



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

**REALIZACIÓN DE UNA PÁGINA WEB Y LA IMPLEMENTACIÓN DE UN
CATÁLOGO VIRTUAL PARA LA EMPRESA CH. E. COMPUTERS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGO EN DISEÑO GRAFICO**

AUTOR: ERNESTO AGUSTÍN MITES SÁNCHEZ

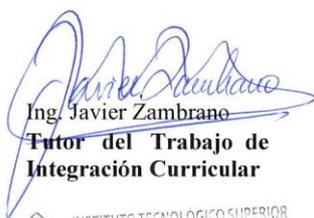
TUTOR: ING. JAVIER ZAMBRANO

Quito, 2019

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Quito, 4 de Diciembre del 2019

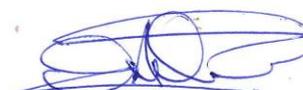
El equipo asesor del trabajo de Integración curricular del Sr. (Srta.) **MITES SÁNCHEZ ERNESTO AGUSTÍN** de la carrera de Diseño Gráfico, cuyo tema de investigación fue: **REALIZACIÓN DE UNA PÁGINA WEB Y LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CATÁLOGO VIRTUAL PARA LA EMPRESA CH. E. COMPUTERS**, una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: **APROBAR** el Trabajo de Integración curricular, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.



Ing. Javier Zambrano
Tutor del Trabajo de Integración Curricular



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
CONSEJO DE CARRERA
DISEÑO GRÁFICO
Ing. Raquel Andrade, Msc.
Delegado de la Unidad de Integración Curricular de la Carrera



Ing. Gonzalo Quezada
Lector del Trabajo de Integración Curricular



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
DIRECCIÓN DE CARRERA
Ing. Lizeth Guerrero, Msc.
Director(a) de Carrera

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Yo, Mites Sánchez Ernesto Agustín, declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, autentica, es de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Las ideas, doctrinas, resultado y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad



NOMBRE: Ernesto Agustín Mites Sánchez
CEDULA: 1718134743

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Ernesto Agustín Mites Sánchez portador de la cedula de ciudadanía signada con el No. 171813474-3 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía social de los conocimientos, la creatividad y la innovación (INGENIOS) que dice: “ En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de arte y los conservatorios superiores e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajo de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible o no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento no podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización de los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado REALIZACIÓN DE UNA PÁGINA WEB Y LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CATÁLOGO VIRTUAL PARA LA EMPRESA CH. E. COMPUTERS con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera

FIRMA:



NOMBRE: Ernesto Agustín Mites Sánchez

CEDULA: 1718134743

Quito, 23 de septiembre de 2019

AGRADECIMIENTO

Durante la planificación, desarrollo e implementación de mi proyecto, fue necesario la ayuda de varias personas quienes me guiaron y orientaron en materia que desconocía, por ello quiero empezar dando gracias a Dios, por la oportunidad que me dio de estudiar en un instituto tan maravilloso, con profesores de alto nivel, gracias al instituto Cordillera por convertirme en un profesional apasionado a mi carrera.

Gracias a mis padres quienes me apoyaron y estuvieron conmigo, a mis profesores que fueron mi guía indiscutible en el camino que recorrí y por último a mis amigos quienes han estado conmigo desde que inicie mi educación superior.

DEDICATORIA

El presente proyecto lo dedico a la empresa quien me apoyo en el desarrollo, a mis padres quienes estuvieron conmigo en todo momento y sin su motivación hubiera sido imposible terminar mi proyecto, quienes también me formaron con valores y normas para que sea una persona de bien.

También a mis familiares los cuales me incentivaron a que estudie esta maravillosa carrera y por ultimo a mi tutor quien con su experiencia y conocimiento guiaron mi trabajo.

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE	iii
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
RESUMEN	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN	xv
CAPITULO I	1
1. ANTECEDENTES	1
1.01. Contexto	1
1.02. Justificación	3
1.03. Definición de problema central (Matriz t)	4
CAPITULO II	5
2. ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS	5
2.01. Mapeo de los involucrados.....	5
2.02. Matriz de Análisis de Invocación	6
CAPITULO III.....	7
3. PROBLEMAS Y OBJETIVOS	7
3.01. Árbol de problemas	7
3.02. Árbol de objetivos	8
CAPITULO IV.....	9
4. ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS.....	9
4.01. Matriz de Análisis de alternativas e identificación de acciones	9
4.01.1. Tamaño del proyecto.....	10
4.01.2. Localización del proyecto	11
4.02. Análisis Ambiental.....	12
4.02.1. Impacto Negativo	12

4.02.2. Impacto positivo	13
4.03. Matriz de Análisis de impacto de los objetivos	14
4.04. Diagrama de estrategias	15
4.05. Revisión de los Criterios para Indicadores	16
4.05.1. Selección de indicadores.	19
4.05.2. Medios de verificación.....	22
4.05.3. Supuestos	25
4.05.4. Matriz de Marco Lógico (MML)	29
CAPITULO V	32
5. PROPUESTA	32
5.01. Antecedentes de la Herramienta y Perfil de la Propuesta	32
5.02. Marco Teórico	33
5.02.1. Página Web.....	33
5.02.2. Sitio Web	34
5.02.3. Portal	35
5.02.4. Diferencia entre Sitio, Página y Portal Web	36
5.03. El lenguaje HTML.....	37
5.04. El lenguaje CSS.....	37
5.05. El lenguaje JavaScript	38
5.05.1. Multimedia	38
5.05.2. Texto.....	38
5.05.3. Sonidos	38
5.05.4. Gráficos e iconos	39
5.05.5. Imágenes estáticas	39
5.05.6. Elementos Visuales de una Página Web, Sitio Web y Portal.....	39
a. Menús	39
b. Botones	39
c. Frames.....	40
d. Banners	40
e. Enlaces.....	40
f. Correo Electrónico.....	41
g. Animaciones	41
5.05.7. Importancia y Utilidad de un Sitio Web	41

5.05.8. Navegadores.....	43
5.06. Descripción de la herramienta	44
5.06.1. Metodología (Materiales y Métodos).....	44
5.06.2. Encuesta	45
5.06.3 Tabulación de los resultados de la encuesta	46
5.07. Brief Corporativo	56
5.07.1. Empresa.....	57
5.08. Situación actual del producto.....	57
5.09. Formulación del proceso de aplicación	57
5.09.1. Concepción	57
5.09.2. Diseño.....	59
5.09.2.1. Guion:.....	59
5.09.3. Contenidos	59
5.09.4. Mapa de contenidos	61
5.09.5. Imagen corporativa	62
5.09.6. Colores.....	62
5.09.7. Tipografía.....	63
5.09.8. Botones	64
5.09.9. Retículas	65
5.09.10. Programación	66
5.09.11. Backend	66
5.10. Diseño de programación: Diagramas UML	67
5.10.1. Planificación	67
5.10.2. Pruebas.....	69
5.10.2.1. Pruebas físicas	69
5.10.2.2. Pruebas Alpha.....	70
5.10.2.3. Pruebas beta.....	70
5.10.2.4. Mantenimiento.....	71
5.10.3. Marketing y difusión.....	71
5.10.3.1. F.O.D.A.....	71
5.10.3.2. Herramientas de marketing digital	72
CAPÍTULO VI.....	76
6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	76

6.01. Recursos	76
6.01.1. Técnicos – tecnológicos	76
6.01.2. Humano	76
6.01.3. Económico	77
6.02. Presupuesto.....	78
6.02.1. Gastos operativos	78
6.02.2. Gastos del proyecto	78
6.02.3. Cronograma	79
CAPÍTULO VII	80
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	80
7.01. Conclusiones.....	80
7.02. Recomendaciones	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Análisis de las fuerzas T – CH. E. COMPUTERS, 2019</i>	4
Tabla 2. <i>Análisis de involucrados de CH. E. COPMPUTERS, 2019</i>	6
Tabla 3. <i>Impacto de los objetivos Diseño de la página web y un catálogo virtual, 2019</i>	14
Tabla 4. <i>Revisión de los Criterios para Indicadores, 2019</i>	16
Tabla 5. <i>Selección de indicadores, 2019</i>	19
Tabla 6. <i>Medios de verificación, 2019</i>	22
Tabla 7. <i>Supuestos, 2019</i>	25
Tabla 8. <i>Medios de Marco Lógico (MML), 2019</i>	29
Tabla 9. <i>Pregunta 1</i>	46
Tabla 10. <i>Pregunta 2</i>	47
Tabla 11. <i>Pregunta 3</i>	48
Tabla 12. <i>Pregunta 4</i>	49
Tabla 13. <i>Pregunta 5</i>	50
Tabla 14. <i>Pregunta 6</i>	51
Tabla 15. <i>Pregunta 7</i>	52
Tabla 16. <i>Pregunta 8</i>	53
Tabla 17. <i>Pregunta 9</i>	54
Tabla 18. <i>Pregunta 10</i>	55
Tabla 19. <i>Planificación</i>	68
Tabla 20. <i>Gastos operativos</i>	78
Tabla 21. <i>Gastos del proyecto</i>	78
Tabla 22. <i>Cronograma</i>	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa de involucrados de la empresa - CH. E. COPMPUTERS.....	5
Figura 2. <i>Árbol de problemas página web y catálogo virtual, 2019</i>	7
Figura 3. <i>Árbol de problemas página web y catálogo virtual, 2019</i>	8
Figura 4. <i>Árbol de problemas página web y catálogo virtual, 2019</i>	9
Figura 5. <i>Localización del proyecto, mapa de la Ciudad de Quito, 2019</i>	12
Figura 6. <i>Figura correspondiente al Diagrama de Estrategias</i>	15
Figura 7. <i>Encuesta CH. E. Computers</i>	45
Figura 8. <i>Pregunta 1</i>	46
Figura 9. <i>Pregunta 2</i>	47
Figura 10. <i>Pregunta 3</i>	48
Figura 11. <i>Pregunta 4</i>	49
Figura 12. <i>Pregunta 5</i>	50
Figura 13. <i>Pregunta 6</i>	51
Figura 14. <i>Pregunta 7</i>	52
Figura 15. <i>Pregunta 8</i>	53
Figura 16. <i>Pregunta 9</i>	54
Figura 17. <i>Pregunta 10</i>	55
Figura 18. <i>Pantalla de inicio</i>	59
Figura 19. <i>Pantalla productos</i>	60
Figura 20. <i>Pantalla servicios</i>	60
Figura 21. <i>Pantalla de contactos</i>	61
Figura 22. <i>Mapa de contenidos</i>	61
Figura 23. <i>Logo de la empresa</i>	62
Figura 24. <i>Paleta de colores</i>	63
Figura 25. <i>Botonera de menú</i>	64
Figura 26. <i>Botonera de interacción</i>	64
Figura 27. <i>Botonera redes sociales</i>	65
Figura 28. <i>Retículas</i>	65
Figura 29. <i>Programación</i>	66
Figura 30. <i>Backend AdminLTE</i>	67
Figura 31. <i>Programación</i>	69
Figura 32. <i>Programación</i>	70

RESUMEN

CH. E. COMPUTERS es una empresa mayorista que lleva alrededor de 19 años brindando sus servicios de computación y de venta de equipos informáticos al público en general, con la llegada de la época digital es necesario que toda empresa haga uso de una página web, debido a que muchas personas de la nueva generación prefieren comprar por internet antes que acudir a un local físico.

Por ello es vital que las nuevas empresas y las que ya están en el mercado hagan uso de esta herramienta tan poderosa como es el Internet, una falencia que a lo largo de los últimos 5 años ha presentado la empresa CH. E. COMPUTERS es la inexistencia de un sitio web que informe a los nuevos clientes sobre el giro de negocio de la empresa y que productos ofrece.

Con el presente proyecto se desea crear un reconocimiento mayor al que dispone hoy en día diseñando un sitio web con su catálogo virtual, esto debido al constante avance de la tecnología y las nuevas costumbres que se están empezando adoptar, con el tiempo lo que se espera es el incremento del nivel de ventas de la empresa y el reconocimiento parcial de la marca por los clientes.

Palabra clave: página web, catálogo virtual, venta de equipos informáticos, servicios de computación

ABSTRACT

CH. E. COMPUTERS is a wholesale company that has been providing computer services and selling computer equipment to the general public for about 20 years, with the arrival of the digital era it is necessary that every company make use of a web page, due to that many people of the new generation prefer to buy online rather than go to a physical location.

It is therefore vital that new companies and those already on the market make use of this tool as powerful as the Internet, a flaw that the company CH has presented over the past 5 years. E. COMPUTERS is the absence of a website that informs new customers about the company's business and what products it offers.

With this project, we want to create a greater recognition than the one available today by designing a website with its virtual catalog, this due to the constant advance of technology and the new customs that are beginning to be adopted, over time what is expected It is the increase in the sales level of the company and the partial recognition of the brand by customers.

