



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL, ADMINISTRACIÓN Y
CIENCIAS**

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

TEMA:

**DISEÑO DE PÁGINA WEB PARA APOYO A LA GESTIÓN DE
VENTAS PARA CARROCERÍAS CALPESA S.A.
EN GUAYAQUIL EN EL AÑO 2019**

AUTOR:

CARLOS ALFREDO TACURI CHUYA

TUTOR:

PhD. IVÁN DARWIN TUTILLO ARCENTALES

GUAYAQUIL, ECUADOR

2019

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación primero Dios porque es cual guía mi vida y mis pasos, ya que cada día meda fuerzas para seguir adelante y cumplir mis metas y lograr todo lo que me proponga en mis estudios y en mi vida y la cual me llena de sabiduría para tomar las mejores decisiones y así continuar con mis metas propuestas.

A mis Padres, a mi hermana y a mi hija inseparable y esposa que fueron la guía motivadora para nunca rendirme y cumplir la meta la cual comparto con ellos en estos momentos de mi vida.

A todos esos buenos amigos primos conocidos y maestros los cuales siempre fueron mi guía y me ayudaron a crecer en el ámbito profesional y laboral.

Carlos Alfredo Tacuri Chuya

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios y a mis padres por darme la vida y enseñarme todo lo que se por cuidarme y darme todas las virtudes y cualidades la cual he aprendido por sus consejos y motivaciones en sus vidas.

Agradecimiento a las personas que dios me ha puesto en mi camino la cual me ha ayudado a seguir adelante la cual me ayudaron a conseguir lo que hoy he cumplido comienzan como compañeros, maestros, colegas en la profesión y se convierten en grandes amistades que sin ningún interés deciden ser tu apoyo en la vida.

A mi familia que son el punto principal en cada decisión que tomo, ya que, aunque sea difícil y complicado están siempre para darme la mano y alentarme para cada vez que caigo en el camino.

Carlos Alfredo Tacuri Chuya

Índice General

CAPÍTULO I	1
EL PROBLEMA	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1.1. Ubicación del problema en un contexto	1
1.2. Situación conflicto	2
1.3. Delimitación del problema	3
1.4. Formulación del problema	3
1.5. Variables de la investigación	3
1.6. Objetivos de la Investigación	3
1.6.1. Objetivo General	3
1.6.2. Objetivos Específicos	3
1.7. Justificación e importancia	4
CAPÍTULO II	6
MARCO TEÓRICO	6
2.1 Fundamentación teórica	6
2.1.1 Antecedentes históricos	6
2.1.2 Referentes Teóricos	7
2.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL	14
2.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES	15
CAPÍTULO III	17
METODOLOGÍA	17
3.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	19
3.1.1 Método Inductivo	19
3.1.2 Método Observación	20
3.1.3 Método Descriptivo	20
3.1.4 Método Análisis-Síntesis	21
3.1 POBLACIÓN	21
3.2 MUESTRA	22
3.3 INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACIÓN	23
3.3.1 Entrevista	23
3.3.2 Encuesta	24
CAPÍTULO IV	25
PROPUESTA	25
4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	25
4.2 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DE LA ENCUESTA	26
4.2.1 ANÁLISIS ESTADÍSTICO	26

4.3	ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DE LA ENTREVISTA	32
4.3.1	ANÁLISIS ESTADÍSTICO	32
4.4	PLAN DE MEJORAS	33
4.5	DESARROLLO DE LA PROPUESTA	34
4.6	OBJETIVO DE LA PROPUESTA	34
4.7	CRONOGRAMA	34
4.8	DIAGRAMA DE GANTT	40
4.9	DETERMINACION DE REQUERIMIENTOS	41
4.10	COSTO Y PRESUPUESTO	51
4.11	BENEFICIO DE LA PROPUESTA	52
4.12	CONCLUSIONES	53
4.13	RECOMENDACIONES	54

INDICÉ DE GRAFICO

<u>Grafico 1.- Organigrama de CALPESA S.A</u>	55
<u>Grafico 2 - Logotipo de la empresa "CALPESA S.A"</u>	56
<u>Gráfico # 3: Poblacion</u>	57
<u>Gráfico # 4: Muestreo</u>	57
<u>Gráfico # 7: Diagrama de gantt</u>	58

ANEXO

<u>Anexo 1.-Encuesta</u>	59
<u>Anexo 2:Entrevista</u>	60
<u>Anexo 3: Portada del proyecto</u>	61
<u>Anexo 4: Constancia de la aprobacion por el tutor</u>	62
<u>Anexo 6.-Modelo de Datos</u>	63
Anexo 7.-Diagrama de caso de uso	64
Anexo 8.-Diagrama BPMN del administrador	65
Anexo 9.-Diagrama BPMN del usuario	66
Anexo 10.-Diagrama BPMN de entrega de pedido	67
Anexo 11.- Diagrama manual del sitio web	68
Anexo 12.- Diccionario de datos	69
Anexo 13.-Diseño de pantallas	70

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. Ubicación del problema en un contexto

Los retos a que se enfrenta el mundo empresarial son tan diversos como las personas y las culturas que lo definen. Lo mismo sucede con los portales web, a medida que internet crece, también lo hace los problemas relacionados con su estabilidad y con la posibilidad de evolucionar de una forma constructiva, la cual se centra en una amplia variedad de problemas relacionados con portales web la cual grandes y pequeñas empresas nivel tanto regional como internacional han tenido sus propias falencias al momento de utilizarla promocionar uno de sus productos a sus clientes.

La cual muchas una empresa internacional que cuenta con muchas concesionarias y maneja grandes plataformas web se ha envuelto a la falencia en su portal web que al momento que sus usuarios ingresan a su página web a observar uno de sus automóviles el precio final no coincide con el indicado en la web. Siendo el precio uno de los factores más decisivos para el consumidor online, cualquier diferencia en el precio del producto será una sorpresa desagradable la cual hay muchas empresas con esta falencia y en otras concesionarias no muestra en sus portales web precio exacto o catálogos nuevos de sus nuevas adquisiciones.

Los clientes han cambiado con la introducción de la era digital. Actualmente, las empresas deben estar en capacidad de agilizar los procesos que lleva a cabo a fin de facilitar el desarrollo de su actividad. Carrocerías Ergobus es una empresa que se da a la tarea de fabricar y comercializar vehículos compitiendo con empresas nacionales que ofrecen sus productos en el país. En este momento requiere introducir herramientas que permitan hacer frente a dicha competencia y generar distinción sobre las demás empresas que se dedican a

dicha actividad por facilitar el proceso de ventas y establecer un buen servicio postventa con el cliente, especializado con capacidad informar al cliente sobre especificaciones técnicas y otras cuestiones con el uso y cuidado. La falta de atención en este aspecto genera reclamaciones y desconfianza futura. La cual también tiene deficiencias en la web. Formularios farragosos, información escasa o inexacta, incluso en información legal, son factores que además de generar quejas pueden retraer a hipotéticos usuarios.

1.2. Situación conflicto

En la empresa de carrocerías ecuatorianas “CALPESA S.A” ubicada en kilómetro vía a Daule se pudo determinar la escases de promoción en cuanto al producto que ofrece, y al mal uso en sus páginas web de la empresa adecuadas para la realización de su ventas y creación de carrocerías para el bienestar de sus clientes la cual se crean datos o información equivocada alejada de la realidad, la cual no nuestra sus nuevas compras y convenios con nuevas empresas y los clientes no se encuentran satisfechos con lo que observan en nuestras plataformas web y va dejando secuelas en cada uno de los consumidores por lo que creará una insatisfacción en el cliente y no volverá a adquirir el producto de la empresa, la empresa de creación de carrocerías CALPESA S.A. con el pasar del tiempo ha logrado expandirse como resultado de realizar una buena gestión en ventas de carrocerías para sus clientes, con lo cual sus ventas han incrementado significativamente, lo que ha permitido producir mayor cantidad de carrocerías y por ende que se necesite mejorar las plataformas y páginas web para apoyar el plan de marketing, de acuerdo a dichas necesidades, un diseño web facilitaría la interacción entre los clientes y la información de la empresa. CALPESA S.A. no cuenta con una herramienta como ésta que le brinde la oportunidad de conectarse con sus clientes de un modo más fácil y sencillo, a fin de dar a conocer información sobre la empresa y los servicios que ofrece, facilitando el proceso de venta y que la empresa logre ampliar su mercado a nivel local, el crecimiento de la empresa, a medida que se fue dando, se fueron detectando falencias en su página web, tanto que los clientes sentían malestar al momento de visitarla ya que no mostraba información actualizada a proveedores, clientes y público general.

La cual no se lleva un registro de los clientes que nos visitan y así poder responder a sus inquietudes o forma de desarrollo de las carrocerías o horarios y proveedores con los cuales se trabaja la empresa, el cambio de administración de la empresa no ha permitido que se consolide los criterios para el diseño de una página web acorde al plan de marketing que se ha aprobado. La actual administración es estable, ya que la dirige el dueño y no alguno de los accionistas, como había estado ocurriendo, la información para cerrar la venta se lleva de forma manual en laptops o cuadernos lo que constituye la base para el proceso de cierre de la venta.

1.3. Delimitación del problema

Campo: Diseño web
Área: Página web
Aspectos: Apoyo a gestión de venta
Ciudad: Guayaquil
Periodo: 2019

1.4. Formulación del problema

¿Cómo incide la implementación de un diseño web para promoción en las ventas de carrocerías y las actividades de la empresa CALPESA S? A en el presente año lectivo?

1.5. Variables de la investigación

Variable Independiente: Promoción web de carrocerías
Variable Dependiente: Venta de carrocerías

1.6. Objetivos de la Investigación

1.6.1. Objetivo General

Diseñar un portal web para la empresa CALPESA S.A. que apoye la promoción y venta de los productos de la empresa.

1.6.2. Objetivos Específicos

- Identificar los aspectos científicos de la promoción y gestión de ventas de carrocerías.
- Diagnosticar el estado actual de la promoción y ventas de carrocerías en la empresa CALPESA S.A.

- Proponer el diseño de un portal web para el apoyo a la promoción y gestión de ventas de carrocías en la empresa CALPESA S.A.

1.7. Justificación e importancia

Basándonos en la problemática que aborda la empresa CALPESA S.A en la cual no cuenta con una buena estructura en su portal web y poca popularidad en el mercado web, aprovechamos las ventajas que internet nos da creando un portal web que les ayude a mostrar sus productos a sus clientes.

La cual también pueden optar con una gran variedad de ofertas, pudiendo elegir la opción que considera más interesante, y así podrían acceder a la información de la empresa en cualquier momento, mejorando así la atención del negocio y satisfaciendo la necesidad de los clientes que visitan la entidad.

Con la aplicación del portal web, que la empresa CALPESA S.A este a la vanguardia de las nuevas tecnologías web, favoreciendo en la fidelización, posicionamiento de la empresa como líder en venta de carrocías y así mismo que el cliente pueda observar cómo va el proceso de fabricación de su pedido

Conveniencia: El uso de nuevas tecnologías y portal web permite una interacción más adecuada entre los integrantes de la empresa que intervienen en la producción. Industrias ecuatorianas de carrocías CALPESA S.A y sus clientes se beneficiarían de poseer un vínculo electrónico, como lo es el portal web, dando una mayor accesibilidad de datos actuales, y en algunos casos en tiempo real, mejorando con respecto a las actividades que antes se retrasaban.

Relevancia social: Hoy en día las personas se están inclinado más en lo que es en la informática y en las páginas web, ser conocidos en nivel empresarial y en las páginas web, lo cual las empresas se basan en eso para así recibir pedidos de sus productos mediante online y así ser conocidos en nivel empresarial y hacer conocer sus productos.

Implicaciones prácticas: La cual ayudaría al crecimiento de muchas empresas las cual no están actualizados en lo que es la informática y páginas web.

Utilidad metodológica: La investigación puede fortalecer e innovar la imagen del mismo en la llamada era de la información, permitiendo un mayor alcance y presencia en el mundo virtual.

La cual puede lograr una mejora de su página y aumentar También sus ventas de sus productos. La cual las personas pueden interactuar con sus proveedores y así poder tener una adecuada comunicación al momento de elegir sus productos.

La cual también es importante mencionar que se bajaría costos operativos referentes a las hojas volantes, para la publicación de dirección de la empresa y otros puntos,

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentación teórica

2.1.1 Antecedentes históricos

Las primeras carrocerías datan de los años 1770 y servían de estructura a los carruajes utilizados en la época. A partir de principios del siglo XIX, la estructura de las carrocerías varía considerablemente, añadiendo formas curvas que marcaban el diseño de los nuevos vehículos. Esto provocó que la madera, tradicionalmente empleada en la fabricación de carrocerías, diera paso a nuevos materiales como el acero y el aluminio, la primera carrocería de camiones por Francisco Verdet Simón fundador de la empresa (padre de D. Francisco y D. José Ramón Verdet Carratalá, hoy Verdet Carratalá, S. A.) del cual transporte de mercadería y personas se lo hacía en carrocerías elaboradas en su mayoría a base de madera y metal. Consecuencia del aumento de las necesidades de las personas de adquirir nuevos y mejores productos ha crecido y con ello un incremento el negocio de la metalmecánica específicamente el sector carrocerero con nuevas y superiores tecnologías que permiten brindar al transportista carrocerías y furgones de mayor comodidad y sobre todo durabilidad (Lady, 2013)

Como dirían tres autores de reconocido prestigio (Stanton, Etzel y Walker): "Un sitio web en internet sin visitantes es un desperdicio de dinero. Igualmente, ineficaz es un sitio web sin los visitantes correctos" Han pasado muchos años desde que las empresas empezaron a utilizar la publicidad, y con ella también la variable "Promoción". Esta variable ha sufrido grandes cambios a lo largo de la historia hasta evolucionar a la hoy llamada Comunicación Integrada de Marketing. A principios del siglo XX las empresas utilizaban la promoción como una variable en la que la comunicación era masiva, y el único objetivo era conseguir el máximo número de transacciones posibles. El sentido de esta transacción es unilateral, solamente busca el beneficio del vendedor del producto, sin preocuparse en satisfacer al cliente. Se utilizarían tres tipos de

enfoques: Enfoque producto, enfoque producción y enfoque ventas. A partir de los años sesenta y finales del siglo XX la variable promoción sufre una evolución, y entonces la pasaremos a llamar Comunicación Comercial. La comunicación en esta variable sigue siendo masiva, pero eso sí, se empieza a segmentar el mercado y a utilizar la fuerza de ventas (Stanton, 2001).

La empresa CALPESA S.A , al principio de sus operaciones inicio en el 2008 con la venta de unos pocos productos que fueron variados con el propósito de establecer un nuevo propósito de ventas como promocionando sus nuevas carrocerías a sus clientes así tener más acogida a nivel empresarial de sus productos que se convertirían en los estratégicos para la venta y detectar los productos claves en los cuales se podrían promocionar en su página web, con el pasar el tiempo la empresa fue creciendo exponencialmente gracias a sus promociones en su página web y a la buena acogida de su clientela, debido a que la empresa siempre pudo ofrecer y satisfacer las necesidades de toda su clientela en la web.

