



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

CARRERA DE TECNOLOGÍA EN ANÁLISIS DE SISTEMAS

TESIS DE GRADO:

PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
TECNÓLOGO EN ANÁLISIS DE SISTEMAS

TEMA:

DISEÑO DE UNA PÁGINA WEB PARA LA PROMOCIÓN DE LOS MODELOS
DE LA MARCA DE ROPA CRISTIANA “TO LIVE”

AUTOR:

JORDI ALEXI SUÁREZ BUSTAMANTE

TUTOR:

ING. ISMELIS CASTELLANO LÓPEZ

GUAYAQUIL – ECUADOR

2017



DEDICATORIA

Este esfuerzo realizado en el transcurso de la carrera y en la elaboración de este proyecto se lo dedico con todo Mi Corazón, Mi Amor y Mis Fuerzas a mi Dios todo poderoso por haberme llenado de su sabiduría, inteligencia, fortaleza, conocimientos y paciencia, ya que sin su inmensa misericordia este éxito no lo podía haber conseguido.

A mi Madre va dedicado con todo mi amor por haber sido el único pilar de apoyo para que este sueño de obtener un título profesional sea conseguido, por sus palabras de aliento al transcurso de todo este periodo académico.

Jordi Alexi Suárez Bustamante.

AGRADECIMIENTOS

Doy gracias a mi Señor Jesucristo por interceder por mí ante el Dios misericordioso quien con su inmenso amor me supo guiar en este largo y agotador camino para llegar a la luz de la victoria.

A mi Madre por darme su apoyo financiero ya que sin ese recurso no hubiera podido conseguir llegar a este punto de culminación de mis estudios.

A mi hermano Gorky y su familia por estar siempre dándome esas palabras de aliento en los momentos más difíciles en transcurso de mi carrera.

A mi tutor el Ing. Ismelis Castellanos por brindarme todo su interés y todos sus conocimientos para lograr el desarrollo exitoso de mi tesis.

A todos aquellos docentes que me otorgaron sus conocimientos para obtener un desarrollo profesional exitoso y de calidad.

Jordi Alexi Suárez Bustamante.

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

TECNOLOGÍA EN ANÁLISIS DE SISTEMAS

Previa a la obtención del título de: Tecnólogo en Análisis de Sistemas

TEMA:

Diseño de una página web para la promoción de los modelos de la marca de ropa cristiana “To Live”

Autor: Jordi Alexi Suárez Bustamante

Tutor: Ing. Ismelis Castellano López

RESUMEN

El diseño de la página web a realizarse es con la intención de promocionar los modelos de la nueva línea de ropa cristiana de la marca “To Live”, donde se realizó una investigación en el mercado del comercio electrónico y la efectividad de un sitio web, dándonos como resultados estadísticos indagados por fuentes como el (MINTEL, 2016) que con unas ventas realizadas usando el internet es del 34.63% y compras del 40.62% que da la pauta para empezar el Diseño de la página web, el eCommerce Day en el 2015 proyectó una cifra de crecimientos en ventas On – line de \$ 800.000.000 USD lo que motiva a la marca para la elaboración del sitio web, estadísticas muy alentadoras con gran factibilidad de tener una rentabilidad favorable para la marca “To Live” y donde se lograra la visualización de los diferentes modelos. Objetivos y Promociones que se desarrollaran al implementar una página web en esta nueva línea de ropa.

Promocionar

Visualización

Rentabilidad

Satisfacer al Cliente



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

TECNOLOGÍA EN ANÁLISIS DE SISTEMAS

Previa a la obtención del título de: Tecnólogo en Análisis de Sistemas

TEMA:

Diseño de una página web para la promoción de los modelos de la marca de ropa cristiana "To Live"

Autor: Jordi Alexi Suárez Bustamante

Tutor: Ing. Ismelis Castellano López

ABSTRACT

The design of the web page to be carried out is with the intention of promoting the models of the new Christian clothing line of the "To Live" brand, where research was carried out in the e-commerce market and the effectiveness of a website, giving us as statistical results investigated by sources such as (MINTEL, 2016) that with sales made using the internet is 34.63% and purchases of 40.62% that gives the pattern to start the design of the website, the eCommerce Day in 2015 It projected a growth rate in online sales of \$ 800,000,000 USD which motivates the brand for the development of the website, very encouraging statistics with great feasibility of having a favorable profitability for the brand "To Live" and where achieve the visualization of the different models. Objectives and Promotions that will be developed when implementing a web page in this new clothing line.

Promote

Display

Cost effectiveness

ÍNDICE

CARATULA:.....	I
DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTOS	III
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR	IV
RESUMEN.....	V
ABSTRACT	VI

INDICE GENERAL

CAPITULO I	1
EL PROBLEMA	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Ubicación del problema en un contexto	1
1.2. Situación Conflicto	2
1.3. Formulación del problema	3
1.4. Delimitación del problema	3
1.5. Variables de la investigación.....	3
1.6. Evaluación del problema.....	4
1.7. OBJETIVOS.....	5
1.7.1. Objetivo General	5
1.7.2. Objetivos Específicos	5
1.8. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN Y VIABILIDADES	5
CAPITULO II	9
2. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	9
2.1.1. Antecedentes históricos.....	9
2.1.2. Antecedentes Referenciales	24
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	28
2.3. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	29
2.3.1. Variable dependiente.....	29
2.3.2. Variable Independiente	29
2.4. DEFINICIONES CONCEPTUALES	29
CAPITULO III	31
3. METODOLOGÍA.....	31

3.1.	Presentación de la empresa	31
3.1.1.	Organigrama de la Empresa To Live	32
3.1.2.	Misión	33
3.1.3.	Visión	33
3.2.	Diseño de investigación	34
3.2.2.	Tipo de investigación	34
3.2.3.	Población y Muestra	35
CAPITULO IV		41
4.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	41
4.1.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN	41
4.2.	DIAGRAMAS DE PROCESOS	54
4.2.1.	Diagrama Caso de Uso.	54
4.2.2.	Diagrama general del sistema “To Live”	63
4.2.3.	Diagramas de Procedimientos.	64
4.2.4.	Diagrama de flujo de información	69
4.2.5.	Diagrama HIPO	71
4.2.6.	Diagrama IPO	72
4.2.7.	Diagrama Modelo Entidad Relación (MER)	73
4.2.8.	Diccionarios de Datos	74
4.3.	PROPUESTA	79
4.3.1.	Beneficios	79
4.3.2.	Recursos	80
4.3.3.	Costos	82
4.3.4.	Plan de Trabajo	85
CONCLUSIONES		86
RECOMENDACIONES		87
BIBLIOGRAFÍA		88
ANEXOS		91
	ANEXO 1: DIAGRAMA DE GANTT	92
	ANEXO 2: MENU HORIZONTAL DE LA PÁGINA WEB	93
	ANEXO 3: MENU VERTICAL DE LA PÁGINA WEB	93
	ANEXO 4: ANIMACION SLIDER DE LA PÁGINA WEB	94
	ANEXO 5: LA PÁGINA WEB FINALIZADA	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla de Personas Encuestadas Pregunta: 1	42
Tabla de Personas Encuestadas Pregunta: 2	43
Tabla de Personas Encuestadas Pregunta: 3	43
Tabla de Personas Encuestadas Pregunta: 4	44
Tabla de Personas Encuestadas Pregunta: 5	45
Tabla de Personas Encuestadas Pregunta: 6	46
Tabla de Personas Encuestadas Pregunta: 7	46
Tabla de Personas Encuestadas Pregunta: 8	47
Tabla de Personas Encuestadas Pregunta: 9	48
Tabla de Personas Encuestadas Pregunta: 10	49

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico Estadístico de la Pregunta: 1	42
Gráfico Estadístico de la Pregunta: 2	43
Gráfico Estadístico de la Pregunta: 3	44
Gráfico Estadístico de la Pregunta: 4	44
Gráfico Estadístico de la Pregunta: 5	45
Gráfico Estadístico de la Pregunta: 6	46
Gráfico Estadístico de la Pregunta: 7	47
Gráfico Estadístico de la Pregunta: 8	47
Gráfico Estadístico de la Pregunta: 9	48
Gráfico Estadístico de la Pregunta: 10	49

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Ubicación del problema en un contexto

En la actualidad la tendencia a la nueva moda se hace claramente visible a nivel mundial ocupando unos de los primeros puestos en las vestimentas de las personas, donde no obstante la tendencia de la moda de ropa cristiana aún no tiene un impacto favorable en la sociedad mundial.

Según (Serra, 2014) basándose en los últimos años, afirma que la situación economía de nuestro país es claramente ajustada, el comercio electrónico ha registrado un crecimiento productivo continuo, dado al cambio de generaciones el consumidor utiliza el internet como herramienta de información y de compras. Ya que el comercio electrónico es el medio de compras On-Line que está abarrotando el mercado de las promociones y el crecimiento de sus ventas en los diferentes negocios que se han emprendido.

Tener una página web ya no es una vanidad, estas son el recurso de visualización más creativo que un emprendedor debe adoptar para el crecimiento de las ventas de mercadería a nivel local, nacional e internacional, El comercio electrónico es el más visualizado por los usuarios que disfrutan de la moda actual.

Es por eso la propuesta del comercio electrónico en pleno siglo XXI es el empezar a crear una página web que le permita a las empresas promover la visualización de sus productos que incursaran como una tendencia en la moda actual. Esta situación se convierte en un problema cuando no se está al nivel de competencia electrónica y es necesario adquirir un medio para la difusión electrónica y una excelente página web acompañada de un Hosting para lograr cargar la páginas web y brindar una visualización competitiva en el medio de la moda.

1.2. Situación Conflicto

El principal problema que se presenta en esta campaña es la ausencia de visualización de sus prendas, lo que dificulta impulsar la marca de ropa **“To Live”** permitiendo de esta manera aumentar las ventas y rentabilidad esperados, donde la falta del comercio electrónico es una de sus debilidades, ya que no posee un página web que genere un impacto financiero en la tendencia de la moda, la falta de medios electrónicos como las redes sociales también es una de sus falencias en este nuevo lanzamiento.

Esto se torna un conflicto de visualización a nivel local, porque la ausencia de los medios que generan promociones y alza de productividad en un negocio o lanzamiento de alguna nueva marca de ropa son los medios electrónicos como lo es una página web que permitirá entrar en el mercado con una oferta innovadora permitiendo de esta manera competir en igualdad de condiciones con marcas que ya tienen posicionamiento en el mercado a nivel mundial.

La ausencia de una página web en este lanzamiento es una de las más importantes, ya que sin este medio no se podrá dar una visualización apropiada para que los futuros clientes puedan conocer el producto. La eficacia y eficiencia de una página web es tener el pleno conocimiento de cómo transmitir la visualización de los productos promocionales que van a estar en la página web a nivel local, de ante mano haber realizado un estudio de campo para tener información veraz de cuanta población va a estar utilizando el medio electrónico de la marca **“To Live”**.

Otro de los problemas para la visualización de los productos **“To Live”** es que en la página web sus imágenes de los productos deben tener una resolución de alta calidad para que al ejecutarse el Hosting que contratemos sea rápido y cargue la página con efectividad. Esto de no contar con un medio de electrónico como lo es las Páginas web son de gran deficiencia al momento de entrar al negocio del comercio electrónico a nivel local como también a nivel mundial. El contar con una página web generara los contactos necesarios para brindarles el servicio que esperan obtener en esta nueva creación web.

Por lo anteriormente expuesto el autor de la presente investigación formula la siguiente pregunta problema.

1.3. Formulación del problema

¿Cómo incide una página web en la difusión y visualización de la marca To Live a nivel mundial en el periodo 2017?

1.4. Delimitación del problema

ASPECTO	CAMPO	AREA	PERIODO
Comercio electrónico	Página web	Html:5 Php JavaScript Css Apache Xampp	2017

1.5. Variables de la investigación

Variable dependiente

- Página web para la visualización de la nueva marca “To Live”

Variable Independiente

- Visualización de la marca “To Live” para mejorar los ingresos y las ventas.

1.6. Evaluación del problema

Al reconocer la problemática de la nueva marca de ropa podremos definir diferentes aspectos para lograr una visualización en el mercado de la moda actual.

Delimitado.-

El problema de la marca “To Live” es que no posee una tienda física donde se podrán adquirir y visualizar los diferentes modelos de ropa que se desea introducir en el mundo de moda, por cual el tiempo de ventas de los modelos es muy limitado ya que la población desconoce el nuevo producto, esta deficiencia disminuye la rentabilidad de la marca para poder incrementar sus ventas y lograr expandirse con mayor rapidez en el mercado de la moda.

Claro.-

Después de admitir que la nueva marca “To Live” no tiene un Local propio se ve en la obligación de distribuir sus productos a diferentes tiendas comerciales para luego impulsarlas a través de los diferentes medios electrónicos como Páginas web, redes sociales que permitirán visualizar los modelos y locales donde podrán ser adquiridos por los consumidores de ropa.

Concreto.-

Carencia de un Local propio, deficiencia de medios electrónicos para difundir y visualizar los diferentes modelos de marca “To Live”, para así poder ser reconocidos en el mundo de la moda y poder incrementar las ventas.

Relevante.-

La deficiencia de la marca “To Live” es de primordial importancia darle un enfoque hacia la comunidad para poder difundir los modelos e introducirlos en comercio de la moda actual.

Factible.-

Mediante la investigación del problema se van a corregir mediante la creación de una página web que urge para la visualización de los diferentes modelos de la marca “To Live”, proporcionando una posible solución de las mejoras de ingresos económicos e impulsar la marca a nivel local y nacional.

1.7. OBJETIVOS

1.7.1. Objetivo General

Diseñar una página web para promocionar los modelos de la nueva marca “To Live” en el mundo de la moda actual.

1.7.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente los principios de la promoción de vestimenta a través de la web.
- Diagnosticar la situación actual de la visualización de la marca “To Live” para generar mejores ingresos en ventas mediante el mercado Online.
- Diseñar una página web que logre una excelente visualización de los diferentes modelos de la marca “To Live”.

1.8. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN Y VIABILIDADES

La presente investigación de la creación de una página web permitirá la visualización de los modelos de ropa en el ámbito de la moda para generar conocimiento del producto y el incremento rentable de la casa comercial que impulsa esta nueva línea de ropa, beneficiando el incremento de cada producción generada por la empresa.

Conveniencia.-

Esta visualización a través de la página web nos permitirá el crecimiento de la marca a nivel nacional y mundial, ya que por medio de esta página web utilizando un Tag HTML “Title” que permitirá al navegador realizar una búsqueda exitosa y fácil de localizar para el uso de los usuarios interesados en conocer nuevas tiendas de moda cristianas. Este “Title” deber ser fácil y sencillo de memorizar para el usuario que visitara la página.

El alcance de la página web debe obtener el mayor agrado posible para los visitantes interesados en encontrar nuevas tendencia en la moda actual.

Relevancia Social.-

La investigación realizada ayudara a la marca a mejorar su productividad, donde se ha utilizado diferentes herramientas para el desarrollo de la página web como son HTML, PHP, Css, Bootstrap los cuales permite realizar una página fácil y sencilla de codificar y de interpretar para el visitante. Ya que por su excelente visualización de imágenes el visitante se identificara como uno de los mejores seguidores de la página web en el medio del comercio electrónico.

Implicación Práctica.-

Los sitios web en su desarrollo podrá ayudar a certificar diferentes teorías que se pueden realizar en el mundo de la tecnología una de ellas puede ser el Diseño Gráfico en 3D o como también en la presentación de diseños de publicidad cinematográfica con su alta resolución de imágenes elaborados por las productoras televisivas.

Valores Teóricos.-

Los sitios web permiten el estudio de una población interesada en el tema de la tendencia de la moda actual, proporcionando un número de visitas en las diferentes páginas que se puede encontrar en el internet, permitiendo conocer un muestreo probabilístico o no probabilístico para realizar un cálculo posible de cómo está el comercio electrónico en nuestro país actualmente.

Utilidad Metodológica.-

Por lo que según (Muñiz, 2010), aconseja identificar, definir y presentar la ideal al negocio para lograr conseguir el objetivo propuesto por cierta empresa, dándole a esta presentación de las ideas un toque irresistible de desechar para la empresa que requiere darse a conocer en el mundo de los negocios.

Al elaborar la presente investigación del comercio electrónico la perspectiva de la visualización de los modelos de la tienda de ropa "To Live" se elaborara un plan de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado, diseñando una página web que permitirá la visualización de sus diferentes modelos.

Viabilidad.-

Por la indagación de la viabilidad que se está realizando para este proyecto en el mercado de la moda On-line, la posibilidad de demostrar que los diseños de la marca "To Live", tendrá un gran beneficio al ser visualizados y difundidos a los consumidores quienes podrán conocer con eficiencia este nuevo producto, ya que al crear un sitio web se podrán exhibir los diferentes modelos que ofrecerá este nueva distintivo de la moda.

Esta posible viabilidad permite desarrollar una metodología de planificación y verificación del proyecto el cual se puede definir un ciclo de vida.

Este ciclo de vida nos permitirá obtener los resultados que se necesitan en este proyecto cuyos pasos correspondientes son:

1. Análisis del Sistema
2. Diseño del sistema
3. Programación del sistema
4. Prueba
5. Conversión
6. Mantenimiento

Viabilidad Técnica.-

Por el estudio que se está realizando la utilidad que esta representara en la creación de este nuevo distintivo de la moda, su posibilidad técnica es muy factible al momento de crear una publicidad de sus modelos ya que al crear un sitio web la visibilidad de los modelos tendrán una viabilidad técnica muy probable, ya que en la actualidad se consta con los recursos tecnológicos para poder diseñar y desarrollar una sitio web con imágenes muy acordes para la visibilidad del consumidor, color y tamaños apropiados según sea el atractivo del cliente en mutuo acuerdo con el diseñador para lograr una acogida en el mercado de la moda.

Para logra que este proyecto sea posible es necesario tener el conocimiento respectivo en los diferentes software de creación, también conocer las herramientas que permitirán lograr los diseños del sitios web.

Esta viabilidad nos permitirá tomar en cuenta los costos, tiempos de creación de la página web, mantenimiento, actualizaciones o modificaciones de los modelos de la marca "To Live". Por lo que el proceso de crecimiento de este nuevo distintivo se ve muy probable e integrable en el mundo de moda actual. Por lo cual analizar sus recursos es de tal importancia en tener muy presente a la hora de su desarrollo.

Viabilidad Económica.-

Este estudio nos permitirá analizar y revisar los costos, ingresos, egresos, presupuesto, que se requerirán para la creación del sitio web donde se podrán visualizar los distintos modelos que la marca "To Live" ofrecerá al consumidor de ropa actual.

Según (Ortiz, 2006), la primera actividad para analizar la viabilidad económica es tener en claro las gestiones que el proyecto va a realizar, el cual su prioridad de análisis es la conjetura de que personal dispondremos, del esfuerzo, los costos y el tiempo que tomara en realizarse las etapas al ir construyendo el proyecto.

Haciendo posible su productividad tomando en cuenta que el personal debe estar debidamente capacitado para la creación del sitio web que se va a implementar para la visibilidad que va captar al consumidor a lo largo de su permanencia en el mercado de la moda.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1. Antecedentes históricos

La presente investigación que se realiza es por el impresionante incremento del comercio electrónico a través de los años, siendo esto un motivo que conlleva a realizar una breve historia del nacimiento de los sitios web en el mundo del Internet, lo que ha llevado a cabo con el éxito rentable de muchos negocios que han elegido por obtener y crear un sitio web para promocionar sus productos y así incrementar sus ventas, esto sea sin privilegios a el negocio a impartir.

El nacimiento de este llamativo acontecimiento “Páginas web o Sitios web” según (Luján, 2002), se remonta a los años cuarenta empezando con Vannevar Bush quien escribió un artículo “As We May Think” que trata de un dispositivo fotoeléctrico y mecánico llamado MEMEX capacitado para crear y buscar enlaces entre distintos documentos almacenados algo muy parecido a lo que en la actualidad es el HIPERTEXTO término utilizado por Ted Nelson en los años 1965. En 1989 Tim Bernés Lee, quien dedujo los tres elementos primordiales para el desarrollo y creación de los sitios web como son: HTML – HTTP – URL.

En Octubre de 1990 Tim Bernés Lee comienza a desarrollar un editor y navegador considerando que el HTML sería un lenguaje de programación para la creación de los contenidos web, el HTTP lo tomó como un protocolo de comunicación o señal de enlace entre diferentes ordenadores, encargado de realizar la transferencia de las páginas web y el URL lo predestinó como medio de localización o direccionamiento de búsqueda de los sitios web.

“Si el mundo funciona por el intercambio de información y dinero, la web permite el intercambio de información, por lo que el intercambio de dinero es un paso natural siguiente.” (Bernés, 1996).

Luego del proceso de la creación de los sitios web, previo el análisis de Tim Bernés el siguiente paso era el promocionar productos de distintos negocios que estaban en el mercado, siendo así el comercio electrónico según (José Jiménez Quintero, 2000) todo se basa en el internet porque su particularidad es tener un entorno económico, que es mundial y abierto, permitiendo a través de la red ceder al usuario acceder al amplio y muy surtido servicio de productos promocionales que existen en el mercado.

(Merlo, 2003) Describe que la Evaluación de la información web debe requerir planificación y establecer claramente los criterios para los métodos de desarrollo materializando los parámetros, indicadores, procedimientos y recursos que se evaluarán en la información web que va a ser visualizada por los usuarios brindando calidad y buen volumen de información.

Por lo cual según (Balado, 2005), acredita diversas ventajas del comercio electrónico a través de un sitio web que beneficia tanto a la empresa como al consumidor online, las cuales destaca para la empresa diferentes aumentos como nivel de eficiencia, las ventas tienen un crecimiento, igualdad de trato a todos los consumidores, técnicas de marketing entre otras y para el consumidor facilidad de compras entre diferentes fabricantes sea local – nacional-internacional, visualizar las ofertas de los productos, agilidad y comodidad para comprar sin tener que realizar colas para las cancelaciones de los productos seleccionados.

Ya que para Eloy Balado las ventajas antes mencionadas también son de muy importantes trabajar en la parte del desarrollo, producción del producto y por hecho su comercialización basados en soportes técnicos que deberá tener esta implementación como es el comercio electrónico, donde también afirma que la agilidad de compra, producción y ventas serán de costes muy ajustado con resultados para saber las necesidades del consumidor On-line y poder optar por resultados más favorables para la empresa al utilizar sitios web como medio de difusión local – nacional – internacional de sus productos a ofertar.

Según el análisis de (Gómez & Lorenzo, 2006) la atmosfera virtual y portales web es el acoger mayores consumidores utilizando esta herramienta porque á creado efectos muy positivos en la respuestas esperadas por la empresa al promocionar sus productos. Por lo que ellos también destacan que los efectos de comercialización no se darán como es el de cliente – empleado porque serán cambiadas por reducción de tiempo, catálogos web, promociones, videos, entre otros con los que el consumidor podrá interactuar en el portal web siempre que la información presentada resulte agradable para el consumidor para conseguir que efectué la compra del producto.

En el 2009 (Nossa, 2009) en la revista de ciencias administrativas y sociales describe que el negocio electrónico es configurar los recursos interno como son los humanos, tecnológicos y la infraestructura dándole así una mejor definición de productos y servicio de entrega.

También (Nossa, 2009) analiza tres diferentes aspectos que permitirán el desarrollo de una empresa a largo plazo los cuales son: flujos de valores, precio oferta para el cliente, acción de vendedores en el negocio, transacciones. Por lo cual es necesario contar con una estructura informática utilizando portales electrónicos, Creadores de mercado, proveedores de productos y como de servicios.

