



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÌA**

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

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

TEMA:

**DISEÑO DE UNA PÁGINA WEB PARA LA VENTA DE SERVICIOS DE
TRIPLEPACK PARA LA EMPRESA VISION MAGICA**

Autor:

LUIS MUÑOZ BALON

Tutor:

**Guayaquil, Ecuador
2020**

DEDICATORIA

Dedicatoria.

Dedico esta tesis a mis queridos padres quienes me apoyaron todo el tiempo.

A mi hermana Leonela quien fue la que me inculco a seguir esta carrera de tal manera que estoy muy agradecido.

A todas las personas que me apoyaron para escribir y concluir mi tesis de grado.

Para todas aquellas personas está dedicada esta tesis, pues es a ellos a quienes se debo por su apoyo incondicional por que estuvieron conmigo en la buenas y en las malas. Les agradezco mucho por confiar en mi Gracias.

Luis Fernando Muñoz Balón

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por permitirme estar en momento tan importante de mi vida. También le agradezco poder tener y disfrutar de mi familia, gracias a mis padres por ese apoyo incondicional, principalmente a la hora tomar decisiones para mi tesis, gracias a la vida porque es tan hermosa y me permite vivir momentos únicos y también lo Justa que puede llegar a ser con paciencia y dedicación. A mi querida familia por creer en mí y a su vez poder concluir esta tesis exitosamente. Gracias a Dios por permitirme vivir y disfrutar cada día como si fuera el ultimo.

Mi camino no ha sido sencillo hasta ahora, pero gracias por su amor, su inmensa bondad y apoyo, lo complicado de lograr esta meta no se ha notado menos gracias a ustedes. Les agradezco de todo corazón y hago presente mi afecto hacia ustedes, mi querida y hermosa familia.

Luis Fernando Muñoz Balón



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS
Y CIENCIAS
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE: TECNÓLOGO EN ANÁLISIS DE SISTEMAS

TEMA:

Diseño de una página web para la venta de servicios de Triplepack para la Empresa Visión Mágica

Autor: Luis Muñoz Balón

Tutor: Roosevelt Espinoza Puertas

RESUMEN

Para la empresa Visión Mágica es primordial tener una página web y así tener un mayor impacto en el mercado tecnológico, a su vez ser reconocido a nivel nacional, el plan de este diseño de página web es mostrar los servicios que la empresa está ofreciendo a la vez recolectar información del cliente logrando una preinscripción y facilitando a los clientes como a la misma empresa al momento de adquirir los servicios y por ende por ende la empresa obtenga a sus clientes satisfechos con sus servicios. La página también verificara los datos del cliente y así ver si cumple los requisitos para realizar su compra. este plan está tasado para lograr objetivos y aumentar tanto en ventas como atención al cliente para el bienestar de ellos. Porque le permitiremos ver todos los servicios que la empresa dispone tanto como descuentos y beneficios que esta brinda, esta página se realizara en la empresa visión mágica para aumentar su crecimiento.

Palabras Claves:

Estrategias	Facilitar	Mejorar	Aumentar
-------------	-----------	---------	----------



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

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

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

TEMA:

Diseño de una página web para la venta de servicios de Triplepack para la Empresa Visión Mágica

Autor: Luis Muñoz Balón

Tutor: Roosevelt Espinoza Puertas

ABSTRAC

For the company Vision Mágica it is essential to have a website and thus have a greater impact on the technology market, in turn being recognized nationally, the plan of this website design is to show the services that the company is offering to the time to collect customer information by obtaining a pre-registration and facilitating customers as well as the same company at the time of acquiring services and therefore the company gets its customers satisfied with its services. The page will also verify customer data and thus see if it meets the requirements to make your purchase. This plan is priced to achieve goals and increase both sales and customer service for their well-being. Because we will allow you to see all the services that the company has as well as discounts and benefits that it provides, this page will be made in the company Magic Vision to increase its growth.

Keywords:

Strategies	To ease	To get better	Increase
------------	---------	---------------	----------

INDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRAC.....	xi
INDICE DE CONTENIDO	xii
INDICE DE FIGURAS.....	xvii
INDICE DE TABLAS	xviii
INDICE DE ANEXOS.....	xx
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	1
1.1 Ubicación del problema en un contexto.....	1
1.2 Situación del conflicto	3
1.3 Planteamiento o formulación del Problema	4
1.4 Delimitación del Problema	5
1.5 Variables de la Investigación	5
1.5.1 Independiente	5
1.5.2 Dependiente.....	5
1.6 Evaluación del Problema	5
1.6.1 Delimitado	5
1.6.2 Claro.....	5

1.6.3	Evidente	6
1.6.4	Relevante	6
1.6.5	Original.....	6
1.6.6	Factible.....	6
1.7	Objetivos de la Investigación	6
1.7.1	Objetivo General	6
1.7.2	Objetivos Específicos	7
1.8	Justificación e Importancia del Problema.....	7
1.8.1	Conveniencia	7
1.8.2	Relevancia social	7
1.8.3	Implicación practica.....	8
1.8.4	Utilidad metodológica	8
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO		9
2.1	Fundamentación Teórica	9
2.1.1	Antecedentes históricos	9
2.1.1.1	Breves rasgos de Visión Mágica.....	9
2.1.1.2	Historia de la publicidad en Internet.....	10
2.1.1.3	Lenguajes de Desarrollo web	13
2.1.2	Antecedentes referenciales.....	17
2.2	Fundamentación Legal	21
2.2.1	Ley Propiedad Intelectual.....	21
2.2.2	Ley de Comercio Electrónico	22
2.3	Definiciones Conceptuales	23
2.3.1	Software libre	23
2.3.2	Lenguaje Interpretado	24

2.3.3	Marketing digital	24
2.3.4	Gestión de ventas	24
2.3.5	Servicio al cliente	24
2.3.6	MySQL	25
2.3.7	HTML	25
2.3.8	Servidor Web	25
2.3.9	Base de datos	26
2.3.10	Rentabilidad.....	26
2.3.11	PHP	26
2.3.12	Dominio.....	26
2.3.13	Portal web	26
2.3.14	Diseño web	27
2.3.15	Internet.....	27
2.3.16	Página dinámica	27
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA		29
3.1	Presentación de la Empresa.....	29
3.1.1	Nombre de la Empresa	29
3.1.2	Logo de la Empresa	30
3.1.3	Ubicación de la Empresa	30
3.1.4	Misión.....	31
3.1.5	Visión	31
3.2	Diseño de la Investigación	31
3.2.1	Investigación Cuantitativa	32
3.2.2	Investigación Cualitativa.....	32

3.3	Tipo de Investigación	33
3.3.1	Exploratorio	33
3.3.2	Descriptivo	33
3.3.3	Correlacional	33
3.4	Técnicas de Investigación.....	34
3.4.1	Observación	34
3.4.2	Encuesta	34
3.5	Población y Muestra	35
3.5.1	Población	35
3.5.2	Muestra	35
CAPÍTULO IV: LA PROPUESTA.....		37
4.1	Análisis e Interpretación de los resultados.....	37
4.2	Posibles usuarios del sitio web	45
4.3	Políticas de Respaldo	45
4.4	Diseño del Sitio web	46
4.4.1	Diagrama de Caso de Uso UML	46
4.4.2	Diagrama de Flujo de Información	47
4.4.3	Diagrama de Red	51
4.4.4	Diagrama de Componentes	52
4.4.5	Diagrama General del Sitio web.....	53
4.4.6	Diagrama Jerárquico HIPO	54
4.5	Requerimientos.....	55
4.5.1	Hardware.....	55
4.5.2	Software	55

4.5.3 Personal	55
4.6 Costos y Presupuestos	56
4.7 Modelo de datos	57
4.8 Prototipo del Sitio web	58
4.8.1 Pantallas de Administración	70
CONCLUSIONES	76
RECOMENDACIONES	77
BIBLIOGRAFÍA.....	78
ANEXOS	83

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Pantalla Principal del Sitio web Butaca.Cl	18
Figura 2: Portal web del proyecto Manualidades y otros	19
Figura 3: Pantalla Principal del Sitio web Floristería Divy	20
Figura 4: Logotipo de la Empresa Visión Mágica.....	30
Figura 5: Ubicación de la Empresa Visión Mágica en el Mapa	30
Figura 6: Ubicación de la Empresa Visión Mágica en el Satélite	31
Figura 7: Formula de muestreo.....	36
Figura 8: Gráfico estadístico de la pregunta #1 de la encuesta	37
Figura 9: Gráfico estadístico de la pregunta #2 de la encuesta	38
Figura 10: Gráfico estadístico de la pregunta #3 de la encuesta	39
Figura 11: Gráfico estadístico de la pregunta #4 de la encuesta	40
Figura 12: Gráfico estadístico de la pregunta #5 de la encuesta	41
Figura 13: Gráfico estadístico de la pregunta #6 de la encuesta	42
Figura 14: Gráfico estadístico de la pregunta #7 de la encuesta	43
Figura 15: Gráfico estadístico de la pregunta #8 de la encuesta	44
Figura 16: Modelo Entidad - Relación.....	57

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población de la Empresa Visión Mágica	35
Tabla 2: Pregunta #1 de la encuesta	37
Tabla 3: Pregunta #2 de la encuesta	38
Tabla 4: Pregunta #3 de la encuesta	39
Tabla 5: Pregunta #4 de la encuesta	40
Tabla 6: Pregunta #5 de la encuesta	41
Tabla 7: Pregunta #6 de la encuesta	42
Tabla 8: Pregunta #7 de la encuesta	43
Tabla 9: Pregunta #8 de la encuesta	44
Tabla 10: Diagrama Caso de Uso UML	46
Tabla 11: DFI del Administrador	47
Tabla 12: DFI del Operador	49
Tabla 13: DFI del Cliente	50
Tabla 14: Diagrama de Red del sitio web Visión Mágica	51
Tabla 15: Diagrama de Componentes	52
Tabla 16: Diagrama General del sitio web	53
Tabla 17: Diagrama Jerárquico HIPO	54
Tabla 18: Requerimientos de Hardware para el proyecto	55
Tabla 19: Requerimiento de Software para el proyecto	55
Tabla 20: Recurso de Personal para el proyecto	55
Tabla 21: Valor Final de la implementación del proyecto.....	56
Tabla 22: Pantalla Principal	58
Tabla 23: Quienes Somos	59
Tabla 24: Pantalla de Misión y Visión de la empresa.....	60
Tabla 25. Pantalla de Servicios - Internet	61
Tabla 26. Pantalla de Servicio - Tv Cable.....	62
Tabla 27: Pantalla de Servicio - telefonía.....	63
Tabla 28: Pantalla de Shop.....	64
Tabla 29: Pantalla Shop - Triplepack básico.....	65

Tabla 30: Pantalla Blog	66
Tabla 31: Pantalla de Contacto.....	67
Tabla 32: Pantalla de Mi Cuenta.....	68
Tabla 33: Pantalla Carrito de compra	69
Tabla 34: Pantalla de Login	70
Tabla 35: Pantalla de Mantenimiento de noticias.....	71
Tabla 36: Pantalla de Mantenimiento de la información de la empresa.....	72
Tabla 37: Pantalla de WOOCOMMERCE	73
Tabla 38: Mantenimiento de Productos	74
Tabla 39: Mantenimiento de usuarios	75

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario de la Encuesta	83
--	----

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 Ubicación del problema en un contexto

A finales del siglo XX los humanos han visto la evolución y transformación en lo económico, en lo social y en lo cultural, todos estos procesos evolutivos tuvieron lugar al fenómeno de la globalización.

Este fenómeno llamado globalización abarca el desarrollo de la economía mundial, así como también incluye escenarios sociales, influencias culturales y políticos. Las dos grandes tendencias que abarca la globalización son los sistemas de comunicación mundial y las condiciones económicas.

El sistema de comunicación global está teniendo una creciente importancia en la actualidad, donde la tecnología ha sido el principal factor para que se genere con mayor facilidad la comunicación entre varios países o naciones.

Según (Goncalves, 2007) Los seres humanos han desarrollado ciertas herramientas que han permitido el descubrimiento de nuevas tecnologías, hallazgos científicos, experimentos e innovaciones para alcanzar mejores niveles de vida, permitiendo rapidez, facilidad en un medio tan convulsivo y apresurado que se vive en la actualidad. La tecnología avanza y es un hecho que conduce a que todos debemos estar actualizados y a la vanguardia, lo que indica mantenernos informados de lo que sucede a nuestro alrededor y más cuando nos referimos a emplear un sistema de información mucho más reciente, con esto nos referimos a Internet.

Internet se convierte para el año 90' en una red masiva de intercambio de información para todo público.

Este medio es un sistema de comunicación de alcance mundial, económico, confiable y fácil manejo; con más de 400 millones de usuarios alrededor del mundo cuenta internet y la cifra sigue creciendo día a día, esto se debe a que esta herramienta brinda facilidad de acceso de manera rápida y de bajo costo desde la comodidad de su casa u oficina, según la empresa Hispamedia (1999).

Ya que la información disponible en Internet es ilimitada, y aumenta día a día, las empresas vieron esta herramienta (la red) como un medio para anunciarse, y actualmente una vía para atender a los clientes y ofrecer sus productos, permitiendo el paso del desarrollo económico.

Todo esto es posible gracias a la Web. Según González R. y Cordera Valle, (2004), la Web fue creada en 1989 por Tim Berners Lee, con el objetivo de intercambio de información entre grupos de investigadores de gran tamaño localizados en diferentes partes del mundo.

Uno de los elementos básicos de la Web, es el desarrollo de una página Web o también conocido como Sitio Web; consiste en un documento que contiene enlaces de hipertexto a otros documentos con la información de un servicio o producto, con el fin de vender o dar a conocer dicho elemento.

En la actualidad el desarrollo de una página web tiene mucha demanda por su practicidad, veracidad y factibilidad, debido a que las empresas invierten mucho en esta herramienta para otorgarse mayores beneficios que brinda dicha herramienta.

Esta herramienta se ha convertido en una llave importante dentro de los negocios, sobre todo para tener una buena relación entre empresa-cliente. Es importante que una empresa se dé a conocer a través de una página web, ya que permite transacciones más rápidamente que un método convencional, a su vez el cambio de información también es primordial para

el negocio sin importar lo lejos o cerca que se encuentre el contacto, ya que todas las transacciones y operaciones se pueden realizar a través de esta vía.

Cuando nos referimos a la compra y venta por Internet, surge un concepto que engloba estas operaciones, bien llamado E-Commerce o comercio electrónico, otro punto importante para el desarrollo de PYMES (pequeñas y medianas empresas) y grandes empresas, ya que permite la globalización de productos y servicios. Esto genera más ingresos y bajos costos, ya que al ser la parte operativa por esta vía, no es necesaria la contratación mucha mano de obra, y así obtener otra forma de ingresos.

Toda página Web o sitio Web, debe contener elementos esenciales como lo son los textos, imágenes, audio, video, entre otros. Debe ser diseñado pensando en los usuarios, además de tener un diseño atractivo, debe ser de fácil manejo que no canse visualmente a los usuarios al acceder a un Sitio Web.

Al desarrollar un Sitio Web se deben tener varios conceptos claros. Se debe considerar que los distintos tipos de usuarios pueden tener objetivos distintos y por lo tanto hay que estudiar su diagramación y disposición de los elementos para que cumplan los objetivos particulares de cada uno de ellos.

1.2 Situación del conflicto

El principal problema que afronta la microempresa "VISION MAGICA". Es dar a conocer de forma efectiva los productos tecnológicos en venta y los servicios que ofrecen a los clientes, conseguir que la microempresa sea más conocida y tengan una mayor proyección dentro del área de la tecnología de comunicación, como también lograr una información más precisa y directa a los clientes, con el objetivo de que pueda seguir

creciendo y proyectándose en el mercado. Situación que se puede resolver a través del desarrollo de una página Web.