La empresa CALPESA S.A inicia sus cambios en el 2012 la cual toma la importancia de innovar su página web la cual en el periodo anterior no tenía las características esenciales de sus productos y es así que tomaron la decisión de personalizar su página web introduciendo nuevas portadas y agregando diversos diseños a su página para que sus clientes y proveedores estén informados de toda la utilidad que tiene esta empresa teniendo así un mayor suceso en su sistema de desarrollo de carrocerías.

Actualmente en el 2019 CALPESA S.A, tiene su posición en el mercado gracias a su clientela, a la que atiende en su empresa utilizando un buen manejo de sus promociones las cuales se han preocupado más en sitio web y así tener más acogida en sus clientes y promocionar más sus nuevos productos.

2.1.2 Referentes Teóricos

Chasis con carrocería separada

Es el propio chasis el que soporta los órganos mecánicos, pudiendo rodar incluso sin carrocería. La carrocería constituye un conjunto independiente con su propio piso, está atornillada al chasis y se puede separar para su

reparación. Este tipo de carrocería se monta en vehículo todoterreno, furgonetas, camiones, autocares y vehículos especiales como grúas (bricarmotor, 2015)

Las carrocerías con chasis separada la cual son utilizadas para llevar mercaderías de remolque incluso pueden rodar si carrocería estas carrocerías son utilizadas para empresas para movilizar sus productos la cual son creadas para la necesidad del cliente la cual esta atornillada al chasis y se puede separar para su reparación.

Carrocería auto portante

La montada por la mayoría de vehículos actuales. Se trata de un conjunto de piezas que forman la carrocería, las cuales están unidas por medio de soldaduras. Esto permite que su reparación sea muy sencilla, simplemente mediante la sustitución de la pieza afectada. Los elementos externos son las aletas, capó, parachoques, etc. (kabine, 1957)

Según las empresas de carrocerías al momento de soldar una carrocería al chasis se trata de un conjunto de piezas la cual estas están unidas con soldaduras para que soporte su peso y magnitud del chasis la cual este le permite que sus separación sea sencilla al momento de cambiarle para un arreglo o algún desmontaje de la misma.

Carrocería tubular

Es un tipo de carrocería utilizado en vehículos clásicos deportivos de mediados del siglo XX y por los grupos B de los años 80. Fue creada por el carrocerio italiano Touring en 1937. Esta técnica utiliza como estructura del vehículo una red de finos tubos metálicos soldados, recubierta después con láminas metálicas, frecuentemente aluminio o magnesio. Esta técnica consigue una carrocería de gran rigidez y resistencia con muy poco peso. Por otra parte, la fabricación es muy cara y laboriosa. La técnica todavía se utiliza en modelos deportivos hechos a mano (Touring, 1937).

Según el italiano touring al momento de utilizar metales e magnesio se podría crear carrocerías con resistencia y de duración para los usuarios la cual al pasar del tiempo será ejecutivo por grandes empresas para la creación de sus carrocerías y mejorar sus ventas.

Página web

Una página web es una sucesión de técnicas para colocarlos en esta. Sin embargo, la tarea de crear una página web, según (Cordero, 2001), no consiste en recopilar texto, imágenes y sonido e irlos por un número apreciable de folios, conlleva la realización de una serie de tareas previas sin las cuales sería muy difícil alcanzar el objetivo perseguido.

Para Cordero una página web se entiende que es un proceso de recopilar imágenes y datos como definir los objetivos del sitio, definir la estructura de las páginas, diseñar la interacción con el usuario y diseñar la interfaz gráfica. La cual es necesarios así poniendo sus productos en la web la cual todos los usuarios pueden ver sus carrocerías, para efectos de los procesos de la empresa CALPESA S.A, la cual la forma de identificar los productos es por medio de catálogos donde se ubican todos sus anuncios.

Promoción web

Es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para inducir al público objetivo a que ingrese, navegue o visite el sitio web que se pretende promover. Publicando información y datos relevantes los usuarios advierten los beneficios que se dan a conocer, generando mayor confianza en los seguidores para concretar la venta online. Es necesario facilitar la localización del sitio, registrarse en los principales buscadores invitando a los proveedores y potenciales compradores a visitar el sitio. Creatividad, profesionalidad en el diseño de página web, contenido de calidad y posicionamiento SEO, son las principales bases de la promoción (Paz, promoción web, 2007).

Dicho proceso de mejorar el proceso de ventas y promociones la cual menciona Carlos Alberto Paz la cual ayudara a la empresa a obtener un control adecuado e incrementar el proceso de promoción de los productos con un buen diseño web y creatividad y un mejor contenido para que los usuarios se sientan

en confianza con la empresa y así hacer conocer sus productos y hacerse conocer en el ámbito web y promocionar su empresa.

Seo

La palabra SEO, que significa Search Engine Optimization con el paso del tiempo, para el mejor posicionamiento de las páginas se han vuelto importantísimo dos aspectos cruciales: el contenido de la página y la programación de la misma. Sin ellos, ninguna web tendría un posicionamiento SEO exitoso. ¿Y cuál es la diferencia? Muchas veces se confunden ambos términos. El primero, la redacción SEO es la redacción por parte de un profesional formado en SEO de textos donde prima la calidad del artículo, pero también el SEO o palabras claves aparecidas un número de veces determinadas y en las posiciones correctas por otro lado, el programador SEO que no debe porque ser lo mismo que el redactor SEO. En este sentido, se hace referencia a un profesional que analiza las técnicas SEO a nivel de programación, haciendo un valioso trabajo de indexabilidad de las páginas en aquellos apartados y pluggins necesarios para su mejor posicionamiento en buscadores (Garcia, seo, 2012).

El programa seo es un ámbito del posicionamiento de páginas web en motores de búsqueda. Cuando un usuario quiere buscar información referente a cualquier tema que está investigando de alguna empresa, actualmente se recurre en la inmensa mayoría de los casos a internet. Para ello se utilizan los motores de búsqueda. Estos son aplicaciones informáticas que permiten al usuario, por medio de una petición en la que proporciona una cadena de palabras que expresan su interés, obtener un conjunto de resultados ordenados consistente en una lista de enlaces a páginas web relacionadas con lo que está buscando la cual se le ayuda a encontrar lo que lo usuarios están investigando la cual muchas empresas están utilizando este sistema para sus ventas.

Adobe Dreamweaver

Dreamweaver es la herramienta de diseño de páginas web más avanzada, tal como se ha afirmado en muchos medios. Aunque sea un experto programador de HTML el usuario que lo maneje, siempre se encontrarán en este programa

razones para utilizarlo, sobre todo en lo que a productividad se refiere. Cumple perfectamente el objetivo de diseñar páginas con aspecto profesional, y soporta gran cantidad de tecnologías, además muy fáciles de usar (Alvarez, 2001)

El programa es realmente satisfactorio, incluso el código generado es de buena calidad hace que sea uno de los más usados en software para empresas y locales comerciales que se quieren poner a la par con la tecnología y promover sus productos para sus clientes, Para el desarrollo web diseñada en este proyecto es una buena alternativa utiliza La única pega consiste en que al ser tan avanzado, puede resultar un poco difícil su manejo para personas menos experimentadas en el diseño de webs.

Usabilidad

Explican que la usabilidad se refiere al “grado en el que un producto puede ser utilizado por usuarios específicos para conseguir los objetivos específicos con eficacia, eficiencia y satisfacción en un determinado contexto de uso” (Calero, 2010).

Según Calero la usabilidad es conseguir la forma adecuada como el producto será visto de cómo lo exponen hacia sus clientes y como está diseñado y la creatividad para llamar la atención y ser visto y complacer la necesidad del usuario.

Mercado web

El mercado web en Internet es un componente del comercio electrónico. Puede incluir la gestión de contenidos, las relaciones públicas, la reputación en línea, el servicio al cliente y las ventas. El comercio electrónico y la propia mercadotecnia digital se han vuelto más populares en la medida en que los proveedores de Internet se están volviendo más accesibles. Más de un tercio de los consumidores que tienen acceso a Internet en sus hogares afirman haber utilizado Internet como medio para realizar sus compras, Es uno de los cuatro paradigmas de mercado web, según (Kotler, 2011), que una empresa debe elegir como base para la aplicación de una estrategia.

Según Kotler la venta de productos mediante internet es un paradigma donde las personas se enteran de los productos más recientes la cual muchas

empresas han puesto como plano principal para sus estrategias paso más reciente en esta evolución fue la creación de negocios completos que operan desde Internet para promover y vender sus productos y servicios para promover sus servicios a sus clientes.

2.1.3 ANTECEDENTES REFERENCIALES

Título: Estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas de carrocerías Patricio Cepeda Cia.Ltda en la ciudad de Ambato siendo su autora Herlinda Verónica Castro Ortiz del Universidad Técnica de Ambato en noviembre del 2011.

En vista que el mercado es amplio en cuanto a carrocerías, las acciones desarrolladas en el presente plan de búsqueda haber frente a las dificultades que el mercado competitivo presenta y así poder mantenerse en la mente del consumidor por mucho tiempo y lograr fidelizar un mayor número de clientes. Se concluye que la empresa carrocerías Patricio Cepeda Cia. Ltda. Goza de aceptación y preferencia del mercado, ya que posee productos y servicios de calidad y con acabados de primera, sin embargo, la empresa debido a la competencia que existe ha disminuido la ventas, por tanto, se tomaran todas las acciones necesarias que sea posible para alcanzar los objetivos propuestos y planteados en el presente plan. Acerca de cambios futuros en el problema basándose en su realidad pasada y presente, se plantea la formulación del problema, sus interrogantes, su delimitación del objetivo de investigación y se formula los objetivos (Ortiz, 2011).

Dicho trabajo fue considerado de relevancia debido a que habla acerca de la automatización de procesos y ventas y publicidad en empresas de carrocerías de los cual es el caso del objeto de estudio, ya que determina que los procesos manuales o manejados empíricamente afectan al crecimiento y expansión de ventas de carrocerías en el país por ende las empresas tomaron la forma de aumentar sus ventas haciendo publicidad de sus carrocerías de mediante sitios web y mejorando sus carrocerías.

Título: Aplicación web para carrocerías Ergobus basada en la guía swelok siendo sus autoras Aura Liliana García Martínez, Claudia Paola Higuera Sosa del Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia en marzo del 2016.

Incorporar herramientas que contengan información actualizada y versátil en las empresas como un aplicativo web, permite a las mismas combinar eficiencia y eficacia al acceder a datos correctos, exactos, precisos y consistentes de manera oportuna, facilitando el desarrollo de su actividad y permitiendo la acogida de nuevos clientes. El presente proyecto surge de la necesidad de mejorar la manera de llegar al cliente a través de la adopción de una herramienta sencilla, práctica y económica. Ergobus es una empresa pequeña dedicada a la actividad carrocería, que posee mucha competencia de empresas nacionales e internacionales que ofrecen sus productos (Aura Liliana García Martínez, 2016).

Se toma en consideración dicho tema debido a que nos detalla la relevancia de una aplicación web para el control de ventas de carrocerías que debe tener toda empresa, para llevar un registro adecuado de sus ventas que tiene para ofrecer a su distinguida clientela con una aplicación sencilla. Este proyecto posee un tipo de investigación estudio de caso, por ser una técnica de investigación que se basa en la observación de entornos reales para contrastar o evaluar datos, encontrar relaciones y descubrir tendencias para sus clientes para mejorar sus productos.

Título: plan estratégico de marketing para la empresa carrocerías y furgones Faican de la ciudad de Cuenca, provincia del Azuay siendo su autora Lady Marcela Campoverde Maldonado de la Universidad Nacional de Loja del 2013.

Dentro de la administración, la cual analiza las necesidades del consumidor y desarrolla productos que puedan satisfacerlas. Para ello realiza tareas tan diversas en diseñar y mantener un ambiente en el que las personas trabajando en grupo alcance con eficiencia metas seleccionadas, mismas que se aplican a todo tipo de organizaciones bien sean pequeñas o grandes empresas, lucrativas y no lucrativas, a las industrias manufactureras y a las de servicio. La utilización de planes estratégicos de marketing que las lleve a la consecución de sus objetivos y en procura de ser y tener una mejor y mayor participación en un mercado que cada vez es más competitiva (Campoverde Maldonado, 2013)

Se toma en consideración dicho tema debido a que nos detalla la relevancia de un control y demostración e implementación de un buen manejo de personal

que debe tener toda empresa, para llevar una venta adecuado de los productos que tiene para ofrecer a su clientela y mejorar su estructura informática y empresarial competitiva.

En la opinión del autor, los tres trabajos encontrados, han dado su aporte y ha servido de ayuda para el mejoramiento del diseño de este trabajo de investigación y aportaron con puntos ideales para el buen desempeño de la empresa y mejoramiento del trabajo.

2.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Requisitos específicos para la creación de una empresa de carrocerías en la ciudad de Guayaquil de acuerdo a la LEY DE TRANSPORTE TERRESTRE

Los vehículos que circulen en las vías públicas no podrán exceder de las siguientes dimensiones, salvo que el Ministerio de Transportes las bases de licitación que se elaboren de conformidad a lo dispuesto en el **artículo 3º** de la **Ley 18.696**, establezcan una norma especial diversa, Ancho máximo exterior, con o sin carga: 2,60 m En la medida del ancho del vehículo no serán considerados los espejos retrovisores exteriores ni sus soportes. Alto máximo, con o sin carga, sobre el nivel del suelo, 20 m ² (), Para los camiones, remolques y semirremolques especiales, para el transporte de automóviles se aceptará un alto máximo de 4,30 m. ³ ().

Infraestructura: El fabricante de carrocerías metálicas debe determinar, proporcionar y mantener la infraestructura necesaria para lograr la conformidad con los requisitos del producto la cual la estructura debe tener un tamaño de acuerdo a la ley deber tener un área de mínima de 450 m² de acuerdo al reglamento.

Entidad competente: Las entidades acreditadas inspeccionaran todos aquellos aspectos de su competencia indicadas en esta norma otras NTE o RTE sobre las empresas fabricantes de carrocerías metálicas para certificar su funcionamiento de la empresa.

En caso de no existe entidades de acreditadas, se aceptarán entidades designadas por la agencia nacional de tránsito para el efecto.

Guías para las revisiones: Las empresas fabricantes de carrocerías metálicas, antes de renovar su permiso de su funcionamiento, deberán ser inspeccionadas para verificar el cumplimiento de esta norma y así seguir su funcionamiento legal.

Talento humano: El personal de la empresa fabricante de carrocerías metálicas que realice trabajos debe cumplir con los requisitos establecidos los empleos deben tener un 3er nivel, con la competencia técnica de acuerdo a la actividad que la persona va a cumplir en la empresa y tener un calificado bajo normas vigentes.

Seguridad industrial: Las áreas en las cuales se realicen los trabajos deben tener el equipo de protección personal, de acuerdo a lo establecido lo cual la empresa debe contar con los equipos de seguridad de acuerdo al área de trabajo los cual tiene que usar guantes, zapatos de seguridad, protección respiratoria, protección visual, la cual un visitante o cliente que lleguen a la empresa deberá utilizar el equipo de protección personal de visitante.

