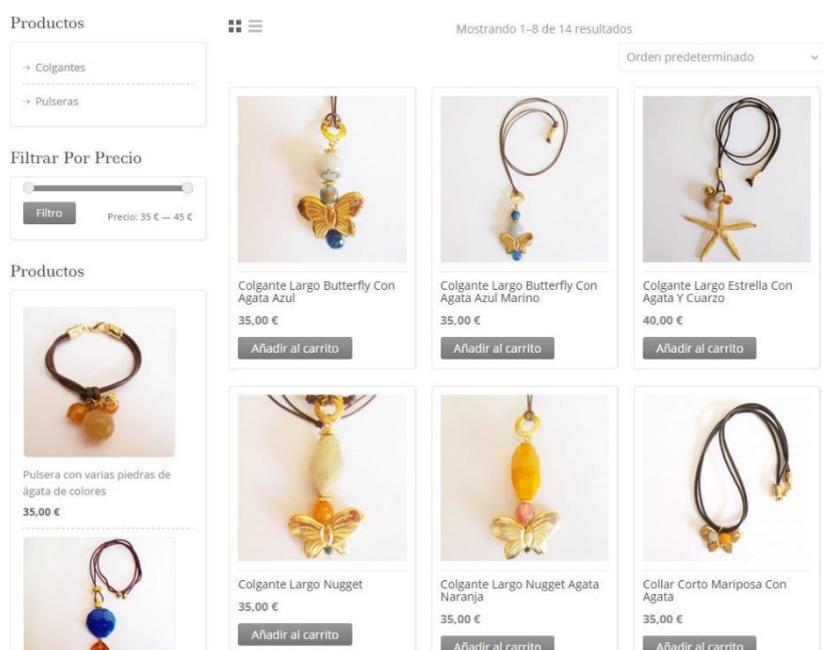


Fuente: <https://1.bp.blogspot.com/-em5fSehdd00/VuBTn-rAJil/AAAAAAAAAW8/KeV-1NJrIP0/s1600/IMG-20160304-WA0009.jpg>

Por lo tanto es importante el internet ya que está cambiando la forma de comunicarnos en forma electrónica dejando atrás algunos medios de comunicación como el fax y teléfono, los grandes negocios y empresas han ido evolucionando gracias al internet buscando ser más rentable y competitivas al menor costo dentro de la sociedad.

Los negocios on-line son actualmente los más populares siendo una tendencia mundial, son más fáciles y rápido de usar existen varias páginas que ofrecen varios productos a precios competitivos sin la necesidad de recorrer locales y dando mayor comodidad al usuario.

**Grafico 1. Tienda de bisutería online**



Fuente: <http://serv1.nexovirtual.net/blog/wp-content/uploads/2015/06/tienda-online-bisuteria.jpg>

### 1.3 Situación del Conflicto

En la actualidad el negocio ROSY BISUTERIA Y ALGO MAS, ubicada al norte de la ciudad de Guayaquil, Ecuador en la Urb. Paraíso del Rio2 Mz. 3071 Villa 1 en la actualidad no hay un incremento en ventas esperadas cabe recalcar que hay déficit de publicidad, actualmente la tecnología está muy avanzada contando con diferentes herramientas por lo cual algunas empresas no están actualizadas y por ese motivo hay pérdida de clientes.

Hoy en día todos los seres humanos se ven involucrados en el avance en el área de la tecnología usando varias herramientas tales como el internet, la

necesidad de algunas empresas cabe indicar que no invierten en más publicidad avanzada teniendo un decrecimiento en sus ventas.

También por la falta de conocimientos que permitan la posibilidad de acceder rápido y efectiva a un sitio Web, algunos especulan que no vaya a ser algo aceptado por los usuarios y no sean de agrado por falta de conocimiento o sea difícil de acceder a la página Web o por otros factores.

Otros por falta de ayuda financiera poder invertir en negocios por Internet, no todos tienen la probabilidad y los conocimientos como poder diseñar y desarrollar una página Web ya que estos están revolucionando en el mercado.

Por lo cual se hace necesario desarrollar una página que permita aprovechar nuevas tecnologías y mejores herramientas, en la sociedad está evolucionando la venta on-line es una oportunidad que le da a varias empresas.

#### **1.4 Formulación del Problema**

¿Cómo incide la falta de publicidad On- line en el incremento de ventas del negocio Rosy Bisutería y Algo Más en la ciudad de Guayaquil?

#### **1.5 Delimitación del Problema**

Campo	Área	Aspecto	Periodo
Comercio Electrónico	Ventas online	Página web	2017

#### **1.6 Objetivos**

##### **1.6.1 Generales.**

Diseñar una página web para el crecimiento en ventas y publicidad del negocio “ROSY BISUTERIA Y ALGO MAS” ubicado en el norte de la ciudad de Guayaquil en el 2017.

##### **1.6.2 Específicos**

- Identificar la información científica con respecto al diseño de software de gestión de diseño y optimizar el tiempo para el registro de pedidos.
- Diagnosticar el estado actual en el control de pedidos y la necesidad de crear una página Web y aumentar la frecuencia de clientes.

- Diseñar la página Web que permita la publicidad e incrementar las ventas y brindar un mejor servicio y comodidad al negocio Rosy Bisutería y Algo Mas ubicada en el norte de la ciudad de Guayaquil.

## **1.7 Justificación e Importancia**

### **Conveniencia**

En la actualidad el internet es una herramienta utilizada por toda la sociedad, tanto para obtener diferentes tipos de información dando inclusive un crecimiento económico. La web tiene muchos factores que nos dan ventajas para el crecimiento en los negocios

Por tal razón la combinación de una tienda física y una tienda virtual puede llegar a tener una buena respuesta y lograr el objetivo deseado.

### **Relevancia social**

Actualmente se conoce un sitio web en la última década ha sido muy indispensable y necesaria ya que nos ayuda en diferentes ámbitos, tales como información, compras, ventas, publicidad de todo tipo, realizar diferentes transacciones y muchas otras que facilitan la interacción de los usuarios dándoles mayor comodidad ya que lo pueden realizar desde cualquier lugar o desde sus hogares.

### **Implicaciones Prácticas**

Una página Web permite brindar al usuario de manera más fácil y novedosa visualizar los productos o servicios del negocio ya que actúa como un catálogo virtual y la finalidad de diseñar esta página web para el negocio "ROSY BISUTERIA Y ALGO MAS" en la ciudad de Guayaquil es que le permita mejorar, incrementar y obtener mejores resultados en ventas además dando mayor comodidad al usuario.

### **Utilidad Metodológica**

El uso de la página Web demuestra una herramienta útil para las empresas modernas no solo a nivel nacional. Se merece un lugar dentro de las actividades publicitarias para cubrir las necesidades que faciliten de manera visual de los productos ofrecidos.

## Capítulo II

### 2 MARCO TEORICO

#### 2.1 FUNDAMENTACION TEORICA

Según (Requena, 2008) “Este trabajo intenta examinar el vínculo entre el uso efectivo de las nuevas tecnologías y la teoría constructivista, explorando cómo las tecnologías de la información aportan aplicaciones que al ser utilizadas en el proceso de aprendizaje.” La tecnología actualmente ha avanzado en estas últimas décadas se ha convertido en una herramienta de comunicación muy útil que nos ayuda tanto en el cómo en la educación como otros entornos.

Por otra parte plantea (Carrión, 2014) “El tener una aplicación WEB usable, permite al usuario obtener la mayoría de objetivos para los que fue creada y de esta manera el usuario podrá obtener un conjunto de beneficios.” Las ventajas que tiene una página Web con otros medios de comunicación es que el usuario puede interactuar con ella directamente, puede visitar y buscar información que más le interese, ingresar al correo electrónico, realizar transacciones, etc.

Según (REY, 2005) “En los últimos tiempos está avanzando de forma inexorable el concepto de Web 2.0 en la Red. Su principal característica es que el usuario pasa de ser un mero lector de la Web a lector-escritor.”

Anteriormente hemos mencionado que está muy avanzada la tecnología en diferentes entornos los que ayudan a ver la información que deseamos visualizar o transmitir. Menciona también (López, 2005) “La lógica del descubrimiento científico exige que la comunidad de los pares quienes validen y sancionen la autenticidad y aporte específico de un hallazgo o de una respuesta a un problema, para que ese conocimiento generado sea, público y compartido.” La mayoría conocemos que el uso de la tecnología nos ayuda y es una de la herramientas más útiles tanto para el desarrollo educativo y personal, cabe recalcar que también hay aspectos negativos, uno de ellos la pornografía, videos mal intenciones como otros.

Sin embargo la información se solía buscar en la biblioteca, mencionando a la persona que atendía el nombre del autor y el libro, de esta manera, con el pasar de los años, ya no es necesario ir a la biblioteca, puesto que desde el

computador con acceso a internet, se puede realizar una investigación desde la comodidad del hogar.

La evolución que se muestra en la web, es notoria e impresionante, como en el pasado se realizaban las investigaciones o consultas, comparadas con la época actual, debido a que existe un sin número de herramientas que facilitan el acceso a la información requerida por el investigador.

Con la aparición de los blog que fueron unos de las primeras páginas que hicieron su aparición facilitando de esta manera el acceso a la información por medio de contenidos al crear metadatos por cada uno de los usuarios. Por otra parte, hoy en día, las personas utilizan el método de etiquetado, para lograr enmarcar una información que a su consideración es vital.

Por lo tanto cuando el usuario quiere acceder a una página en internet, interviene un protocolo llamado http que es el que gestiona la visualidad de la página así como los enlaces, debido a que las paginas en la web estas escritas mediante código HTML, que vienen representado por imágenes, textos, gráficos, animaciones, banners entre otros.

## **2.2 Bases teóricas**

### **Procesos de ventas**

Se refiere al intercambio de productos o servicios por dinero, también significa, la transferencia de alguna propiedad a cambio de recursos monetarios. Existen otros tipo de conceptos según la rama, por ejemplo, en términos contables significa a la cobranza de un monto total de productos o servicios que se llevan a cabo en un determinado tiempo, pero sin lugar a dudas, las ventas, significan el corazón de cualquier tipo de negocio, siendo la actividad principal y fundamental de cualquier tipo de negocio.

Figura 2. Etapas del proceso de ventas



Fuente: <https://www.eficienciaoperativa.com.co/wp-content/uploads/2016/08/etapas-del-proceso-de-venta-1.gif>

Las ventas se la puede considerar como un medio de persuasión, en el cual se utilizan métodos científicos seguidos paso a paso según los estudios realizados con anterioridad para poder llegar al cliente de la manera más óptima posible ofreciendo el producto de la misma manera, es decir, oportunamente (Fernandez & Javier, 2001).

### Publicidad

La publicidad tiene que ver con la información que se quiere dar a conocer, o que se está anunciando de algún nuevo producto o servicio según sea el caso, también algún tipo de actualización de datos, precios, promociones, etc. Todo lo que conlleva a la información de un producto se transmite en dicha publicidad (Patrizi, 2016).

Figura 3. Publicidad



Fuente: <http://conceptodefinicion.de/wp-content/uploads/2015/02/publicidad-1.jpg>

### **Banner's**

Los banner's son considerados como una vía para la publicidad online, es decir en la web. Como un medio de comprobación, se puede ingresar a cualquier página web, donde se podrá apreciar en sus alrededores una especie de imágenes en forma rectangular alrededor de la página las cuales promocionan algún tipo de producto.

**Figura 4. Tipo de banners**



Fuente:

[https://thumb9.shutterstock.com/display\\_pic\\_with\\_logo/3654698/702276745/stock-vector-special-offer-sale-banner-for-your-design-discount-clearance-event-festival-illustration-vector-702276745.jpg](https://thumb9.shutterstock.com/display_pic_with_logo/3654698/702276745/stock-vector-special-offer-sale-banner-for-your-design-discount-clearance-event-festival-illustration-vector-702276745.jpg)

En cuanto a precio, este varía dependiendo del tipo de empresa, de la página, de la cantidad de visitas, es decir, todos los factores antes mencionados se deben de tomar en cuenta al momento de realizar una contratación presupuestaria de dichos elementos (Moreno, 2005).

### **Historia del internet.**

El proyecto que se creaba en ese entonces, eliminaba cualquier tipo de autoridad centralizada, es decir, cubrían cualquier ataque de red descentralizada que provocaba condiciones difíciles de sostener, cada una de las maquinas, deberían de ser capaces de manejar y responder con la misma capacidad para enviar datos, procesarlos y recibirlos (Timerime, 2011).

Figura 5. Historia del internet

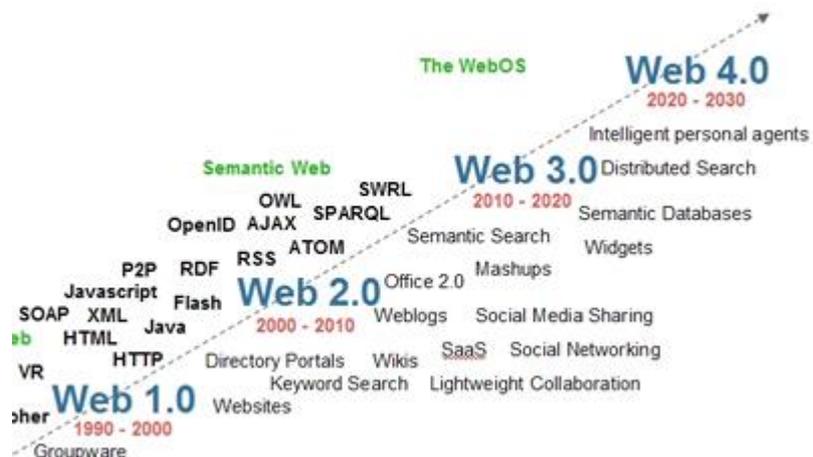


Fuente: <https://instafriendsonline.files.wordpress.com/2016/02/infografia-internet.png?w=648>

### Historia de la web.

La historia de la web se remonta a los años 1989 en Suiza, en un instituto de dicho país, realizando las investigaciones pertinentes basadas en protocolos y buscadores de internet HTTP denominado Hypertext Transport Protocol (siglas en inglés). Todos los documentos o en su mayoría utilizan un lenguaje HTML que significa Hypertext Markup Language (siglas en inglés) que significa lenguaje de marcado de hipertexto.

Figura 6. Historia de la web



Fuente: <http://histinf.blogs.upv.es/files/2010/12/evolucionweb.jpg>

### Definición de dominio.

Es el nombre que se le da a un sitio web, el cual se identifica como único en la web (www), o el nombre que se le da a la organización como por ejemplo: .com, .net, .org, entre otros. Está basado en direcciones IP el cual se requiere un DNS que sirve para traducir los nombres que aparecen como los dominios relacionados con la IP.

Figura 7. Dominio

## WEB HOSTING + DOMINIO



Fuente: <https://manta.olx.com.ec/venta-de-hosting-y-dominio-iiid-974811084#>

### Definición de servidor.

Se refiere a un tipo de servidor de software entre los cuales se realizan tareas entre los usuarios. También se incluye el ordenador físico por lo que la

maquina almacena y provee los datos, los cuales son usados por el ordenador en la web (MasAdelante, 2009).

**Figura 8. Servidor**



**Fuente:** <https://ubunlog.com/wp-content/uploads/2017/03/server-farm.jpg>

### **Página Web**

La página web es un espacio virtual en el cual se aloja todo tipo de información referente a empresas, entidades, entre otros. Por medio de enlaces los cuales dirigen fácilmente a otras páginas ya sean estas nacionales o internacionales.

También se conoce como sitio web al conjunto de páginas web que se conectan unas entre otras.

Una buena página web corresponde al diseño bien estructurado, a una buena programación y a la información concreta y bien definida de un tema en específico.