Gran parte de los clientes no tienen claro los parámetros o especificaciones de algunos productos y servicios que ofrece la empresa. Los clientes al no tener una visión o una cierta idea de los productos y trabajos que se realizan en la microempresa, se muestran confundidos, lo que trae como consecuencia, pérdida de tiempo en la explicación del tipo de productos existentes y los diferentes servicios que se ofrecen.

Al contar con una página Web, donde se visualicen los trabajos con sus respectivas especificaciones, se lograría ganar tiempo e inmediatez de respuesta a los clientes.

Otra de las estrategias empleadas para mejorar las ventas entre empresa y cliente, es la publicación de un informe detallado de los productos existentes en venta, que los clientes podrán observar y tener un seguimiento en línea del stock de productos y servicios al ingresar al Sitio Web.

Como medio de ingreso para acrecentar el capital de la empresa a través de este medio la página Web, se emplearon dos estrategias, entre ellas, la venta de productos tecnológicos (seguridad y garantía), El otro medio de ingreso es la publicación de servicios.

1.3 Planteamiento o formulación del Problema

¿Cómo influye la falta de una página la gestión y ventas Triplepack de la empresa Visión Mágica en el periodo 2019?

1.4 Delimitación del Problema

Aspecto: Página web

Campo: Programación web

Área: Ventas y servicios

Periodo: 2019

1.5 Variables de la Investigación

1.5.1 Independiente

Diseño de página web para la Empresa Visión Mágica

1.5.2 Dependiente

Ventas de servicios

1.6 Evaluación del Problema

1.6.1 Delimitado

El problema es delimitado debido a que desde un inicio se realizan márgenes hasta dónde puede llegar la investigación en este caso, se selecciona una institución y periodo para la realización del mismo.

1.6.2 Claro

Es claro porque se puede percibir que las ventas en la empresa son bajas porque se está promocionando la publicidad de una forma clásica, la cual ya no tiene captación de clientes en el mercado y sobre todo del servicio que ofrece la empresa.

1.6.3 Evidente

Evidentemente la empresa Visión Mágica en el periodo 2019, presento varias causas por las cuales no aumenta su cartera de clientes; sin embargo lo principal es que le falta el uso de herramientas tecnológicas para mejorar su publicidad de los servicios que ofertan.

1.6.4 Relevante

La relevancia en el problema se deduce en que la empresa Visión Mágica como oferta servicio de Triplepack, puede mejorar la captación de clientes cambiando su forma de publicidad en un medio de difusión masiva.

1.6.5 Original

La originalidad es que por parte del presente autor es la primera vez que se estudia el problema dentro de la empresa Visión Mágica para brindar la solución y aumentar las ventas de los servicios.

1.6.6 Factible

La factibilidad del problema es que se puede llegar a una solución mediante un sitio web para promocionar sus productos y servicios y a su vez realizar la venta de los mismos; contando con la aceptación del propietario de la empresa.

1.7 Objetivos de la Investigación

1.7.1 Objetivo General

Diseñar una página web para la venta de servicios de Triplepack para la Empresa Visión Mágica

1.7.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la gestión actual de ventas de productos y servicios para poder encontrar las falencias y mejorar el proceso que facilite las operaciones administrativas y comerciales en la empresa Visión Mágica.
- Analizar la información para elaborar el diseño y gestión de ventas y servicios en la empresa Visión Mágica.
- Diseñar un sitio web que permita gestionar las ventas de productos y servicios que nos conlleve a brindar un servicio de calidad en la empresa Visión Mágica.

1.8 Justificación e Importancia del Problema

1.8.1 Conveniencia

El internet representa una herramienta importante en la evolución de los negocios, tanto de las empresas grandes, de las pequeñas y medianas empresas, así como también de las empresas que recién se están constituyendo, es por ellos que la sociedad opta por la incorporación de esta herramienta tecnológica para mejorar las arcas de la institución y asegurar su crecimiento económico.

La herramienta web ofrece muchas ventajas, desde su uso con un coste muy bajo, hasta su implementación, por ello la empresa Visión Mágica propone la incorporación de una herramienta tecnológica para mejorar la gestión de ventas y servicios para minimizar las falencias que presenta actualmente.

1.8.2 Relevancia social

En la actualidad una página web es un instrumento indispensable para cualquier tipo de entidad en cualquier ámbito a desarrollar, sea este, de información, de compra, de venta, de publicidad, entre otros, en los cuales se realizan diferentes tipos de transacciones según sea el caso, cuyo

objetivo es facilitar la comunicación y la interrelación entre el usuario y la persona detrás de la página, brindando así, más comodidades para que el usuario se incline por el “producto o servicio” que se ofrece.

1.8.3 Implicación practica

Un sitio web o una página web persigue facilitar al usuario visualizar la información, productos o servicios de un determinado negocio, debido a que se presenta como una especie de catálogo virtual, es por ello, que se quiere diseñar una página web para la gestión de ventas y servicios de la empresa Visión Mágica en la ciudad de Guayaquil además de brindar al usuario comodidad en visualizar los productos y servicios que se ofrecen en dicha empresa.

1.8.4 Utilidad metodológica

La implementación de un sitio web muestra para la entidad una herramienta muy útil que se usa a nivel nacional e internacional, además de actuar como una medida publicitaria que logra llegar de mejor manera y rápidamente hacia los usuarios para que conozcan los productos que la entidad ofrece.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentación Teórica

2.1.1 Antecedentes históricos

2.1.1.1 Breves rasgos de Visión Mágica

La empresa Visión Mágica es una empresa proveedora de servicios de telecomunicaciones, ubicado en la ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas. Esta empresa cuenta con algunos años de experiencia en lo que consiste proveer servicio de Internet, Televisión por Cable y Telefonía. Siendo su producto estrella, el servicio conocido como “Triple Pack”, que consiste en la unión de los tres servicios nombrados anteriormente, pero con un valor inferior de lo que costaría comprar independientemente cada servicio y juntarlo los tres.

Cuando se trata de ofrecer estos servicios, la forma de llegar al público se lo hace de forma de contacto directo con los potenciales clientes, ya que no cuentan con un plan de utilización de las Tecnologías de la Comunicación e Información (TIC's) en favor de promocionar masivamente sus productos, y de esa manera aumentar los ingresos. Al no contar con una presencia sólida en redes sociales ni con un sitio web profesional, la empresa a través de la red de redes no existe, algo que actualmente le quita en cierta forma la formalidad al negocio.

Al no contar con una formalidad a través de los distintos medios que ofrece la web para promocionarse, los ingresos de la empresa se han visto mermados, por lo que han recurrido al autor de este trabajo, en busca de revertir esa situación. Por este motivo, se busca que la empresa mejore de una forma sólida su imagen de negocio a través del internet y los distintos medios de comunidades, como las redes sociales, para llegar masivamente, consiguiendo una cartera de clientes más amplia que permita mejorar sus ingresos.

2.1.1.2 Historia de la publicidad en Internet

“El primer anuncio clicable en Internet se lo vendió Global Network Navigator a una empresa de Silicon Valley. Fue en 1993. Desde entonces ha llovido mucho y la Publicidad online ha cambiado bastante” (Redacción Reason Why, 2013).

El internet ha ido evolucionando como un medio de comunicación, por encima de lo tradicional que existía hasta los años 90, cuando surgió el internet. De esa evolución, ha sido parte también la publicidad, ya que desde el año 93, en que surgió la primera publicidad en la web que generaba ganancias, los anuncios a través de internet han ido aumento, convirtiéndose de muchas formas, un negocio rentable, es así que actualmente, con las redes sociales y su fácil despliegue entre mucha gente, se ha llegado ya a equiparar a los anuncios a través de la televisión, ya con videos a través de la web.

“El primer banner de la historia lo compró AT&T en la revista Wired. Lo hizo Modem Media” (Redacción Reason Why, 2013).

A partir del año 94, con la compra realizada por AT&T, se dio el puntapié inicial para lo que sería el desarrollo de la publicidad a través del internet, ya que originalmente, las páginas web eran simplemente páginas estáticas que representaban una transcripción de los anuncios que hacían las distintas empresas para repartirlas como volantes al público. Pero con el

primer anuncio que podía generar ganancias a través de clics, todo inició y empezó la evolución de la publicidad a través de internet.

“Julio de 1996: Aparece la primera referencia al PPC (Pay Per Click) a cargo del sitio web de directorios Planet Oasis” (Redacción Reason Why, 2013).

Con la referencia al PPC, arrancó la era de los banners con pago por clic, es decir que los anuncios eran banners de diferentes tamaños, en donde el visitante era redirigido a la web del anunciante si ellos hacían clic en él, por cada clic, el dueño de la web recibiría una cantidad. Pero es el año 2000, exactamente en el mes de octubre que el famoso buscador en la web, que había acaparado mucho la atención en el internet para esa época, que aparece con un revolucionario sistema de anuncios y pagos, es el Google AdWords, arrancando con 350 clientes, permitiendo que en las búsquedas, aparezcan enlaces patrocinadas, haciendo que se convierta en una forma de anuncios efectivos.

“2002 – Internet cuenta con 558 millones de usuarios” (Redacción Reason Why, 2013).

Para el año 2002, Internet había crecido enormemente, convirtiéndose en un medio de comunicación masivo, lo que anunciarse a través de la web, iba convirtiéndose en algo necesario para las empresas. Para el año 2004, la web se estaba transformando, surgiendo el término Web 2.0, un internet denominado colaborativo, ya que los sitios web no eran meramente para que el visitante revisara la información que se publicara, sino que los sitios se habían vuelto dinámicos, donde el visitante podía formar parte del contenido. Es así que surge en esos años Facebook, apareciendo las redes sociales, que luego se convertirían en los medios por excelencia para anunciarse.

“Noviembre de 2005: Google lanza Google Analytics” (Redacción Reason Why, 2013).

Con el nacimiento de Google Analytics, los dueños de sitios web podían añadir publicidades de Google en sus sitios web y así conocer la cantidad de personas visitaban sus enlaces, mediante ese análisis, podía tomar decisiones el webmaster para mejorar la cantidad de visitas, para que los usuarios puedan ingresar en los enlaces de forma más frecuente y así aumentar sus ganancias gracias a los anuncios. Pero el mayor desarrollo que se originó para la publicidad en internet, fue el momento en que Facebook lanza los formatos publicitarios a través de su red social, el 22 de agosto del 2006, la publicidad online iba a cambiar, ya que Facebook para esos años ya contaba con una cantidad de usuarios enorme, lo que hacía que una publicidad se desplegará a millones y millones de usuarios, convirtiéndose en anuncios efectivos de venderse.

“Septiembre de 2007: Llega AdSense para móviles, permitiendo a las páginas optimizadas para la navegación móvil albergar los mismos anuncios que las páginas web convencionales” (Redacción Reason Why, 2013).

Con la llegada de AdSense y la mayoría de sitios web famosos como aplicaciones para celulares inteligentes, que aparecieron con Blackberry y Iphone 3G, la cantidad de usuarios en la web aumentó exponencialmente, lo que dio la oportunidad a los anuncios por medio de internet también crecer abismalmente. Y todo fue en tendencia de mejorar el servicio de publicidades, tal es así que en noviembre del 2007, Facebook implementaba el anuncio localizado geográficamente, es decir el anuncio se mostraba de acuerdo a la ubicación geográfica de la persona que visitaba.

“Marzo del 2009: Google lanza una versión beta de la publicidad basada en los intereses del usuario gracias a acuerdos con portales como YouTube” (Redacción Reason Why, 2013).

La tendencia a partir del año 2009, era mostrar anuncios inteligentes, a partir de intereses y ubicaciones geográficas, por eso Google lanzó mediante Youtube los anuncios de acuerdo a los intereses de sus visitantes, el avance en la publicidad mediante internet era formidable, tal es así que, en septiembre del 2009, en Reino Unido, la publicidad por la web superó por primera vez a la de TV en lo que se refiere a recaudaciones. Ya en el 2010, ingresó un nuevo competidor a las empresas que innovaron en la publicidad de Internet, siendo éste, la red social Twitter, mediante las tendencias dentro de la red y los enlaces patrocinados, permitiendo que las publicidades “se viralice”, ya que muchas personas revisan Twitter y de esa manera logra desplegarse cualquier anuncio entre sus millones de usuarios.

“Facebook introduce publicidad en el Newsfeed” (Redacción Reason Why, 2013).

El 2012 y 2013, el avance en la publicidad continuó, con la publicidad dentro de las fuentes de noticias en Facebook, mientras Google lanzó AdWords Enhanced Campaigns, llegando de forma más eficaz en los dispositivos móviles, esto es en el año 2012, entre julio y agosto. En cambio, en el año 2013 Facebook presentó los anuncios con videos, logrando ya equipararse a la forma de mostrar anuncios a la tradicional televisión. Y es así como ha ido avanzando la publicidad en Internet, siendo una forma efectiva de poder desplegarse entre todas las personas, en una red formada por más de 1.5 mil millones de usuarios.

2.1.1.3 Lenguajes de Desarrollo web

El desarrollo web surgió con el nacimiento de la World Wide Web (www) en el año 1989, la persona que le dio vida a la web es Tim Berners Lee, cuando trabajaba e investigaba en el Centro Europeo para la Investigación Nuclear (CERN en sus siglas en inglés), con la implementación del primer sitio web y el primer explorador Mosaic, empezó el desarrollo web, que al principio

era muy mecánico, las páginas eran estáticas, ya que se basaba en una simple transcripción de lo que tenían las empresas en volantes que repartían, a la web, muchas veces sin imágenes, ya que era al principio complicado agregarlas al sitio (Peinado, 2010).

“La WWW no es Internet, es un servicio que está montado sobre Internet” (Peinado, 2010).

No hay que confundir la web, que es lo que se desarrolla, en antes páginas web, ahora sitios o aplicaciones web, con la red de redes. La World Wide Web, que es sobre lo que se programa, solo es un servicio que utiliza internet para funcionar y ser mostrado al público en general. Sin embargo, ya desde antes del apareamiento del www, ya existían ciertos indicios de lenguajes que podrían manejar el desarrollo web.

“...uno del primer lenguaje de programación para el desarrollo de aplicaciones web es el <<Perl>>. Fue inventado por Larry Wall en 1987 antes de que internet se convirtiera en accesible para el público en general” (Barzanallana, 2012).

Ya desde el año 87, existía Perl, es decir, un año antes de desarrollarse la World Wide Web, este lenguaje permite programar sitios web, con el desarrollo que ya se conocía para esa época, de forma estática. Pero ya es en 1995 que el programador Rasmus Lerdorf presentó el lenguaje PHP, que hizo que realmente despegara el desarrollo web, tal es así que en un momento dado, muchas de las aplicaciones famosas, hoy en día fueron en un momento y siguen algunos desarrollados con PHP, tales como Google, Facebook y Wikipedia. Con PHP y el desarrollo de Bases de Datos con sus sistemas para gestionarla como MySQL y Oracle, como ejemplos, permitieron convertir la web estática en sitios con funcionamiento dinámica.

“Unos meses más tarde, Netscape, el navegador web más antiguo y popular, anunció una nueva tecnología, JavaScript, lo que permite a los

programadores cambiar de forma dinámica el contenido de una página Web que había sido hasta el momento texto estático” (Barzanallana, 2012).

La presencia de Netscape y su JavaScript, le dio mayor empuje aun en el dinamismo de los sitios web, teniendo un nuevo enfoque el desarrollo, dándole a las distintas páginas de las aplicaciones, una interactividad que gusta mucho al visitante, ya que permitió el surgimiento de la web colaborativa, donde la información se actualizaba casi de inmediato cuando ameritaba, luego muchos servicios de empresas como Microsoft o Google, empezaron a utilizarla también en distintos servicios que brindaban. Todo esto se unió al desarrollo de código de etiquetado HTML para poder crear los sitios web, pero al principio se creaba solo el esqueleto con colores básicos, lo que para darle dinamismo, luego apareció CSS, es decir, archivos de tipo de estilos en cascada, permitiendo darle mejor formato a las aplicaciones en su pantalla. Sin embargo, no existía un estándar, ya que en Netscape los formatos se presentaban de una manera, mientras que en Internet Explorer se mostraba de otra, surgiendo la World Wide Web Consortium (W3C), para estandarizar las etiquetas web.