Gestión empresarial: El fabricante de carrocerías metálicas debe tener los documentos que habiliten el funcionamiento del a empresas de acuerdo a los establecido, documentos legales las cuales son requisitos, documentos técnicos acta de entrega-recepción, registros el proceso productivo, dependerán de la jurisdicción y del número de los empleados que conforme la empresa.

2.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES

Cooperativa de transporte: Cooperativas de servicios y transportes. Las cooperativas de servicios tienen por objeto la realización de toda clase e servicios empresariales o profesionales, no atribuidos a ninguna otra clase de cooperativas, con el fin de facilitar la actividad empresarial o profesional realizada por cuenta propia por sus socios.

Remache: Es un elemento de fijación que se emplea para unir de forma permanente dos o más piezas. Consiste en un tubo cilíndrico (el vástago) que en su fin dispone de una cabeza. Las cabezas tienen un diámetro mayor que el resto del remache, para que así al introducir éste en un agujero pueda ser

encajado. El uso que se le da es para unir dos piezas distintas, sean o no del mismo material.

Pasajeros: Es todo ser humano transportado en un medio de transporte. Exceptuando al conductor o al personal navegante.

Estribo: También se llama estribo al escalón que se utiliza para subir a un carruaje o bajar del mismo. Los estribos, por otra parte, aparecen en vehículos a motor: se trata del sector de una motocicleta que el conductor utiliza para apoyar sus pies y del escalón que facilita el acceso a un colectivo (ómnibus o autobús) o a un camión.

Sedán: Tipo de carrocería de un turismo de tres volúmenes en el que la luneta trasera se encuentra fija.

Familiar: También llamado ranchera, se trata de un vehículo de techo elevado hasta el portón trasero que sirve para acceder con más facilidad a la plataforma de carga.

Coupé: generalmente suele ser de dos o tres volúmenes y dos puertas laterales.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

La metodología que será utilizada en la presente investigación hace referencia a las revisiones bibliográficas de varios autores que desarrollaron temas similares que aportaron y fueron de gran ayuda para la presente investigación, además se considera las necesidades que actualmente existe dentro de la empresa y sus problemas dentro del campo tecnológico.

La empresa Industria Ecuatorianas CALPESA S.A está ubicada en el norte de la ciudad de Guayaquil, exactamente en el km 12.5 vía Daule lotización industrial los ranchos por Ecuasal, actualmente la empresa entre sus principales actividades se dedica a la fabricación, venta, comercialización, distribución, mantenimiento y arreglo de todo tipo de carrocerías. Además, brinda un servicio completo de asistencia al cliente durante la ejecución de la obra, obteniendo un resultado exitoso al desarrollo de la misma.

Misión

CALPESA, fabrica productos de alta calidad que optimizan los espacios físicos y con la seguridad del traslado de mercancías, somos el aliado estratégico en la solución de los requerimientos de almacenamiento y equipos de transporte, generamos valor y eficiencia para los negocios de los clientes y rentabilidad.

Visión

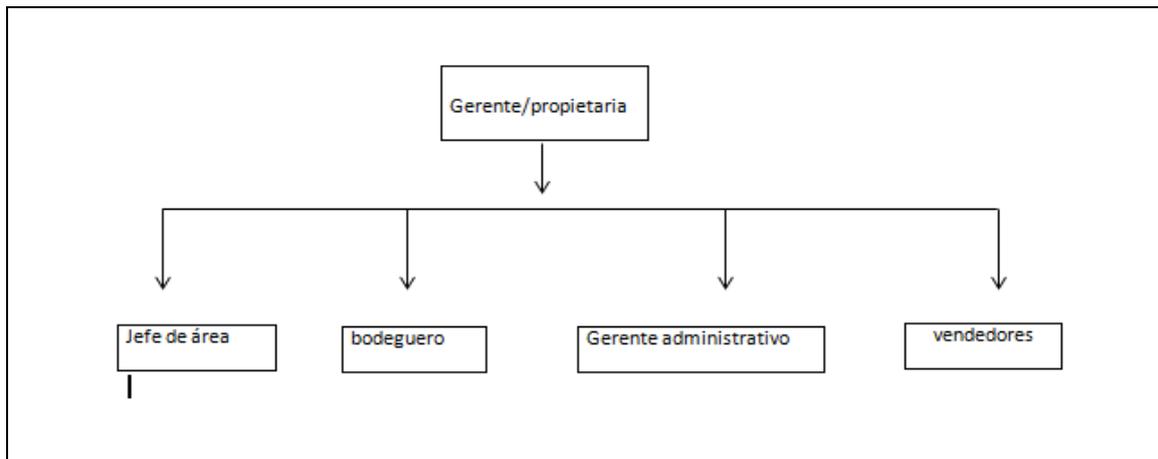
CALPESA en el 2019 será la primera opción preferida por el mercado en sistemas de elaboración de carrocerías.

Políticas de calidad. - En CALPESA trabajamos en la satisfacción oportuna de las necesidades de nuestros clientes actuales y potenciales, garantizando que el servicio satisfaga y supere las expectativas en términos de calidad, costo y oportunidad, generando confianza. Contamos con talento humano calificado, amable y comprometido con el mejoramiento continuo de la organización, para asegurar la permanencia y expansión en el mercado.

Estructura Organizativa. - El control total y ejecutivo de la empresa está encabezado por su gerente y propietario, quien además es el encargado de dirigir las actividades de la empresa y organizar y dirigir a sus empleados la cual abordan diferentes cargos. Realizar con normalidad.

Además, existe un jefe de área y un gerente administrativo y un encargado de Bodega el cual gestiona la llegada de los productos provenientes de los diversos pedidos de compra que se realizan a los diferentes proveedores, Cómo se puede observar y apreciar en el organigrama, la administración de la empresa recae casi en su totalidad para la gerencia, aunque recibe apoyo en logística de los productos por el encargado de bodega el cual lleva un control preciso de la salida de mercaderías y la cual no sólo se basa en el control por revisiones físicas de los productos, y el cual el gerente administrativo se encarga en facturación, y contabilidad de la empresa los vendedores se encargan de vender y cumplir con su función de atención al cliente.

Grafico 1.-Organigrama CALPESA S.A



Elaborado por : **Carlos Tacuri Chuya**

Grafico 2.- Logotipo de la empresa “Calpesa S.A”



Elaborado por: **Carlos Tacuri Chuya**

3.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 Método Inductivo

“El método inductivo es aquel método científico que alcanza conclusiones generales partiendo de antecedentes en particular que suele basarse en la observación y la experimentación de hechos y acciones concretas para así poder llegar a una conclusión general , es decir que en los proceso se comienza por los datos y finaliza cuando llegan a una teoría, por lo tanto se puede decir que asciende de lo particular a lo general” (M, 2015)

El método de investigación fue utilizado para el desarrollo del actual proyecto de investigación la cual se le da la utilización para poder obtener en cierto nivel la abstracción de la información apropiado para la conceptualización que nos brinda a alcanzar los apropiados requerimientos necesarios para el correcto desarrollo del sistema y obtener el resultado exacto y los datos fundamentales proyecto.

3.1.2 Método Observación

“Es el método por el cual se establece una relación concreta e intensiva entre el investigador y el hecho social, de los que se obtienen datos que luego se sintetizan para desarrollar la investigación, se puede decir que es un procedimiento más empírico por excelencia el cual es el más primitivo y a la vez el más usado” (Fabbri, 2012)

Son las actividades que se realizan simultáneamente en el trabajo diariamente en la empresa CALPESA S.A los que han sido obtenidos para deducir los procesos involucrados para luego incorporarlos en un diseño que permita planificar un buen manejo del sistema a utilizar para el buen uso en las ventas de carrocerías y promociones de la empresa hacia los usuarios.

3.1.3 Método Descriptivo

“El propósito del investigador es describir situaciones y eventos, es decir cómo es y se manifiesta determinado fenómeno, los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos y comunidades que sea sometido al análisis que evalúan diversos aspectos ,también se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así y valga la redundancia describir lo que se investiga” (Metodología de la Investigación, Metodología de la Investigación, 2011).

Mediante este método se describió cual es la realidad en sí de la empresa (Carrocerías CALPESA S.A: es una empresa que se dedica principalmente a la venta y construcción o distribución de carrocerías metálicas dirigidas específicamente al segmento de la transportación de carga, siendo la elaboración de este producto la base principal de la empresa y única), para

poder así establecer cuáles son sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa.

3.1.4 Método Análisis-Síntesis

“Se refieren a dos actividades complementarias en el estudio de realidades complejas. El análisis consiste en la separación de las partes de esas realidades hasta llegar a conocer sus elementos fundamentales y las relaciones que existen entre ellos. La síntesis se refiere a la composición de un todo por reunión de sus partes o elementos. Esta construcción se puede realizar uniendo las partes, fusionándolas u organizándolas de diversas maneras” (Bajo, 2004)

El tipo de método de investigación nos generó gran ayuda en el proceso de conceptualización, creación y diseño del modelo entidad relación que necesita esta propuesta ajustándose a las necesidades reales de la empresa, debido al análisis que se realizó en cada proceso involucrado dentro del modelo de negocio que maneja la empresa y así mejorar las ideas a tomar.

3.1 POBLACIÓN

En esta investigación del proyecto de diseño web se ha definido como población a un conjunto de personas que interactúan directa o indirectamente con las actividades que se realiza en la empresa CALPESA S.A.

Se debe considerar que no siempre se puede ver con una gran exactitud examinar a todos los involucrados de la empresa (usuarios de la empresa) de una población completa, pero aun así lo que se obtuvo es un estimado del total de usuarios dentro del periodo de dos semanas, para determinar si los usuarios utilizaron la página web y aquellos que habían revisado una o más veces se los incluyo en un listado y luego en un periodo de una semana se realizó la encuesta a los que estaban registrados en el listado realizado.

La población de los clientes más frecuentes registrados en este trabajo es de 70 más el personal encargado en ventas de la empresa la cual es 6 y los proveedores que son 6, total suman 82, como lo muestra el grafico 3

Gráfico # 3: Población

Personas	Cantidad
Personal de Calpesa S.A, relacionados a ventas	6
Clientes	70
Proveedores	6
TOTAL	82

Elaborado por: Carlos Tacuri Chuya

3.2 MUESTRA

La muestra la tomamos con el total de trabajadores de la empresa CALPESA S.A y de los proveedores; a La cual se le suma una pequeña parte de la población de su clientela calculada por la fórmula de muestreo con población finita.

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{(N - 1) * E^2 + Z^2 * P * Q}$$

Donde los valores son:

$N=70$ Es la población de clientes registrados en la empresa CALPESA

$Z=1.96$ Equivale al 95% de nivel de confianza

$E= 5\%$ Es un error de estimación

$P=0.95$ La probabilidad a favor

$Q=0.05$ La probabilidad en contra

Por lo que el cálculo de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{1.96^2 * 70 * 0.95 * 0.05}{(70 - 1) * 0,05^2 + 1.96^2 * 0.95 * 0.05}$$
$$n = \frac{12.77332}{0.354976} = 35.98 = 36$$

Gráfico # 4: Muestra

Personas	Cantidad
Personal de Calpesa S.A, encargado en estructura de carrocerías	7
Clientes	36
Proveedores	6
TOTAL	49

Elaborado por: Carlos Tacuri Chuya

Tipo de muestra: Aleatoria simple

Este tipo de muestra nos ayudó encontrar el cálculo exacto la propuesta calculada de las personas que laboran en la empresa la cual escogimos tiene una forma sencilla y fácil de comprensión y de cálculo rápido.

3.3 INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1 Entrevista

“Una entrevista se puede desarrollar en diversos escenarios, puede haber uno o más entrevistadores, puede revestir la forma de un interrogatorio o conversa con la búsqueda de un objetivo” (Puchol, 2010, pág. 5)

Se procederá a entrevistar al personal de la empresa que está relacionado a las ventas, esto es a 6 personas dentro de la administración de la empresa como gerentes, supervisor de ventas, vendedores para conocer su perspectiva acerca del diseño web y promociones de las carrocerías ya que, dentro del objeto de estudio, y la cual con estos datos relevantes permitirán dar una idea específica del diseño. Las preguntas de la entrevista realizada constan en el Anexo 1.

3.3.2 Encuesta

“La encuesta es un método de investigación importante que permite explorar y obtener datos de manera más sistemática, el cual hace posible el registro detallado de los datos, con el cual se puede demostrar o establecer en forma directa un efecto” (Grasso, 2006)

Siendo un punto clave dentro de la captura de indagación de datos para el diseño web y promociones para la empresa no se puede ignorar las distintas encuestas que vamos usar dentro de esta investigación ya que así podemos obtener datos importantes y más detallados que corroboren o cambien el sentido de la investigación. Las preguntas de la encuesta realizada constan en el Anexo 2.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

A continuación, se muestra dentro de este capítulo se implementó varias técnicas de investigación donde se aplicó un cuestionario de preguntas abiertas y cerradas que fueron elaboradas para las posteriores entrevistas y encuestas según sea el caso, los resultados determinan la factibilidad del proyecto, además que en esta sección se agregan gráficos estadísticos que revelan y ayudan a examinar, determinar los requerimientos que necesita la empresa para el desarrollo de carrocerías.

La propuesta para la empresa se considera el diseño y la implementación del mismo, y la posterior inversión en los equipos informáticos y recurso que se necesiten para el desarrollo. Es así como el actual proyecto facilitará la modernización y automatización de los procesos de la empresa, evitando las problemáticas que se suscitan en la actualidad.

4.2 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DE LA ENCUESTA

4.2.1 ENCUESTA AL PERSONAL

Pregunta # 1: ¿Conoce usted cuantos tipos de carrocerías tenemos en CALPESA? Pregunta solo al personal.

Gráfico 1: Tipo de Carrocerías

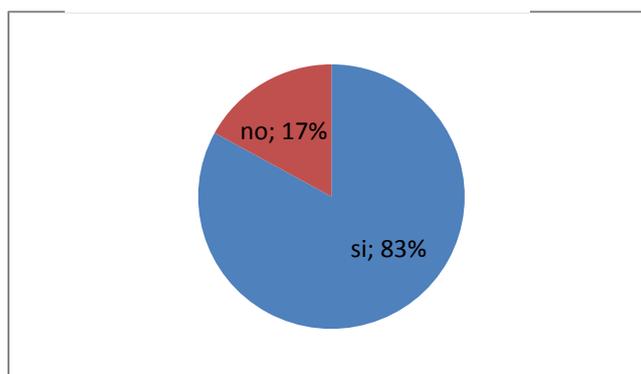


Tabla 1: Tipo de Carrocerías

Detalle	Personal	Porcentaje
Si	5	83%
No	1	17%
TOTAL	6	100%

Elaborado: Carlos Tacuri

Objetivo: Verificar dentro del personal Que trabaja en la empresa, que conozcan bien los productos que ofrece el negocio

Interpretación: En la gráfica nos revela que el 83% de trabajadores considera que conoce todos los productos que se ofrecen. El 17% considero que solo conocen unos que otros productos.