**Figura 9. Página web**



**Fuente:** [https://i.ytimg.com/vi/INa\\_yYBAJPw/hqdefault.jpg](https://i.ytimg.com/vi/INa_yYBAJPw/hqdefault.jpg)

### Link o vínculos:

Los links o vínculos se refieren a información de tipo hipertextual, las cuales hacen referencia a conexiones electrónicas de una fuente a otra, dichas referencias suelen ser dinámicas por lo que permite saltar entre lugares al mismo tiempo, es decir, simultáneamente

Figura 10. Link



Fuente: <http://www.caconsultores.net/images/links.jpg>

### SQL Server

Según (Santamaria & Hernandez, 2009), "corresponde a un sistema de gestión de base de datos, cuya función principal en consulta es Transact-SQL".

Es un motor de base de datos que utiliza comando o líneas de código por medio de la interfaz gráfica de Management Studio. El lenguaje estándar ANSI es usado para manipular y recuperar datos (DML), también se pueden crear tablas como definir ciertas relaciones entre las mismas (DLL). Entre las operaciones, SQL server puede soportar transacciones, procesos almacenados, se puede usare comandos DLL y DML, además que permite al usuario trabajar en modo cliente-servidor, entre otras más características (Santamaria & Hernandez, 2009).

Figura 11. SQL Server



Fuente: [http://www.iperiusbackup.net/wp-content/uploads/2016/05/1768.sql\\_logo-1024x375.png](http://www.iperiusbackup.net/wp-content/uploads/2016/05/1768.sql_logo-1024x375.png)

## MYSQL

Según (Rouse, 2009), menciona que “Es de código abierto que corresponde a un sistema de gestión de base de datos usando un lenguaje estructurado”.

MySQL se asocia con otras con otras aplicaciones que se basan en la web, posee un código abierto, aparte de tener Apache como servidor web, también se relación con PHP.

Entre las ventajas que ofrece son:

- Es un software libre.
- Es de bajo costo.
- Tiene un mejor rendimiento y velocidad de operaciones.
- Es de fácil instalación y manejo.
- Su licencia es GLP (Rouse, 2009).

Figura 12. MySQL



Fuente: [https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTJ8W3OzKx2fbolpW0S2Ap\\_oqYQEaqbdsdRXgN64axmuZab13arxw](https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTJ8W3OzKx2fbolpW0S2Ap_oqYQEaqbdsdRXgN64axmuZab13arxw)

## HTML

Según (Alvarez, 2001) menciona que “el contenido de las páginas web corresponde al uso de un conjunto de etiquetas en forma de texto y otros elementos que facilitan su creación y levantamiento, en ellas se pueden encontrar imágenes, videos, etc.”

Por sus siglas en inglés HyperText Markup Language, es un lenguaje de etiquetas, se utiliza con el fin de desarrollo de páginas web en forma ordenada

mediante etiquetas de control, mediante las cuales, se pueden incorporar textos, audios, videos, entre otros elementos.

Es un lenguaje sencillo y fácil de manejar, en el cual el navegador es el que se encarga de interpretar el código (Alvarez, 2001).

**Figura 13. HTML**



**Fuente:** [https://is3-ssl.mzstatic.com/image/thumb/Purple118/v4/63/a0/32/63a03212-5028-9970-8809-e71bb8fac270/AppIcon-1x\\_U007emarketing-sRGB-85-220-5.png/1200x630bb.jpg](https://is3-ssl.mzstatic.com/image/thumb/Purple118/v4/63/a0/32/63a03212-5028-9970-8809-e71bb8fac270/AppIcon-1x_U007emarketing-sRGB-85-220-5.png/1200x630bb.jpg)

### **Marketing digital**

El (Equipo InbounCycle, 2017), “corresponden a las estrategias de publicidad y acciones que se ejecutan en medios publicitarios o canales de internet como blogs, redes sociales, foros, etc”.

En los años 90, se manejaba la publicidad offline, a la era digital. A través del desarrollo tecnológico, la web, también ha evolucionado, empezando por la web 1.0 hasta llegar al marketing digital.

Entre las técnicas o recursos que usa el marketing digital son:

- **Web o blog.-** Es la principal herramienta en que se centra una campaña de marketing digital, que no es más que usar métodos y estrategias para atraer a usuarios y convertirlos en clientes mediante el contenido de la web. Como método adicional, se recomienda el uso de redes sociales, videos y foros para aumentar la buena visibilidad agradable de la campaña publicitaria.

- **Buscadores.-** Es una herramienta que permite a los usuarios buscar cualquier tipo de información, sean estos contenidos, textos, videos, audios, etc. Sin embargo, si se quiere tener posicionamiento en las primeras páginas es necesario realizar acciones de posicionamiento orgánico lo cual se denomina SEO o de pago, llamado SEM, para tener una buena estrategia de marketing.
- **Publicidad display.-** Es la herramienta que más se conoce en el mundo de la era digital, es considerada como la valla publicitaria, pues consiste en banners, videos, textos, que ocupan un espacio de manera atractiva en la página web.
- **Email marketing.-** Se denomina así porque en este, llegan los mensajes al buzón, a pesar de que es una herramienta veterana en el marketing digital, sigue siendo eficaz porque ha sabido adaptarse a los cambios evolutivos del internet junto con otras herramientas que hacen posible realizar el email marketing desde bases de datos propias o ajenas. De esta manera se generan mensajes o email en forma de newsletter, boletines, catálogos, etc.
- **Redes sociales.-** Desde que apareció el marketing digital, las redes sociales han marcado pautas, has ido creciendo y ganando popularidad para el uso de esta herramienta online, convirtiendo a las redes sociales, en métodos eficaces para la divulgación de la información.

Entre las ventajas que ofrece el marketing digital o marketing online se tiene:

- Costes asequibles
- Mayor capacidad de control
- Flexibilidad y dinamismo
- Segmentación específica y personalizada
- Medición exacta de la campaña publicitaria (Equipo InbounCycle, 2017).

**Figura 14. Marketing digital**



**Fuente:** <https://thetransformation.company/wp-content/uploads/2014/03/InnovationLightbulb.jpg>

### **E-commerce**

La empresa (Master Magazine, 2015) se refiere a “un término anglosajón que se refiere al comercio realizado electrónicamente, el comúnmente llamado comercio online. Aunque existen conceptos similares, como el e-business, debemos tener claro que el e-commerce o comercio electrónico se refiere a la propia transacción comercial como tal, esto es, al cambio de un bien, producto o servicio por dinero u otro bien similar.”

Se refiere a un medio por el cual se comprar-venta de bienes y servicios usando como herramienta, el internet, es decir, a través del mercado online.

El e-commerce se diferencia del comercio tradicional por las siguientes ventajas:

- Cero barreras geográficas.
- Venta competitiva en tiempo real.
- Segmentación de clientes mejorando la comunicación.
- Ampliar los horizontes del negocio a nuevos mercados (Debitoor, 2014).

Figura 15. E-commerce



Fuente: [https://www.scottish-enterprise.com/~-/media/se\\_2013/events/ecommerce-1%20670x441.jpg?h=441&la=en&mw=672&w=670](https://www.scottish-enterprise.com/~-/media/se_2013/events/ecommerce-1%20670x441.jpg?h=441&la=en&mw=672&w=670)

### Publicidad online

La (Agencia InbounCycle, 2014), menciona que “La publicidad en internet se caracteriza por ser un tipo de publicidad que utiliza la red como medio de comunicación, ya sea una web o blog, el correo electrónico, las redes sociales o cualquier otra plataforma o sistema virtual.” Este medio se lo usa masivamente, más aun con la aparición de los teléfonos inteligentes, lo cual ha provocado que se incremente aún más, este medio de publicidad. Entre las ventajas que muestra esta herramienta son:

- Se da a conocer la marca a nivel mundial prácticamente a cualquier hora.
- Si se realiza una comparación entre la publicidad tradicional con la online, es de más bajo costo la publicidad online y de mucho más alcance.
- Cuando se diseña e implementa una publicidad online, es mucho más sencillo que la publicidad tradicional.
- Las campañas publicitarias logran llevar una medición exhaustiva los resultados que se van obteniendo y redirigirlos a la población objetivo.
- Se puede modificar el anuncio inicial, debido a que muestra gran flexibilidad (Agencia InbounCycle, 2014).

Figura 16. Publicidad online



Fuente: <http://www.synergiart.com/wp-content/themes/synergiart/images/servicios/Publicidad%20online%20imagen%20cabecera.png>

### 2.3 Fundamentación legal

Ver anexo

### 2.4 Definición de Variables

#### 2.4.1 VARIABLES DEPENDIENTE

Incremento de ventas

#### 2.4.2 VARIABLES INDEPENDIENTE

Falta de publicidad On- line

## **Capítulo III**

### **3 METODOLOGIAS**

#### **3.1 Tipos de Investigación**

En este proyecto se aplicaron los principales tipos de investigación descriptiva, explicativa y correlacional, entre ellas reconocer entre el propósito y el tipo, también explicar y clasificar de diversas formas por medios de encuesta, preguntas, entrevistas y observación (Hernandez Sampieri, Fernandez, & Baptista, 1997).

##### **3.1.1 Descriptiva**

Descriptiva ya que al momento de diseñar una página Web se realizara un muestreo para saber la dificultad que presenta el negocio en las ventas, esto ayudara a la empresa a mejorar sus ingresos diarios una vez que se encuentre solución a la problemática (Hernandez S. , 2010).

##### **3.1.2 Explicativa**

Se dice que es explicativa ya que damos a conocer al usuario los manuales y de forma muy clara como estará estructurada antes de comenzar a diseñar una página Web (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

##### **3.1.3 Correlacional**

Afirma que esta modalidad investigativa es donde se pretende responder a preguntas de hipótesis sometidas a prueba piloto para el usuario pretendiendo ver si el usuario tiene conocimiento del diseño a ejecutar (Sampieri, Metodología de la investigacion, 2011).

#### **3.1 POBLACIÓN Y MUESTRA**

### 3.1.1 POBLACIÓN

La población la conforman todas las personas que forman parte negocio ROSY BISUTERIA Y ALGO MAS, ubicada al norte de la ciudad de Guayaquil, Ecuador en la Urb. Paraíso del Rio2 Mz. 3071 Villa 1.

### 3.1.2 Muestra

La muestra corresponde a una parte de la población, en el cual se establecen parámetros para ser seleccionada, con el objeto de llegar a una conclusión según el estado que se analice.

Tabla 1. Calculo de la muestra

VARIABLES PARA EL CALCULO			
n/c=	95%		
z=	1,96	n=	25,93
p=	0,50		1,03
q=	0,50		
N=	27	n=	25
e=	5%		
n=			

Elaborado por: Rosa Espinoza

## 3.2 Misión y Visión de ROSY BISUTERIA Y ALGO MÁS

### 3.2.1 MISION

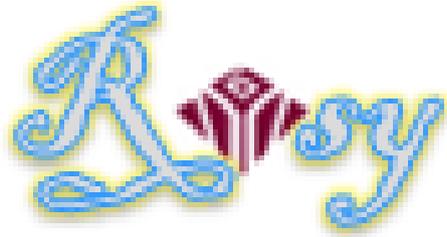
Ofrecer a nuestros clientes la mejor calidad y variedad de productos y servicios de venta que ayude a satisfacer las necesidades de los usuarios con una extraordinaria experiencia de compra que posee la manera más cómoda y segura generando beneficios a toda la comunidad.

### 3.2.2 VISION

Ser la mejor tienda virtual buscando que sus productos sean reconocidos por su calidad, precio y servicio, mediante una administración profesional que permita un crecimiento sostenido y ordenado.

### 3.2.3 Logotipo e Imagen

**Figura 17. Logotipo de la bisutería Rosy y algo más**



**Fuente: Bisutería Rosy y algo más**

## Capítulo IV

### 4 La propuesta

#### 4.1 Análisis e interpretación de los resultados

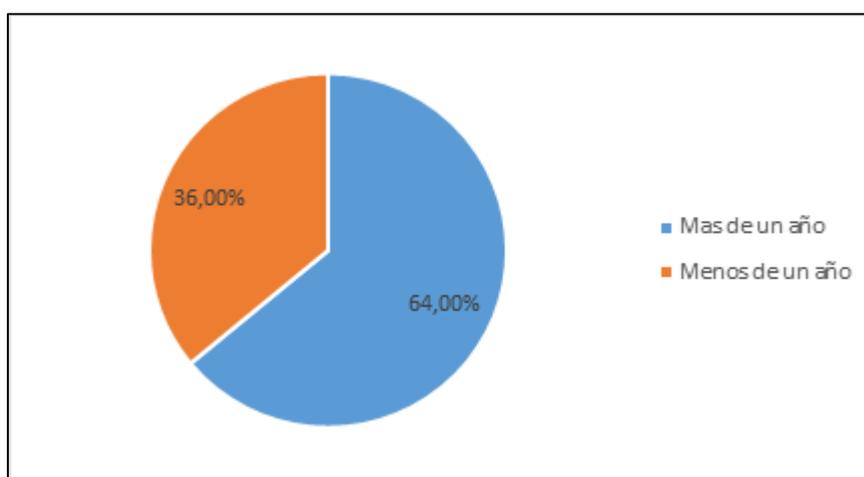
##### 1. ¿Cuánto tiempo lleva comprando en ROSY BISUTERIA Y ALGO MÁS?

Tabla 2. Tiempo en que lleva siendo cliente de la bisutería

Opción	Cantidad	Porcentaje
Más de un año	16	64,00%
Menos de un año	9	36,00%
<b>Total general</b>	<b>25</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Rosa Espinoza

Figura 18. Tiempo en que lleva siendo cliente de la bisutería



Elaborado por: Rosa Espinoza

La pregunta número uno busca conocer por parte de los encuestados el tiempo que llevan comprando en ROSY BISUTERIA Y ALGO MÁS, obteniendo el siguiente resultado:

Conclusión.-El 64% menciona que llevan comprando los artículos por más de un año, mientras que el 36% restante, recién lo realiza menos de un año, debido a que desconocían del lugar.

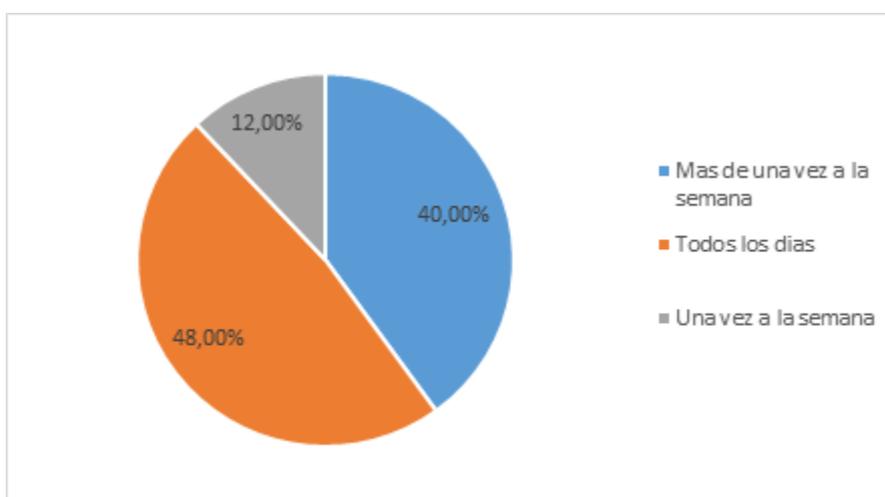
## 2. ¿Con qué frecuencia compran los productos?

Tabla 3. Frecuencia en que compra productos

Opción	Cantidad	Porcentaje
Más de una vez a la semana	10	40,00%
Todos los días	12	48,00%
Una vez a la semana	3	12,00%
<b>Total general</b>	<b>25</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Rosa Espinoza

Figura 19. Frecuencia en que compra productos



Elaborado por: Rosa Espinoza

Conclusión.-El 48% de los encuestados menciona que realizan las compras en ROSY BISUTERIAS Y ALGO MAS todos los días, debido a que no solo venden productos de bisutería, sino también otros productos y económicamente, el 40% realiza las compras más de una vez a la semana por factores externos como falta de tiempo, mientras que el 12% se refirió a que solo adquieren productos una vez a la semana.