“en 1996, dos desarrolladores, Sabeer Bhatia y Jack Smith lanzaron Hotmail (no fue un desarrollo original de microsoft), un servicio de correo en línea que permite (por primera vez) para el público en general para acceder y consultar el correo electrónico siempre que sea los usuarios pudieran estar en cualquier sitio lejos de su ordenador” (Barzanallana, 2012).

Con la creación del correo electrónico, los mensajes mediante correo a través de internet empezaron a popularizarse, de tal manera que el correo ordinario para enviar cartas se dejó de lado a favor del e-mail, que llegaría a su destino en cuestión de un clic. Luego en 1997 apareció Flash, que permitía la presentación de contenidos interactivos, convirtiéndose en una plataforma más para aplicaciones web interactivas.

“El año siguiente marcó un punto de inflexión para los medios de comunicación en línea. De hecho, el 17 de enero de 1998, el sitio web The Drudge Report anunció por primera vez un informe de noticias antes de que se difundiera en los medios de televisión y la prensa tradicional. Se informó el escándalo Clinton/Lewinsky” (Barzanallana, 2012).

El hecho difundido por The Drudge Report, cambió el periodismo online para siempre, siendo a veces mucho más efectivo que el tradicional medio escrito o de televisión. Desde esos momentos, Internet pasó a convertirse en un medio de comunicación mucho más importante, de lo que se consideraba hasta esos años. En ese mismo año también Google creó su buscador, con una forma innovadora para indexar las páginas web, facilitando mucho la búsqueda y acceso de información en internet, a partir de esto, Google no ha parado de desarrollar, tal es así que se ha convertido en una de las empresas cuyos servicios han sido mayormente utilizados gracias a Gmail, Google Maps, Google Drive, entre otros.

“A principios de 2001, poco después de la explosión de la burbuja de internet, Wikipedia se lanzó como un sub-proyecto de Nupedia, una enciclopedia en línea tradicional...” (Barzanallana, 2012).

Este desarrollo, conocida como tipo de plataforma “Wiki”, permite a cualquier usuario agregar contenido, lo que empezó con la era de la web colaborativa, haciendo que en tan solo en su primer año, ya contara con más de 20000 páginas de colaboraciones, en 18 idiomas, hoy en día tiene casi 21 millones de artículos en 285 idiomas, siendo el sexto sitio web más visitado por detrás de Google. Este tipo de desarrollo, generó el termino Web 2.0 a cargo de John Battelle y Tim O’Reilly, considerando la web como una plataforma, lo que innovó el desarrollo web, ya que empezaron a surgir los desarrollos en forma de plataformas completas web, estilo Wordpress o Joomla, creando contenidos dinámicos y plantillas para trabajar aplicaciones web completas.

“Puesto que, en los 43 años de la historia de internet, los programadores han tratado de hacer estallar las barreras entre las aplicaciones tradicionales y aplicaciones web. El progreso de los últimos años en tecnología, velocidad de descarga, así como herramientas de desarrollo (incluyendo la plataforma. Net de Microsoft) aborda algunas deficiencias” (Barzanallana, 2012).

Las aplicaciones web cuentan cada vez más con funcionalidades más completas, que antes no tenían con respecto a las aplicaciones nativas de escritorio, además de convertirse en más fáciles de usar, como por ejemplo Google Docs, Office Web Apps, entre otros. Además, que con el apareamiento de diferentes dispositivos móviles inteligentes, como los celulares, relojes, tablets, entre otros, han hecho que el desarrollo web, con sus aplicaciones se conviertan en sistemas adaptables a cualquier tipo de pantalla, por esa situación, actualmente existe el HTML 5, y CSS3 que ha permitido adaptarse al tipo de desarrollo actual.

El impacto en el desarrollo web ha sido enorme a lo largo de los tiempos, de tal manera que el desarrollo web ha permitido dar oportunidad de conectar usuarios entre sí, y a las empresas estar en constante comunicación con sus clientes, dando forma al futuro digital de nuestros tiempos.

2.1.2 Antecedentes referenciales

Proyecto de investigación: “DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE RESERVA Y VENTA DE ENTRADAS EN LÍNEA PARA EVENTOS ARTÍSTICO/CULTURALES UTILIZANDO COMERCIO ELECTRÓNICO”.

Figura 2: Portal web del proyecto Manualidades y otros



Fuente: (Alamilla Cintora, 2010)

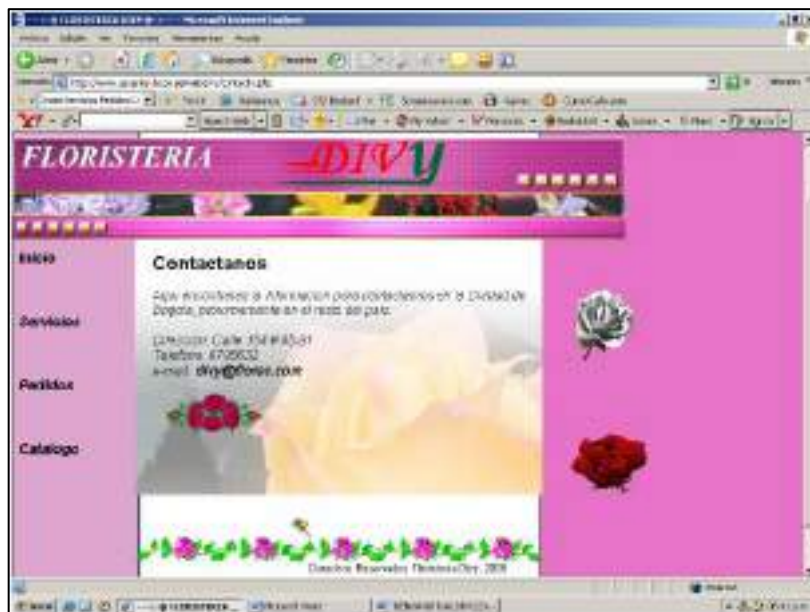
El proyecto de (Alamilla Cintora, 2010) se trata de “desarrollar una estrategia de e-commerce como canal alternativo de comercialización para revistas y productos relacionados a manualidades, representados por la firma Comercializadora JOSAK”.

Busca su expansión de negocios vía una mayor penetración en el mercado objetivo, buscando una mejora en el servicio prestado y un crecimiento en su participación en el mercado nacional.

Se desarrolla el plan de mercadeo propiamente dicho con un análisis de los entornos que impactan con sus amenazas y oportunidades sobre el desarrollo del proyecto, la estructuración de los objetivos donde cuantitativamente se esperan ingresos tanto por ventas, como por cobro de comisión de ventas.

Proyecto de investigación: “DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA TIENDA VIRTUAL PARA LA FLORISTERÍA DIVY”

Figura 3: Pantalla Principal del Sitio web Floristería Divy



Fuente: (García Rojas & Murcia, 2006)

Las autoras (García Rojas & Murcia, 2006) mencionan en su proyecto que “una TIENDA VIRTUAL PARA LA FLORISTERIA DIVY, que le permita al público en general realizar sus pedidos desde su hogar o desde cualquier parte de la ciudad”.

Hoy en día la información se maneja de una forma rápida y confiable, por lo cual tener herramientas que ofrezcan estas dos cualidades se hacen más indispensables, es por esto que los sistemas multinivel son cada día más necesarios para empresarios, comerciantes y para el público en general.

Se pretende ofrecer un portal didáctico que permita registrar las personas que ingresen a la página y realicen su pedido, para efectuar las estadísticas necesarias, con el fin de llevar a cabo estudios de mercadeo y publicidad que beneficien la imagen de la Floristería.

2.2 Fundamentación Legal

2.2.1 Ley Propiedad Intelectual

REGLAMENTO A LA LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Título II DE LOS DERECHOS DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS

Capítulo I

DEL REGISTRO NACIONAL DE DERECHOS DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS

“Art. 8.- En el Registro Nacional de Derechos de Autor y Derechos Conexos se inscribirán obligatoriamente:

- a) Los estatutos de las sociedades de gestión colectiva, sus reformas, su autorización de funcionamiento, suspensión o cancelación;
- b) Los nombramientos de los representantes legales de las sociedades de gestión colectiva;
- c) Los convenios que celebren las sociedades de gestión colectiva entre sí o con entidades similares del extranjero; y,
- d) Los mandatos conferidos en favor de sociedades de gestión colectiva o de terceros para el cobro de las remuneraciones por derechos patrimoniales” (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, IEPI, 1998)

“Art. 9.- En el Registro Nacional de Derechos de Autor y Derechos Conexos podrán facultativamente inscribirse:

- a) Las obras y creaciones protegidas por los derechos de autor o derechos conexos;
- b) Los actos y contratos relacionados con los derechos de autor y derechos conexos; y,

- c) La transmisión de los derechos a herederos y legatarios” (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, IEPI, 1998)

“Art. 10.- Las inscripciones a que se refiere el artículo 9 del presente Reglamento tienen únicamente valor declarativo y no constitutivo de derechos; y, por consiguiente, no se las exigirá para el ejercicio de los derechos previstos en la Ley”. (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, IEPI, 1998)

“Art. 13.- La solicitud de inscripción de una obra contendrá:

- a) Título de la obra;
- b) Naturaleza y forma de representación de la obra; y,
- c) Identificación y domicilio del autor o autores” (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, IEPI, 1998)

2.2.2 Ley de Comercio Electrónico

LEY DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

“Art. 1.- Objeto de la Ley: Esta Ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas” (Ministerio de Justicia, Derechos humanos y Cultos, 2002).

“Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos: Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes. El usuario o consumidor, al

otorgar o confirmar electrónicamente su consentimiento, debe demostrar razonablemente que puede acceder a la información objeto de su consentimiento. Si con posterioridad al consentimiento del consumidor o usuario existen cambios de cualquier tipo, incluidos cambios en equipos, programas o procedimientos, necesarios para mantener o acceder a registros o mensajes electrónicos, de forma que exista el riesgo de que el consumidor o usuario no sea capaz de acceder o retener un registro electrónico o mensaje de datos sobre los que hubiera otorgado su consentimiento, se le deberá proporcionar de forma clara, precisa y satisfactoria la información necesaria para realizar estos cambios, y se le informará sobre su derecho a retirar el consentimiento previamente otorgado sin la imposición de ninguna condición, costo alguno o consecuencias. En el caso de que estas modificaciones afecten los derechos del consumidor o usuario, se le deberán proporcionar los medios necesarios para evitarle perjuicios, hasta la terminación del contrato o acuerdo que motivó su consentimiento previo” (Ministerio de Justicia, Derechos humanos y Cultos, 2002).

2.3 Definiciones Conceptuales

2.3.1 Software libre

“...el software libre hace referencia a la capacidad de los usuarios para ejecutar, copiar, distribuir, estudiar, cambiar y mejorar el software...” (Arriola Navarrete, Tecuatl Quechol, & González Herrera, 2011).

Por lo tanto como lo indican varios autores, es el software que el código fuente queda en la mano de los usuarios para que sea modificado y el soporte es brindado por la comunidad; y no tiene que cubrir ningún tipo de pago.

2.3.2 Lenguaje Interpretado

“...es un interpretador o compilador el cual se repite en cada vez que el programa o aplicación entra en tiempo de ejecución...” (Balón Moran, 2018).

Por lo tanto es el lenguaje que cada vez que entra en ejecución es compilado cada línea de código para revisar e interpretar la lógica y sintaxis; teniendo ventajas cuando se desarrolla web.

2.3.3 Marketing digital

“El marketing digital se define como el empleo de Internet como fuente de publicidad y difusión con el fin de aumentar las ventas de los productos ofertados” (Perdigón Llanes, Viltres Sala, & Madrigal Leiva, 2018).

Es una forma de trabajo mediante la web; la cual permite difundir los productos o servicios que ofrece la empresa con la finalidad de poder aumentar y las ventas mejorando la rentabilidad.

2.3.4 Gestión de ventas

Es la estrategia que use la empresa donde involucra tantos recursos humanos o tecnológicos con la finalidad de poder llegar al cliente para que el producto que ofrece sea vendido.

“...es la estrategia que hace uso de la psicología humana, representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa” (Rizo Mustelier, Villa Tabares, Vuelta Lorenzo, & Vargas Batis, 2017).

2.3.5 Servicio al cliente

“La interacción entre las personas es el proceso el cual se debe cuidar al máximo cuando de un cliente se trata porque es ahí cuando se debe mantener contento al cliente...” (Balón Moran, 2018).

Es la conversación entre dos o más personas; la cual requiere brindar el mejor trato de parte del vendedor o asesor hacia el cliente porque es el primer paso de donde se capta al cliente.

2.3.6 MySQL

“MySQL es un gestor de base de datos con licencia GLP, pero solo es usable por PYMES o para realización de proyectos, los únicos que deben cubrir licencia privada...” (Benites Señalin, 2019).

Es un motor de base de datos que se bastante usado para los desarrollo de proyecto de investigación, puesto que no tiene que cubrir ningún tipo de licencia al no tratarse de una empresa; por otra parte se puede usar procedimientos para el envío de información a la base de datos encapsulando los datos de una forma segura.

2.3.7 HTML

“Es un lenguaje de etiquetas que permite realizar el diseño de una página web, insertándose o embebiéndose en un código de lenguaje de programación como lo es PHP” (Benites Señalin, 2019).

Así como lo menciona Benites es un lenguaje de etiquetas, tal como sus iniciales en el nombre lo indican, este puede ser insertado en un código de PHP para darle el diseño al sitio web.

2.3.8 Servidor Web

“El servidor web es una computadora que contiene todo el sitio web y permite que sea accedido a nivel mundial...” (Corrales Yoza, 2018).

Por lo tanto como indica Corrales, el concepto de servidor web es donde se almacena la información para mantener subido el sitio web y poder ser visualizado a nivel mundial.

2.3.9 Base de datos

La base de datos es donde se almacena toda la información y que tiene componentes como tabla y atributos que están relacionadas enteros si internamente y que permiten el viaje de información.

“Básicamente la base de datos es una aplicación que tiene una colección de información recolectado en un lugar, para luego permitir ser recuperado o accedido desde otras aplicaciones” (Corralez Yoza, 2018).

2.3.10 Rentabilidad

“...la forma de medición para la rentabilidad de la empresa es con la respectiva aplicación de la formula básica de rentabilidad y de esa manera conocer cuál es la liquidez...” (Balón Moran, 2018).

2.3.11 PHP

Es uno de los lenguajes interpretados que permiten el desarrollo de sitio web, y uno de los más usados en los últimos años debido a que no se tiene que pagar licencia; siendo manejado desde un bloc de notas que permita escribir líneas de código.

2.3.12 Dominio

“El nombre de dominio facilita a los usuarios el acceder a un servidor determinado de forma comprensible” (Corralez Yoza, 2018).

Por lo tanto el nombre de dominio es el que permite identificar para obtener el acceso; todo lo que se encuentra en la web debe tener un nombre de dominio porque es el lenguaje que la maquina tiene para identificar a cada uno.

2.3.13 Portal web

“La modalidad de portal Web es algo más compleja: un portal tiene un nivel superior en jerarquía al de un simple sitio Web; el portal es trans y

multinstitucional, y tiene por lo general –además de sus contenidos propios...” (Voutssás, 2012).

Por lo tanto se puede determinar que un portal web es la puerta de acceso principal para el resto de direcciones o servicio disponibles que se encuentran en ella.

2.3.14 Diseño web

“El diseño de los sitios web es un tema objeto de tratamiento frecuente en la literatura especializada, como resultado del crecimiento espectacular experimentado por estos durante la última década” (Pérez Subirats, 2003).

