



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

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

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

TEMA

**DISEÑO DE UNA PÁGINA WEB PARA VENTAS
ONLINE DE MUEBLES EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL EN EL AÑO 2018**

Autor:

Anthony David Beltrán Mite

Tutor:

Msc. Ismelis Castellanos López

Guayaquil, Ecuador

2019

DEDICATORIA

A mis padres.

Por ser mi fortaleza para seguir adelante en todo momento, por darme aliento a diario para no darme por vencido y seguir firme en mi meta para ser un gran profesional en esta vida estoy demasiado agradecido por ser unos padres tan maravillosos que nunca han dejado de extenderme su mano y por enseñarme a andar en buenos pasos, también siempre agradecido con DIOS que me ha dado mucha sabiduría, inteligencia para culminar mi carrera como tecnólogo ahora solo hay que hacer un esfuerzo más para obtener mi título como licenciado.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a dios por guiarme durante todo este tiempo por nunca dejarme vencer por las dificultades que hubo en este camino que se veía tan lejos y ahora en un abrir y cerrar de ojos veo mi título más cerca de mis manos.



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

TECNOLOGÍA EN ANÁLISIS DE SISTEMAS

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

**TEMA: DISEÑO DE UNA PÁGINA WEB PARA VENTAS ONLINE DE MUEBLES EN
LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN EL AÑO 2018**

Autor: Anthony David Beltrán Mite

Tutor: Msc. Ismelis Castellanos López

RESUMEN

Este proyecto tiene como objetivo desarrollar una página web para ventas de productos on-line que permita brindar las facilidades a los clientes de la mueblería y al propietario aumentar la rentabilidad.

Es un trabajo *conveniente* porque mejorará el ingreso económico mediante la publicidad y las ventas online, con esta página web. Permitiéndole al cliente el ahorro de tiempo de no tener que acudir al establecimiento para realizar la compra.

Una vez realizadas todas las encuestas se llega a un análisis de que es necesario implementar la página web a la “mueblería carbel” es muy beneficioso para los clientes viéndolos de diferentes puntos de vista, incorporar esta nueva herramienta web sería de una gran ayuda porque mejorará el ingreso económico mediante la publicidad y las ventas online, con esta página web.

Palabras claves:

Página Web	Ventas Online	Publicidad	Rentabilidad	Implementar
------------	------------------	------------	--------------	-------------



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

TECNOLOGÍA EN ANÁLISIS DE SISTEMAS

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

**TEMA: DISEÑO DE UNA PÁGINA WEB PARA VENTAS ONLINE DE MUEBLES EN
LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN EL AÑO 2018**

Autor: Anthony David Beltrán Mite

Tutor: Msc. Ismelis Castellanos López

Abstract

The objective of this project is to develop a web page for sales of on-line products that allows to provide the facilities to the customers of the furniture store and the owner to increase profitability.

It is a convenient job because it will improve the economic income through advertising and online sales, with this website. Allowing the client the time savings of not having to go to the establishment to make the purchase.

Once all the surveys have been carried out, an analysis of the need to implement the web page for the "carbel cabinetmaker" is very beneficial for the clients seeing them from different points of view, incorporating this new web tool would be a great help because it will improve the economic income through advertising and online sales, with this web page.

Keywords:

Web Page	Online Sales	Advertising	cost effectiveness	Implement
----------	--------------	-------------	--------------------	-----------

ÍNDICE GENERAL

Contenidos	Páginas
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR	Error! Bookmark not defined.
CLAÚSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN	Error! Bookmark not defined.
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	v
RESUMEN	x
ÍNDICE GENERAL.....	xii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xv
ÍNDICE DE TABLAS	xvi
INDICE DE ANEXOS	xvii
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	1
Ubicación del problema en un contexto.....	1
Situación conflicto	2
Planteamiento o formulación del Problema	4
Delimitación del Problema	4
Evaluación del Problema.....	4
Objetivos de la Investigación.....	5
1.1.1 Objetivo General.....	5
1.1.2 Objetivos Específicos	5
Justificación e Importancia	6

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	7
2.1 Fundamentación Teórica.....	7
2.1.1 Antecedentes Históricos	7
2.1.2 Antecedentes Referenciales	23
2.2 Fundamentación Legal.....	25
Variables de Investigación.....	27
2.2.1 Variable Independiente.....	27
2.2.2 Variable Dependiente	27
Definiciones Conceptuales.....	27
2.2.3 Sistemas de Gestión de Contenido (CMS).....	27
2.2.4 Servicio web	28
2.2.5 Base de Datos.....	28
2.2.6 Servidores Web.....	28
CAPÍTULO III: LA METODOLOGÍA	29
Presentación del Negocio.....	29
3.1.1 Logotipo del Negocio.....	29
3.1.2 Misión	29
3.1.3 Visión.....	30
3.1.4 Organigrama.....	30
Diseño de Investigación	30
Procedimiento de la Investigación.....	31
Metodologías de Investigación	32
3.1.5 Exploratoria	32
3.1.6 Descriptiva.....	32
Población y Muestra	32

3.1.7	Población.....	32
3.1.8	Muestra	33
	Técnicas de Investigación	33
3.1.9	Encuesta.....	33
CAPÍTULO IV.....		34
ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS .. Error! Bookmark not defined.		
4.1.1	PROCESAMIENTO ESTADISTICO DE LA INFORMACION	34
4.2	Análisis e interpretación de los resultados.....	34
4.3	Análisis de la información	Error! Bookmark not defined.
4.3.1	Análisis estadístico: Tendencias y Expectativas	Error! Bookmark not defined.
	Diseño de la propuesta.....	47
4.2	Plan de Mejoras	56
4.2.1	Tema.....	56
4.2.2	Fundamentación.....	56
	Costo de Hardware	58
	Costo de Software	59
	Costo total.....	59
BIBLIOGRAFÍA		65
ANEXOS		70

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Página Principal de la Mueblería ROOMS TO GO	1
Ilustración 2: Publicidades en forma de banner	8
Ilustración 3: AdWords de Google y anuncios en móviles	9
Ilustración 4: Lanzamiento del iPhone, las redes sociales.....	10
Ilustración 5: Aparecen los "Tuits Promocionados" en Twitter	11
Ilustración 6: Snapchat presentó publicidades mediante videos.....	12
Ilustración 7: Transacciones Comercio Electrónico Ecuador	15
Ilustración 8: Distribución de compras online en Ecuador.....	16
Ilustración 9: Utilización mundial de software para tiendas online	20
Ilustración 10: Principales procesos logísticos del Servicio al cliente	21
Ilustración 11: Arquitectura a tres capas.....	23
Ilustración 12: Logotipo del negocio mueblería carbel	29
Ilustración 13: Diseño de Investigación.....	31
Ilustración 14 Ubicación mueblería carbel.....	57
Ilustración 15 Ubicación satelital mueblería carbel	57
Ilustración 16 Presupuestos y costos.....	58
Ilustración 17 Costo de hardware.....	58
Ilustración 18 Costo de software	59
Ilustración 19 Costo Total.....	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población de Trabajadores y Clientes de la mueblería carbel...	32
Tabla 2 Nomenclatura de diagrama de uso.....	47
Tabla 3 Diagrama de Flujo	48
Tabla 4 Diagrama de caso de uso.....	49
Tabla 5 Diseño pantalla inicio.....	50
Tabla 6 Diseño de pantalla barra de menú	51
Tabla 7 Diseño de pantalla contacto	52
Tabla 8 Diseño de pantalla quienes somos	53
Tabla 9 Diseño de pantalla productos	54
Tabla 10 Diseño de pantalla registrar	55
Tabla 11 Costos inmersos en el servicio	61

INDICE DE ANEXOS

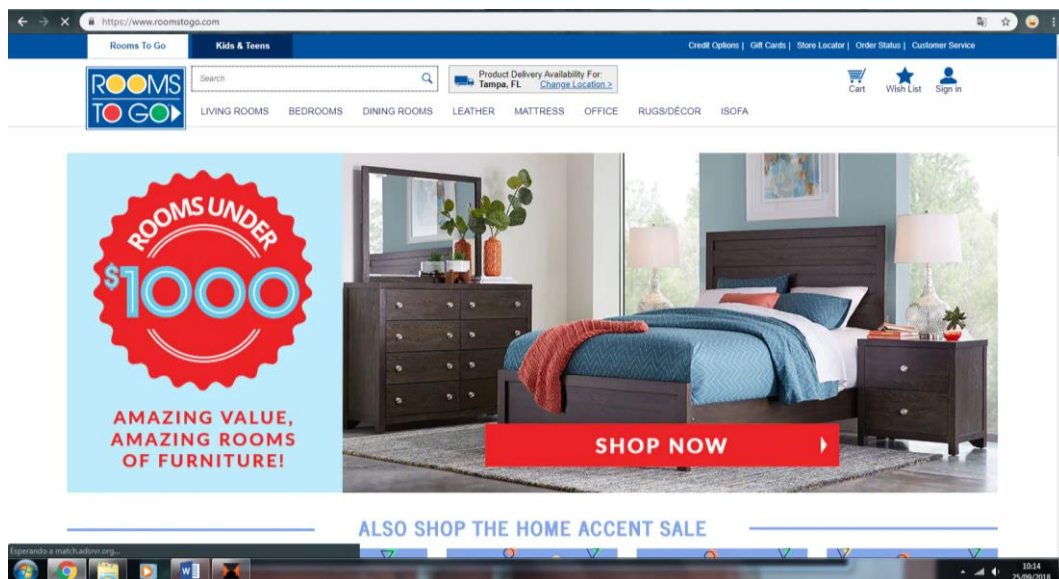
Anexo 1: Evolución de la publicidad online (infografía).....	70
---	----

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

Ubicación del problema en un contexto

A nivel mundial las empresas o negocios que se dedican a la venta de muebles se han innovado, de tal forma que inculcado la tecnología a su modelo de negocio para que los clientes puedan visualizar información de los productos o servicios que ofertan; una de las mueblerías grandes internacionalmente como lo es **ROOMS TO GO**, cada vez sigue creciendo su rentabilidad porque puede darse a conocer con facilidad mediante la publicidad de la era digital.

Ilustración 1: Página Principal de la Mueblería ROOMS TO GO



Fuente: <https://www.roomstogo.com/>

“Las principales compañías dedicadas a la venta muebles se distinguen por ser negocios altamente rentables y estables, lo que les permite montar y consolidar grandes redes de almacenes en todo el mundo” (Revista M&M, 2013).

En la actualidad crece la importancia de las nuevas tecnologías para que los nuevos negocios que se encuentran en sus inicios o desarrollo puedan captar clientes e imagen socio corporativa, en ello, han tomado un rol especial las páginas web.

Se debe satisfacer al cliente ofreciendo la página web vistosa y agradable que sea fácil de interactuar, para que así se sientan confiados y puedan utilizarla. Las ventas online son de suma importancia porque esta herramienta ayuda a incrementar las mismas, incrementando las posibilidades de vender y optimizando el proceso, lo que contribuirá a lograr una empresa responsable.

Además, con las tecnologías pueden divulgarse la vida comercial de la empresa para su visualización en el sector del comercio, es la forma mediante se capta a nuevos clientes, porque se puede mostrar o exhibir los productos o servicios y se crea su imagen, incrementando la competitividad de estas.

Según (Legarda, 2006) “Ante el gran alud de contenidos que se le ofrecen al usuario en los sitios web, hay que velar cada vez más por el binomio inmediatez-utilidad para poder ser más efectivos y provocar en aquél una satisfacción doble”.

La estrategia que se maneja ahora es el arte de proyectar y dirigir de una manera eficiente donde se puede lograr los objetivos propuestos por los empresarios. Siendo el método más usado en la actualidad como gestor de ventas en las **PYMES**, debido a que están siguiendo el ejemplo de las grandes empresas o negocios que han incursionado en ese aspecto del mercado electrónico y el marketing digital; como poderosa estrategia para el crecimiento de un negocio.

Situación conflicto

En la actualidad el negocio está teniendo una rentabilidad baja debido a que no mantiene un gran volumen de venta; ya que la mueblería se encuentra ubicada en un lugar donde no hay mucho movimiento

comercial, por ende, no es tan factible que logré posicionarse en el mercado sin la respectiva publicidad, por tal motivo las ventas son bajas por la falta de conocimiento con el cliente de los productos y servicios que oferta la mueblería. Si tuviese una página web, lograría una visibilidad importante, con independencia de su ubicación, informando sus productos, precios, estrategias de ventas, que conjuntamente con estrategias de entrega, permitiría incrementar la clientela, las ventas y mantener actualizado al público sobre las novedades del negocio.

Por lo tanto, la mueblería debería darse a conocer de forma productiva con los diferentes tipos de muebles que se tiene a disposición, para que pueda ir creciendo de una forma segura y confiable, para que el cliente tenga una buena visión de la mueblería.

Si se contara con un sitio web el cliente tendría una visualización de todo el stock y no tendrá la necesidad de dirigirse personalmente a lo que es el negocio, ayudara a tener una variedad de clientes y se daría a conocer por medio de la página web.

Se dan muchos problemas de desinformación, lo que causa confusiones y malos entendidos en los clientes que no pueden beneficiarse de la buena calidad de muebles y uno de estos problemas es la falta de una página web informativa para dar a conocer más información de la mueblería.

Se estima que con la implementación de una página web dinámica para el usuario donde pueda visualizar productos o servicios que oferta la mueblería los ingresos de ventas suban; dado que el internet es un medio masivo de comunicación en la actualidad y se puede llegar con facilidad a muchos hogares que necesiten un servicio de mueblería o una renovación de algún mueble en algún ambiente del hogar como pueden ser en dormitorios, cocina, sala, comedor, etc....

Planteamiento o formulación del Problema

¿Cómo influye la falta de visualización del catálogo de muebles en la disminución de ventas en la mueblería Carbel en el año 2018?

Delimitación del Problema

Aspecto: Comercio electrónico

Campo de acción: Página web

Área: Wordpress, worldcommerce

Periodo: 2018

Evaluación del Problema

El autor, realiza una evaluación del problema que plantea mediante los aspectos revisados a continuación:

Se encuentra **delimitado**, porque tiene fijados límites hasta donde se puede abarcar, indicativo de que se ubica con exactitud hasta que parte se puede llevar a cabo la investigación, consistiendo en la investigación general reducirla la mayor parte hasta encontrar la parte específica o que compete al problema de forma directa (Vargas Leyva, 2008).

Al momento la investigación se encuentra delimitada ya por un lugar específico que es la mueblería Carbel en la ciudad de Guayaquil; en periodo 2018 por lo tanto no será difícil estudiar dicha información teniendo en cuenta tiempo y espacio como lo indica Vargas.

El presente problema es **claro**, porque es descifrable sin obstáculos, con solo percibir, se manifiesta claramente, sin rodeo, como interrogante (Kerlinger & Lee, 2002). Es claramente que la mueblería Carbel día a día va en caída su rentabilidad porque las ventas empiezan a decaer por motivos de que las competencias se están volviendo fuertes respecto al negocio online; es decir el comercio electrónico y la publicidad digital.

Es **Evidente**, porque el presente autor no está dejando dudas al momento de presentar el problema de la disminución de las ventas en la mueblería

por lo tanto no necesita profundizar en el tema para que este quede comprensible.

Se muestra un escenario **concreto**, por motivo de que el problema ha venido tomando forma donde ya se conoce los límites para investigar más a fondo y a su vez que parte investigar porque con anterioridad el autor está dejando en clara evidencia que es lo que se está suscitando.

La **relevancia**, es decir la parte con mayor interés sobre el tema, es que la mueblería necesita una página web dinámica donde el usuario pueda tener interacción con la misma al momento de visualizar el catálogo y de esa manera realizar algún tipo de compra o reservación vía web.