Análisis Con estos resultados se puede determinar que debido a la variedad de carrocerías que se ofrece en la empresa CALPESA S.A, prácticamente el personal que labora en la empresa no puede tener en mente todos los productos debido a diversos factores como la inexistencia de información, la cual hace que se provoque que se olvide con el pasar del tiempo de los productos.

Pregunta # 2: ¿Considera necesaria la implementación de una página web para la venta y presentación de las carrocerías para la mejora de ingreso de la empresa? Pregunta solo al personal.

Grafico 2: La implementación de una página web

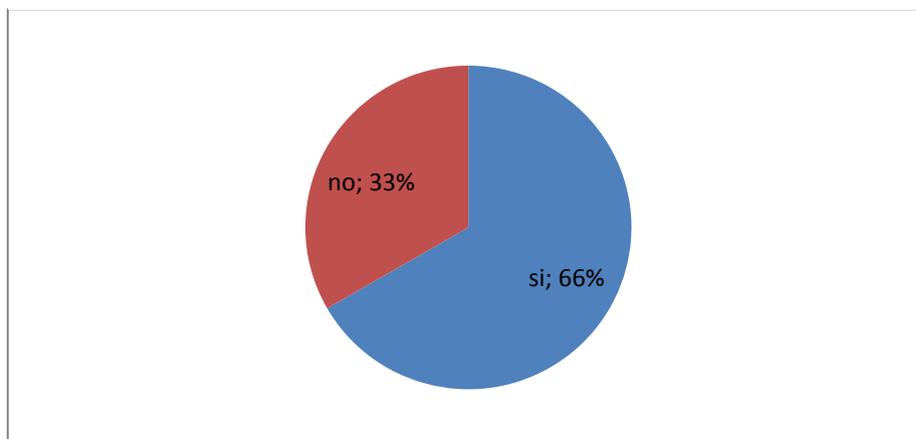


Tabla 2: La implementación de una página web

Detalle	Muestra	Porcentaje
Si	4	67%
No	2	33%
TOTAL	6	100%

Elaborado: Carlos Tacuri

Objetivo: Observar si el personal de la empresa estaría de acuerdo a la implementación de una página web para una buena presentación de la empresa.

Interpretación: La grafica nos refleja que un 67% considera necesaria la implementación de una página web para presentación de sus productos de la empresa.

Análisis: Debido al resultado obtenido se puede asegurar que un gran porcentaje de la muestra tomada considera ya necesario la implementación de una página web.

Pregunta # 3: ¿Considerando su experiencia como empleado, que tan importante es para la empresa contar con una página web para registrar los pedidos y promoción de los productos que ofrece la empresa?
Pregunta solo al personal

Gráfico 1: Registrar los pedidos y promoción de los productos

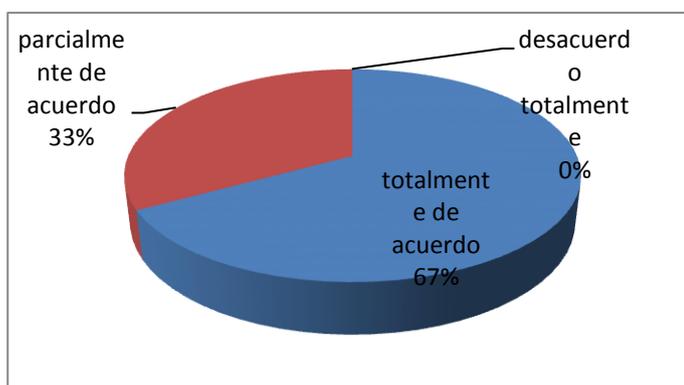


Tabla 3: Registrar los pedidos y promoción de los productos

Alternativas	Personal de la empresa	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	4	67%
Parcialmente de acuerdo	2	33%
Desacuerdo Totalmente	0	0%
TOTAL	6	100%

Elaborado: Carlos Tacuri

Objetivo: Determinar la importancia que ha tenido la implementación de una página web para la venta y promociones de los productos de la empresa CALPESA S.A.

Interpretación: Los resultados muestran que un 67% de los encuestados están totalmente de acuerdo que ha sido importante la adquisición e implementación de una página web para el crecimiento de la empresa, mientras que el 33% restante está parcialmente de acuerdo por el motivo que sería un dinero mal invertido y de poca acogida a los usuarios.

Análisis Con dichos resultados se puede determinar que una página web ha tenido un papel determinante en el crecimiento de los vendedores encuestados, y debido a la experiencia y posicionamiento en el mercado se considera que dicha información es muy confiable

Pregunta # 4: ¿Considera usted que la calidad de carrocerías que muestra en los catálogos en la página web de la empresa CALPESA S?A son? Pregunta solo al personal.

Grafico 2: La calidad de carrocerías que muestra en los catálogos en la página web

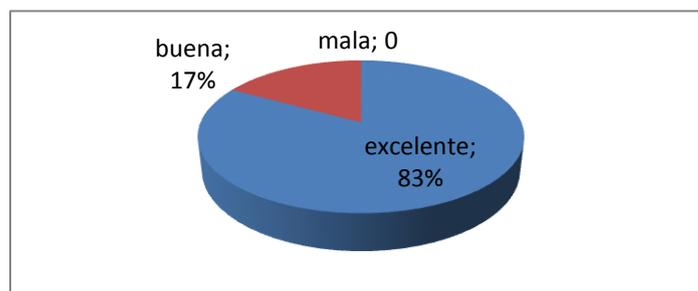


Tabla 4: La calidad de carrocerías que muestra en los catálogos en la página web

Alternativas	Personal de la empresa	Porcentaje
Excelente	5	83%
Buena	1	17%
Mala	0	0%
TOTAL	6	100%

Elaborado: Carlos Tacuri

Objetivo: Determinar la calidad de producto que tiene a la venta en los catálogos de su página web de la empresa CALPESA S.A.

Interpretación: Los resultados muestran que un 83% que es excelente por el uso de materiales de buena calidad al momento de la construcción de las carrocerías. mientras que el 17% restante está parcialmente de acuerdo que es de buena calidad por uso de material ni buena ni mala categoría lo que este al presupuesto o alcance del cliente y el 0% es mala porque la empresa no trabaja con materiales de baja categoría.

Análisis Con dichos resultados se puede determinar que los productos que muestra en su página web han tenido un papel determinante para el crecimiento de las ventas.

Pregunta # 5: ¿brinda la empresa garantía en la compra de sus productos a sus clientes en sus carrocías y furgones? Pregunta solo al personal.

Grafico 3: Garantía en productos

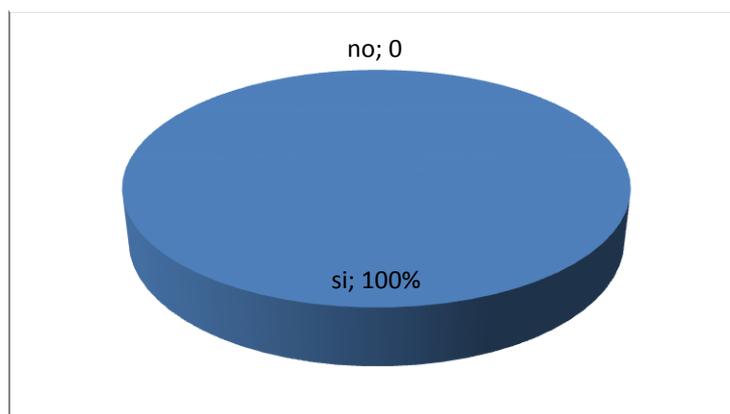


Tabla 5: Garantía en productos

Detalle	Empleados	Porcentaje
Si	6	100%
No	0	0%
TOTAL	6	100%

Elaborado: Carlos Tacuri

Objetivo: Determinar si la empresa cuenta con la garantía necesaria al momento de vender sus productos a sus clientes.

Interpretación: Los resultados muestran que un 100% de los encuestados están totalmente de acuerdo que los productos tienen la garantía necesaria al momento de obtener el producto de la empresa.

Análisis: Siendo una empresa que brinda garantía en sus productos, es de agrado del cliente conocer de dicho sello en el sitio web.

Pregunta # 6: ¿En su punto de vista actualmente sin la implementación de una página web los clientes de la empresa se han reducido, aumentado o estable? Pregunta solo al personal.

Grafico 4: sin implementación de una página web

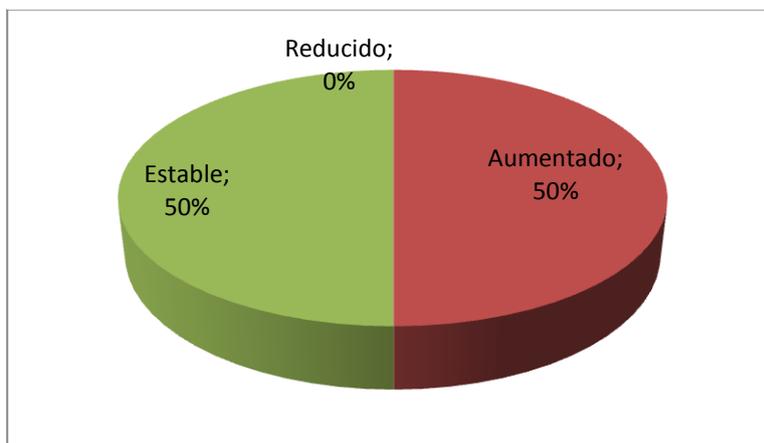


Tabla 6: sin implementación de una página web

Alternativas	Personal de la empresa	Porcentaje
Reducido	3	50%
Aumentado	0	0%
Estable	3	50%
TOTAL	6	100%

Elaborado: Carlos Tacuri

Objetivo: Determinar si la empresa ha tendido perdida o aumento de clientes mediante la implementación de la página web para sus clientes.

Interpretación: Los resultados muestran que un 50% de los encuestados están totalmente que se han mantenido estable sus clientes mientras que el otro 50% de los encuestados dicen que han reducido por el motivo que sin una página web no podrían mostrar sus productos a sus clientes.

Análisis: Se ve la necesidad de implementar un sitio web, no tan solo para mantener a sus clientes satisfechos sino para aumentar dicha cartera.

4.3 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DE LA ENTREVISTA

4.3.1 ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Pregunta # 1: ¿La empresa cuenta con departamento de ventas y cuáles son sus integrantes?

Dentro de la estructura administrativa carrocéricas CALPESA S.A si cuenta con departamento de comercialización y ventas las cuales son el dueño de la empresa el jefe de ventas y el coordinador de área y el encargado de compras los cuales cumplen con la función de ventas de las carrocéricas.

Pregunta # 2: ¿Cómo y en base a que se establecen los precios en los productos que ofrece a sus clientes la empresa CALPESA S?A?

Los precios son establecidos sumando y tomando en cuenta un margen de utilidad al costo unitario, y tomando como referencia de la competencia y el uso de los recursos que se establece en cada construcción de una carrocería la cual el usuario lo establece.

Pregunta # 3: ¿Quién se encarga de realizar las ventas de los productos de la empresa CALPESA S?A?

En nuestra organización los encargados de realizar las ventas son los departamentos de comercialización y ventas al público la cual localiza al cliente y se encarga de impulsar las comodidades que otorga calpesa al momento de venderle una carrocería.

Pregunta # 4: ¿A través de qué medios de comunicación realiza las publicidades para la venta de sus productos en la empresa?

Carrocéricas CALPESA S.A realiza las publicidades en los siguientes medios de comunicación:

- Diario
- Logos en sus carrocéricas
- Hojas volantes

Pregunta # 5: ¿La empresa CALPESA brinda garantía en los productos que comercializa al público?

Carrocerías CALPESA S.A ofrecer a sus clientes la garantía necesaria de sus productos que comercializa a sus clientes la cual brinda al momento del cualquier fallo al momento de su construcción y elaboración.

Pregunta # 6: ¿Cuenta la empresa con las instalaciones adecuadas para su permiso de funcionamiento?

El área en la cual se desarrolla sus funciones y construcciones de las carrocerías de nuestra organización son las adecuadas para su funcionamiento y desarrollo de sus carrocerías.

4.4 PLAN DE MEJORAS

Tema

Diseño de una página web para apoyo a la gestión de ventas en la empresa de carrocerías CALPESA S.A. en Guayaquil en el año 2019

Fundamentación

En base a la encuesta y entrevista realizadas a los diferentes empleados que laboran en la empresa, y a los resultados que se obtuvieron se propone el diseño de una página web para ayudar a solventar las falencias actuales que existen en CALPESA S.A., con un enfoque principal en la gestión de las ventas y promocionar los productos de las carrocerías, el cual es inexistente dentro de los procesos de la empresa para realizar las ventas a sus clientes.

Justificación

Con la propuesta de diseño de un sitio web para la gestión de las ventas o también conocido como el comercio electrónico se prevé que la empresa CALPESA S.A. consiga mejorar la rentabilidad; siendo de beneficio para los dueños de dicha empresa y por la otra parte mejorar el servicio a los clientes siendo el caso de obtener un mejor servicio y poder realizar pedidos de carrocerías por medio de la página web que debería implementar la empresa para ofertar sus productos con la garantía respectiva.

4.5 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Para el desarrollo del diseño de una página web para la compañía CALPESA S.A., se lo ha segmentado en etapas que se van a ubicar en los anexos del presente documento; dejando en claro el Modelo de datos que va a soportar la información del sitio (Anexo 6), en lo que refiere al diagrama de Caso de Uso donde se estipula cada uno de los usuarios y las restricciones que tendrán con al alcance del sitio (Anexo 7), en los diagramas de procesos BPMN detallando cada función que realizan los usuarios dentro del sitio web (Anexo 8 – 9 – 10), para detallar que se va almacenar en cada una de la tablas del modelo de datos se agrega un Diccionario de datos (Anexo 12) y para deja lista la propuesta se presenta el diseño de las pantallas para el sitio web de CALPESA S.A. (Anexo 13).

4.6 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

General

Realizar el diseño de un sitio web que permita realizar la gestión de ventas de los productos de la empresa CALPESA S.A. en la ciudad de Guayaquil en el año 2019.