Según lo que menciona Pérez el crecimiento exponencial y el uso de los sitios web; depende mucho del diseño debido que si debe dar la usabilidad que el usuario final necesita un diseño acorde y de fácil manejo para que sea del agrado del mismo.

2.3.15 Internet

El internet es más que un servicio para estar conectado al mundo, se ha transformado en el medio de comunicación entre el usuario y la computadora dándole el alcance de poder encontrar la información que busca con un ágil acceso.

“...internet transformó el panorama de investigación sobre los procesos de comunicación mediada por computadora” (Siles González, 2008).

2.3.16 Página dinámica

“Las páginas web dinámicas permiten cambiar fácilmente su contenido en tiempo real sin siquiera tocar el código de la página” (Barzana, 2019).

Como indica Barzana, las páginas web dinámicas pueden cambiar su información en tiempo real mediante un gestor del contenido sin necesidad de ingresar al código fuente; el mismo que puede ser utilizado mediante un

operador con los mínimos conocimientos informáticos debido que solo dará mantenimiento a la información que se muestra en el sitio o página web.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Presentación de la Empresa

La empresa Visión Mágica es una empresa proveedora de servicios de telecomunicaciones, ubicado en el sector sur – oeste de la ciudad de Guayaquil; la cual inicio sus actividades mercantiles hace 10 años. En la actualidad mantiene su producto estrella el cual es brindar el famoso Triplepack que consta con los 3 servicios que oferta la empresa pero a un menor costo debido que es un paquete promocional o producto que la empresa desea obtener mayor salida.

3.1.1 Nombre de la Empresa

Negocio Visión Mágica

3.1.2 Logo de la Empresa

Figura 4: Logotipo de la Empresa Visión Mágica



Fuente: Empresa Visión Mágica

3.1.3 Ubicación de la Empresa

La empresa Visión Mágica se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil, en la calle 6 de Marzo y Bolivia; referencia por la Iglesia La Roca.

Figura 5: Ubicación de la Empresa Visión Mágica en el Mapa



Fuente: Google Maps

Figura 6: Ubicación de la Empresa Visión Mágica en el Satélite



Fuente: Google Maps

3.1.4 Misión

Es la de fructificar las tecnologías de información que internet pone a nuestro favor en beneficio de nuestros compradores.

3.1.5 Visión

Nuestra empresa posta fijamente a la adopción e implementación de las tecnologías actuales de información, que nos ceden prosperar de forma importante.

3.2 Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación es el que permite seleccionar la metodología adecuada para poder realizar el levantamiento de información respectivo; siendo el punto máximo para llegar a la fuente del problema.

“El objetivo de cualquier ciencia es la adquisición de conocimiento, por lo que la elección del método adecuado que nos permita conocer la realidad va a resultar fundamental” (González López & Ruiz Hernández, 2011).

Por lo tanto en este caso se lo realiza de forma cuantitativa y cualitativa para que de forma numérica se vean los resultados de aceptabilidad que puede lograr el proyecto y la medición de las variables; pero por otra parte con otras técnicas se puede describir al fenómeno sin necesidad de tener algo estructurado.

3.2.1 Investigación Cuantitativa

“La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables” (Pita Fernández & Pértegas Díaz, 2002).

Por lo tanto como lo indican dichos autores, es la que permite recopilar los datos de forma cuantitativa, a la cual se le aplican técnicas a las variables para hallar dicha información.

Para la presente investigación en la Empresa Visión Mágica se le aplica la técnica cuantitativa en la encuesta que se aplicará sobre la población seleccionada.

3.2.2 Investigación Cualitativa

La investigación cualitativa es la que mediante técnicas se puede obtener información no cuantificable, pero que determina a describir al fenómeno de una forma específica.

“Los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas” (Pita Fernández & Pértegas Díaz, 2002).

En la presente investigación se aplicará este método para levantar información que sea relevante y poder describir los datos que se ha obtenido de las diferentes técnicas aplicadas.

3.3 Tipo de Investigación

3.3.1 Exploratorio

Como lo indica (Rusu, 2013) La investigación exploratorio, comúnmente lo que realiza es abrir el campo de la investigación en un tema desconocido; generando o dejando la pauta para los alcances en los otros tipos de evaluación.

En este caso se va utilizar la investigación exploratorio debido a que es un tema que antes no ha sido tocado en la Empresa Visión Mágica y se pretende analizar las causas de que el negocio no este teniendo la expectativa en las ventas.

3.3.2 Descriptivo

Según (Rusu, 2013), fundamentalmente la investigación descriptiva es la que realiza un detalle amplio o da a conocer cada una de las causas del problema analizando de forma detenida la relación del estudio correlacional.

La investigación descriptiva se aplica en el presente proyecto, para detallar de forma minuciosa cada una de las causas del problema y de tal forma buscar la solución más adaptable con aceptación para los beneficiados del mismo.

3.3.3 Correlacional

Por lo tanto (Rusu, 2013), lo que indica sobre el tipo de investigación correlacional es que verifica la relación de las variables para dejan un alcance en el conjunto de los tipos de investigaciones que van de la mano.

La investigación correlacional interviene en este proyecto porque se tiene dos variables, las cuales se debe determinar el grado de relación que tienes para poder proceder con la investigación y levantar la información

pertinente con cada una de las técnicas aplicadas e ir analizando lo que la población proporciona.

3.4 Técnicas de Investigación

3.4.1 Observación

La observación es una técnica que le facilita al presente autor recopilar información de cada una de las escenas en la cual se encuentra presente dentro de la Empresa Visión Mágica para poder tomar apuntes; para un futuro análisis y conclusión que aporte a las otras técnicas.

“La observación participante ha dado inicio a la construcción de instrumentos que han facilitado la interpretación y comprensión de las situaciones analizadas” (Rekalde, Vizcarra, & Macazaga, 2014).

3.4.2 Encuesta

La encuesta es la técnica que permite trabajar con gran cantidad de personas para ser evaluadas, con un cuestionario estructurado de preguntas cerradas para que no existan desviaciones o ampliaciones del tema; donde el presente autor será el evaluador y debe entrar en un ambiente de confort con el evaluado para que brinde información que sea veraz para que los resultados sean confiables.

“Las encuestas seroepidemiológicas se pueden realizar en muestras representativas o no de la población, dependiendo de los objetivos del estudio...” (Plans Rubió, 2009).

Por lo tanto se le va aplicar esta técnica a cada una de las personas que se encuentren en la población o sean las necesarias para el objetivo que han sido planteados. El cuestionario de la encuesta se lo puede visualizar en el **Anexo 1** del documento.

3.5 Población y Muestra

3.5.1 Población

“La población es un conjunto de elementos que contienen ciertas características que se pretenden estudiar” (Ventura León, 2017).

Como indica Ventura, es el conjunto finito de personas que pueden brindar información para la investigación; en esta ocasión se los tomará a los clientes de la Empresa Visión Mágica debido a que se desea implementar un sitio web para las ventas y se debe saber si obtendrá la rentabilidad o el uso esperado por parte de los usuarios; es decir clientes el cual es el mercado objetivo.

Pero al no tener una cartera de clientes la empresa, se realizará con un aproximado de 350 personas que están cercanas a la misma dentro de un rango que permita estudiarlo de forma completa para obtener fiabilidad en los resultados.

Tabla 1: Población de la Empresa Visión Mágica

Grupo	Cantidad	Técnica
Clientes	350	Encuesta
Total	350	

Elaborado por: Luis Muñoz

3.5.2 Muestra

La muestra se aplica cuando la población de estudio es demasiado extensa y no puede ser abarcada por el investigador; y se aplica una formula dándole valores de confianza y margen de error.

“El método de muestreo es fundamental para conseguir que los resultados del estudio permitan conocer la situación en la población objetivo” (Plans Rubió, 2009).

Por lo tanto es fundamental por parte del presente autor la aplicación de esta fórmula debido a que no puede abarcar con 350 individuos y se le aplicará un nivel de confianza del 95% y el margen de error del 10%.

Figura 7: Formula de muestreo

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

Elaborado por: Luis Muñoz

k= 95%

e= 10%

N= 350

p= 50%

q= 50%

El valor de la muestra con los valores estipulados y posteriores a la aplicación de la fórmula es de 76 individuos a los que se aplicará el cuestionario de la encuesta con las preguntas cerradas.

CAPÍTULO IV: LA PROPUESTA

4.1 Análisis e Interpretación de los resultados

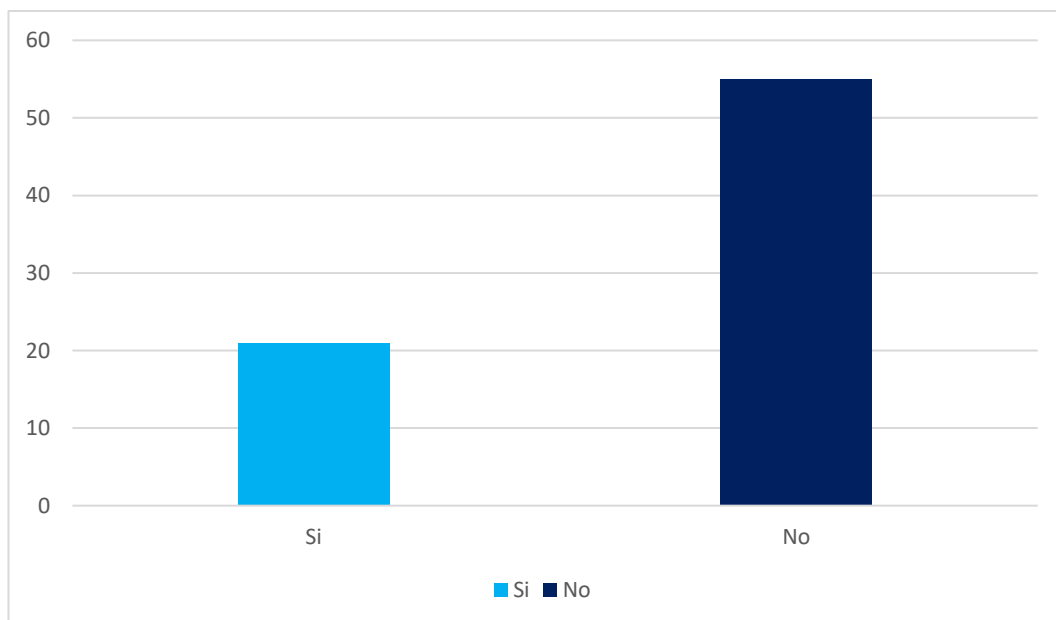
1.- ¿Usted tiene información sobre la Empresa Visión Mágica?

Tabla 2: Pregunta #1 de la encuesta

Literal	fi	fi%
Si	21	27,7%
No	55	72,3%
Total	76	100%

Elaborado por: Luis Muñoz

Figura 8: Gráfico estadístico de la pregunta #1 de la encuesta



Elaborado por: Luis Muñoz

Conclusión: Los encuestados con el 27,7% aseguran que conocen sobre la empresa, siendo bajo el margen. Por otra parte el 72,3% no conocen sobre Visión Mágica debido a que no tiene un medio de publicidad masiva para darse a conocer y sobre los servicios que brinda.

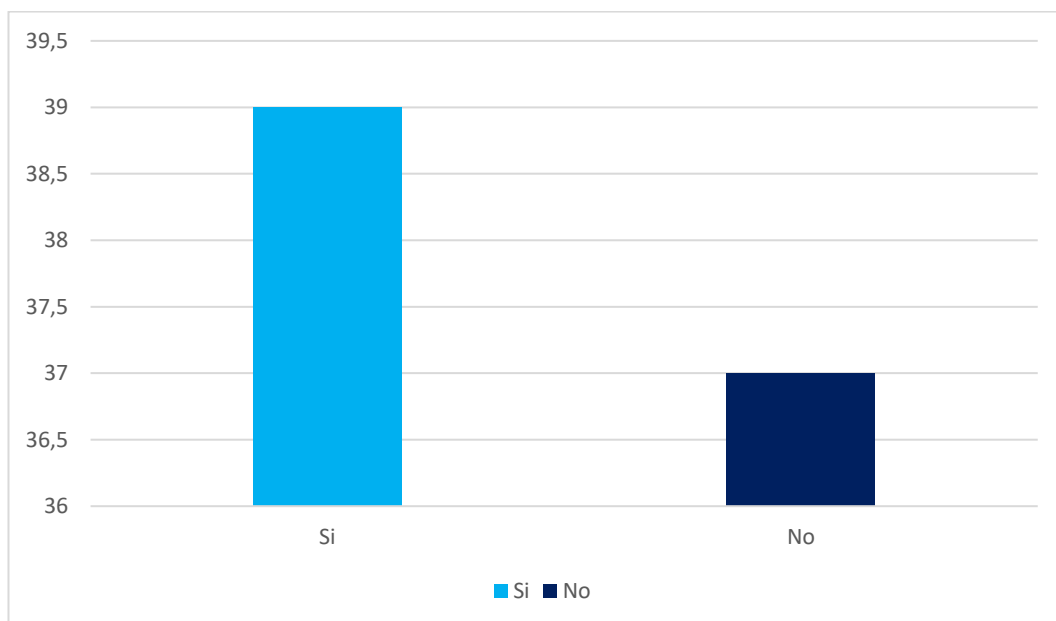
2.- ¿Usted conoce los beneficios de un servicio Triplepack?

Tabla 3: Pregunta #2 de la encuesta

Literal	fi	fi%
Si	39	51,3%
No	37	48,7%
Total	76	100%

Elaborado por: Luis Muñoz

Figura 9: Gráfico estadístico de la pregunta #2 de la encuesta



Elaborado por: Luis Muñoz

Conclusión: Los encuestados con el 51,3% afirman que conocen saben de los beneficios que brinda el servicio Triplepack; pero no todas dichas personas los terminan contratando el servicio por lo que debería más población conocer sobre el producto estrella de la empresa Visión Mágica.

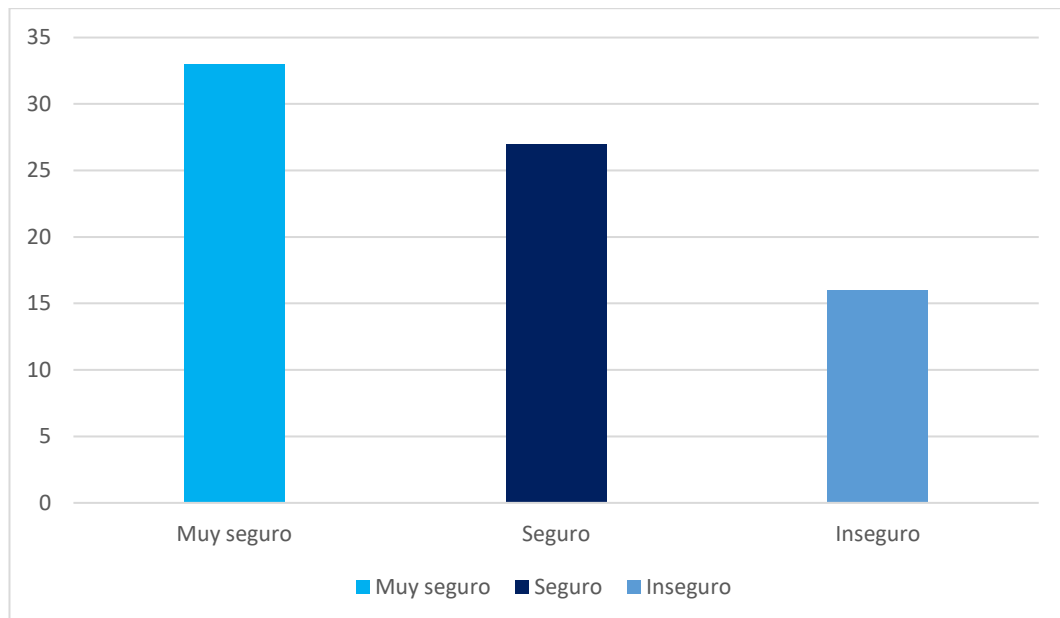
3.- ¿Usted qué tan seguro se siente comprando servicios vía web?