La **originalidad**, del tema es con respecto a que en la Mueblería se va a tocar por primera vez incursionar en el mundo del comercio electrónico, creado una vía para mejorar los ingresos; cuestión que este problema de que la rentabilidad este en caída no se lo ha podido solucionar de tiempo atrás para estar a la altura de las grandes mueblerías.

La investigación se la logra hacer **factible**, porque obtiene deducciones que llevan a soluciones, para el compromiso investigativo se cuenta con instrumentos requeridos para llevar a cabo sin dificultades (Balliache, 2015).

En este proyecto, esta con la disposición de la mueblería carbel conociendo la utilidad y los alcances que le va a generar esta solución a su problemática.

Objetivos de la Investigación

1.1.1 Objetivo General

Diseñar una página web, para ventas online de muebles en la ciudad de Guayaquil en el año 2018 para la mueblería carbel.

1.1.2 Objetivos Específicos

- ✚ Identificar la información científica con respecto a las páginas web para mueblerías.

- ✚ Diagnosticar el estado actual de la falta de la página web para la mueblería carbel.
- ✚ Diseñar la página web para las ventas online de muebles.

Justificación e Importancia

El desarrollo de la presente investigación está dirigido a brindar las facilidades a los clientes de la mueblería y al propietario aumentar la rentabilidad. Es un trabajo **conveniente** porque mejorará el ingreso económico mediante la publicidad y las ventas online, con esta página web. Permitiéndole al cliente el ahorro de tiempo de no tener que acudir al establecimiento para realizar la compra.

Presenta una **relevancia social**, en desarrollo e implementación de un sitio web para la venta de productos de la mueblería y ofertar los servicios adicionales con los que cuenta, fortalecerá el alcance de los ingresos, que contribuirá a su vez con una mayor demanda dentro del negocio y fortalecerá un mejor direccionamiento para el conocimiento, causando gran impacto ejemplar para muchos negocios que se encuentran en situaciones similares.

En lo que refiere a **implicaciones prácticas**, esta página web ayudará a tener nuevos clientes y así se podrá mejorar nuestra calidad de atención obteniendo una mayor información sobre el producto y así podrán hacer las compras adecuadas. El proyecto de investigación aporta grandes fundamentos para lo que son las ventas online para así dar una mejor visualización de nuestros catálogos de muebles acordes a los clientes con un sencillo manejo.

La **utilidad metodológica** con respecto, beneficiara o brindará un gran aporte al incremento de las ventas de las mueblerías usando la metodología o estrategia del comercio electrónico por ende lo que se estima es que cause el impacto necesario para que otras mueblerías pequeñas se sumen a proyecto como este para solucionar la problemática de la baja en las ventas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentación Teórica

2.1.1 Antecedentes Históricos

La publicidad se origina hace mucho tiempo atrás, es más, existe desde que la civilización y el comercio se originaron, demostrando la constante necesidad de comunicar, haciendo la publicidad oral la que destacaba. Si tomamos en cuenta lo que el mercado en la web es actualmente y viendo lo joven que aún es, resulta sorprendente, porque es de las más intensas existentes, por lo que se convirtió en la historia del marketing, una revolución gigantesca y de las más grandes existentes (Redacción Antevenio.com, 2016).

Solo basta con revisar los años 90, en sus principios, la publicidad a través de la web era casi inexistente, para no decir nula. Fue necesario un solo año, básicamente el 94 para presentarse un aumento espectacular de 300 millones de dólares. Para la actualidad, se habla de alrededor de 760 millones de dólares, las inversiones en publicidad online. Durante todo este tiempo, la publicidad online lo domina Google por medio de ADwords, pero quienes cambiaron todo, inclusive la historia de la publicidad por internet fueron las redes sociales. A continuación, se describe la evolución de la publicidad en la web y el comercio electrónico a nivel global y nacional (Redacción Antevenio.com, 2016).

La Evolución de la Publicidad en Internet

Cabe recalcar que, el desarrollo de internet y su introducción en los años 90, nunca fue ideado bajo la intención de usarla como un medio de publicidad. Se lo desarrolló simplemente como una herramienta para intercambio de información digital y de correos electrónicos, a nadie se les ocurriría por esa época el impacto enorme que iba a tener en la sociedad al pasar de los años, un potencial descubierto por los pioneros del marketing, viéndolo como un negocio grande que sería la publicidad a través de la web, es más, las personas empezaban a conectarse mucho

más seguido en búsqueda de información importante de acuerdo a sus intereses, esto fue el punto de inflexión que dio pie a la historia de la publicidad en la web (Redacción Antevenio.com, 2016).

La Era del Banner / “The Banner Era” (1994 – 1996)

Ilustración 2: Publicidades en forma de banner



Fuente: antevenio.com

Remontándose al año 1994, comenzaron a aparecer los primeros anuncios en los diferentes sitios web más populares, como banners. En ese entonces fue que surgió por medio de las palabras “pay-per-click” (pago por clic) la publicidad a través de la web. Al principio, esta novedad publicitaria fue criticado y recibió múltiples burlas por parte de gran parte de los expertos, claro, sin conocer lo que estaba a punto de provocar esta forma de anunciarse a través del internet. Bastó poco tiempo para aparecer los primeros resultados positivos, haciendo que las empresas notaran las mayores repercusiones por esta nueva forma de publicitar los negocios (Redacción Antevenio.com, 2016).

En esas épocas, las inversiones puestas en las estrategias de mercadeo tradicionales eran muy altas, pero gracias a lo que pudieron proyectar lo beneficioso que resultaría utilizar esta nueva forma de hacer marketing, usando al internet como la principal herramienta, todo cambió. Las

instituciones entendieron que el correo electrónico se podría convertir en algo con mayor efectividad, a un menor precio, que cualquier estrategia de publicidad conocida en esos tiempos, revolucionando todo tipo de comunicación a través del internet, es más, ya en 1995, existía alrededor de 16 millones de personas conectadas a la “red de redes” (Redacción Antevenio.com, 2016).

La Era de los Canales / “The Channel Era” (1999 – 2000)

Ilustración 3: AdWords de Google y anuncios en móviles



Fuente: antevenio.com

Las páginas web inicialmente fueron vistas como lugares estáticos para ver información de ciertas empresas o publicaciones, pero de ahí no pasaban, por lo que los usuarios visitaban rara vez un sitio más de una ocasión, pero al lograr insertar programación y bases de datos, las páginas web comenzaron a ser dinámicas, que unidos a las novedades de las publicidades a través de banners, todo tipo de negocio, empezó a adentrarse en el desarrollo de sitios web propios y focalizaron las inversiones de dinero de su mercadeo en estrategias de marketing online, con el fin de lograr persuadir a potenciales clientes a visitar sus espacios digitales (Redacción Antevenio.com, 2016).

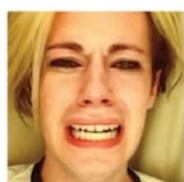
Ya entre los años 1995 y 2000, existía una inversión de aproximadamente 8.2 mil millones de dólares en la publicidad online, pero para el año 1997

aparecieron en los móviles los primeros anuncios, además, fue entre estos años donde empezó toda la revolución de los “pop-ups”. Otro hito importante que cambió y evolucionó la publicidad a través de la web, fue el desarrollo de parte de Google de “AdWords”, un sistema de anuncios, que revolucionó todo en el año 2000 (Redacción Antevenio.com, 2016).

La Era Social / “The Social Era” (2005 – 2008)

Ilustración 4: Lanzamiento del iPhone, las redes sociales

THE SOCIAL ERA 2005-2008



November 2008

YouTube changes the game with pre-roll ads.



FIRST IPHONE LAUNCHES IN 2007



May 2005 Facebook invents “social ads” to promote J.P. Morgan Chase credit cards.

Fuente: antevenio.com

En esta era, se generaron nuevas revoluciones en la forma de anunciarse de forma digital, por medio de YouTube en el año 2005, trayendo consigo la posibilidad de involucrar al consumidor, esto es, debido al surgimiento de funciones interactivas de los videos, potenciando la comunicación audiovisual, convirtiéndose en una gigante oportunidad para la gran parte de las marcas. YouTube ofrecía a las empresas promocionar sus productos o servicios por medio del video, sin necesidad de inversiones costosas, anticipando lo que pasa hoy en día.

Es más, en la actualidad, una gran cantidad de compañías han dejado de lado la publicidad a través de los medios televisivos o mediante los otros métodos tradicionales para darle una prioridad abrumadora a la publicidad

digital, dado a que las redes sociales ofrecen un sinnúmero de nuevas posibilidades de llegar a todos los clientes nuevos, potenciales y actuales (Redacción Antevenio.com, 2016).

La Era Nativa / “The Native Era” (2009 – 2011)

Ilustración 5: Aparecen los "Tuits Promocionados" en Twitter

THE NATIVE ERA 2009-2011

 **Instagram Launches in 2010**

April 2010 Twitter launches Promoted Tweets with early-bird brands Virgin America, Starbucks and Bravo.

 **April 2009** True/Slant lets marketing appear within news content.
LEWIS DVORKIN, FOUNDER, CEO



Fuente: antevenio.com

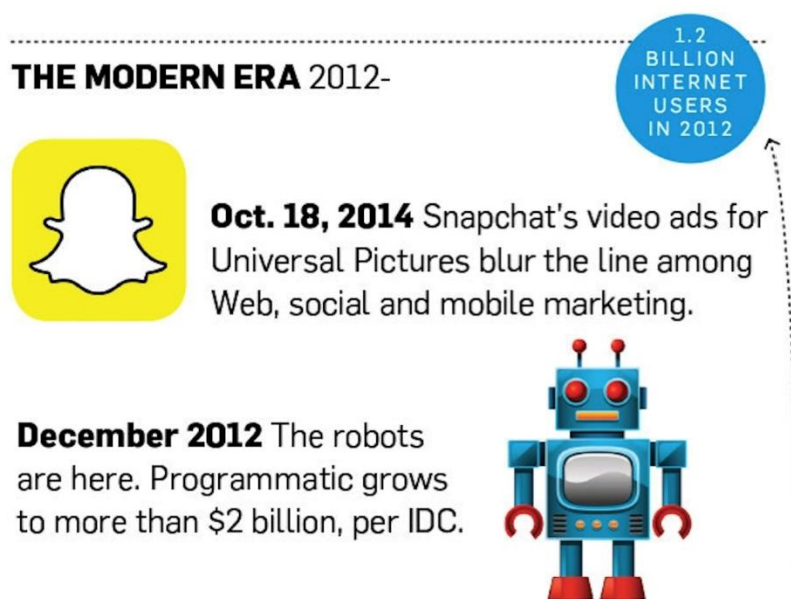
Para el año 2009, fue lanzado por Google una beta pública de la publicidad basada en intereses, todo gracias a los acuerdos con sitios como YouTube, este servicio de publicidad se extendió tanto que el 30 de septiembre del año 2009, logró superar a la publicidad convencional a través de medios televisivos por primera vez en el Reino Unido. Instagram cumplía en esa época 6 años y no se detenía su crecimiento, el año 2011 los hashtags fueron implementados para ayudar al descubrimiento de fotografías de un mismo tema que habían sido compartidos, que terminó desembocando en la compra por parte de Mark Zuckerberg en ese mismo 2011, teniendo versión web, videos, mensajes directos y publicidad (Redacción Antevenio.com, 2016).

Twitter también fue creado sin tener publicidad, basado en mensajes de 140 caracteres, sin embargo, su estatus de potencia en publicidad lo ha

logrado por su expansión enorme, gracias a las tendencias, los tuits promocionados, los “trending topics”, que ha logrado de esa forma llegar a muchas personas, que pueden convertirse en potenciales clientes de cualquier negocio que se anuncie por su medio. En el 2009, se rumoreó que Kim Kardashian recibiría 10 mil dólares por cada tuit, y a partir de ese momento, por medio de esta plataforma se abrieron las puertas de un nuevo mercado publicitario. En 2010 presentaron las tendencias promocionadas, los tuits promocionados y su “cuenta promocionada”, permitiendo que las marcas se incluyan en la categoría “sugerido para usted” en la barra lateral de Twitter (Redacción Antevenio.com, 2016).

La Era Moderna / “The Modern Era” (2012 – Hasta la actualidad)

Ilustración 6: Snapchat presentó publicidades mediante videos



Fuente: antevenio.com

Empieza la era moderna, a partir del año 2012 aproximadamente, y las novedades en publicidades es Snapchat, de acuerdo al informe “Snapchat Advertising: A Roadmap for US Brand Marketers and digital Agency Executives” del sitio eMarketer, Snapchat tiene actualmente alrededor de 150 millones de usuarios activos, y que sigue en aumento de forma

exponencial. Actualmente goza de tres opciones para publicitarse: “Snap Ads”, “Sponsored Geofilters” y “Sponsored Lenses”. Permitiendo llegar a un nuevo público cada vez más difícil. El futuro se encuentra abierta para nuevos canales y formatos que aporten novedades en la historia de la publicidad de la web: video en streaming, publicidades en redes sociales, entre otros (Redacción Antevenio.com, 2016).

El Comercio Electrónico y Tiendas Online en el Ecuador

Partiendo del hecho de los conocimientos investigados, hay que recalcar que el Comercio Electrónico consiste en cualquier tipo de transacción de compra y/o venta que se realicen a través de medios digitales, utilizando como canal de comunicación el Internet. Basado en este concepto básico, las tiendas online, se basan en el comercio electrónico, donde estos negocios realizan sus operaciones por medio de sus sitios web y redes sociales, donde no solo utilizan el internet como medio de publicidad, sino como un medio de compra y venta, además de contacto directo con sus clientes (Enriquez, 2018).

El comercio electrónico se ha convertido en un nuevo y potente canal donde se puede hacer pedidos o el pago de alguna transacción, generando industrias que desarrollan plataformas para el ofrecimiento de productos, servicios o el despacho de pedidos. Con la presencia de una tienda digital, no es necesario contar con un local físico para poder presentar los productos o servicios, aunque es una forma importante para sobre todo la seguridad de un cliente, permite aumentar la demanda y aprovechar la expansión de los servicios de internet a través de muchos dispositivos y no solo limitándose a las computadoras como en el pasado (Enriquez, 2018) .

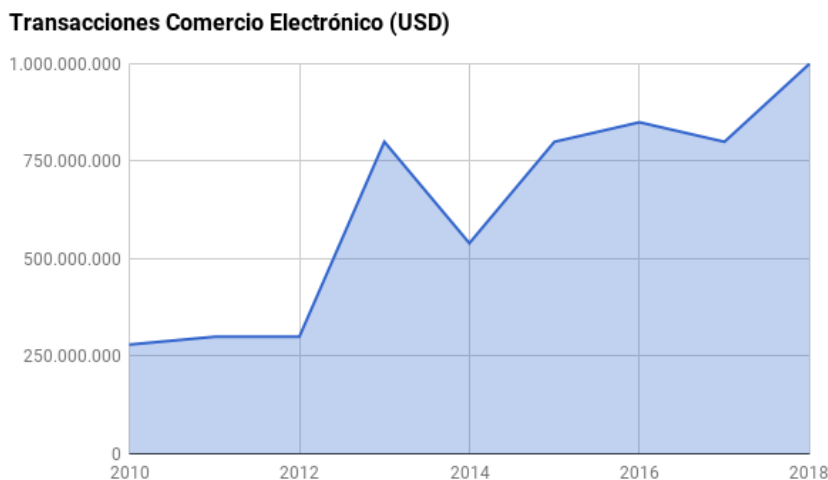
El registro de existencia del comercio electrónico en el Ecuador data de entre los años 2005 y 2007, donde uno de los medios más conocidos de compras a través de internet fue Mercado Libre y DeRemate.com, sin

embargo, el mayor auge y desarrollo que se tiene con datos numéricos se remontan desde el año 2010 aproximadamente, donde se generaron alrededor de 200 millones de dólares a través del comercio electrónico a nivel nacional. Para estos años, ya existían los teléfonos inteligentes y la navegación en la web era mayoritaria, aunque aún no existía la plena confianza en las compras electrónicas, más aún cuando se requería tarjeta de crédito para efectuar las transacciones (Serrano, 2018).