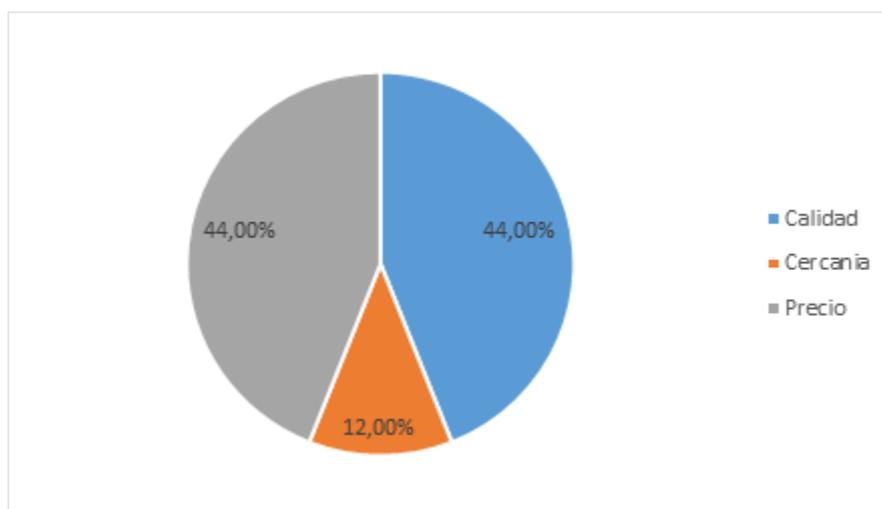
### 3. ¿Por qué motivo Ud. compra en ROSY BISUTERIA Y ALGO MÁS?

Tabla 4. Motivos por los que compra en la bisutería

Opción	Cantidad	Porcentaje
Calidad	11	44,00%
Cercanía	3	12,00%
Precio	11	44,00%
<b>Total general</b>	<b>25</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Rosa Espinoza

Grafico 2. Motivos por los que compra en la bisutería



Elaborado por: Rosa Espinoza

Conclusión.-El 44% de los encuestados menciona que prefieren comprar en la bisutería por la calidad de los productos, otro 44% se refiere al precio que manejan, mientras que solo el 12% opina que realizan sus comprar por la cercanía del lugar.

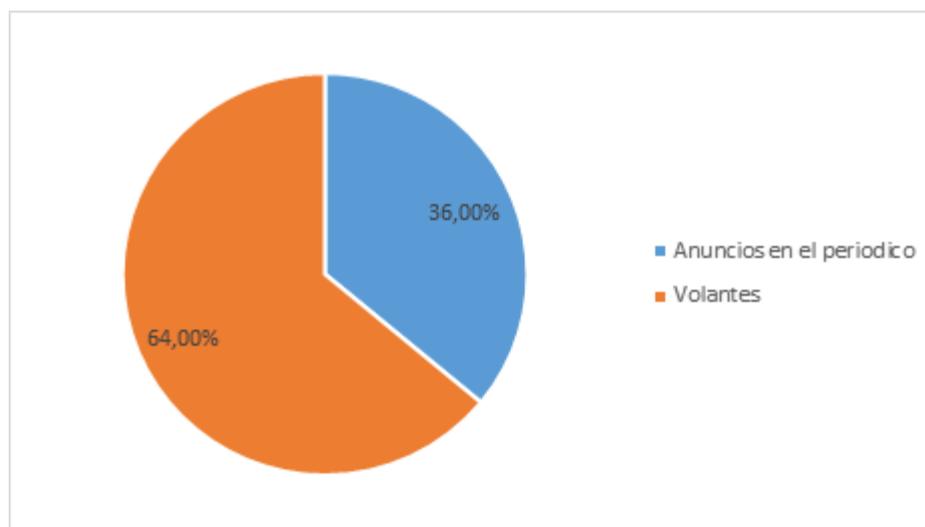
**4. ¿Por qué tipo de medios Ud. se informa de los productos que ofrece la línea de negocio ROSY BISUTERIA Y ALGO MÁS?**

**Tabla 5. Medios por los cuales se informa de los productos que ofrece la bisutería**

Opción	Cantidad	Porcentaje
Anuncios en el periódico	9	36,00%
Volantes	16	64,00%
<b>Total general</b>	<b>25</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Rosa Espinoza

**Figura 20. Medios por los cuales se informa de los productos que ofrece la bisutería**



Elaborado por: Rosa Espinoza

Conclusión.-El 64% de los encuestados menciona que se enteran de los productos que ofrece ROSY BISUTERIA Y ALGO MÁS, mediante volantes en la calle, mientras que el 36% restante, menciona que se enteran por anuncios en el periódico, sin embargo, no promocionan todos los productos, sino unos cuantos nada más.

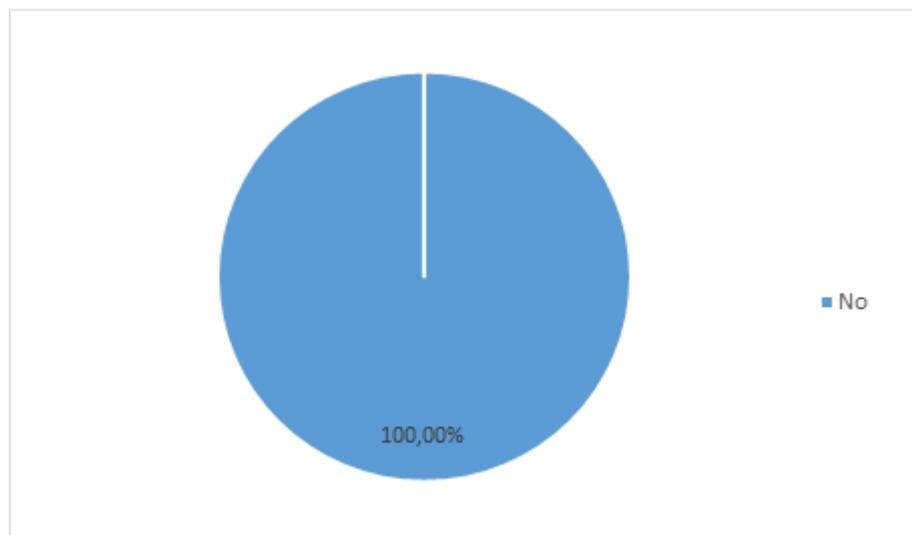
5. ¿La línea de negocios ROSY BISUTERIA Y ALGO MÁS, cuenta con una página web para promocionar los productos?

Tabla 6. La bisutería cuenta con página web

Opción	Cantidad	Porcentaje
Si	0	0%
No	25	100,00%
<b>Total general</b>	<b>25</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Rosa Espinoza

Figura 21. . La bisutería cuenta con página web



Elaborado por: Rosa Espinoza

La pregunta número cuatro busca conocer por parte de los encuestados si ROSY BISUTERIA Y ALGO MAS, cuenta con una página web, obteniendo el siguiente resultado:

Conclusión.-El 100% de los encuestados mencionaron que no cuentan con una página web que les ayude a dar a conocerse y expandirse, o en su defecto, ellos desconocen si tienen una página web.

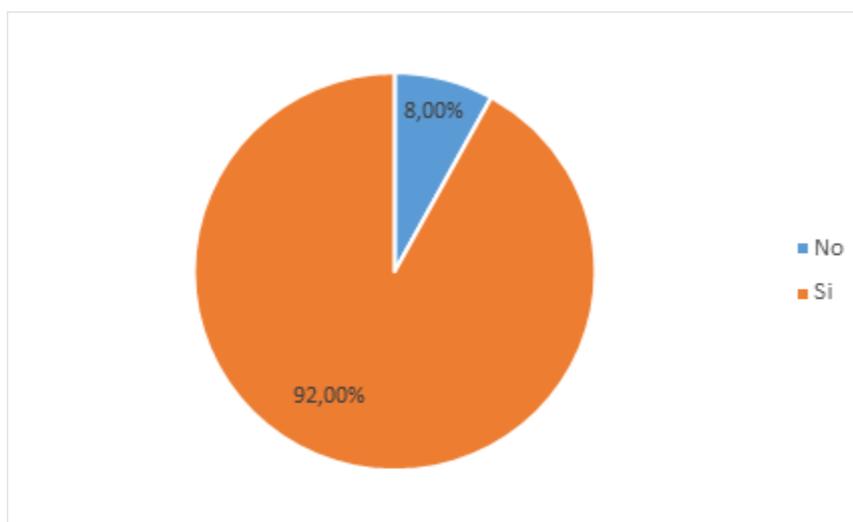
**6. Considera Ud., ¿que una página web ayudaría a dar a conocer y promocionar los productos que ofrece la línea de negocios ROSY BISUTERIA Y ALGO MÁS?**

**Tabla 7. Página web para promocionar los productos**

Opción	Cantidad	Porcentaje
No	2	8,00%
Si	23	92,00%
<b>Total general</b>	<b>25</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Rosa Espinoza

**Figura 22. Página web para promocionar los productos**



Elaborado por: Rosa Espinoza

Conclusión.-El 92% de los encuestados menciona que si ROSY BISUTERIA Y ALGO MAS, contara con una página web, si se darían a conocer y a su vez promocionar los productos que ofrece en dicho establecimiento, mientras que el 8% opina todo lo contrario, es decir, no creen que una página web sea necesaria para promocionar y dar a conocer el local comercial.

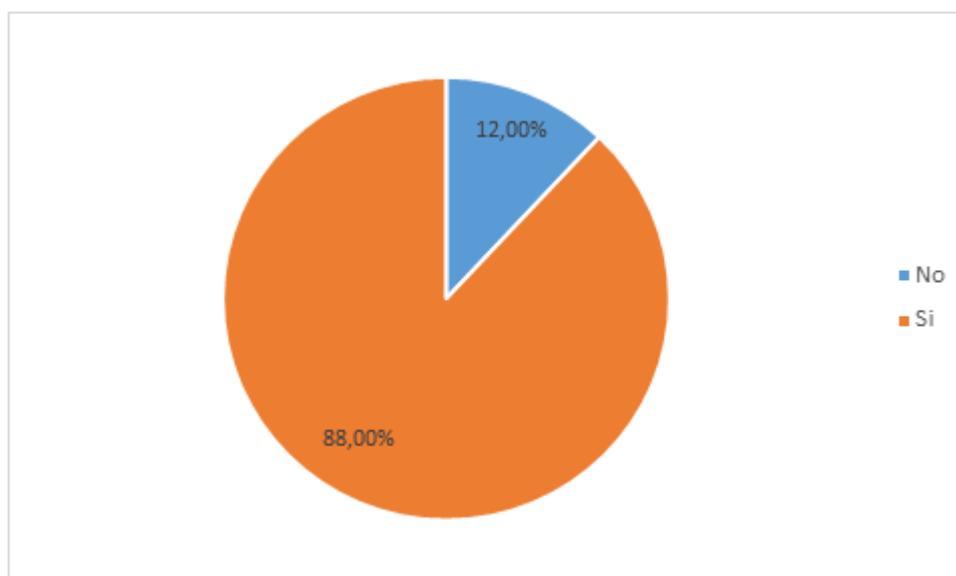
**7. ¿Considera que es importante que hoy en día, las empresas grandes y pequeñas implementen una página web?**

**Tabla 8. Importancia de contar con una página web**

Opción	Cantidad	Porcentaje
No	3	12,00%
Si	22	88,00%
<b>Total general</b>	<b>25</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Rosa Espinoza

**Figura 23. Importancia de contar con una página web**



Elaborado por: Rosa Espinoza

Conclusión.-El 80% de los encuestados menciona que en la actualidad que si es importante que una empresa cuente con una página web que ayude a promocionar los productos y servicios que esta ofrece, mientras que el 20% piensa que no es importante que las empresas implemente una página web debido a que no todos los clientes tienen internet.

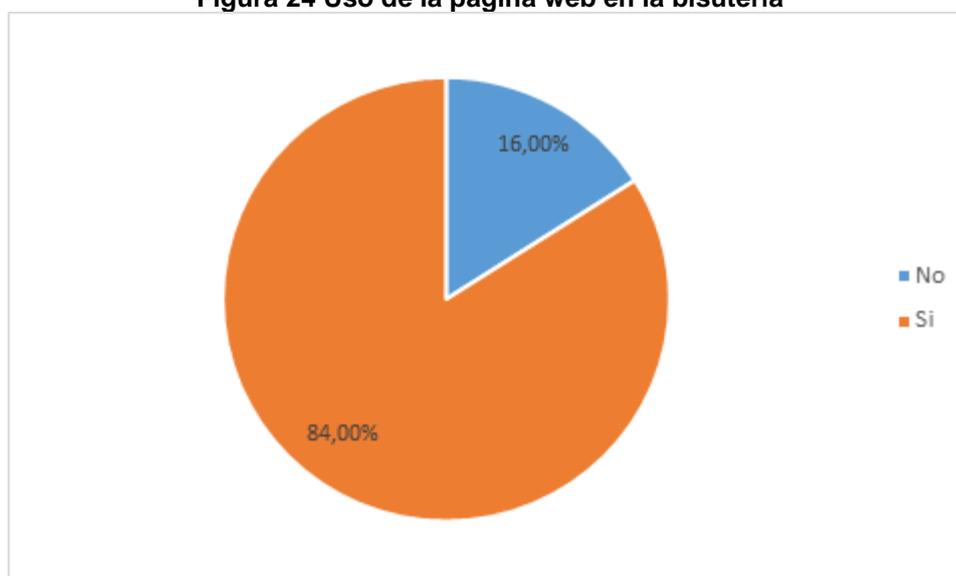
**8. En caso de la implementación de una página web, ¿Ud. accedería a esta, para ver las promociones y artículos de bisutería?**

**Tabla 9. Uso de la página web en la bisutería**

Opción	Cantidad	Porcentaje
No	4	16,00%
Si	21	84,00%
<b>Total general</b>	<b>25</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Rosa Espinoza

**Figura 24 Uso de la página web en la bisutería**



Elaborado por: Rosa Espinoza

Conclusión.-El 84% de los encuestados mencionaron que si accederían a la página web para poder enterarse de las promociones y productos que ofrece ROSY BISUTERIA Y ALGO MAS, de esta manera estarían al tanto de los artículos que están disponibles, así como de los nuevos artículos, mientras que el 16% menciona que no accederían a la página web porque no disponen de ese tiempo o porque no tienen internet en sus domicilios.

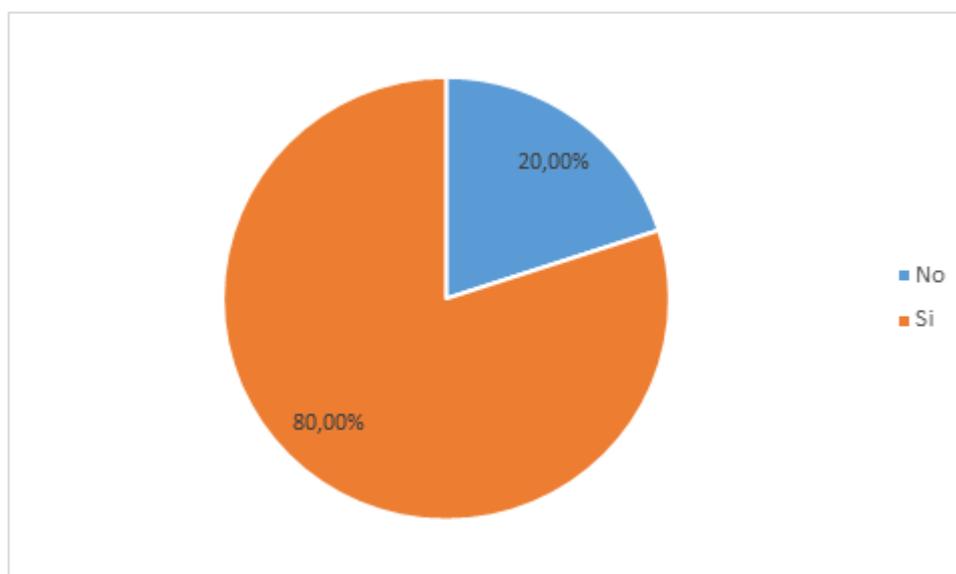
**9. ¿Considera que con la implementación de una página web se podrían atender y dar soluciones a los clientes?**

**Tabla 10. Atención a los clientes por medio de la página web**

Opción	Cantidad	Porcentaje
No	5	20,00%
Si	20	80,00%
<b>Total general</b>	<b>25</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Rosa Espinoza

**Figura 25. Atención a los clientes por medio de la página web**



Elaborado por: Rosa Espinoza

Conclusión.-El 80% de los encuestados opina que si se podrían atender mayor numero de reclamos o consultas varias sobre las planillas y demás haberes, mientras que el 20% opina todo lo contraria, es decir, no creen que mediante una página web se podrían atender gran cantidad de consultas o reclamos.