Tabla 4: Pregunta #3 de la encuesta

Literal	fi	fi%
Muy seguro	33	43,4%
Seguro	27	35,5%
Inseguro	16	21,1%
Total	76	100%

Elaborado por: Luis Muñoz

Figura 10: Gráfico estadístico de la pregunta #3 de la encuesta



Elaborado por: Luis Muñoz

Conclusión: Las personas encuestadas con un 43,4% se sienten muy seguro comprando vía web y un 35,5% seguro; por lo tanto se puede decir que se tiene factibilidad en la actualidad para implementar un sitio web que permita gestionar la venta del servicio Triplepack vía web debido que los clientes se sienten seguro de realizar dichas transacciones en el internet.

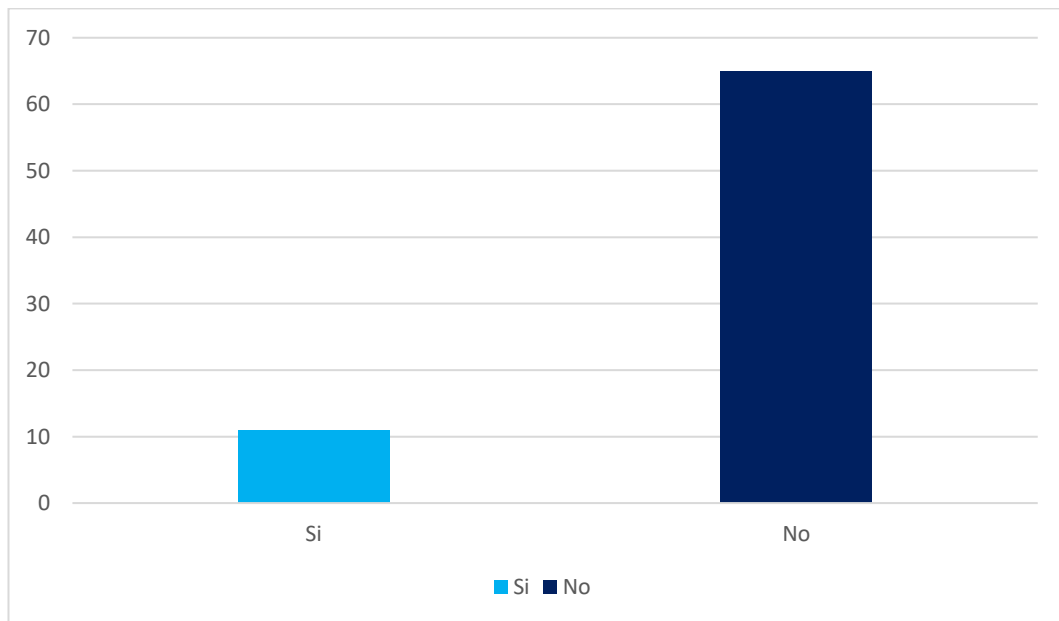
4.- ¿Cuándo busca algún servicio vía web, tiene la información necesaria para contratarlo?

Tabla 5: Pregunta #4 de la encuesta

Literal	fi	fi%
Si	11	14,5%
No	65	85,5%
Total	76	100%

Elaborado por: Luis Muñoz

Figura 11: Gráfico estadístico de la pregunta #4 de la encuesta



Elaborado por: Luis Muñoz

Conclusión: Con un 14,5% de margen dicen que cuando buscan un servicio en la web tienen la información necesaria para adquirirlo; pero un 85,5% un nivel sumamente alto asevera que no cuentan con la información necesaria o debida para adquirir un servicio en la web; por lo tanto en el sitio web que se desea implementar en la empresa Visión Mágica se debe detallar todas las características y precios del servicio para la seguridad y comodidad del cliente.

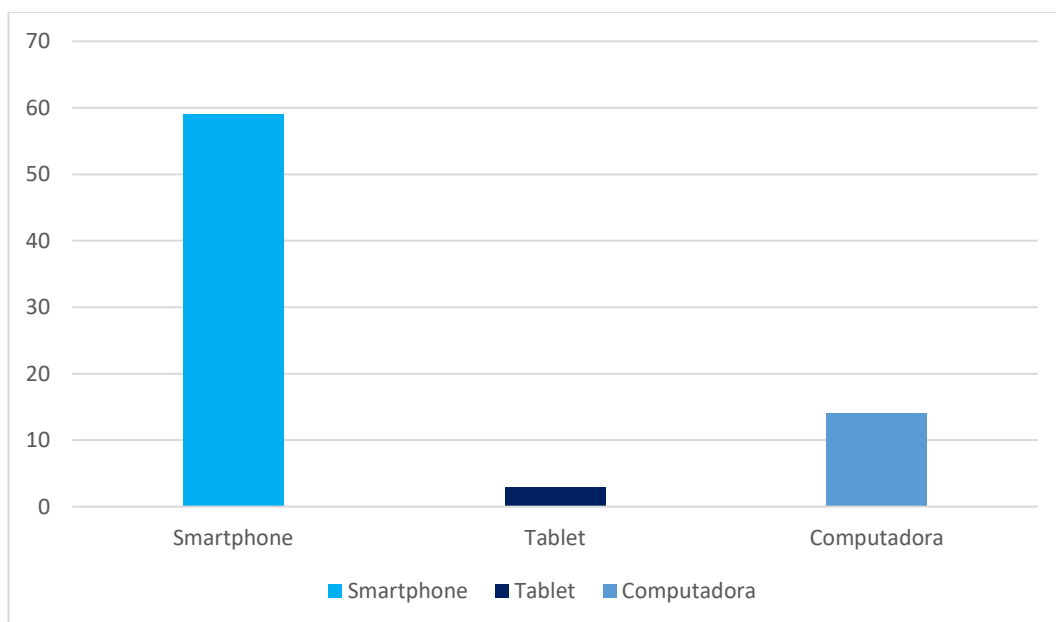
5.- ¿Mediante que dispositivo accede a la web?

Tabla 6: Pregunta #5 de la encuesta

Literal	fi	fi%
Smartphone	59	77,7%
Tablet	3	3,9%
Computadora	14	18,4%
Total	76	100%

Elaborado por: Luis Muñoz

Figura 12: Gráfico estadístico de la pregunta #5 de la encuesta



Elaborado por: Luis Muñoz

Conclusión: El 18,4% cuando se conecta a la web lo hace desde la computadora por lo cual no habría inconvenientes en el diseño del sitio pero un margen del 77,7% lo hace desde su Smartphone por lo tanto implica que el sitio web debe ser responsiva para que encaje perfecto y a la medida de cualquier medida de pantalla de Smartphone y los clientes puedan visualizar de buena forma la información.

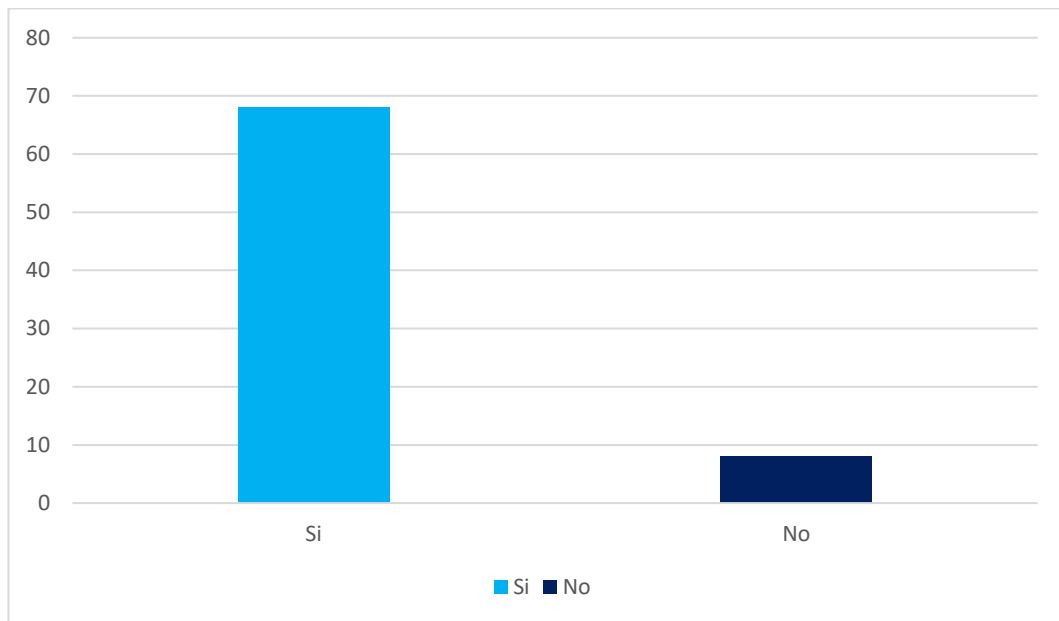
6.- ¿Considera que las empresas que venden sus servicios vía web tienen mayor rentabilidad?

Tabla 7: Pregunta #6 de la encuesta

Literal	fi	fi%
Si	68	89,5%
No	8	10,5%
Total	76	100%

Elaborado por: Luis Muñoz

Figura 13: Gráfico estadístico de la pregunta #6 de la encuesta



Elaborado por: Luis Muñoz

Conclusión: El 89,5% de los clientes encuestados aseveran que una empresa que consta con un sitio web de publicidad o venta de productos/servicios generan mayor rentabilidad puesto que el mercado electrónico es el boom de la actualidad para atraer a los clientes; mientras que el 10,5% dicen que esa no es la realidad; por lo tanto implementar un sitio web si es la solución para mejorar las ventas de la empresa Visión Mágica.

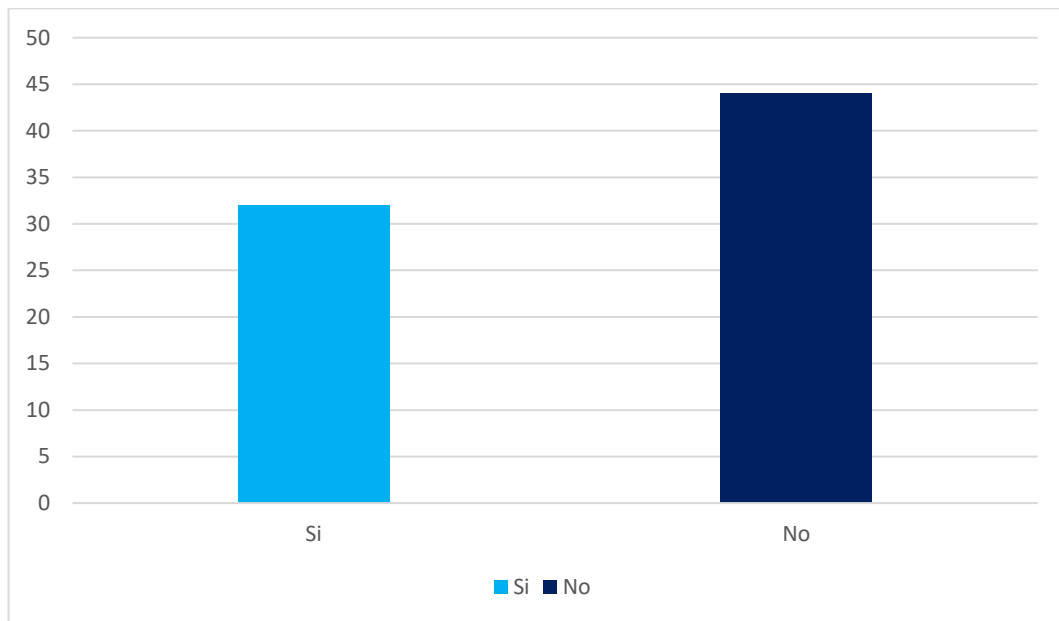
7.- ¿Las empresas que tienen su información en un sitio web son las más populares en el mercado?

Tabla 8: Pregunta #7 de la encuesta

Literal	fi	fi%
Si	32	42,1%
No	44	57,9%
Total	76	100%

Elaborado por: Luis Muñoz

Figura 14: Gráfico estadístico de la pregunta #7 de la encuesta



Elaborado por: Luis Muñoz

Conclusión: Los encuestados con un 42,1% dicen que las empresas con sitio web si son las más populares en el mercado, mientras que la mayor parte con el 57,9% dicen que no; por lo tanto según la pregunta anterior se puede determinar que el sitio web no te hace las más populares en el mercado pero sin las que más venden por lo tanto lo que se necesita es generar rentabilidad en las ventas de servicio y posterior puede surgir un buen posicionamiento del mismo.

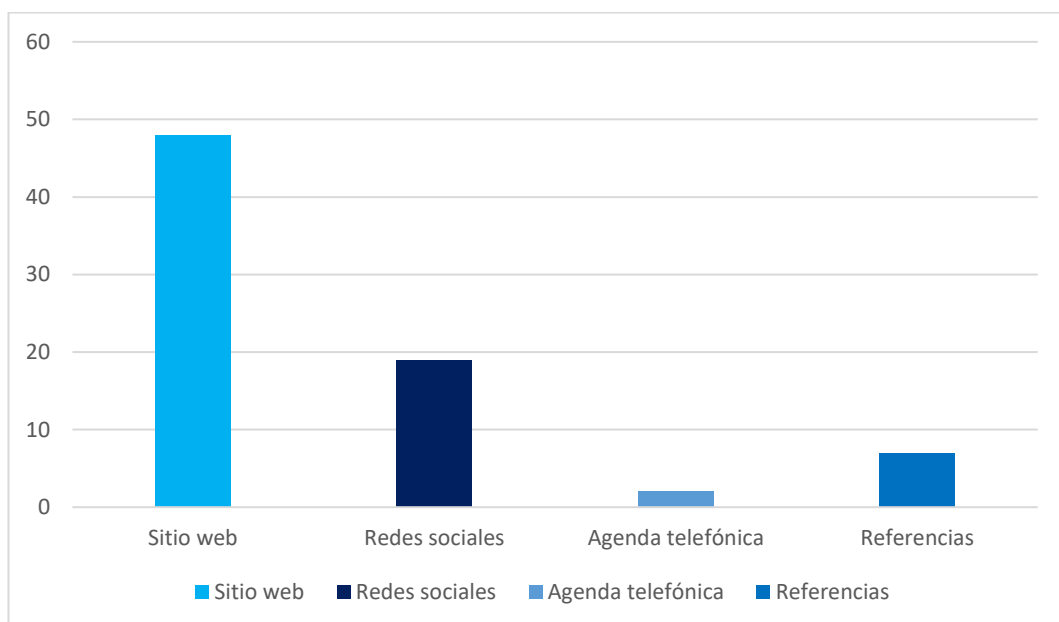
8.- ¿Cuándo busca algún servicio mediante que método lo hace?

Tabla 9: Pregunta #8 de la encuesta

Literal	fi	fi%
Sitio web	48	63,2%
Redes sociales	19	25%
Agenda telefónica	2	2,6%
Referencias	7	9,2%
Total	76	100%

Elaborado por: Luis Muñoz

Figura 15: Gráfico estadístico de la pregunta #8 de la encuesta



Elaborado por: Luis Muñoz

Conclusión: Las personas cuando buscan adquirir un servicio lo hacen mediante los sitios web con un margen del 63,2% y el 25% en las redes sociales; sumando ambos servicios que son en internet casi es su totalidad por lo tanto implementar un sitio web para la empresa Visión Mágica tendrá la rentabilidad que se espera debido que los clientes si buscan los servicios que desean contratar en la web.

4.2 Posibles usuarios del sitio web

Administrador

El administrador es el usuario que podrá maniobrar toda la información que se encuentre en la base de datos para poder nutrir el sitio web con los productos o servicios que oferta la empresa Visión Mágica.

Operador

El usuario de tipo operador será el encargado de ingresar la información que se le otorgue en los permisos por parte del administrador y también de atender las compras de los clientes.