Keyword: website, virtual catalog, sale of computer equipment, computer services

INTRODUCCIÓN

La creación y diseño de la página web con el catálogo virtual pretende ser un proyecto que ayude a la comunicación vía internet entre empresa – clientes, la compra en línea, para así mejorar el comercio y promoción de la marca a nivel local en el sector norte de la ciudad de Quito, el cual se cree que una vez finalizado e implementado logre incrementar el nivel de ventas y la llegada de nuevos posibles consumidores.

Previamente realizado el análisis e investigación la causa más influyente para que no exista un posicionamiento fuertemente consolidado, es por la inexistencia de la página web, por parte de la empresa por alrededor de 5 años ha hecho que clientes nuevos con tendencias adquisición en línea no compren la marca y decidan optar por otras marcas que sí tengan este servicio de compra.

Un problema que se podrá presentar en el desarrollo es la gran demanda de sitios web en la red que ofrecen los mismos productos o similares que pueden perjudicar al posicionamiento en los buscadores, volviéndose un inconveniente a gestionar para que la marca no se vea tan perjudicada una vez terminado el sitio web.

Es fundamental evaluar que la empresa al dedicarse todo este tiempo a la venta local cuenta con poca o casi nada de información que facilite la realización del proyecto es por ello que se deberá crear una planificación y gestión adecuada con los dueños de la marca para de esta manera realizar el diseño del sitio web de la mejor manera posible.

Para la elaboración se tiene en mente hacer uso de varios programas y extensiones para que faciliten el diseño y ejecución del proyecto, mientras que una vez terminado y concluido el desarrollo se espera que la página web y su catálogo virtual ayude al crecimiento de la empresa tanto de manera interna como externa.

CAPITULO I

1. ANTECEDENTES

1.01. Contexto

En los últimos años el avance tecnológico en el mundo ha sido de gran repercusión en nuestro país dándonos como resultado varias innovaciones en el ámbito comercial facilitando cada vez más la comunicación, volviéndose bidireccional, esto ha obligado que múltiple empresa empiecen a optar por la creación e implementación de páginas web.

En la Ciudad de Quito el aumento de empresas que se dedican al ámbito comercial ha optado por el desarrollo de plataformas web que les permitan vender y comercializar sus productos y de esta manera mejorar la experiencia de los usuarios.

CH. E. COMPUTERS es una empresa que fue creada en el año 2001 por Sr. Carlos Chachalo, quien desde sus inicios hasta la actualidad ofrece servicio de computación, seguridad informática y venta de equipos de cómputo, quien a lo largo de su historia empresaria ha logrado posicionarse en un pequeño nicho de mercado.

En la Ciudad de Quito el 27% de personas correspondientes a las generaciones Millenials (INEC, 2010), las evoluciones tecnológicas entre otras circunstancias han desatado que nuevas empresas y las ya existentes se vean obligados a crear sitios webs para mantenerse y no desaparecer, todo esto ocasionado por el boom de la compra en línea.

El presente proyecto contiene un conjunto de información realizado bajo la finalidad de recopilar lo necesario para la elaboración y ejecución del sitio web con su

catálogo virtual, con el objetivo de mejorar el canal de compra para los clientes, incrementar el posicionamiento y nivel de ventas de la empresa, todo esto partiendo de la premisa que un buen sitio web posicionado es significado de retribución económica.

El incremento de la información y los avances tecnológicos, que han obligado que pequeñas, medianas y grandes empresas empiecen a optar por la utilización de internet para vender en línea es uno de los pilares del porque se decide crear este proyecto en CH. E. COMPUTERS antes de que la empresa se vea totalmente opacadas por aquellas que si hacen uso de este medio.

El proyecto tiene como objetivo a que mejore a corto plazo la experiencia de los consumidores de la marca acezando más a la compra en línea y evitando acudir a las oficinas de la empresa para la adquisición de productos, mientras que a un largo plazo se espera que el posicionamiento de la empresa incremente para así posicionarse a nivel nacional.

Convirtiéndose CH. E. COMPUTERS en una empresa grande a nivel local que permita Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria según el objetivo 5 Plan Nacional de desarrollo toda una vida 2017 – 2021.

1.02. Justificación

El mundo de la tecnología avanza a pasos muy agigantados, siendo una constante cambios donde las empresas siempre deben y tienen que estar actualizándose e innovando, para no caer en la obsolescencia, afecte a su posicionamiento en los consumidores de la marca.

CH. E. COMPUTERS que a largo de sus 19 años que lleva en el mercado se ha caracterizado por ser una empresa que brinda servicios de calidad y vender productos de categoría A, al igual de estar siempre innovando y actualizando para ofrecerles a sus clientes lo mejor y lo más rentables para sus negocios.

Es por ello que han logrado ganarse un pequeño segmento del nicho de mercado al que están enfocados, pese a todo esto la empresa carece de estrategias de promoción, difusión y un medio para llegar a sus clientes, teniendo como consecuencia que algunas personas no conozcan de la marca.

Debido a esto el siguiente proyecto plantea mejorar este déficit presente, que ha evitado el incremento de nuevos clientes, pues los mismos no saben qué productos son los que ofrece y como pueden adquirirlos o a su vez son personas acostumbradas a la compra en línea y está al no disponer de este canal prefieren recurrir a la competencia afectando a su nivel de ventas.

Con la existencia de un canal de distribución que permita la comunicación a los consumidores de la marca conocer sobre el giro de negocio, se prevé que exista un incremento de consumidores pues un estudio realizado por Neetwork Digital Bussines

School demuestra que “el 60 % de ingresos y el 40% de clientes nuevos provienen de una página web bien constituida y establecida en los buscadores”.

1.03. Definición de problema central (Matriz t)

Tabla 1. *Análisis de las fuerzas T – CH. E. COMPUTERS, 2019*

ANÁLISIS DE FUERZAS T					
Situación empeorada	Situación actual				Situación mejorada
Disminución de los clientes ocasionada por la inexistencia de soporte digital que permita comprar y comunicar del giro de la empresa	Mediano posicionamiento en el mercado por parte de clientes antiguos				Incremento del nivel de ventas y la existencia de compras en línea tras realizar la página web y el catálogo virtual
Fuerzas impulsadoras	I	PC	I	PC	Fuerzas bloqueadoras
Analizar los principales productos de interés por parte de los consumidores	4	3	3	4	Desconocer los productos de interés por parte de los consumidores afectando el interés y aceptación hacia la marca
Crear promociones que influyan a las decisiones de compra a través del sitio web	3	3	3	4	Desconocimiento por parte del grupo objetivo sobre las promociones de compra que existen en la web
Utilizar metadatos para gestionar el posicionamiento de la web en buscadores a través de palabras claves	4	3	2	4	Múltiples páginas web que realizan estrategias de SEO similares
Incentivar a los dueños de la empresa para que inviertan en la difusión de la empresa en internet	4	4	4	1	Presupuesto limitado para la invertir en la difusión de la empresa a través de internet
Manejo de línea grafica adecuada para que el reconocimiento sea más efectivo tanto en redes sociales como en la web	3	3	3	4	Inadecuado manejo de línea grafica en medios digitales

En la tabla que antecede encontramos las siguientes nomenclaturas: I= Impacto y PC = Potencial de cambio. Que nos muestra el nivel de impacto que tendrá y el cambio que se podrá percibir una vez ejecutado el proyecto.

Elaborado por: Agustín Mites

CAPITULO II

2. ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

2.01. Mapeo de los involucrados

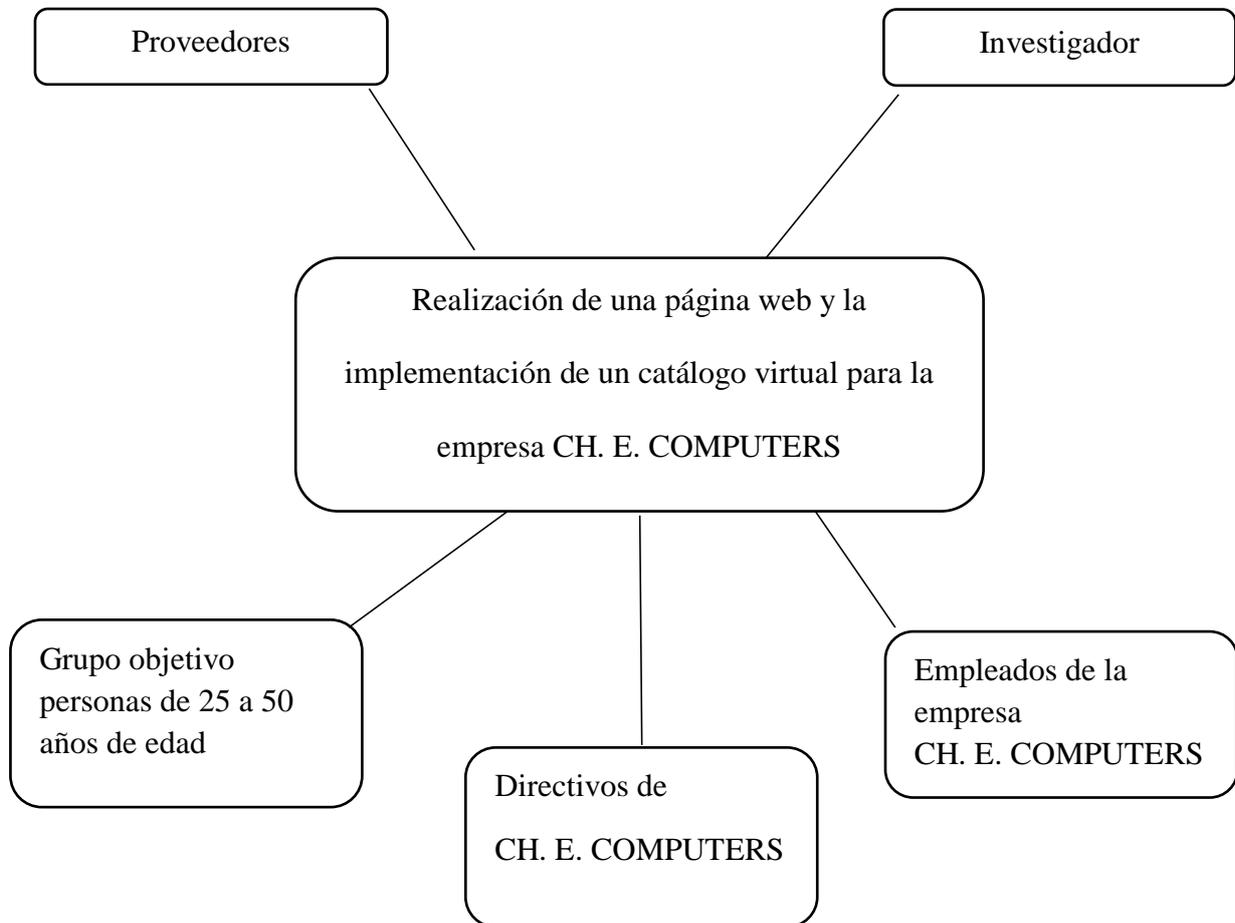


Figura 1. Mapa de involucrados de la empresa - CH. E. COPMPUTERS

Elaborado por: Agustín Mites

2.02. Matriz de Análisis de Invocación

Tabla 2. Análisis de involucrados de CH. E. COPMPUTERS, 2019

Actores involucrados	Interés sobre el problema	Problema percibido	Recursos mandatos capacidades	Interés sobre el proyecto	Conflicto potencial
Investigador	Crear una página web con un catálogo virtual	Carencia de una plataforma digital que muestre los productos y servicios que da la empresa	Humano Financieros Tecnológicos Intelectuales Administrativos	Posicionar la marca a nivel local y nacional	Tiempo limitado para la gestión, planificación y ejecución del proyecto
Empleados de la empresa CH. E. COMPUTERS	Incrementar las ventas	Falta de un soporte que facilite a los consumidores sobre los productos que venden	Informativo Administrativo	Facilitar la búsqueda de productos en stock y la compra a sus clientes	Déficit de compromiso por parte de los empleados en usar esta plataforma
Directivos de la empresa CH. E. COMPUTERS	Incrementar el nivel de ventas de sus productos	Alta competencia de diversas empresas que disponen página web	Informativo Administrativo	Mejorar la forma de comunicación de sus productos a sus consumidores	Desinterés por parte del personal administrativo hacia el proyecto
Grupo objetivo de 20 a 34 años de edad	Facilitar la información sobre lo que dispone la empresa hacia su público	Inexistencia de un soporte que les brinde información de la empresa	Informativo	Obtener de manera fácil y rápida información de los productos	El proyecto no cumple con las expectativas deseadas por el consumidor
Proveedores	Controlar el nivel de inventario de la empresa para así siempre facilitar el stock de la misma	Deficiente información sobre el nivel de stock de la empresa	Humano	Incrementar el nivel de venta por parte de los proveedores	Desinterés por parte del proyecto

Elaborado por: Agustín Mites.