Describiendo el diseño de las páginas web como tema de investigación (Pérez-Montoro, 2010) El Sistema de Navegación, de los visitantes se pueden diferenciar las secciones o paginas utilizadas en la web, utilizando todos los recursos de visualización para ofrecer un medio de organización llenos de contenidos que se encontraran en el sitio web.

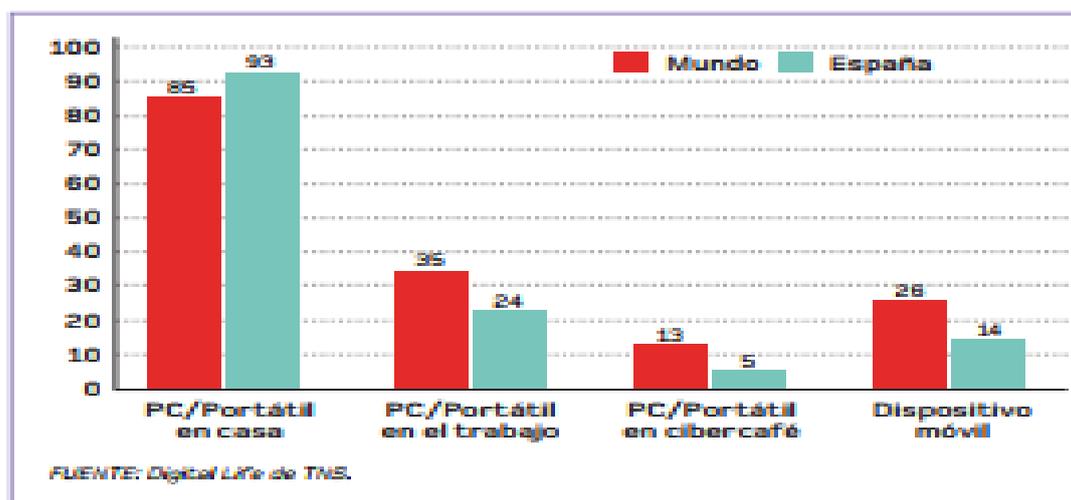
Por lo que según (Relaño, 2011) Director de Digital TNS de España, analiza el impacto de las tecnologías para realizar una compra, donde la fortaleza de esta herramienta es la visualización de datos que serán proporcionados al consumidor mediante diferentes imágenes como lectura de promociones, organización de los productos, espacio para correos electrónicos, redes sociales. Por lo que el Director de TNS Alberto Relaño define un estilo digital para lograr que los internautas muy dependientemente se su edad o género puedan

interactuar en los sitios web que promocionen sus diferentes productos y por eso analiza un estilo de distribución específico como:

- 1.- El consumidor comprador o usuario que utilizar diferentes recursos para ingresar al portal web como pc, laptop, Smartphone.
- 2.- Buscadores de conocimiento el que encuentra interacción con el sitio web por lo que se informa para decidir efectuar la compra.
- 3.- Aspirante tiene un perfil de novato en realizar búsqueda en internet y crea un sitio personal para efectuar la actividad en línea por lo general lo realiza en su domicilio.
- 4.- Funcionales aquellos que analizan el internet de una manera muy funcional e interactúan en directamente con lo que necesitan además de efectuar sus compras On-line.

Esto lo conlleva a (Relaño, 2011), a realizar una estadística del uso de los recursos que el consumidor opta por utilizar para realizar su interacción con el sitio web así como lo demuestra el siguiente cuadro mostrando los porcentajes a nivel mundial con el promedio del país español.

Medios prioritarios de acceso a internet



En este cuadro podemos denotar que las Pc de los Cibercafé son los recursos menos acogidos por los consumidores probablemente por su vulnerabilidad en la seguridad que le pueden ofrecer al realizar la transacción de compras por los datos personales que se introducen en el sitio de preferencia del usuario.

En el transcurrir de los tiempos el comercio electrónico ha ido evolucionando en diferentes aspectos como lo evalúa (Zavala, 2012), el dar ofertas de productos o de servicios mediante una página estática quien lo visualiza como un recurso más indispensable para la venta y así poder generar mejores ganancias en los modelos a promocionar al consumidor On-line. Donde destaca que el comercio electrónico en estos tiempos ha tenido un crecimiento significativo en la escala mundial de productividad de los diferentes negocios que se han emprendido.

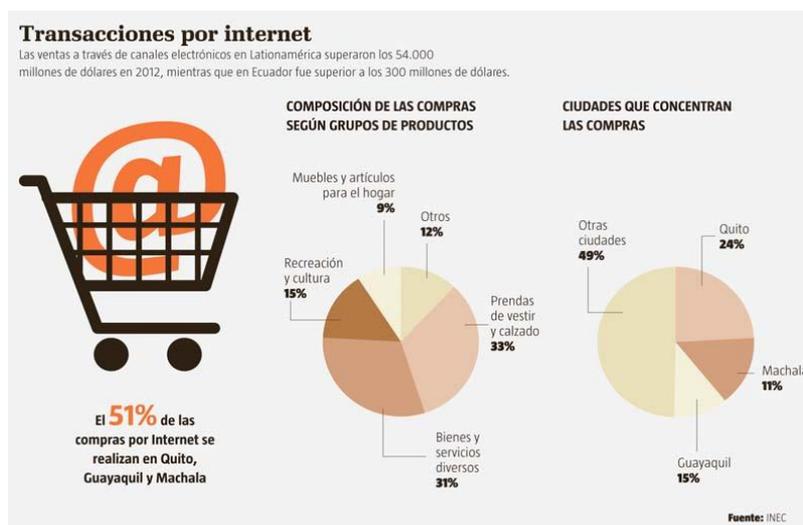
Javier Zavala también coincidiendo con las ventajas de Eloy Balado en el 2005 del comercio electrónico, ya que en este periodo las ventajas ha ido en crecimiento simplemente por la simple razón que los incrementos de las ventas que se han logrado y que han logrado las expectativas del vendedor y de obtener las ganancias esperadas a través de este medio electrónico, favoreciendo tanto a la empresa y al consumidor.

Los últimos años (Fernandez, 2013) analiza que el usuario prefiere el comercio electrónico como buscadores de compras directas por el gran número de ofertas ya sea por sus precios o el contenido del producto muy llamativo logrando resultados muy positivos.

Donde el (El Telégrafo, 2013) en un estudio del crecimiento del comercio electrónico asegura que ha tenido un aprobación por la población en un 50% de acogida en los tres ultimo años, lo ratifica el Titular de la Cámara de Comercio del Guayas Eduardo Peña quien acredita al 2011 y 2012 un crecimiento de 5'400.000 a 8'982.000 de cibernautas en nuestro país, para lo que en este año 2013 su crecimiento supero ese registro a un 9'531.000 información dada por la Senatel (Secretaria Nacional de Telecomunicaciones).

El titular del CCG también aseguro al (El Telégrafo, 2013) que en el 2012 las metas esperadas en la rentabilidad de las empresas crecieron en un monto de \$ 300 millones solo en el transcurrir de ese año, al igual que las transacciones en Ecuador en 2013 superaran en \$ 1.000 millones de dólares. Por una estadística realizada en el país. Donde sus mayores ciudades que utilizan este medio para comprar son Quito, Guayaquil, Machala abarcando el 51% de compras.

Estadística basada en las compras realizadas por internet con \$ 54.000 millones de transacciones, por lo que el Ecuador encontrándose en el octavo puesto de América Latina utilizando el comercio electrónico como herramienta de promoción de productos en los diferentes mercado con 60% de utilización de este sistema.



Fuente: INEC

Utilizar páginas web (Rodríguez, 2014) caracteriza la visualización de los productos del establecimientos enmarcando la imagen como medio de atraer al cliente ofreciéndole al consumidor el canal más fácil para la reservación de alojamiento, la página web teniendo en cuenta los términos establecidos a la hora de una decisión por el consumidor. Por lo que deben estar especificado todos parámetros de presentación en la página web.

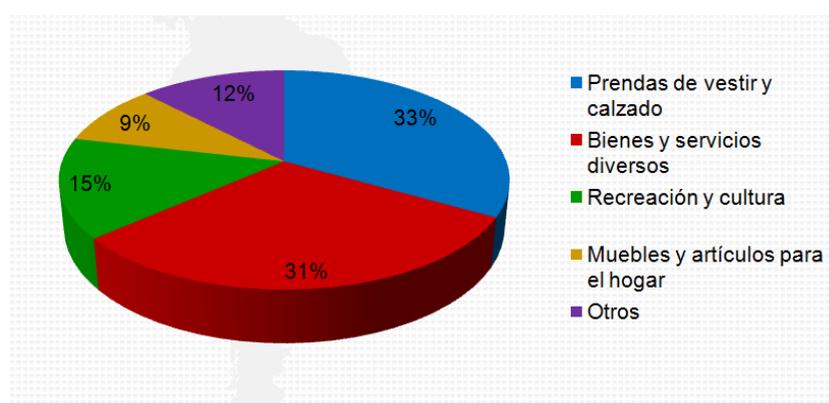
Según (Robles, Pelayo, & Suastegui, 2014), destacan que el comercio electrónico es una de la herramientas de marketing de gran utilidad para la empresas en la actualidad, por lo que generar un buen servicio sería el primer paso para que el consumidor de los productos quienes generar los ingresos, brindándoles una buena propuesta al momento de promocionar los producto dándoles una visualización creativa para lograr conquistar al cibernauta en el mundo del comercio ya que para ellos será de mayor comodidad por que pueden realizar sus compras desde una pc, teléfono móvil a cualquier hora del día.

Por lo cual (Robles, Pelayo, & Suastegui, 2014) también proponen que los sitios web deben tener una estructura muy bien realizada para logran un impacto socio

económico que todo empresario desea para mejorar las ventas en su empresa. Lo cuales destacan unos puntos muy importantes como son:

- 1.- El diseño.- Aquel que representara la visualización de la página web y su estructura de información.
- 2.- La usabilidad.- Es lo que permitirá al consumidor o usuario al acceso rápido y fácil a el sitio web.
- 3.- La estructuración web.- Deberá ser muy legible y fácil de interpretar para el usuario.
- 4.- Actualización.- Esto permitirá al usuario interactuar mucho más con la página que su contenido siempre está al día.
- 5.- Tecnologías.- Permitirá a la página web implementar nuevas herramientas para promocionar los productos utilizando slider, videos, audios, descargas de imágenes entre otros.

Por lo cual (Duran, 2014) asevera que el crecimiento del comercio electrónico en nuestro país ha sido atreves de los sitios web que ha tenido un 51% de compras virtuales, basándose en las estadísticas realizadas por el INEC las ciudades que más utilizan este medio de compras son: Quito, Guayaquil, Cuenca. Donde los productos más comprados por los cibernautas son las prendas de vestir y el calzado con un adquisición del 33%.

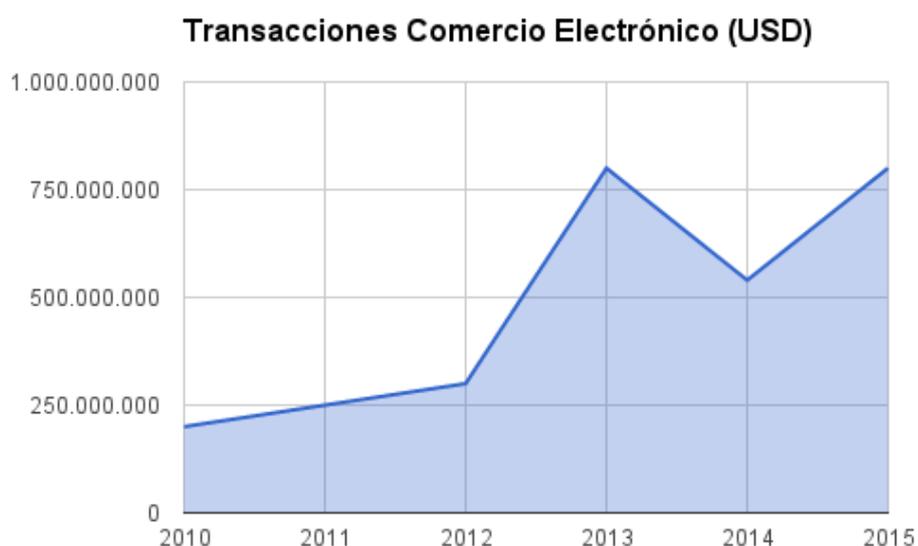


Fuente: INEC

Enfatizando este material Mauricio Duran ve que este canal de compras tiene una visualización y atención al consumidor las 24 horas del día, lo cual

revolucionan el mercado local ya que la amplia gama de información que se obtiene sobre los diferentes productos es muy grande.

En la ramas de la economía las estadísticas en nuestro país acerca del comercio electrónico en el 2015, (Korntheuer, 2016) basándose en la tabla de crecimiento las transacciones electrónicas en Ecuador están por los \$ 800.000.000 USD fuente obtenida por el eCommerce Day que se realiza anualmente en diferentes países de Latinoamérica donde se presentan nuevas empresas.



Fuente: eCommerce Day

También asegura Robert Korntheuer que las tiendas que On-line tradicionales venden productos, empresas diferentes curso en idiomas, servicios de educación o agente de viaje, por lo que a un futuro potencializar el crecimiento de consumidores en el país para realizar las compras en los sitios web.

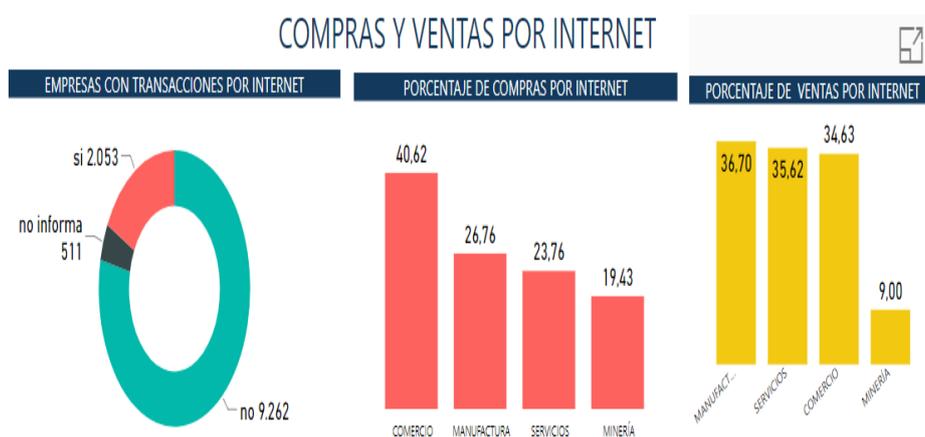
En el desarrollo electrónico (ARCOTEL, 2015), fomenta un espacio para debatir el comercio electrónico interaccionándolo con entidades públicas, privadas y académicas con la finalidad de compartir planteamientos y experiencias que han tenido en el desarrollo del comercio electrónico en el país, lo cual tomando como objetivo el generar cambios en el crecimiento de la productividad, utilizando sitios web.

Dado a esta breve reseña histórica de cómo surgieron las páginas web, podemos decir que en la actualidad son elegidas para el crecimiento económico de un negocio. Según el (Telegrafo, 2016), el Director de la Cámara Ecuatoriana de

Comercio Electrónico el Sr. Leonardo Ottati detalla con gran importancia que en la Edición del 2015 el Ecuador genera con este tipo de comercio anualmente un monto de \$540 millones y con una tasa de crecimiento de un 35%, lo que con esta estadística el Ecuador rompe el mito o paradigma que tiene todo usuario compro el producto si lo visualizo o lo tengo en la mano.

Por lo cual el Gobierno nacional a través (MINTEL, 2016). Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, bajo un largo análisis en el transcurso de los años 2010 – 2014 las empresas grandes han tenido un crecimiento en su adopción del Internet con mayor velocidad de su información en un 73%, al igual que las medianas empresas con un 75%, para tener un proceso más factible para utilizar el comercio electrónico en el país.

Dado así el MINTEL asegura la promoción y consolidación del comercio electrónico en el país, para impulsar las tecnologías de las cuales hoy por hoy constamos, para el desarrollo en la línea de acción en el sector productivo y así tener un crecimiento económico y competitivo con diferentes empresas. Lo cual es fundamental para el desarrollo al emprendimiento de más empresas en nuestro país utilizando las tecnologías como medio de difusión y publicación del producto.



Fuente: MINTEL

Dado a estos datos (Cruz, 2017), adoptó las tecnologías como medios para emprender su negocio utilizando el comercio electrónico, en donde destaca que las tiendas tendrán su propio micro sitio en el mercado y del poder brindar la confiabilidad a sus consumidores para que puedan comprar.

Además Cruz analiza que el consumidor podrá elegir la tienda que ya conoce y el podrá realizar sus compras con la confianza que le ha brindado dicha tienda On-line.

Según (Cáceres, 2017) del diario El Tiempo de la ciudad de Cuenca el aumento del uso del internet en Ecuador cada vez es más alto y el intercambio usando los sitios web por usuario y los negocios han incrementado a un 54% entre la población datos expresados por INEC.

Por lo que Diego Cáceres en su indagación según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico las transacciones efectuadas en el país en el 2015 alcanzó un promedio de \$800 millones de dólares, por lo que en una entrevista con un representante de la empresa La Motora Juan Alvarado sugiere a los diferentes emprendedores realizar un paso muy importante analizar la plataforma que facilite este proceso como son la visualización de los productos y el modelo de transferir la compra esto con la indagación previa del mercado y la aprobación del nuevo distintivo.

Por lo que según (El Telegrafo, 2017), en una entrevista con Porter Erisma exvicepresidente de la empresa Alibaba, quien motiva a que esta herramienta lograra generar más empresas en el país ya que el crecimiento del comercio electrónico está en su apogeo a nivel mundial el cual está causando un crecimiento económico muy alto en los diferentes negocios que han optado por utilizar este medio de ventas.

Por lo que Porter Erisma entrevistado por el diario (El Telegrafo, 2017) aconseja a los diferentes emprendedores del Ecuador a que no subestimen a la competencia por muy pequeña o grande que estas sean y que lo primordial es conquistar la atención del cliente brindándoles un sitio web sencillo y fácil de interactuar para ellos.

Por lo que este gran empresario analiza el comercio electrónico como una vía de interacción del usuario y empresa, ya que en la actualidad este medio tecnológico es la conexión del ser humano con el internet, invitando a los emprendedores a tener una visión futurista ya que este medio proporcionara la innovación de los recursos de la distinta empresas lo conllevara al desarrollo

empresarial obteniendo una acogida positiva en el proceso de incrementación de las ventas y de las compras realizadas por los consumidores.

Por lo que él (Pro Ecuador, 2017) Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones toma como referencia el país de Turquía el mismo que ha conseguido una aceptación muy grande en la utilización del comercio electrónico desde el 2014 hasta el inicio de este año, por haber alcanzado una rentabilidad económica de USD 18,000 millones de incremento en la ventas, país que estima un crecimiento de ventas de USD 350,000 millones para el año 2023, cifras motivadoras para que nuestro país Ecuador fomente la usabilidad del comercio electrónico como herramienta para promocionar los diferentes productos a nivel local así como internacional, siendo este mismo país Turco un ente para promocionar al mercado en la actualidad y lo está realizando promocionar los chifles ecuatorianos en diferentes portales de Turquía.

Dado a esta indagación se puede expresar que el comercio electrónico en Ecuador es una herramienta muy factible para conseguir incrementar las ventas en las empresas de cualquier índole comercial, en nuestro caso de estudio el mercado de la moda para promocionar los modelos de ropa a través del sitio web. Para la cual esperando obtener una presentación aceptable en el medio del comercio electrónico, se optara por la creación de una página web para el uso de promocionar los diferentes modelos de marca a impulsar en el mundo de la moda cristiana actual.

Donde (Acosta E. , 2017), asegura que el uso de las tecnologías en el Ecuador son un referente para la difusión de los productos de las empresas quienes se abrieron campo en el eCommerce. Donde este análisis de Acosta el aprovechar al máximo el incremento de las tecnología para lograr mejorar e incrementar las rentabilidades de una empresa o a su vez impulsar una nueva marca al mercado.

Por lo que Eva Acosta acota que el comercio electrónico es muy favorable para el incremento de las ventas, dando una participación muy alta en la tendencia del uso de esta herramienta a la tienda de ropa De Prati quien al utilizar este medio ha logrado alcanzar una eficiencia de ventas al promocionar sus productos en este canal de compra.

En la actualidad la tecnología está creciendo cada vez más rápido, por lo cual en nuestro caso de estudio nos permite indagar todos los recursos que tengan nuevas tecnologías para promocionar un producto y conseguir el crecimiento de ventas para la empresa. Una de esas nuevas tecnologías que se ha venido desarrollando a través de los años es la **Realidad aumentada**.

Tecnología según (Fundacion Telefonica, 2011), que tiene un funcionamiento de alto nivel donde se podrá interactuar con el mundo físico (con la gente, lugares, cosas, entre otros), por lo que esta tecnología le es necesario tener 4 elementos muy importantes para poder lograr el objetivo esperado de la interacción con la realidad aumentada como son: La imagen en tiempo real obtenida por una cámara ya sea de un Ordenador o Dispositivo móvil, Pantalla de un Ordenador o Dispositivo móvil, Procesador del Ordenador o Dispositivo móvil, Marcador o Activador de la realidad aumentada.

Donde la (Fundacion Telefonica, 2011) espera un crecimiento muy importante en los años venideros gracias a la evolución que tienen los dispositivos de bolsillos y las consolas portátiles, por lo que analiza que la potencialización al promocionar esta tecnología será muy acogida por el usuario, usuario que ya interactúa con medio ya conocido como es el Google Maps que es un medio de localización.

Por lo cual la (Fundacion Telefonica, 2011) considerando las nuevas tendencias para el crecimiento de las ventas de los negocios, el marketing en realidad aumentada es uno de sus planteamientos, por lo que logra llamar la atención del usuario quien podrá experimentar la interacción del producto en tiempo real, esto probará que ya no sería necesario ir a un probador de ropa para nuestro caso de estudio será para optar por una decisión concreta y correcta al momento de elegir la prenda de vestir que se va a comprar.

Tecnología que es muy bien vista para la Fundación Telefónica por que se podrá introducir en el comercio electrónico herramienta muy utilizada en la actualidad para realizar compras en Internet y combinada con la realidad aumentada tendrá una tendencia muy llamativa en este mercado.

Por lo que a continuación mostraremos una simulación de compra utilizando una tienda On-line con realidad aumentada llevando acabo cierto proceso para poder

efectuarse la interacción del usuario con el sitio web. Para lograr con efectividad este proceso debemos recordar que ya debemos constar con identificador instalados en nuestro dispositivo.



Tecnología que también es analizada por (Merino, 2013) quien considera que es un valor agregado para el comercio electrónico ya que esta nueva presentación lograría determinar mayores incremento en las ventas en línea, por la combinación que se lograría en un espacio de cuatro dimensiones como: tiempo real, realidad aumentada, virtualización aumentada y el mundo virtual razón para optar realizar mejoras en el ámbito publicitario como comercial.

Análisis que Pedro Merino considera que es de gran motivación para que el consumidor interactúe con el sitio web, ya que podrán visualizar de primera instancia el producto y su realizar su prestación desde cualquier soporte multimedia para efectuar su compra. Por lo que esta nueva tecnología conlleva realizar actualizaciones y cambios en el portal web ya que se tendrá que generar una base de datos para realizar un conteo de cuantos consumidores han interactuado con el producto promocional, lo cual esto permitirá ofrecer al cliente una garantía y mejor calidad visual.