Cliente

El cliente será el usuario que podrá ingresar al sitio web y visualizar toda la información que se encuentra disponible en ella; y gestionar la compra de algún servicio si así lo desea.

4.3 Políticas de Respaldo

Entre las políticas o funciones de respaldo que debe cumplir el sitio web esta la configuración de almacenar o migrar todas las ventas del día en un almacenamiento externo; como plan de contingencia ante cualquier error del servidor a nivel de software o hardware esta es la información más relevante debido que se deben seguir gestionando las ventas para el bien de la empresa.

como política de respaldo tenemos:

- Cada 4 horas en cinta magnética respaldo backup de la base de datos
- Se respaldará absolutamente toda la base para el correcto funcionamiento del sitio

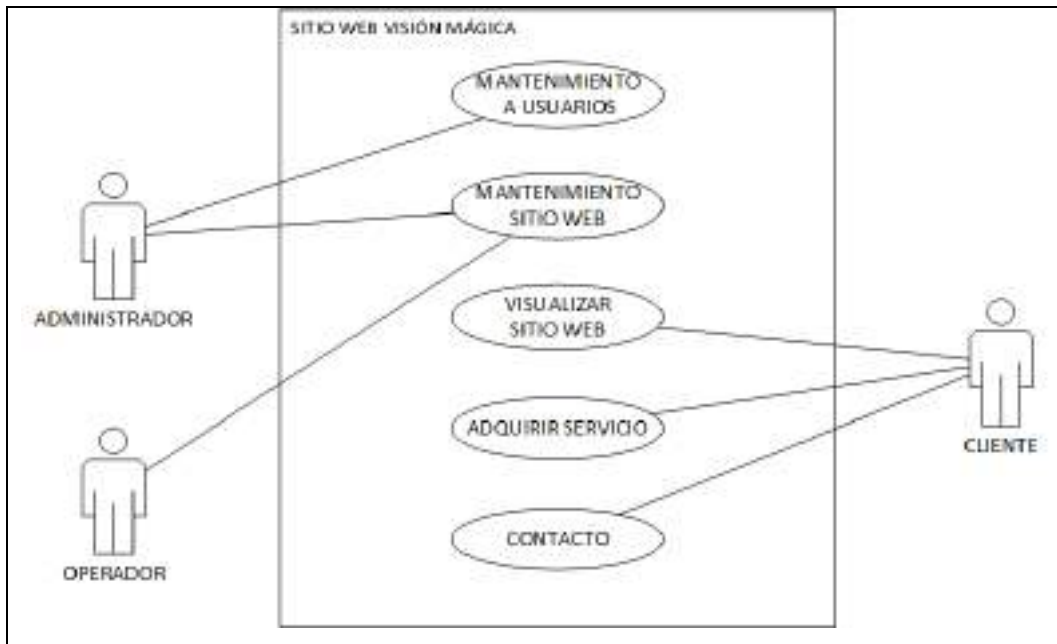
- Al final del día se realizará respaldo y prueba en ambiente de desarrollo de sitio web
- Al final de día se realizará prueba integral entre el sitio web y la base de datos respaldada para verificar su correcto funcionamiento en un ambiente paralelo.
- Se mantendrá un servidor espejo para clonar las transacciones realizadas y en caso de dejar de funcionar el principal se levanta el alterno

4.4 Diseño del Sitio web

4.4.1 Diagrama de Caso de Uso UML

Tabla 10: Diagrama Caso de Uso UML

DIAGRAMA DE CASOS DE USO	
Fecha de Creación: 27/02/2020	Autor: Luis Muñoz
Sitio web Empresa Visión Mágica	
Narrativa	
<p>El administrador es el único usuario que puede crear nuevos usuarios de cualquier tipo y realizar el mantenimiento completo a toda la información del sitio web.</p> <p>El operador es el que puede realizar el mantenimiento a la información del sitio web, como ingresar información o la edición de la misma pero sin tener el permiso de eliminar datos.</p> <p>El cliente es el que puede visualizar todo el sitio web con la información que está plasmada en el mismo y que pueda adquirir uno o varios servicios o también intentar contactarse para una atención personalizada.</p>	
Diagrama	



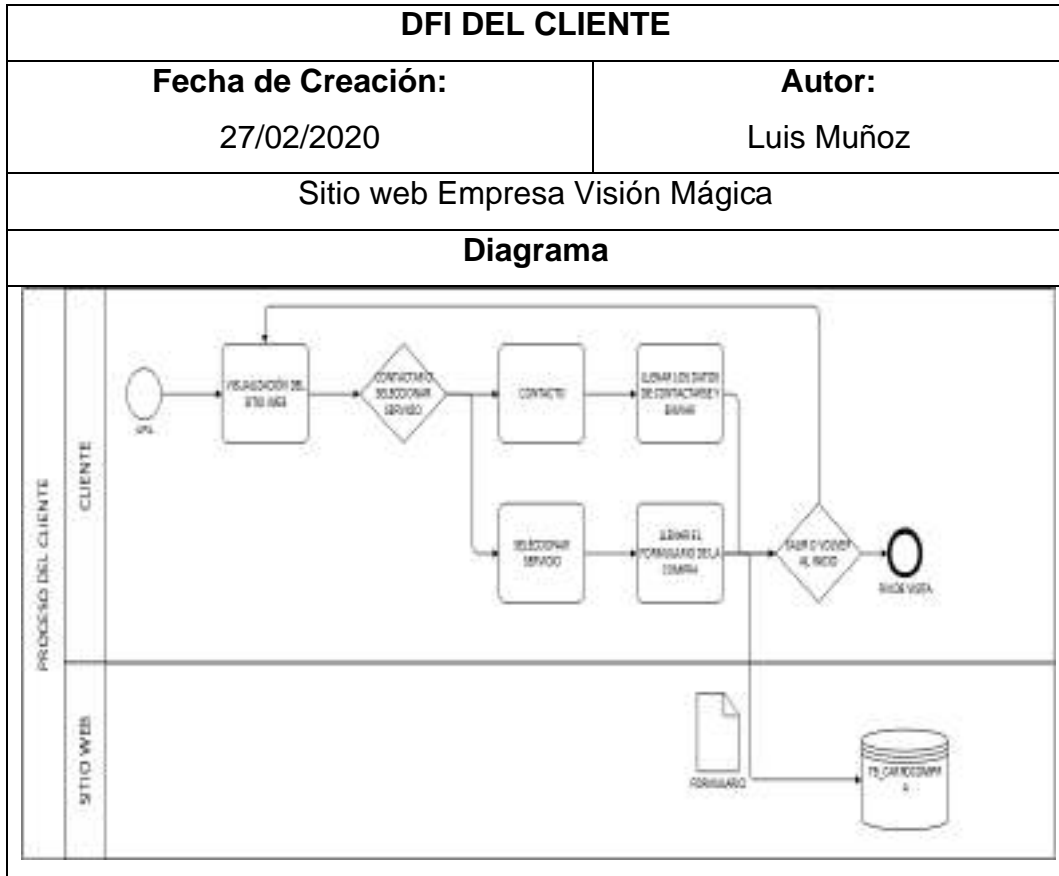
Elaborado por: Luis Muñoz

4.4.2 Diagrama de Flujo de Información

Tabla 11: DFI del Administrador

DFI DEL ADMINISTRADOR	
Fecha de Creación: 27/02/2020	Autor: Luis Muñoz
Sitio web Empresa Visión Mágica	
Diagrama	