CAPITULO III

3. PROBLEMAS Y OBJETIVOS

3.01. Árbol de problemas

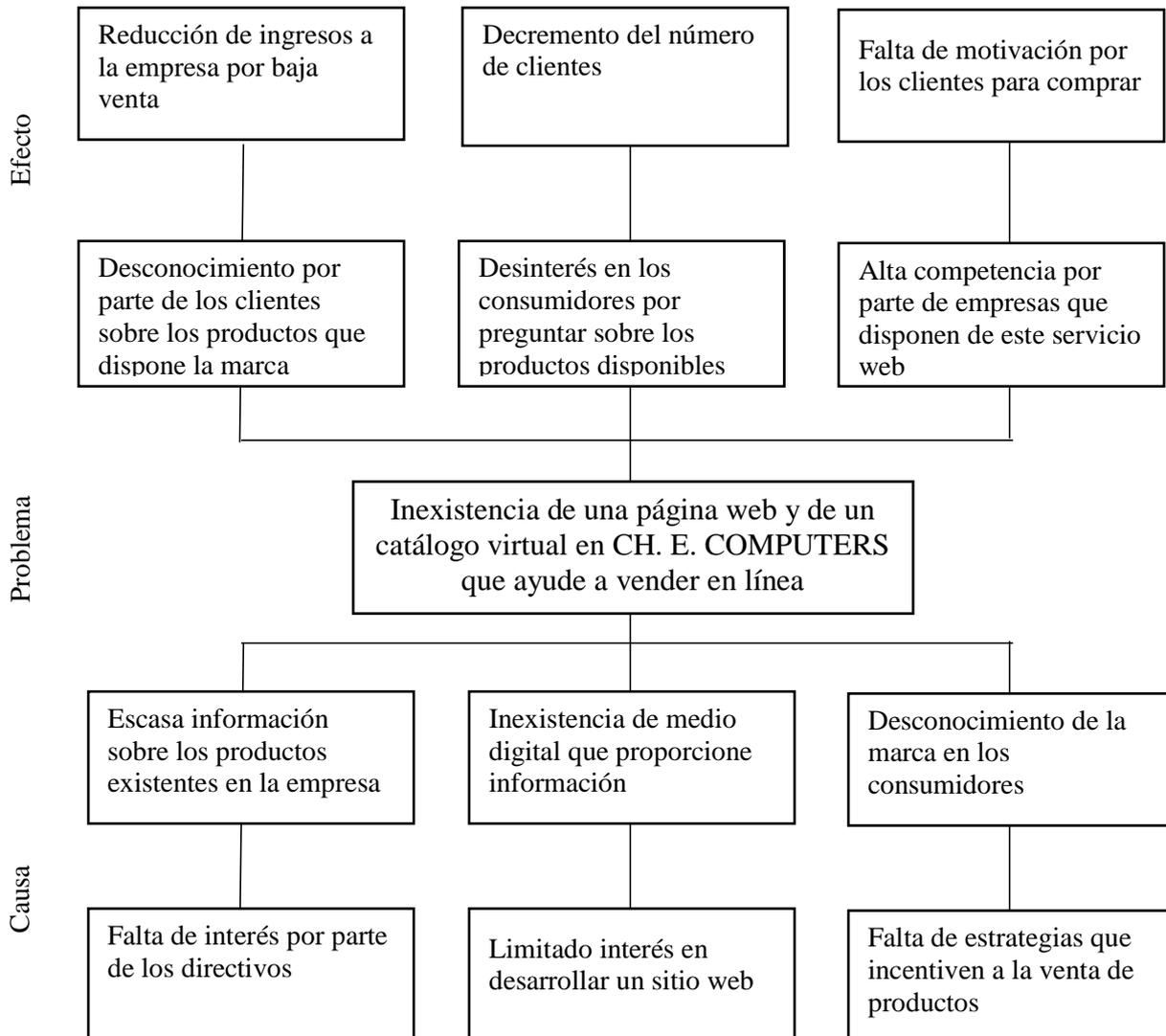


Figura 2. Árbol de problemas página web y catálogo virtual, 2019

Elaborado por: Agustín Mites

3.02. Árbol de objetivos

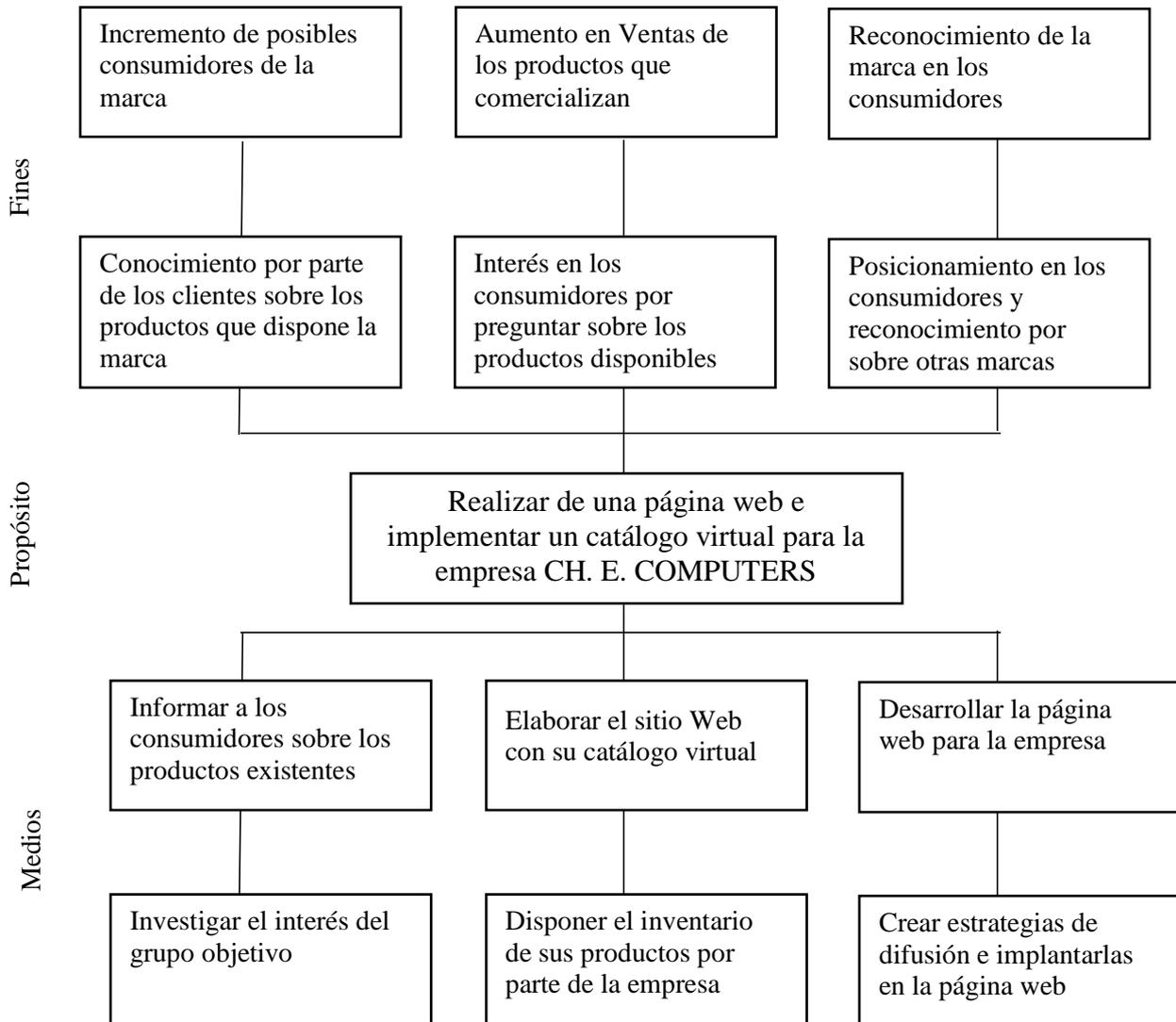


Figura 3. Árbol de problemas página web y catálogo virtual, 2019

Elaborado por: Agustín Mites

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

4.01. Matriz de Análisis de alternativas e identificación de acciones

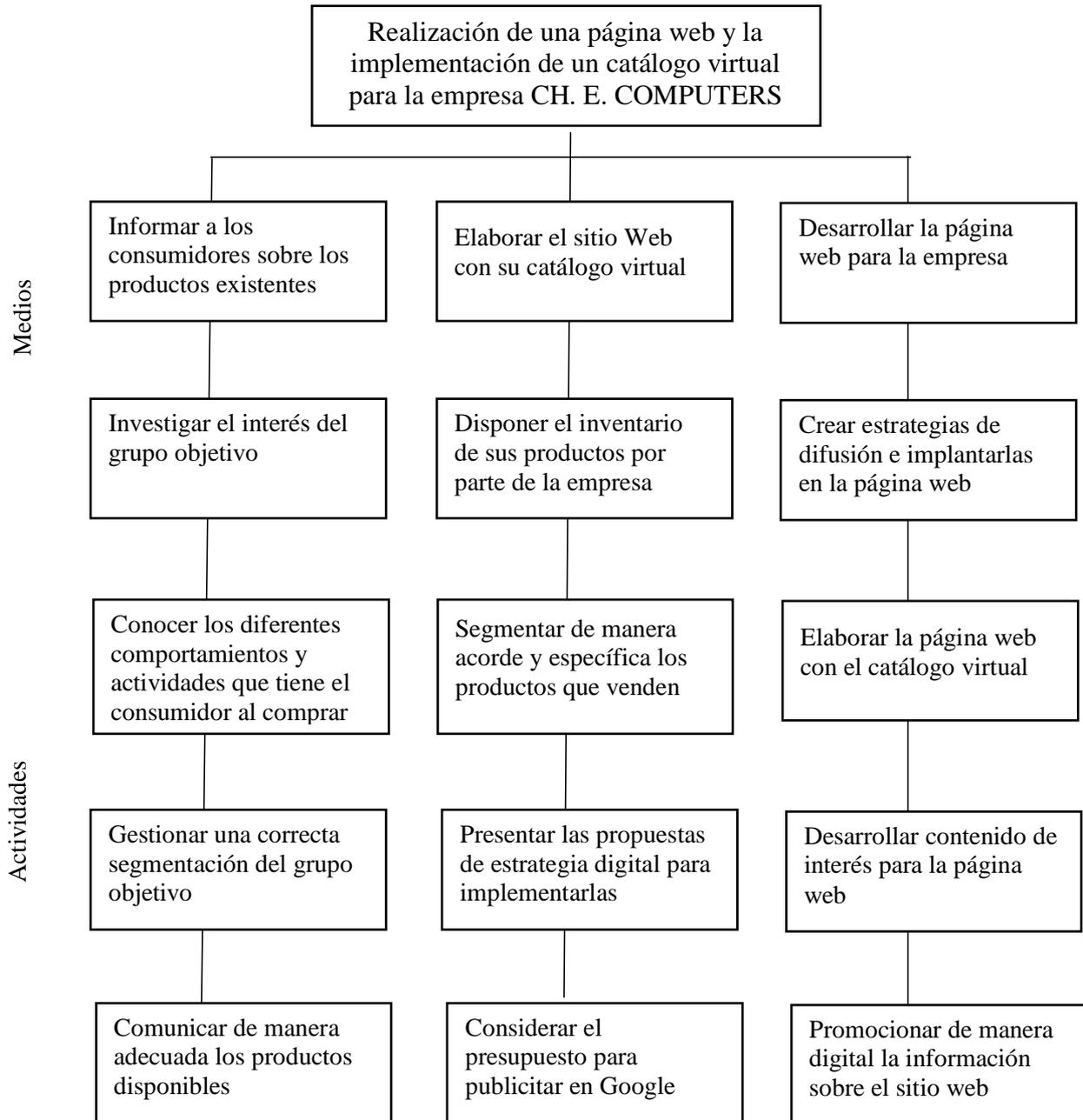


Figura 4. Árbol de problemas página web y catálogo virtual, 2019

Elaborado por: Agustín Mites

4.01.1. Tamaño del proyecto

Para empezar, hay que decir que el proyecto está pensado para implementarlo en la empresa ubicada en el sector norte de la Ciudad de Quito con el fin de posicionar la marca sobre la competencia directa e indirecta existente.