Específicos

- Levantamiento de información
- Definir el modelo de datos
- Realizar el diseño de las pantallas
- Conceder permisos de usuarios
- Determinar el alcance del sitio web

4.7 CRONOGRAMA

#	DESCRIPCIÓN	DÍAS	FECHA INICIO	FECHA FINAL
<i>Fase # 1</i>				
1	Análisis de la posible investigación	7	17-Junio	23-Junio
2	Elaboración del tema	2	24-Junio	26-Junio
3	Elaboración de la situación conflictivo	3	27-Junio	30-Junio

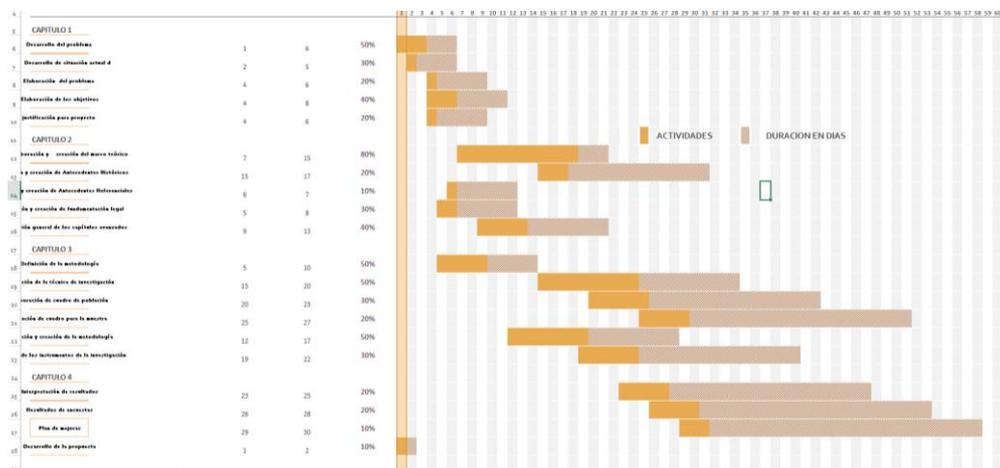
4	Diseño de la formulación del problema	3	08-Julio	11-Julio
Seminario				
5	Definición del tema de proyecto	1	15-Julio	16-Julio
6	Elaboración de páginas de presentación	1	19-oct	19-oct
7	Elaboración de antecedentes del problema	2	23-oct	25-Julio
8	Justificación para la investigación	2	26-Julio	28-Julio
9	Creación de los objetivos	1	29-Julio	30-Julio
10	Diseño del cronograma del proyecto	2	01-Agos	03- Agosto
11	Definición de los recursos a utilizar	2	5-Agosto	7-Agosto
12	Presentación del proyecto	1	09- Agosto	10- Agosto
13	Fase de Asignación			
14	Reunión con el tutor asignado			
Fase # 2				
Capítulo # 1				
15	Desarrollo del problema	1	12-oct	13-oct
16	Desarrollo de situación actual de la empresa objeto de estudio	1	14-oct	15-oct
17	Elaboración de la delimitación del problema	1	16-oct	17-oct
18	Elaboración de los objetivos	1	17-oct	18-oct
19	Elaboración de justificación para proyecto	1	19-oct	20-oct
Capítulo # 2				
20	Elaboración y creación del marco teórico	1	24-oct	26-oct
21	Elaboración y creación de Antecedentes Históricos	3	4-Nov	7-Nov
22	Elaboración y creación de Antecedentes Referenciales	7	13-Nov	20-Nov
23	Elaboración y creación de fundamentación legal	2	26-Nov	30-Nov
24	Revisión general de los capítulos avanzados	3	01-Dic	2-Dic
Capítulo # 3				
25	Definición de la metodología	13	15-Dic	30-Dic
26	Definición de la técnica de investigación	10	6-Ene	16-Ene
27	Elaboración de cuadro de población	2	20-Ene	22-Ene
28	Creación de cuadro para la muestra	3	23-Ene	26-Ene
29	Definición y creación de la metodología	2	27-Ene	29-Ene
30	Definición de los instrumentos de la investigación	1	01-Ene	02-Ene

Capítulo # 4				
36	Interpretación de resultados	6	19-Ene	25-Ene
37	Resultados de encuestas	12	03-Feb	15-Feb
38	Plan de mejoras	4	20-Feb	24-Feb
39	Desarrollo de la propuesta	12	26-Feb	8-Mar
Fase # 3				
40	Revisión general del documento	1	22-Mar	23-Mar
41	Modificación de ítems del documento	3	24-Mar	26-Mar
42	Elaboración de diapositivas	3	27-Mar	29-Mar
DÍAS		133		

4.8 DIAGRAMA DE GANTT

El diagrama de Gantt es la herramienta que permite el manejo de los tiempos durante el presente proyecto, el cual ayuda en cada punto o tarea que se va a realizar, ya que mantiene un diseño amigable al usuario y de fácil entendimiento para poder cumplir con lo estipulado.

Grafico 5: Diagrama de Gantt



Elaborado por: Carlos Tacuri

4.9 DETERMINACIÓN DE REQUERIMIENTOS

Hardware

Tabla 7: Costo del Hardware para el diseño e implementación

Cantidad	Descripción	Valor
1	Laptop Intel®	\$320,00
1	Flash memory 8GB	\$7,50
1	PC Administrador Core-i7	\$1.290,88
2	PC Operadores Core-i3	\$700,00
1	Router Tp-Link 10/100	\$35,70
1	Instalación de red	\$100,00
TOTAL:		\$2.454,08

Elaborado por: Carlos Tacuri

Software

Tabla 8: Costo del Software para diseño e implementación

Cantidad	Detalle	Valor
1	Visual Studio Code	\$0,00
1	Microsoft Office	\$350,00
1	Google Chrome	\$0,00
4	Licencia de Windows 10	\$600,00
1	MySQL	\$0,00
2	Xampp	\$0,0
TOTAL:		\$950,00

Elaborado por: Carlos Tacuri

Personal

Tabla 9: Costo de Personal para diseño e implementación

Descripción	Función	Valor
PhD. Luis Álzate	Guía de Seminario	\$598,88

PhD. Iván Tutillo	Tutor	\$0,00
Sr. Carlos Tacuri	Autor	\$0,00
Sr. Carlos Tacuri	Programador	\$500,0
Personal CALPESA S.A.	Usuario Final	\$0,00
TOTAL:		\$1.098,88

Elaborado por: Carlos Tacuri

Otros Gastos

Tabla 10: Costo de Otro Gastos para diseño e implementación

Cantidad	Detalle	Valor
1	Resma de hojas A4	\$4,50
1	Anillado	\$1,50
3	Empastado	\$30,00
4	Tinta Epson	\$55,00
1	Carpeta	\$0,75
1	Cuaderno	\$1,00
2	Bolígrafos	\$0,90
1	Internet 10Mbps	\$25,00
1	Energía eléctrica	\$50,00
1	Transporte	\$25,00
1	Notariada de autorización	\$15,25
1	Alimentación	\$50,00
1	Alojamiento web	\$50,00
1	Dominio	\$89,00
TOTAL:		\$397,90

Elaborado por: Carlos Tacuri

4.10 COSTOS Y PRESUPUESTO

Tabla 11: Costo del diseño e implementación del sistema

Detalle	Costo
Hardware	\$2.454,08
Software	\$950,00
Personal	\$1.098,88
Otros gastos	\$397,90
TOTAL	\$4.900,86

Elaborado por: Carlos Tacuri

4.11 BENEFICIOS DE LA PROPUESTA

- Crecimiento de la cartera de clientes
- Mejorar el servicio para los clientes
- Mejorar la publicidad de los productos
- Disminución en el uso de papel en las ventas
- Aumento del ingreso económico para la empresa
- Mejor desempeño del personal de ventas

4.12 CONCLUSIONES

Durante el proceso de esta investigación para la realización del presente proyecto se derivan de las siguientes conclusiones que nacen del estudio realizado durante este periodo

Se alcanza el nivel de fundamentación de los procesos que se manejan diariamente en la empresa de carrocías CALPESA S.A y la cual, mediante la observación de sus actividades, nos permiten identificar como en otras empresas de la misma índole se maneja de forma diferente los procesos de elaboración, los cuales nos permiten observar las falencias que hay en la empresa y considerar las mejores prácticas de las misma.

Se observó detalladamente el proceso actual, con lo que se justificó el diseño de este proyecto por cuanto permite ver transparentemente los detalles de las actividades al ser manejados como proyectos.

Se entrega el desarrollo de la propuesta de este diseño web que abarca los datos recopilados durante las siguientes etapas de esta investigación, las cuales cumple con las necesidades actuales que la empresa requiere y automatiza los procesos los cuales se manejan de manera incorrecta o empírica y manual; asimismo se incorporan más procesos de ejecutar los cuales no se habían implementado dentro de la empresa en los años anteriores.

4.13 RECOMENDACIONES

Luego de haber terminado con la presentación de la propuesta de este diseño web, realizamos las siguientes recomendaciones para continuar con la evolución del proyecto propuesto:

Continuar con el mismo desarrollo del diseño web, con los mismos términos y propuesta que se definieron en la tesis ya que están ajustado al perfil de la empresa, la cual con lleva además un fácil uso e interfaz gráfica amigable para el uso del usuario.

Se recomienda llevar un buen manejo de la propuesta dentro de la etapa de desarrollo, debido a la versatilidad que tiene para enfrentar futuros cambios de diseños o mejoras en sus páginas y aumentar algo extra que se le deseen anexar al diseño web.

También se recomienda al diseño alguna implementación ya que esto conllevara a la automatización y a una mejor gestión de ventas sobre sus productos y promociones ya que se analizó y se diseñó un sistema ajustado a la realidad que se vive diariamente en la empresa.

Debido a que la propuesta está enfocada a una página de diseño web la cual se recomienda además tomar todas las medidas de seguridad de la información, para no comprometer información privada que le competen o importe a la empresa.

Adquirir un dominio o hosting seguro y confiable en el mercado la cual no tenga continuas caídas o fallos en el servicio ya que la cual interrumpiría con el correcto funcionamiento de la aplicación del diseño web.

BIBLIOGRAFÍA

Alvarez, M. A. (2001).

Alvarez, M. A. (2001). *adobe dreamweaver*. desarrollo web.

Aura Liliana García Martínez, C. P. (2016). *Aplicacion web para carrocerias ergobus basada en la guia swbook*. Colombia: Universidad Pedagogica y Tecnologia de Colombia.

Aura Liliana García Martínez, Claudia Paola Higuera Sosa . (2016).

Bajo, M. (2004). Obtenido de <http://innovacioneducativa.upm.es/competencias-genericas/formacionyevaluacion/analisisSintesis>

Bajo, M. (2004). *copetencia genericas*. españa: politecnica.

bricarmotor. (2015). *tipos de carrocerias* . europea: ebook.

British Columbia Institute of Technology. (25 de Septiembre de 2017). Obtenido de [codeigniter.com:](https://www.codeigniter.com/)
https://www.codeigniter.com/user_guide/general/welcome.html

Calero, M. y. (2010).

Calero, M. y. (2010). *ngeniería del software*. RA-MA EDITORIAL.

Campoverde Maldonado, L. (2013). *Plan Estrtegico de marketing para la empresa Carrocerias y furgones Faican de la ciudad de cuenca*. loja: Universidad de loja.

Campoverde, L. (2013). Loja.

cordero, g. y. (2001).

cordero, g. y. (2001). *desarrollo de paginas web*. VENEZUELA: MLR TORRES.

Fabbri, M. S. (09 de Enero de 2012). *Tecnicas de Investigacion*. tecnicas investigativa.

- Fabbri, M. S. (09 de Enero de 2012). *Técnicas de Investigación*. Obtenido de <http://www.fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales%20de%20catedras/trabajo%20de%20campo/solefabri1.htm>
- Garcia, E. (2012).
- Garcia, E. (2012). seo. mexicano.
- Grasso, L. (2006). *Encuestas*. Cordoba: Encuentro Grupo Editor.
- Grasso, L. (2006). Encuestas . Cordoba: Encuentro Grupo Editor.
- henkel. (s.f.). Obtenido de <https://blog.reparacion-vehiculos.es/tipos-de-carrocerias-principales-caracteristicas>
- hentei. (s.f.). Obtenido de <https://blog.reparacion-vehiculos.es/tipos-de-carrocerias-principales-caracteristicas>
- kabine, h. (1957). *carrocerias autoportante* . alemana: wilkepedia.
- Kotler, P. (2011).
- Kotler, P. (2011). *mercado web*. mexico: dialnet.
- Lady, C. M. (2013). *PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA CARROCERIAS Y FURGONES FAICAN DE LA CIUDAD DE CUENCA*,. Loja: repositorio digital .
- M, G. (2015). *Definición de Métodos Inductivo*. metodosgeneralesdelainvestigacion.blogspot.com.
- M, G. (2015). *Definición de Métodos Inductivo*.
- Maqueira, J. (2012). mexico.
- Martinez, A. R. (2017).
- Martinez, A. R. (2017).
- Metodologia de la Investigacion. (26 de Octubre de 2011). *Metodologia de la Investigacion*.

Metodologia de la Investigacion. (26 de Octubre de 2011). Metodologia de la Investigacion.

Miguel Angel Alvarez. (2001).

Miguel Angel Alvarez. (2001). *Dreamweaver*. españa.

Nadler. (2000).

Ortiz, H. V. (2011). *Estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas de carrocerias Patricio Cepeda Cia.Ltda*. Ambato: Universidad Tecnica de Ambato.

Paz, C. A. (2007).

Paz, C. A. (2007). *promocion web*. mexico: mexicano.

Puchol, L. (13 de Agosto de 2010). *El libro de la entrevista*. Madrid: Diaz de Santos S.A.

Puchol, L. (13 de Agosto de 2010). *El libro de la entrevista*. Madrid: Diaz de Santos S.A.

Stanton, E. y. (2001). *promociones web*. españa: mercadoctecnica.

Touring. (1937).

Touring. (1937). *CARROCERIA TOBULAR*. italiano: sitio web .

Tushman, N. y. (2000).

ANEXOS

Anexo # 1: Encuesta

Pregunta # 1: ¿Conoce usted cuantos tipos de carrocerías tenemos en CALPESA?

Sí

No

Pregunta # 2: ¿Considera necesaria la implementación de una página web para la venta y presentación de las carrocerías para la mejora de ingreso de la empresa?

Sí

No

Pregunta # 3: ¿Considerando su experiencia como empleado, que tan importante es para la empresa contar con una página web para registrar los pedidos y promoción de los productos que ofrece la empresa?

Totalmente de acuerdo parcialmente de acuerdo desacuerdo totalmente

Pregunta # 4: ¿Considera usted que la calidad de carrocerías que muestra en los catálogos en la página web de la empresa CALPESA S? ¿A son?

Excelente

Buena

Mala

Pregunta # 5: ¿brinda la empresa garantía en la compra de sus productos a sus clientes en sus carrocerías y furgones?

Sí

No

Anexo # 2: Entrevista

Pregunta # 1: ¿La empresa cuenta con un funcionamiento de un departamento de comercialización o ventas?

Pregunta # 2: ¿Cómo y en base a que se establecen los precios en los productos que ofrece a sus clientes la empresa CALPESA S. A.?

Pregunta # 3: ¿Quién se encarga de realizar las ventas de los productos de la empresa CALPESA S.A.?

Pregunta # 4: ¿A través de qué medios de comunicación realiza las publicidades para la venta de sus productos en la empresa?

Pregunta # 5: ¿La empresa CALPESA brinda garantía en los productos que comercializa al público?

Pregunta # 6: ¿Cuenta la empresa con las instalaciones adecuadas para su permiso de funcionamiento?