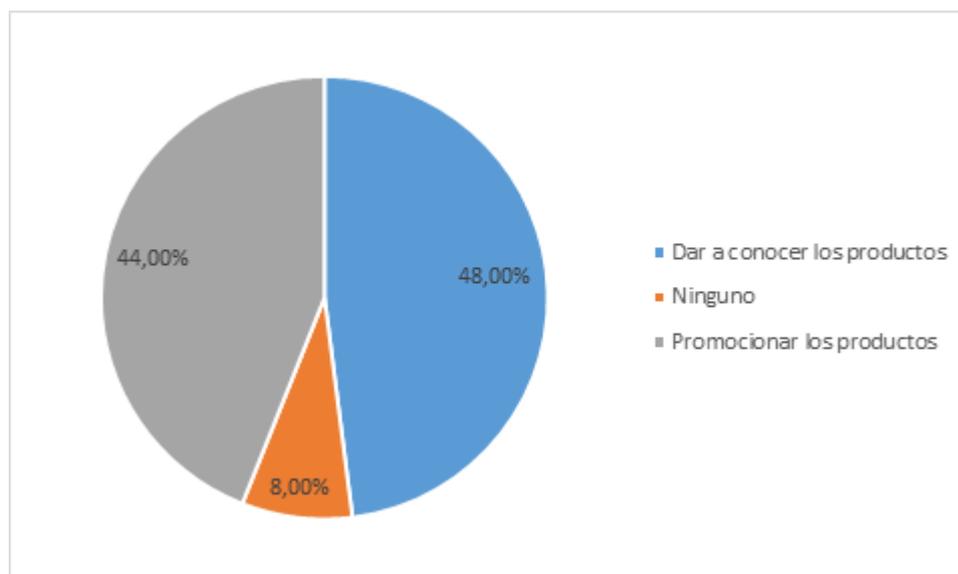
10. ¿Qué beneficios considera Ud. que obtendría la bisutería si se implementara una página web?

Tabla 11. Beneficios de contar con una página web

Opción	Cantidad	Porcentaje
Dar a conocer los productos	12	48,00%
Ninguno	2	8,00%
Promocionar los productos	11	44,00%
<b>Total general</b>	<b>25</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Rosa Espinoza

Figura 26. Beneficios de contar con una página web



Elaborado por: Rosa Espinoza

Conclusión.-El 48% de los encuestados mencionaron que entre los beneficios es dar a conocer la gama de productos que ofrece la bisutería, otro 44% se refiere a su vez, a la promoción de los productos, mientras que solo el 8% de los encuestados mencionaron que no tendrían ningún beneficio.

#### 4.2 Título de la Propuesta

Diseño de una página web para promocionar productos on-line del negocio Rosy Bisutería y Algo más.

### **4.3 Fundamentación**

La factibilidad en la comunicación cliente-bisutería debe ser óptima, una buena publicidad de sus prendas de vestir para que el cliente sienta que está haciendo una elección de su agrado. Por lo tanto esta herramienta como es el sitio web donde podrán ser publicadas las prendas o accesorios los cuales mantiene en stock la bisutería debe tener la sección tienda con imágenes de alta calidad para que el cliente visualice y pueda acceder a comprar por internet y posterior no existan inconvenientes.

#### **4.3.1 Justificación**

Según la fundamentación puntualizo los aspectos de la publicidad para dirigirse al mercado objetivo y las ventas por internet como los principales puntos fuertes a enfatizar, con alcances de en un futuro poder cancelar la compra mediante débitos bancarios y así de esta manera solo dejar en el espacio la entrega del producto adquirido.

Con la implementación del sitio web, la bisutería, obtendrá un mejoramiento en el servicio a sus clientes, haciéndole factible obtener información sobre sus horarios de atención y los productos que se encuentran disponibles; hasta permitiéndole dejar sugerencia a los clientes para futuras mejoras.

### **4.4 Objetivos**

#### **4.4.1 General**

Brindar un mejoramiento en el servicio y la publicidad de la bisutería Rosy por medio del diseño del sitio web comercial, el cual tendrá su dependiente gestor administrativo el cual permite hacer cambios en la información que esté publicada en la página.

#### **4.4.2 Específicos**

- Publicidad de los productos mediante el sitio web comercial.
- Optimizar la información sobre los productos que tiene la bisutería.
- Brindar un servicio de óptima calidad a los clientes o visitantes del sitio.

### **4.5 Ubicación**

La bisutería "Rosy", se encuentra ubicada en la provincia del Guayas, cantón Guayaquil, parroquia Pascuales, Urbanización Paraíso del Río 2 Mz. 3071 Villa 1.

## Ubicación Urb. Paraíso del Río 2



Elaborado por: Rosa Espinoza

Fuente: <https://www.google.com/maps/search/UBICACION+paraiso+del+ri+o+2+guayaquil/@-2.0616298,-79.8919337,17z/data=!3m1!4b1>

INFORMACIÓN ADICIONAL DE LA UBICACIÓN	
País:	Ecuador
Provincia:	Guayas
Cantón:	Guayaquil
Parroquia:	Pascuales
Espacio:	Bisutería Rosy
Población:	Propietario, Trabajadores, Clientes
Ubicación:	Urbanización Paraíso del Río2 Mz. 3071 Villa 1

Elaborado por: Rosa Espinoza

#### 4.6 Plan de mejoras

La presente investigación corresponde al diseño de una página web para promocionar los productos que ofrece la BISUTERIA ROSY Y ALGO MÁS, donde se dará a conocer todos los productos que dispone dicha bisutería, así como nuevos productos que lleguen al establecimiento, descuentos y promociones según sea el caso y las necesidades de la bisutería ubicada en la ciudad de Guayaquil.

#### 4.7 Plan de ejecución

Tabla 12. Plan de ejecución de la bisutería

N°	Tareas específicas	Actividades	Recursos
1	Búsqueda de información	Ir a la página Web	Información
2	Diseño	Modelamiento del sistema	Visual studio
3	Gráficos y tablas	Según las encuestas	M. Excel
4	base de datos	Creación	Sql
5	Diseño del diagrama de flujo	Procesos del sistema	Word
6	Diseño del diagrama de Gantt	Diagrama de las actividades del proceso de investigación	M. Project

Elaborado por: Rosa Espinoza

## 4.8 Diagrama de Gantt

ACTIVIDADES	SEPTIEMBRE					OCTUBRE				NOVIEMBRE					DICIEMBRE					ENERO				FEBRERO				
SEMANAS	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5
Matriculación al seminario de Anteproyecto	■																											
Capacitación de los temas del Capítulo I		■	■	■	■																							
Perfeccionamiento del Capítulo I y Aprobación						■	■	■	■																			
Asignación de Tutor										■																		
Elaborar capítulo II, marco teórico y correcciones.											■																	
Correcciones y continuación capítulo II.												■																
Elaborar capítulo III. Metodología, presentación empresa.													■															
Correcciones y continuación capítulo III. Continuación, metodología y pasos de la investigación. Revisión final capítulo														■	■													
Correcciones y continuación capítulo III. Elaboración capítulo IV, descripción del proceso. Diseño de la encuesta a aplicar.																			■									
Correcciones y continuación capítulo IV. Aplicación de la encuesta.																				■								
Correcciones y continuación capítulo IV. Procesamiento encuesta y presentación de los análisis realizados. Análisis Pareto. Insatisfacciones mayores																												
Correcciones y continuación capítulo IV. Causa y efecto.																												
Correcciones y continuación capítulo IV. Propuesta mejora.																												
Conclusiones y recomendaciones. Resumen. Páginas Preliminares. Correcciones de lo orientado.																												
Correcciones. Organización general. Impresión.																												
Análisis del Urkun																												
Entrega del trabajo																												
Sustentación																												

Elaborado por: Rosa Espinoza

## 4.9 Determinación de requerimientos

### 4.9.1 Hardware

Tabla 13. Hardware

Cantidad	Equipos	Descripción	Ubicación
1	Computadora Windows 10	Monitor de 19" Memoria RAM de 4 gigabyte Disco duro 1Tb	Bisutería
1	Impresora hp	Sistema tinta continua	Bisutería

Elaborado por: Rosa Espinoza

### 4.9.2 Software

Tabla 14. Software

Cantidad	Programa	Características
1	Licencia de Windows 10 Home	Sistema Operativo de Microsoft para la navegación.
1	Navegador Web: Google Chrome, Mozilla o Firefox	Navegador Web para ingresar al sitio web.
1	Dominio Web	Obtener el dominio web correcto (.com). Opciones: <a href="http://www.bisuteriarosy.com">http://www.bisuteriarosy.com</a> <a href="http://www.bisuteriarosy.com.ec">http://www.bisuteriarosy.com.ec</a>

Elaborado por: Rosa Espinoza

### 4.9.3 Personal y Equipo

**Tabla 15. Personal y Equipo**

Etapa	Personal
Análisis	1 analista
Diseño	1 analista 1 programador
Desarrollo	1 programador
Implementación	1 programador

Elaborado por: Rosa Espinoza

#### **4.10 Presupuestos y costos**

##### **4.10.1 Costo de Hardware**

**Tabla 16. Costo del hardware**

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
1	PC, Monitor de 19" Memoria RAM de 4 gigabyte Disco duro 1Tb	450.00	450.00
1	Sistema tinta continua	100.00	100.00
TOTAL			550.00

Elaborado por: Rosa Espinoza

##### **4.10.2 Costo del Software**

**Tabla 17. Costo del Software**

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
1	Licencia Windows 10 Home	145.00	145.00
1	Dominio web (.com)	60.00	60.00
1	Servidor web	70.00	70.00
TOTAL			275.00

Elaborado por: Rosa Espinoza

#### **4.10.3 Costo Total del Sitio Web**

**Tabla 18. Costo Total**

<b>Descripción</b>	<b>Valor Total</b>
Costo de Hardware	550.00
Costo de Software	275.00
Costo de Operación	1120.00
TOTAL	1945.00

Elaborado por: Rosa Espinoza

#### **4.11 Beneficios**

Los beneficios que se van a obtener serán:

- Publicidad de óptima calidad mediante la red.
- Incremento de la satisfacción de los clientes.
- Mejoramiento del servicio en las ventas.
- Cumplir a tiempo con los pedidos porque los tendrán de manera ordenada.

## 4.12 Diseño de la Propuesta

### 4.12.1 Diagrama de Caso de Uso

#### 4.12.1.1 Nomenclatura

Tabla 19. Nomenclatura Diagrama Caso de Uso

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

Elaborado por: Rosa Espinoza

4.12.1.2 Diagrama

Tabla 20. Diagrama Caso de Uso

DIAGRAMA DE CASO DE USO		
<b>Fecha de Creación:</b> 05/03/2018	<b>Nombre de Autor:</b> Rosa Espinoza	<b>Nombre del Sitio web:</b> ROSY BISUTERIA Y ALGO MAS
Narrativa		
<p><b>Actores</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Administrador</li> <li>➤ Operador</li> <li>➤ Cliente</li> </ul> <p><b>Casos de Uso</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Administrador puede realizar mantenimiento de usuarios, sitio web e interactuar con el cliente por medio de correo si existe la opción contacto</li> <li>➤ Operador puede manejar la sección de editar el sitio web e interactuar con el cliente en contacto</li> <li>➤ El cliente revisa la información de la página y puede realizar compras, también puede registrarse en el sitio web o contactarse.</li> </ul>		
Diagrama		
<pre> graph LR     subgraph "ROSY BISUTERIA Y ALGO MAS"         UC1([MANTENIMIENTO A USUARIOS])         UC2([MANTENIMIENTO SITIO WEB])         UC3([CREAR CUENTA])         UC4([COMPRAR EN EL SITIO WEB])         UC5([VISUALIZAR SITIO WEB])         UC6([CONTACTO])     end     A[ADMINISTRADOR] --- UC1     A --- UC2     A --- UC6     O[OPERADOR] --- UC2     O --- UC5     O --- UC6     C[CUENTE] --- UC3     C --- UC4     C --- UC5     C --- UC6     </pre>		
<b>Elaborado por:</b> Rosa Espinoza		