De acuerdo a los expertos en economía del país, como Leonardo Ottati, director de ECommerce Day Ecuador (<http://www.ecommerceday.ec>), el comercio electrónico se ha convertido en la rama de economía con mayor crecimiento en el país. ECommerce Day es una institución que realiza a su vez reuniones anuales en varios países de Latinoamérica, en donde se hace la presentación de nuevos negocios e ideas para el mejoramiento del comercio digital a través de la red de redes (Redacción Revista Líderes, 2017).

De acuerdo al ECommerce Institute en Ecuador, el crecimiento del comercio electrónico ha ido en crecimiento desde el 2010, aunque el 2014 fue un año donde esta forma de negocio tuvo una caída, para esos años aún no existía la suficiente confianza en las compras en línea, además de una caída en el poder adquisitivo de las personas generaron ese decaimiento, sin embargo, empresas como Almacenes Tía, DePrati, entre otros almacenes, empezaron a apostar fuerte con el comercio online, y es así que de acuerdo al ECommerce Institute en Ecuador y la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), este negocio repuntó a partir del 2015, de tal forma que para este año 2018, se estiman mil millones de dólares solo en transacciones locales, es decir, tiendas online ubicadas en Ecuador, todo este registro, se lo puede apreciar en la ilustración que se presenta a continuación (Serrano, 2018).

Ilustración 7: Transacciones Comercio Electrónico Ecuador



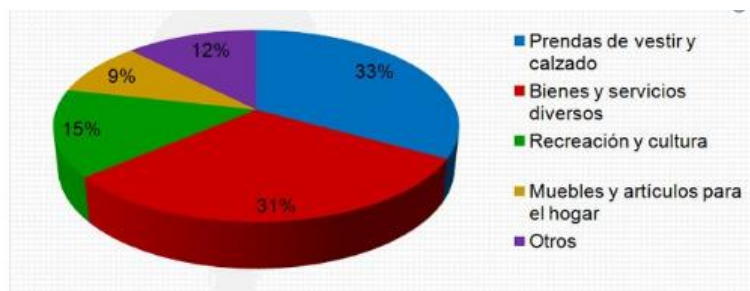
Fuente: ECommerce Institute Ecuador

El potencial presentado a futuro para el crecimiento aún mayor de los negocios en línea es extenso, ya que aún existe una gran mayoría de personas dentro del país que realizan sus compras en tiendas online fuera del país, en especial, los Estados Unidos, donde inclusive existen empresas especializadas que brindan servicios de casilleros en el país del norte, para realizar las compras y que luego sean enviados a Ecuador. Sin embargo, a pesar de un gran crecimiento, se considera aún muy por debajo la cantidad de personas en el Ecuador que realizan compras a través del internet. De acuerdo al primer estudio realizado sobre el Comercio electrónico en el Ecuador, se considera un 35%, la cantidad de personas que viven dentro del país que hacen compras por internet (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, 2014).

Por otro lado, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el año 2014, mediante sus redes sociales, publicó algunos datos sobre las compras online, de acuerdo a estos valores, apenas un 0.34% de hogares en Ecuador compraron por Internet. En cuanto a empresas se refiere, en

ese mismo año 2014, un 17.1% hacían operaciones comerciales online, mientras en el 2013, se contaba con un 16.8% (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, 2014).

Ilustración 8: Distribución de compras online en Ecuador



Fuente: INEC

Wordpress para diseño y desarrollo de Sitios Web

Día a día muchos negocios o personas que requieren de una renovación o nuevo sitio web, se encuentra con sin número de opciones para su diseño o desarrollo, desde soluciones muy sencillas, hasta las más complejas, y si se habla con un diseñador o programador de sitios web, muchos propondrán un sitio codificado desde cero, ya que piensan en una mayor libertad para creación de sitios. En este caso, se ha buscado algo más sencillo y práctico sin hacer sacrificio en la calidad final del diseño, apostando por un gestor de contenido completo y sencillo, como Wordpress (Xplora, 2016).

Wordpress es un aplicativo web conocido como CMS, cuya característica principal es de ser dinámico, permitiendo crear sitios web de distintas índoles y que cuenta con licencia pública GPL. Se encuentra basada en el lenguaje PHP, permitiendo la gestión y personalización ya sea del contenido de un sitio web, además de la facilidad de realizar cambios en los diseños del sitio mediante plantillas. Cuenta con una amplia comunidad de usuarios, cuya forma colaborativa permite acceder a solución inmediata a cualquier problema que pueda presentarse en el

desarrollo del sitio web a través de este sistema (McGraw-Hill Education, 2017).

El desarrollo de un sitio web con Wordpress necesita pocos días y el manejador de su contenido es gratuito mientras que el diseño hecho desde cero puede durar meses en su creación, lo que en la actualidad se convierte en un problema en vez de una solución. Wordpress es un sistema muy intuitivo y fácil de manejar, mientras un sistema desarrollado desde cero debe ser descifrado su uso, aunque esta situación siempre será manejado de parte de la lógica del programador web (Xplora, 2016).

Las características que conlleva a la elección de Wordpress sobre otros sistemas de gestión de contenido, está debido en las siguientes características:

Fácil instalación y configuración

Solo requiere descargar los archivos del sitio oficial, se crea una cuenta en el servidor y se accede al panel de control, subir los archivos, crear la base de datos y seguir los pasos del asistente, haciendo la instalación muy sencilla (Xplora, 2016).

Versatilidad

Aunque su fin inicial es el diseño de Blogs y páginas web muy sencillas, es una herramienta por excelencia para eCommerce, e inclusive el plugin a utilizarse con el fin del presente proyecto (WooCommerce), se basa en el sistema de gestión de Wordpress, convirtiéndose en un panel muy sencillo de manipular, creando tiendas online fácilmente y de manera rápida (Xplora, 2016).

Recursos gratis y de valor

Al diseñar una página web con Wordpress, el sistema es sumamente personalizable, dado a los recursos gratis y de valor que ofrece. Entre

ellos por ejemplo se encuentran los “Themes” y “plugins”, haciendo que el sitio web funcione como se necesita (Xplora, 2016).

Buena optimización en posicionamiento web

Un sitio web hecho con Wordpress es totalmente amigable para los motores de los distintos buscadores, este gestor de contenido permite lograr un diseño web profesional y ganar buenas posiciones en las búsquedas (Xplora, 2016).

Compatible con dispositivos móviles

Wordpress siempre está en constantes actualizaciones, haciéndolo compatible con móviles, por ello las webs pueden ser accedidos sin importar el dispositivo (Xplora, 2016).

Popularidad

Esa popularidad permite contar con una gran comunidad de colaboradores que ayudan a desarrollar y mejora el sistema de gestión. En internet se pueden localizar muchos foros, haciéndolo de un sistema que goza con mucho soporte (Xplora, 2016).

Sin restricciones

El hecho de ser un sistema de código abierto, hace que, a más de ser gratis, no tiene restricción alguna, es decir que todo puede ser cambiado a gusto del desarrollador (Xplora, 2016).

Control de estadísticas

Se puede tener un control de estadísticas del sitio web que se ha desarrollado, solo basta la instalación de un plugin integrado al panel de control y se obtiene distintas estadísticas sobre el uso del sitio (Xplora, 2016).

WooCommerce para desarrollo de tienda online

En la actualidad toda empresa dedicada a la venta de productos cuenta como parte fundamental de sus negocios, una tienda online (Tellado, 2018). Los aspectos a tomar en cuenta y sobre todo los beneficios que brinda la misma son varias, que pueden ser resumidas en las siguientes:

- Bajo costo
- Potencia
- Flexibilidad
- Facilidad
- Ampliable
- Personalizable
- Compatible con otras aplicaciones
- Actualizable
- Escalable
- Implementable
- Posicionamiento

Así como se cuenta con Wordpress como un CMS para la creación de un sitio web para cualquier empresa, brindando características muy importantes ya mencionadas, se cuenta con varios plugins muy útiles para la creación de la tienda online dentro del sitio manejado por Wordpress, pero una que cumple con las expectativas a alto nivel, con recursos bajos es WooCommerce para WordPress. (Tellado, 2018)

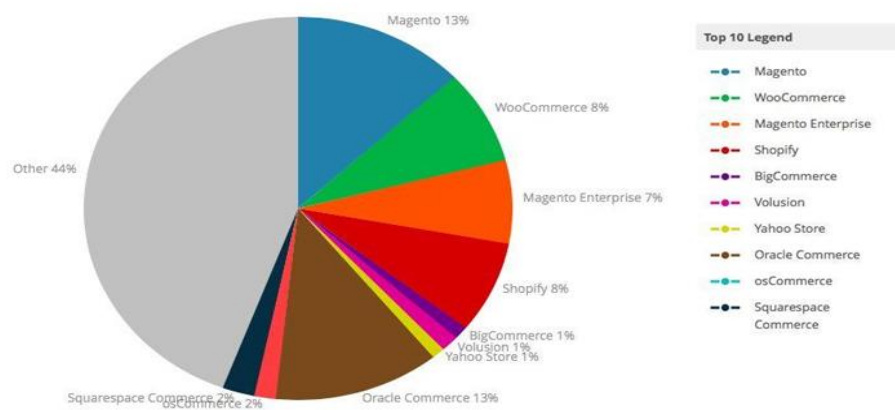
Dado a la gran popularidad con la que goza de Wordpress, donde según estudios actuales, el 25% de sitios dentro de internet está hecho con Wordpress, recientemente WooCommerce pasó a ser adquirido por Automattic, la empresa correspondiente a uno de los creadores de Wordpress, Matt Mullenweg. Agregar que además de la instalación básica y sencilla del plugin, tiene a su vez otros plugins para complementarlos, donde su gran mayoría vienen gratuitamente para descargar (Tellado, 2018).

El crecimiento de WooCommerce como plugins a escala mundial es muy importante, inclusive supera a muchos servicios pagados en popularidad, lo que demuestra la confianza con la que cuenta este plugin para la utilización en la creación de tiendas virtuales, con un 8% de utilización en el mundo del internet (Tellado, 2018).

Ilustración 9: Utilización mundial de software para tiendas online

Ecommerce Usage Statistics

Statistics for websites using Ecommerce technologies



Fuente: Aula CM.com

Como principales razones del crecimiento de WooCommerce se puede enunciar:

- No es necesario mucho aprendizaje, ya que es un plugin con el mismo tipo de interfaz de WordPress y se instala como tal.
- No cuesta implementar.
- Es de fácil utilización.
- Es Multilenguaje.
- Cuenta con plugins adicionales, en su mayoría gratuitos.
- Compatibles con otras aplicaciones y plugins de Wordpress.
- Integra SEO por formar parte de Wordpress.

- Se integra fácilmente con redes sociales.
- Comunidad de usuarios extenso y activo (Tellado, 2018).

Servicio al Cliente

Se lo puede definir como una medida en la que actúa un sistema logístico para que, en un lugar y tiempo, ya sea un producto o servicio pueda ser proporcionado por una empresa o institución. Normalmente se confunde con la satisfacción del cliente, que pasa a ser un concepto de mayor amplitud, porque incluye elementos del marketing. El nivel del servicio al cliente se relaciona con la gestión y su efectividad de todos quienes conforman este canal: Flujos de información, de materiales, productos, entre otros, mientras más sea efectivo, el valor añadido que se le brinda al cliente será mucho mayor (Iglesias, 2014).

El servicio al cliente tiene varias actividades que se dan antes, durante y después de una venta, donde es necesario asegurar y dejar proporcionado eficientemente la existencia de un producto o servicio, llevar la gestión de los diversos pedidos, contar con la información precisa, transportación, envíos, entregas, entre otros. Por eso se necesita la mayor flexibilidad y coordinación posibles para la logística operativa de las instituciones (Iglesias, 2014).

Ilustración 10: Principales procesos logísticos del Servicio al cliente



Fuente: formacionparaprofesionales.es

Las características principales del servicio como tal son:

- **Intangible:** Que no se ve ni se toca, pero el cliente si lo percibe.
- **Inseparable:** Si no hay quien ofrece el servicio, no puede ser dado.
- **Personal o heterogéneo:** La personalidad de cada persona está por encima de cualquier regla, protocolo, lineamientos que puedan existir, esa personalidad puede llamar la atención a los clientes de una u otra manera.
- **Perecedero:** Lo que se haga como servicio, no es repetible, es único (Jimenez, 2016).

Arquitectura Cliente – Servidor

Consiste en un sistema distribuido entre varios procesadores, donde existen clientes que solicitan servicios y servidores que pueden proporcionarlas. Este tipo de arquitectura permite situar a cada uno de ellos en sus plataformas más adecuadas (Caero, 2008).

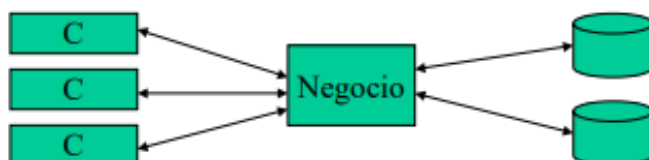
En este tipo de arquitectura se definen ante todo los clientes y los servidores, donde los primeros pueden ser sistemas u ordenadores que se encargan de mostrarle al usuario conectado el sistema visualmente, en ella, el cliente hace una petición de recuperación de alguna información de cualquier tipo, para luego recibir una respuesta que será mostrada por la pantalla; en el caso de los segundos, el servidor puede estar remotamente ubicado, interconectado con el cliente a través de internet, o por una intranet, se encarga de recibir las peticiones del cliente, recupera la información requerida y la devuelve para ser mostrada por pantalla (Caero, 2008).

En el caso del cliente, es totalmente activo, ya que envía las peticiones y pueden ser simultaneas, además de ser bidireccional la comunicación ya que envía la petición y recibe la respuesta, por el lado del servidor, es pasivo ya que está conectado siempre a la espera de recibir una petición.

Sus características principales son la flexibilidad, estabilidad y de fácil integración. Esta arquitectura básicamente está basada en un “front-end” y un “back-end”, donde el primero es el cliente, el que visualiza el sistema y el segundo es lo interno, donde se encuentra una base de datos, que recibe la petición y devuelve la información solicitada (Caero, 2008).

Esta arquitectura puede trabajar en base a dos o tres niveles, de ahí es que se conoce como la “Programación a dos capas” o “Programación a tres capas”, en el caso del primero solo tenemos la presentación por pantalla por el usuario, y en el otro lado se encuentra la conexión a la base de datos y las distintas clases, mientras en el caso de tres capas la parte de conexión y de las clases se dividen en dos capas más, donde la parte de las clases pasan a ser como una capa intermedia entre la capa de presentación o de usuario y el de conexión a la base de datos, esa capa se la conoce como “Capa de Negocio” (Caero, 2008).