La población que se tomara en cuenta son personas de 20 a 34 años de edad indistintamente el sexo, que, según el censo de INEC del año 2010, es de 692897 habitantes en este rango de edad.

$$N = \text{Tamaño el universo} = 692897$$

$$P = \text{Probabilidad de ocurrencia respuestas positivas (p)} = 0.5$$

$$Q = \text{Probabilidad de ocurrencia respuestas negativa (q)} = 0.5$$

$$Z = \text{Nivel de confiabilidad del 95\% critico} = 1.96$$

$$E = \text{Limite de error muestral. Porcentaje de error (e)} = 0.5\% (0.05)$$

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

$$n = \frac{(1.96)^2 * 692897 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2(692897 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.84 * 692897 * 0.25}{0.0025(692897 - 1) + (1.96)^2 * 0.25}$$

$$n = \frac{3.84 * 692897 * 0.25}{0.0025(692896) + (1.96)^2 * 0.25}$$

$$n = \frac{665181.2}{1732.24 + 0.46} \quad n = \frac{665181.2}{1732.7} \quad n = 384$$

Durante la aplicación de la fórmula se determina que se debe de realizar las encuestas a un total de 384 personas, considerando que existe un margen de error del 5% y 95 de efectividad

Abarcando un grupo objetivo de entre los 20 y 34 años de edad, con un nivel socioeconómico medio y medio alto, correspondientes en su mayor parte a empresas, profesionales, funcionarios públicos y privados de las zonas urbanas de la ciudad de Quito. Al ser una empresa mayorista y que brinda servicios de cómputo se prevé que este grupo objetivo es el que más interés sobre el proyecto tiene.

Para ejemplificar el sitio web beneficiara a la empresa en gran parte pues al estar en una era digital donde se requiere información rápida y fácil de acceder es vital que los consumidores la puedan usar.

4.01.2. Localización del proyecto

El presente proyecto se sitúa en la Ciudad de Quito provincia de Pichincha, entre las coordenadas geográficas latitud $0^{\circ}13'07''S$, y la longitud, $-78^{\circ}30'35''O$; a una altitud de 2850 metros sobre el nivel del mar, en una ciudad con una antigüedad de 485 años de fundación, siendo una ciudad muy alargada y con una extensión de 80 KM de sur a norte y un promedio de 5 KM de este a oeste

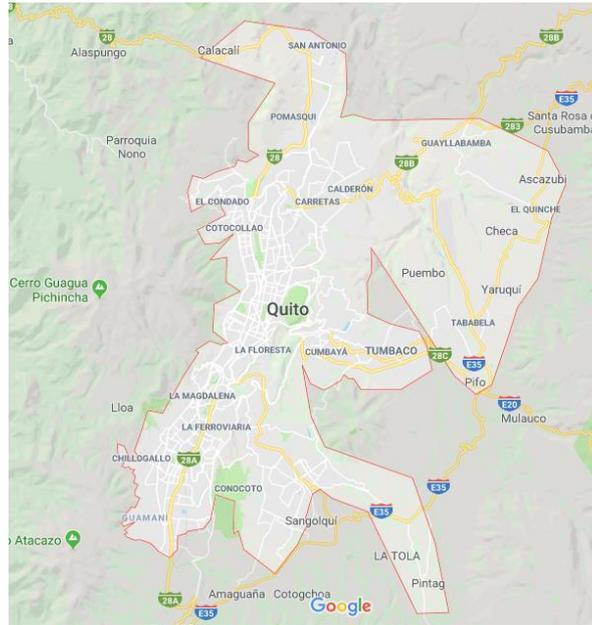


Figura 5. Localización del proyecto, mapa de la Ciudad de Quito, 2019

Fuente: Google Maps. (2019)

4.02. Análisis Ambiental

El presente proyecto tiene como finalidad la de crear un sitio web con un catálogo virtual para mejorar de esta manera el posicionamiento de la empresa, por lo que a continuación se detallará el impacto positivo y negativo que tendrá el desarrollo del proyecto.

4.02.1. Impacto Negativo

Con el actual desarrollo de la tecnología y la explotación indiscriminada de los recursos naturales, se cree que una alternativa para que no exista el incremento de desechos tecnológicos es que se alquile un servidor web, y no comprar uno para subir la página web, teniendo como resultado un nivel bajo de contaminación.

4.02.2. Impacto positivo

Con la implementación del sitio web en un servidor alquilado ayudará en gran a reducir el consumo de energía eléctrica, la compra de un servidor web local y la creación de un espacio físico para estos equipos, por lo consiguiente no habrá un consumo innecesario de energía, desechos tecnológicos y la construcción de un espacio físico.

Facilitando el desarrollo del sitio web y no recurrir a contaminación innecesaria e incurrir en costos mayores, obteniendo un impacto alto en el cuidado del medio ambiente.

4.03. Matriz de Análisis de impacto de los objetivos

Tabla 3. *Impacto de los objetivos Diseño de la página web y un catálogo virtual, 2019*

OBJETIVOS	Impacto sobre el propósito	Facilidad Técnica	Facilidad financiera	Facilidad social	Facilidad política	Total	Categoría
Informar a los consumidores sobre los productos existentes	5	5	5	4	5	24	Alta
Elaborar el sitio Web con su catálogo virtual	5	4	5	5	5	24	Alta
Desarrollar la página web para la empresa	5	4	5	4	5	23	Alta
Investigar el interés del grupo objetivo	5	4	5	4	5	23	Alta
Disponer el inventario de sus productos por parte de la empresa	5	4	5	5	5	24	Alta
Crear estrategias de difusión e implantarlas en la página web	4	5	4	4	4	21	Alta

Alta = 21-25

Media = 16 – 20

Baja = 15 – 0

Elaborado por: Agustín Mites

4.04. Diagrama de estrategias

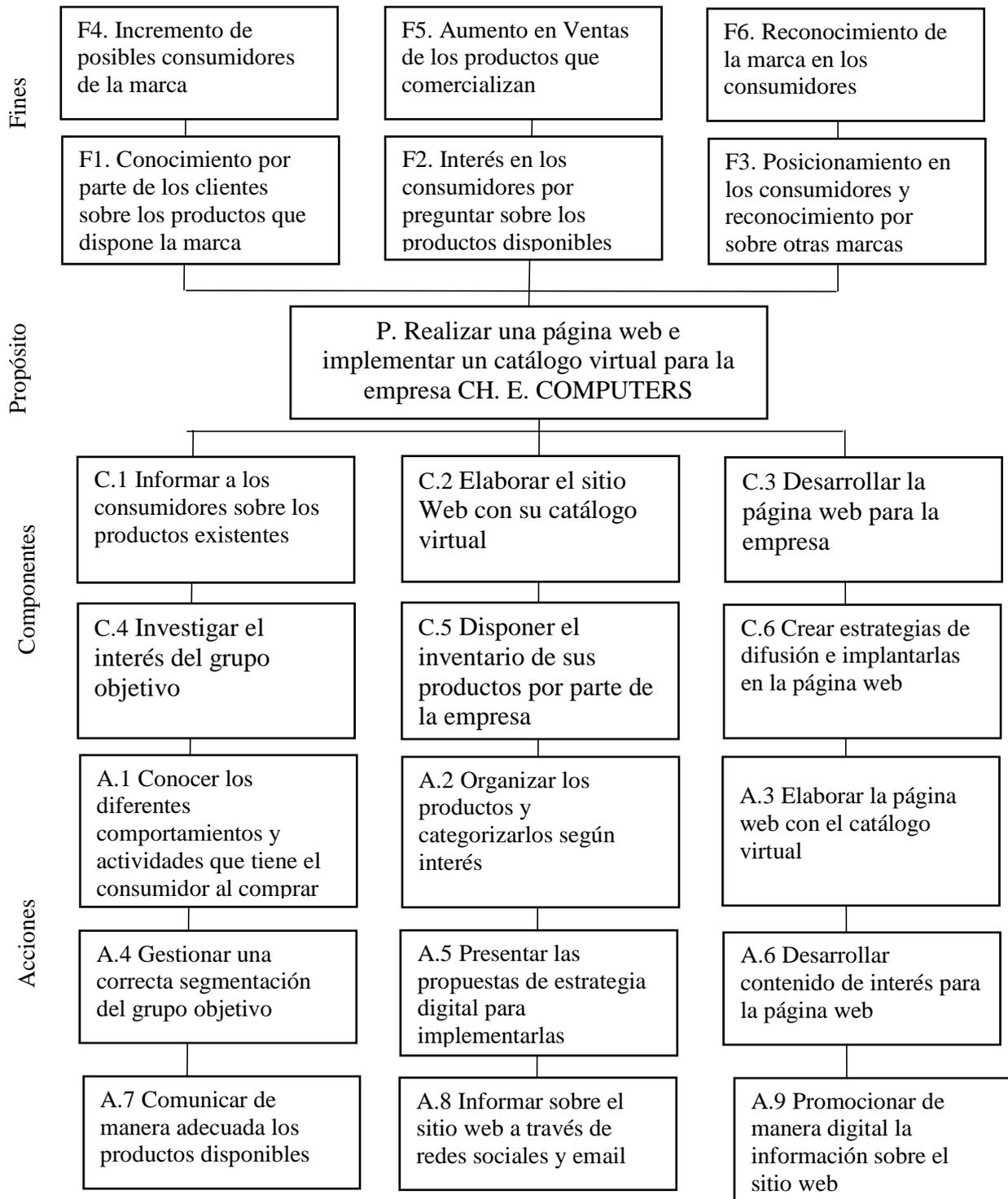


Figura 6. Figura correspondiente al Diagrama de Estrategias

Elaborado por: Agustín Mites

Construcción de la Matriz de Marco Lógico

4.05. Revisión de los Criterios para Indicadores.

En esta tabla se establecen los criterios para los indicadores

Tabla 4. *Revisión de los Criterios para Indicadores, 2019*

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Meta				
			Cantidad	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupo social
Fines	F1. Conocimiento por parte de los clientes sobre los productos que dispone la marca	Consumidores enterados sobre lo que se vende 60%	384	Alta	1 año	Quito	Medio Medio alto Personas entre 20 y 34 años
	F2. Interés en los consumidores por preguntar sobre los productos disponibles	Incremento en las ventas en un 50%	384	Media	1 año	Quito	Medio Medio alto Personas entre 20 y 34 años
	F3. Posicionamiento en los consumidores y reconocimiento por sobre otras marcas	Reconocimiento de la marca en un 50%	384	Media	1 año	Quito	Medio Medio alto Personas entre 20 y 34 años
	F4. Incremento de posibles consumidores de la marca	Aumento de la demanda en un 40%	384	Medio	1 año	Quito	Medio Medio alto Personas entre 20 y 34 años
	F5. Aumento en Ventas de los productos que comercializan	Preferencia de la marca por encima de la competencia 30%	384	Media	1 año	Quito	Medio Medio alto Personas entre 20 y 34 años
	F6. Reconocimiento de la marca en los consumidores	Posicionamiento de la marca en 40%	384	Media	1 año	Quito	Medio Medio alto Personas entre 20 y 34 años
Propósito	P. Realizar una página web e implementar un catálogo virtual para la empresa CH. E. COMPUTERS	Existencia de un medio digital que permita información a los consumidores 45%	384	Alta	1 año	Quito	Medio Medio alto Personas entre 20 y 34 años

Componentes	C.1 Informar a los consumidores sobre los productos existentes	Cientes informados sobre los productos disponibles 50%	384	Alta	1 año	Quito	Medio Medio alto Personas entre 20 y 34 años
	C.2 Elaborar el sitio Web con su catálogo virtual	Implementación del sitio web con el catálogo virtual al 100%	384	Alta	1 año	Quito	Medio Medio alto Personas entre 20 y 34 años
	C.3 Desarrollar la página web para la empresa	Reconocimiento de la marca en un 50%	384	Media	1 año	Quito	Medio Medio alto Personas entre 20 y 34 años
	C.4 Investigar el interés del grupo objetivo	Conocimiento del target en 100%	384	Alta	1 año	Quito	Medio, medio alto Personas entre 20 y 34 años
	C.5 Disponer el inventario de sus productos por parte de la empresa	Desarrollo del proyecto en su totalidad 100%	384	Alta	1 año	Quito	Medio Medio alto Personas entre 20 y 34 años
	C.6 Crear estrategias de difusión e implantarlas en la página web	Aprobación de las estrategias de difusión al 100%	384	Alta	1 año	Quito	Medio Medio alto Personas entre 20 y 34 años
Actividades	A.1 Conocer los diferentes comportamientos y actividades que tiene el consumidor al comprar	Aumento de las ventas de la empresa en 40 %	384	Media	1 año	Quito	Medio Medio alto Personas entre 20 y 34 años
	A.2 Organizar los productos y categorizarlos según interés	Información correcta y eficiente a los consumidores 100%	384	Alta	1 año	Quito	Medio Medio alto Personas entre 20 y 34 años
	A.3 Elaborar la página web con el catálogo virtual	Se posiciona la empresa en nuevos clientes 50%	384	Alta	1 año	Quito	Medio Medio alto Personas entre 20 y 34 años
	A.4 Gestionar una correcta segmentación del grupo objetivo	Aumento de las compras en un 40%	384	Media	1 año	Quito	Medio Medio alto Personas entre 20 y 34 años
	A.5 Presentar las propuestas de estrategia digital para implementarlas	Incremento de visitas y compras en un 60%	384	Alta	1 año	Quito	Medio Medio alto Personas entre 20 y 34 años
	A.6 Desarrollar contenido de interés para la página web	Información de interés para los consumidores 50%	384	Alta	1 año	Quito	Medio Medio alto Personas entre 20 y 34 años
	A.7 Comunicar de manera adecuada los productos disponibles	El consumidor reconoce el giro de negocio de la empresa 50%	384	Alta	1 año	Quito	Medio Medio alto Personas entre 20 y 34 años