## 4.12.2 Diagrama de Flujo de Información

### 4.12.2.1 Nomenclatura

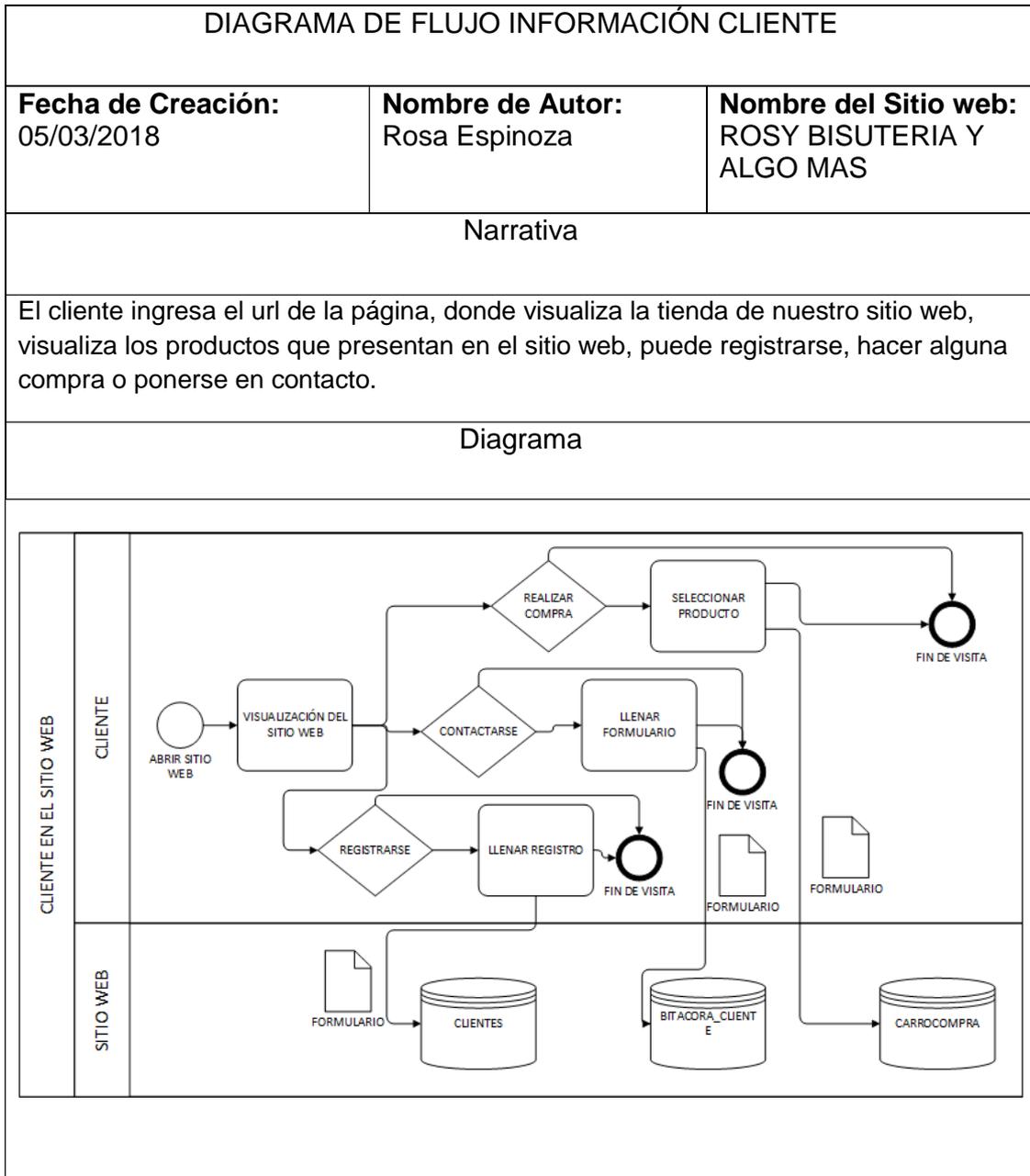
Tabla 21. Nomenclatura de DFI

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

Elaborado por: Rosa Espinoza

#### 4.12.2.2 Diagrama de Flujo Información Cliente

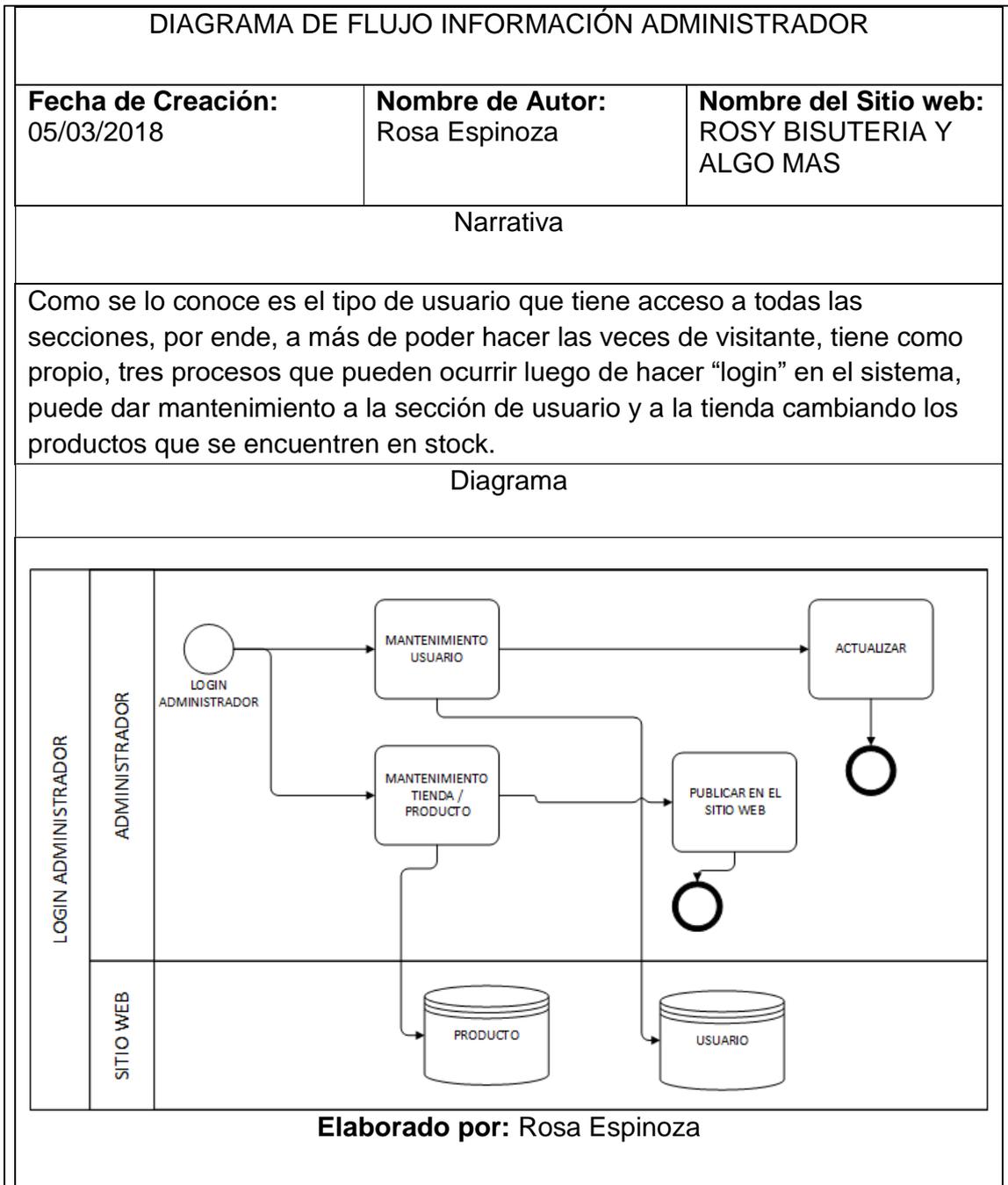
Tabla 22. DFI del Cliente



Elaborado por: Rosa Espinoza

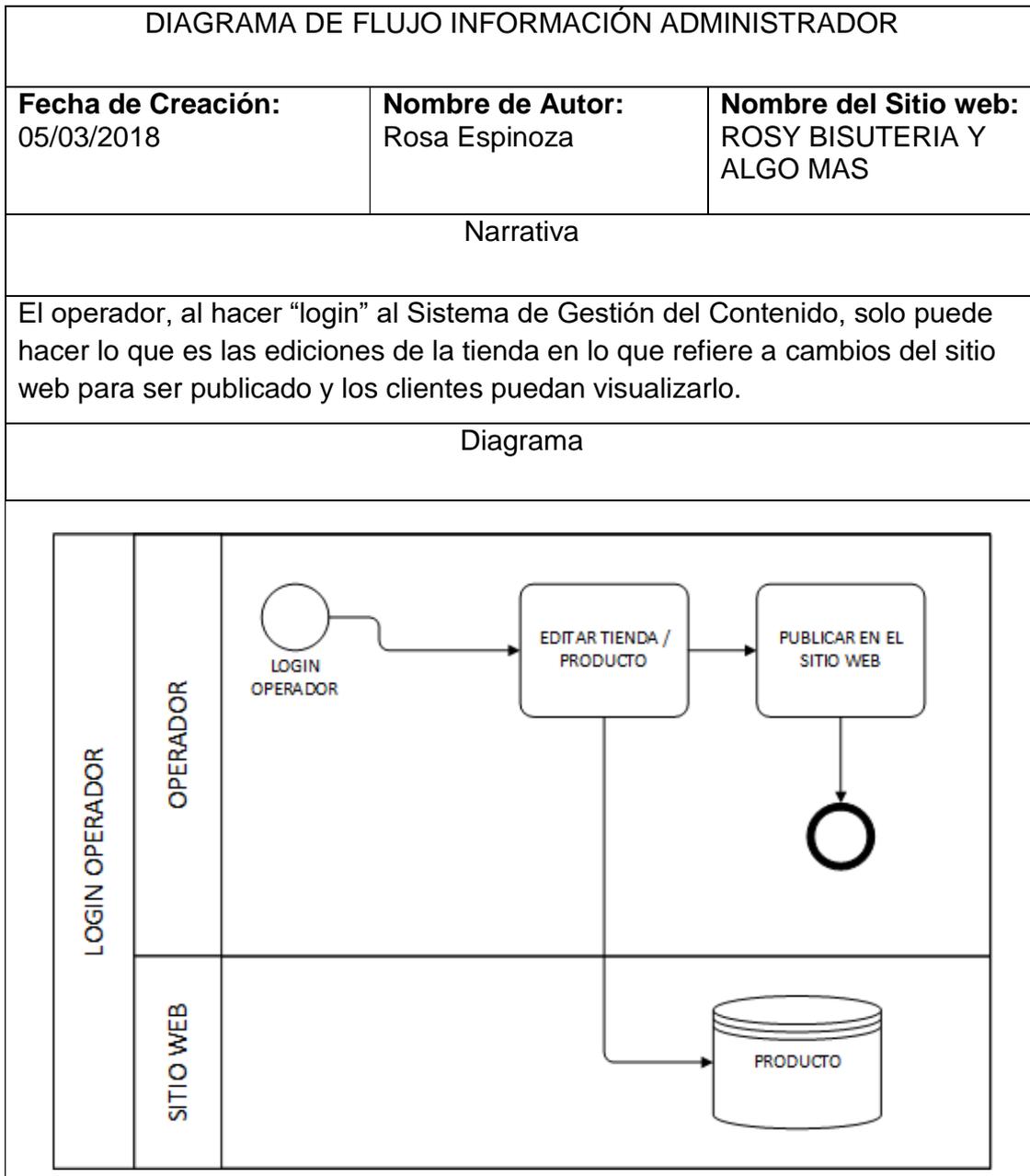
### 4.12.2.3 Diagrama de Flujo Información Administrador

Tabla 23. DFI del Administrador



#### 4.12.2.4 Diagrama de Flujo Información Operador

Tabla 24. DFI del Operador



Elaborado por: Rosa Espinoza

### 4.12.3 Diagrama General del Sitio Web

#### 4.12.3.1 Nomenclatura

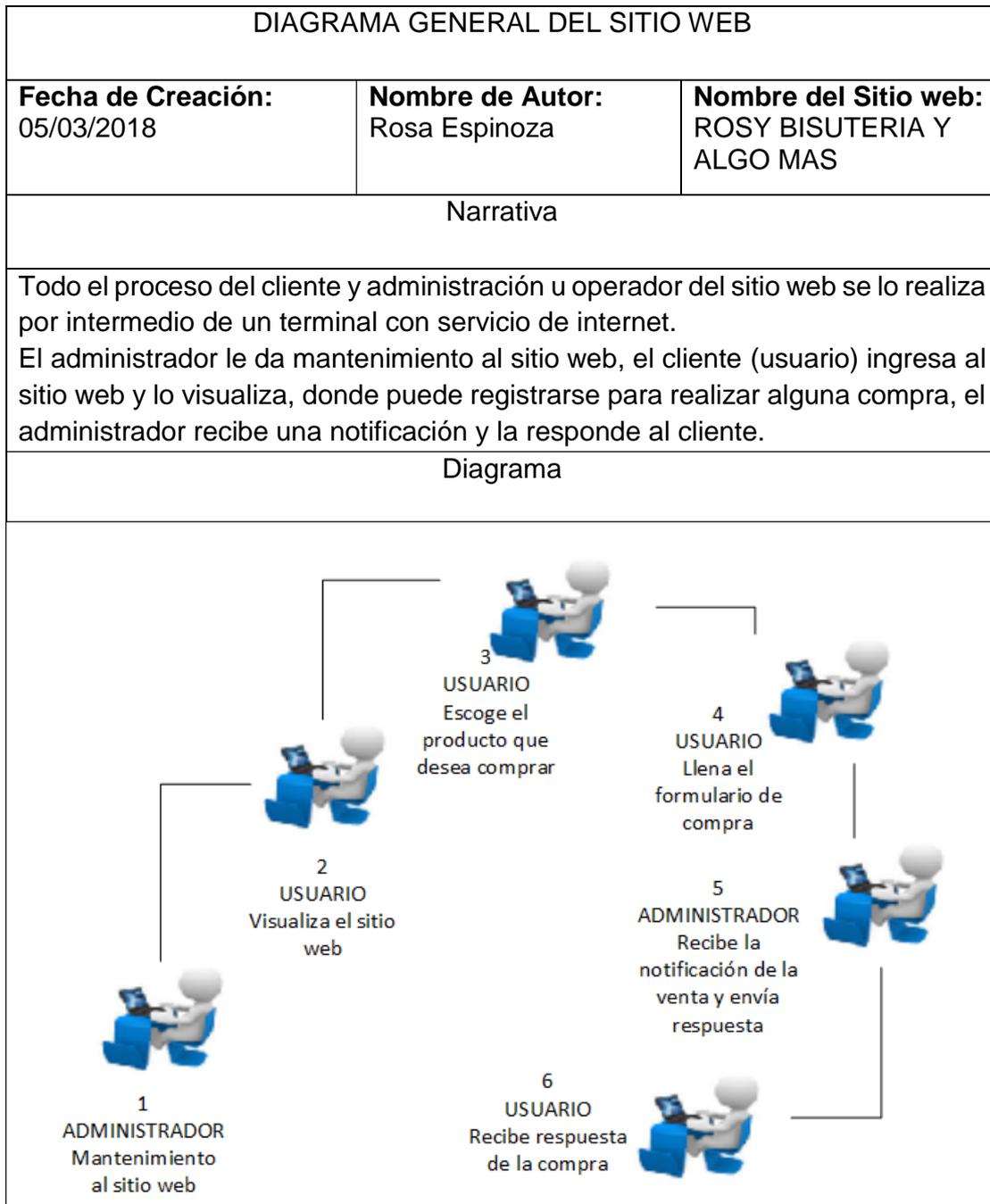
Tabla 25. Nomenclatura de Diagrama General

Símbolo	Descripción
	Proceso
	Enlace

Elaborado por: Rosa Espinoza

### 4.12.3.2 Diagrama General

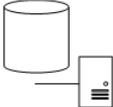
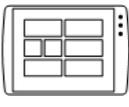
Tabla 26. Diagrama General



Elaborado por: Rosa Espinoza

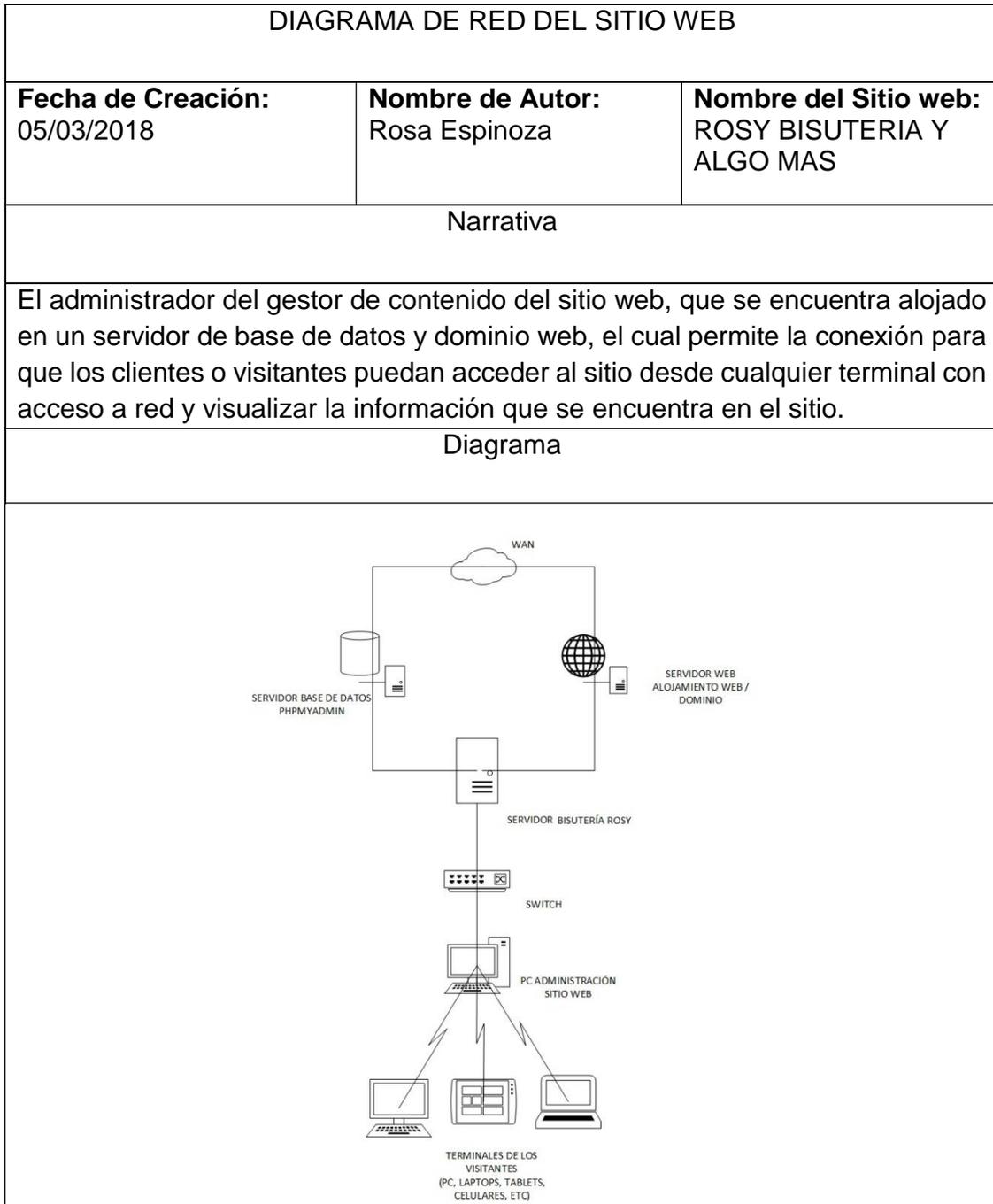
#### 4.12.4 Diagrama de Red del Sitio Web

##### 4.12.4.1 Nomenclatura

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

Elaborado por: Rosa Espinoza

#### 4.12.4.2 Diagrama de Red



Elaborado por: Rosa Espinoza

## 4.13 Estandarización de formatos

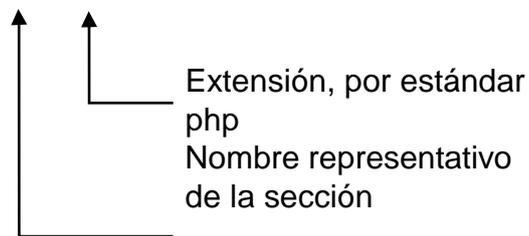
### 4.13.1 Formato para secciones web

Las secciones del sitio web como son Tienda, Contáctenos, Mi Cuenta, Carrito, dentro del código tienen nombres representativos para que puedan ser identificados cual pertenece.