Ilustración 11: Arquitectura a tres capas



Fuente: Webcindario.com

2.1.2 Antecedentes Referenciales

“Diseño de una página web para ventas de productos – online en el Minimarket El Único” (Mazamba Jordán, 2018)

Informe investigativo acerca de las necesidades del Minimarket “El Único” para lograr persuadir a más personas que visiten el negocio, o compren sus productos mediante sus canales digitales y físicos, para así aumentar el volumen de ventas. Para este conocimiento previo al diseño del sitio, se hizo una división de la población en la que se ubica para mediante una

muestra de esa población obtener información relevante acerca de lo que se necesita para que el sitio web refleje la mayor parte de los requerimientos y así lograr el objetivo trazado en este trabajo.

**“Diseño de una página web para la distribuidora de madera El Colorado”
(García Aguirre, 2017)**

Este trabajo, consiste en una investigación realizada, mediante la obtención de datos cuantitativos y cualitativos, presentar la propuesta que permita satisfacer las necesidades de la distribuidora de madera “El Colorado” lograr expandirse en el mercado. Luego de investigaciones de campo realizado y de obtener la información requerida, se lograron identificar problemas como falta de stock, tiempo no disponible de los clientes para dirigirse al negocio, pérdida de tiempo por información requerida pero que no está al alcance para su conocimiento, entre otros problemas. La propuesta presentada es la de desarrollar una página web que permita publicitar el negocio, y a su vez ejercer comercio electrónico, por lo cual el usuario desde su casa puede obtener la madera necesaria para el trabajo que desee ejecutar.

“Diseño de página web de la casa musical Sonicmusic” (Macías Cedeño, 2014)

En el presente trabajo de investigación, se ha registrado el problema de la baja de ventas de los productos musicales en Sonicmusic, por los medios convencionales, a pesar de contar con un local y stock amplios, no tienen el nivel de clientela esperado, por lo cual, han requerido nuevas formas de publicitarse, por lo que se presentó un diseño de un sitio web que permita realizar ventas en línea de los productos, enlazado con las redes sociales para así lograr las ventas deseadas. Este diseño se logró a través de un estudio realizado, utilizando metodologías y técnicas de obtención de datos que permitan conocer las necesidades de los usuarios y de los empleados para lograr el mejor diseño que satisfaga los requerimientos y cumpla con su cometido el negocio.

2.2 Fundamentación Legal

Todo lo referente a la venta de productos y servicios se lo conoce como Comercio Electrónico, lo que es Comercio Electrónico forma parte del manejo de información y datos, que deben siempre llevarse con seguridad. Bajo estos parámetros, la fundamentación de este trabajo se enmarca a lo que indica la Ley de Comercio Electrónico; por otro lado, en cuanto al sistema que se diseña en este proyecto, que puede convertirse en código, es declarado como un software de ordenador, y al encuadrarse como software de ordenador, se encuentra bajo los lineamientos de la Leyes de la Propiedad Intelectual, considerándolos como obra literaria.

Según indica la Ley de Comercio Electrónico, la idea es llevar la regulación de los mensajes de datos, las firmas electrónicas y todo lo referente al manejo de información a través de los canales de comunicación electrónicos. Básicamente en el art. 1 y art. 2 de esta ley, reconoce a los mensajes de datos como una propiedad importante, dándole "...el mismo valor jurídico que los documentos escritos...". Por lo tanto, toda transacción electrónica, al llevarse a cabo, lleva incluido los términos del mismo trato que las documentaciones escritas, por ende, debe someterse a todo lo que conlleve el comercio de forma tradicional, como establecen las leyes del Ecuador (Ley de Comercio Electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos, 2002).

En la ley de Comercio Electrónico, se comenta en el art. 4 sobre la Propiedad Intelectual, donde los mensajes de datos deben también ser sometidos a las leyes y normas que existan sobre la propiedad intelectual, indicando "...Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta Ley y demás normas que rigen la materia...", por lo que es importante la confidencialidad de los datos, que conlleva al correcto

uso de la información, que también es especificado más adelante (Ley de Comercio Electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos, 2002).

Así como los mensajes de datos son tratados como lo son los documentos físicos, teniendo la misma validez, la Ley de Comercio Electrónico especifica la misma situación para el comercio electrónico con respecto al comercio tradicional, dejando definido que cualquier transacción económica que utilice mensaje de datos, a través de los canales de comunicación electrónicos, deben ser llevados con el mismo marco de leyes que son establecidos por las de comercio tradicional. Justamente el art. 45 reza que “Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rija...”, lo que conlleva al mismo trato tanto para el comercio electrónico como para el comercio tradicional, por lo tanto, siempre será sometido a las mismas leyes cualquier transacción que se realice (Ley de Comercio Electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos, 2002).

En cuanto al software y la propiedad intelectual, en la Ley de Propiedad Intelectual, en su art. 1 define lo que es brindar protección al derecho de autor, sobre cualquier invento, marca, literatura. Todo programa de ordenador, como es el caso del sistema a diseñarse, se encuentra enmarcado en la Ley de Propiedad Intelectual, siendo claro al definir el código de un sistema que se desarrolle, esto lo hace en el art. 7 donde reza que es “Toda secuencia de instrucciones o indicaciones destinadas a ser utilizadas, directa o indirectamente, en un dispositivo de lectura automatizada, ordenador o aparato electrónico o similar con capacidad de procesar información, para la realización de una función o tarea, u obtención de un resultado determinado, cualquiera que fuere su forma de expresión o fijación. El programa de ordenador comprende también la documentación preparatoria, planes y diseños, la documentación técnica

y los manuales de uso". Indicativo claro que el producto final y todo lo que concierne al diseño y desarrollo del sistema se enmarca como programa de ordenador (Ley de Propiedad Intelectual , 1998).

En el art. 28 de la Ley de Propiedad Intelectual, se habla de cómo debe tratarse los programas de ordenador para su protección y el alcance que tiene la ley para ese fin, señalando que "Los programas de ordenador se consideran obras literarias y se protegen como tales. Dicha protección se otorga independientemente de que hayan sido incorporados en un ordenador y cualquiera sea la forma en que estén expresado, ya sea en forma legible por el hombre (código fuente) o en forma legible por la máquina (código objeto), ya sean programas operativos y programas aplicativos, incluyendo diagramas de flujo, planos, manuales de uso, y en general, aquellos elementos que conformen la estructura, secuencia y organización del programa". Siendo explícito sin dudas, este artículo deja en claro que la protección del software en materia de Propiedad Intelectual, se basa en la protección de una obra literaria, y eso involucra a este trabajo de investigación, que consiste en el desarrollo de un sitio web (Ley de Propiedad Intelectual , 1998).

Variables de Investigación

2.2.1 Variable Independiente

Visualización del catálogo de muebles

2.2.2 Variable Dependiente

Incremento de ventas

Definiciones Conceptuales

2.2.3 Sistemas de Gestión de Contenido (CMS)

Los Sistemas de Gestión de contenidos consisten en software web que le facilita a las personas que desean llevar la gestión de las distintas secciones de su sitio, permitiendo la creación, organización y publicación

de los contenidos de las distintas páginas que la componen, en forma colaborativa. Está conformado por un conjunto de aplicaciones, que pueden ser operados en el internet, así como en una intranet. Para llevar la gestión, no se necesita conocimiento profesional de programación en la web, solo basta hacer ediciones de los contenidos como si se tratara de cualquier documento normal de trabajo (McGraw-Hill Education, 2017).

2.2.4 Servicio web

El servicio WWW, o simplemente web, se podría definir como un amplio sistema multimedia de acceso a información heterogénea distribuida por toda la red en forma de documentos hipertextuales (hipertextos). Este servicio surgió en 1990 en el CERN (Centren Europeén de Recherche Nucléaire) con el objetivo de facilitar la distribución de información entre quipos investigadores geográficamente dispersos. (Cobo, 2005)

2.2.5 Base de Datos

Consiste en un banco de información, para almacenarlos de una forma organizada, garantizando el poder utilizarla para ya sea modificarla o recuperarla de una forma sencilla, cuando sea requerida. Esta gestión, se las realiza por medio de Sistemas de Gestión de Bases de Datos como SQL, MySQL, entre otros.

2.2.6 Servidores Web

Los servidores web son los encargados de recibir las peticiones referidas a páginas o elementos de la web a través del protocolo http. Normalmente es un software alojado en un ordenador servidor. Normalmente es el navegador el que pide al servidor web el recurso que desea el usuario, para finalmente recibir dicho recurso (si fue válida la petición) y traducirle si es necesario a su forma legible por el usuario (es decir la traducción de HTML la hace el navegador). (ASENJO, 2011).

CAPÍTULO III

LA METODOLOGÍA

Presentación del Negocio

Mueblería carbel es un negocio especializado en todo tipo de muebles, retapizado, reconstrucciones, comedores, mesas de centro, recamaras y salas modernas, que nace en el año 2005 ubicada en las calles Esmeralda 2913 y Calicuchima. El objetivo principal es producir muebles de calidad para así poder posicionarse en el mercado nacional.

3.1.1 Logotipo del Negocio

Ilustración 12: Logotipo del negocio *mueblería carbel*



Fuente: mueblería carbel

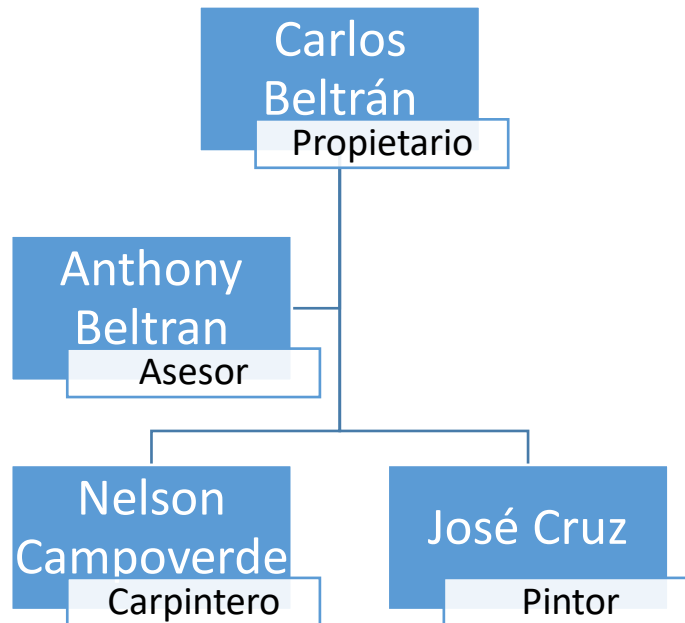
3.1.2 Misión

Satisfacer a todos nuestros clientes brindando las mejores calidades de muebles apoyándonos en las capacidades de nuestro personal competente y comprometido con la mueblería para así garantizar un trabajo con durabilidad, innovación y responsabilidad.

3.1.3 Visión

Mantenerse en el mercado regional ofreciendo las distintas variedades de muebles a través de un personal altamente capacitada haciendo uso de la mejor tecnología que esté al alcance de nosotros.

3.1.4 Organigrama



Diseño de Investigación

Como lo mencionan (Cook & Reichardt, 1986) el **método cuantitativo** tiende a ser con gran positivismo para encontrar hechos reales o problemas sociales que se suscitan, es decir donde se puedan realizar mediciones para mostrar los resultados. Por otra parte, el **método cualitativo** es llevado por la comprensión de entender el fenómeno con un campo más amplio aplicando diferentes técnicas; comprender el problema sin necesidad de número, pero si fundamentado en la realidad y sin estudios aislados.

Ilustración 13: Diseño de Investigación

Paradigma cualitativo	Paradigma cuantitativo
Aboga por el empleo de los métodos cualitativos	Aboga por el empleo de los métodos cuantitativos
Fenomenologismo y <i>verstehen</i> (comprensión) “interesado en comprender la conducta humana desde el propio marco de referencia de quien actúa”.*	Positivismo lógico; “busca los hechos o causas de los fenómenos sociales, prestando escasa atención los estados subjetivos de la individuos”*
Observación naturalista y sin control	Medición penetrante y controlada
Subjetivo	Objetivo
Próximo a los datos; perspectiva “desde dentro”.	Al margen de los datos; perspectiva “desde fuera”.
Fundamentado en la realidad, orientado a los descubrimientos, exploratorio, expansionista, descriptivo e inductivo	No fundamentado en la realidad, orientado a la comprobación confirmatorio, reduccionista, interencial e hipotético.
Orientado al proceso.	Orientado al resultado.
Válido: datos “reales”, “ricos” y “profundos.	Fiable: datos “sólidos” y repetibles.
No generalizable: estudios de casos aislados.	Generalizable: estudios de casos múltiples.
Holista	Particularista
Asume una realidad dinámica	Asume una realidad estable

Fuente: (Cook & Reichardt, 1986)

Procedimiento de la Investigación

“Los momentos o etapas reconocibles de manera genérica en el proceso de investigación científica, los pasos del método hipotético-deductivo...” (Di Masso, Gayol, & Tarrés, 2014, pág. 146).

Por lo tanto, el procedimiento de la presente investigación empieza por las hipótesis que maneja el autor, de porque las bajas ventas en la mueblería carbel; alcanzando a través de la investigación deducir las causas de la baja rentabilidad en las ventas, y de esa manera poder aportar con la propuesta exacta para lo que necesita el negocio. Es decir, el procedimiento a aplicar es el hipotético – deductivo; de lo que se cree a lo que realmente es.

Metodologías de Investigación

3.1.5 Exploratoria

Según lo define (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 1989), la investigación exploratoria se centra en un problema que se está suscitando, en esta ocasión es en la mueblería carbel donde se indica que las ventas o los ingresos económicos están en decaída.

3.1.6 Descriptiva

Toma la parte donde describe de forma independiente cada una de las causas del problema; una vez que están ya han sido medidas de forma cuantitativa; es decir en este tipo intervienen las dos formas del diseño, así lo define (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 1989).

Población y Muestra

3.1.7 Población

La población son las personas que intervienen en la investigación, en esta ocasión serán los cuatro trabajadores de la mueblería carbel y una cantidad promedio de los clientes que acuden a diario; debido que no mantiene una cartera fija de clientes; por ende, se le pregunto al propietario cuantas personas acuden a diario para tomar una población y poder de esa manera aplicar las técnicas de investigación respectiva.

Tabla 1: Población de Trabajadores y Clientes de la mueblería carbel

Grupo	Cantidad
Trabajadores	4
Clientes	12
Total	16

Fuente: mueblería carbel

Elaborado por: Anthony Beltrán

3.1.8 Muestra

La muestra es una porción o extracto de la población, que se obtiene de la aplicación de una fórmula de muestra finita cuando la cantidad es mayor a 100, pero en este caso por ser una población de 16, se la puede abarcar en la totalidad para realizar la técnica de la encuesta a los respectivos clientes de la Mueblería carbel.

“Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación” (López, 2004, pág. 69).

Grupo	Cantidad
Muestra	16
Total	16

Elaborado por: Anthony Beltrán

Técnicas de Investigación

3.1.9 Encuesta

“La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz” (Casas Anguita, Repullo Labrador, & Donado Campos, 2003, pág. 527).

Por lo tanto, esta técnica será aplicada para el total de la muestra debido a que se desea saber cuál es la reacción y poder medir las causas del problema en las tabulaciones de acuerdo a las respuestas que afirmen los encuestados en este caso trabajadores y clientes.

CAPÍTULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

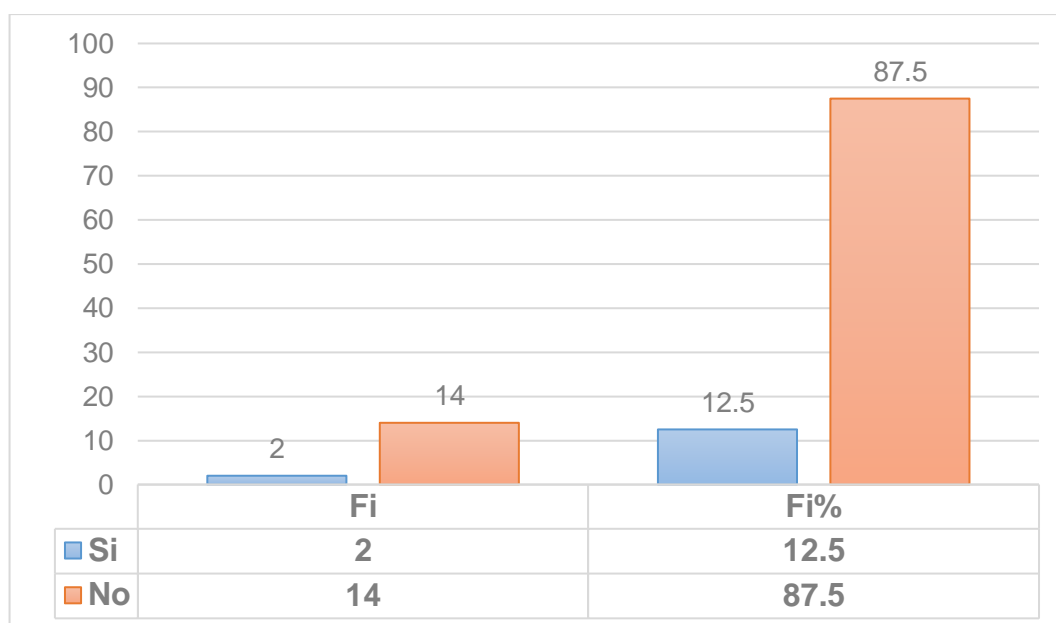
4.1.1 Procesamiento estadístico de la información

En este capítulo se muestran todos los resultados adquiridos por medio de las técnicas de la encuesta, que facilitan el estudio del caso. El objetivo que se le dio al cuestionario de la encuesta se centra en permitir información relevante referente al problema planteado, por lo cual el presente proyecto utiliza los procedimientos de la investigación expuestos en el capítulo anterior.

4.1.2 Análisis e interpretación de los resultados

Después de lo citado en el párrafo anterior se puede considerar la necesidad de crear una página web que permite dar a conocer a miles de personas los diferentes tipos de muebles que ofrece la mueblería carbel.

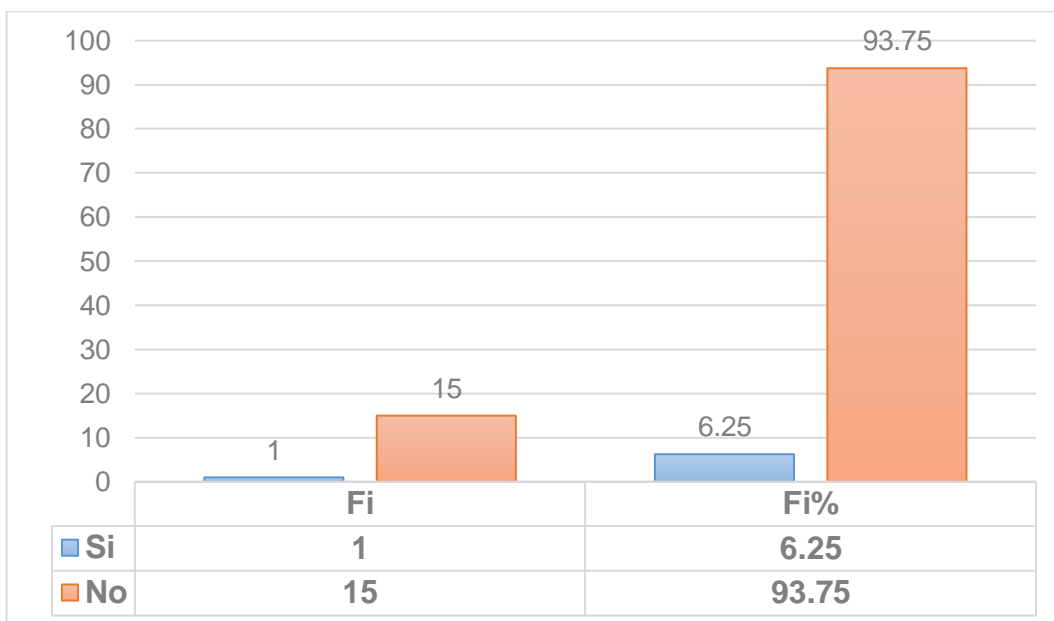
1.- ¿Conoce sobre mueblerías que tengan página web?



Análisis:

Los encuestados en su mayoría con un 87,5% no conocen sobre mueblerías que manejan página web porque aquí en este país recién se está incursionando en el mercado electrónico, y tan solo un 12,5 es el que afirmo que sí.

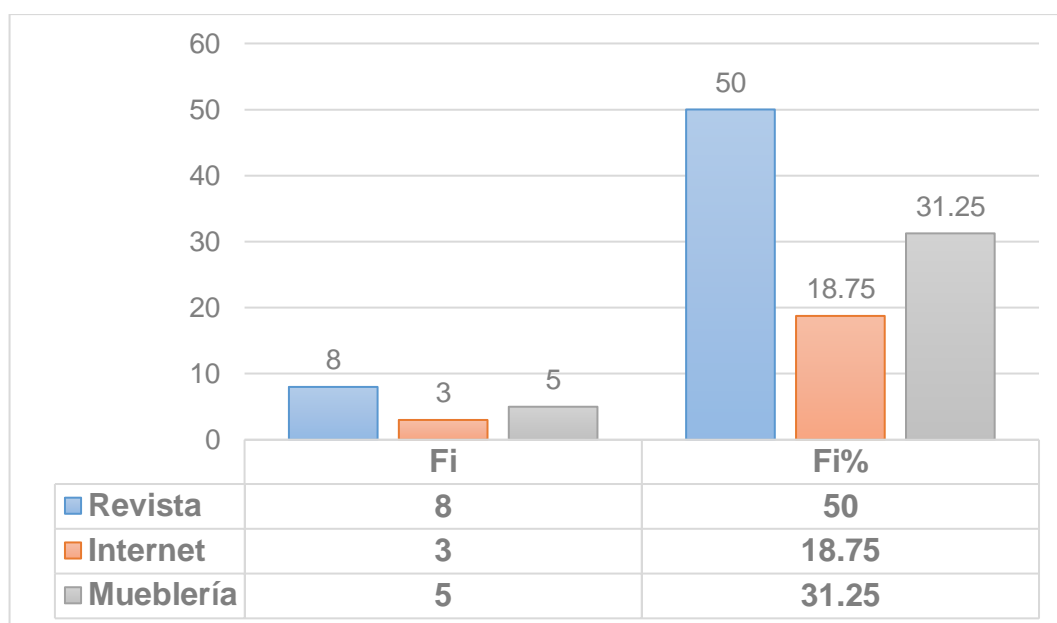
2.- ¿Sabe de los servicios que ofertan las mueblerías a más de la venta?



Análisis:

Con un margen del 93,75% es decir una totalidad los encuestados no saben los servicios que oferta una mueblería a más de la venta de los productos que tengan disponibles en su local, y con un 6,25% opino que si conoce de aquello.

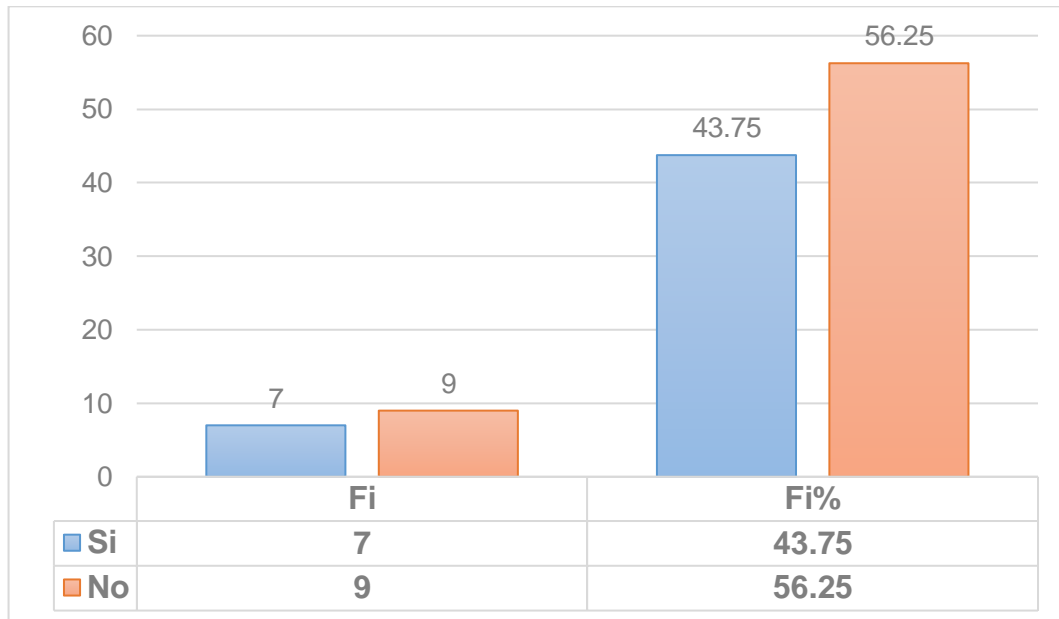
3.- ¿Por qué medio usted conoce los nuevos modelos de muebles?



Análisis:

Los encuestados en su mayoría aseguran que los nuevos modelos de muebles los ven en revistas con un 50% es decir la mitad, por otra parte, con un 31,25% los visualizan en la mueblería es decir acudiendo al negocio y con el promedio más bajo del 18,75% los conocen vía internet ya sea una página web o la red social que es lo más común en la actualidad.

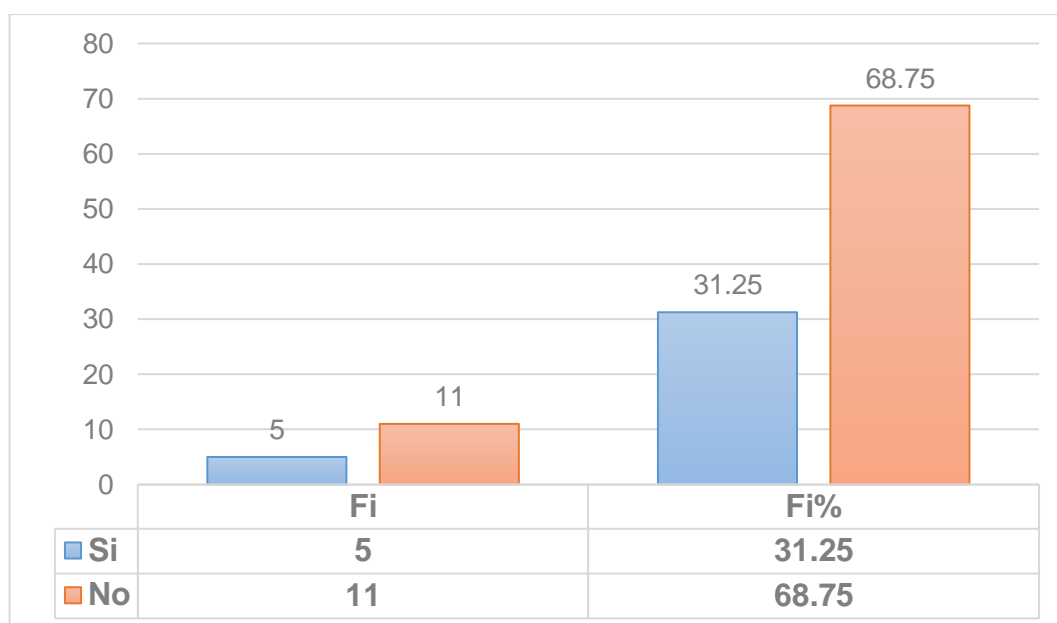
4.- ¿Conoce los valores que actualmente están el mercado de muebles?



Análisis:

La opinión en lo encuestados se encuentra algo dividida, debido que un 43,75% afirma que conoce los valores o precios de la actualidad sobre muebles, pero un 56,25% es el cual desconoce de los mismos por motivos de falta de información en revistas o internet.

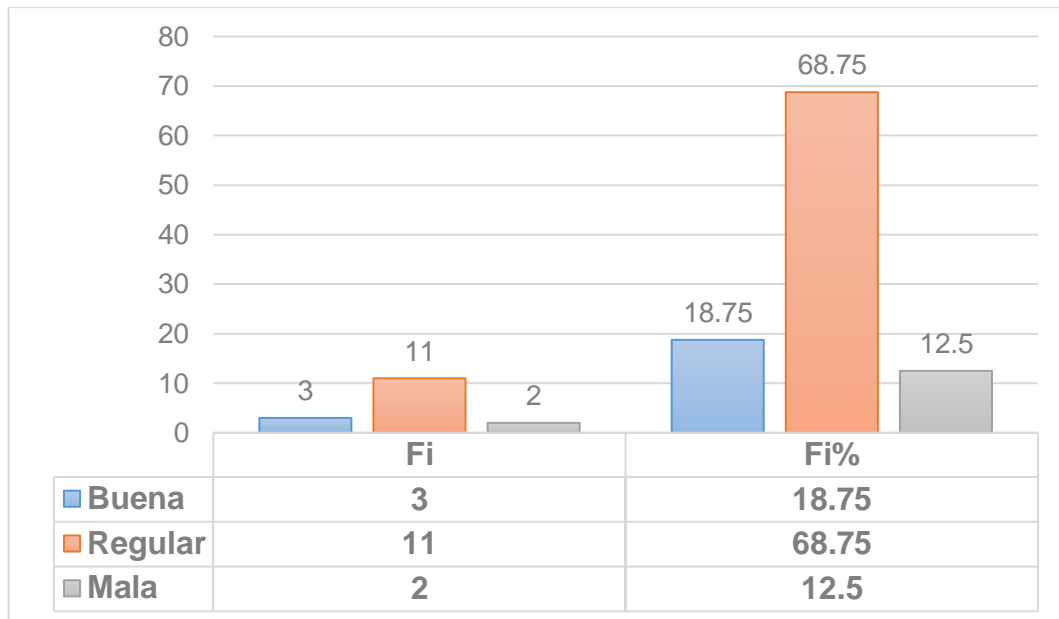
5.- ¿Usted sabe dónde acudir a realizar algún arreglo de mueblería?



Análisis:

Un 31,25% en los encuestados aseguran que saben dónde acudir a realizar reparaciones en sus muebles del hogar, pero en su gran mayoría un 68,75% no, por lo tanto, la implementación de una página web para la mueblería carbel sería de gran ayuda para clientes de este tipo donde pueden visualizar esos servicios de desconocimiento.