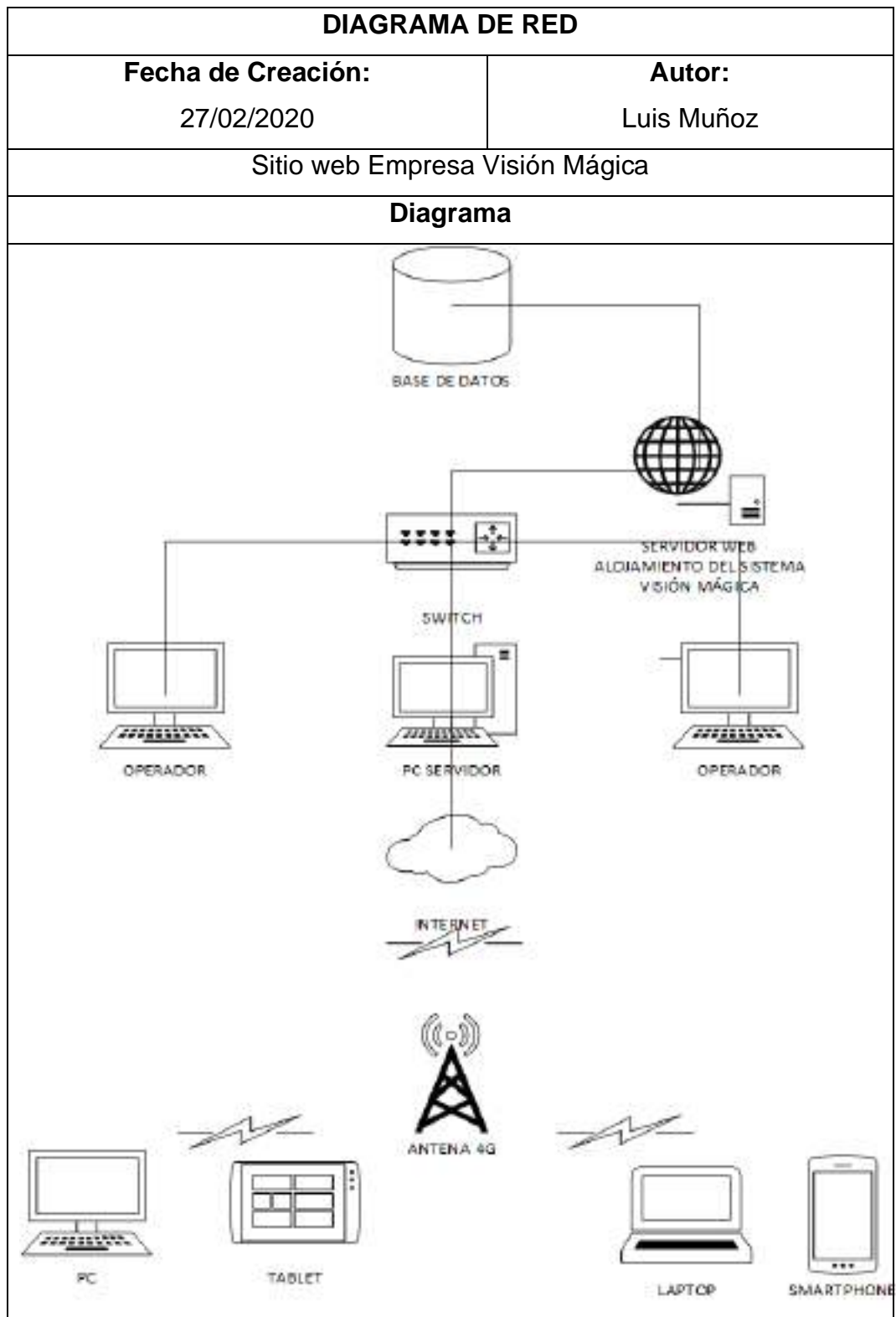
Tabla 13: DFI del Cliente



Elaborado por: Luis Muñoz

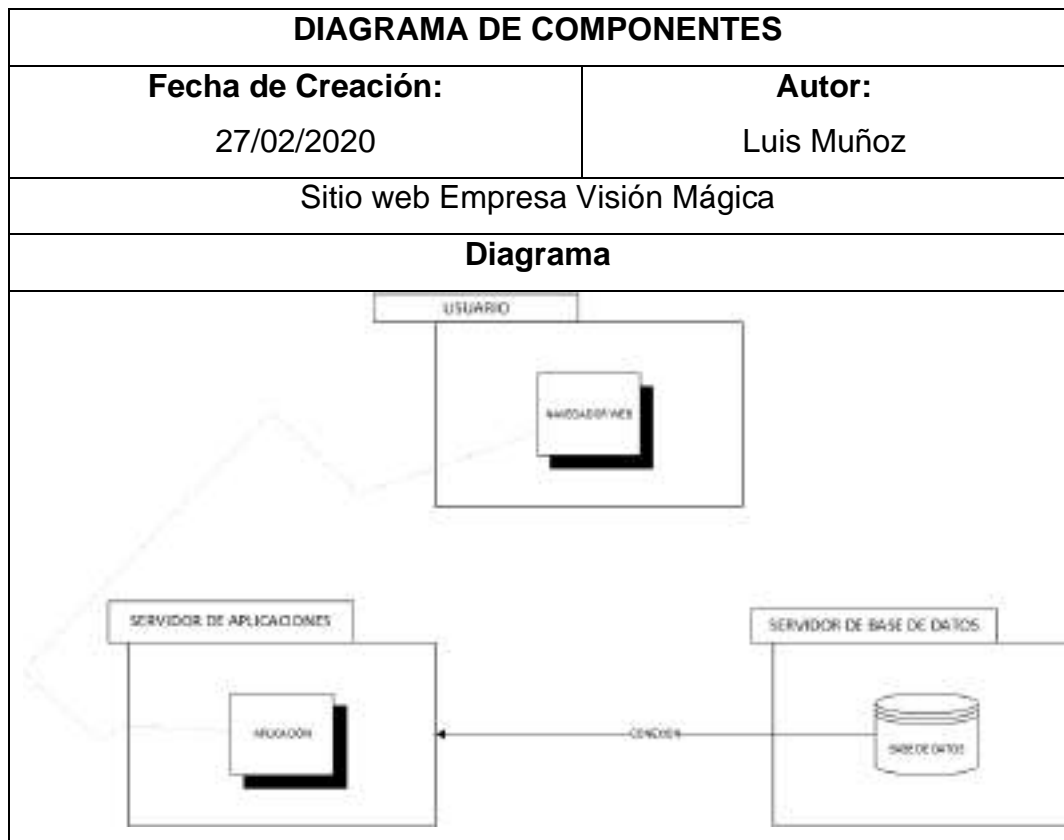
4.4.3 Diagrama de Red

Tabla 14: Diagrama de Red del sitio web Visión Mágica



4.4.4 Diagrama de Componentes

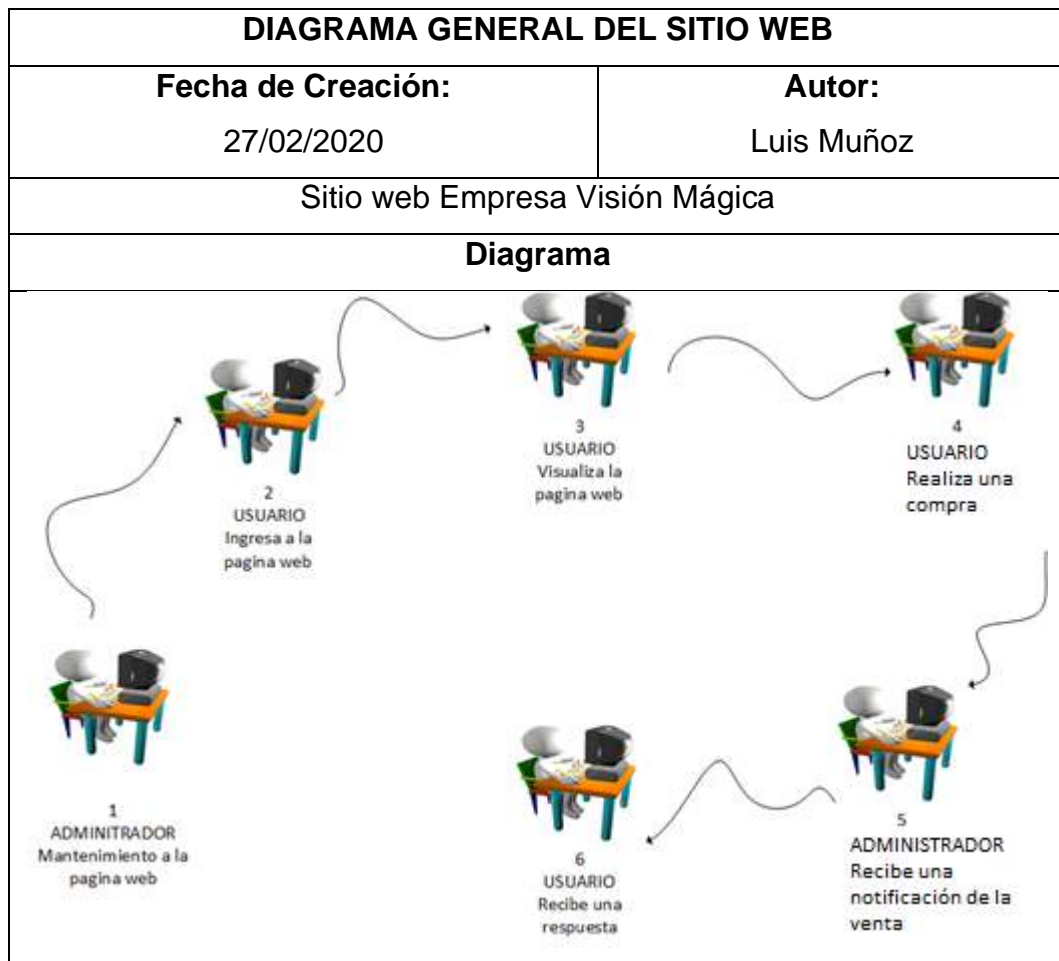
Tabla 15: Diagrama de Componentes



Elaborado por: Luis Muñoz

4.4.5 Diagrama General del Sitio web

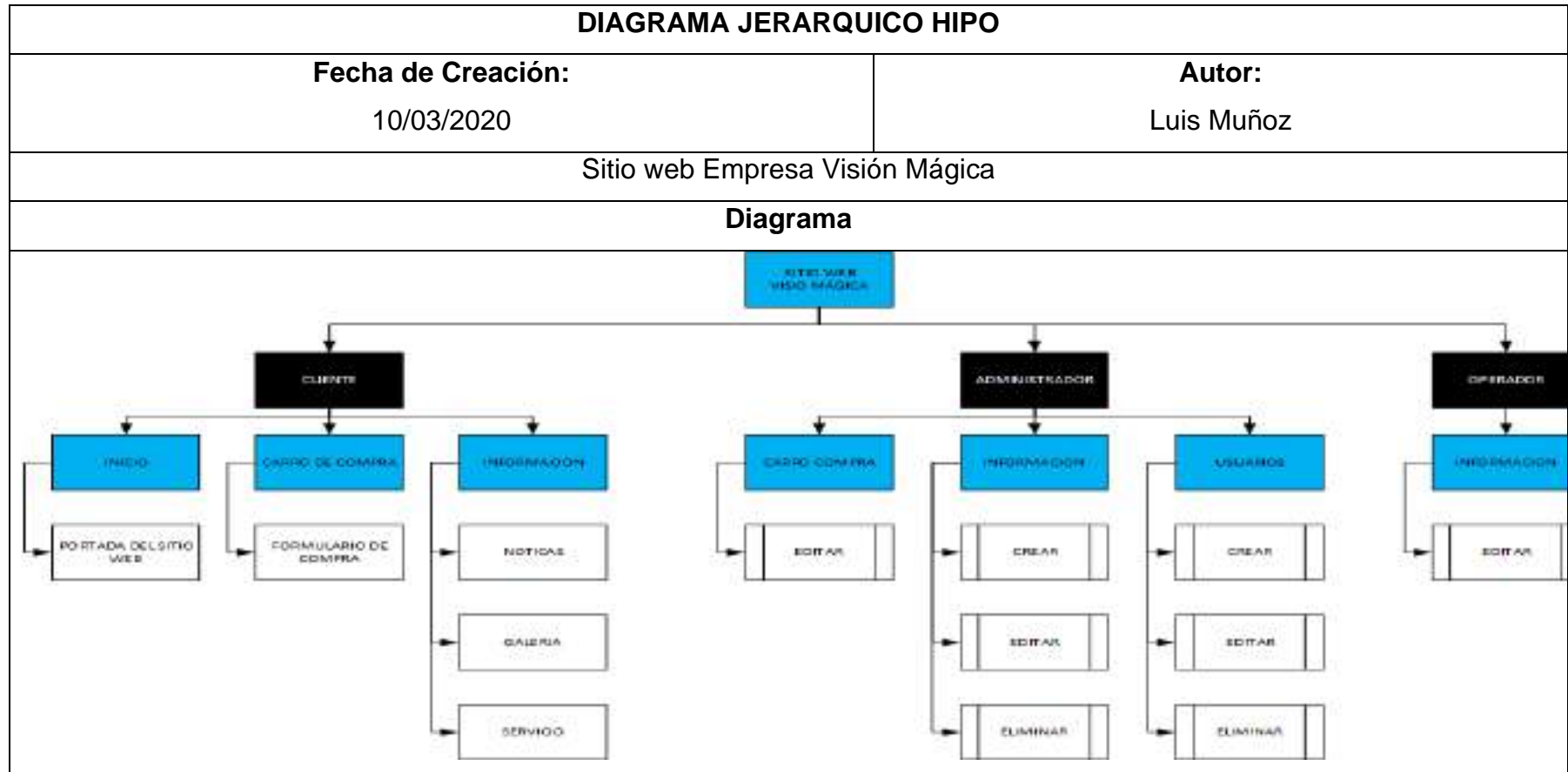
Tabla 16: Diagrama General del sitio web



Elaborado por: Luis Muñoz

4.4.6 Diagrama Jerárquico HIPO

Tabla 17: Diagrama Jerárquico HIPO



Elaborado por: Luis Muñoz

4.5 Requerimientos

4.5.1 Hardware

Tabla 18: Requerimientos de Hardware para el proyecto

Cantidad	Equipo	Detalle
1	PC Servidor	Procesador Core i7-8700 16 GB RAM 2TB HDD
1	Switch 10/100/1000	Para poder conectar los computadores operadores que ya existen como operadores del CMS
1	Cable de red	20 metros de UTP categoría 6

Elaborado por: Luis Muñoz

4.5.2 Software

Tabla 19: Requerimiento de Software para el proyecto

Cantidad	Programa	Detalle
1	Windows 10	Sistema operativo para el computador servidor
1	Dominio	(.com) de página comercial
1	Hosting	Servidor web Linux para alojar el sitio web

Elaborado por: Luis Muñoz

4.5.3 Personal

Tabla 20: Recurso de Personal para el proyecto

Cantidad	Función	Tiempo
1	Analista en sistema	2 meses
1	Desarrollador web	1 mes

Elaborado por: Luis Muñoz

4.6 Costos y Presupuestos

Tabla 21: Valor Final de la implementación del proyecto

Detalle	Costo
Valor del Hardware	\$815,00
Valor del Software	\$215,00
Valor del Personal	\$800,00
Costo Total:	\$1830,00

Elaborado por: Luis Muñoz

4.8 Prototipo del Sitio web

Tabla 22: Pantalla Principal

PANTALLA PRINCIPAL	
Fecha de Creación: 10/03/2020	Autor: Luis Muñoz
Sitio web Empresa Visión Mágica	
Pantalla	
	


Elaborado por: Luis Muñoz

Tabla 23: Quienes Somos

PANTALLA QUIENES SOMOS	
Fecha de Creación: 10/03/2020	Autor: Luis Muñoz
Sitio web Empresa Visión Mágica	
Pantalla	
	

Elaborado por: Luis Muñoz

Tabla 24: Pantalla de Misión y Visión de la empresa

PANTALLA DE MISION Y VISION	
Fecha de Creación: 10/03/2020	Autor: Luis Muñoz
Sitio web Empresa Visión Mágica	
Pantalla	
 A screenshot of a web browser displaying the 'Visión, Misión y Valores Empresariales' page. The page features a dark blue header with the company logo 'EMPRESA MÁGICA' and a navigation menu. The main content area includes an illustration of hands using a smartphone and a laptop, with various business icons. Below the illustration, the text reads: 'Visión, Misión y Valores Empresariales', 'Nuestra Misión', and 'Nuestra Visión'. The right sidebar contains a 'Servicios' section with a list of services and their prices. The browser's address bar shows 'www.empresa.com'.	

Elaborado por: Luis Muñoz

Tabla 25. Pantalla de Servicios - Internet

PANTALLA DE SERVICIOS – INTERNET	
Fecha de Creación: 10/03/2020	Autor: Luis Muñoz
Sitio web Empresa Visión Mágica	
Pantalla	
	

Elaborado por: Luis Muñoz

Tabla 26. Pantalla de Servicio - Tv Cable

PANTALLA DE SERVICIOS – TV CABLE	
Fecha de Creación: 10/03/2020	Autor: Luis Muñoz
Sitio web Empresa Visión Mágica	
Pantalla	
	

Elaborado por: Luis Muñoz

Tabla 27: Pantalla de Servicio - telefonía


PANTALLA DE SERVICIOS – TELEFONIA	
Fecha de Creación: 10/03/2020	Autor: Luis Muñoz
Sitio web Empresa Visión Mágica	
Pantalla	
	

Elaborado por: Luis Muñoz

Tabla 28: Pantalla de Shop

PANTALLA DE SHOP	
Fecha de Creación: 10/03/2020	Autor: Luis Muñoz
Sitio web Empresa Visión Mágica	
Pantalla	
	
Elaborado por: Luis Muñoz	

Tabla 29: Pantalla Shop - Triplepack básico

PANTALLA DE SHOP – TRIPLEPACK BÁSICO	
Fecha de Creación: 10/03/2020	Autor: Luis Muñoz
Sitio web Empresa Visión Mágica	
Pantalla	
	

Elaborado por: Luis Muñoz

Tabla 30: Pantalla Blog

PANTALLA DE BLOG	
Fecha de Creación: 10/03/2020	Autor: Luis Muñoz
Sitio web Empresa Visión Mágica	
Pantalla	
	

Elaborado por: Luis Muñoz

Tabla 31: Pantalla de Contacto

PANTALLA DE CONTACTO	
Fecha de Creación: 10/03/2020	Autor: Luis Muñoz
Sitio web Empresa Visión Mágica	
Pantalla	
	

Elaborado por: Luis Muñoz

Tabla 32: Pantalla de Mi Cuenta

PANTALLA DE MI CUENTA	
Fecha de Creación: 10/03/2020	Autor: Luis Muñoz
Sitio web Empresa Visión Mágica	
Pantalla	
	

Elaborado por: Luis Muñoz

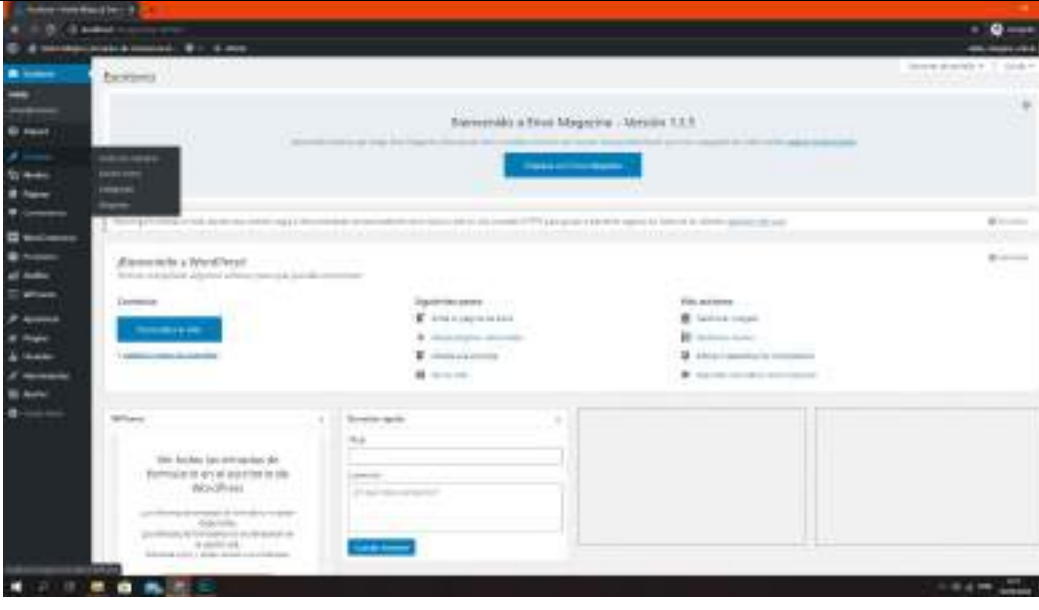
4.8.1 Pantallas de Administración

Tabla 34: Pantalla de Login

PANTALLA DE LOGIN	
Fecha de Creación: 10/03/2020	Autor: Luis Muñoz
Sitio web Empresa Visión Mágica	
Pantalla	
 A screenshot of a web browser displaying the login page for 'VISION MAGICA'. The page features the company logo at the top center, which consists of a cluster of blue dots above the text 'VISION MAGICA'. Below the logo is a white login form with a header '¡Bienvenido a la aplicación de Gestión de Recursos!' and a sub-header '¡Bienvenido a la aplicación de Gestión de Recursos!'. The form includes a text input field for 'Usuario', a password input field with a toggle for visibility, and a blue 'Iniciar Sesión' button. At the bottom of the form, there are links for '¿Olvidó su contraseña?' and '¿No tiene una cuenta?'. The browser's address bar shows 'http://192.168.1.100:8080/'. The Windows taskbar is visible at the bottom of the screenshot.	

Elaborado por: Luis Muñoz

Tabla 35: Pantalla de Mantenimiento de noticias

PANTALLA DE MANTENIMIENTO DE NOTICIAS	
Fecha de Creación: 10/03/2020	Autor: Luis Muñoz
Sitio web Empresa Visión Mágica	
Pantalla	
 The screenshot shows a web application interface for managing news. At the top, there's a header with the site name 'Empresa Visión Mágica' and a version number 'Versión 1.1.1'. Below the header, there's a main content area with a 'Agregar noticia' button. The interface is divided into several sections: a left sidebar with navigation options, a main content area with a 'Agregar noticia' button, and a right sidebar with 'Agregar noticia' and 'Actualizar noticia' buttons. At the bottom, there's a 'Agregar noticia' form with fields for 'Titulo', 'Contenido', and 'Imagen', and a 'Agregar noticia' button. The interface is clean and modern, with a white background and blue accents.	