Por ejemplo, si es el caso de la sección Tienda la cual es la portada del sitio web, tendrá el nombre de "bisutería.php", para poder trabajar con orden y sin ningún tipo de confusión o equivocaciones al momento del desarrollo.

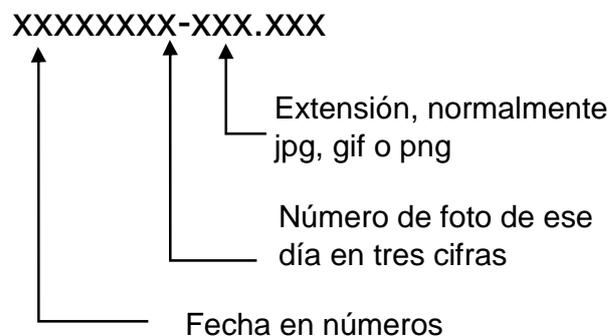
El formato estándar sería:

xxxxx.xxx



### 4.13.2 Formato para imágenes

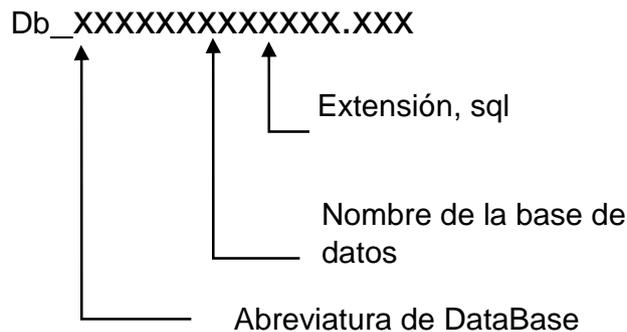
Las imágenes de los productos de ropa que se encuentran publicados en el sitio web en la sección de Tienda las cuales son para que el cliente puede visualizar la prenda que desea comprar, tendrán de nombre la fecha seguida del número de foto que es en el día.



### 4.13.3 Formato para el nombre de la base de datos

El formato constara de 16 caracteres, donde al inicio por estándar tendrá una abreviatura de base de datos en el idioma inglés, seguido de un guion y hasta un máximo de 13 caracteres de nombre.

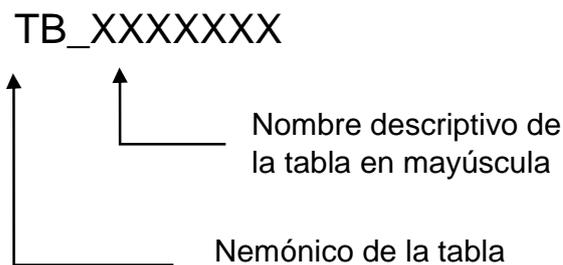
El formato estándar sería:



### 4.13.4 Formato para el nombre de las tablas

El formato por estándar para las tablas que conforman la base de datos del sitio web, donde se almacenará toda la información que esté disponible para la visualización de los clientes, siempre va a tener un nombre representativo de lo que va a tener registrado por ejemplo, si es donde va a tener los clientes que se registran en el sitio web sería la tabla "CLIENTE" siempre en letras mayúsculas.

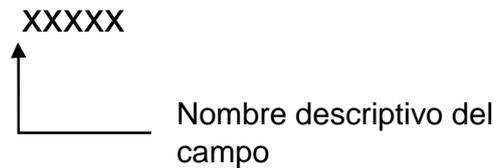
Su formato estándar sería:



### 4.13.5 Formato para el nombre de los atributos de una tabla

El nombre que mantienen o que se les da a los atributos son los más simples posibles y de fácil reconocimiento para saber de qué se trata lo que va a registrar en ese espacio de memoria.

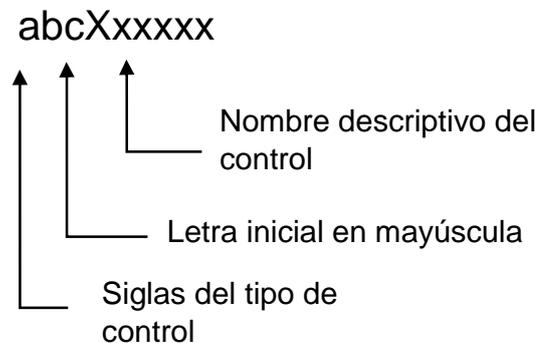
Por ejemplo, si se desea almacenar el registro del apellido de un cliente, el campo sería “apellido”.



#### 4.13.6 Formato para el nombre de controles

El nombre para los controles que vas a ser utilizados en el desarrollo del código del sitio web, por estándar tendrán las iniciales de las tres primeras letras de cada control para poder identificar qué es lo que va a realizar o a que pertenece anteponiendo letras mayúscula es la primera letra del nombre. Por ejemplo, si vamos a definirlo para el atributo apellido y es una caja de texto “textbox” sería “txtApellido”.

El formato estándar para los controles es:



Las iniciales que serán usadas para cada tipo de control dentro del desarrollo del sitio web por estándar serán los siguientes:

**Tabla 27. Iniciales de Controles**

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

Elaborado por: Rosa Espinoza

#### **4.14 Estándar de nomenclatura para el modelo físico de datos**

##### **4.14.1 Lenguajes de Programación**

El objetivo por el cual se propone el diseño es de realizar un sitio web dinámico, es decir que el visitante tenga interacción con el sitio en un modelo de arquitectura cliente-servidor donde el visitante hace un requerimiento y el sitio como administrador envía respuesta.

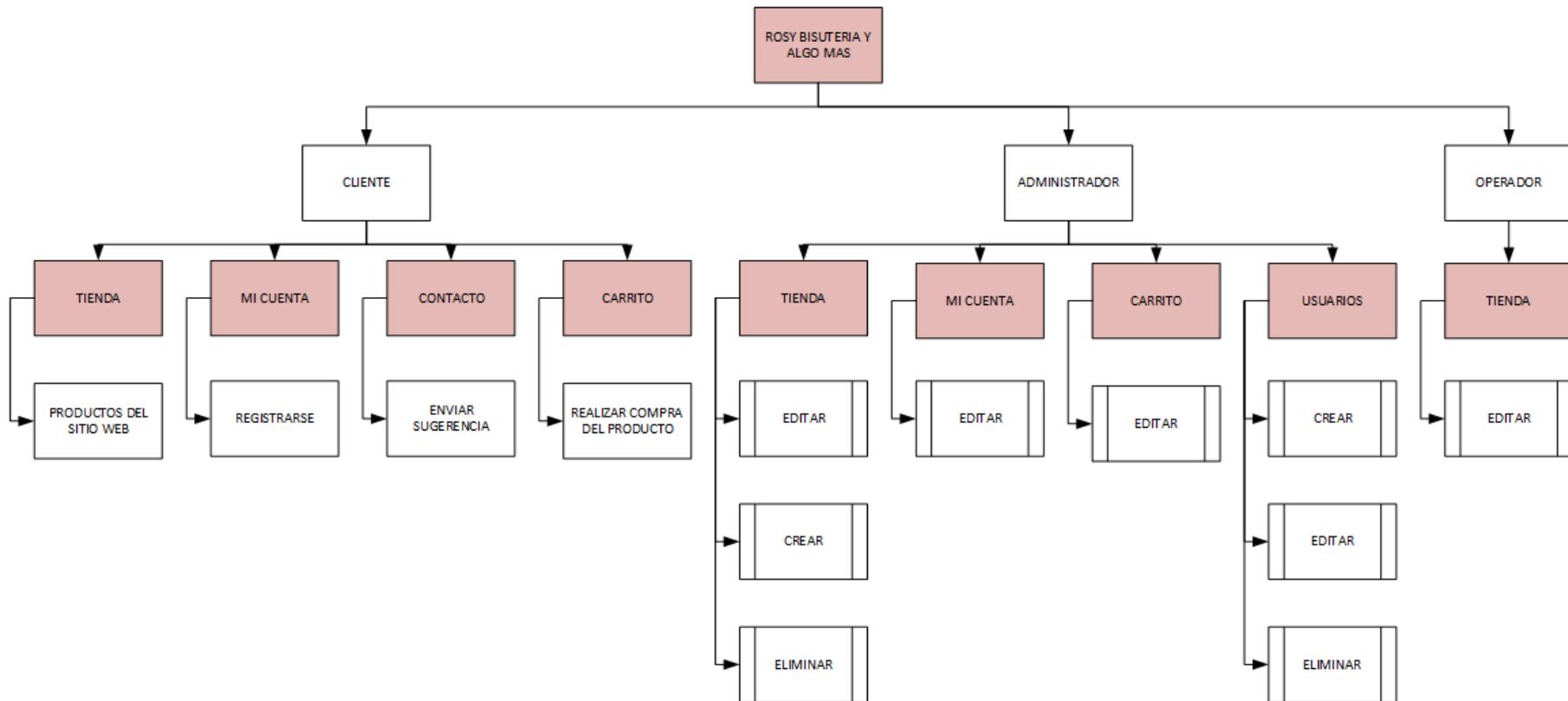
El sitio web el cual será desarrollado en un conjunto de ciertos lenguajes los cuales permiten la creación de la propuesta de la cual se quiere brinda son: HTML5, CSS3 y PHP; lenguajes de código libre que hacen que el costo no sea alto.

##### **4.14.2 Motor de base de datos**

El sistema el cual tendrá un servidor de Linux, donde va alojar o contener la información que se registre. Por ejemplo si se hace una solicitud de compra, todos esos formularios estarán almacenados en una base de datos desarrollada por "MySQL Server" que es de código abierto, el cual contiene una aplicación de nombre PHPMyAdmin donde va alojar la información con una diferencia grande de costo como los servidores de la compañía de licencia de pago.

#### 4.15 Diagrama Jerárquico HIPO

Figura 27. Diagrama HIPO

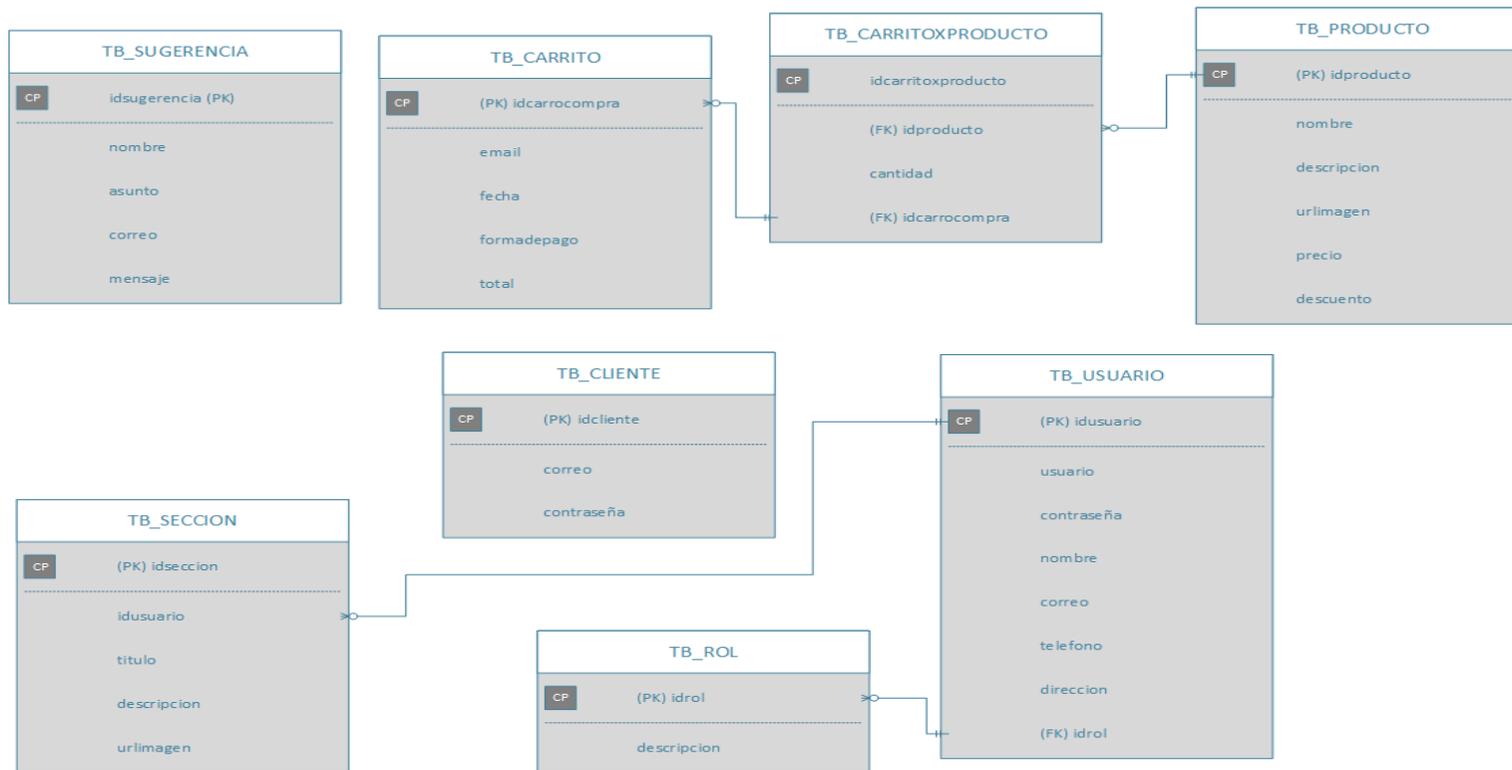


Elaborado por: Rosa Espinoza

## 4.16 Modelamiento de Datos

### 4.16.1 Modelo Entidad Relación

Figura 28. Modelo Entidad-Relación



Elaborado por: Rosa Espinoza

## 4.16.2 Diccionario de Datos

### 4.16.2.1 Tabla Usuario

Tabla 28. Detalle Tabla Usuario

DATOS DE LA TABLA						
Nombre de la tabla:		TB_USUARIO		Versión:		1.0
Descripción de la Tabla: Tabla establecida para el ingreso de los datos del usuario						
Nombre de la Base de Datos:		DB_BisuteriaRosy				
Autor (Creación):		Rosa Espinoza		Fecha Creación:		05/03/2018
Autor (Última Modificación):		Rosa Espinoza		Fecha Modificación:		05/03/2018
CAMPOS DE LA TABLA						
No.	Tipo de Campo	Nombre de Columna	Tipo de Datos	Longitud	Permiso Valores Nulos	Descripción
1	PK	idusuario	INT	4	NOT NULL	Identificador Único del Usuario
2	IX	usuario	VARCHAR	100		Nick del Usuario
3		contrasena	VARCHAR	100		Contraseña del Usuario
4		nombre	VARCHAR	200		Nombre del Usuario
5		dirección	VARCHAR	200		Dirección del Usuario
6		correo	VARCHAR	200		Correo del Usuario
7		teléfono	VARCHAR	10		Teléfono del Usuario
8	FK	idrol	INT	4		Identificador Único del Rol
<b>Elaborado por: Rosa Espinoza</b>						