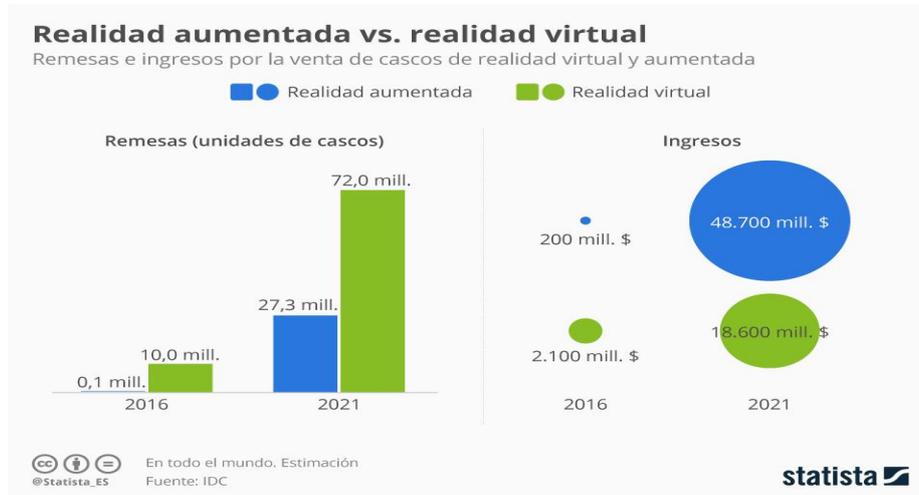
Donde (Pérez, 2017), también analiza que la realidad aumentada es combinar el mundo real con el virtual, donde además considera que para poder efectuar esta innovadora combinación se debe tener los recursos tecnológicos apropiados para poder lograr esta experiencia visual con nuestro entorno. También destaca que esta tecnología futurista incursionara como medio de publicidad de diferentes negocios quienes ya algunos a nivel mundial ya constan con un catálogo de productos en 3D, como los ya conocidos probadores de ropa.

Por lo que Mariana Pérez hace énfasis de esta nueva tecnología que ya ha ganada mucho terreno en el área de Marketing y Publicidad, ya que esta combinación del mundo real con el virtual han llevado a que el consumidor interactúe de una manera muy entretenida al momento de seleccionar un producto. Donde esta herramienta podrá lograr aumentar las ventas de cualquier empresa ya sea desde la misma tienda o utilizando el sitio web de preferencia del consumidor.

Según la revista (Educación 3.0, 2017), para poder efectuar esta interacción se debe optar por una herramienta que nos permita crear contenidos con la realidad aumentada ya que con esto se podrá lograr combinar las imágenes reales con otras virtuales, cuyas herramientas para lograr esta combinación destaca algunas como: Aumentaty Author, LayAR, Zappar, Vuforia entre otros. Por lo cual la revista hace énfasis en que el conocimiento y utilización de estas herramientas deben de estar muy bien dotadas en el personal que las va a utilizar.

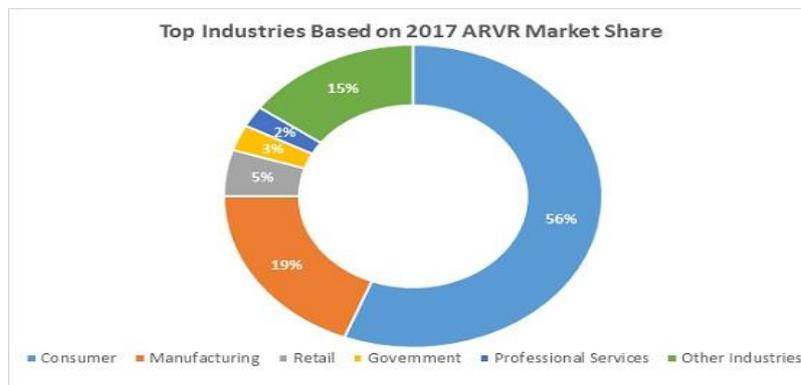
Por lo que según (Moreno, 2017) realizando una estadística por las ventas efectuadas de los cascos Virtuales como de RA (Realidad aumentada) analiza una proyección para el año 2021 que estos tendrán una incursión de ventas en un promedio de 27,3 millones de cascos de realidad aumentada a nivel mundial

lo que lograría una obtención de \$48.700 millones de dólares a diferencia de los cascos virtuales ascenderá a 72 millones causando una beneficio económico de solo 18.600 millones de dólares.



Donde (Nuñez & Turrón, 2017) también analizan que la nueva tecnología como es la realidad aumentada obtendrán \$2.500 millones de dólares de crecimientos en ventas a diferencia del año 2016 que alcanzo 1.100 millones de dólares, este estudio realizado en Europa Occidental su crecimiento es de 131% de ganancias solo en el 2016.

Por lo que asumen que las empresas han aceptado que en mundo hay que realizar actualizaciones con nuevos medios que logren la interacción del usuario con distintos campos empresariales.



2.1.2. Antecedentes Referenciales

Está presente indagación de los sitios web, se podrán realizar comparaciones del éxito que en el transcurso de los años que este medio ha proporcionado a diferentes empresas y nuevas empresas que se han desarrollado gracia a la alta influencia que el sitio web ha ejercido en el mundo comercial de ventas y promociones al consumidor.

El primer trabajo corresponde a (Juan, 2008), quien realizo un “Desarrollo de un sistema integral de administración de compras, venta para permitir la comercialización vía web”. En esta indagación su desarrollo se basó en la falla de la administración y de inventario, por lo cual el análisis fue el contribuir en el desarrollo de un sistema de automatización para mejorar las ventas, donde el crear un portal web para así ofrecer los servicios de ventas en línea y obtener una mejor rentabilidad para la empresa.

El segundo trabajo corresponde a (Andrea, 2010), quien realizo un “Estudio de factibilidad para la creación de una boutique de ropa femenina”, donde el análisis se efectúa en la necesidad de las mujeres quienes desean verse y sentirse mejor al momento de vestir, por lo cual el ofrecimiento que una tienda de ropa debe optar en dar una variedad, buen gusto y buen precio para el agrado del consumidor.

También Andrea Cisneros considera que las tecnologías son una de las herramientas más importante y favorables para brindar un servicio al consumidor atreves de un portal web por lo que conlleva un marketing rápido y fluido para la comunidad de la moda, donde también ofrece el desarrollo para nuevos negocios ya que el país tiene muchos emprendedores quienes quieren optar por su propia empresa.

Andrea Cisneros analiza la ubicación y capacidad que la empresa debe tener en cuenta, el comportamiento y el gusto a la hora de promocionar el producto, las edades y sexo a quien se enfoca este estudio en este caso es para el sexo femenino.

El tercer trabajo corresponde a (Hernández, 2011), quien realizó un doctorado con el tema “Desarrollo de un modelo de adopción del comercio electrónico entre empresas y consumidores finales”, destacando la interesante herramienta del comercio electrónico, donde se puede ofrecer la alegría al consumidor utilizando estas tecnologías, que permiten desarrollar On-Line Shop para realizar compras de distintos proveedores y de visualizar una gama de modelos que la tienda pueda ofrecer.

El Ing. Hernández dado al enfoque de la investigación le es importante destacar la capacidad a la hora de innovar, donde enfatiza que la destreza del usuario con las tecnologías tenga una alta costumbre al utilizar los portales web al momento de la navegación en internet, por lo que también enfatiza este punto porque sería probable que un consumidor desconozca que navegador web utilizar como herramienta de compra.

Esto también al Ing. Hernández lo conlleva analizar el rendimiento y la frecuencia que el consumidor tenga a la hora de comprar, por lo cual dejara satisfecho al usuario al obtener el producto.

El cuarto trabajo corresponde a (Melo, Morillo, & Rosero, 2012), quienes realizaron el “Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa comercial dedicada a importación y venta de ropa casual para hombres y mujeres”. Su análisis es el satisfacer las necesidades del consumidor del país, por lo que se enfocan en la calidad y el costo del producto para tener una mejor confianza en el mercado de la moda.

Por lo que (Melo, Morillo, & Rosero, 2012), enfatizan que la demanda depende del aumento de precios en el producto y el consumidor opta por disminuir sus compras, así como también consideran los ingresos del consumidor, el mercado, los requerimientos del consumidor y el gusto por seccionar el producto.

Por lo que también se acogen a utilizar las tecnologías como herramientas de publicidad a través de los sitios web, cuyo sistema informático le permitirá ofrecer sus diferentes modelos de ropa.

El quinto trabajo corresponde a (Acosta, Antepará, & Castro, 2013), quienes realizaron un “Plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa, mediante la creación de una página web”, donde el proyecto está dirigido al comercio empresarial que no se encuentran posesionadas en un ubicación física en la ciudad de Guayaquil, donde su indagación se basa en el promover, innovar los servicios de la empresa para tener mayor rentabilidad en su empresa.

Por lo que (Acosta, Antepará, & Castro, 2013), se enfocan también en el uso de las tecnologías quienes consideran el implementar un página web que le permitirá incrementar sus ventas ya esta herramienta para ellos es muy fácil de aplicarla en su empresa.

Donde a través de su indagación aseguran que el crecimiento tecnológico en Ecuador a incremento notablemente, por lo que el internet de banda ancha es una de sus expectativas de uso a utilizar por su rapidez y fluidez de datos.

El sexto trabajo corresponde a (Ronquillo, 2015), realizó una “Implementación de una tienda virtual mediante software libre para mejorar la gestión de ventas y publicidad”. La investigación realizada se enfoca al mejoramiento de sus ventas, el cual optar por una On-Line Shop es el vender el productor y que las compras por parte del consumidor vendrán asociada a ella.

Donde el análisis del Tlgo. Carlos Ronquillo las compras On-Line se han priorizado para los propietarios de las empresas ya que se podrá generar más compras por parte del consumidor y que también se podrá realizar mejoras a las estrategias de marketing.

Por lo que la indagación realizada por el Tlgo. Ronquillo es atraer más usuarios y aumentar las ventas del producto que se podrá visualizar en el portal web, ya que considera que la plataforma de comercio electrónico y diseños de sistemas ayudan a difundir y promocionar los productos obteniendo mejores ganancias. Por lo que realizar una tienda virtual deberá tener una interfaz agradable y con una base de datos donde el consumidor podrá interactuar con facilidad y efectividad de uso.

El séptimo trabajo corresponde a (Franco, 2016), quien realizó un “Plan de negocios para la venta On-Line de cosméticos, bisutería y perfumería”, esta

indagación es el identificar hábitos, gusto y preferencias al realizar compras del algún producto que se encuentra On-Line.

Por lo que (Franco, 2016), analiza que el comercio electrónico es un medio que facilitara al consumidor poder realizar sus compras a cualquier hora del día desde la comodidad de su domicilio, donde las ventajas de incrementar las ventas es muy alta para la empresa y de captar mayores consumidores del producto.

Esta investigación de Lizbeth Franco es determinar la efectividad que tendrá el negocio a la hora de realizar las ventas, por lo cual la venta On-Line le permitirá promover el intercambio Empresa – Cliente, Publicidad, Búsqueda de productos, esto la conlleva a utilizar las herramientas tecnológicas necesarias para beneficio de la empresa.

El octavo trabajo corresponde a (Flores, 2016), quien realizo una indagación para un “Sistema de información para el control y seguimiento de ventas On-Line de productos farmacéuticos”, este proyecto está basado en un análisis de ventas utilizando las tecnologías y comunicación en el área del comercio automatizando el servicio de ventas.

Esta da a que Flores analice objetivos específicos que ayudaran a mejorar los ingreso de la empresa, denotando el crear una base de datos donde se tendrán almacenados los distintos datos de los fármaco que se encuentra en stock, brindando así un control eficiente de las compras y ventas realizadas.

Flores también analiza que la empresa debe aprovechar las tecnologías que en la actualidad existen en el país, tomando en cuenta que la mayoría de la población consta con un medio tecnológico como lo es un dispositivo móvil y un equipo de computación y se enfoca que el implementar un sitio web es un beneficio tanto para la empresa como para el consumidor.

Por lo que Flores enfatiza la ventaja de elegir el comercio electrónico ya que se puede brindar Comodidad, presentar mejores ofertas, reducir tiempo – errores y de tener una disponibilidad de adquirir los productos las 24 horas del día.

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Los aspectos legales que se deben tomar en cuenta en el diseño de los sitios web para el uso adecuado en el ámbito del comercio electrónico son: Derechos de autor, Marcas, Palabras Claves, Términos y Condiciones, Políticas de Privacidad, Responsables de Contenidos etc.

La (LEY, 2011) Ley de Comercio electrónico, Firmas y Mensajes de datos en el Ecuador permite enunciar ciertos artículos que el propietario de un sitio web debe tener presente:

Art. 1.- Objeto de la Ley, Art. 7.- Información original, Art. 44.- Cumplimiento de formalidades, Art. 49.- Consentimiento para el uso de medios electrónicos, Art. 50.- Información al consumidor.

La Republica del Ecuador en la Asamblea Nacional Considero en el registro de oficio No. 449 del 20 de Octubre del 2008 aprobar la Ley de Comunicación, donde en la Sección II y III; Art. 35; Art.40 dice;

Art. 35.- **Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación.**- Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo.

Art. 40.- **Derecho a la reserva de la fuente.**- Ninguna persona que difunda información de interés general, podrá ser obligada a revelar la fuente de la información. Esta protección no le exime de responsabilidad ulterior.

2.3. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

2.3.1. Variable dependiente

- Página web para la visualización de la nueva marca “To Live”

Concepto.- La página web es el medio que generara las visualizaciones promocionales requeridas para impulsar con mayor ímpetu los modelos de ropa de la marca “To Live”.

2.3.2. Variable Independiente

- Visualización de la marca “To Live” para mejorar los ingresos y las ventas.

Concepto.- La visualización en una página web de los modelos permitirá a la marca “To Live” mejorar la imagen y rentabilidad con el futuro esperado en el medio del comercio electrónico.

2.4. DEFINICIONES CONCEPTUALES

Página web.- Es el lugar donde se encontrara toda la información con respecto a los productos que el consumidor podrá visualizar y adquirir

Diseño web.- Es la construcción y ubicación de los textos, imágenes, videos que se requieran en la página.

Estructura web.- Es la comparticiones de la página web que tendrá para ubicar la diferente información como Encabezado, Menú de Búsqueda, Zona de contenidos, Pie de Página.

Tecnologías.- Son las herramientas que se utilizaran para la creación y desarrollo de la página web como son HTML, CSS, PHP, JAVASCRIPT, BOOSTRAP, entre otros.

Comercio electrónico.- Sera identificado como medio de distribución, de ventas, de suministrados de información que se lo realiza por internet.

On-line-shop.- Sera la identificada como el lugar o Tienda que se encontrara el Línea.

Consumidor.- Es el usuario o comprador del producto quien lo realizara por medio de Internet utilizando las Tiendas en Línea.

Cibernauta.- Usuario quien realiza una navegación en internet utilizando una computadora y dispositivo móvil para estar informado de las promociones o noticias del mundo de la moda o de cualquier otra índole ya sea informativa para él.

Marketing.- Se lo referenciará al análisis del mercado para lograr una publicidad exitosa para la empresa en la indagación que se está realizando.

Interactuar.- Es la relación de agrado entre el usuario y la Pagina web para lograr conseguir un lazo de aceptación llenando sus expectativas a la hora de compra.

Navegador.- Es la herramienta que le permitirá al usuario acceder a todo la información o contenido que se proporciona en el internet, introduciendo nombres o direcciones web como por ejemplo www.google.com es una dirección electrónica y los navegadores serian: Mozilla, Opera, Google Chrome, Explorer entre otros.

Usabilidad.- Es lo que permitirá al consumidor o usuario al acceso rápido y fácil a el sitio web.

Factibilidad.- Sera identificada como los recursos disponibles que tenemos para lograr cumplir con los objetivos propuestos en este caso de estudio.

Innovar.- Incorporar cambios novedosos y positivos para este caso de estudio.

Automatizar.- Es el cambio del proceso manual y transferirlo a elementos tecnológico en nuestro caso de estudio creación de una página web.

Dispositivo Móvil.- Se le definirá a los medios donde se podrá utilizar como medio de búsqueda para el usuario como son: Laptop, tables, celulares entre otros.

Software.- Serán los programas que nos permitirá ejecutar las tareas a través del computador.

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Presentación de la empresa

Nombre de la Empresa: “To Live”

Constituida: Viernes 05 de Mayo del 2017

Objeto Social: Venta y Elaboración de ropa

La presente es promover la inserción de la nueva marca de ropa a través del diseño de una página web que permitirá visualizar los modelos de la marca de ropa “**To Live**” a los fanáticos de la moda actual, en el que se ha realizado un análisis de los posibles problemas que la nueva marca tendría para darse a conocer en el mercado de la moda, el cual uno de ellos ya analizado es la no visualización de sus productos, por lo que se llegó a un resultado favorable de la creación de un página web.

Cuyo proceso tendrá un cronograma de elaboración donde se detallaran los tiempos de creación, para luego realizar la correspondiente presentación de la página con su respectiva HTML<Title>, URL y hosting con que sus usuarios podrán localizar en los distintos motores de búsqueda que tiene el internet.

La marca “**To Live**” ha optado por la elaboración de una página web para mejorar el rendimiento productivo y el crecimientos en ventas ya este medio permite promocionar sus modelos a través de este medio de tecnología publicitaria, la iniciativa de la elaboración de una página web ha sido esencial para lograr tener un impacto en la sociedad y en el mundo de moda, dando a conocer nuevos modelos de ropa con un estilo de moda cristiana.

Este nuevo emprendimiento es con la finalidad de dar a conocer la marca “To Live” el cual nos conlleva a utilizar todos los recursos tecnológicos para acrecentar y afianzar la marca en el mundo de la moda actual.

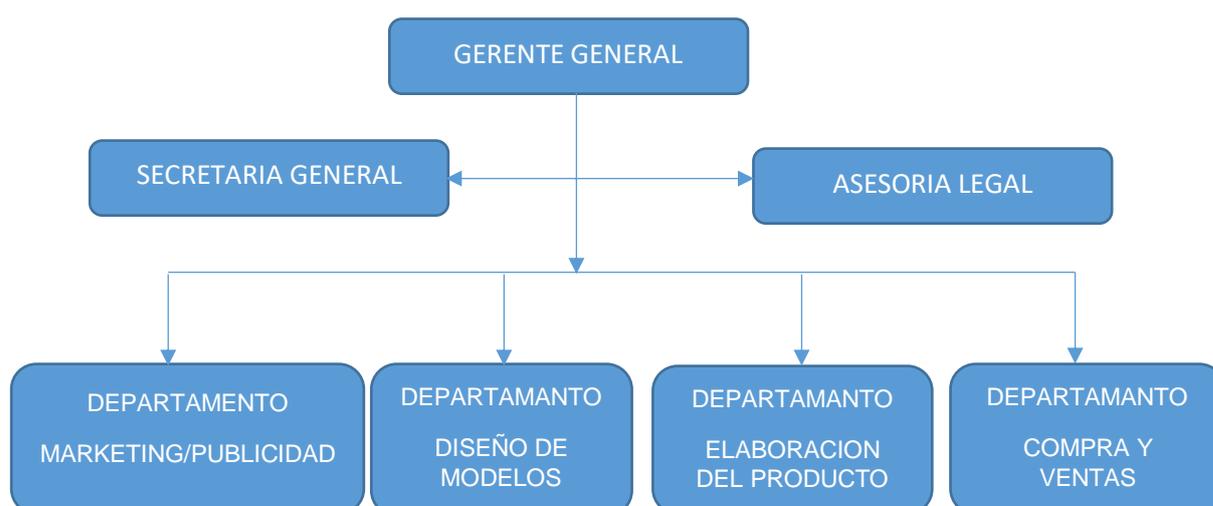
Personal de la Empresa “To Live” según Su Ocupación.

PERSONAL LABORAL	
OCUPACIÓN	CANTIDAD
Gerente	1
Secretaria	1
Asesor Legal	1
Marketing	1
Publicidad	1
Diseño De Modelos	1
Producción	3
Compras/Ventas	2
Total Personal:	11

Proveedores de adquisición de material.

PROVEEDORES	
LAFAYED	1
Total:	1

3.1.1. Organigrama de la Empresa To Live



3.1.2. Misión

La misión de la marca es dar a conocer los modelos de ropa que tienen una particularidad en sus estilos, el que tendrán diferentes diseños con mensajes o logos cristianos motivando a la sociedad una reflexión de la vida cotidiana en la que vivimos actualmente.

3.1.3. Visión

Expandir con éxito los modelos de ropa cristiana logrando satisfacer las necesidades de los consumidores de ropa en el mundo del comercio electrónico, los que utilizando diferentes motores de búsquedas más conocidos para complacer su necesidad de adquirir un nuevo o variado producto.

3.2. Diseño de investigación

3.2.2. Tipo de investigación

Para el actual aprendizaje, la indagación que se tomaran en cuenta son los siguientes tipos descriptivos, explicativos y correlacionales.

Indagación descriptiva

La indagación actual se tomara como objeto de estudio las necesidades del producto en su visualización en el mundo del comercio electrónico. Esta indagación se lograra mediante estadísticas y encuesta de una población.

- ✓ Lograr visualizar los diferentes modelos de ropa cristiana.
- ✓ Indagar las costumbres y gustos de los diferentes géneros en una población actual.
- ✓ Utilización de páginas web para realizar compras On-line.
- ✓ Promedio de consumidores en sitios web.

Indagación explicativa

La presente investigación nos da la pauta para realizar un estudio donde se podrá conocer la estructura de cómo llevar acabo en el diseño de la página web. En esta indagación se tomaran datos cuantitativamente para lograr un estudio previo al desarrollo de dicha investigación.

- ✓ Se Determinara una magnitud a la muestra de la ciudad de Guayaquil.
- ✓ Se realizara una estadística de consumidores On-line
- ✓ Se Determinara la probabilidad de éxito en el consumo del producto.
- ✓ Precisar causas y efectos de este nuevo sitio web.

Indagación Correlacional

En la actual indagación se lograra identificar las variables ya establecidas y relacionarlas entre sí, con lo que los diferentes consumidores podrán identificar el producto en el mundo del comercio electrónico y así llenar sus necesidades y expectativas.

Variable Dependiente.

- ✓ La página web debe ser fácil de recordar y encontrar para los consumidores On-line.

Variable Independiente.

- ✓ La visualización de sus diferentes modelos de ropa deberán ser en alta definición para endulzar al visitador On-line con cada una de las imágenes.

3.2.3. Población y Muestra

Población.-

Para nuestro caso de estudio nos enfocaremos en el análisis de la ciudad de Guayaquil cuya población es de 2.350.915 entre hombres y mujeres datos reales obtenidos en (INEC, 2017). La población de la ciudad de Guayaquil es una de las más indicadas para realizar nuestro proceso de muestreo ya que es nuestra ciudad donde se encuentra la empresa.

Y esto se facilitara para realizar las técnicas de investigación que se tomara a continuación para poder concretar el tamaño de la muestra que debemos obtener.

Ítems	Informantes	Población
1	Mujeres	1.192.694
2	Hombres	1.158.221
Total:		2.350.915

Fuente: INEC

Elaborado por: Jordi Suárez

Muestra.-

Según (Abascal & Grande, 2005) la muestra probabilística es el procedimiento que realiza aleatoriamente al número obtenido como muestra de una población o universo para el caso de estudio, caso de estudio que se realizara con una población de la ciudad de Guayaquil.