A.8 Informar sobre el sitio web a través de redes sociales y email	Incremento en el reconocimiento de la empresa en un 60%	384	Alta	1 año	Quito	Medio Medio alto Personas entre 20 y 34 años
A.9 Promocionar de manera digital la información sobre el sitio web	La empresa es reconocida por el grupo objetivo	384	Alta	1 año	Quito	Medio Medio alto Personas entre 20 y 34 años

Elaborado por: Agustín Mites

4.05.1. Selección de indicadores.

Tabla 5. Selección de indicadores, 2019

Nivel	Resumen narrativo	Indicador	Clasificadores de indicadores					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
Fines	F1. Conocimiento por parte de los clientes sobre los productos que dispone la marca	Consumidores enterados sobre lo que se vende 60%	X	X	X	X	X	5	Alta
	F2. Interés en los consumidores por preguntar sobre los productos disponibles	Incremento en las ventas en un 50%	X	X	X	X	X	5	Alta
	F3. Posicionamiento en los consumidores y reconocimiento por sobre otras marcas	Reconocimiento de la marca en un 50%	X	X	X	X	X	5	Alta
	F4. Incremento de posibles consumidores de la marca	Aumento de la demanda en un 40%	X	X		X	X	4	Alta
	F5. Aumento en Ventas de los productos que comercializan	Preferencia de la marca por encima de la competencia 30%	X	X	X	X	X	5	Alta
	F6. Reconocimiento de la marca en los consumidores	Posicionamiento de la marca en 40%	X	X	X		X	4	Alta

Propósito	P. Realizar una página web e implementar un catálogo virtual para la empresa CH. E. COMPUTERS	Existencia de un medio digital que permita información a los consumidores 45%	X	X	X	X	X	5	Alta	
	Componentes	C.1 Informar a los consumidores sobre los productos existentes	Cientes informados sobre los productos disponibles 50%	X	X		X	X	4	Alta
		C.2 Elaborar el sitio Web con su catálogo virtual	Conocimiento del target en 100%	X	X	X	X	X	5	Alta
		C.3 Desarrollar la página web para la empresa	Reconocimiento de la marca en un 50%	X	X	X	X	X	5	Alta
		C.4 Investigar el interés del grupo objetivo	Desarrollo del proyecto en su totalidad 100%	X	X	X	X	X	5	Alta
		C.5 Disponer el inventario de sus productos por parte de la empresa	Implementación del sitio web con el catálogo virtual al 100%	X	X	X		X	4	Alta
		C.6 Crear estrategias de difusión e implantarlas en la página web	Aprobación de las estrategias de difusión al 100%	X	X	X	X	X	5	Alta
Actividades	A.1 Conocer los diferentes comportamientos y actividades que tiene el consumidor al comprar	Aumento de las ventas de la empresa en 40 %	X	X	X	X	X	5	Alta	
	A.2 Organizar los productos y categorizarlos según interés	Información correcta y eficiente a los consumidores 100%	X	X	X	X	X	5	Alta	

Actividades	A.3 Elaborar la página web con el catálogo virtual	Se posiciona la empresa en nuevos clientes 50%	X	X	X		X	4	Alta
	A.4 Gestionar una correcta segmentación del grupo objetivo	Aumento de las compras en un 40%	X	X	X	X	X	5	Alta
	A.5 Presentar las propuestas de estrategia digital para implementarlas	Incremento de visitas y compras en un 60%	X	X	X	X	X	5	Alta
	A.6 Desarrollar contenido de interés para la página web	Información de interés para los consumidores 50%	X	X	X	X		4	Alta
	A.7 Comunicar de manera adecuada los productos disponibles	El consumidor reconoce el giro de negocio de la empresa 50%	X	X	X	X	X	5	Alta
	A.8 Informar sobre el sitio web a través de redes sociales y email	Incremento en el reconocimiento de la empresa en un 60%	X	X	X	X		4	Alta
	A.9 Promocionar de manera digital la información sobre el sitio web	La empresa es reconocida por el grupo objetivo	X	X	X		X	4	Alta

Elaborado por: Agustín Mites

En la clasificación de los indicadores se marca según la siguiente nomenclatura:

A = Es clara, B = Existe información disponible, C = Es tangibles y se puede observar,

D = La tarea de recolectar datos está al alcance y no requiere de expertos y E = si es

representativo para nuestro estudio. Por otro lado, para la selección se ha utilizado los

siguientes valores: 4 y 5 = alta, 2 y 3 = media y 0 y 1= baja.

4.05.2. Medios de verificación

Tabla 6. *Medios de verificación, 2019*

Nivel	Resumen narrativo	Indicador	Medios de Verificación				
			Fuentes de información	Métodos de recolección	Métodos de análisis	Frecuencia de recolección	Responsables
Fines	F1. Conocimiento por parte de los clientes sobre los productos que dispone la marca	Consumidores enterados sobre lo que se vende 60%	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	6 meses	Investigador
	F2. Interés en los consumidores por preguntar sobre los productos disponibles	Incremento en las ventas en un 50%	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	6 meses	Investigador
	F3. Posicionamiento en los consumidores y reconocimiento por sobre otras marcas	Reconocimiento de la marca en un 50%	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	1 año	Investigador
	F4. Incremento de posibles consumidores de la marca	Aumento de la demanda en un 40%	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	1 año	Investigador
	F5. Aumento en Ventas de los productos que comercializan	Preferencia de la marca por encima de la competencia 30%	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	1 año	Investigador
	F6. Reconocimiento de la marca en los consumidores	Posicionamiento de la marca en 40%	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	1 año	Investigador

Propósito	P. Realizar una página web e implementar un catálogo virtual para la empresa CH. E. COMPUTERS	Existencia de un medio digital que permita información a los consumidores 45%	Primaria	Observación	Cualitativo	6 meses	Investigador
	Componentes	C.1 Informar a los consumidores sobre los productos existentes	Cientes informados sobre los productos disponibles 50%	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	6 meses
C.2 Elaborar el sitio Web con su catálogo virtual		Conocimiento del target en 100%	Secundaria	Documentación	Cualitativo	2 meses	Investigador
C.3 Desarrollar la página web para la empresa		Reconocimiento de la marca en un 50%	Primaria	Encuesta	Cualitativo	2 meses	Investigador
C.4 Investigar el interés del grupo objetivo		Desarrollo del proyecto en su totalidad 100%	Secundaria	Documentación	Cualitativo	1 mes	Investigador
C.5 Disponer el inventario de sus productos por parte de la empresa		Implementación del sitio web con el catálogo virtual al 100%	Secundaria	Documentación	Cualitativo	1 mes	Investigador
C.6 Crear estrategias de difusión e implantarlas en la página web		Aprobación de las estrategias de difusión al 100%	Secundaria	Documentación	Cualitativo	1 mes	Investigador
Actividades	A.1 Conocer los diferentes comportamientos y actividades que tiene el consumidor al comprar	Aumento de las ventas de la empresa en 40%	Primaria	Observación	Cualitativo	2 meses	Investigador
	A.2 Organizar los productos y categorizarlos según interés	Información correcta y eficiente a los consumidores 100%	Primaria	Encuesta	Cualitativo	15 días	Investigador

Actividades	A.3 Elaborar la página web con el catálogo virtual	Se posiciona la empresa en nuevos clientes 50%	Primaria	Observación	Simple verificación	2 meses	Investigador
	A.4 Gestionar una correcta segmentación del grupo objetivo	Aumento de las compras en un 40%	Primaria	Encuesta	Cualitativo	15 días	Investigador
	A.5 Presentar las propuestas de estrategia digital para implementarlas	Incremento de visitas y compras en un 60%	Secundaria	Documentación	Cualitativo	15 días	Investigador
	A.6 Desarrollar contenido de interés para la página web	Información de interés para los consumidores 50%	Primaria	Encuesta	cualitativo	15 días	Investigador
	A.7 Comunicar de manera adecuada los productos disponibles	El consumidor reconoce el giro de negocio de la empresa 50%	Primaria	Encuesta	cualitativo	15 días	Investigador
	A.8 Informar sobre el sitio web a través de redes sociales y email	Incremento en el reconocimiento de la empresa en un 60%	Primaria	Encuesta	cualitativo	6 meses	Investigador
	A.9 Promocionar de manera digital la información sobre el sitio web	La empresa es reconocida por el grupo objetivo	Primaria	Observación	Simple verificación	6 meses	Investigador

Elaborado por: Agustín Mites

4.05.3. Supuestos

En la siguiente tabla evaluamos los factores de riesgo de las cuales puede depender el proyecto, y esto lleve al fracaso en un corto, mediano o largo plazo.

Tabla 7. *Supuestos, 2019*

Nivel	Resumen narrativo	Supuestos	Factores de riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
Fines	F1. Conocimiento por parte de los clientes sobre los productos que dispone la marca	Consumidores enterados sobre lo que se vende 60%		X	X		
	F2. Interés en los consumidores por preguntar sobre los productos disponibles	Incremento en las ventas en un 50%	X				X
	F3. Posicionamiento en los consumidores y reconocimiento por sobre otras marcas	Reconocimiento de la marca en un 50%			X		
	F4. Incremento de posibles consumidores de la marca	Aumento de la demanda en un 40%			X		

Fines	F5. Aumento en Ventas de los productos que comercializan	Preferencia de la marca por encima de la competencia 30%	X				
	F6. Reconocimiento de la marca en los consumidores	Posicionamiento de la marca en 40%			X		
Propósito	P. Realizar una página web e implementar un catálogo virtual para la empresa CH. E. COMPUTERS	Existencia de un medio digital que permita información a los consumidores 45%		X			
Componentes	C.1 Informar a los consumidores sobre los productos existentes	Clientes informados sobre los productos disponibles 50%			X		
	C.2 Elaborar el sitio Web con su catálogo virtual	Conocimiento del target en 100%			X		
	C.3 Desarrollar la página web para la empresa	Reconocimiento de la marca en un 50%			X		

Componentes	C.4 Investigar el interés del grupo objetivo	Desarrollo del proyecto en su totalidad 100%			X		
	C.5 Disponer el inventario de sus productos por parte de la empresa	Implementación del sitio web con el catálogo virtual al 100%			X		
	C.6 Crear estrategias de difusión e implantarlas en la página web	Aprobación de las estrategias de difusión al 100%			X		
Actividades	A.1 Conocer los diferentes comportamientos y actividades que tiene el consumidor al comprar	Aumento de las ventas de la empresa en 40 %			X		
	A.2 Organizar los productos y categorizarlos según interés	Información correcta y eficiente a los consumidores 100%	X				
	A.3 Elaborar la página web con el catálogo virtual	Se posiciona la empresa en nuevos clientes 50%	X				
	A.4 Gestionar una correcta segmentación del grupo objetivo	Aumento de las compras en un 40%			X		

Actividades	A.5 Presentar las propuestas de estrategia digital para implementarlas	Incremento de visitas y compras en un 60%			X		
	A.6 Desarrollar contenido de interés para la página web	Información de interés para los consumidores 50%			X		
	A.7 Comunicar de manera adecuada los productos disponibles	El consumidor reconoce el giro de negocio de la empresa 50%			X		
	A.8 Informar sobre el sitio web a través de redes sociales y email	Incremento en el reconocimiento de la empresa en un 60%		X			
	A.9 Promocionar de manera digital la información sobre el sitio web	La empresa es reconocida por el grupo objetivo		X			

Elaborado por: Agustín Mites

4.05.4. Matriz de Marco Lógico (MML)

Aquí analizamos toda la información que ayuda al investigador tener una mejor comprensión y lograr cumplir el propósito general.

Tabla 8. *Medios de Marco Lógico (MML), 2019*

Nivel	Resumen narrativo	Indicador	Medios de verificación	Supuestos
Fines	F1. Conocimiento por parte de los clientes sobre los productos que dispone la marca	Consumidores enterados sobre lo que se vende 60%	Primaria Encuesta Cuantitativo	Consumidores enterados sobre lo que se vende 60%
	F2. Interés en los consumidores por preguntar sobre los productos disponibles	Incremento en las ventas en un 50%	Primaria Encuesta Cuantitativo	Incremento en las ventas en un 50%
	F3. Posicionamiento en los consumidores y reconocimiento por sobre otras marcas	Reconocimiento de la marca en un 50%	Primaria Encuesta Cuantitativo	Reconocimiento de la marca en un 50%
	F4. Incremento de posibles consumidores de la marca	Aumento de la demanda en un 40%	Primaria Encuesta Cuantitativo	Aumento de la demanda en un 40%
	F5. Aumento en Ventas de los productos que comercializan	Preferencia de la marca por encima de la competencia 30%	Primaria Encuesta Cuantitativo	Preferencia de la marca por encima de la competencia 30%
	F6. Reconocimiento de la marca en los consumidores	Posicionamiento de la marca en 40%	Primaria Encuesta Cuantitativo	Posicionamiento de la marca en 40%

Propósito	P. Realizar una página web e implementar un catálogo virtual para la empresa CH. E. COMPUTERS	Existencia de un medio digital que permita información a los consumidores 45%	Primaria Observación Cualitativa	Existencia de un medio digital que permita información a los consumidores 45%
Componente	C.1 Informar a los consumidores sobre los productos existentes	Cientes informados sobre los productos disponibles 50%	Primaria Encuesta Cuantitativo	Cientes informados sobre los productos disponibles 50%
	C.2 Elaborar el sitio Web con su catálogo virtual	Conocimiento del target en 100%	Secundaria Documentación Cualitativo	Conocimiento del target en 100%
	C.3 Desarrollar la página web para la empresa	Reconocimiento de la marca en un 50%	Primaria Encuesta Cuantitativo	Reconocimiento de la marca en un 50%
	C.4 Investigar el interés del grupo objetivo	Desarrollo del proyecto en su totalidad 100%	Secundaria Documentación Cualitativo	Desarrollo del proyecto en su totalidad 100%
	C.5 Disponer el inventario de sus productos por parte de la empresa	Implementación del sitio web con el catálogo virtual al 100%	Secundaria Documentación Cualitativo	Implementación del sitio web con el catálogo virtual al 100%
	C.6 Crear estrategias de difusión e implantarlas en la página web	Aprobación de las estrategias de difusión al 100%	Secundaria Documentación Cualitativo	Aprobación de las estrategias de difusión al 100%
Actividades	A.1 Conocer los diferentes comportamientos y actividades que tiene el consumidor al comprar	Aumento de las ventas de la empresa en 40 %	Primaria Observación Cualitativo	Aumento de las ventas de la empresa en 40 %

Actividades	A.2 Organizar los productos y categorizarlos según interés	Información correcta y eficiente a los consumidores 100%	Primaria Encuesta Cuantitativo	Información correcta y eficiente a los consumidores 100%
	A.3 Elaborar la página web con el catálogo virtual	Se posiciona la empresa en nuevos clientes 50%	Primaria Observación Simple verificación	Se posiciona la empresa en nuevos clientes 50%
	A.4 Gestionar una correcta segmentación del grupo objetivo	Aumento de las compras en un 40%	Primaria Encuesta Cualitativo	Aumento de las compras en un 40%
	A.5 Presentar las propuestas de estrategia digital para implementarlas	Incremento de visitas y compras en un 60%	Secundaria Documentación Cuantitativo	Incremento de visitas y compras en un 60%
	A.6 Desarrollar contenido de interés para la página web	Información de interés para los consumidores 50%	Primaria Encuesta Cualitativo	Información de interés para los consumidores 50%
	A.7 Comunicar de manera adecuada los productos disponibles	El consumidor reconoce el giro de negocio de la empresa 50%	Primaria Encuesta Cualitativo	El consumidor reconoce el giro de negocio de la empresa 50%
	A.8 Informar sobre el sitio web a través de redes sociales y email	Incremento en el reconocimiento de la empresa en un 60%	Primaria Encuesta Cualitativo	Incremento en el reconocimiento de la empresa en un 60%
	A.9 Promocionar de manera digital la información sobre el sitio web	La empresa es reconocida por el grupo objetivo	Primaria Observación Simple verificación	La empresa es reconocida por el grupo objetivo

Elaborado por: Agustín Mites

CAPITULO V

5. PROPUESTA

5.01. Antecedentes de la Herramienta y Perfil de la Propuesta

La finalidad del proyecto es la de crear un sitio web con un catálogo virtual con el objetivo de introducir a la empresa en el medio digital en la ciudad de Quito, en otras palabras, se desea llegar a nuevos consumidores correspondientes al grupo objetivo que la empresa maneja, para de esta manera ser un mayorista local con alto reconocimiento.

Cave recalcar que con la evolución de la tecnología y la puesta en marcha del marketing digital 2.0 toda empresa para generar mayores ventas debe de introducirse a este medio, puesto que el grupo objetivo actual prefiere la compra en línea.

Dentro de cualquier empresa el introducir su sitio web en internet para de esta forma brinde información de productos y los servicios se ha vuelto esencial para que crezca y cree un posicionamiento de mercado. “Entre estas tecnologías, cabe diferenciar aquellas que utiliza la empresa para recoger información sobre el cliente, que le permita adaptar sus campañas de promoción y publicidad a las exigencias del mismo de las tecnologías propiamente utilizadas para la publicidad de sus productos o servicios” (Jimenez, 2014, pág. 117).

Según Kotler y Armstrong, (2011) para el desarrollo del proyecto “crear un sitio web es una cosa, lograr que la gente visite el sitio es otra muy distinta. La clave es crea suficiente valor e interés para que los consumidores acudan al sitio, permanezcan ahí un rato y regresen” (pág. 101). A partir de esta premisa se desarrolla la propuesta, como es la oferta en línea la información en blogs, la publicidad y promoción de la empresa para posicionarla en los consumidores.

Según menciona (Centro de comercio internacional , 2003, pág. 60) que “una gestión adecuada del proceso comercial obliga a tratar con eficiencia, cortesía y prontitud todo intercambio entre una empresa y sus clientes o competidores” la importancia de una correcta gestión en los sitios web enfocándonos en lo que este autor nos dice el crear un catálogo obliga a crear una buena relación entre clientes y empresas a través de este canal a usar por la empresa.

5.02. Marco Teórico

5.02.1. Página Web

Según menciona (Belloch, 2016) “La página Web, es un documento electrónico situado en una red informática, al que se accede mediante enlaces de hipertexto, una página web es la unidad básica del Word Wide Web. Se visualiza como un documento que intenta ser estandarizado” de esta manera es como se define una página web que es la herramienta que brinda al usuario mediante estructuras simples y un manejo sencillo e intuitivo contenido y formas.

Denominada también como sitio Web, página web o página de internet, el que se encuentre publicada en un servidor que tenga acceso a la red mundial nos da por hecho que cualquier persona que tenga acceso a la red y los permisos adecuados para accederla podrá visualizar el contenido e información que tenga mediante un navegador que permita renderizar el código que contiene.

El sitio web tiene la característica peculiar de combinar el texto e imágenes para que el mismo sea dinámico, y este pueda ejecutar diferentes acciones según como el usuario interactúe ya sea marcando texto, visualizando imágenes, reproduciendo un

video o audio, añadiendo mensajes de correo electrónico o muchas otras acciones más que permite una página web,

Según indica (Hernandez, 2007) “Estos documentos pueden ser elaborados por los gobiernos, instituciones educativas, instituciones públicas o privadas, empresas o cualquier otro tipo de asociación y por las propias personas en lo individual” es por ello que las páginas web son de uso universal accesibles para quien las desee o necesite.

5.02.2. Sitio Web

Para aclarar que es un sitio web y como se conforma (Vázquez, 2005, pág. 21) “Cada página que compone un sitio web puede estar conformada por diferentes elementos que hacen de ella un documento mucho más atractivo, tanto en su aspecto visual como en sus contenidos”. Es el espacio que ocupa el conjunto de código, formas, imágenes tipografía, etc. en un servidor local o alquilado con acceso a internet, en cambio la web hace referencia a Internet que es la conexión entre computadoras mediante protocolos web.

Por lo que un sitio web requiere de un espacio virtual que está conectado a internet las cuales se podrá acceder mediante el dominio o subdominios correspondientes a la distribución de documentos de hipertexto o hipermedia que se encuentran conectados entre sí en la red mundial “Internet” en otras palabras WWW. (WORLD WIDE WEB) o en su defecto mediante un motor de búsqueda el cual previamente lo haya indexado a su directorio.

Pero para acceder a una de estos sitios web es importante conocer su Uniform Resource Locator o Localizador de Recursos Uniformes (URL por sus siglas en inglés) la cual se compone por su dominio único y extensión genérica que divide los sitios web

según su contenido o uso y por último no necesario, pero si presente en algunos la extensión territorial. De esta manera se organiza las páginas en jerarquía y es el usuario quien lo percibe según los hipervínculos dentro.

En la actualidad existen diversos sitios web organizados y clasificados según su contenido, usabilidad o necesidad entre los más reconocidos tenemos: tiendas online, webs corporativas, webs de noticias, multimedia, educativos, blogs entre otros. Todos estos dirigidos y regidos por el ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Number), quien vela por el registro único de cada dominio.

Por lo tanto, desarrollar una página no es cosa sencilla se requiere de conocimiento en HTML 5 (Hyper Text Markup Language) para la construcción de formas y colores, CSS (Cascading Style Sheets) para animaciones y formas, por último, JavaScript el cual permite que la página realice acciones que el usuario le ordene, como condiciones, ciclos repetitivos, alerta de mensajes, etc. Todo esto organizado y subido a un servidor web que controle el protocolo HTTP que es la transmisión de información de la World Wide Web entre un computador y el servidor donde se alojan los archivos.

Una vez en internet la o las páginas web, pueden ser visualizadas por cualquier dispositivo electrónico con acceso a internet y al existir tantos dispositivos estos sitios web deben ser responsive, que es la adaptación de su contenido según la dimensión de la pantalla para que exista una mejor experiencia y usabilidad.

5.02.3. Portal

Por último, en el desarrollo de contenido web están los portales web que son plataformas que recopilan información de diferentes fuentes y así mostrarles a los usuarios lo más relevante, para que de esta manera el usuario inicie una acción

correspondiente a su motivo de búsqueda a través del portal conectado a la World Wide Web, en otras palabras, un portal es un motor de búsqueda en la web.

5.02.4. Diferencia entre Sitio, Página y Portal Web

En cuanto a la diferenciación de estos tres contenidos web hay que detallar que los tres son realizados bajo código HTML 5, CSS y JavaScript y se encuentran en un servidor web, con los respectivos protocolos de información y certificados de seguridad todos ellos conectados a la World Wide Web para de esta manera la búsqueda de información y entrega de resultados sea óptima.

En otras palabras, una página web es el documento electrónico indexado a un motor de búsqueda, con contenido específico al tema que desarrolla, por lo general sabe ser utilizada como Lan Page, blogs, paginas principales y secundarias de un sitio web en específico, etc., en efecto se hace referencia a la unidad mínima a contenido web.

Por otra parte, un sitio web viene hacer la unión o el conjunto de varias páginas web que tratan un mismo tema aquí tenemos sitios como webs corporativas, ecommerce, informativos, sociales etc., Según (Vázquez, 2005, pág. 19) “un sitio de la Web en un conjunto de documentos electrónicos de hipertexto (páginas web) que componen y hacen referencia a un tema determinado. Normalmente están definidos por una página de bienvenida (home page), que será la que se muestre inicialmente y desde la que se podrá acceder a las demás páginas mediante enlaces (links).”, de forma semejante un portal web es el inicio para la navegación web debido a que este organiza la información y le entrega al usuario según sus intereses de búsqueda y necesidad de búsqueda, convirtiéndose como la puerta a varios sitios web.

En concreto un sitio web es la unidad básica mientras que un sitio web es el conjunto de páginas que tratan un mismo tema agrupadas y enlazadas a través de hipervínculos, y un portal web es un directorio donde se encuentran los sitios web indexados

5.03. El lenguaje HTML

El lenguaje HTML, comúnmente usado para el desarrollo y creación de la estructura básica del sitio web, es definido por algunos programadores como un lenguaje de marcado, simple y fácil de aprender, siendo muy fácil de utilizar por usuarios principiantes.

Pero actualmente el uso de HTML ha pasado a ser poco usado y mayormente solo por programadores antiguos, hoy en día por seguridad y funcionalidad se está usando HTML 5, según (Vega J. F. y Henst C. V., 2011, pág. 5), “HTML5 es la actualización de HTML, el lenguaje en el que es creada la web. HTML5 también es un término de marketing para agrupar las nuevas tecnologías de desarrollo de aplicaciones web: HTML5, CSS3 y nuevas capacidades de Javascript”.

5.04. El lenguaje CSS

El lenguaje CSS, por su parte es la gestión y administración de la parte gráfica y multimedia de la página web, a través de código, el cual se lo crea en base a la estructura previa creada en HTML actualmente la versión mejor usada y hasta ahora vigente es CSS3, según (Navajas, 2012)“CSS3 es la última actualización hasta la fecha y presenta como principales características mayor control sobre el estilo de los elementos de nuestra página web y mayor número de efectos visuales”.

5.05. El lenguaje JavaScript

Por ultimo en lenguaje a usar para complementar el desarrollo del sitio web es sin duda JavaScript el cual es un lenguaje de programación que brinda la facilidad a los desarrolladores web, la ventaja de crear acciones en las páginas web, el cual los programadores y diseñadores lo usan para que el sitio web responda a las acciones de los usuarios, normalmente está escrito en código el cual el navegador lo interpreta y lo enseña.

5.05.1. Multimedia

El contenido multimedia presente en un sitio web va desde canciones, videos, imágenes etc. Que lo que generan en un sitio web es la atención de los usuarios haciéndoles desear que en una siguiente ocasión quieran volver a visitarla, también llevando al entrenamiento y al deseo de querer conocer más y facilitando el aprendizaje y la recordación

5.05.2. Texto

El texto en los sitios web esta para reforzar y dar una idea más contextualizada sobre lo que se está mostrando en el sitio web, haciéndolo más sencillo para las personas.

5.05.3. Sonidos

Normalmente se utiliza en un sitio web para explicar una idea y dar un aire distinto para que una visita no se vuelva demasiado aburrida, debido a que al existir demasiado texto las personas que no tienen una costumbre de leer, se les vuelve muy pesado y cansado los textos largos, por eso la utilización de sonidos de grabación son

importantes para que no exista mucha monotonía, aunque hay que aclarar que hoy en día no son muy usados

5.05.4. Gráficos e iconos

Otro aspecto fundamental y presente en las páginas web son los iconos y gráficos estos van desde el logo de la empresa a una idea simplificada sobre una definición o idea que puede haber, como por ejemplo el icono de ubicación, teléfono, correo electrónico, redes sociales etc.

5.05.5. Imágenes estáticas

Estas imágenes vienen hacer fotografías infografías, ilustraciones etc. Que se encuentran en una página web llegan hacer muy importantes puesto que explica y permiten la visualización de contenido sobre el tema que se está tratando para dar una idea más general y global.

5.05.6. Elementos Visuales de una Página Web, Sitio Web y Portal

a. Menús

Los menús dentro de un sitio web cumplen el papel fundamental de presentar a los usuarios de manera ordenada y jerárquica el contenido de las demás páginas web que la conforman, guiando de manera ordenada a un recorrido por toda la información que contenga, estos pueden ser Silice, Clasico o tipo selección

b. Botones

Los botones son acciones que se encuentran previamente programadas para actuar dependiendo la acción que el usuario le dicte, estos por lo general son usados para recopilar o en su defecto entregar información. Pueden ser muy variados en cuanto forma, usabilidad y tipos de botones.

c. Frames

Conocidos también como marcos son utilizados para segmentar una página web en varias partes permitiendo colocar diferentes páginas web en una sola, y así darle atributos a cada una según nuestras necesidades, ya en la práctica es de mucha utilidad debido que de esta manera la colocación de menús principales, banner o avisos se los puede modificar redimensionado el tamaño o forma sin que afecte al contenido principal (Alvares, 2012).

d. Banners

Presente en la mayoría de página web los Banners son de mucha utilidad debido a su alto impacto que tiene y atracción que ocasiona en los usuarios al ingresar a un sitio web, usado mayormente como medio de publicidad donde encontraremos anuncios o spots publicitarios, imágenes estáticas con hipervínculos a una página secundaria.

Los banners son clasificados en estáticos o animados, donde se encontrará más de dos imágenes las cuales serán pasadas secuencialmente.

e. Enlaces

Normalmente conocidos como hipervínculos los cuales se dividen en dos grupos el hipertexto o hipermedia, que normalmente son utilizados para re direccionar al usuario a una segunda página o presentar un contenido multimedia en un mayor tamaño.

El Hipertexto normalmente lo encontramos en un texto el cual se encuentra subrayado y en color azul que permite al usuario acceder a una página web alterna o secundaria, donde al accionarla esta realiza la acción de enlace.

El hipermedia por su parte es un vínculo que en vez de dirigir a una página secundaria o alterna lo que hace es ejecutar o presentar distintos archivos multimedia como documentación ejecutable, gráficos, audio, video o imagen.

f. Correo Electrónico

Por consiguiente, en las páginas web donde se toma como prioridad la comunicación entre el cliente y la empresa la inclusión de un correo o formulario de contactos que ya incluya un destinatario donde el usuario realice alguna queja, comentario o sugerencia, es importante que lo incluya puesto que es la manera en cómo puede generarse esta comunicación

g. Animaciones

Son archivos creados en el lenguaje CSS los cuales al utilizarlos en un sitio web permite que esta tenga animaciones de desplazamiento, color, formas entre otras, dando una personalidad y estilo al sitio web. Normalmente estos archivos suelen también usarse en la complementación de colores y formas de la página web.

5.05.7. Importancia y Utilidad de un Sitio Web

Según (Cifuentes, 2017) “Está más que demostrado que la incorporación de un sitio web de un negocio se relaciona positivamente con el éxito del mismo y el incremento de las ventas, por lo que su relevancia es máxima hoy en día.”, el uso de un sitio web que esté conectado a la red mundial (internet), independientemente del tipo de empresa según su tamaño o constitución, ayudan al crecimiento y aumento de la productividad, suponiendo una manera sencilla y masiva de llegar a nuevos clientes.

Si bien es cierto que el incremento de usuarios en redes sociales y la interacción que estos tienen con empresas da como resultado que, dueños y

administradores de FanPage quieran vender a través de estos medios, pero un sitio web siempre otorga a prestigio, seguridad y confianza.

Pero también un sitio web debe de ser acogedor y generar esa confianza para que clientes quieran navegar y quedarse por un tiempo en el sitio web.

Considerando que el uso de un sitio web este también nos puede traernos beneficios como

- a. Alcance mundial. Internet hoy en día es la red de información más grande existente que permite la conexión entre países, brindando a usuarios información al instante sobre acontecimientos, es por ello que el disponer de una locación en la red, con un buen sitio web generara la visibilidad de nuestra web en todo el mundo, atrayendo a nuevos posibles clientes,
- b. Prestigio. Al tener el sitio web en internet nos dará la oportunidad de generar y ganar prestigio, todo esto debido a que el prestigio no se lo consigue solamente con la calidad del producto, exclusividad o precio, sino también sobre el impuso que genera un buen sitio web sobre una empresa, con una buena página web lo podremos conseguir.
- c. Posicionamiento en Google. Es evidente que cuando se realiza una búsqueda en internet por inercia lo hagamos en Google, es por ello que la mayoría de personas siempre al querer buscar un artículo, servicio u objeto recurrimos a este buscador, por lo que estar indexado en Google nos traerá nuevos y potenciales clientes a nuestro negocio.
- d. Superar la competencia. Disponer de un sitio web impulsara el crecimiento y posicionamiento de nuestra empresa en internet logrando que se obtenga una

ventaja competitiva sobre aquellas que no la tienen y se encuentran en nuestro sector.

Por lo cual la utilización, creación e implementación de un sitio web para una empresa que tiene como objetivo el desarrollo y crecimiento es muy importante, porque solo así podremos generar presencia en internet y la capacidad de atraer nuevos y posibles clientes.

5.05.8. Navegadores

Para acceder a internet se requiere de dos herramientas de software fundamentales la primera un buscador, este brinda todas las páginas web que se encuentren indexadas similar a una guía y el segundo un navegador que permitirá el acceso a internet el cual interpreta la información de varios archivos multimedia y sitios web, haciéndole entendible para los usuarios.

Pero el funcionamiento de este no es tan complejo como parece, debido a que la forma en cómo trabaja es la de, servir como un puente entre un computador principal (servidor) y uno secundario (nuestro ordenador), cuando se quiere acceder a una página web el navegador lo que haces es contactar con el servidor, interpretar el código y contenido para luego mostrárselo al usuario.

Pero en esta transferencia de archivos también interviene otros aspectos entre los que podemos mencionar están los protocolos HTTP que se utiliza para transferir el contenido web al usuario en cuestión. El mismo decide el formato, así como el método de comunicación.

5.06. Descripción de la herramienta

5.06.1. Metodología (Materiales y Métodos)

Diseño: Para la realización del proyecto se usa la metodología de encuestas

Población: Una vez conocido el grupo objetivo y aplicado la fórmula para obtener la muestra nos dio como resultado un total de 384 encuestas a realizar a las personas económicamente activas de la ciudad de Quito

Entorno: Se realizará el estudio en la Ciudad de Quito en varios sectores y puntos tanto norte, centro y sur de la ciudad considerando también el valle de Tumbaco, a personas y empresas con tendencias a compras en línea

5.06.3 Tabulación de los resultados de la encuesta

Pregunta 1: ¿Cuándo realiza compras le es más factible hacerlo en línea o en persona?

Tabla 9. *Pregunta 1*

Opciones	Total	Porcentaje
Compra en local	288	75%
Compra en línea	96	25%
Total	384	100%

Elaborado por: Agustín Mites

¿Cuándo realiza compras le es más factible hacerlo en línea o en persona?

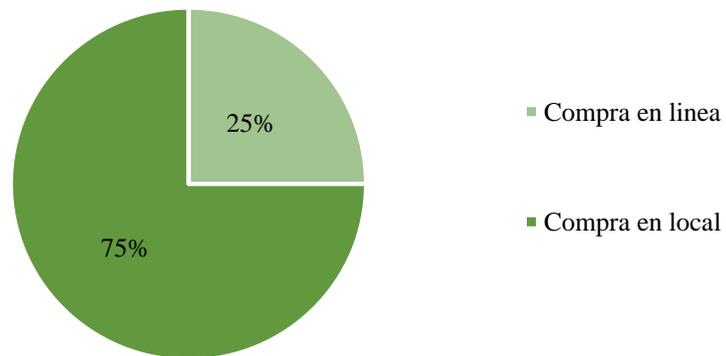


Figura 8. *Pregunta 1*

Elaborado por: Agustín Mites

Se recopiló un total de 384 respuestas de las cuales: 288 correspondientes al 75% de personas aún prefieren la compra en locales físicos, pero las 96 personas restante correspondiente al 25%, prefieren las compras en línea, convirtiéndose en un aspecto a considerar, debido a la transición que se está dando en la nueva generación, con tendencias a compras en línea.

Pregunta 2: ¿Con que frecuencia compra en sitios web?

Tabla 10. *Pregunta 2*

Opciones	Total	Porcentaje
1 a 2 veces al mes	58	15%
3 a 4 veces al mes	38	10%
5 o más veces al mes	0	0%
No compro por Internet	288	75%
Total	384	100%

Elaborado por: Agustín Mites

¿Con que frecuencia compra en sitios web?

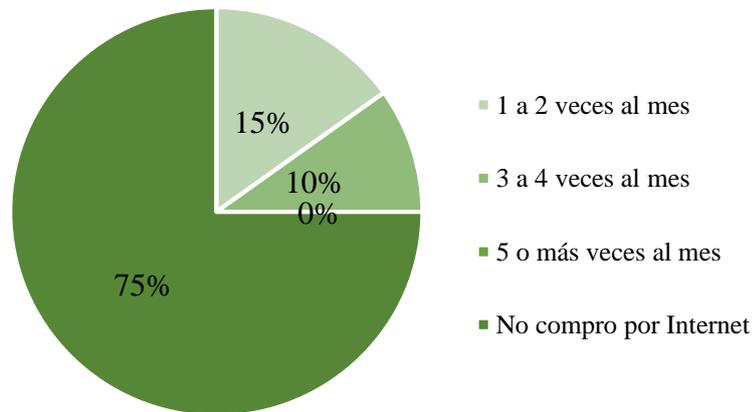


Figura 9. *Pregunta 2*

Elaborado por: Agustín Mites

En base a la segunda pregunta planteada en la encuesta se llega a la conclusión de que el 10% de personas les gusta realizar compras en línea entre 3 y 4 veces por semana, en cambio un 15% lo hace mínimo una vez por semana teniendo un grupo muy interesado en la compra en línea, se cree que una vez finalizado el incremento en ventas será muy significativo.

Pregunta 3: ¿Qué considera como importante en un sitio web?

Tabla 11. *Pregunta 3*

Opciones	Total	Porcentaje
Fácil acceso	153	40%
Compra rápida	39	10%
Navegación amigable	96	25%
Repuestas inmediatas al comprar	96	25%
Total	384	100%

Elaborado por: Agustín Mites

¿Qué considera como importante en un sitio web?

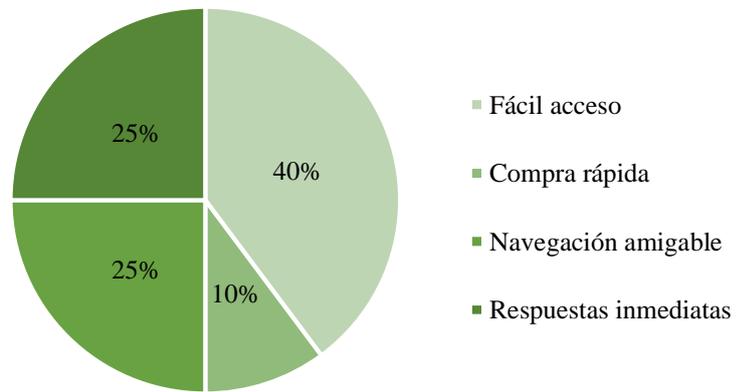


Figura 10. *Pregunta 3*

Elaborado por: Agustín Mites

En la presente pregunta los encuestados nos sugieren que la accesibilidad sea muy fácil esto debido a que otras páginas web, con opción a compra suelen ser muy complicadas y difícil de acceder y realizar esta acción, volviéndose incluso hasta molesta, al igual que, la compra rápida y navegación son de importancia para el público consumidor.