4.16.2.2 Tabla Rol

Tabla 29. Detalle Tabla Rol

DATOS DE LA TABLA						
<b>Nombre de la tabla:</b>		TB_ROL		<b>Versión:</b>		1.0
<b>Descripción de la Tabla:</b> Tabla establecida para el ingreso de los datos del rol						
<b>Nombre de la Base de Datos:</b>		DB_BisuteriaRosy				
<b>Autor (Creación):</b>		Rosa Espinoza		<b>Fecha Creación:</b>		05/03/2018
<b>Autor (Última Modificación):</b>		Rosa Espinoza		<b>Fecha Modificación:</b>		05/03/2018
CAMPOS DE LA TABLA						
No.	Tipo de Campo	Nombre de Columna	Tipo de Datos	Longitud	Permiso Valores Nulos	Descripción
1	PK	idrol	INT	4	NOT NULL	Identificador Único del Rol
2		descripcion	VARCHAR	200		Descripción del Rol

Elaborado por: Rosa Espinoza

### 4.16.2.3 Tabla Sugerencia

Tabla 30. Detalle Tabla Sugerencia

DATOS DE LA TABLA						
<b>Nombre de la tabla:</b>		TB_SUGERENCIA		<b>Versión:</b>		1.0
<b>Descripción de la Tabla:</b> Tabla establecida para el registro de las sugerencias de los clientes						
<b>Nombre de la Base de Datos:</b>		DB_BisuteriaRosy				
<b>Autor (Creación):</b>		Rosa Espinoza		<b>Fecha Creación:</b>		05/03/2018
<b>Autor (Ultima Modificación):</b>		Rosa Espinoza		<b>Fecha Modificación:</b>		05/03/2018
CAMPOS DE LA TABLA						
No.	Tipo de Campo	Nombre de Columna	Tipo de Datos	Longitud	Permiso Valores Nulos	Descripción
1	PK	idsugerencia	INT	4	NOT NULL	Identificador Unico de la sugerencia
2	IX	nombre	VARCHAR	100		Nombre del cliente
3		correo	VARCHAR	100		Correo del cliente
4		mensaje	VARCHAR	2000		Mensaje ingresado por cliente
5		asunto	VARCHAR	100		Asunto del mensaje por cliente

Elaborado por: Rosa Espinoza

#### 4.16.2.4 Tabla Cliente

Tabla 31. Detalle Tabla Cliente

DATOS DE LA TABLA						
Nombre de la tabla:		TB_CLIENTE		Versión:		1.0
Descripción de la Tabla: Tabla establecida para el registro de los clientes						
Nombre de la Base de Datos:		DB_BisuteriaRosy				
Autor (Creación):		Rosa Espinoza		Fecha Creación:		05/03/2018
Autor (Última Modificación):		Rosa Espinoza		Fecha Modificación:		05/03/2018
CAMPOS DE LA TABLA						
No.	Tipo de Campo	Nombre de Columna	Tipo de Datos	Longitud	Permiso Valores Nulos	Descripción
1	PK	idcliente	INT	4	NOT NULL	Identificador Único del Usuario
2		contrasena	VARCHAR	100		Contraseña del Usuario
3		correo	VARCHAR	200		Correo del Usuario

Elaborado por: Rosa Espinoza

#### 4.16.2.5 Tabla Sección

**Tabla 32. Detalle Tabla Sección**

DATOS DE LA TABLA						
<b>Nombre de la tabla:</b>		TB_SECCION		<b>Versión:</b>		1.0
<b>Descripción de la Tabla:</b> Tabla establecida para el registro de las secciones de la página web						
<b>Nombre de la Base de Datos:</b>		DB_BisuteriaRosy				
<b>Autor (Creación):</b>		Rosa Espinoza		<b>Fecha Creación:</b>		06/03/2018
<b>Autor (Última Modificación):</b>		Rosa Espinoza		<b>Fecha Modificación:</b>		06/03/2018
CAMPOS DE LA TABLA						
No.	Tipo de Campo	Nombre de Columna	Tipo de Datos	Longitud	Permiso Valores Nulos	Descripción
1	PK	idseccion	INT	4	NOT NULL	Identificador Único de la Sección
2		urlimagen	VARCHAR	100		Imagen
3		descripcion	VARCHAR	2000		Descripción de la Sección
4	FK	idusuario	INT	4		Identificador Único del Usuario
5	IX	titulo	VARCHAR	100		Título de la Sección

Elaborado por: Rosa Espinoza

#### 4.16.2.6 Tabla Producto

Tabla 33. Tabla Detalle Producto

DATOS DE LA TABLA						
Nombre de la tabla:		TB_PRODUCTO		Versión:		1.0
Descripción de la Tabla: Tabla establecida para el registro de los atributos de un producto						
Nombre de la Base de Datos:		DB_BisuteriaRosy				
Autor (Creación):		Rosa Espinoza		Fecha Creación:		06/03/2018
Autor (Última Modificación):		Rosa Espinoza		Fecha Modificación:		06/03/2018
CAMPOS DE LA TABLA						
No.	Tipo de Campo	Nombre de Columna	Tipo de Datos	Longitud	Permiso Valores Nulos	Descripción
1	PK	idproducto	INT	4	NOT NULL	Identificador Único del Producto
2	IX	nombre	VARCHAR	100		Nombre del Producto
3		descuento	VARCHAR	100		Cantidad de Descuento del Producto
4		precio	MONEY	8		Precio del Producto
5		descripcion	VARCHAR	2000		Narrativa del Producto
6		urlimagen	VARCHAR	100		Imagen del Producto

Elaborado por: Rosa Espinoza

#### 4.16.2.7 Tabla Carrito

Tabla 34. Detalle Tabla Carrito

DATOS DE LA TABLA						
Nombre de la tabla:		TB_CARRITO		Versión:		1.0
Descripción de la Tabla: Tabla establecida para el registro del encabezado de la compra						
Nombre de la Base de Datos:		DB_BisuteriaRosy				
Autor (Creación):		Rosa Espinoza		Fecha Creación:		06/03/2018
Autor (Última Modificación):		Rosa Espinoza		Fecha Modificación:		06/03/2018
CAMPOS DE LA TABLA						
No.	Tipo de Campo	Nombre de Columna	Tipo de Datos	Longitud	Permiso Valores Nulos	Descripción
1	PK	idcarrocompra	INT	4	NOT NULL	Identificador Único de la Compra
2		email	VARCHAR	100		Correo del Comprador
3		fecha	DATE	10		Fecha de la Compra
4		formadepago	VARCHAR	100		Forma de Pago de la Compra
5		total	MONEY	8		Precio total de la compra

Elaborado por: Rosa Espinoza

#### 4.16.2.8 Tabla Carrito x Producto

**Tabla 35. Detalle Tabla CarritoxProducto**

DATOS DE LA TABLA						
<b>Nombre de la tabla:</b>		TB_CARRITOXPRODUCTO		<b>Versión:</b>		1.0
<b>Descripción de la Tabla:</b> Tabla establecida para el detalle de la compra de los productos						
<b>Nombre de la Base de Datos:</b>		DB_BisuteriaRosy				
<b>Autor (Creación):</b>		Rosa Espinoza		<b>Fecha Creación:</b>		06/03/2018
<b>Autor (Última Modificación):</b>		Rosa Espinoza		<b>Fecha Modificación:</b>		06/03/2018
CAMPOS DE LA TABLA						
No.	Tipo de Campo	Nombre de Columna	Tipo de Datos	Longitud	Permiso Valores Nulos	Descripción
1	PK	idcarritoxproducto	INT	4	NOT NULL	Identificador Único del Detalle
2	FK	idproducto	INT	4		Identificador Único del Producto
3		cantidad	INT	10		Cantidad del producto
4	FK	idcarrocompra	INT	4		Identificador Único de la Compra

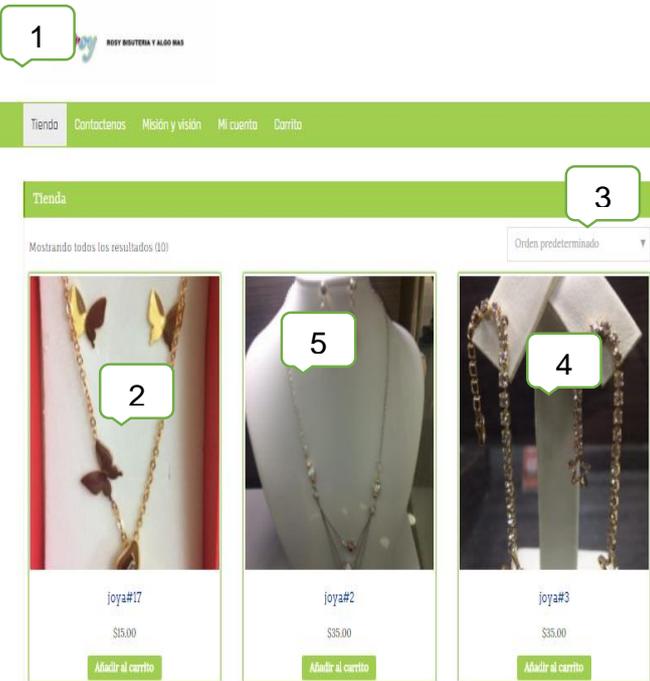
Elaborado por: Rosa Espinoza

## 4.17 Diseño de Pantallas

### 4.17.1 Prototipo de las pantallas

#### 4.17.1.1 Pantalla Tienda

Tabla 36. Pantalla Tienda

DISEÑO PANTALLA TIENDA		
<b>Fecha de Creación:</b> 06/03/2018	<b>Nombre de Autor:</b> Rosa Espinoza	<b>Nombre del Sistema:</b> ROSY BISUTERIA Y ALGO MAS
Narrativa		
Descripción: Pantalla de la tienda con los productos del sitio web		
Pantalla		
		
Nombre de los controles		
Numero	Nombre asignado	Función
1	lblTienda	Etiqueta para la Sección tienda
2	btnAñadir	Botón para añadir al carrito
3	ptbProducto3	Imagen del Producto 3
4	lblPrecio3	Etiqueta para el precio del Producto 3
5	lblNombreP2	Etiqueta para el nombre del Producto 2

Elaborado por: Rosa Espinoza

#### 4.17.1.2 Pantalla Mi Cuenta

Tabla 37. Pantalla Mi Cuenta

DISEÑO PANTALLA MI CUENTA		
<b>Fecha de Creación:</b> 06/03/2018	<b>Nombre de Autor:</b> Rosa Espinoza	<b>Nombre del Sistema:</b> ROSY BISUTERIA Y ALGO MAS
Narrativa		
Descripción: Pantalla donde el cliente puede registrarse o abrir su cuenta		
Pantalla		
Nombre de los controles		
Numero	Nombre asignado	Función
1	txtCorreoR	Caja de texto para el registro del correo
2	txtContraseñaR	Caja de texto para el registro de la contraseña
3	btnRegistrar	Botón para registrar
4	btnAcceder	Botón para ingresar al sistema
5	lblCuenta	Etiqueta para la sección Mi Cuenta

Elaborado por: Rosa Espinoza

#### 4.17.1.3 Pantalla Carrito

**Tabla 38. Pantalla Carrito**

DISEÑO PANTALLA CARRITO		
<b>Fecha de Creación:</b> 24/03/2018	<b>Nombre de Autor:</b> Rosa Espinoza	<b>Nombre del Sistema:</b> ROSY BISUTERIA Y ALGO MAS
Narrativa		
Descripción: Pantalla para realizar la compra		
Pantalla		
<b>Nombre de los controles</b>		
Numero	Nombre asignado	Función
1	dgvCarrito	Datagridview para ver el detalles de las compras
2	txtCantidad	Caja de texto para ingresar la cantidad que desea del articulo
3	btnCupon	Botón para registrar si tiene cupón de descuento
4	btnRealizar	Botón para realizar compra
5	lblCarrito	Etiqueta para la sección Carrito

Elaborado por: Rosa Espinoza

**4.17.1.4 Pantalla Contacto**

**Tabla 39. Pantalla Contacto**

DISEÑO PANTALLA CONTACTO		
<b>Fecha de Creación:</b> 24/03/2018	<b>Nombre de Autor:</b> Rosa Espinoza	<b>Nombre del Sistema:</b> ROSY BISUTERIA Y ALGO MAS
Narrativa		
Descripción: Pantalla para ponerse en contacto con la bisutería u obtener información sobre su ubicación y horarios.		
Pantalla		
<b>Nombre de los controles</b>		
Numero	Nombre asignado	Función
1	btnEnviar	Botón para realizar el envío del mensaje
2	txtNombre	Caja de texto para ingresar el nombre del cliente
3	txtCorreo	Caja de texto para ingresar el correo del cliente
4	txtAsunto	Caja de texto para ingresar el asunto
5	lblContacto	Etiqueta para la sección Contacto

Elaborado por: Rosa Espinoza

#### 4.17.1.5 Pantalla Misión y Visión

**Tabla 40. Pantalla Misión y Visión**

DISEÑO PANTALLA MISION Y VISION		
<b>Fecha de Creación:</b> 24/03/2018	<b>Nombre de Autor:</b> Rosa Espinoza	<b>Nombre del Sistema:</b> ROSY BISUTERIA Y ALGO MAS
Narrativa		
Descripción: Pantalla para visualizar información sobre la misión y visión de la bisutería.		
Pantalla		
<p>The screenshot shows a web browser displaying the 'Misión y Visión' page. Callout 1 points to the 'Visión' title, callout 2 to the 'Misión' title, callout 3 to the top navigation bar, and callout 4 to the main content area header.</p>		
<b>Nombre de los controles</b>		
Numero	Nombre asignado	Función
1	lbIV	Etiqueta del título Visión
2	lvIM	Etiqueta del título Misión
3	ptbLogo	Logo de la bisutería
4	lbIMV	Etiqueta para la sección Misión y Visión

Elaborado por: Rosa Espinoza

#### 4.17.2 Conclusión del diseño de Pantallas

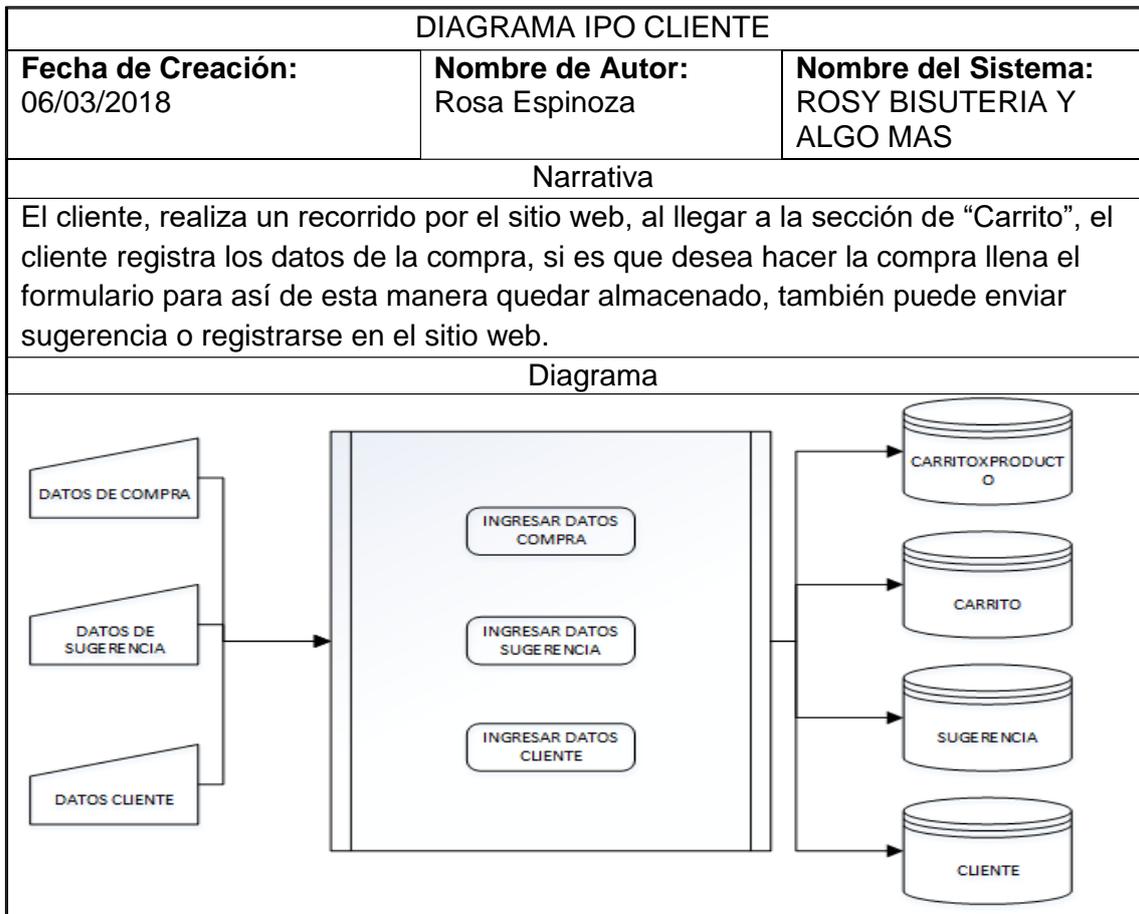
El diseño que se elaboró para las pantallas que visualizaran los clientes se lo realizo de acuerdo a las ISO de calidad para que tenga usabilidad, funcionalidad y mantenibilidad; es el más viable para que el proyecto pueda ser terminado en el tiempo estimado dentro del modelo de desarrollo. Se lo ha

segmentado por partes que son administrables desde el gestor de administración.

#### 4.18 Diagrama IPO

##### 4.18.1 Cliente

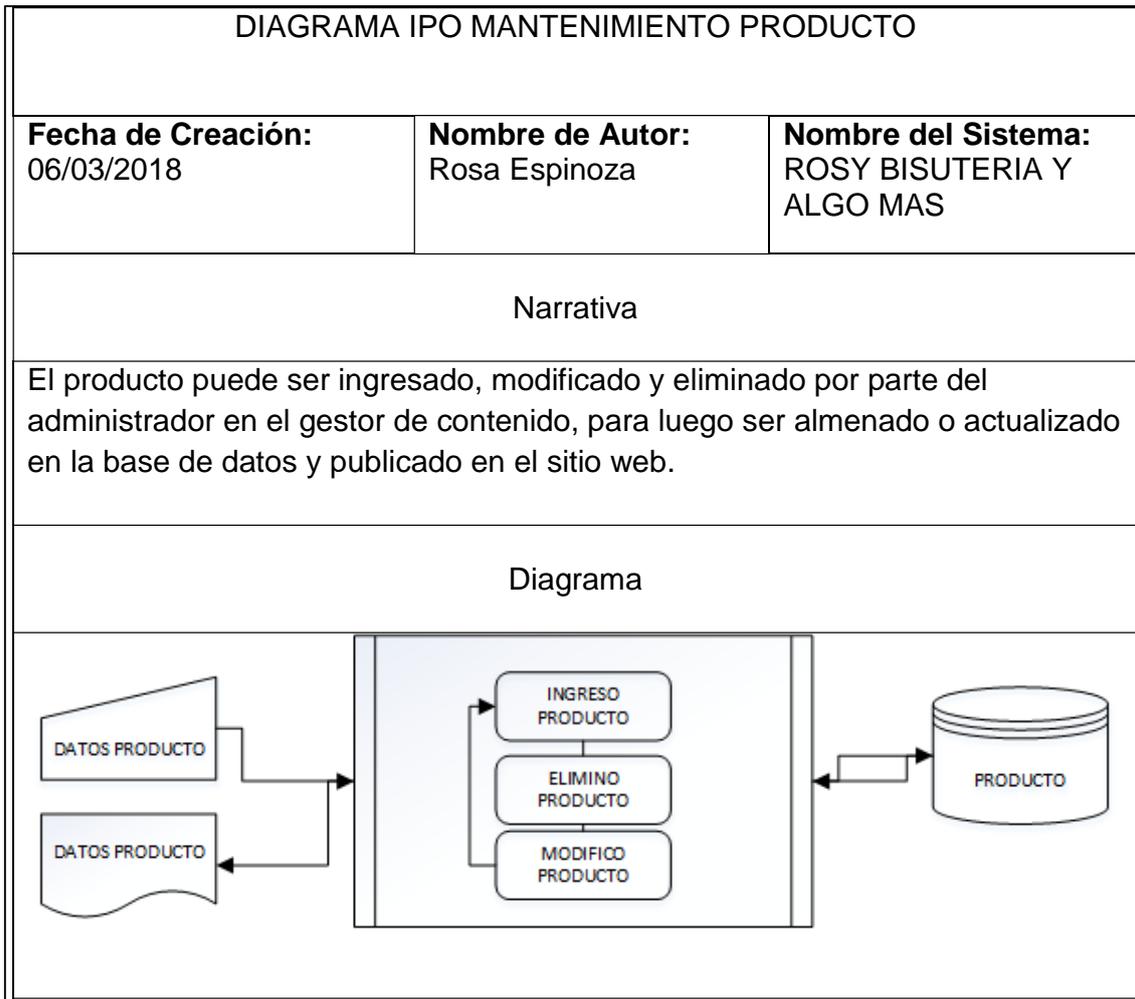
Tabla 41. IPO Cliente



Elaborado por: Rosa Espinoza

##### 4.18.2 Mantenimiento Producto

Tabla 42. IPO Mantenimiento Producto



Elaborado por: Rosa Espinoza

#### 4.18.3 Mantenimiento Usuario

Tabla 43. IPO Mantenimiento Usuarios

DIAGRAMA IPO MANTENIMIENTO USUARIO		
<b>Fecha de Creación:</b> 06/03/2018	<b>Nombre de Autor:</b> Rosa Espinoza	<b>Nombre del Sistema:</b> ROSY BISUTERIA Y ALGO MAS
Narrativa		
Los usuarios pueden ser ingresados, eliminados, consultados o modificados por parte del administrador del sitio web en el gestor del contenido del sitio web.		
Diagrama		

Elaborado por: Rosa Espinoza

## **Conclusiones**

Los lenguajes de programación y diseño que se usaron en el presente proyecto representan una estrategia, tanto de publicidad como para que los usuarios tengan conocimiento de un repositorio web, que puedan visualizar los productos, promociones y descuentos que se ofrecen en la página web.

De la misma manera, tener actualizados los equipos informáticos, para evitar cualquier contratiempo en algún tipo de proceso interno que la empresa pudiera presentar, es importante tener en cuenta la asistencia técnica, para evitar falencias en el sistema digital, agilizar las actividades de compra- venta de dicha página, y respaldando la información solicitada por los clientes.

Con la implementación de una página web, permite tener un mejor control en el stock de los productos que tiene la bisutería, evitando así el agotamiento de dichos productos, así como la sobrecarga de los mismos.

Por tal motivo es importante la implementación de un software (página web) que ayude a que la entidad crezca no solo en el sector donde se encuentra, sino también, expandir sus horizontes mediante herramientas digitales, logrando así, la expansión en el mercado al que pertenece la bisutería Rosy y algo más.

Se pudo verificar la falta de un canal digital de ventas y con el desarrollo de este proyecto será una estrategia que ayudara al crecimiento de la empresa

## **Recomendaciones**

Se recomienda analizar los demás tipos de lenguajes de programación para poder tener alternativas de soluciones, de esa manera se tienen diversas opciones de publicidad y promoción, así como descuentos en la página web, además de incorporar un foro abierto, el cual se pueda comunicar con el cliente y saber lo que desea.

Como segunda recomendación se establece la necesidad de realizar a mediano plazo un nuevo estudio de mercado que busque aumentar los servicios disponibles en la página y que se diversifique las opciones de productos debido a que la página es uno de los principales canales de comunicación con el cliente.

Se recomienda también, hacer un estudio de mercado para determinar como la influencia de una herramienta web incide en el posicionamiento en el mercado de negocios de la categoría de la Bisutería Rosy y algo más.

También se recomienda agregar nuevas opciones a la página web, como poder realizar los pagos en línea, es decir, a través de la página web.

Finalmente, se considera necesario incrementar un foro de opiniones dentro de la página web con el fin de que los clientes puedan comentar sobre su nivel de satisfacción con el producto visualizado a fin de que pueda ser usado como referencia para clientes potenciales.

## **Bibliografía**

Agencia InbounCycle. (2014). *Publicidad en internet: definición, ventajas y tipos*. Obtenido de *Publicidad en internet: definición, ventajas y tipos*

Alvarez, M. (1 de enero de 2001). *Qué es HTML*. Obtenido de <https://www.desarrolloweb.com/articulos/que-es-html.html>

- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Grupo editorial Patria.
- Behar, D. (2008). *Introducción a la metodología de la investigación*. Mexico: Shalon 2008.
- Bravo, L. (8 de Octubre de 2010). *La Importancia de las Ventas*. Obtenido de <http://luisbravoleon.blogspot.com/2010/10/la-importancia-del-proceso-de-ventas.html>
- Carrión, R. A. (2014). *Usabilidad WEB*.
- Cobos, J. S. (2006). *Pasado, presente y futuro de la Web 2.0*.
- Codina, L. (2005). *Scopus: el mayor navegador científico de la web*.
- Debitoor. (2014). *E-commerce - ¿Qué es el e-commerce?* Obtenido de E-commerce - ¿Qué es el e-commerce?
- Díaz, R. G. (2012). *Etiquetar en la web social*. UOC.
- Equipo InboundCycle. (21 de marzo de 2017). *¿Qué es el marketing digital o marketing online?* Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Fernandez, G., & Javier, M. (2001). El Plan de Ventas. En G. Fernandez, & M. Javier, *El Plan de Ventas* (pág. 3). ESIC Editoriales.
- Fidias G, A. (2012). *El proyecto de la investigación*.
- Galán, M. (27 de Mayo de 2008). *Guía Metodológica Para Diseños De Investigación*. Obtenido de [http://manuelgalan.blogspot.com/2008\\_05\\_25\\_archive.html](http://manuelgalan.blogspot.com/2008_05_25_archive.html)
- Hades. (10 de Junio de 2014). *Redes*. Obtenido de <http://redes5cp2g42014.blogspot.com/2014/06/backbonearpanetnsfnet.html>
- Haro, J. J. (1999). *El estilo en las citas de los recursos electrónicos*.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (1997). *Metodología de la investigación*. Mexico: Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. D. (2010). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <http://www.pucesi.edu.ec/web/wp-content/uploads/2016/04/Hern%C3%A1ndez-Sampieri-R.-Fern%C3%A1ndez-Collado-C.-y-Baptista-Lucio-P.-2003.-Metodolog%C3%ADa-de-la-investigaci%C3%B3n.-M%C3%A9xico-McGraw-Hill-PDF.-Descarga-en-l%C3%ADnea.pdf>

- Hernandez, S. (2010). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/metodologiadelainvestigacionb7/capitulo-5-sampieri>
- Hernandez, S. R. (1994). *Metodología de la Investigación*.
- Instituto Borges. (2008). *Redes y telecomunicaciones*. Obtenido de <http://www.institutoborges.edu.ar/downloads/infraestructura/Redes/redesyTelec1.pdf>
- ithinkweb. (2011). *Correo electrónico con internet*. Obtenido de <http://www.ithinkweb.mx/capacita/internet.html>
- Lamarca, M. (8 de Diciembre de 2013). *Historia de Internet*. Obtenido de [http://www.hipertexto.info/documentos/h\\_internet.htm](http://www.hipertexto.info/documentos/h_internet.htm)
- Lexis. (2003). *Ley del Fomento Artesanal*. Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-DE-FOMENTO-ARTESANAL.pdf>
- López, J. R. (2005). *Ciencia y comunicación científica*.
- MasAdelante. (2009). *¿Qué es un servidor?* Obtenido de <http://www.masadelante.com/faqs/servidor>
- Master Magazine. (2015). *Definición de e-commerce*. Obtenido de <https://www.mastermagazine.info/termino/4800.php>
- Montero, E. (2008). *Metodología de la microempresa*. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1555/3/02%20ICA%20190%20CAPITULO%20II%20MARCO%20TE%20C3%93RICO.pdf>
- Moreno, L. (2 de Agosto de 2005). *Elementos gráficos para el diseño de Banners*. Obtenido de <https://desarrolloweb.com/articulos/2108.php>
- Patrizi, L. (2016). *Importancia de la Publicidad*. Obtenido de <https://www.importancia.org/publicidad.php>
- PEDIATR, B. (2005). *El acceso abierto a la información científica*.
- Plan Nacional Del Buen Vivir. (2017). *CONSEJO NACIONAL DE PLANIFICACION*. Obtenido de [http://www.ministeriointerior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/03/PLAN\\_NACIONAL-PARA-EL-BUEN-VIVIR-2009\\_2013.pdf](http://www.ministeriointerior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/03/PLAN_NACIONAL-PARA-EL-BUEN-VIVIR-2009_2013.pdf)
- Plan Nacional del Buen Vivir. (2017). *Objetivos Nacionales para el Buen Vivir*. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivos-nacionales-para-el-buen-vivir>
- Pombert, A. T. (2003). *El uso de los buscadores en Internet*.

- Publicidad y Ventas. (20 de Abril de 2010). *El Plan Publicitario*. Obtenido de <http://publicventas.blogspot.com/>
- Requena, S. H. (2008). El modelo constructivista con las nuevas tecnologías.
- REY, F. J. (2005). *UN NUEVO ENTORNO DE APRENDIZAJE EN LA RED*.
- Rodil Jimenez Irene y De Vega, C. (2010). *Operaciones auxiliares con tecnologia de la informacion y la comunicacion*.
- Rouse, M. (2009). *MySQL*. Obtenido de <http://searchdatacenter.techtarget.com/es/definicion/MySQL>
- Sampieri. (2011). *Metodologia de la investigacion*. Obtenido de <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7841/5/362.829%202-B467f-CAPITULO%20IV.pdf>
- Sampieri, & Batista. (2006). *Metodologia III*. Obtenido de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lmk/fonseca\\_g\\_a/capitulo3.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/fonseca_g_a/capitulo3.pdf)
- Santamaria, J., & Hernandez, J. (2009). *Microsoft SQL Server*. Obtenido de <https://iessanvicente.com/colaboraciones/sqlserver.pdf>
- Space. (2016). *Fundamento de Redes*. Obtenido de <https://fundamentosderedesenero7422.wikispaces.com/1.+ANTECEDENTES+HISTORICOS>
- Timerime. (2011). *Cuando surgio el internet*. Obtenido de <http://timerime.com/es/evento/2949110/Cuando+surgio+el+internet/>