La muestra se obtiene a partir de la población de la ciudad de Guayaquil que es de 2.350.915 entre hombres y mujeres. Esta muestra se obtiene realizando cálculos estadísticos mediante la fórmula probabilística donde se utilizara a toda la población.

Ítems	Informantes	Población
1	Clientes	2.350.915
Total:		2.350.915

Fuente: INEC

Elaborado por: Jordi Suárez

El resultado del cálculo estadístico permitirá seleccionar de modo aleatorio a la población que pertenecerá al tamaño obtenido de la muestra, quienes serán encuestados para obtener resultados factibles para el caso de estudio que se está efectuando.

Formula Probabilística	Significado
$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{((e)^2 \times (N - 1)) + Z^2 \times p \times q}$	<p>N = Población o Universo.</p> <p>Z = Nivel de confianza.</p> <p>n = Tamaño de la muestra.</p> <p>p = Probabilidad a favor.</p> <p>q = Probabilidad en contra.</p> <p>e = Margen de Error Muestra.</p>

Fuente: Normas APA (Normas APA, 2017)

Elaborado por: Jordi Suárez

En la siguiente tabla se presentaran los valores referenciales del grado de confiabilidad que le daremos a esta muestra según el criterio de la indagación realizada en este caso de estudio para determinar nuestra población a encuestar.

Para elaborar los cálculos utilizaremos valores en porcentaje, los mismos que serán interpretados utilizando los valores de **Z** quienes serán los que irán en la fórmula que se presentara a continuación.

Tabla de Niveles de Confianza							
Z	0.92	1.21	1.50	1.75	1.92	2	2.08
Nivel Confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95.5%	99%

Elaborado por: Jordi Suárez

Formula y Calculo de la muestra:

Desarrollando los cálculos matemáticos utilizando la formula según (Normas APA, 2017), nuestra muestra será una pequeña población. La misma que se obtendrá reemplazando los datos que han tomado como referencia de acuerdo a la investigación en nuestra caso de estudio para promocionar la nueva marca de ropa “To Live”.

$$\begin{aligned} N &= 2.350.915 \\ Z &= 95.5\% \\ p &= 50\% \\ q &= 50\% \\ e &= 5\% \\ n &=? \end{aligned}$$

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

$$n = \frac{2^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 2.350.915}{((0.05)^2 \times (2.350.915 - 1)) + 2^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{4 \times 0.25 \times 2.350.915}{(0.0025 \times (2.350.914)) + 4 \times 0.25}$$

$$n = \frac{2350915}{(5877.285)+ 1}$$

$$n = \frac{2350915}{5878.285}$$

$$n = 400 \text{ (Personas a encuestar en el tamaño de la Muestra)}$$

Elaborado por: Jordi Suárez

Realizado los cálculos matemáticamente obtenemos que nuestra muestra es de **400 personal** que serán tomadas en cuenta aleatoriamente, el cual le daremos la oportunidad a toda esta población de participar en nuestra encuesta, donde el margen de error será en (+) 420 y en (-) 380 personas.

Técnica de Investigación

La encuesta.-

Según (Abascal & Grande, 2005) la encuesta es la técnica más garantizada para la obtención de información luego de haber tomado una muestra de la población a participar en este proceso, donde analizan que este tipo de encuesta se la puede obtener personalmente o no personalmente. Por lo que aseguran que se podría realizar de tres formas: A domicilio, Establecimientos, Telefónicas, Telefónicas Asistidas, Ómnibus.

Esta técnica para (Abascal & Grande, 2005) tiene diferentes ventajas que son de mucha ayuda al momento de implementarla lo que nos permite estandarizar la preguntas, facilita la obtención de la información utilizando un banco de preguntas y la posibilidad de realizar una indagación parcial de votos en la población a encuestar.

Por lo que (Abascal & Grande, 2005) una de las técnica de investigación para obtener resultados favorable de una muestra y la más indicada es la encuesta ya que nos permite recopilar información de toda la cantidad de la muestra obtenida de una población ya que esta técnica de encuesta la referencian como encuesta por muestreo utilizando un banco de preguntas que tendrán los encuestadores, cuyo banco de preguntas no podrá ser alterada por él encuestador.

Lo cual esta técnica de indagación va de la mano con el tipo de muestra que se vaya aplicar en el caso de estudio que se esté efectuando, en el caso de estudio elaborándose, el muestreo se lo realizara aplicando, el muestro probabilístico ya que este nos permite trabajar con el numero calculado a través de la fórmula del muestreo antes mencionado.

Encueta que se la aplicara a dicha muestra calculada de una población, en donde podrán participar toda la población de un modo aleatorio, lo que quiere decir que todos pueden ser encuestado, pero solo hasta llegar al número de la muestra obtenida en el cálculo del caso de estudio realizado para la Promoción de los nuevos modelos de la marco "To Live"

Tipo de preguntas de la Encuesta: Cerrada

Este cuestionario es elaborado con la finalidad de identificar y cuantificar el interés de las personas por adquirir una prenda de vestir con un mensaje o imágenes cristiano; utilizando una página web desde un computador de escritorio o dispositivo móviles.

Preguntas:

- 1) ¿Qué grado de importancia le asignaría a su vestimenta?
 - a) Mucho
 - b) Poco
 - c) Nada
- 2) ¿Está de acuerdo que las blusas – camisas o Camisetas lleven imágenes o mensajes cristianos?
 - a) Si
 - b) No
- 3) ¿Compraría usted una prenda de vestir que tenga imágenes o mensajes cristianos?
 - a) Si
 - b) No
- 4) ¿Usa el internet para ingresar a páginas web con contenidos de la moda actual?
 - a) Mucho
 - b) Poco
 - c) Nada
- 5) ¿Conoce de la existencia de tiendas On-line de ropas cristianas?
 - a) Mucho
 - b) Poco
 - c) No tiene conocimiento
- 6) ¿Compraría en una tienda On-line cristiana si esta le brinda todas las garantías necesarias?
 - a) Si
 - b) No
 - c) Tal vez

- 7) ¿Cuánto pagaría por una camiseta con un mensaje cristiano bien elaborado?
- a) 5 dólares
 - b) 7 dólares
 - c) 10 dólares
 - d) 12 dólares
- 8) ¿Si realizara la compra de una vestimenta en una tienda virtual que medio tecnológico utilizaría?
- a) Computador de escritorio
 - b) Celular
 - c) Tablet
- 9) ¿Qué información desearía que la Página web le proporcionara para ofrecer sus productos?
- a) Precio – modelos – colores
 - b) Modelos – tallas – descuentos
 - c) Precios – modelos – tallas
 - d) Modelos – precios – descuentos
- 10) ¿Qué prioridad daría a la hora de elegir tu ropa y modelo?
- a) Precio
 - b) Originalidad
 - c) Calidad de la prenda
 - d) Marca

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Proceso estadístico de la indagación

Dado al tipo de procedimiento que se implementa para encontrar la muestra efectuando un cálculo estadístico de la población de la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de obtener un promedio de compras que se podrán efectuar en el portal web que se elaborara para promocionar los modelos de la tienda **“To Live”**.

Por consiguiente de la indagación realizada se optó por seleccionar la técnica de investigación como la Encuesta, con preguntas cerradas en sus diferentes utilidades como Si o No, jerarquía, escala o numéricas, para luego proceder a efectuar la encuesta de una manera personalizada a las 400 personas cuyo resultado se dio al efectuar el cálculo estadístico.

Análisis de la situación actual

La realidad actual de la marca **“To Live”** es no tener un local físico por lo que se hace presente la ausencia de visualización y promoción de sus prendas, lo que dificulta impulsar la marca de ropa **“To Live”** al mercado de la moda.

Análisis de la situación deseada

Por la indagación realizada se pronostica un logro exitoso con las modificaciones y propuestas que se efectuarán al diseñar un portal web que proporcionara a la marca darse a conocer en el mercado de la moda, con la finalidad de alcanzar complacer a los consumidores que realizan sus compras utilizando este medio tecnológico como lo es las compras en línea y acrecentar la rentabilidad de la tienda.

Análisis de la Técnica de Investigación Encuesta

Después de realizada la encuesta a la muestra poblacional de las 400 personas, se efectuara el proceso estadístico el cual definirá la aceptación de la nueva marca, lo que permitirá proceder a la creación y desarrollo de portal web donde se presentara las promociones, locales de distribución, modelos, precios y descuentos que brindara la marca “**To Live**”.

Análisis estadístico por pregunta de la encuesta

Pregunta 1: ¿Qué grado de importancia le asignaría a su vestimenta?

Tabla de Personas Encuestadas Pregunta: 1

Respuesta	Personas
Mucho	200
Poco	150
Nada	50
Total:	400

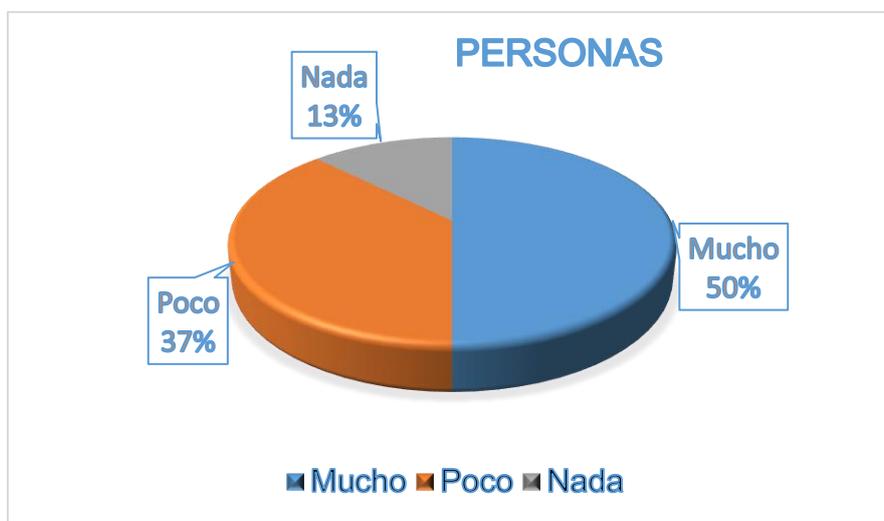


Gráfico Estadístico de la Pregunta: 1

Según el resultado estadístico que muestra el grafico el 50% de las personas encuestadas cuidan mucho su vestuario, por lo cual motiva a elaborar los modelos de la marca “**To Live**” que conllevaría una rentabilidad positiva al momento de promocionalos en el mercado.

Pregunta 2: ¿Está de acuerdo que las blusas – camisas o Camisetas lleven imágenes o mensajes cristianos?

Tabla de Personas Encuestadas Pregunta: 2

Respuesta	Personas
SI	225
NO	175
Total:	400



Gráfico Estadístico de la Pregunta: 2

El resultado estadística obtenido en la pregunta 2 se puede apreciar que el 56% de las personas estarían de acuerdo que las prendas de vestir porte un mensaje cristiano, por lo cual la creación de prendas de vestir es muy motivadora para nuestra marca y el desarrollo de la página web tendrá una aceptación muy favorable.

Pregunta 3: ¿Compraría usted una prenda de vestir que tenga imágenes o mensajes cristianos?

Tabla de Personas Encuestadas Pregunta: 3

Respuesta	Personas
SI	310
NO	90
Total:	400

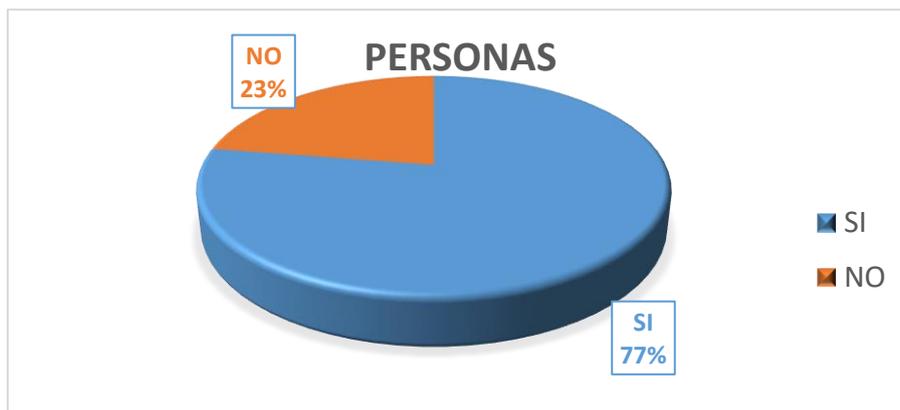


Gráfico Estadístico de la Pregunta: 3

El gráfico de la tercera pregunta muestra una aceptación de compra de un 77% a pesar que en la pregunta anterior de que si estarían de acuerdo con los mensajes cristianos en las camisetas fue de un 56%, un 21% de los que no estaban de acuerdo optarían por comprar una prenda de vestir si viendo el producto les fuera interesante lo comprarían, esta estadística es mucho más alentador para realizar buenos diseños y modelos que logren un impacto acogedor con el que se pueda llenar las expectativas de este porcentaje de la población.

Pregunta 4: ¿Usa el internet para ingresar a páginas web con contenidos de la moda actual?

Tabla de Personas Encuestadas Pregunta: 4

Respuesta	Personas
Mucho	145
Poco	225
Nada	30
Total:	400

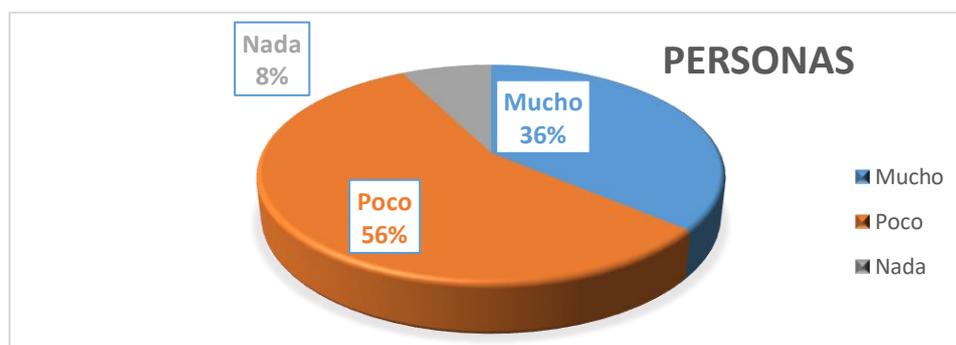


Gráfico Estadístico de la Pregunta: 4

El gráfico estadístico de la cuarta pregunta nos ayuda a identificar el porcentaje de cibernautas a la hora de navegar y de ingresar a los sitios web que brindan información sobre la moda actual, en donde podemos apreciar que el 56% de la población encuestada ingresa poco y un 36% mucho a los sitios web lo cual no es de preocuparse ya que lo importante de esta indagación es conocer su interés por los sitios web con información de la moda. El cual este porcentaje es el esperado y alentador para continuar con énfasis en el desarrollo de este proyecto.

Pregunta 5: ¿Conoce de la existencia de tiendas On-line de ropas cristianas?

Tabla de Personas Encuestadas Pregunta: 5

Respuesta	Personas
Mucho	75
Poco	200
No tiene Conocimiento	125
Total:	400



Gráfico Estadístico de la Pregunta: 5

El 50% que muestra la estadística de la pregunta cinco en donde la población encuestada tiene poco conocimiento de las tiendas On-line cristianas es muy importante para el desarrollo del sitio web en curso, porque tiene la proyección adecuada para tener éxito en la promoción y visualización de los modelos de la marca "To Live".

Pregunta 6: ¿Compraría en una tienda On-line cristiana si esta le brinda todas las garantías necesarias?

Tabla de Personas Encuestadas Pregunta: 6

Respuesta	Personas
SI	195
NO	30
TAL VEZ	175
Total:	400



Gráfico Estadístico de la Pregunta: 6

El gráfico de la pregunta 6 demuestra que un 49% utilizaría los sitios web como medio de compras electrónicas para adquirir una prenda de vestir, porcentaje favorable para incursar el sitio web de la marca "To Live" en el mercado de las ventas y promociones en internet.

Pregunta 7: ¿Cuánto pagaría por una camiseta con un mensaje cristiano bien elaborado?

Tabla de Personas Encuestadas Pregunta: 7

Respuesta	Persona
5 dólares	195
7 dólares	105
10 dólares	50
12 dólares	50
Total:	400



Gráfico Estadístico de la Pregunta: 7

El gráfico estadístico del análisis de costo cubre con los porcentajes adecuados para incursar en el mercado de la moda la nueva marca de ropa cristiana “To Live”, ya que los precios por sus modelos se encuentran entre los rangos provistos para la venta.

Pregunta 8: ¿Si realizara la compra de una vestimenta en una tienda virtual que medio tecnológico utilizaría?

Tabla de Personas Encuestadas Pregunta: 8

Respuesta	Personas
Computador de Escritorio	245
Celular	105
Tablet	50
Total:	400

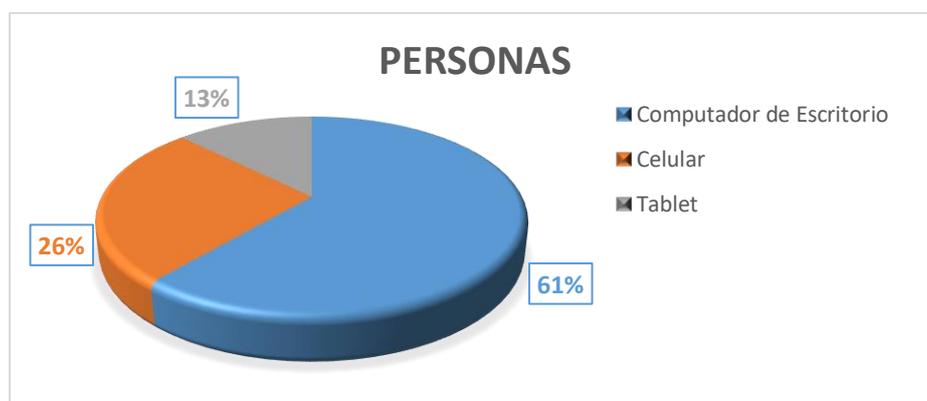


Gráfico Estadístico de la Pregunta: 8

Dado al porcentaje obtenido en la encuesta de que medio tecnológico es el más adecuado para realizar una compra utilizando el comercio electrónico a través de un sitio web, el 61% de la población eligió los computadores de escritorio por su rapidez y la mejor interacción con el portal web que se realiza la compra.

Pregunta 9: ¿Qué información desearía que la Página web le proporcionara para ofrecer sus productos?

Tabla de Personas Encuestadas Pregunta: 9

Respuesta	Personas
Precio-Modelos-Colores	115
Modelos-Tallas-Descuentos	55
Precio-Modelos-Tallas	145
Modelos-Precios-Descuentos	85
Total:	400

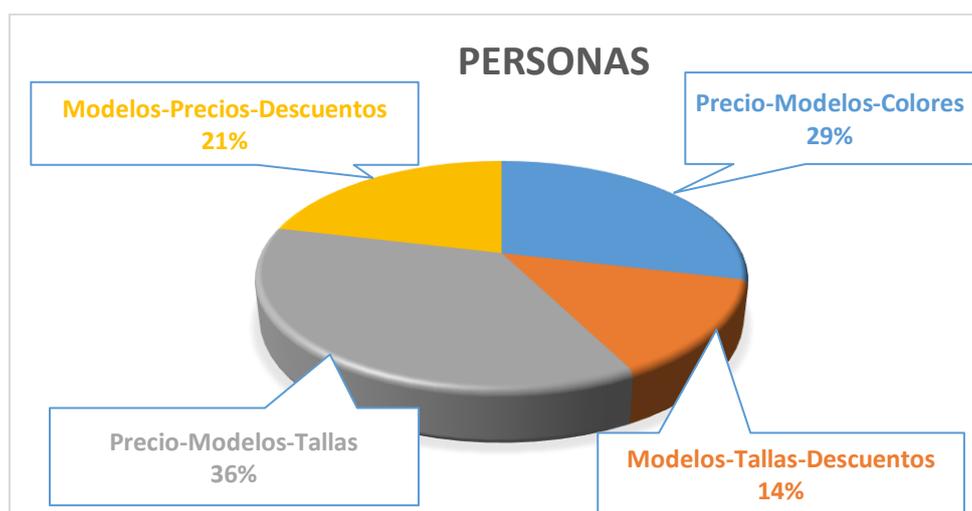


Gráfico Estadístico de la Pregunta: 9

El gráfico estadístico de la pregunta 9 da la pauta para poder llevar a cabo la página web con las necesidades y gusto que el consumidor en línea desearía que un sitio web le proporcione para así poder interactuar y llegar a animarse a efectuar la compra en las tiendas On-line, ya que para la población cibernauta piensa que es de gran importancia estar bien informado de los productos y los modelos de ropa que la tienda brinde en el mercado. Y de los descuentos para la población le parece opcional ya que estos descuentos son por temporada que toda tienda de ropa ofrece.

Pregunta 10: ¿Qué prioridad daría a la hora de elegir tu ropa y modelo?

Tabla de Personas Encuestadas Pregunta: 10

Respuesta	Personas
Precio	155
Originalidad	45
Calidad de la Prenda	115
Marca	85
Total:	400

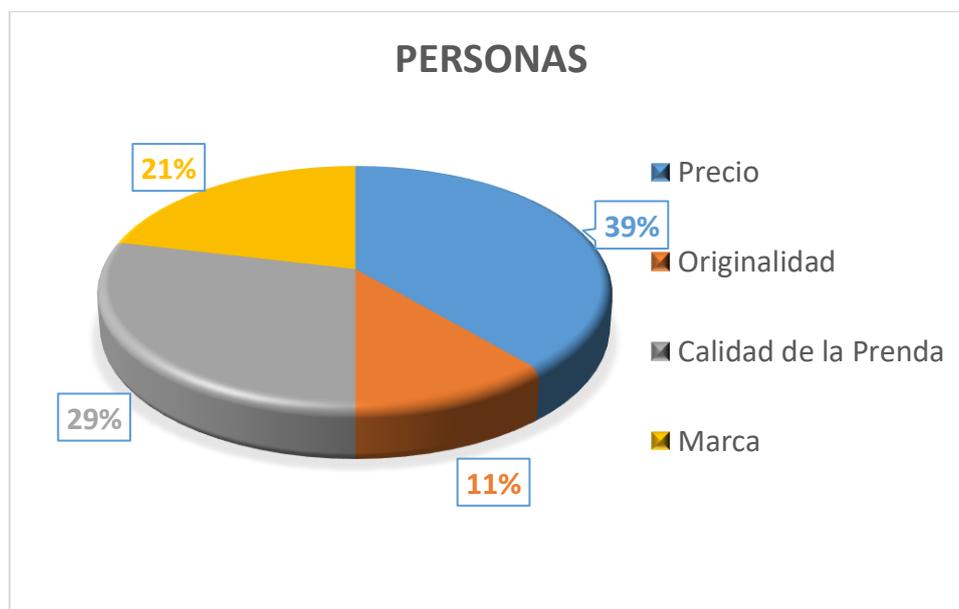


Gráfico Estadístico de la Pregunta: 10

Los porcentajes obtenidos en la encuesta de la pregunta 10. La prioridad que la población le da a la hora de comprar una prenda de vestir es muy notoria en el mercado de la moda que la gran mayoría opta por priorizar el precio y la calidad de la prenda, muy seguido de la marca. Lo cual es muy alentador para la nueva marca de ropa "To Live" ya que estos datos le son favorables para la incursión de los productos en el mercado de la moda y la promoción visual a través de los medios tecnológicos como el comercio electrónico implementando una página web.