Anexo # 2: Portada del proyecto



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL, ADMINISTRACIÓN Y
CIENCIAS**

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

TEMA:

**DISEÑO DE UNA PÁGINA WEB PARA APOYO A LA GESTIÓN
DE VENTAS EN LA EMPRESA DE CARROCERÍAS CALPESA
S.A.
EN GUAYAQUIL EN EL AÑO 2019.**

AUTOR:

CARLOS ALFREDO TACURI CHUYA

TUTOR:

PhD, IVÁN DARWIN TUTILLO ARCENTALES

GUAYAQUIL, ECUADOR

2019

Anexo # 3: Constancia de aprobación por el tutor

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor (a) del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **DISEÑO DE UNA PÁGINA WEB PARA APOYO A LA GESTION DE VENTAS EN LA EMPRESA DE CARROCEÍAS CALPESA S.A. EN GUAYAQUIL EN EL AÑO 2019**. Y problema de investigación ¿Cómo incide la implementación de un diseño web para promoción en las ventas de carrocerías y las actividades de la empresa CALPESA S.A en el año 2019?, presentado por Carlos Alfredo Tacuri Chuya como requisito para optar por el título de:

TECNOLOGO EN ANALISIS DE SISTEMA

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresado:

Carlos Alfredo Tacuri Chuya

Tutor:

PhD. Iván Darwin Tutillo Arcentales

Anexo # 4: Declaración de autoría de la investigación

AUTORÍA NOTARIADA

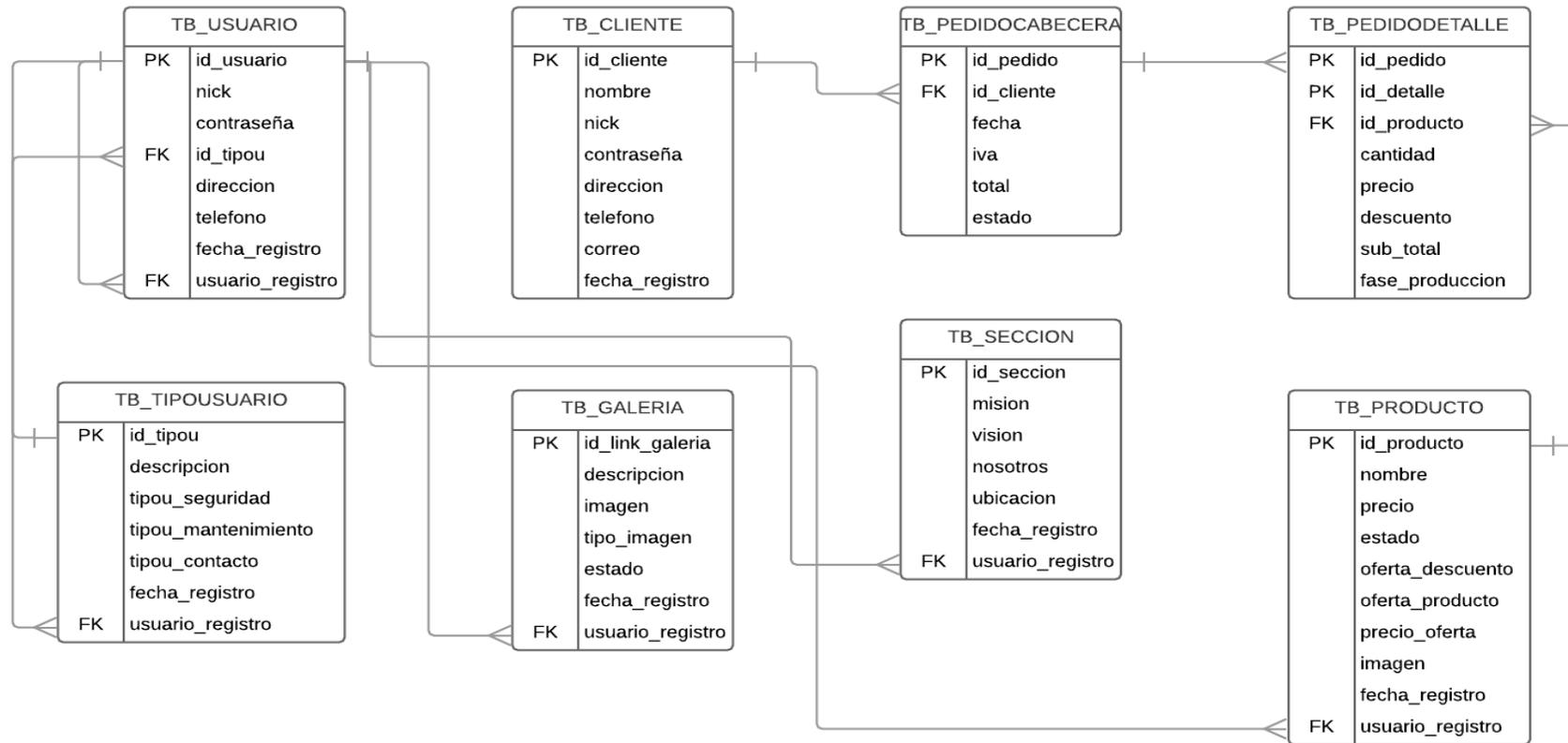
Los criterios e ideas expuestos en el presente trabajo de graduación con el tema: **DISEÑO DE UNA PÁGINA WEB PARA APOYO A LA GESTION DE VENTAS EN LA EMPRESA DE CARROCERÍAS CALPESA S.A. EN GUAYAQUIL, 2019** En la carrera de Analisis de Sistema del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, son de absoluta responsabilidad del autor y no constituye copia o plagio de otra tesis presentada con anterioridad.

Autor:

Tacuri Chuya Carlos Alfredo

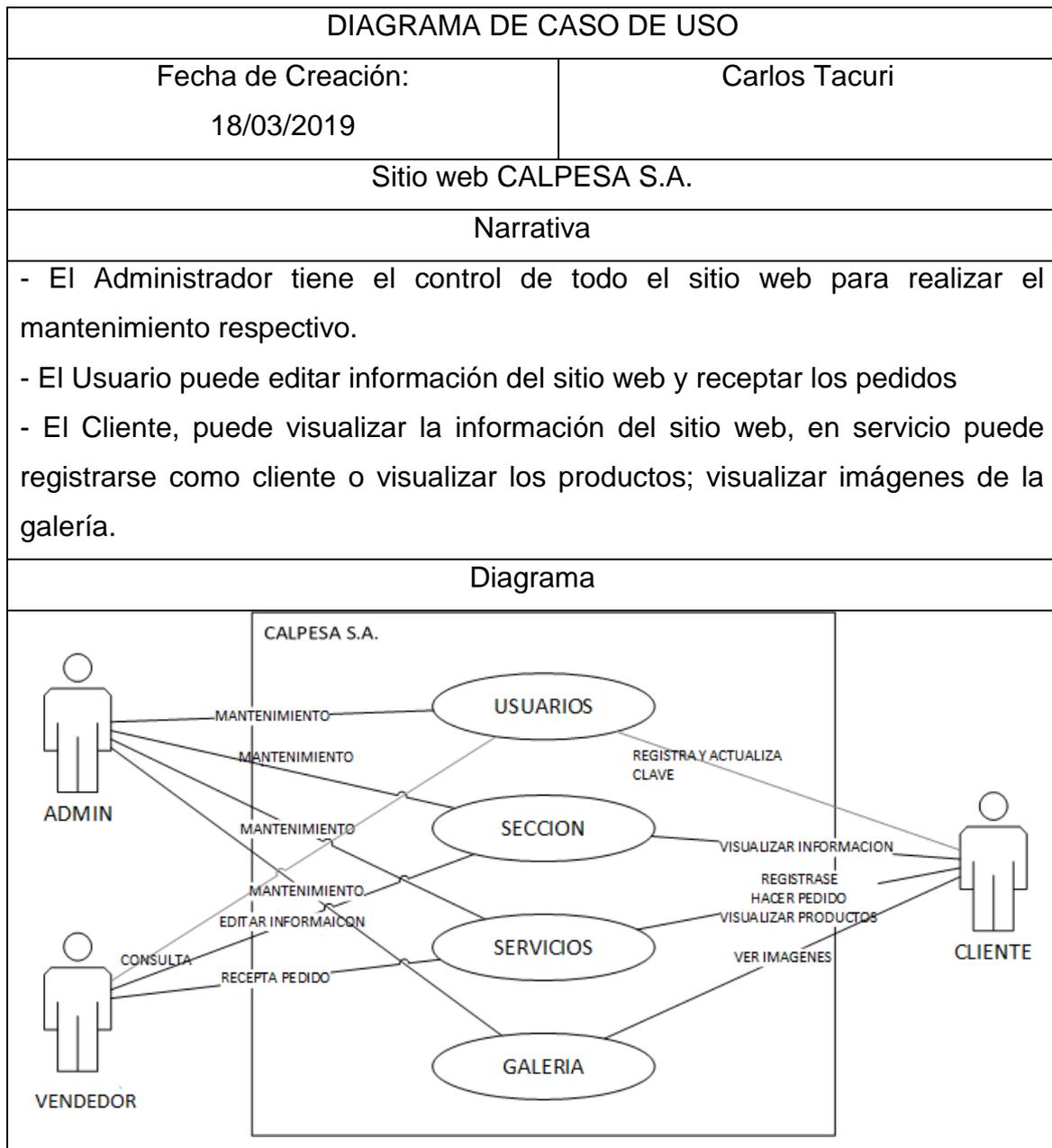
C.I. 094042725-5

Anexo # 6: Modelo de Datos

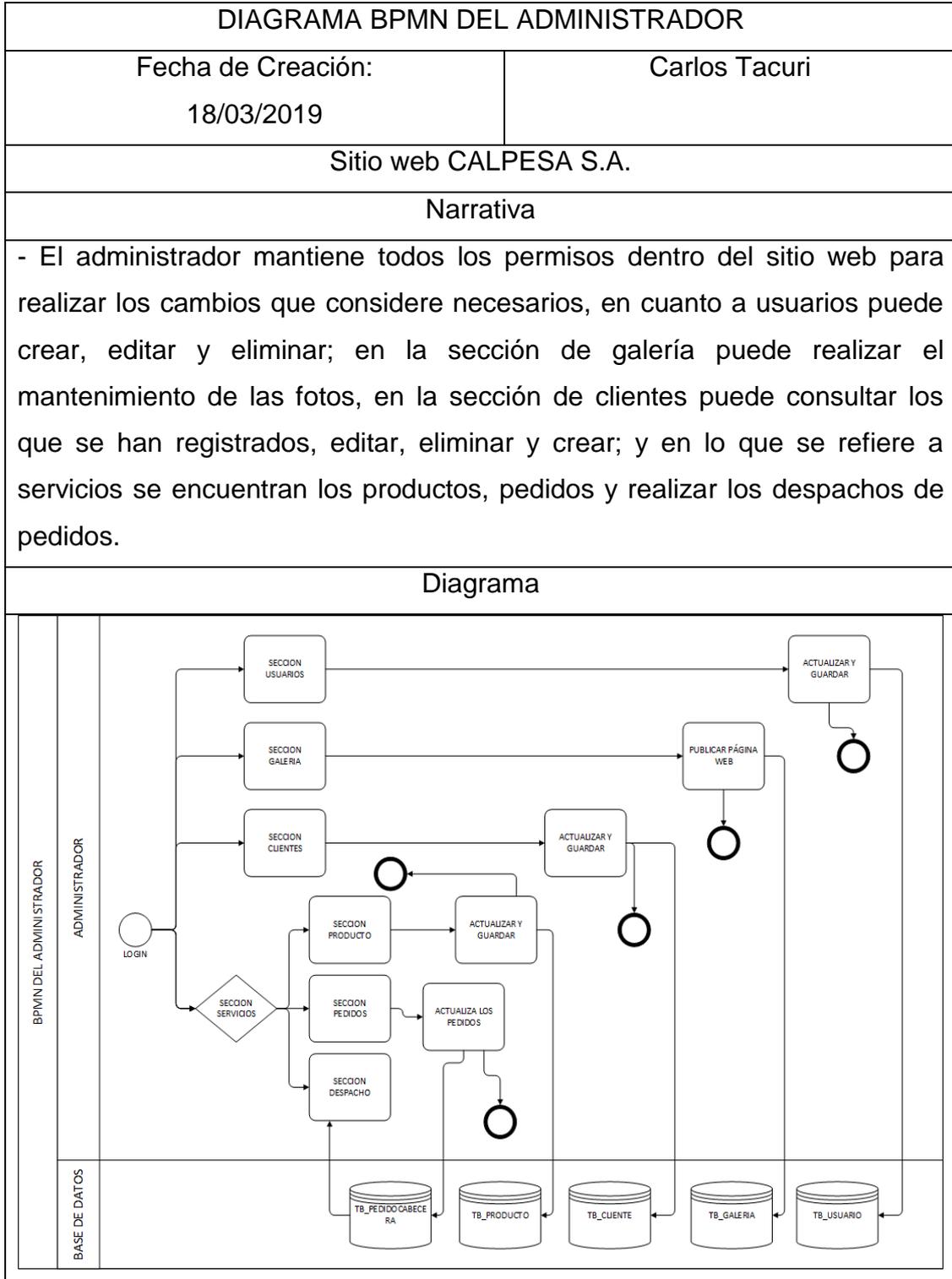


Elaborado por: Carlos Tacuri

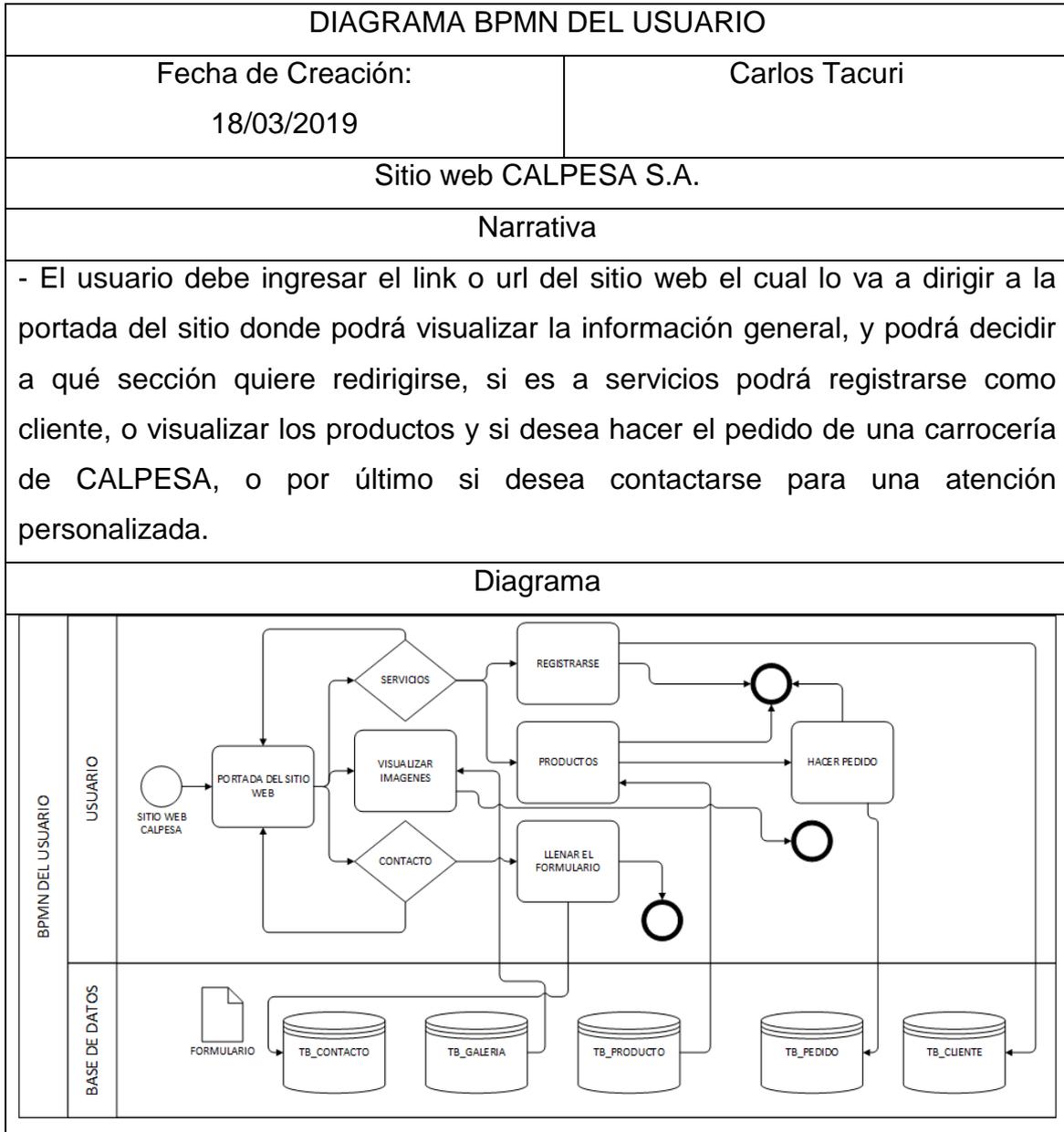
Anexo # 7: Diagrama de Caso de Uso



Anexo # 8: Diagrama BPMN del Administrador



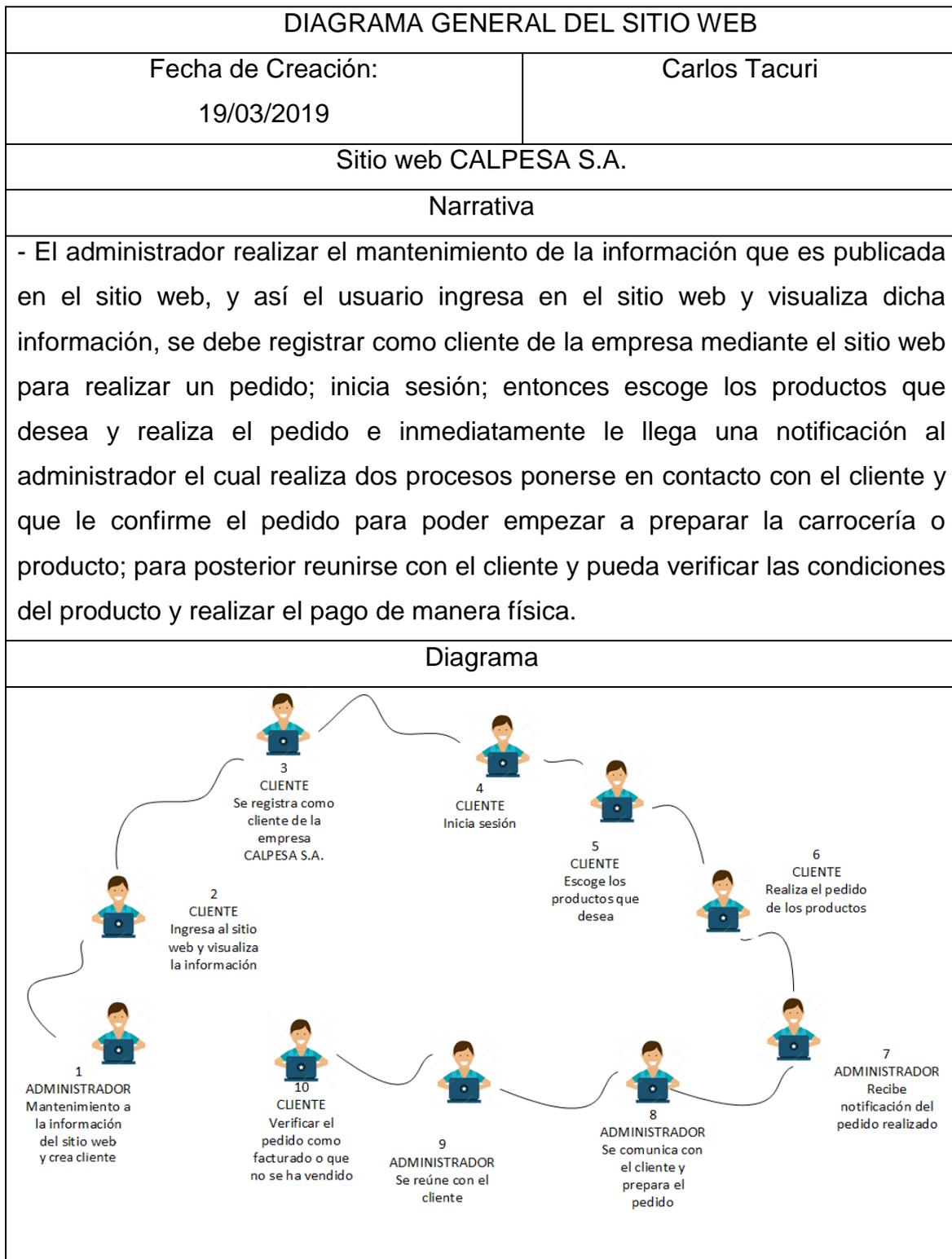
Anexo # 9: Diagrama BPMN del Usuario



Anexo # 10: Diagrama BPMN de Entrega de Pedido



Anexo # 11: Diagrama General del Sitio web



Anexo # 12: Diccionario de datos

Tabla Galería

DATOS DE LA TABLA						
Nombre de la tabla:		TB_GALERIA		Versión:		1.0
Autor:		Carlos Tacuri		Fecha Creación:		05/06/2019
						
CAMPOS DE LA TABLA						
#	Clave	Nombre de Columna	Tipo	Tamaño	Permiso Valores Nulos	Descripción
1	PK	id_galeria	INT	4	NOT NULL	Identificador de la imagen
2		descripcion	VARCHAR	100		Descripción de la imagen
3		link_imagen	VARCHAR	50		Url de la imagen
4		tipo_imagen	CHAR	2		tipo de la imagen
5		estado	CHAR	1		estado de la imagen
6		fecha_registro	DATE	4		fecha de registro de la imagen
7		usuario_registro	VARCHAR	20		usuario que hizo el registro

Tabla Usuario

DATOS DE LA TABLA						
Nombre de la tabla:		TB_USUARIO		Versión:		1.0
Autor:		Carlos Tacuri		Fecha Creación:		05/06/2019
						
CAMPOS DE LA TABLA						
#	Clave	Nombre de Columna	Tipo	Tamaño	Permiso Valores Nulos	Descripción
1	PK	id_usuario	INT	4	NOT NULL	Identificador del usuario
2	IX	nick	VARCHAR	100		nombre de usuario
3		contrasena	VARCHAR	100		Contraseña
4		direccion	VARCHAR	100		Dirección
5		correo	VARCHAR	100		Correo
6		telefono	CHAR	10		Teléfono
7		fecha_registro	DATE	4		fecha de registro de la imagen
8		usuario_registro	VARCHAR	20		usuario que hizo el registro

Tabla Cliente

DATOS DE LA TABLA						
Nombre de la tabla:		TB_CLIENTE	Versión:		1.0	
Autor:		Carlos Tacuri	Fecha Creación:		05/06/2019	
						
CAMPOS DE LA TABLA						
#	Clave	Nombre de Columna	Tipo	Tamaño	Permiso Valores Nulos	Descripción
1	PK	id_cliente	INT	4	NOT NULL	Identificador del cliente
2		contraseña	VARCHAR	100		Contraseña del cliente
3		correo	VARCHAR	100		Correo del cliente
4		nick	VARCHAR	50		nombre de usuario
5		nombre	VARCHAR	100		Nombre completo del cliente
6		telefono	CHAR	20		telefono del cliente
7		direccion	VARCHAR	100		direccion del cliente
8		fecha_registro	DATE	4		fecha de registro de la imagen

Tabla Pedido Cabecera

DATOS DE LA TABLA						
Nombre de la tabla:		TB_PEDIDOCABECERA		Versión:		1.0
Autor:		Carlos Tacuri		Fecha Creación:		24/05/2019
						
CAMPOS DE LA TABLA						
#	Clave	Nombre de Columna	Tipo	Tamaño	Permiso Valores Nulos	Descripción
1	PK	id_pedido	INT	4	NOT NULL	identificador del pedido
2	FK	id_cliente	INT	4		identificador del cliente
3		fecha	DATE	4		fecha del pedido
4		total	MONEY	8		precio total del pedido
5		iva	MONEY	4		iva del pedido
6		estado	CHAR	1		estado del pedido

Tabla Producto

DATOS DE LA TABLA						
Nombre de la tabla:		TB_PRODUCTO		Versión:		1.0
Autor:		Carlos Tacuri		Fecha Creación:		05/06/2019
						
CAMPOS DE LA TABLA						
#	Clave	Nombre de Columna	Tipo	Tamaño	Permiso Valores Nulos	Descripción
1	PK	id_producto	INT	4	NOT NULL	Identificador del producto
2		nombre	INT	4		Imagen del producto
3		estado	CHAR	1		estado del producto
4		precio	MONEY	8		Precio del producto
5		oferta_descuento	INT	4		el descuento de la oferta
6		precio_oferta	INT	4		precio de oferta del producto
7		link_imagen	VARCHAR	50		Url de la imagen del producto
8		oferta_producto	INT	4		la oferta del producto
9		fecha_registro	DATE	4		fecha de registro de la imagen
10		usuario_registro	VARCHAR	20		usuario que hizo el registro

Tabla Pedido Detalle

DATOS DE LA TABLA						
Nombre de la tabla:		TB_PEDIDODETALLE		Versión:		1.0
Autor:		Carlos Tacuri		Fecha Creación:		24/05/2019
						
CAMPOS DE LA TABLA						
#	Clave	Nombre de Columna	Tipo	Tamaño	Permiso Valores Nulos	Descripción
1	PK	id_detalle	INT	4	NOT NULL	Identificador del detalle
2	PK	id_pedido	INT	4		identificador del pedido
3	FK	id_producto	INT	4		Identificador del producto
4		cantidad	INT	4		Cantidad del producto
5		sub_total	MONEY	8		valor sub total del producto
6		precio	MONEY	8		valor unitario del producto
7		descuento	MONEY	8		descuento unitario del producto

Anexo # 13: Diseño de Pantallas

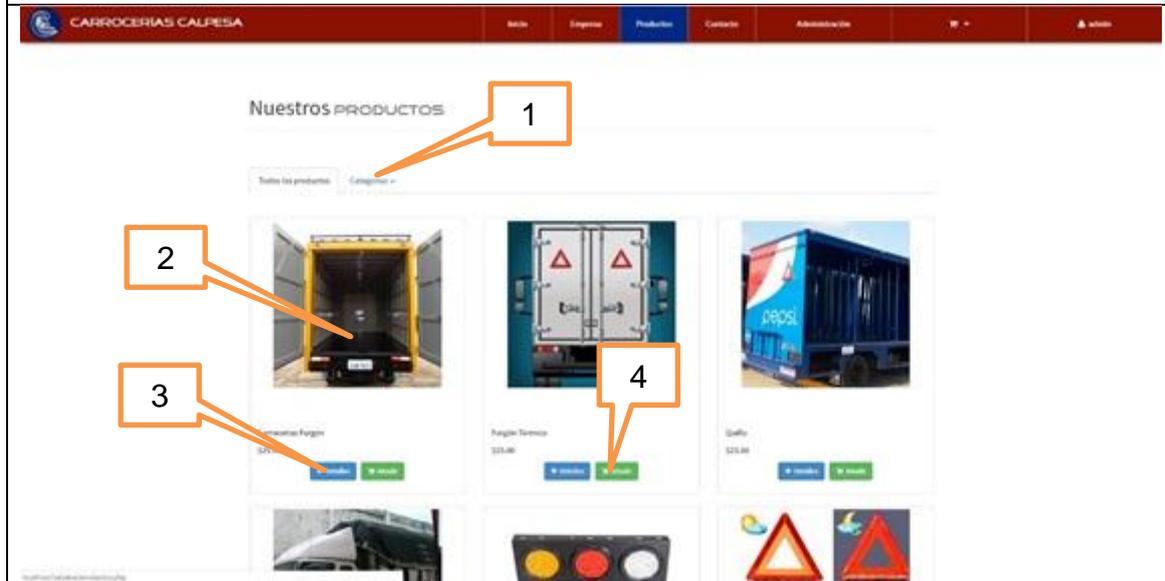
PANTALLA	PRINCIPAL DEL SITIO WEB	
Fecha de Creación: 25/03/2019		Carlos Tacuri
Sitio Web CALPESA S.A.		
Pantalla		
<p>The screenshot shows the homepage of CARROCERIAS CALPESA. At the top, there is a navigation menu with links for 'Inicio', 'Empresa', 'Productos', 'Contacto', and 'Administración'. Below the menu is a large banner with the company name and a welcome message. Four callout boxes are overlaid on the page: box 1 points to the 'Inicio' link, box 2 points to the 'Productos' link, box 3 points to a 'Registrarse' link, and box 4 points to a 'Login' link. Below the banner, there is a section titled 'Últimas promociones' featuring three product cards with images and prices.</p>		
Controles		
1	Enlace "Inicio"	Dirige a la pantalla de inicio
2	Enlace " Productos"	Dirige a la sección de productos
3	Enlace "Registrarse"	Dirige a la pantalla de registrarse
4	Enlace "Login"	Pantalla de Login

PANTALLA	SECCION DE PRODUCTOS
----------	----------------------

Fecha de Creación: 03/06/2019	Carlos Tacuri
----------------------------------	---------------

Sitio Web CALPESA S.A.