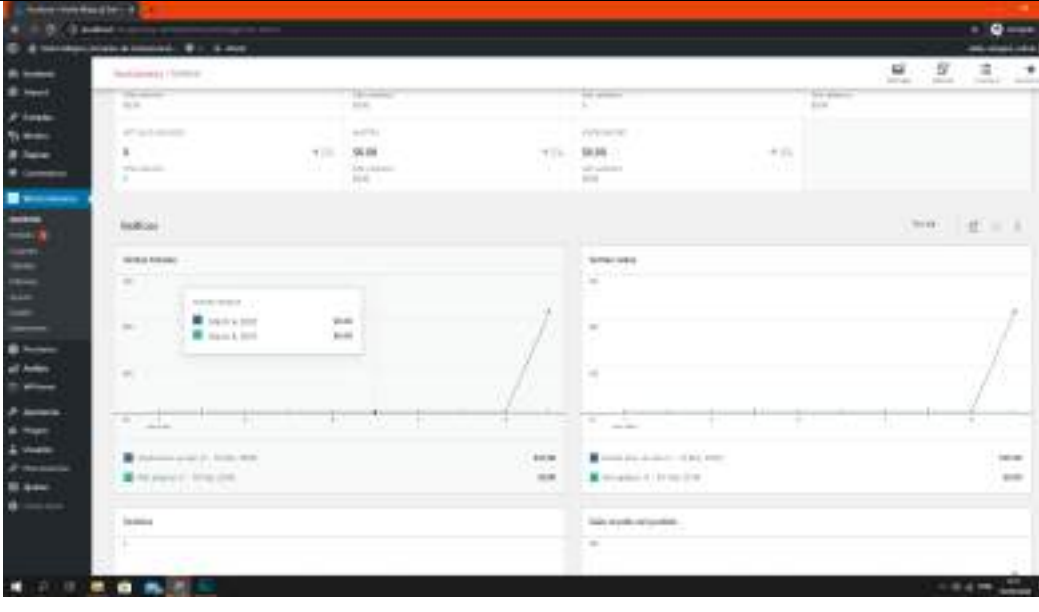
Elaborado por: Luis Muñoz

Tabla 36: Pantalla de Mantenimiento de la información de la empresa

PANTALLA DE MANTENIMIENTO DE INFORMACION DE LA EMPRESA	
Fecha de Creación: 10/03/2020	Autor: Luis Muñoz
Sitio web Empresa Visión Mágica	
Pantalla	
	

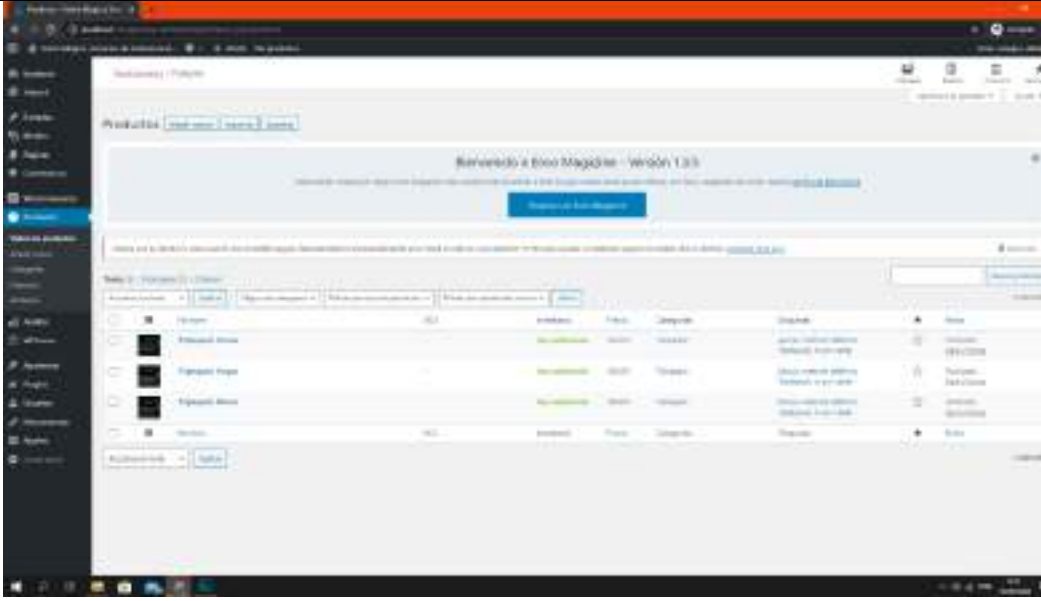
Elaborado por: Luis Muñoz

Tabla 37: Pantalla de WOOCOMMERCE

PANTALLA DE WOOCOMMERCE	
Fecha de Creación: 10/03/2020	Autor: Luis Muñoz
Sitio web Empresa Visión Mágica	
Pantalla	
 The screenshot displays the WooCommerce dashboard interface. At the top, there are four summary cards for Sales, Orders, Revenue, and Customers. Below this is a 'Sales' section with a line chart comparing sales for '2020' and '2019'. The chart shows a significant increase in sales for 2020. Below the chart are two tables: 'Sales by Product' and 'Sales by Category', both showing data for 2020 and 2019. The 'Sales by Product' table lists 'Producto A' and 'Producto B' with their respective sales figures. The 'Sales by Category' table lists 'Categoría A' and 'Categoría B' with their respective sales figures. The dashboard also includes a sidebar menu on the left and a top navigation bar.	

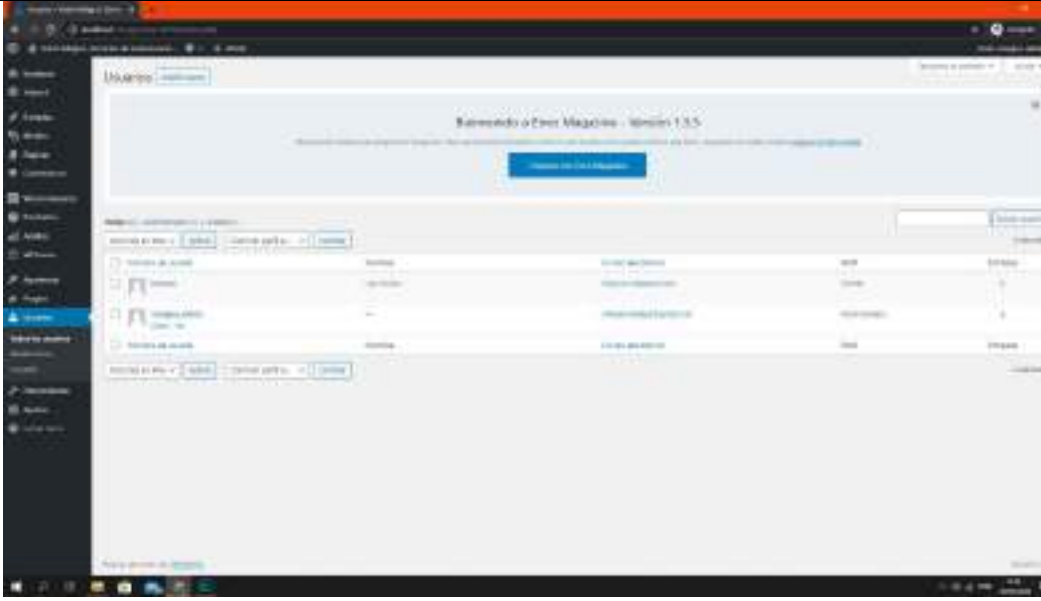
Elaborado por: Luis Muñoz

Tabla 38: Mantenimiento de Productos

PANTALLA DE MANTENIMIENTO DE PRODUCTOS	
Fecha de Creación: 10/03/2020	Autor: Luis Muñoz
Sitio web Empresa Visión Mágica	
Pantalla	
	

Elaborado por: Luis Muñoz

Tabla 39: Mantenimiento de usuarios

PANTALLA DE MANTENIMIENTO DE USUARIOS	
Fecha de Creación: 10/03/2020	Autor: Luis Muñoz
Sitio web Empresa Visión Mágica	
Pantalla	
	

Elaborado por: Luis Muñoz

CONCLUSIONES

En las visitas del presente autor para la recopilación de información sobre la empresa Visión Mágica S.A. se comprobó que los tiempos que se toman para la realización de la instalación de los servicios que han contratados los clientes son demorados, debido a que se lleva toda la información de forma manual.

Siendo una empresa que oferta servicios tecnológicos, no cuentan con recursos tecnológicos necesarios; solos los computadores de los operadores que llevan toda la información en hojas de cálculo electrónicas; por lo que es necesario la implementación de un sistema para gestionar la documentación.

Con la implementación del presente proyecto se puede cumplir con el servicio adecuado para los clientes que desean contar con el servicio de la empresa y a su vez darse a conocer la empresa Visión Mágica S.A. logrando cumplir su misión y visión como empresa.

RECOMENDACIONES

Se recomienda realizar la propuesta adecuada a la empresa Visión Mágica S.A., explicando cada uno de los alcances que puede tener con la implementación del sitio web para la publicidad y venta de servicio.

Realizar investigaciones sobre mejorar el sitio web y su respectivo gestor de contenido para aumentar su rapidez de respuesta; para seguir mejorando con la finalidad de brindar mejores servicio al cliente.

Realizar una difusión de publicidad mediante las redes sociales para dar a conocer el servicio de sitio web que esta implementado la empresa y darse a conocer de forma masiva con el uso de herramientas tecnológicas potenciales en la actualidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Alamilla Cintora, C. (2010). *“DISEÑO DE UN SERVICIO DE E-COMMERCE PARA LA DISTRIBUCIÓN DE MANUALIDADES Y OTROS PRODUCTOS RELACIONADOS EN COLOMBIA”*. Trabajo para optar al título, Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Bogotá. Recuperado el 23 de Enero de 2020, de <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis278.pdf>
- Arriola Navarrete, O., Tecuatl Quechol, G., & González Herrera, G. (9 de marzo de 2011). Software propietario vs software libre: una evaluación de sistemas integrales para la automatización de bibliotecas. *Invetigación bibliotecológica*, 25(54). Recuperado el 5 de Febrero de 2020, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-358X2011000200003
- Balón Moran, D. C. (2018). *Diseño de una aplicación web de gestión de ventas de servicio de internet en la empresa STAELENANET S.A. en la Provincia de Santa Elena*. Proyecto de grado, Guayaquil. Recuperado el 5 de Febrero de 2020
- Barzana. (31 de Marzo de 2019). *Páginas web dinámicas*. Obtenido de Universidad de Murcia: <https://www.um.es/docencia/barzana/DAWEB/2017-18/daweb-tema-13-paginas-web-dinamicas.html>
- Barzanallana, R. (10 de agosto de 2012). *Universidad de Murcia*. Recuperado el 05 de febrero de 2020, de Historia del desarrollo de aplicaciones web: <https://www.um.es/docencia/barzana/DIVULGACION/INFORMATIC A/Historia-desarrollo-aplicaciones-web.html>
- Benites Señalin, G. I. (2019). *Diseño de un sitio web para actividades académicas en la Escuela Fiscal Mixta #176 David Ledesma Vásquez*. Proyecto de grado, Guayaquil. Recuperado el 5 de Febrero de 2020

- Corralez Yoza, C. A. (2018). *Diseño de una página web de venta de ticket para disminuir la aglomeración de pasajeros en las boleterías del Terminal de Manta Provincia de Manabí en el año 2018*. Proyecto de grado, Instituto Tecnológico Bolivariano de Tecnología, Guayaquil. Recuperado el 5 de Febrero de 2020
- García Rojas, D. M., & Murcia, P. V. (2006). *DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA TIENDA VIRTUAL PARA LA FLORISTERÍA DIVY*. Trabajo de grado, Universidad de San Buenaventura, Facultad de ingeniería, Bogotá D.C. Recuperado el 23 de Enero de 2020, de <http://biblioteca.usbbog.edu.co:8080/Biblioteca/BDigital/38526.pdf>
- Goncalves, V. (2007). *Diseño de una propuesta de un sitio web para mejorar los servicios de la agencia de comunicaciones corporativas "Tips Imagen y Comunicación C.A."*. Trabajo de Grado, Universidad Nueva Esparta, Facultad de Ciencias Administrativas, Caracas. Recuperado el 15 de Abril de 2019, de <https://docplayer.es/2916017-Diseno-de-una-propuesta-de-un-sitio-web-para-mejorar-los-servicios-de-la-agencia-de-comunicaciones-corporativas-tips-imagen-y-comunicacion-c.html>
- González López, J. L., & Ruiz Hernández, P. (2011). Investigación cualitativa versus cuantitativa: ¿dicotomía metodológica o ideológica? *Index de Enfermería*, 20(3). Recuperado el 11 de Febrero de 2020, de http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1132-12962011000200011
- Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, IEPI. (1998). *Reglamento a la Ley de Propiedad Intelectual*. Obtenido de Reglamento a la Ley de Propiedad Intelectual: https://www.propiedadintelectual.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/reglamento_ley_propiedad_intelectual.pdf
- Ministerio de Justicia, Derechos humanos y Cultos. (07 de 2002). *Ministerio de Justicia, Derechos humanos y Cultos*. Obtenido de Ley de

Comercio Electrónico: http://www.justicia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Ley_de_Comercio_Electronico.pdf

Peinado, F. (14 de febrero de 2010). *Introducción al desarrollo web*. Recuperado el 05 de febrero de 2020, de Universidad Complutense / Docentes:

<https://www.fdi.ucm.es/profesor/fpeinado/courses/webtech/Tema1-Introduccion.pdf>

Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, I. R. (jul-set de 2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cuabana de Ciencias Informáticas*, 12(3). Recuperado el 5 de Febrero de 2020, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014

Pérez Subirats, J. L. (2003). Diseño informacional de los sitios web. *ACIMED*, 11(6). Recuperado el 10 de Febrero de 2020, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352003000600010

Pita Fernández, & Pértegas Díaz. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. *Atención Primaria en la red*(9), 76-78. Recuperado el 12 de Febrero de 2020, de https://www.fisterra.com/gestor/upload/guias/cuanti_cuali2.pdf

Plans Rubió, P. (2009). Metodología y aplicabilidad de las encuestas seroepidemiológicas. *Revista Española de Salud Pública*, 83(5). Recuperado el 17 de Febrero de 2020, de http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1135-57272009000500003

Redacción Reason Why. (07 de octubre de 2013). *Reason Why*. Recuperado el 04 de febrero de 2020, de Historia de la Publicidad online: del primer banner a AdWords: https://www.reasonwhy.es/actualidad/digital/historia-de-la-publicidad-online-del-primer-banner-adwords_2013-10-07

- Rekalde, I., Vizcarra, M. T., & Macazaga, A. M. (2014). La Observación Como Estrategia De Investigación Para Construir Contextos De Aprendizaje Y Fomentar Procesos Participativos. *Educación XX1*, 17(1), 201-220. Recuperado el 17 de Febrero de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/706/70629509009.pdf>
- Rizo Mustelier, M., Villa Tabares, B., Vuelta Lorenzo, D. R., & Vargas Batis, B. (octubre-diciembre de 2017). Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el Mercado Agropecuario Estatal Ferreiro de Santiago de Cuba. *Ciencia en su PC*(4), 91-102. Recuperado el 5 de Febrero de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/1813/181353794007.pdf>
- Rusu, C. (2013). *Metodología de la Investigación*. Diapositiva, Universidad Católica de Valparaíso, Valparaíso. Recuperado el 12 de Febrero de 2020, de http://zeus.inf.ucv.cl/~rsoto/cursos/DII711/Cap4_DII711.pdf
- Santander Sepúlveda, L. R. (2002). *DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE RESERVA Y VENTA DE ENTRADAS EN LÍNEA PARA EVENTOS ARTÍSTICO/CULTURALES UTILIZANDO COMERCIO ELECTRÓNICO*. Tesis, Universidad Austral de Chile, Facultad de Ciencias de la Ingeniería, Valdivia. Recuperado el 23 de Enero de 2020, de <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2002/bmfcis232d/doc/bmfcis232d.pdf>
- Siles González, I. (1 de Abril de 2008). A la conquista del mundo en línea: internet como objeto de estudio (1990–2007). *Comunicación y sociedad*(10). Recuperado el 10 de Febrero de 2020, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2008000200003
- Ventura León, J. L. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(4), 648-649. Recuperado el 17 de Febrero de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/214/21453378014.pdf>

Voutsás, J. (7 de Octubre de 2012). Observatorios Web y portales del conocimiento. *Investigación bibliotecológica*, 26(57). Recuperado el 10 de Febrero de 2020, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-358X2012000200005

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario de la Encuesta

- 1.- ¿Usted tiene información sobre la Empresa Visión Mágica?
- 2.- ¿Usted conoce los beneficios de un servicio Triplepack?
- 3.- ¿Usted qué tan seguro se siente comprando servicios vía web?
- 4.- ¿Cuándo busca algún servicio vía web, tiene la información necesaria para contratarlo?
- 5.- ¿Mediante que dispositivo accede a la web?
- 6.- ¿Considera que las empresas que venden sus servicios vía web tienen mayor rentabilidad?
- 7.- ¿La empresas que tienen su información en un sitio web son las más populares en el mercado?
- 8.- ¿Cuándo buscar algún servicio mediante que método lo hace?