Análisis F.O.D.A (Fortalezas-Debilidades-Oportunidades-Amenazas)

Por la técnica de investigación realizada anteriormente se puede realizar un análisis FODA de la nueva marca "To Live" para introducirla en el mercado utilizando las tecnologías. Este análisis permitirá poder tener un enfoque de las alternativas para el desarrollo e implementación de la página que se está investigando en este caso de estudio.

Fortalezas.-

- ✓ Precios de acuerdo al mercado
- ✓ Calidad de la prenda
- ✓ Originalidad de los diseños
- ✓ Clientes interesados en el producto
- ✓ Modelos novedosos y variados
- ✓ Prendas para Damas, Caballeros y Niños

Oportunidades.-

- ✓ Dar a conocer la Marca
- ✓ Difundir el pudor en las personas
- ✓ Abrir una Tienda de la Marca "To Live" donde se pueda exhibir los modelos
- ✓ Incrementar las ventas de la Marca
- ✓ Introducir mensajes Cristianos en el mercado de la moda
- ✓ Crear un portal web para promocionar los modelos

Debilidades.-

- ✓ No vendemos en línea
- ✓ No tener una tienda física
- ✓ La marca no es conocida
- ✓ Credibilidad de la calidad del producto

Amenazas.-

- ✓ No tener un local propio de la Marca
- ✓ Competencia de ropa cristiana
- ✓ No tener un sitio web en el mercado

Matriz F.O.D.A.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
VARIABLE INTERNAS	Precios de acuerdo al mercado Calidad de la prenda Originalidad de los diseños Clientes interesados en el producto Modelos novedosos y variados Prendas para Damas, Caballeros y Niños	No vendemos en línea No tener una tienda física La marca no es conocida Credibilidad de la calidad del producto
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
VARIABLES EXTERNAS	Dar a conocer la Marca Difundir el pudor en las personas Abrir una Tienda de la Marca "To Live" donde se pueda exhibir los modelos. Incrementar las ventas de la Marca Introducir mensajes Cristianos en el mercado de la moda. Crear un portal web para promocionar los modelos	No tener un local propio de la Marca Competencia de ropa cristiana No tener un sitio web en el mercado

Elaborado por: Jordi Suárez

El cruce de estas variables en la matriz FODA permitirá realizar una toma de decisión más óptima y adecuada para el desarrollo e implementación de la página web, para que la nueva marca tenga la acogida y apogeo esperado para lograr la rentabilidad esperada en las ventas de sus productos.

Análisis de la Factibilidad Técnica

Dados los resultados estadísticos de la encuesta implementada como técnica de investigación para la creación del sitio web para promocionar la marca de ropa cristiana "To Live", el análisis técnico es muy favorable y necesario para que este proyecto se realice con éxito. Ya que este análisis permitirá conocer los instrumentos, personal, herramientas necesarias para el desarrollo de la página web donde se podrán dar a conocer los diferentes modelos de ropa que promocionara la nueva marca.

Donde los recursos técnicos a implementarse para el desarrollo de la página web es el siguiente:

RECURSOS TÉCNICOS PARA EL DESARROLLO DEL SITIO WEB			
Tipo de recurso	Nombre del recurso	Descripción	Cantidad
Humanos	Experto en el área de desarrollo.	Analista	1
		Diseñador de base de datos y Programador	1
		Diseñador Grafico	1
Hardware	PC	Laptop o Pc de escritorio	1
Software	Sublime text – Bootstrap - XAMP	Herramienta para desarrollar la página web	1
	SQL server 2012	Manejador de base de datos	1
	Microsoft Project	Gestor del proyecto	1
	Windows 10	Sistema operativo	1
	Adobe illustrator	Herramienta diseño grafico	1

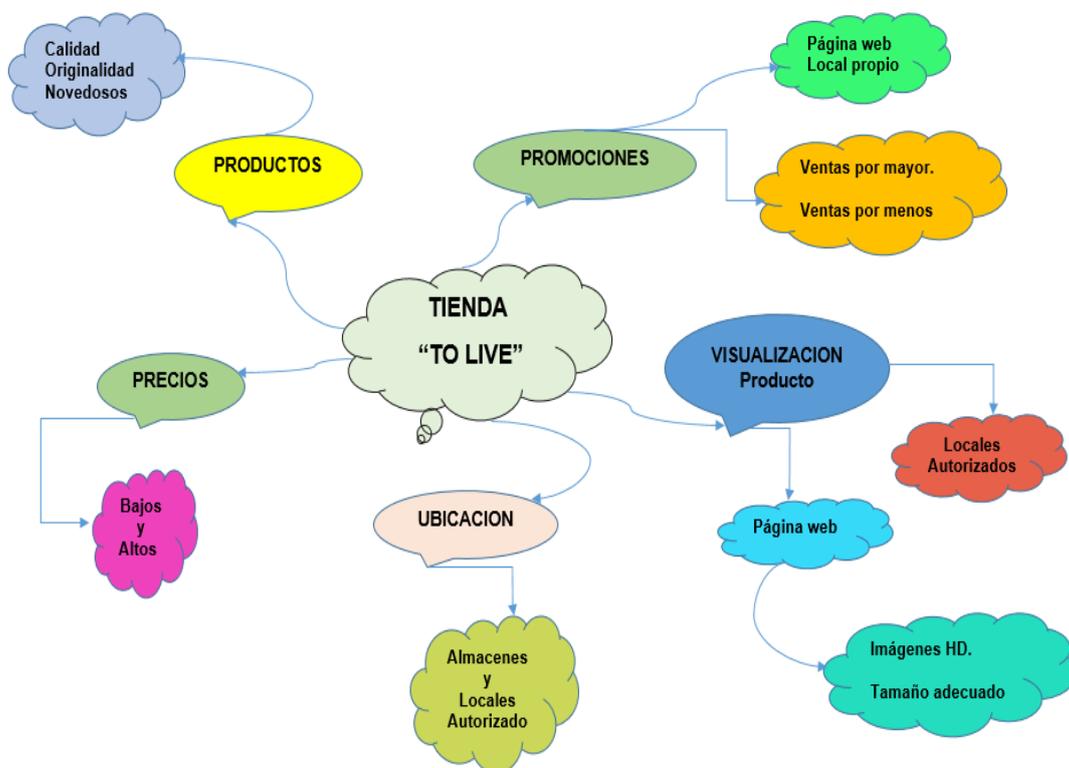
Elaborado por: Jordi Suárez

Análisis de las Lluvias de Ideas.

El publicista (Alex Osborn, 1939), quien invento la técnica Brainstorming, tormenta de ideas o lluvias de ideas, que fue puesta en práctica en la agencia donde él trabajaba, cuya técnica consiste en buscar diferentes ideas para lograr dar una solución a un problema o ideas para lanzar al mercado un nuevo proyecto, donde (Alex Osborn, 1939) toma en consideración para que esta técnica sea eficaz se debe tomar en cuenta 7 aspectos muy importante (1. Plantear el problema, 2. Preparación, 3. Análisis, 4. Plantear alternativas, 5. Incubación, 6. Poner las piezas juntas, 7. Verificar las ideas).

Dado a este concepto y técnica de (Alex Osborn, 1939), en el caso de estudio que se está efectuando permite adaptar las posibilidades de crear una página web novedosa y bien estructurada para lograr obtener las metas propuestas de la tienda "To Live". Por lo que le permitida dar solución e implementación del sitio web a crear.

Técnica Brainstorming (Tormenta de Ideas)

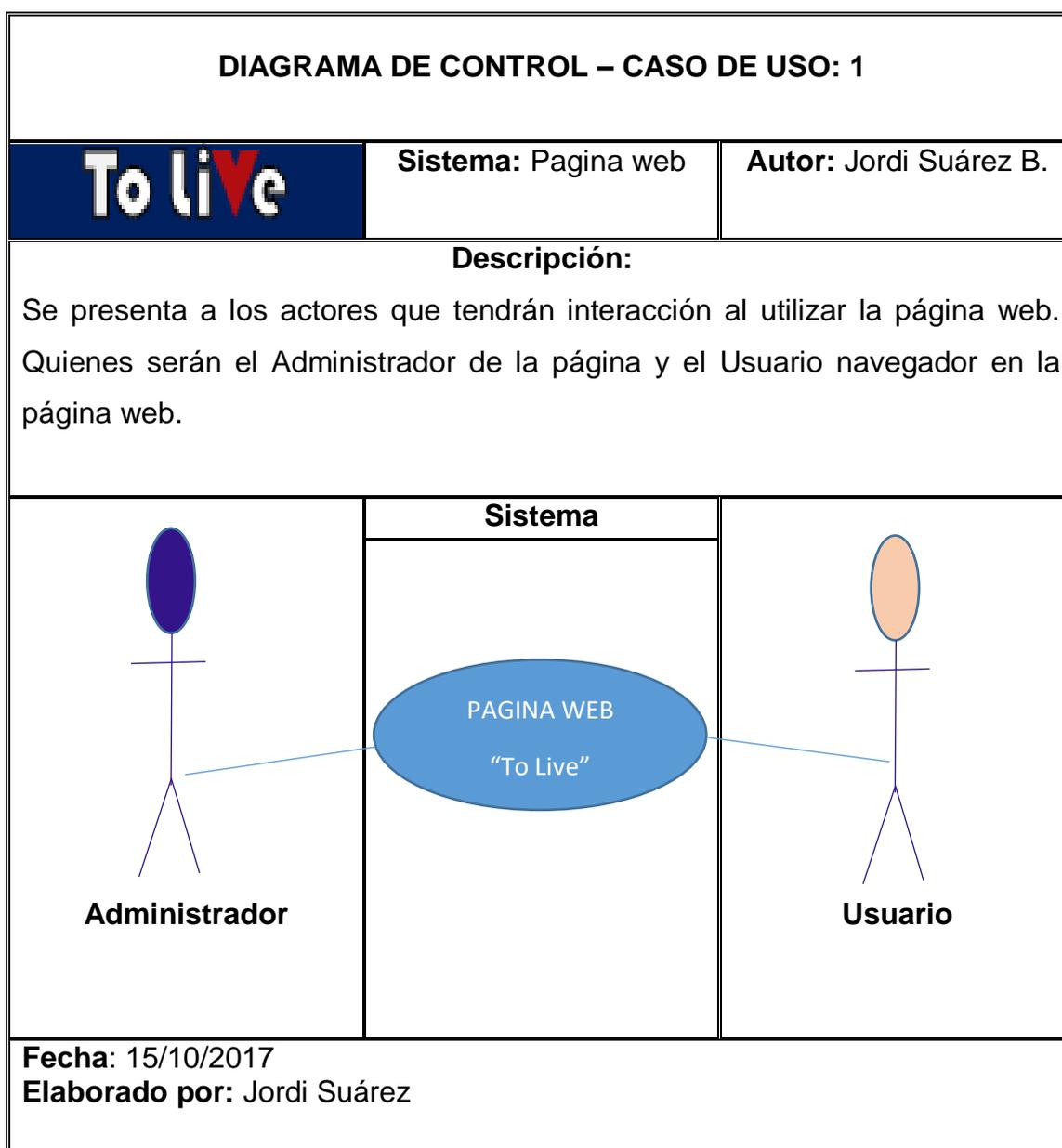


Elaborado por: Jordi Suárez

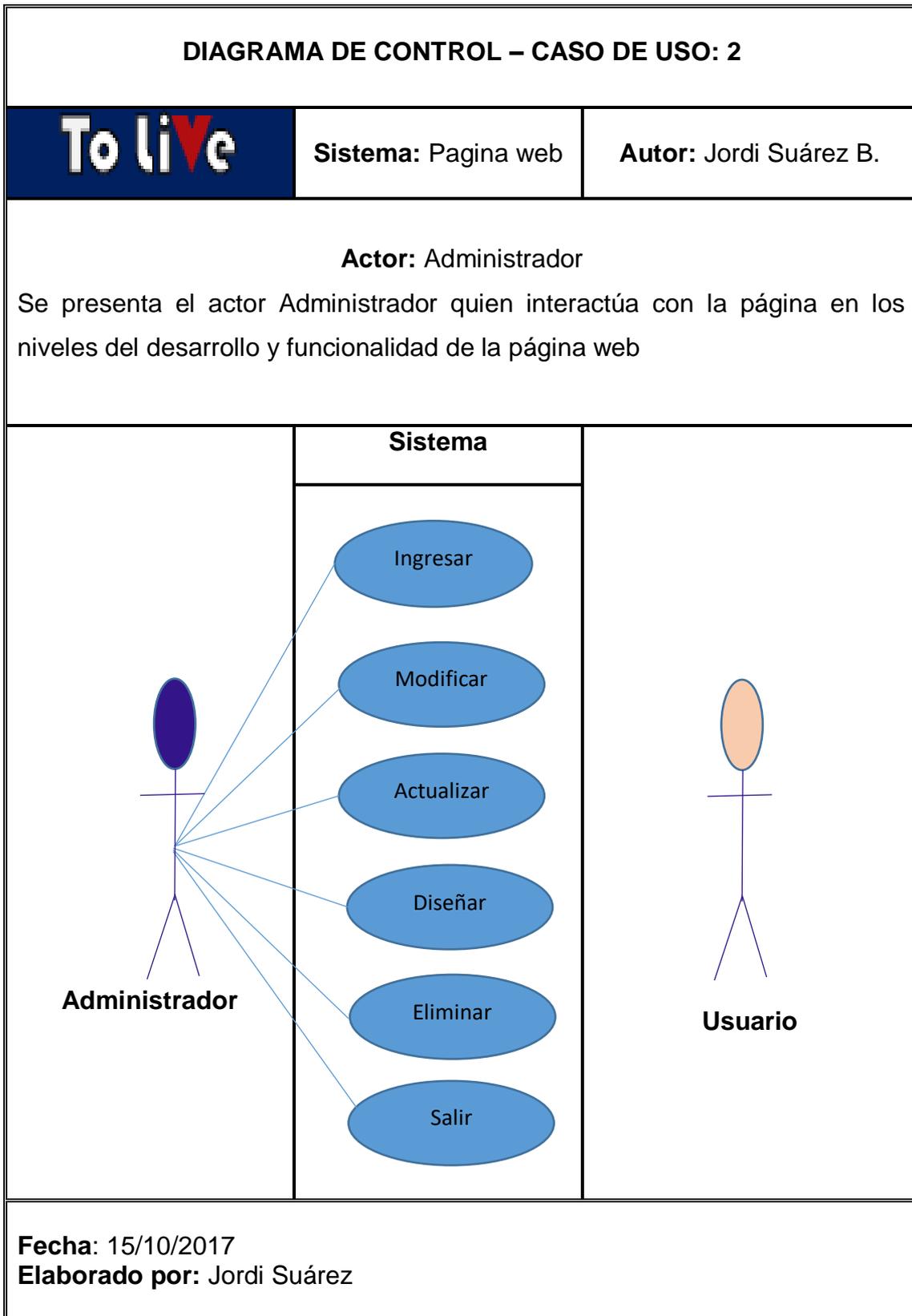
4.2. DIAGRAMAS DE PROCESOS

4.2.1. Diagrama Caso de Uso.

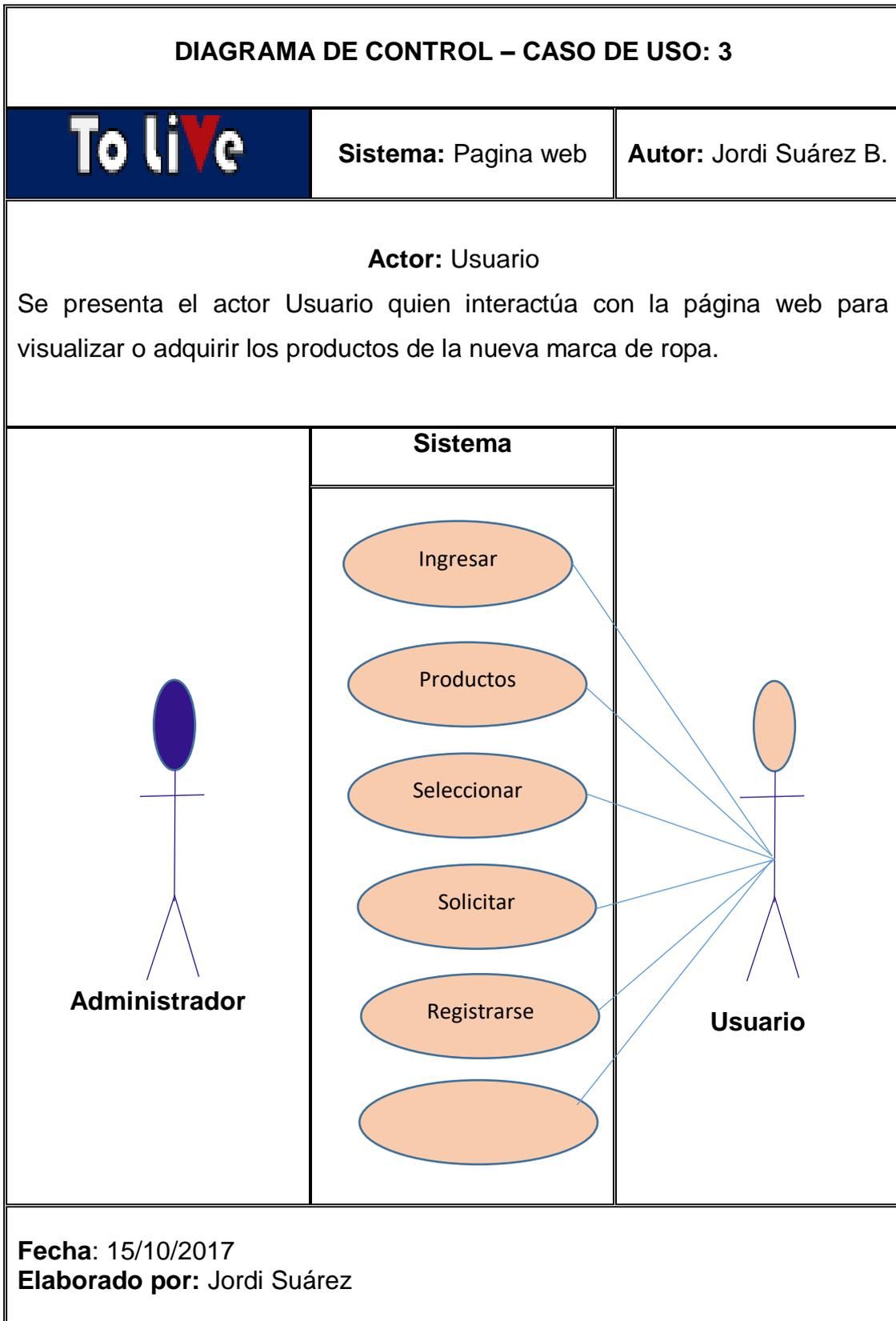
Según (Santiago Ceria) los casos de uso se utiliza con la finalidad de expresar lo que alguien o algo externo puede hacer al utilizar el un sistema, lo cual indica que esto puede ser referenciado con una persona o con algún otro sistema de hardware o software.



Administrador de la página web.



Usuario de la página web.



Descripción de caso de uso: Administrador

Control de Proceso: 1	
Descripción de Caso de Uso: 2	
Nombre:	Ingresar
Actor:	Administrador
Función:	Permite el Ingreso a la página web internamente.
Descripción:	El administrador goza con plena autoridad para ingresar a la página web para analizar el rendimiento y acceder al código fuente.
Fecha: 15/10/2017 Elaborado por: Jordi Suárez	

Control de Proceso: 2	
Descripción de Caso de Uso: 2	
Nombre:	Modificar
Actor:	Administrador
Función:	Permite al administrador realizar modificaciones en la página web internamente.
Descripción:	El administrador goza con plena autoridad para ingresar a la página web y realizar cualquier corrección y modificarlo si este presenta algún error en el código fuente, donde también modifica errores de texto, imágenes, slider o colores que distorsiones el sitio web.
Fecha: 15/10/2017 Elaborado por: Jordi Suárez	

Control de Proceso: 3	
Descripción de Caso de Uso: 2	
Nombre:	Actualizar
Actor:	Administrador
Función:	Permite al administrador realizar mejoras en la página web internamente.
Descripción:	El administrador goza con plena autoridad para ingresar a la página web y realizar cualquier cambio que esta requiera para mejorar la interacción del usuario con la misma y actualizar sus textos, imágenes, slider o promociones que esta esté efectuando.
Fecha: 15/10/2017 Elaborado por: Jordi Suárez	

Control de Proceso: 4	
Descripción de Caso de Uso: 2	
Nombre:	Diseñar
Actor:	Administrador
Función:	Permite al administrador realizar un nuevo diseño de la estructura de la página web.
Descripción:	El administrador goza con plena autoridad para diseñar nueva estructura a la página web dándole otro formato y diferente ubicación a las imágenes como a los textos.
Fecha: 15/10/2017 Elaborado por: Jordi Suárez	

Control de Proceso: 5	
Descripción de Caso de Uso: 2	
Nombre:	Eliminar
Actor:	Administrador
Función:	Permite al administrador eliminar objetos de la página web.
Descripción:	El administrador goza con plena autoridad para ingresar a la página web y realizar eliminaciones de texto, imágenes, slider que ya no sirvan en el sitio web.
Fecha: 15/10/2017 Elaborado por: Jordi Suárez	

Control de Proceso: 6	
Descripción de Caso de Uso: 2	
Nombre:	Salir
Actor:	Administrador
Función:	Permite al administrador salir de la página web internamente.
Descripción:	El administrador goza con plena autoridad para salir de la página web después de haber efectuado cualquier operación antes mencionada en el código fuente del sitio web.
Fecha: 15/10/2017 Elaborado por: Jordi Suárez	

Descripción de Caso de Uso: Usuario

Control de Proceso: 1	
Descripción de Caso de Uso: 3	
Nombre:	Ingresar
Actor:	Usuario
Función:	Podrá acceder al sitio web con toda libertad de uso.
Descripción:	El usuario puede ingresar a la página web con total libertad para poder interactuar con los diferentes lugares que la página ofrece.
Fecha: 15/10/2017 Elaborado por: Jordi Suárez	

Control de Proceso: 2	
Descripción de Caso de Uso: 3	
Nombre:	Productos
Actor:	Usuario
Función:	Podrá acceder al sitio web e interactuar con los productos
Descripción:	El usuario puede ingresar a la página web con total libertad para poder interactuar con los diferentes productos y modelos que la marca "To Live" promociona en el portal web.
Fecha: 15/10/2017 Elaborado por: Jordi Suárez	