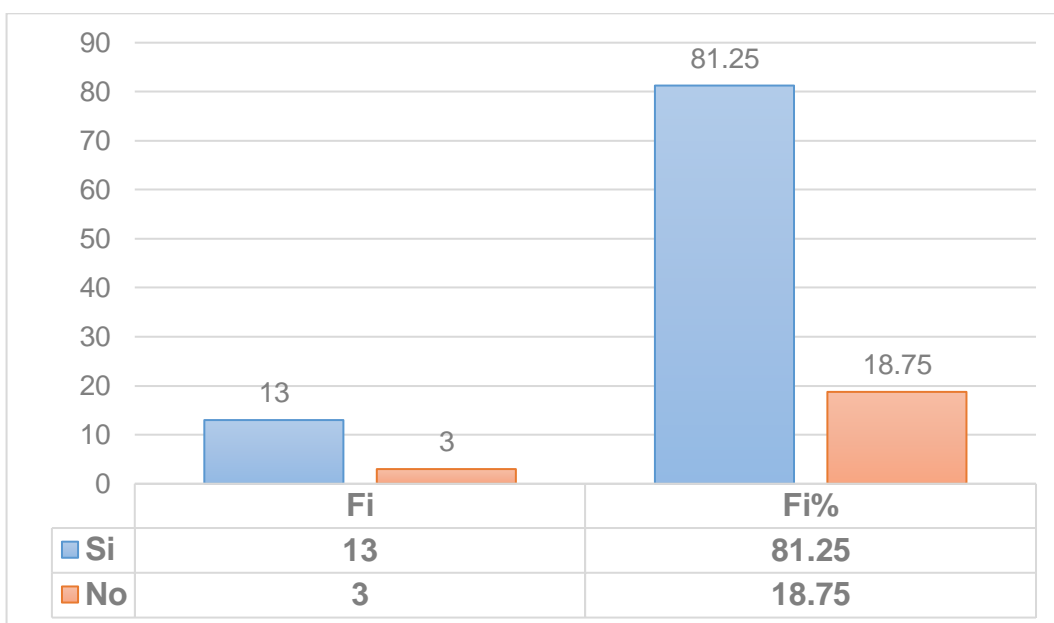
6.- ¿Qué afinidad tiene con la tecnología?



Análisis:

La mayoría de los encuestados con un 68,75% tienen una afinidad regular con la tecnología es decir que para la implementación de una página web para la mueblería carbel se debe realizar un diseño sencillo para que lo puedan manejar sin ningún tipo de dificultades.

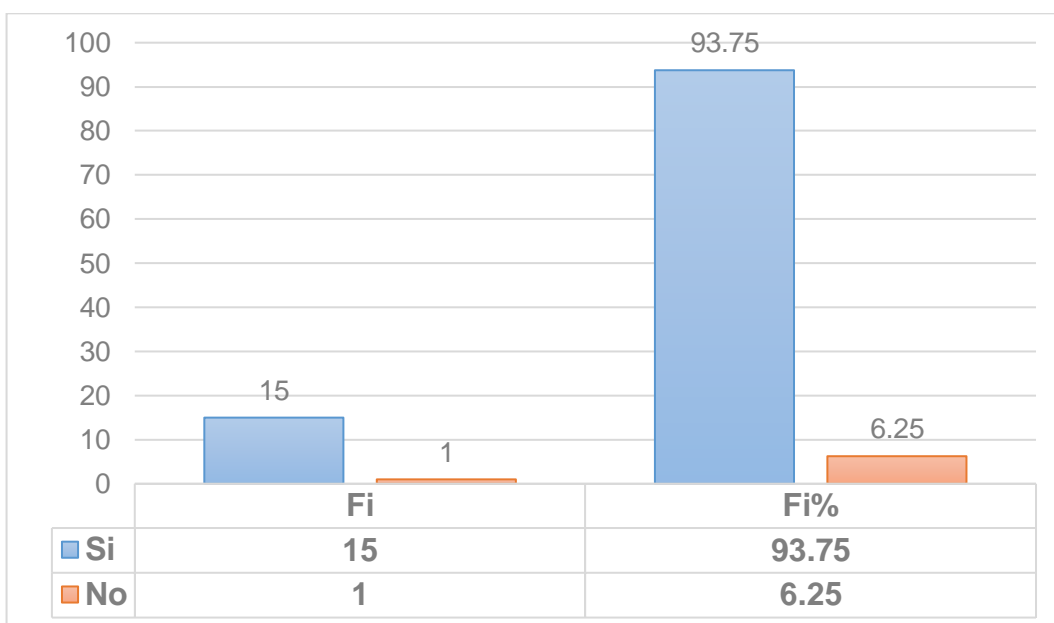
7.- ¿Le ahorraría tiempo, comprar muebles mediante una página web?



Análisis:

Un gran margen de las personas encuestadas con un 81,25% afirma que si les ahorraría tiempo el poder realizar compra de muebles por internet o una página web; el otro restante asegura que no ya sea por falta de conocimiento u otros motivos.

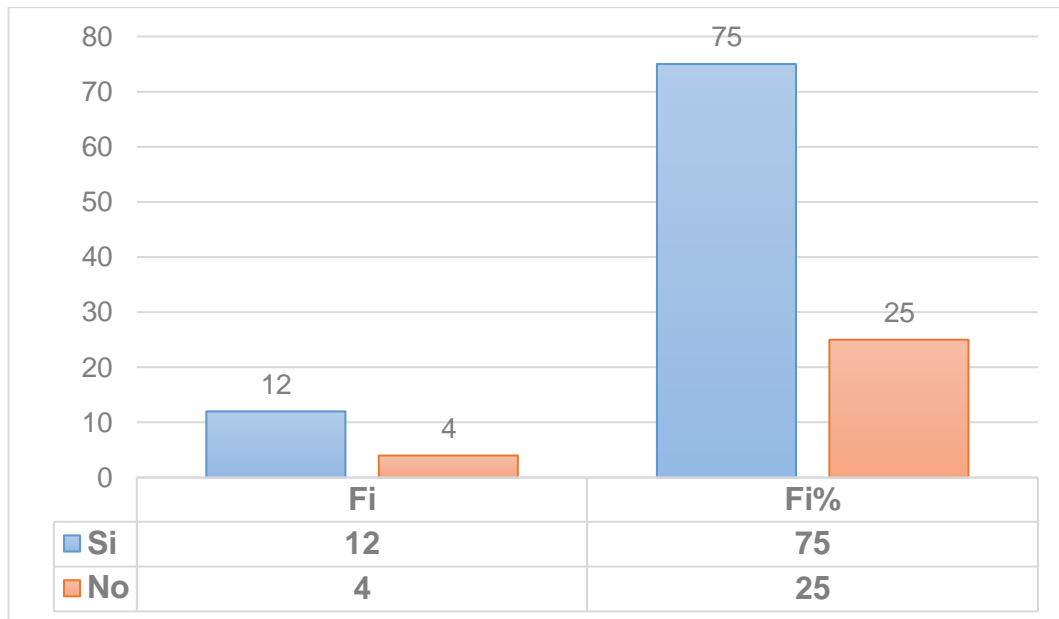
8.- ¿Le daría comodidad poder visualizar un catálogo de muebles en una página web?



Análisis:

Con el 93,75% son los que afirmaron que visualizar un catálogo mediante una página web es de comodidad para conocer los artículos de una mueblería pues que le facilita conocer sobre las nuevas tendencias sin tener que acudir a un local o estar rebuscando en revistas de hogar.

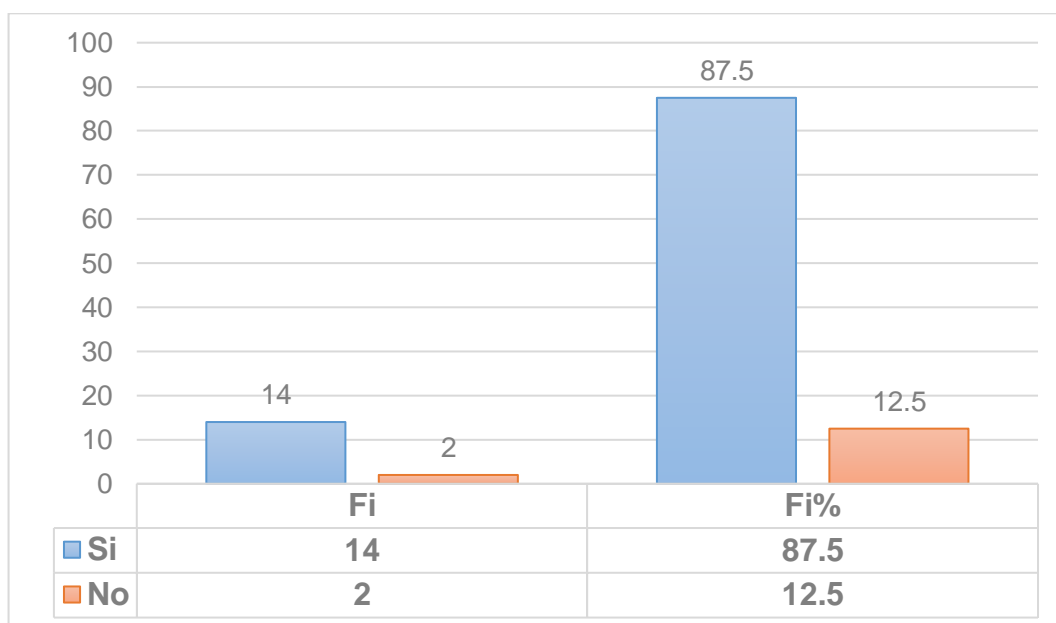
9.- ¿Tiene tarjeta de crédito o débito para comprar por internet?



Análisis:

El 75% de las personas encuestas cuentan con el requisito indispensable para realizar compras por internet el cual es tener una tarjeta de crédito o débito, por lo tanto, si es factible una implementación de esta magnitud para que sea usada por los clientes.

10.- ¿Está de acuerdo con la implementación de una página web para la mueblería carbel?



Análisis:

El 87,5% está de acuerdo con la implementación de una página web para la mueblería carbel, debido a que a lo largo de esta encuesta se han podido dar cuenta de la serie de beneficios que obtendrán como clientes de la era digital.

4.1.3 Análisis de los resultados

Una vez realizadas todas las encuestas se llega a un análisis de que es necesario implementar la página web a la “mueblería carbel” es muy beneficioso para los clientes viéndolos de diferentes puntos de vista, incorporar esta nueva herramienta web sería de una gran ayuda porque mejorará el ingreso económico mediante la publicidad y las ventas online, con esta página web. Permitiéndole al cliente el ahorro de tiempo de no tener que acudir al establecimiento para realizar la compra, en el que se podrá acceder a cualquier hora y día. Se utilizó esta herramienta de las encuestas para recoger suficiente información primordial en la cual se llegó a la conclusión que la buena atención es la ideal para cliente calificado por el mismo, se recogió información muy importante como la de incorporar nuevos productos en el catálogo de muebles, si tenemos en cuenta todos estos puntos a pedidos de los clientes, de seguro las ventas aumentarían considerablemente.

Requerimientos

4.1.4 Requerimientos funcionales

- Organizar todas las actividades que lleven a cabo la mueblería carbel.
- Ingreso al sistema web de forma rápida.
- Proveer de los mejores diseños de muebles, escritorios, luminarias y bibliotecas para oficinas siempre con las mejores ofertas.
- Participar en la reforestación de los bosques de donde proviene la madera usada en nuestros muebles.
- Registro de usuario.



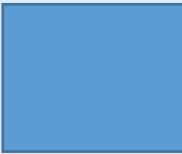

4.1.5 Requerimientos no funcionales:

- La interfaz del sistema será implementada como una aplicación web.
- Cada usuario que desee ingresar al sistema, deberá introducir en la página principal un código de usuario y una contraseña, la cual será validada por el sistema, dándole acceso al sistema o enviándole un mensaje para que introduzca nuevamente sus datos.
- El sistema tendrá una interfaz gráfica sencilla y amigable, basada en menú, ventanas, listas desplegables y botones de acción.

Diseño de la propuesta

4.1.6 Diagrama de caso de uso

Tabla 2 Nomenclatura de diagrama de uso.

Descripción	Símbolo
Actor	
Caso de Uso	
Limitador del Sistema	
Asociación de Comunicación	

Elaborado por: Anthony Beltrán

4.1.7 Diseño de Pantalla

Tabla 3 Diagrama de Flujo

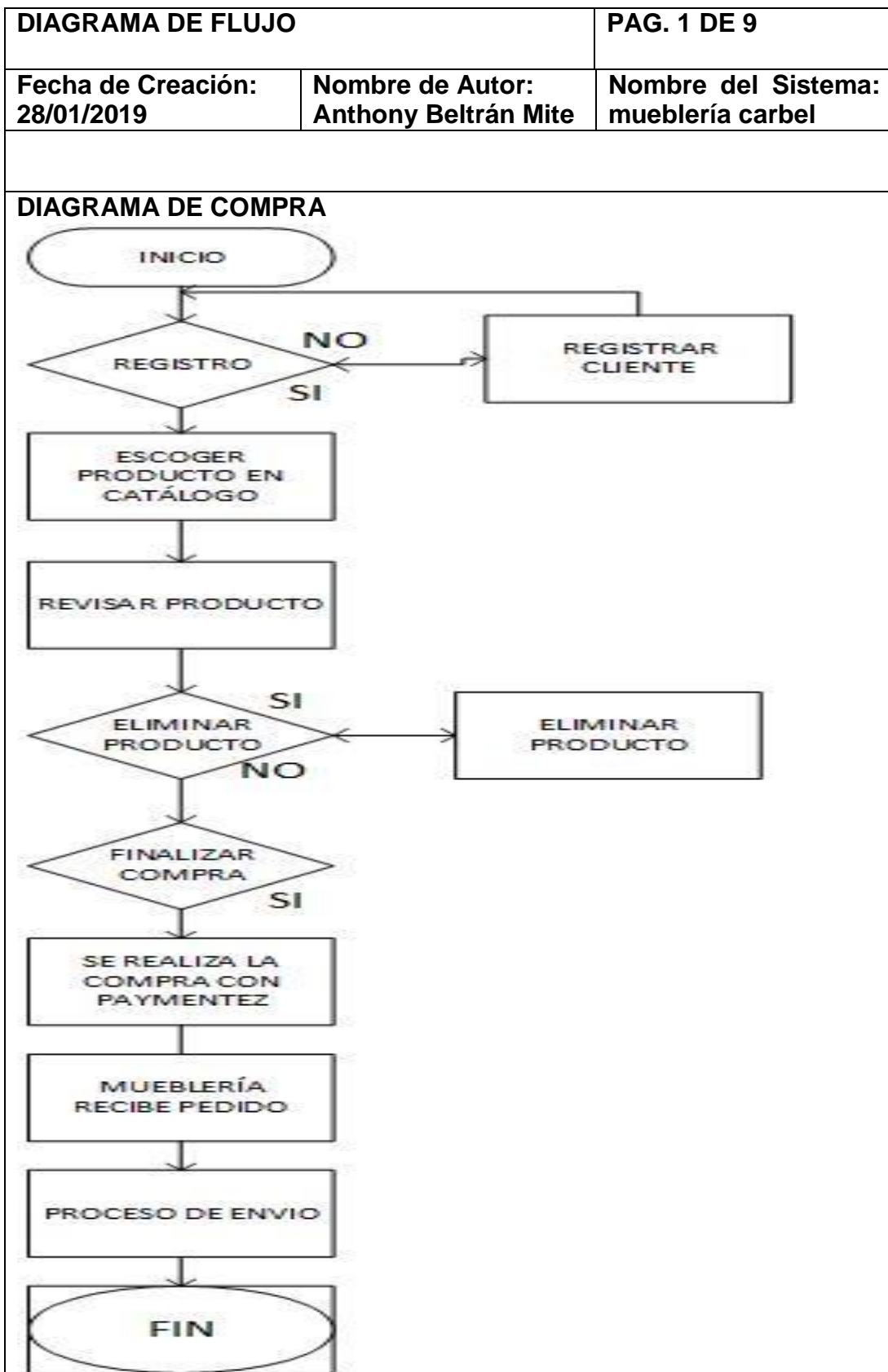


Tabla 4 Diagrama de caso de uso

DIAGRAMA DE CASO DE USO		PAG. 2 DE 9
Fecha de Creación: 28/01/2019	Nombre de Autor: Anthony Beltrán Mite	Nombre del Sistema: mueblería carbel
<p>Narrativa</p> <p>Actores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Administrador • Visitante • Cliente <p>Casos de Uso:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Administrador realizará mantenimiento al sitio web y deberá interactuar con el cliente o visitante ya que el administrador tiene acceso a todo. • Visitante puede acceder a la tienda, contacto, blog. • El cliente puede acceder a la tienda, mi cuenta, carrito, contacto, blog. 		
DIAGRAMA		