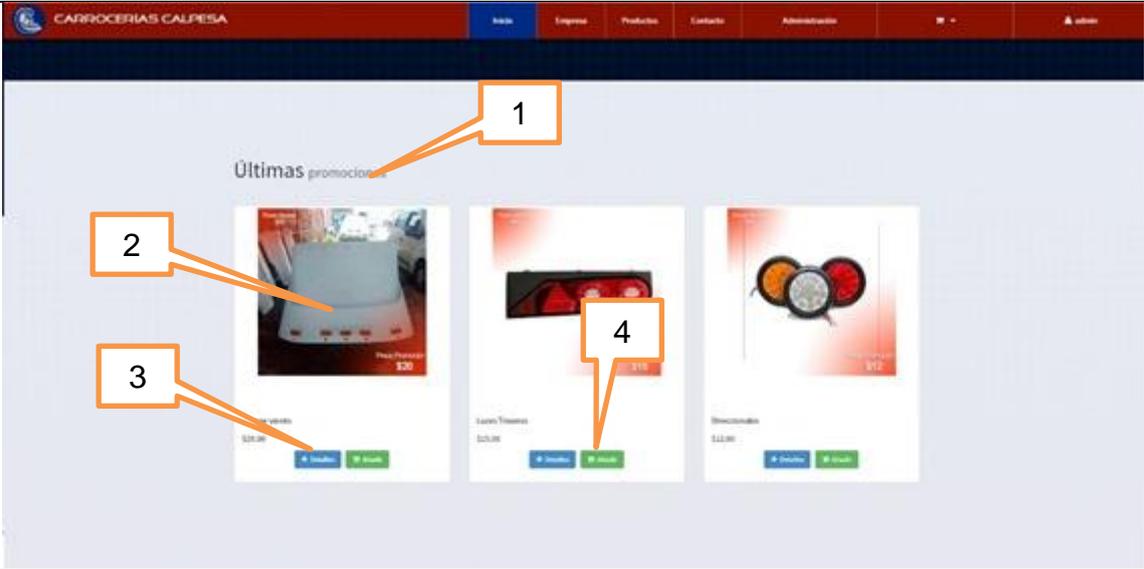
Pantalla



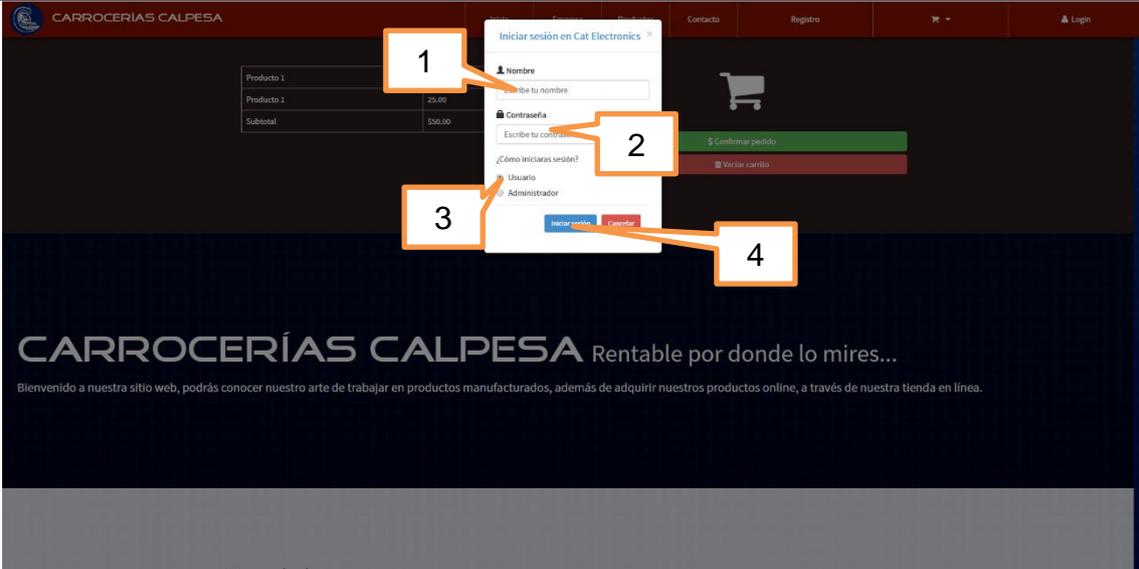
Controles

1	CmbCategoria	Despliega el menú de las categorías
2	ptbProducto1	imagen del producto
3	btnDetalles	botón para conocer los detalles del producto
4	btnAnadir	botón para añadir el producto al carrito de compra

PANTALLA	SECCION DETALLES DEL PRODUCTO	
Fecha de Creación: 02/06/2019		Carlos Tacuri
Sitio Web CALPESA S.A.		
Pantalla		
Controles		
1	Enlace "Inicio"	Dirige a la pantalla de inicio
2	btnRegresar	botón para regresar a la sección productos
3	lblModelo	Información del modelo
4	btnAnadir	botón para añadir el producto al carrito de compra

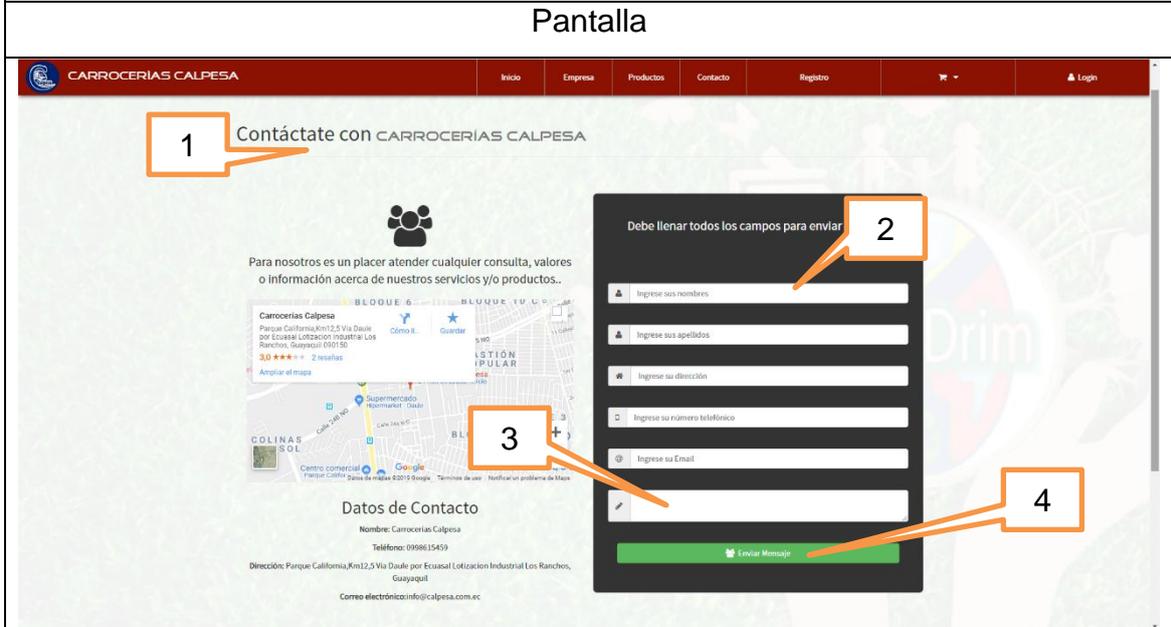
PANTALLA	SECCION PRODUCTOS – OFERTAS	
Fecha de Creación: 07/04/2019		Carlos Tacuri
Sitio Web CALPESA S.A.		
Pantalla		
		
Controles		
1	cmbCategoria	menú de las categorías
2	ptbProducto1	imagen del producto
3	btnDetalles	detalle del producto
4	btnAnadir	añadir al carrito de compra

PANTALLA	SECCION DE REGISTRARSE	
Fecha de Creación: 25/03/2019		Carlos Tacuri
Sitio Web CALPESA S.A.		
Pantalla		
Controles		
1	txtCedula	caja de texto para el numero de cedula
2	txtNick	caja de texto para el nombre de usuario
3	txtCorreo	caja de texto para el correo
4	txtRegistrarse	botón para registrar los datos como cliente

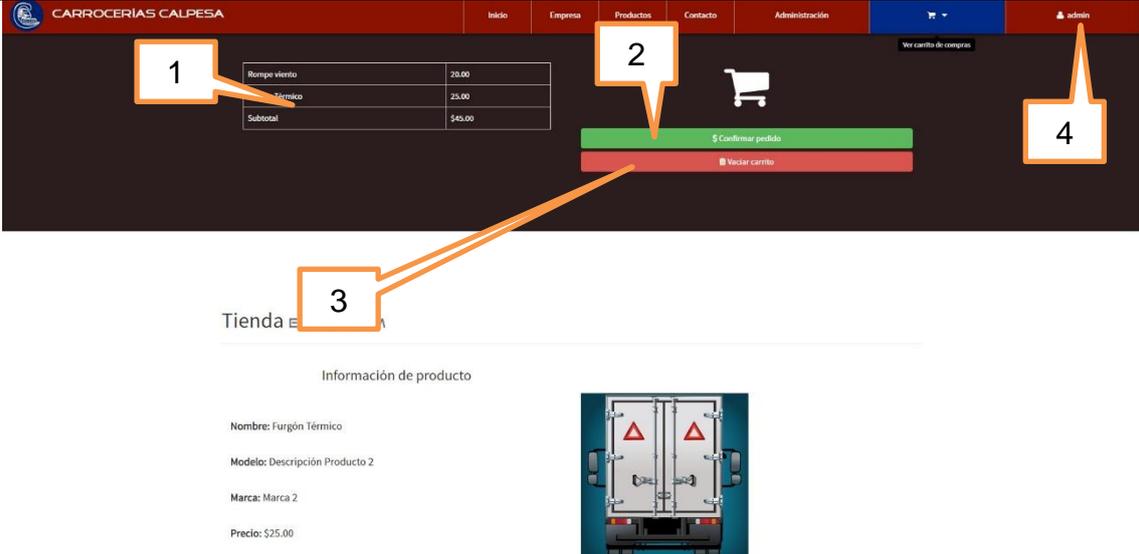
PANTALLA	LOGIN	
Fecha de Creación: 25/03/2019		Carlos Tacuri
Sitio Web CALPESA S.A.		
Pantalla		
		
Controles		
1	txtNick	caja de texto para el nombre de usuario
2	txtContraseña	caja de texto para la contraseña
3	rdbTipoU	selección de tipo de usuario
4	btnIngresar	botón para ingresar

PANTALLA	SECCION EMPRESA	
Fecha de Creación: 25/03/2019		Carlos Tacuri
Sitio Web CALPESA S.A.		
Pantalla		
Controles		
1	h2	título de la pantalla
2	lblNosotros	texto de la pantalla
3	Visor "Video"	dirige al link del video

PANTALLA	SECCION CONTACTO	
Fecha de Creación: 25/03/2019	Carlos Tacuri	
Sitio Web CALPESA S.A.		



Controles		
1	h2	título de la sección
2	txtNombre	caja de texto para el nombre
3	txtMensaje	caja de texto para el mensaje
4	btnEnviar	botón para enviar el mensaje

PANTALLA	SECCION PEDIDO	
Fecha de Creación: 25/03/2019	Carlos Tacuri	
Sitio Web CALPESA S.A.		
Pantalla		
		
Controles		
1	dvgFormulario	formulario de productos seleccionados
2	btnConfirmar	botón para confirmar el pedido
3	btnVaciar	botón para vaciar el carrito
4	Enlace "Login"	enlace para dirigirse al Login

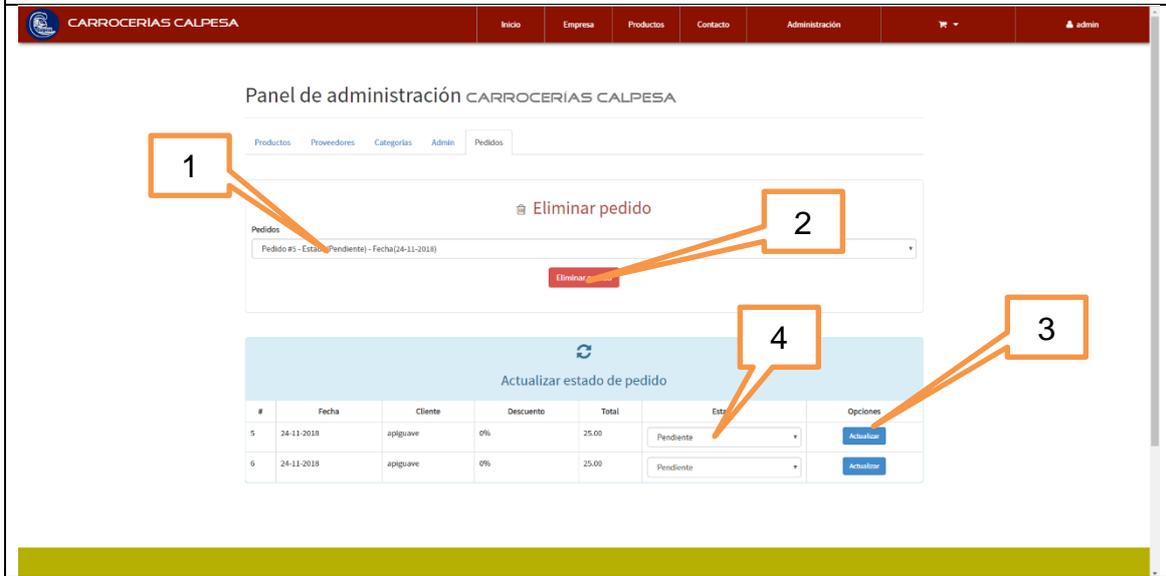
PANTALLA	MANTENIMIENTO DE PRODUCTO	
Fecha de Creación: 29/04/2019		Carlos Tacuri
Sitio Web CALPESA S.A.		
Pantalla		
Controles		
1	cmbProducto	menú desplegable para seleccionar el productos que desea eliminar
2	btnEliminar	botón para eliminar producto
3	btnAgregar	botón para agregar nuevo producto

PANTALLA	CONSULTA DE PEDIDO
----------	--------------------

Fecha de Creación: 29/04/2019	Carlos Tacuri
----------------------------------	---------------

Sitio Web CALPESA S.A.

Pantalla



Controles

1	cmbPedido	menú desplegable para seleccionar buscar pedido
2	btnEliminar	botón para eliminar pedido
3	btnActualizar	botón para actualizar información del pedido
4	cmbEstado	estado del pedido



Factura: 003-002-000066075



20190901056D02353

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190901056D02353

Yo, el notario, NOTARIO(A) RODRIGO GASTON MORAN NUQUES de la NOTARÍA QUINCUAGESIMA SEXTA, comparece(n) a los señores ALFREDO TACURI CHUYA portador(a) de CÉDULA 0940427255 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de IMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede AUTORIZACION PARA LA PUBLICACION DE TRABAJOS DE TITULACION, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta notaría, no asume responsabilidad alguna. - Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 17 DE JUNIO DEL 2019, (11:31).

Alfredos Tacuri

ALFREDO TACURI CHUYA
CÉDULA: 0940427255



[Handwritten signature of Rodrigo Gaston Moran Nuques]

NOTARIO(A) RODRIGO GASTON MORAN NUQUES
NOTARÍA QUINCUAGESIMA SEXTA DEL CANTÓN GUAYAQUIL





CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Carlos Tacuri

Número único de identificación: 0940427255

Nombres del ciudadano: TACURI CHUYA CARLOS ALFREDO

Condición del cedulao: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/PASCUALES

Fecha de nacimiento: 22 DE ENERO DE 1992

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: HOMBRE

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: BACHILLER

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: TACURI QUITO JUAN NARCISO

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: CHUYA CHUYA MARIA TRANSITO

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 20 DE DICIEMBRE DE 2017

Condición de donante: NO DONANTE

Información certificada a la fecha: 17 DE JUNIO DE 2019

Emisor: LILIANA ALEJANDRA PEREZ MORAN - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 56 - GUAYAS - GUAYAQUIL

Certificado: 199-234-08289



199-234-08289

Lcdo. Vicente Taiano G.

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente