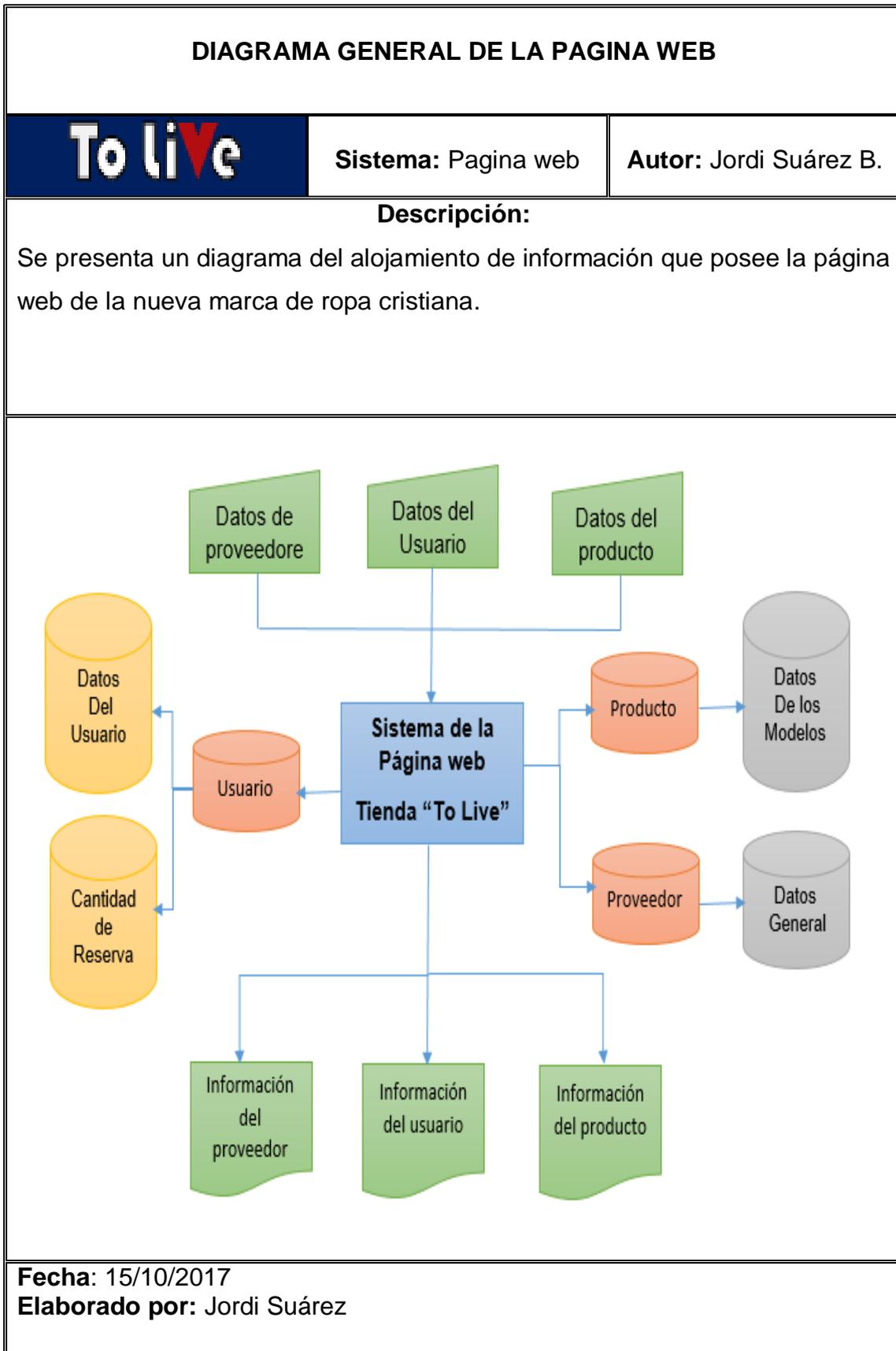
Control de Proceso: 3	
Descripción de Caso de Uso: 3	
Nombre:	Seleccionar
Actor:	Usuario
Función:	Podrá acceder al sitio web y seleccionar los productos.
Descripción:	El usuario puede ingresar a la página web con total libertad para poder interactuar con los diferentes productos y modelos que la marca ofrece, donde también puede seleccionar el que más le guste.
Fecha: 15/10/2017 Elaborado por: Jordi Suárez	

Control de Proceso: 4	
Descripción de Caso de Uso: 3	
Nombre:	Solicitar
Actor:	Usuario
Función:	Podrá acceder al sitio web y solicitar los diferentes modelos.
Descripción:	El usuario puede ingresar a la página web con total libertad para poder interactuar con los diferentes productos y solicitar su reserva en cualquiera de los locales que marca allá autorizado para que el usuario lo pueda luego adquirir y realizar el pago correspondiente.
Fecha: 15/10/2017 Elaborado por: Jordi Suárez	

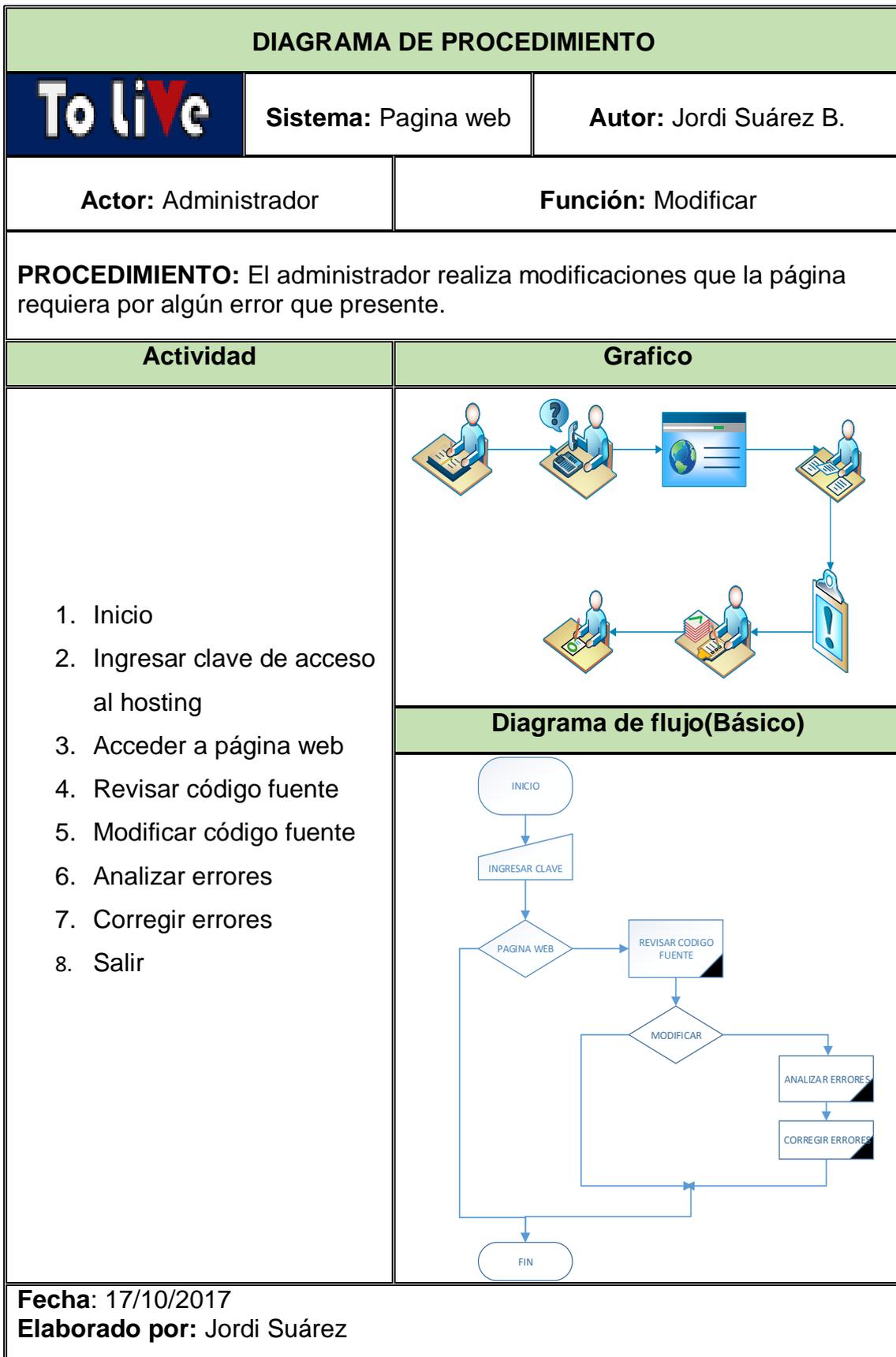
Control de Proceso: 5	
Descripción de Caso de Uso: 3	
Nombre:	Registrarse
Actor:	Usuario
Función:	Podrá acceder al sitio web y registrar sus datos personales.
Descripción:	El usuario puede ingresar a la página web con total libertad, lo que le permite registrar sus datos personales y formar parte como un consumidor cliente de los productos de la marca "To Live".
Fecha: 15/10/2017 Elaborado por: Jordi Suárez	

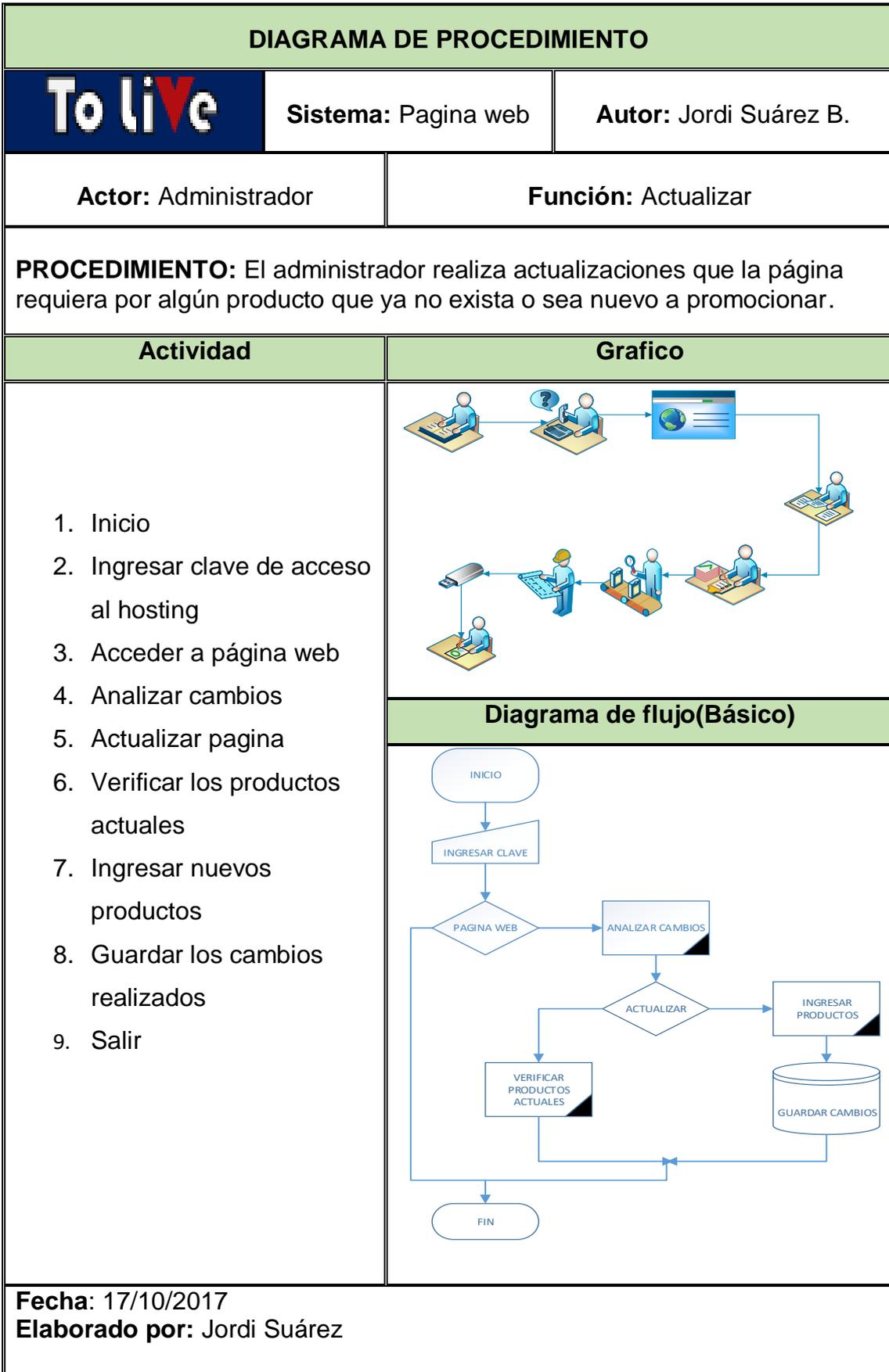
Control de Proceso: 6	
Descripción de Caso de Uso: 3	
Nombre:	Salir
Actor:	Usuario
Función:	Permite al usuario salir de la página web en el momento que el desee.
Descripción:	El usuario goza con plena autoridad para salir de la página web después de haber efectuado cualquier operación antes mencionada en el sitio web.
Fecha: 15/10/2017 Elaborado por: Jordi Suárez	

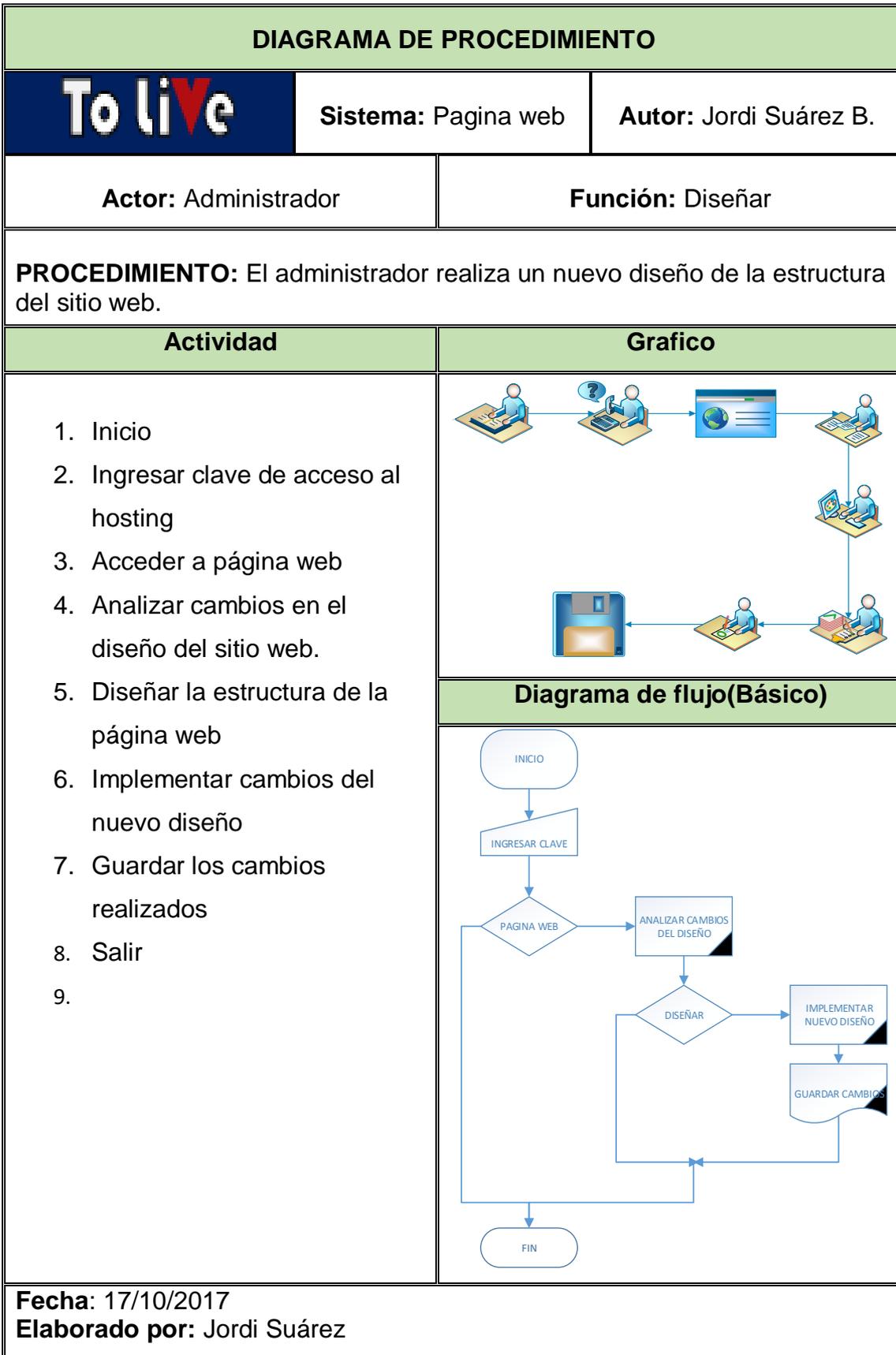
4.2.2. Diagrama general del sistema “To Live”

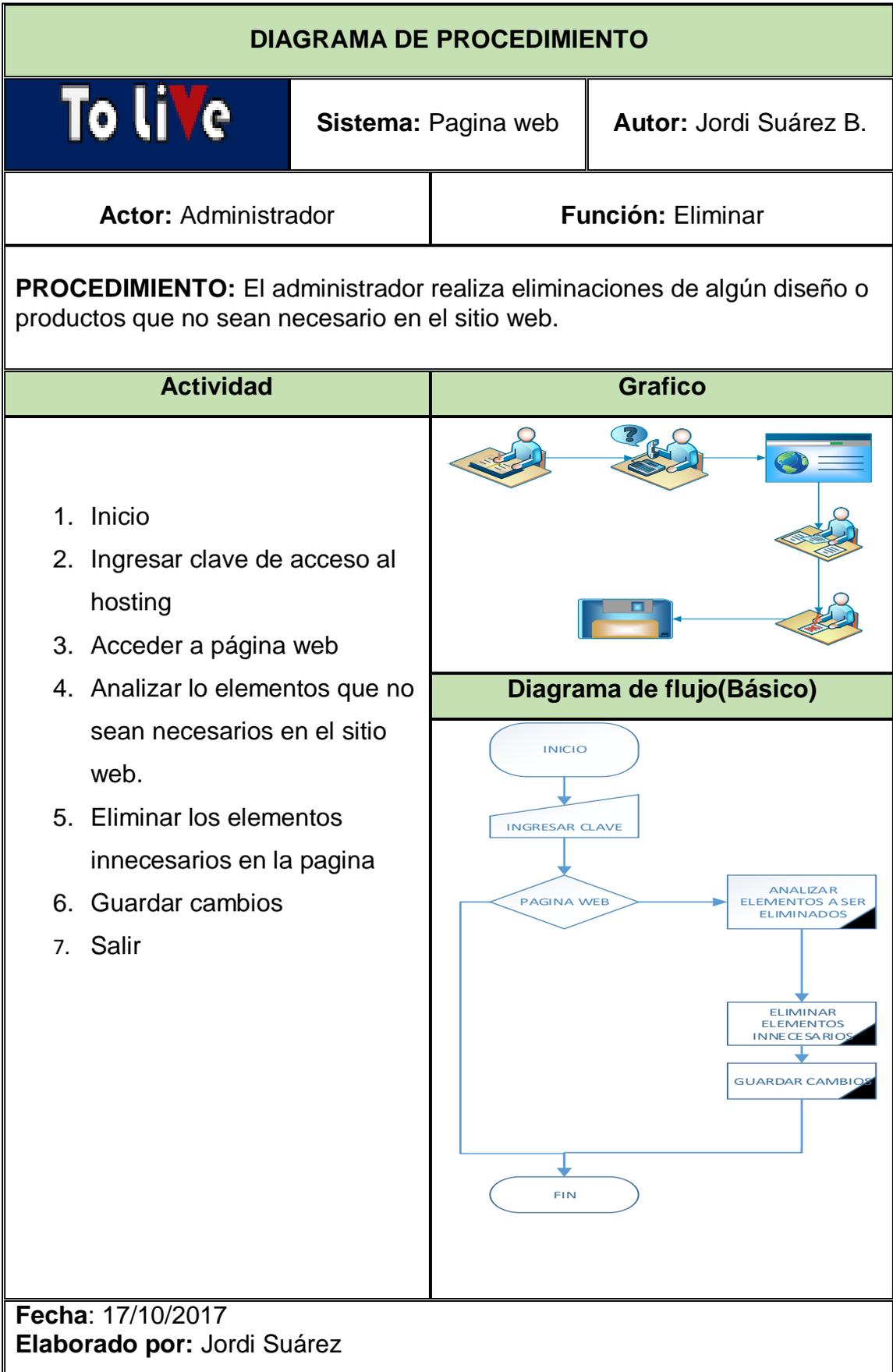


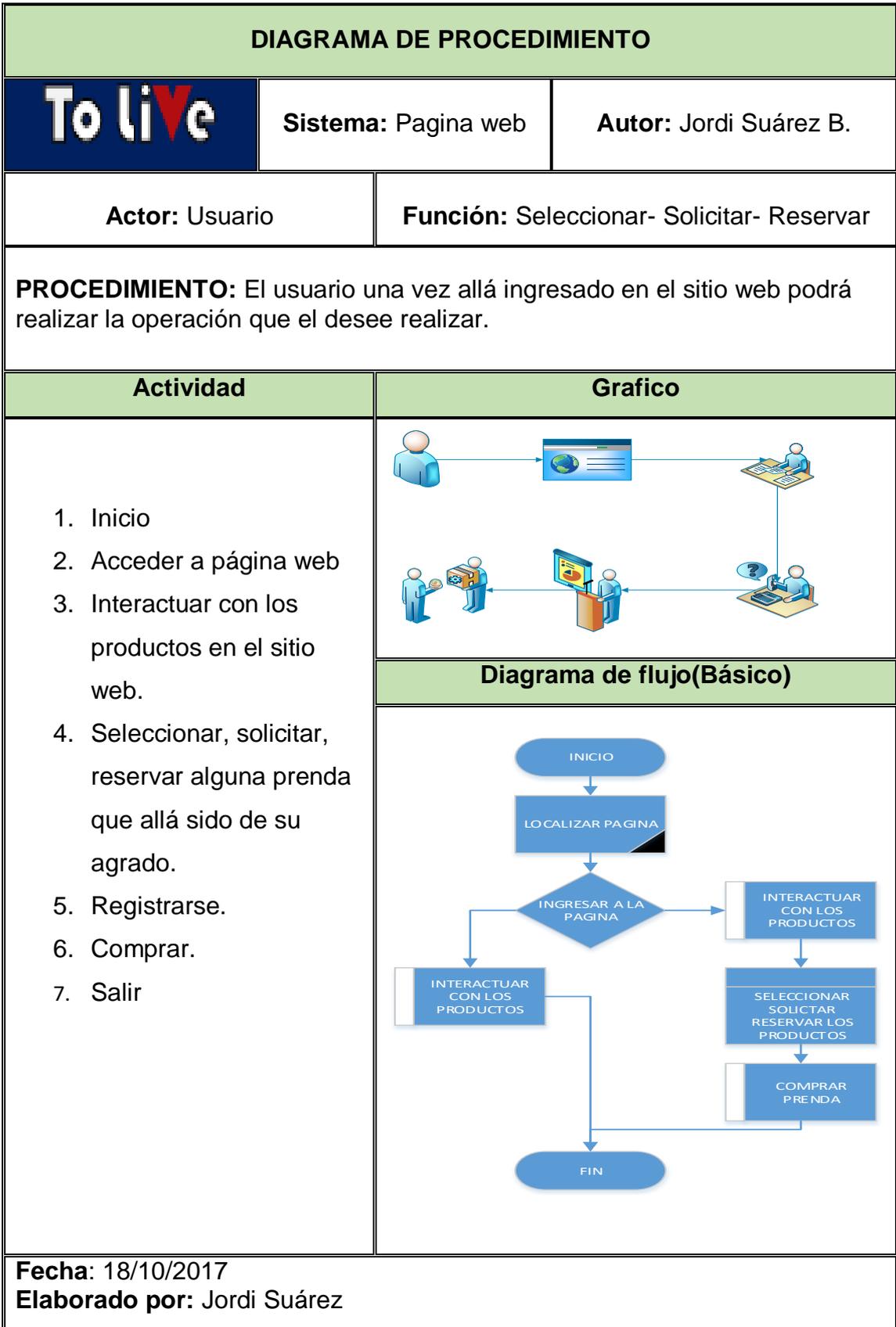
4.2.3. Diagramas de Procedimientos.











4.2.4. Diagrama de flujo de información

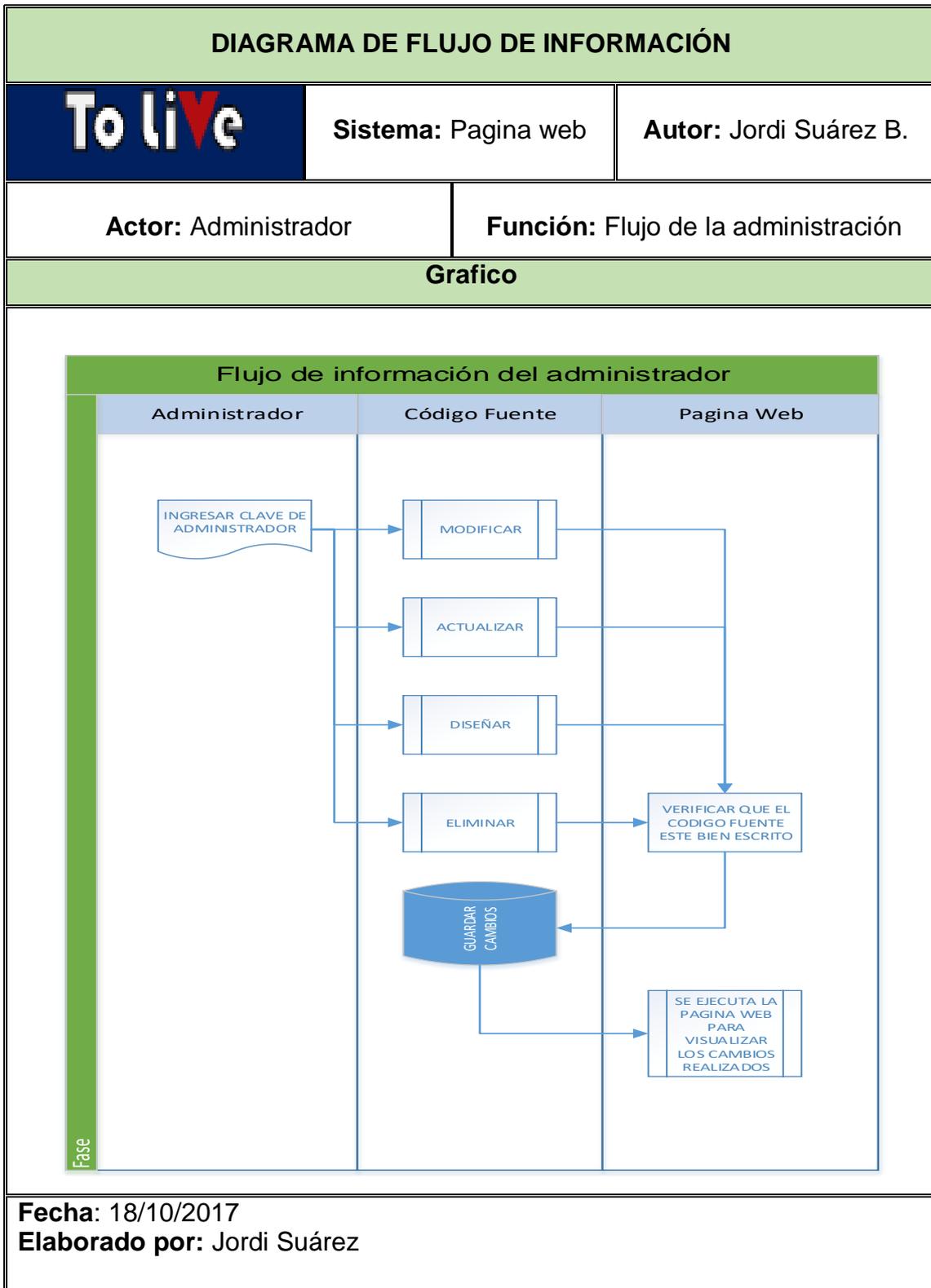


DIAGRAMA DE FLUJO DE INFORMACIÓN

To live

Sistema: Pagina web

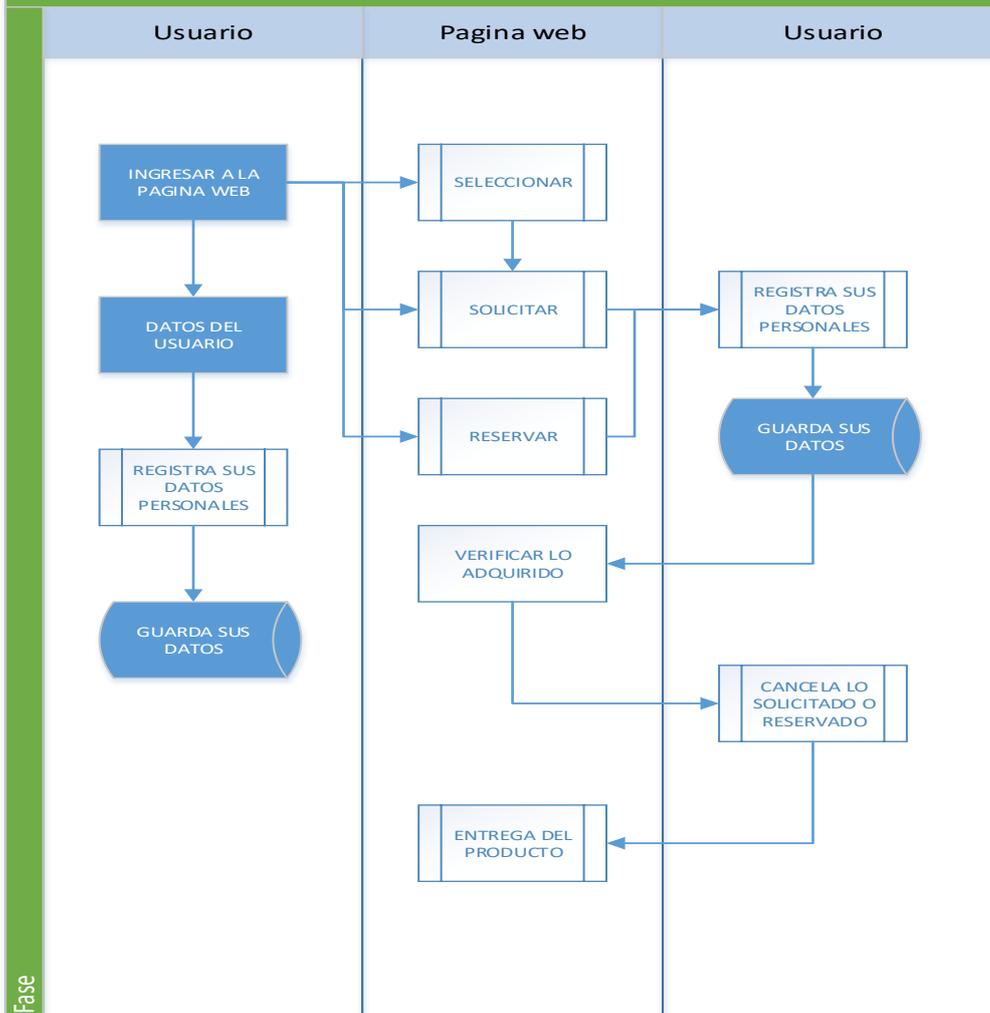
Autor: Jordi Suárez B.

Actor: Usuario

Función: Interacción del Usuario

Grafico

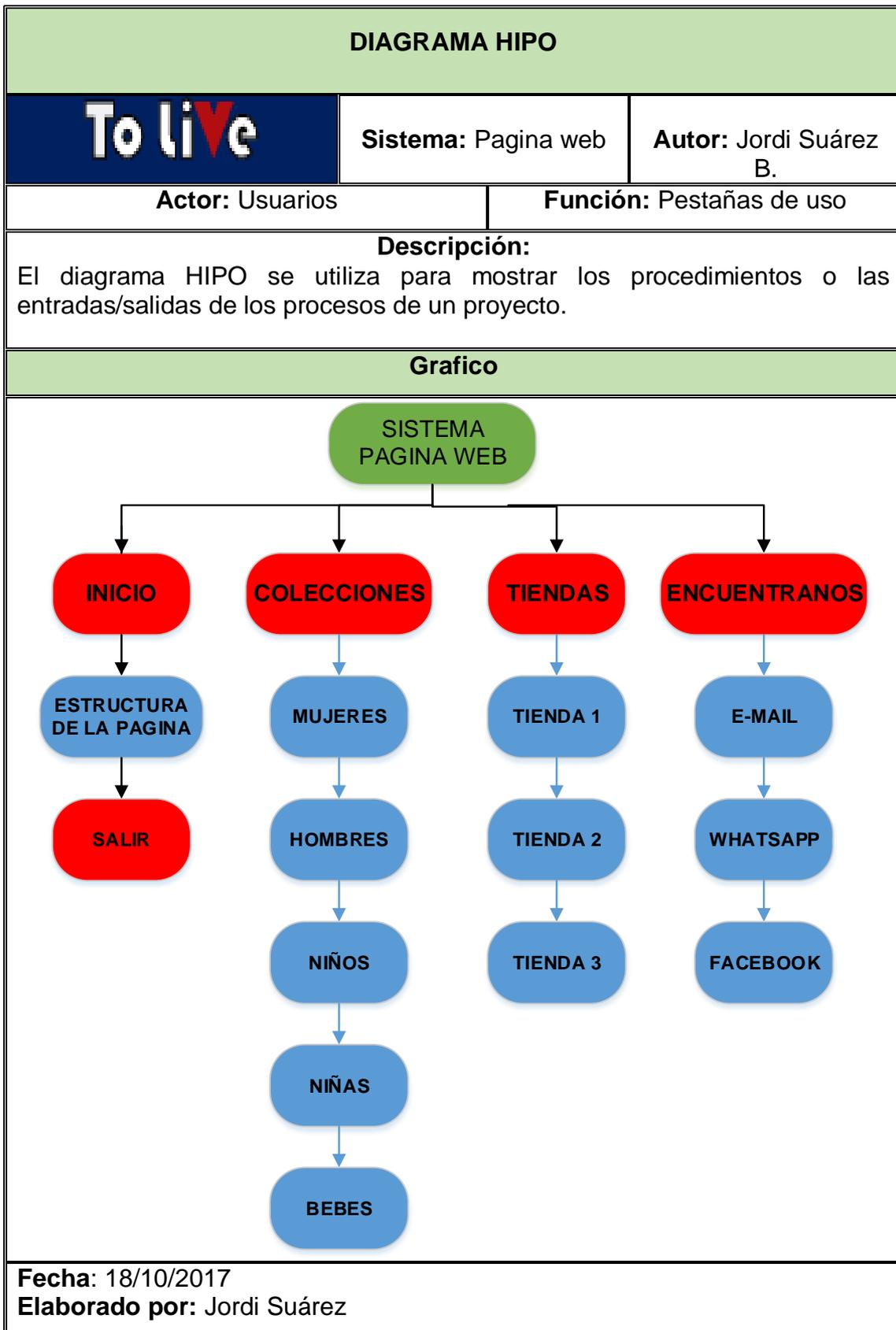
Flujo de Información del Usuario



Fecha: 18/10/2017

Elaborado por: Jordi Suárez

4.2.5. Diagrama HIPO

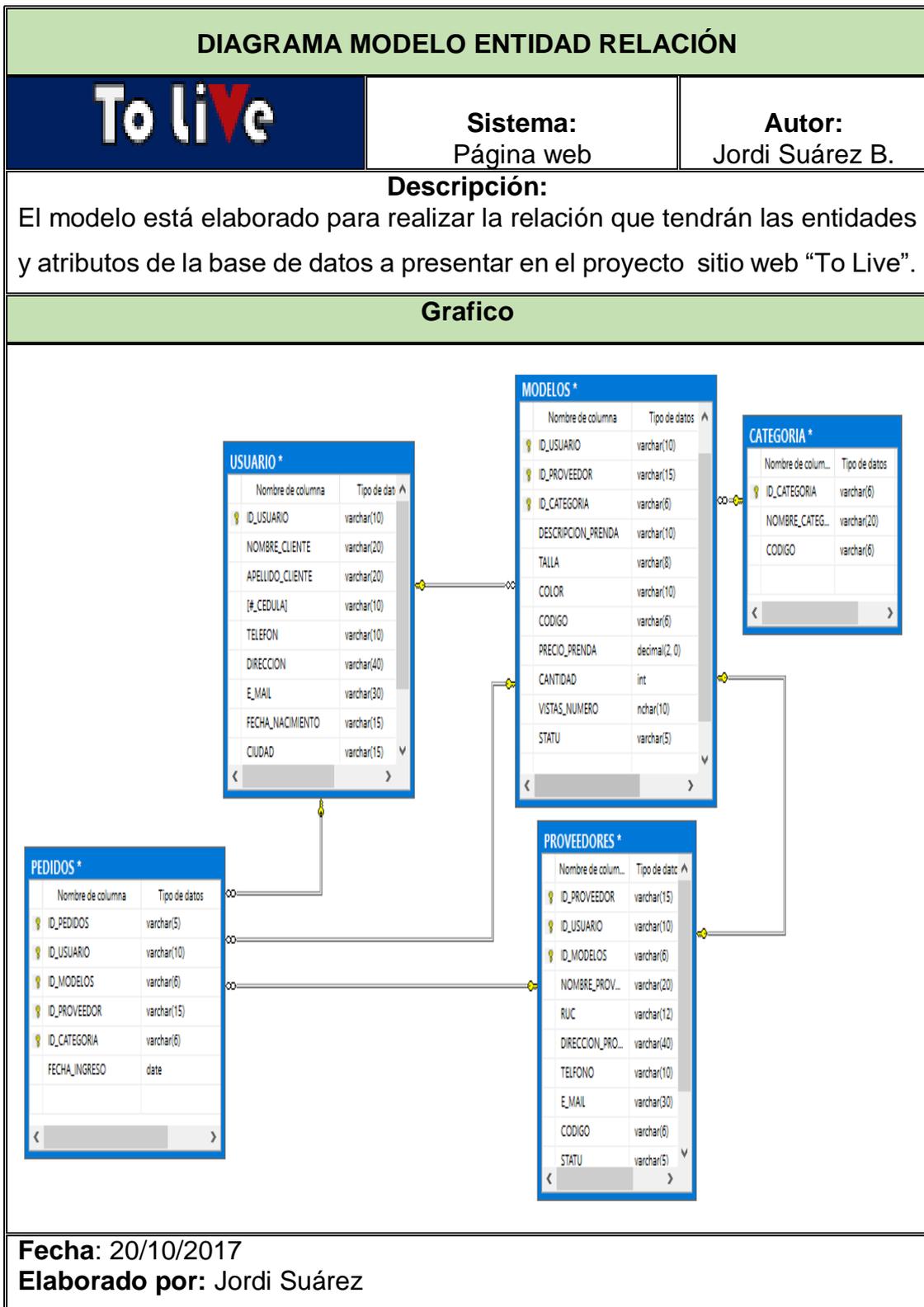


4.2.6. Diagrama IPO

DIAGRAMA IPO		
	Sistema: Página web	Autor: Jordi Suárez B.
Actor: ADMINISTRADOR		Descripción: El diagrama IPO se utiliza para mostrar entradas – procesos – salidas de un proyecto.
Entradas	Procesos	Salidas
<ul style="list-style-type: none"> • Acceder a la página web. • Ingresar claves de administrador de la página web. 	<ul style="list-style-type: none"> • Modificar código fuente. • Actualizar código fuente. • Eliminar elementos que ya esté disponible en la tienda. • Realizar nuevo diseño de la página. 	<ul style="list-style-type: none"> • La página web se mantiene siempre actualizada.
Fecha: 18/10/2017 Elaborado por: Jordi Suárez		

DIAGRAMA IPO		
	Sistema: Página web	Autor: Jordi Suárez B.
Actor: USUARIO		Descripción: El diagrama IPO se utiliza para mostrar entradas – procesos – salidas de un proyecto.
Entradas	Procesos	Salidas
<ul style="list-style-type: none"> • Acceder a la página web. 	<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar, solicitar, reservar los productos que desee adquirir. • Registrarse con sus datos personales. • Comprar producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Recibir el producto adquirido en la tienda.
Fecha: 18/10/2017 Elaborado por: Jordi Suárez		

4.2.7. Diagrama Modelo Entidad Relación (MER)



4.2.8. Diccionarios de Datos

DICcionario DE DATOS					
		Sistema: Página web		Autor: Jordi Suárez B.	
INFORME DEL PEDIDO DE COMPRA					
Archivo		Campo		Long. Reg.	
TL_ID_REGISTRO_PEDIDO		TL_ID_PEDIDO			
Descripción: Registro de datos del pedido que efectúa en consumidor					
Núm.	Campos	Descripción	Tipo	Longitud	Observación
1	TL_Id_Pedido	Identifica el Pedido del usuario	Numérico	5	Campo Clave
2	TL_Id_Usuario	Identificación del usuario	Numérico	10	Campo obligatorio
3	TL_Id_Modelos	Identificación del modelo del producto	Numérico	6	Campo Obligatorio
4	TL_Id_Proveedor	Identificación del proveedor	Numérico	15	Campo Obligatorio
5	TL_Id_Categoria	Identificación De la Categoría	Numérico	6	Campo Obligatorio
6	Fecha	Identificación De la Fecha	Numérico y carácter	15	Campo Obligatorio
Fecha: 20/10/2017 Elaborado por: Jordi Suárez					

DICcionario DE DATOS					
		Sistema: Página web		Autor: Jordi Suárez B.	
INFORME DE DATOS DEL USUARIO					
Archivo		Campo		Long. Reg.	
TL_ID_USUARIO		TL_ID_USUARIO			
Descripción: Registro de datos personales del cliente					
Núm.	Campos	Descripción	Tipo	Longitud	Observación
1	TL_Id_Usuario	Identificación del usuario	Numérico	10	Campo Clave
2	Nombre Cliente	Nombre completo	Numérico	20	Campo obligatorio
3	Apellido Cliente	Dos apellidos	Numérico	20	Campo Obligatorio
4	Número de cedula	Número de cedula de identidad	Numérico	10	Campo Obligatorio
5	Teléfonos	Número de teléfono del cliente	Numérico	10	Campo Obligatorio
6	Dirección	Dirección domiciliaria	Numérico y carácter	40	Campo Obligatorio
7	Email	Correo electrónico	Numérico y carácter	30	Campo Obligatorio
8	Fecha nacimiento	Fecha de Nacimiento	Numérico y carácter	15	Campo Obligatorio
9	Ciudad	Ciudad De Residencia	Carácter	15	Campo Obligatorio
Fecha: 20/10/2017 Elaborado por: Jordi Suárez					

DICcionario DE DATOS					
		Sistema: Página web		Autor: Jordi Suárez B.	
INFORME DE LOS MODELOS DE ROPA					
Archivo		Campo		Long. Reg.	
TL_ID_MODELOS		TL_ID_MODELOS			
Descripción: Registro de datos personales del cliente					
Núm.	Campos	Descripción	Tipo	Longitud	Observación
1	TL_Id_Modelo	Identificación de los modelos	Numérico	6	Campo Clave
2	TL_Id_Usuario	Identificación del usuario	Numérico	10	Campo Obligatorio
3	TL_Id_Proveedor	Identificación del proveedor	Numérico	15	Campo Obligatorio
4	TL_Id_Categoria	Identificación De la Categoría	Numérico	6	Campo Obligatorio
5	Descripción	Nombre Del producto	Carácter	10	Campo Obligatorio
6	Talla	Tamaño de la prenda	Numérico y carácter	8	Campo Obligatorio
7	Color	Color De la prenda	Carácter	10	Campo Obligatorio
8	Código	Numeración De La prenda	Numérico	6	Campo Obligatorio
9	Precio	Valor De la prenda	Numérico	12	Campo Obligatorio
10	Cantidad	Cantidad En Stock	Numérico	5	Campo Obligatorio
11	Status	Disponibilidad De la mercadería	Carácter	5	Campo Obligatorio
Fecha: 20/10/2017 Elaborado por: Jordi Suárez					

DICcionario DE DATOS					
		Sistema: Página web		Autor: Jordi Suárez B.	
INFORME DE LOS PROVEEDORES					
Archivo		Campo		Long. Reg.	
TL_ID_PROVEEDOR		TL_ID_PROVEEDOR			
Descripción: Registro de datos personales de los proveedores de la marca.					
Núm.	Campos	Descripción	Tipo	Longitud	Observación
1	TL_Id_Proveedor	Identificación del proveedor	Numérico	15	Campo Clave
2	TL_Id_Usuario	Identificación del usuario	Numérico	10	Campo Obligatorio
3	TL_Id_Modelo	Identificación de los modelos	Numérico	6	Campo Obligatorio
4	Nombre Proveedor	Nombre completo	Carácter	20	Campo Obligatorio
5	R.U.C	Numero De Razón social	Numérico	12	Campo Obligatorio
6	Dirección proveedor	Dirección de proveedor	Numérico y carácter	40	Campo Obligatorio
7	Teléfonos	Número de teléfono del cliente	Numérico	10	Campo Obligatorio
8	Email	Correo electrónico	Numérico y carácter	30	Campo Obligatorio
9	Código	Numeración De La prenda	Numérico	6	Campo Obligatorio
10	Status	Disponibilidad Del proveedor	Carácter	5	Campo Obligatorio
Fecha: 20/10/2017 Elaborado por: Jordi Suárez					

DICcionario DE DATOS					
		Sistema: Página web		Autor: Jordi Suárez B.	
INFORME DE LAS CATEGORIAS					
Archivo		Campo		Long. Reg.	
TL_ID_CATEGORIA		TL_ID_CATEGORIA			
Descripción: Registro de las categorías que dispone la marca.					
Núm.	Campos	Descripción	Tipo	Longitud	Observación
1	TL_Id_Categoria	Identificación del categoría	Numérico	6	Campo Clave
2	Nombre Categoría	Nombre completo	Carácter	20	Campo Obligatorio
3	Código	Numeración De La prenda	Numérico	6	Campo Obligatorio
Fecha: 20/10/2017 Elaborado por: Jordi Suárez					

DICcionario DE DATOS					
		Sistema: Página web		Autor: Jordi Suárez B.	
INFORME DE LAS CONTRASEÑA					
Archivo		Campo		Long. Reg.	
TL_ID_ADMINISTRADOR		TL_ID_ADMINISTRADOR			
Descripción: Registro de las categorías que dispone la marca.					
Núm.	Campos	Descripción	Tipo	Longitud	Observación
1	TL_Id_Administrador	Identificación del administrador	Numérico	6	Campo Clave
2	Usuario	Palabra clave	Carácter y numérico	20	Campo Obligatorio
3	Clave	Contraseña De administrador	Carácter y numérico	20	Campo Obligatorio
Fecha: 20/10/2017 Elaborado por: Jordi Suárez					

4.3. PROPUESTA

4.3.1. Beneficios

En la actualidad los beneficios empresariales es de tener un sitio web en el mercado de ropa ya que hoy en día es el mejor medio de promocionar los modelos de ropa, ya que el uso del internet es la herramienta más utilizada por las personas, para estar informadas sobre los nuevos y diferentes modelos de ropas que las empresas del mercado realizan para promocionar nuevos productos. El cual aprovechan al máximo este potencial medio tecnológico para realizar un nuevo lanzamiento de marca.

Beneficios de la tienda

- Dar a conocer los productos en el mercado de la moda.
- Incursar en mercado de moda la nueva marca "To Live".
- Adquirir consumidores de la nueva marca de ropa.
- Obtener una rentabilidad satisfactoria y aumentar el crecimiento de la marca "To Live" en el mercado de la moda.
- Aprovechar el uso de las tecnologías al máximo.
- Dar a conocer que realizamos productos de calidad y con toda garantía.
- Tener un potencial aumento de clientes.
- Aumentar proveedores de ventas.
- Tener presencia, garantía y prestigio a nivel local, nacional e internacional.

Beneficios del usuario

- Facilidad de adquirir una prenda de ropa desde la comodidad de su hogar o trabajo.
- Realizar los pagos sin tener que realizar grandes colas.
- Interactuar con todos los productos sin interrupción.
- Obtener información detallada de los productos.
- Adquirir una prenda de calidad y económica.
- Gozar de una buena referencia y garantía comercial.

4.3.2. Recursos

Requerimiento de software

En la actual investigación se tomaran en cuenta los siguientes materiales como requerimiento para lograr realizar con éxito el desarrollo de la página web. Ya que estos requerimientos son indispensable para la creación del sitio web.

Producto	Descripción
	Marca: Microsoft Nombre: Windows 10 Home Versión: 1703 Tipo de licencia: Paquete Completo
	Marca: Sublime Text Nombre: Sublime text 3 Versión: Build 3143 Tipo de licencia: Paquete completo
	Marca: Microsoft Nombre: SQL Server Versión: Express Tipo de licencia: Paquete completo
	Marca: GNU Nombre: Xampp Versión: 7.1.10 Tipo de licencia: Paquete completo
	Marca: Microsoft Nombre: Project Versión: 14.0.6123.5001 (SP1) Tipo de licencia: EULA
	Marca: Adobe Nombre: Illustrator Versión: CC 2017 (21.0.0) Tipo de licencia: Paquete completo
	Marca: Twitter Nombre: Boostrap Versión: 3.3.7 Tipo de licencia: Paquete completo

Elaborado por: Jordi Suárez

Requerimiento de hardware

En la indagación realizada se tomó muy en cuenta los requerimientos imprescindibles para lograr realizar con éxito el desarrollo de la página web.

Artículo	Característica	Uso
	Intel Core i3-3110m RAM 4gb Disco duro 1Tb HD Graphics 4000 Mouse – lector DVD	Servidor de base de datos, alojamientos de la página web, maquina principal en el desarrollo web.
	Intel Core i5-6600k Velocidad 3.50GHz RAM 32gb Disco duro 2Tb HD Graphics 530 Mouse – lector DVD	Maquina principal para desarrollar base de datos, sitio web
	D-link DIR.600 Wifi Ethernet	Realizar instalaciones y prueba de uso de dominio.
	Kingston 64Gb USB 3.0	Almacenamiento portátil del desarrollo de la página web.

Elaborado por: Jordi Suárez

Requerimiento Humano.-

El autor es el principal involucrado en esta investigación.

Autor: Jordi Alexi Suarez Bustamante

Tutor: Ing. Ismelis Castellanos

Cliente: Ing. Jennifer Estefany Rivera Lema

4.3.3. Costos

Costos del trabajo por página.-

Tipo de costo	Nombre del recurso	Descripción	Cantidad	Costos
Trabajo por Página	Expertos en el área de desarrollo	Análisis	1	\$ 20.00
		Diseño de base de datos Programador	1	\$ 20.00
		Diseño Grafico	1	\$ 20.00
Total:			3	\$ 60.00

Elaborado por: Jordi Suárez

Costos de tecnologías.-

Tipo de costo	Nombre del recurso	Descripción	Cantidad	Costos
Tecnologías	Implementos de uso	Seminario de capacitación	1 semana	\$100.00
		Horas de internet	1 mes	\$ 50.00
		Pen drive	1u	\$ 10.00
		Paquete de cd	10u	\$ 10.00
Total:				\$170.00

Elaborado por: Jordi Suárez

Costos de software.-

Tipo de costo	Nombre del recurso	Descripción	Cantidad	Costos
Software	Herramienta para desarrollar la página web	Sublime text 3	1	\$ 70.00
		XAMP-APACHE	1	\$ 0.00
	Manejador de base de datos	SQL server 2012	1	\$ 20.00
	Gestor del proyecto	Microsoft Project	1	\$ 20.00
	Herramienta diseño grafico	Adobe illustrator	1	\$ 20.00
Total:			5	\$130.00

Elaborado por: Jordi Suárez

Costos de alojamientos.-

Tipo de costo	Nombre del recurso	Descripción	Cantidad	Costos
Alojamiento	Alojamiento de la página web	HOSTING (8.000 MB mensuales)	1 año	\$100.00
		DOMINIO	1 año	\$12.00
Total:			1 año	\$112.00

Elaborado por: Jordi Suárez

Costos varios.-

Tipo de costo	Nombre del recurso	Descripción	Cantidad	Costos
Varios	Expertos en el área de desarrollo	Movilización	3 personas	\$ 60.00
		Alimentación	3 personas	\$ 60.00
Total:			3	\$120.00

Elaborado por: Jordi Suárez

Costos del Sitio Web.-

El sitio web que se desarrollara para la promoción e incursión al mercado de los modelos de la nueva marca de ropa "To Live" tendrá un costo detallado en la siguiente tabla.

Recursos	Costos
Trabajo por Página	\$ 60.00
Tecnologías	\$ 170.00
Software	\$ 130.00
Alojamiento	\$ 112.00
Varios	\$ 120.00
Total:	\$ 592.00

Elaborado por: Jordi Suárez

4.3.4. Plan de Trabajo

El desarrollo y diseño de la página web está indagado según el caso de estudio realizado y es planificado con los tiempos, actividades, recursos necesarios para lograr con éxito esta nueva incursión de la marca “To Live”. Cuya planificación se demuestra y se detalla en el diagrama de Gantt en el Anexo 1.

NOMBRE DE TAREA	COMIENZO	FIN	DURACIÓN
Análisis del proyecto	02/10/2017	03/10/2017	2d
Análisis del Diseño de la pagina	04/10/2017	06/10/2017	3d
Análisis de la Base de Datos	09/10/2017	11/10/2017	3d
Análisis de los requerimientos	12/10/2017	13/10/2017	2d
Diseñar la Estructura de la Pagina web	16/10/2017	19/10/2017	4d
Etapa I: desarrollo de pagina de inicio.	20/10/2017	25/10/2017	4d
Etapa II: Desarrollo de los menú de la pagina (Horizontal y Vertical) de inicio.	26/10/2017	30/10/2017	3d
Etapa III: Desarrollo de pagina de las Colecciones.	31/10/2017	01/11/2017	2d
Etapa III: Desarrollo de pagina de las Colecciones.	06/11/2017	08/11/2017	3d
Etapa IV: Desarrollo de pagina de las Tiendas.	09/11/2017	15/11/2017	5d
Etapa V: Desarrollo de pagina de Encuentranos.	16/11/2017	17/11/2017	2d
Desarrollar la Base de Datos	20/11/2017	24/11/2017	5d
Prueba de Implementación de la Pagina Web	27/11/2017	01/12/2017	5d
Entrega de la pagina web al Cliente	04/12/2017	05/12/2017	2d

Elaborado por: Jordi Suárez

CONCLUSIONES

La creación de la página web es una de las alternativas más exitosas que hay en la actualidad, dado al caso de estudio realizado los índices de rentabilidad económica y de productividad en el mercado es muy acogedor, por lo que la iniciativa de crear una página web para promocionar los productos de la marca "To Live" es una estrategia de marketing y publicidad para lograr ser conocidos y reconocido en el mercado de la moda.

Se investigó que la creación de una buena página web debe contener imágenes en alta resolución porque es un punto muy importante para que los productos promocionales sean muy llamativos por su excelente visualización y será de mucho agrado para los consumidores en línea, ya que esto es de gran ayuda para el aumento de las ventas y el crecimiento económico de la marca, por la excelente interacción del cliente con el sitio web.

Se diseñó un sitio web con una estructura dinámica y muy llamativa para la visualización de los productos, que logra que el consumidor interactúe con el sitio web con mayor frecuencia, esto permitirá que el consumidor logre preferirnos como una de las mejores alternativas para adquirir los diferentes modelos de la nueva línea de ropa cuya marca será "To Live", lo que esto infundirá que la marca sea más competitiva en el mercado de la moda.

RECOMENDACIONES

- Que la marca “To Live” este siempre actualizada con los productos que promociona en el sitio web, ya que permitirá que el cibernauta este conforme con lo que desea adquirir.
- Monitorear constantemente el funcionamiento de la página web ya que puede ser posiblemente hackeada o presentar posibles fallos de conexión.
- Que las tiendas autorizadas proporcionen los modelos que se promocionan en la página web y que presten toda la información necesaria que el consumidor requiera.
- Se recomienda que la marca “To Live”, realice actualización de sus eventos como incrementar un carrito de compras para darle una mayor facilidad al consumidor de realizar su compra On-line directa con la marca auspiciante.
- Brindar un servicio de calidad y seguridad al usuario, prestando un campo donde se le otorgue al consumidor una clave de confirmación de compra, para evitar compras ilegales por hackeos de credenciales de usuario.
- Tener presente que en el comercio electrónico las promociones de descuentos es una muy buena estrategia para incrementar el número de cibernautas y compradores.

BIBLIOGRAFÍA

- Abascal, E., & Grande, i. (2005). Análisis de encuesta. Madrid: e sic.
- Acosta, E. (2017). Tiendas ecuatorianas que apuestan al comercio on-line. Metro.
- Acosta, S., Antepara, c., & Castro, E. (2013). Tesis: plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa. Guayaquil - ecuador.
- Adnplanet. (1 de agosto de 1997). Dominios. Obtenido de adnplanet: <http://www.adn.com.ec/dominios.html>
- Alex Osborn. (1939). Tormenta de ideas.
- Andrea, C. (2010). Tesis: estudio de factibilidad para la creación de una. Ibarra - ecuador.
- Arcotel. (2015). Evento sobre comercio electrónico se desarrollará en quito. Ecuador ama la vida.
- Balado, E. S. (2005). La nueva era del comercio: el comercio electrónico. Vigo, España: ideas propias editorial s.l.
- Bernés, T. (12 de agosto de 1996). World, wide, web. Obtenido de pasado, presente, futuro: <https://www.w3.org/people/berners-lee/1996/ppf.html>
- Cáceres, D. (08 de mayo de 2017). El e-eCommerce en los negocios. El tiempo.
- Cruz, C. (6 de agosto de 2017). El comercio electrónico quiere conquistar ecuador. El universo.
- Duran, M. (2014). El comercio electrónico se concentra en quito, Guayaquil y cuenca. El comercio.
- Ecuador, H. (1 de agosto de 2017). Hosting ecuador.ec. Obtenido de hosting ecuador.ec: <https://hostingecuador.ec/precios-de-hosting-en-ecuador>
- Educación 3.0. (2017). Herramientas para crear contenidos con realidad aumentada. Educación 3.0.
- El telégrafo. (5 de julio de 2013). Compras en internet crecieron 50% en los últimos 3 años. El telégrafo.
- El telégrafo. (2017). Los que rechazan el comercio electrónico, en general, mueren". Ecuador.
- Fernández, F. (2013). Comercio electrónico en la web 2.0 y 3.0. Ciencia informática cubana, 1.
- Flores, M. (2016). Tesis: sistema de información para el control y seguimiento de ventas on line. La paz - Bolivia.
- Franco, I. (2016). Tesis: plan de negocios para la venta on line de cosméticos bisuterías y perfumería. Guayaquil - ecuador: universidad laica "Vicente Rocafuerte".

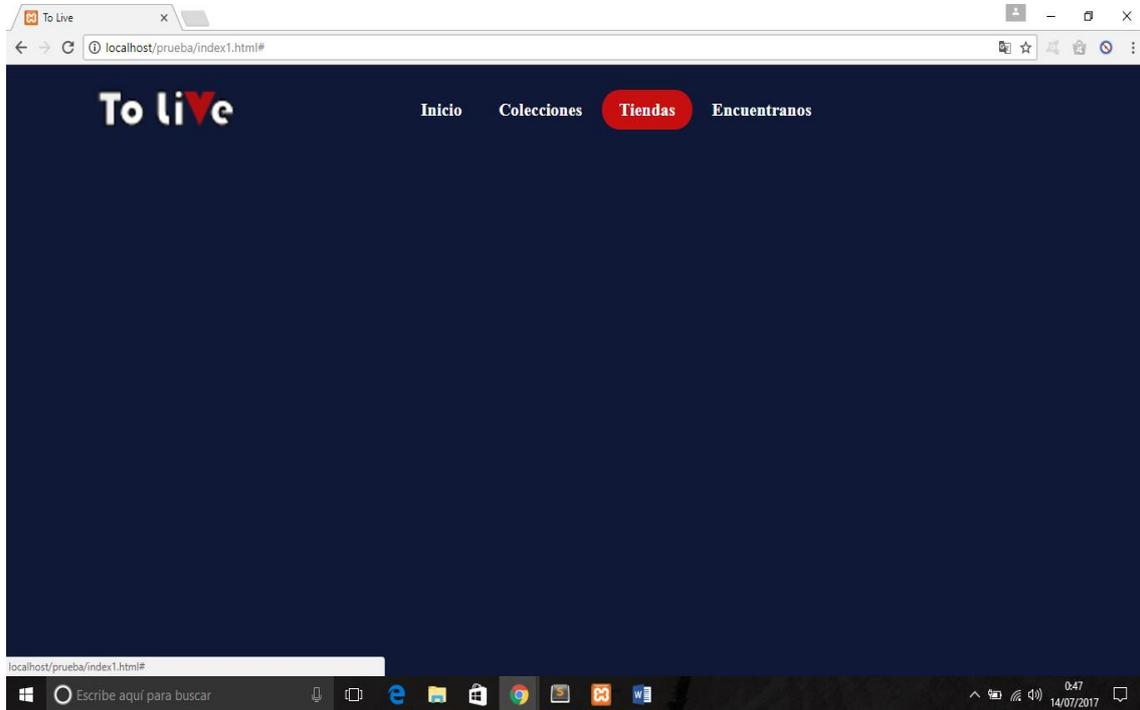
- Fundación telefónica. (2011). Realidad aumentada: una nueva lente para ver el mundo. Madrid - España: Ariel s.a.
- Gómez, M., & Lorenzo, C. (2006). El desarrollo del comercio electrónico: efecto de la ambientación en entornos virtuales. Castilla-España: tendencias de la distribución comercial en el ámbito internacional.
- Hernández, A. (2011). Tesis: desarrollo de un modelo unificado de adopción del comercio electrónico. Madrid - España.
- Inec. (2017). Población y demografía. Guayaquil - Ecuador.
- José Jiménez Quintero, A. R. (2000). Implicaciones estratégicas. Tribuna de economía, 16.
- Juan, M. (2008). Tesis: desarrollo de un sistema integral de administración de. Caracas - Venezuela.
- Korntheuer, R. (2016). Comercio electrónico en Ecuador. Seo-quito.
- Ley, c. (13 de octubre de 2011). Ley de comercio electrónico, firmas. Obtenido de ley de comercio electrónico, firmas: http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_comer.pdf
- Luján, S. (2002). Historia de la web. En s. L. Mora, programación de aplicaciones web: historia, principios (págs. 15-16). Alicante-España: editorial club.
- Melo, D., Morillo, a., & Rosero, y. (2012). Tesis: proyecto de factibilidad para la creación de una empresa comercial dedicada. Quito - Ecuador.
- Merino, P. (2013). La realidad aumentada, tecnología innovadora para aumentar las ventas online. Ecommercenews.
- Merlo, J. (2003). La evaluación de la calidad de la información web: aportaciones. Universidad de Salamanca, 1-6.
- Mintel. (2016). Intel y bid dialogan sobre políticas de comercio electrónico en Ecuador y Latinoamérica. Intel.
- Moreno, G. (2017). El negocio de la realidad aumentada. Statista.
- Muñiz, I. (2010). Guía práctica para mejorar un plan de negocio. En I. M. González, cómo diseñarlo, implantarlo y evaluarlo (págs. 36 - 37). Barcelona: Profit editorial.
- Normas Apa. (2017). Fórmula para calcular la muestra de una población.
- Nossa, J. D. (2009). Clúster como un modelo en el desarrollo. Innovar. Revista de ciencias, 19.
- Núñez, A., & Turrón, S. (2017). El mercado europeo de realidad aumentada y virtual crecerá un 131 % en 2017. Tic beat.
- Ortiz, K. H. (2006). Plataforma para el control del uso de software. Eumed.net, 43.

- Pérez, M. (2017). La realidad aumentada como herramienta del futuro del marketing. Marketinet.
- Pérez-Montoro, M. (2010). Arquitectura de la información en entornos web. E-prints in library & información science, 334 - 335.
- Pro ecuador. (2017). Comercio electrónico, nueva tendencia de comercialización en Turquía – abril 2017. Ecuador: ministerio de comercio exterior.
- Relaño, A. (2011). Consumidores digitales, un nuevo interlocutor. España.
- Robles, C., Pelayo, J., & Suastegui, A. (2014). La mercadotecnia digital y en redes sociales. México.
- Rodríguez, M. C. (2014). Gestión del léxico turístico en páginas webs. Revista normas, 19-20.
- Ronquillo, C. (2015). Tesis: implementación de una tienda virtual mediante software libre. Santo domingo - ecuador: uniandes.
- Santiago Ceria. (s.f.). Ingeniería de software: caso de uso.
- Serra, I. (2014). El impacto del comercio electrónico. Con tu negocio, 4.
- Telégrafo, I. O. (27 de junio de 2016). Cámara de comercio electrónico. El comercio electrónico en el país va por la senda del crecimiento, pág. 1.
- Zavala, t. C. (2012). Comercio electrónico. Contribuciones a la economía, 12.

A N E X O S

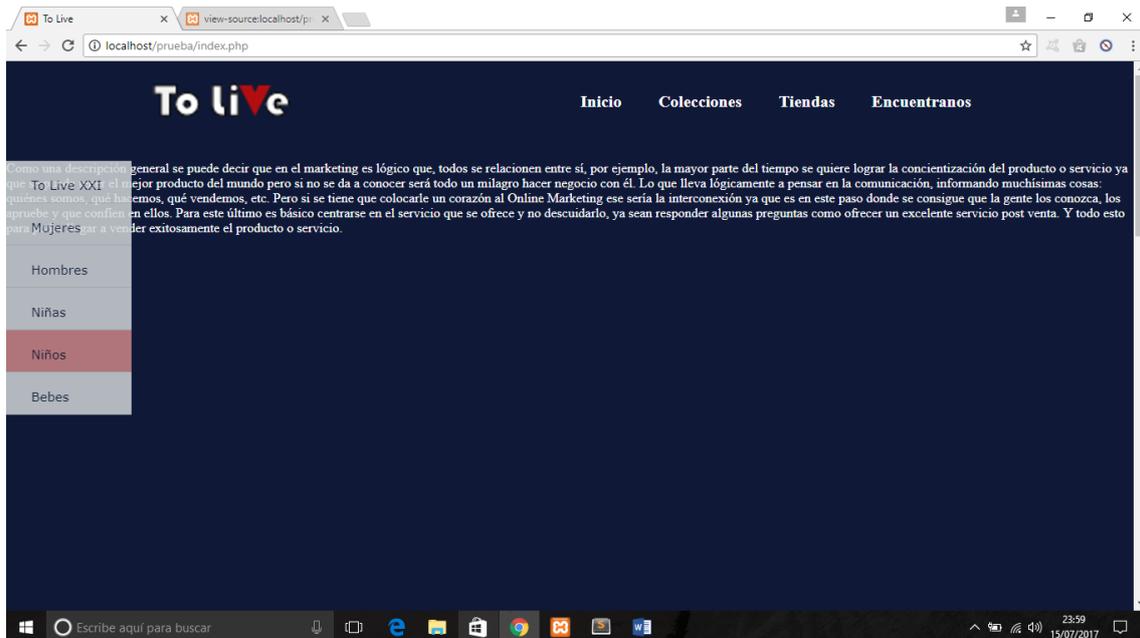
ANEXO 2: MENU HORIZONTAL DE LA PÁGINA WEB

Realización de un Menú Dinámico en una etiqueta HEADER para darle un encabezado a la página web que servirá para impulsar la nueva marca “To Live”



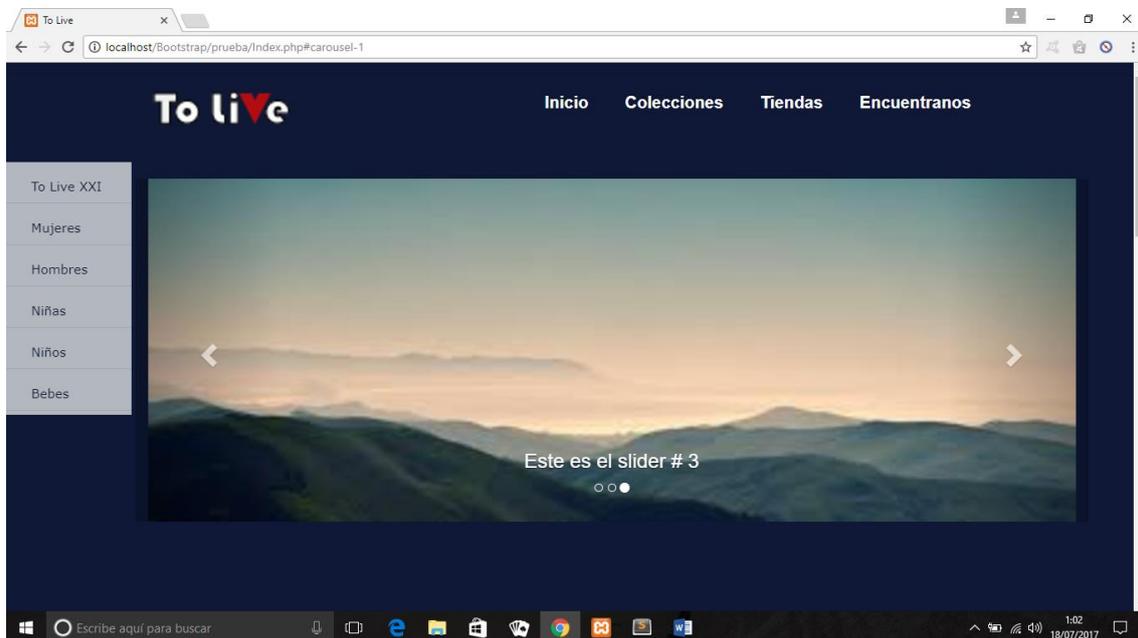
ANEXO 3: MENU VERTICAL DE LA PÁGINA WEB

Realización de un Menú Vertical Fijo dentro de una Etiqueta NAV para otorgarles las diferentes categorías que tendrá la página web.



ANEXO 4: ANIMACION SLIDER DE LA PÁGINA WEB

Realizar un SLIDER utilizando etiquetas de HTML 5 para darle una animación a la página web.



ANEXO 5: LA PÁGINA WEB FINALIZADA