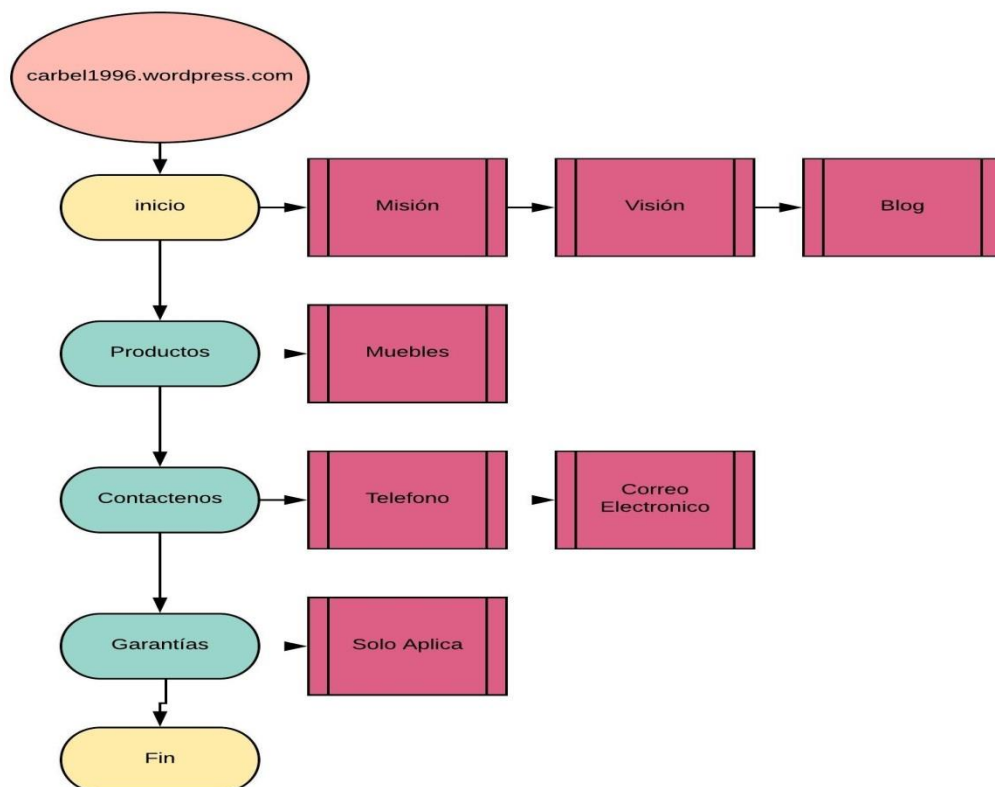


Tabla 5 Diseño pantalla inicio

	DIAGRAMA DE PAGINA WEB	PAG. 3 DE 9
		Fecha Elaboración 24/01/19
Autor	Proyecto	Sistemas
Anthony David Beltrán Mite	DISEÑO DE UNA PÁGINA WEB PARA VENTAS ONLINE DE MUEBLES	Pantalla Primaria
Descripción: Pantalla Inicio		

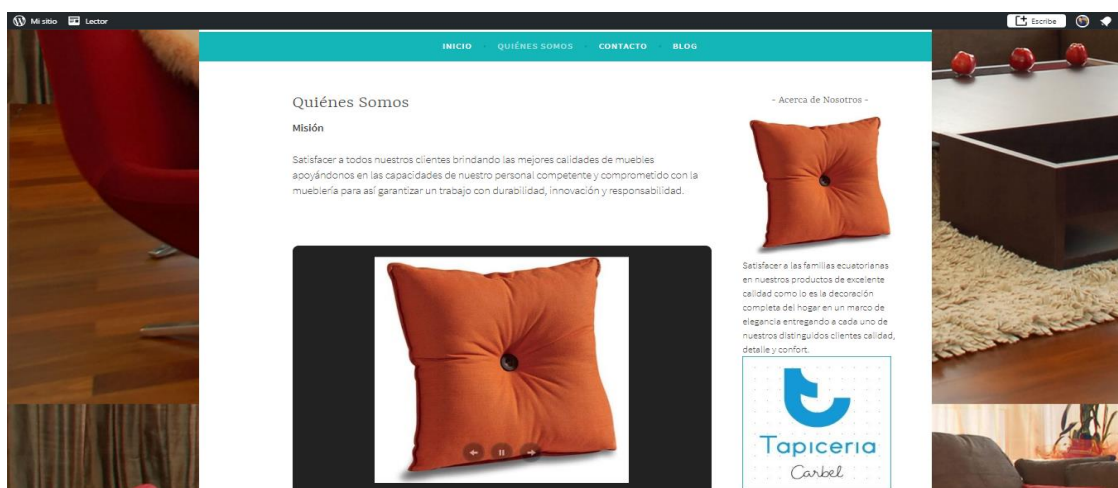


Listado de los Elementos		
ITEM	Componente	Descripción Contenido
1	Logotipo	Logo de la mueblería carbel.
2	Eslogan	Consigna especificando productos a ofrecer .
3	Barra de Menú	Especificando botones como; inicio, blog, etc.

Autor: Anthony Beltrán Mite

Tabla 6 Diseño de pantalla barra de menú

	DIAGRAMA DE PAGINA WEB	PAG. 4 DE 9
		Fecha Elaboración 25/01/19
Autor	Proyecto	Sistemas
Anthony David Beltrán Mite	DISEÑO DE UNA PÁGINA WEB PARA VENTAS ONLINE DE MUEBLES	Pantalla Primaria
Descripción: Pantalla Inicio, barra menú		



Listado de los Elementos		
ITEM	Componente	Descripción Contenido
1	Opción Inicio	Introducción sobre la mueblería.
2	Quienes Somos	Misión, Visión, Horarios de Atención.

Autor: Anthony Beltrán Mite

Tabla 7 Diseño de pantalla contacto

	DIAGRAMA DE PAGINA WEB	PAG. 5 DE 9
		Fecha Elaboración 25/01/19
Autor	Proyecto	Sistemas
Anthony David Beltrán Mite	DISEÑO DE UNA PÁGINA WEB PARA ONLINE DE MUEBLES VENTAS	Pantalla Primaria

Descripción: Pantalla Inicio, barra menú

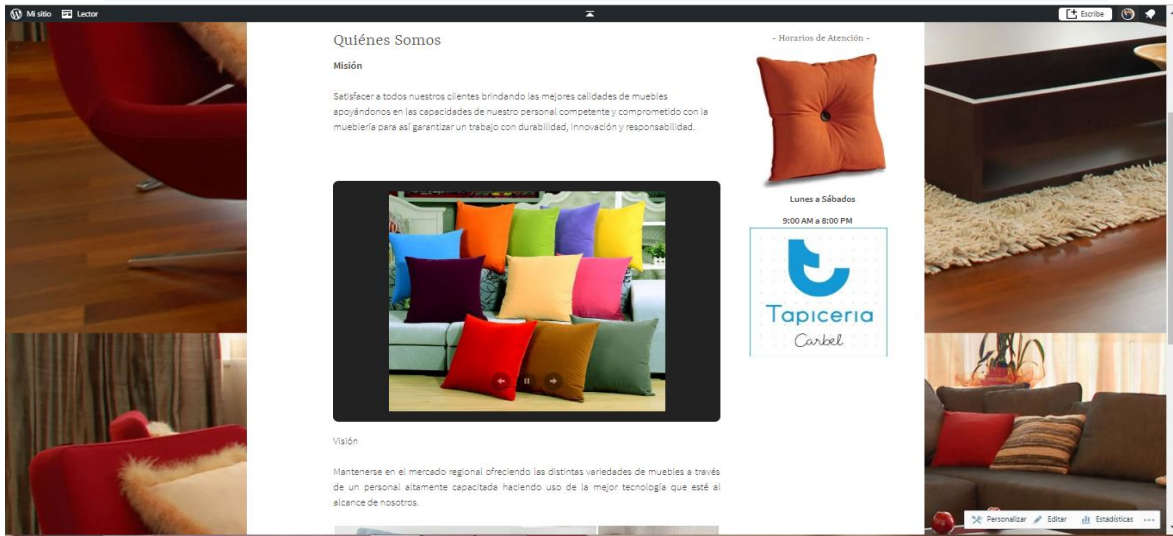


Listado de los Elementos		
ITEM	Componente	Descripción Contenido
1	Opción Contáctenos	Manera de contactarse con la mueblería por diferentes medios.

Autor: Anthony Beltrán Mite

Tabla 8 Diseño de pantalla quienes somos

	DIAGRAMA DE PAGINA WEB	PAG. 6 DE 9
		Fecha Elaboración 25/01/19
Autor	Proyecto	Sistemas
Anthony David Beltrán Mite	DISEÑO DE UNA PÁGINA WEB PARA VENTAS ONLINE DE MUEBLES	Pantalla Primaria
Descripción: Pantalla quienes somos		

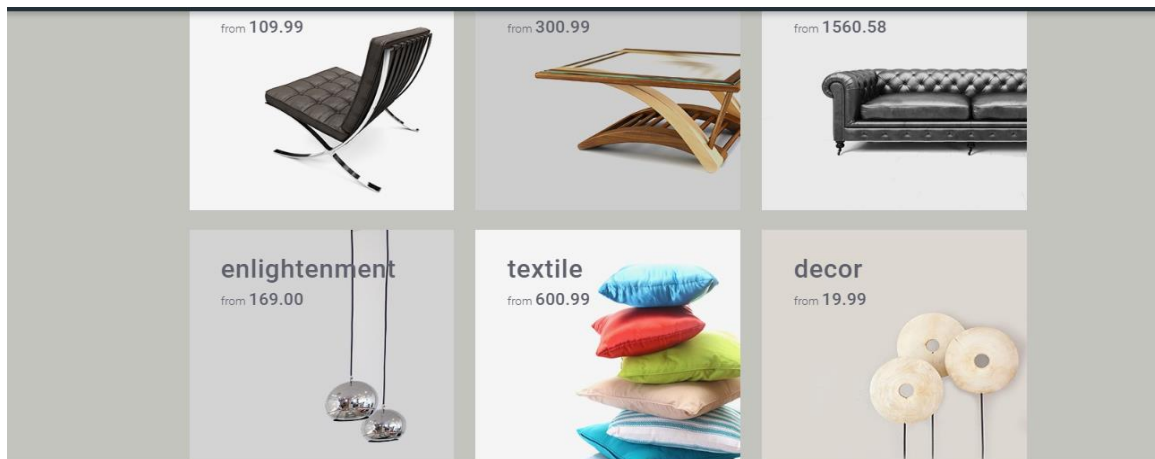


Listado de los Elementos		
ITEM	Componente	Descripción Contenido
1	Opción Misión	Función de la organización que debe cumplir.
2	Opción Visión	Objetivos a futuros de la organización

Autor: Anthony Beltrán Mite

Tabla 9 Diseño de pantalla productos

	DIAGRAMA DE PAGINA WEB	PAG. 7 DE 9
		Fecha Elaboración 25/01/19
Autor	Proyecto	Sistemas
Anthony David Beltrán Mite	DISEÑO DE UNA PÁGINA WEB PARA VENTAS ONLINE DE MUEBLES	Pantalla Primaria
Descripción: Pantalla productos		



Listado de los Elementos		
ITEM	Componente	Descripción Contenido
1	Pantalla Muebles	Pantalla de productos con precios y códigos..

Autor: Anthony Beltrán Mite

Tabla 10 Diseño de pantalla registrar

	DIAGRAMA DE PAGINA WEB	PAG. 9 DE 9
		Fecha Elaboración 25/01/19
Autor	Proyecto	Sistemas
Anthony David Beltrán Mite	DISEÑO DE UNA PÁGINA WEB PARA VENTAS ONLINE DE MUEBLES	Pantalla Primaria

[INICIO](#) · [CONTACTO](#) · [QUIÉNES SOMOS](#) · [REGISTRAR](#) · [BLOG](#)

REGISTRAR

Correo (necesario)

Contraseña (necesario)

REGISTRASE (necesario)

- Horarios de Atención -



Lunes a Sábados

9:00 AM a 8:00 PM

Listado de los Elementos		
ITEM	Componente	Descripción Contenido
1	Pantalla Registrar	Pantalla registrar..

Autor: Anthony Beltrán Mite

Plan de Mejoras

4.1.7 Tema

El presente proyecto titulado “**DISEÑO DE UNA PÁGINA WEB PARA VENTAS ONLINE DE MUEBLES**” tiene la finalidad de aportar a dicha mueblería la posibilidad de brindar las facilidades de los clientes y al propietario aumentar la rentabilidad; esto es mediante al sitio web que va a permitir mejorar el ingreso económico mediante la publicidad y las ventas online. Permitiéndoles al cliente el ahorro de tiempo de no tener que acudir al establecimiento para realizar la compra ofreciendo una página web vistosa y agradable que sea fácil de interactuar, lo que contribuirá a lograr una empresa responsable.

4.1.8 Fundamentación

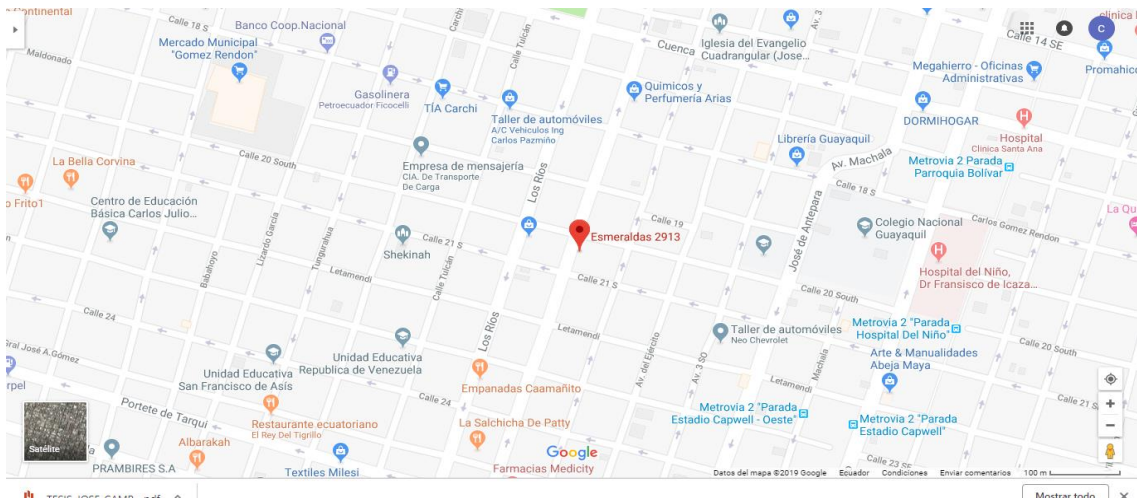
La comunicación entre una mueblería y la comunidad debe estar siempre debe ser clara, pues así se conocerá de las distintas actividades y servicios que se pueden brindar, adema de la buena atención que se les presta a los clientes. Por lo que toda herramienta que permita el acceso más inmediato y claro a esa información será importante.

Es así, que con el desarrollo de tecnologías de la información y comunicación (TIC's), es importante que las nuevas mueblerías que no cuentan con una página web puedan hacer el uso de estas herramientas ya que entenderán la suma necesidad de contar con un sitio web.

Ubicación

La mueblería carbel se encuentra ubicada en la provincia del Guayas, cantón Guayaquil, parroquia García Moreno, calles esmeraldas 2913 y calicuchima.

Ilustración 14 Ubicación mueblería carbel



Fuente: Google Maps

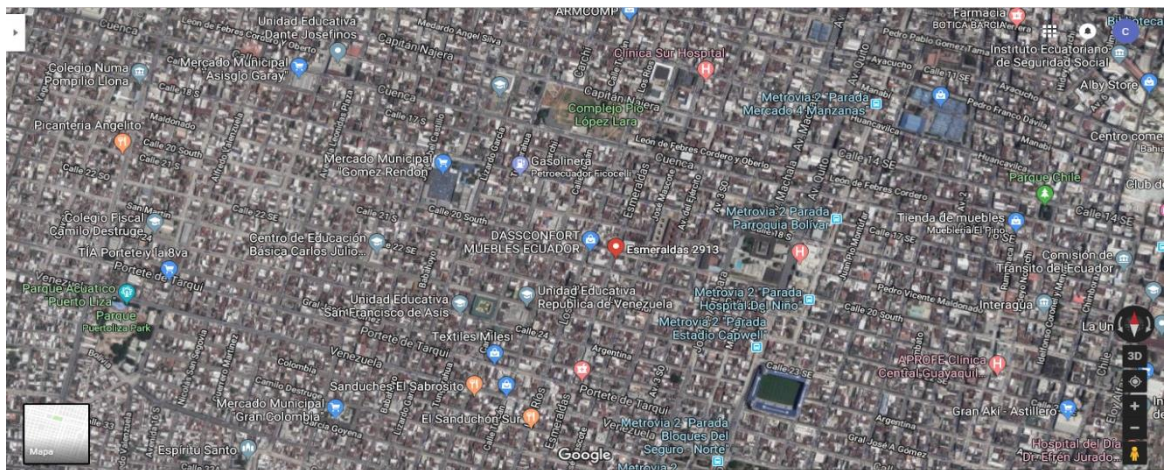


Ilustración 15 Ubicación satelital mueblería carbel

Presupuestos y Costos

	Recursos	Detalles	Económicos
Materiales		Resmas hojas A4	\$4.00
		Cuaderno	\$2,50
		Bolígrafos	\$1,25
		Impresiones	\$9,00
		Anillados	\$11,00
		Transporte	\$45,00
		Empastado	\$46.00
Total			\$118.75

Ilustración 16 Presupuestos y costos

Elaborado por: Anthony Beltrán Mite

Costo de Hardware

Cantidad	Descripción	Valor Total
1	Monitor de 19"	\$700
	Memoria Ram 4GB	
	Disco Duro 1TB	
1	Impresora Tinta Continua	\$230
	Total	

Ilustración 17 Costo de hardware

Elaborado por: Anthony Beltrán Mite

Costo de Software

Cantidad	Descripción	Valor Total
1	Licencia Windows 8	\$ 59,99
1	WooCommerce Dominio Web (.com)	\$8
1	Antivirus Licencia	\$50
Total		\$177,99

Ilustración 18 Costo de software

Elaborado por: Anthony Beltrán Mite

Costo total

Ilustración 19 Costo Total

Descripción	Valor Total
Costo de Hardware	\$930
Costo de Software	\$177,99
Costo de Operación	\$118.75
TOTAL	\$1,226.74

Elaborado por: Anthony Beltrán Mite

Paymentez información relevante

4.1.9 Paymentez: Somos una pasarela de pagos online segura, fácil y rápida, que permite a los comercios recibir pagos con tarjetas Crédito, Débito y Prepago integradas todas en su click.

Servicios que ofrece:

- One Click Buy (sin salir del ambiente del comercio)
- Motor antifraude incluido.
- Cobertura de transacciones fraudulentas.
- Único botón de pago en Ecuador que procesa Visa, MasterCard y American Express.
- Primer botón de pagos en procesar: débito y prepago.
- PCI DSS Service Provider 3.2
- Rápida integración, soporte técnico y facturación local.
- No tenemos costo por integración ni fee mensual.
- Contamos con API y Plug in para WooCommerce y Prestashop.

Todo comercio que aplique al botón de pagos deberá tener en su sitio web lo siguiente:

- Tienda virtual donde se observe el portafolio de productos o servicios con los precios.
- Registro de usuario en cualquiera de sus modalidades con usuario fijo o con smartcheck. El registro deberá solicitar campos obligatorios como nombres, correo, teléfonos, identificación y dirección.
- Carrito de compras (aplica para productos).
- Motor de búsqueda (aplica para agencia de viajes).
- Políticas detalladas que abarquen temas de devolución, cancelación, garantías, y otros temas relacionados al producto o servicio que ofrecen.
- Aceptación previa de las políticas mediante el checkbox antes de continuar con el pago.
- SSL (capa de sockets seguros).

Si el comercio tiene lo antes indicado, pero el sitio web no está en producción o se encuentra en mantenimiento pueden indicarnos una URL de prueba para verificar que cumpla los requisitos.

Tabla 11 Costos inmersos en el servicio

Costos inmersos en el servicio Comisiones bancarias referenciales				
Bancos	Corriente	Débito	Diferido con interés	Diferido sin interés
Banco del Pacífico	4,50%	2,24%	Hasta 48 meses: 5,00%	3,6,9 y 12 meses: 6,00% / 10,00% / 12,50% y 14,00%
Banco Guayaquil	4,50%	2,28%	Hasta 12 meses: 5,27%	3,6,9 y 12 meses: 7,00% / 9,00% / 12,00% / 15,00%
Costo Datafast: \$4,75 + IVA mensual fijo por pos virtual (interconexión)				
Tarifas Paymentez:	1,50% + IVA en transacciones realizadas con tarjeta de crédito		0,50% + IVA en transacciones realizadas con tarjeta de débito	

Modelo del cobro/pago es el siguiente:

Diariamente al comercio se le acredita el valor generado por las ventas menos la comisión bancaria y menos las respectivas retenciones de ley.

Paymentez, no intervienen en el proceso del pago diario a los comercios, todas las transacciones que pasen por nuestro botón de pagos son enviados en un reporte con la respectiva factura para que el comercio nos la cancele los 15 primeros días del siguiente mes.

El costo de Datafast, ellos generan la factura mensualmente al comercio.

Proceso de afiliación e integración:

Una vez que el comercio confirma por correo electrónico/vía telefónica que está de acuerdo con los costos inmersos en el servicio se procede a enviar la documentación para la afiliación y creación de código de establecimiento con Banco del Pacífico. Inicialmente el comercio llena los cuestionarios de precalificación y nuevo cliente, los mismos que deben de ser enviados de manera digital a Paymentez para que este a su vez lo reenvíe al banco. Cuando el banco confirma que está ok la precalificación, Paymentez notifica al comercio para que nos hagan llegar a nuestras oficinas el resto de documentos de manera física. A la par de la precalificación, la parte técnica del comercio se puede poner en contacto con nuestro equipo técnico para que les facilite ya sea el API o el plugin para la integración. El comercio realiza la integración y de manera inicial Paymentez entrega credenciales en desarrollo para poder realizar las respectivas pruebas, si todo está correcto, se facilitan las credenciales en producción para realizar pruebas. Si el comercio tiene todo listo y la información está viajando de manera correcta (transacciones que pasen

por el botón de pagos), estará autorizada la salida a producción para que puedan empezar a facturar.

CONCLUSIONES

- Se ha podido fundamentar varios conceptos, donde se aclara que las páginas web deben ser de fácil manejo y didácticas para el cliente.
- En la evaluación hallamos aspectos donde hemos podido ver los problemas, arrojando como resultado la falta de promoción a los muebles.
- Se pudo diagnosticar el estado actual de la falta de la página web para la mueblería carbel.
- El diseño de pantallas fue elaborado mediante un desarrollo, esto facilita obtener un cliente satisfecho al cumplir las normas de calidad, ya que la página puede ser entendible.
- Se diseñó esta página web para poder incrementar las ventas, ya que también de esta manera no podemos dar a conocer con nuestros muebles.
- Se pudo identificar la información científica con respecto a la importancia del uso de las páginas web.

RECOMENDACIONES

- Incorporar la opción de enviar correos sobre nuevas novedades a los clientes que se registren en la página web.
- Implementar el pago por medio de tarjetas de crédito.
- Incorporar un chat interactivo para tener una mejor comunicación con los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- ASENJO, J. S. (2011). *SERVIDORES DE APLICACIONES WEB*. LICENCIA CREATIVE COMMONS.
- Balliache, P. D. (01 de 06 de 2015). *Universidad Nacional de San Juan*. Recuperado el 29 de 03 de 2018, de GUÍA: UNIDAD 1 El problema y su delimitación: http://www.unsj.edu.ar/unsjVirtual/comunicacion/seminarionuevastechnologias/wp-content/uploads/2015/06/01_Planteo-del-problema-SI.pdf
- Caero, J. L. (11 de octubre de 2008). *Webcindario*. Recuperado el 02 de noviembre de 2018, de Sistemas Distribuidos: <https://carteleras.webcindario.com/IV-Arquitectura.pdf>
- Casas Anguita, Repullo Labrador, & Donado Campos. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención Primaria*, 527-538. Recuperado el 17 de Octubre de 2018, de <http://www.unidadocentemfyclaspalmas.org.es/resources/9+Aten+Primaria+2003.+La+Encuesta+I.+Cuestionario+y+Estadistica.pdf>
- Cobo, A. (2005). *PHP y MySQL: Tecnologías para el desarrollo de aplicaciones Web*. Ediciones Díaz de Santos.
- Cook, T., & Reichardt, C. (1986). *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa* (Primera ed.). (G. Solana, Trad.) Madrid, España: Ediciones Morata. Recuperado el 17 de Octubre de 2018, de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/42343500/Cook_Reichardt.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1539793183&Signature=BcP34CQRXsgrS%2F4vFjw7b37KQ%2FM%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DCook_Reichardt.pdf

- Di Masso, R. J., Gayol, M. d., & Tarrés, M. C. (2014). El proceso de investigación. De la idea disparadora al artículo científico. *Revista veterinaria*, XXV(2), 146-153. Recuperado el 30 de Noviembre de 2018, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1669-68402014000200013
- Enriquez, C. (20 de febrero de 2018). El comercio electrónico evoluciona con ritmo en el país. *Revista Líderes*. Recuperado el 28 de octubre de 2018, de <https://www.revistalideres.ec/lideres/comercio-electronico-tecnologia-internet-redessociales.html>
- García Aguirre, J. I. (2017). *Diseño de una página web para la distribuidora de madera "el colorado"*. Proyecto de grado, Guayaquil.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1989). *Metodología de la Investigación*.
- Iglesias, A. (07 de marzo de 2014). *Instituto de Directivos de Empresa - IDE CESEM*. Recuperado el 25 de octubre de 2018, de El servicio al cliente desde la perspectiva logística: <https://www.formacionparaprofesionales.es/servicio-cliente-perspectiva-logistica/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC. (22 de julio de 2014). *INEC*. Recuperado el 27 de octubre de 2018, de Empresas que realizan Comercio electrónico en el Ecuador: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-171-de-las-empresas-realizan-comercio-electronico-en-ecuador/>
- Jimenez, A. (01 de febrero de 2016). *El Financiero*. Recuperado el 25 de 10 de 2018, de 15 estrategias para mejorar el Servicio al Cliente: <https://www.elfinancierocr.com/pymes/gerencia/15-estrategias-para-mejorar-el-servicio-al-cliente/HIBCMOCOINC4PNCCOYHWQN24MI/story/>

Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002). *Investigación del Comportamiento* (4ta ed.). (L. E. Pineda Ayala, & M. M. Ignacio, Trads.) Mc Graw-Hill. Recuperado el 29 de 03 de 2018, de http://psicologiauv.com/portal/RMIPE/vol_8_num_2_may_2017/documentos/investigacion_del_comportamiento.pdf

Legarda, D. M. (2006). Aplicación de criterios de usabilidad en sitios web : consejos y pautas para una correcta interpretación. *Journal article (Unpaginated)*, 18.

Ley de Comercio Electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos. (2002). *Ley No. 2002-67 Ley de Comercio Electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos*. Quito: Congreso Nacional del Ecuador. Recuperado el 02 de noviembre de 2018, de <http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2015/12/ley-comercio-electronico-firmas-electronicas-y-mensaje-de-datos.pdf>

Ley de Propiedad Intelectual . (1998). *Registro Oficial No 320 Ley de Propiedad Intelectual* . Congreso Nacional del Ecuador, Congreso Nacional del Ecuador. Quito: Congreso Nacional del Ecuador. Recuperado el 02 de noviembre de 2018, de https://www.correosdelecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/05/LEY_DE_PROPIEDAD_INTELLECTUAL.pdf

Macías Cedeño, J. G. (2014). *Diseño de Página web de la Casa musical Sonicmusic*. Instituto Tecnológico Bolivariano - ITB. Guayaquil: ITB. Recuperado el 20 de 03 de 2018

Mazamba Jordán, B. D. (2018). *Diseño de una página web para ventas de productos - online en el Minimarket "El Único"*. Instituto Tecnológico Bolivariano (ITB), UAECAC. Guayaquil: ITB. Recuperado el 05 de octubre de 2018

McGraw-Hill Education. (2017). *MghLibros*. Recuperado el 01 de noviembre de 2018, de [Sistemas Gestores de Contenido: https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448183924.pdf](https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448183924.pdf)

Redacción Antevenio.com. (01 de diciembre de 2016). *Antevenio: Anticipation e-Marketing*. Recuperado el 27 de octubre de 2018, de Breve historia de la evolución de la publicidad en Internet: <https://www.antevenio.com/blog/2016/12/breve-historia-de-la-evolucion-de-la-publicidad-en-internet/>

Redacción Revista Líderes. (08 de noviembre de 2017). Leonardo Ottati 'La oferta de comercio electrónico está despertando en Ecuador. *Revista Líderes*. Recuperado el 27 de octubre de 2018, de <https://www.revistalideres.ec/lideres/leonardo-ottati-oferta-comercio-electronico.html>

Revista M&M. (16 de Septiembre de 2013). *Revista M&M*(81). Recuperado el 25 de Septiembre de 2018, de <https://revista-mm.com/blog/muebles/20-tiendas-de-muebles-top-en-el-mundo/>

Serrano, V. (03 de agosto de 2018). Comercio electrónico capta interés en usuarios en Ecuador. *El Universo*. Recuperado el 27 de octubre de 2018, de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/08/03/nota/6887576/comercio-electronico-capta-interes-usuarios-pais>

Tellado, F. (16 de enero de 2018). *Aula CM*. Recuperado el 25 de octubre de 2018, de Guía de WooCommerce 2018: Tienda online con Wordpress: <https://aulacm.com/woocommerce-tienda-online-wordpress/>

Vargas Leyva, M. R. (2008). Guía para la redacción y presentación de un trabajo profesional. En M. R. Vargas Leyva, *Guía para la redacción y presentación de un trabajo profesional* (pág. 20). Tijuana, México: Instituto Tecnológico de Tijuana. Recuperado el 28 de 03 de 2018, de <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbnxtYWVzdHJpYWl0YWxsZXJkZWludmVzdGlnYWNPb258Z3g6NDJkN2E0OGU1YTk0YzclMw>

Xplora. (2016). *Xplora.eu*. Recuperado el 25 de octubre de 2018, de ¿Por qué preferimos diseñar páginas Web en Wordpress?: <https://www.xplora.eu/disenar-paginas-web-wordpress/>

ANEXOS

Anexo 1: Evolución de la publicidad online (infografía)