Pregunta 4: ¿Qué le gustaría que una página web implemente?

Tabla 12. Pregunta 4

Opciones	Total	Porcentaje
Productos nuevos	173	45%
Promociones	135	35%
Descuentos	58	15%
Productos en liquidación	19	5%
Total	384	100%

Elaborado por: Agustín Mites

¿Qué le gustaría que una página web implemente?

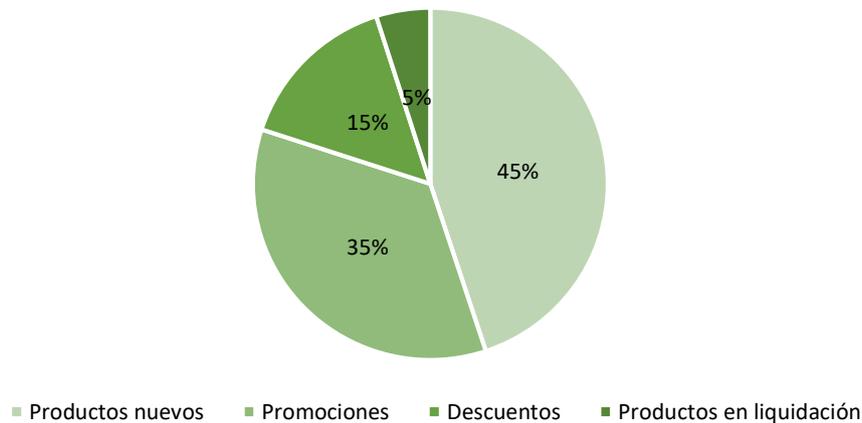


Figura 11. Pregunta 4

Elaborado por: Agustín Mites

Según resultados obtenidos en base a la encuesta realizada se obtuvo que el 45% de los consumidores, prefieren productos nuevos y este actualizado conforme como avanza la tecnología, al igual que un 35% restante quiere promociones, por la compra de sus productos.

Pregunta 5: ¿Cuál es el método de pago que utiliza al comprar?

Tabla 13. *Pregunta 5*

Opciones	Total	Porcentaje
Transferencia bancaria	192	50%
Compra con tarjeta de crédito	38	10%
Pago en efectivo	154	40%
Total	384	100%

Elaborado por: Agustín Mites

¿Cuál es el método de pago que utiliza al comprar?

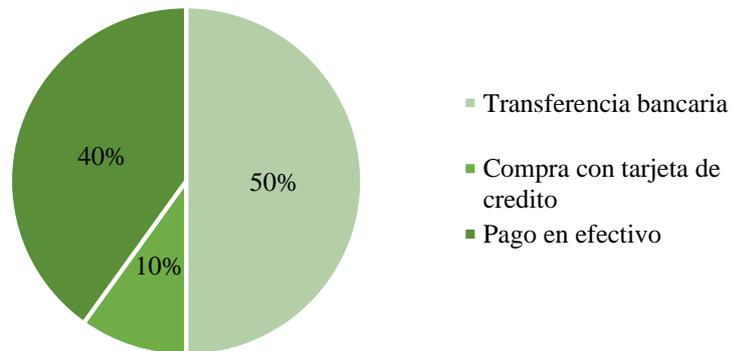


Figura 12. *Pregunta 5*

Elaborado por: Agustín Mites

Con respecto al método de pago dentro de un sitio web se obtuvo que el 51% de personas prefieren la compra en línea sobre cualquier otro método, siguiéndole el pago en efectivo y como ultimo la compra con tarjeta de crédito con un 10% por ello en el sitio web se enfocara en estos dos principales métodos de pago.

Pregunta 6: ¿Qué considera importante al momento de comprar en línea?

Tabla 14. *Pregunta 6*

Opciones	Total	Porcentaje
Método de pago	192	50%
Método de envío	153	40%
Garantía	39	10%
Total	384	100%

Elaborado por: Agustín Mites

¿Qué considera importante al momento de comprar en línea?

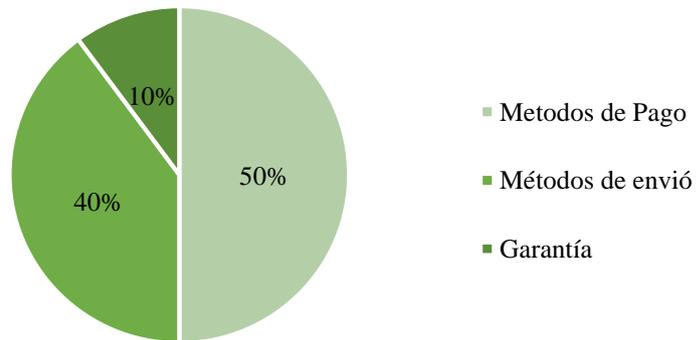


Figura 13. *Pregunta 6*

Elaborado por: Agustín Mites

En la pregunta actual las personas se prefieren que el sitio web conste de un buen método de pago, dando como el 50% de los encuestados, en cambio el 40% prefiere y considera primero los métodos de envío al momento de comprar en línea y es que muchas páginas no realizan envíos a ciertas localidades.

Pregunta 7: ¿Qué le molesta de la compra en línea?

Tabla 15. *Pregunta 7*

Opciones	Total	Porcentaje
Costos adicionales por transferencias bancarias	249	65%
Costos adicionales por compra con tarjeta de crédito	57	15%
Costos adicionales por envió	77	20%
Total	384	100%

Elaborado por: Agustín Mites

¿Qué le molesta de la compra en línea?

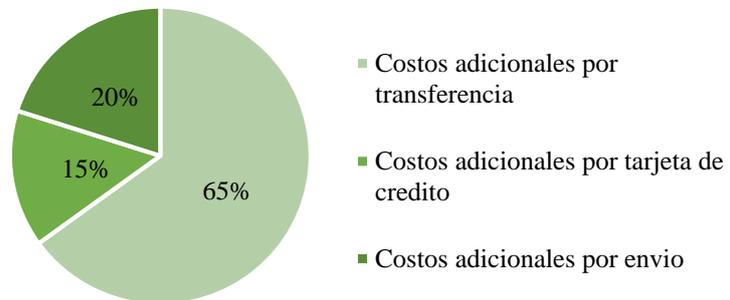


Figura 14. *Pregunta 7*

Elaborado por: Agustín Mites

En el resultado brindado por los consumidores, el 65% indico que les parece muy molesto que se haga un recargo adicional al momento de realizar transferencias bancarias, más aún cuando es el método que prefieren para pagar, en cambio, el 15% que usa tarjetas de crédito le molesta el recargo adicional que hacen los bancos, y el 15% que se cobre por envío.

Pregunta 8: ¿Cuándo realiza una compra en línea prefiere retirar el producto o se lo envían?

Tabla 16. *Pregunta 8*

Opciones	Total	Porcentaje
Retiro	153	40%
Envío	231	60%
Total	384	100%

Elaborado por: Agustín Mites

¿Cuándo realiza una compra en línea prefiere retirar el producto o se lo envían?

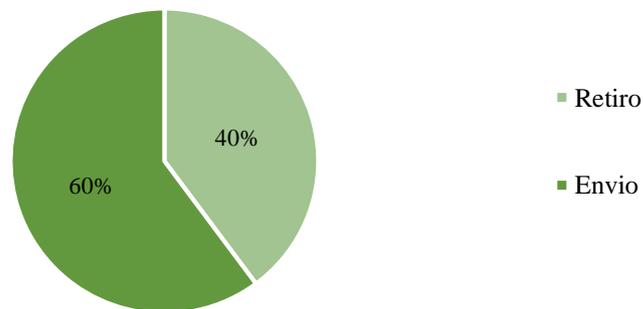


Figura 15. *Pregunta 8*

Elaborado por: Agustín Mites

Con la octava pregunta se obtiene que el 60% de encuestados prefieren que se hagan el envío a domicilios y trabajos por tema de tiempo, puesto que muchas personas tienen diversas actividades, aun así, el 40% prefiere ir a ver los productos por tema de desconfianza y estafas que hayan pasado por compra en línea.

Pregunta 9: ¿Qué productos tecnológicos son los que compra con mayor frecuencia?

Tabla 17. *Pregunta 9*

Opciones	Total	Porcentaje
Computadores	19	5%
Telefonía	153	40%
Televisores	0	0%
Impresoras	39	10%
Suministros	153	40%
Componentes informáticos	20	5%
Total	384	100%

Elaborado por: Agustín Mites

¿Qué productos tecnológicos son los que compra con mayor frecuencia?

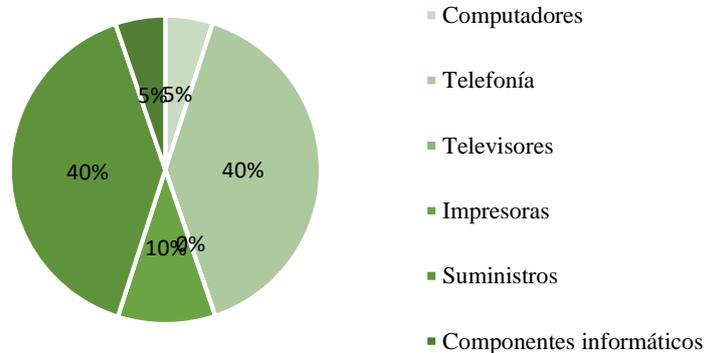


Figura 16. *Pregunta 9*

Elaborado por: Agustín Mites

Se indica que el 40% de las personas prefieren comprar artículos de telefonía como celulares y accesorios y suministros son normalmente los productos de mayor interés, por otro lado, con un 10% realiza compras de impresoras y un 5% prefiere las compras de computadores y componentes informáticos, por último, los televisores siendo un producto de bajo interés.

Pregunta 10: ¿Tiene conocimiento sobre los productos que ofrece la empresa CH E Computers?

Tabla 18. *Pregunta 10*

Opciones	Total	Porcentaje
Si	300	65%
No	84	35%
Total	384	100%

Elaborado por: Agustín Mites

¿Tiene conocimiento sobre los productos que ofrece la empresa CH E Computers?



Figura 17. *Pregunta 10*

Elaborado por: Agustín Mites

Por último, se observa que existe un 78% de personas que aún desconocen el nombre de la empresa y mucho más a lo que se dedica, pero aun así hay un 22% que conocen y han sugerido que es muy buena idea de que exista un sitio web, que ofrezca este servicio.

5.07. Brief Corporativo

CH. E. COMPUTERS nace el 1 de mayo del 2000, que se encuentra en la Ciudad de Quito en el sector del Inca en la Av. El Inca y Yasuní, barrio El Inca, la misma que maneja un modelo de negocio de mayorista, y que actualmente se encuentra vendiendo solamente a clientes de su cartera actual.

Según la empresa esta es su misión, visión y valores que manejan desde su creación:

Su misión: Dar soluciones tecnológicas y mejorar la productividad de nuestros clientes con asesoramiento de productos y servicios actualizados para generar relaciones comerciales fuertes y permanentes.

Su visión: Constituirnos en una marca reconocida a nivel nacional por la distribución de productos tecnológicos originales sin retorno de garantía, dando confianza y respaldo a nuestros clientes.

Sus valores: Se basan en la ética, profesionalismo, honestidad, responsabilidad, calidad de nuestros servicios y capacidad del talento humano

Ch. E. COMPUTERS es una empresa que se ha especializado en la venta de productos computacionales y servicio técnico ofreciendo asesoramiento, mantenimiento de equipos, y cableado estructurado en redes y seguridad, en alrededor de los 19 años que lleva en el mercado, decidiendo ahora dar el siguiente paso de tener un sitio web y catálogo digital.

5.07.1. Empresa

CH. E. COMPUTERS es una empresa que se ha dedicado a lo largo de su tiempo a la venta de productos como mayorista adquiriendo una cartera importante de clientes en la Ciudad de Quito enfocándose en un grupo objetivo de 25 a 50 años de edad con un target medio alto y alto.

5.08. Situación actual del producto

CH. E. COMPUTERS se encuentra presente en el mercado actual de la Ciudad de Quito en la que ha optado por vender mediante venta directa un medio de promoción de marketing que se ha visto afectada con la era digital puesto que al existir varias empresas que hacen uso de sus sitios web para la compra directa esto se ha visto significativamente en los ingresos económicos mes a mes.

En cuanto a los medios digitales que la empresa ha considerado, pero por cuestiones de tiempo y atención no ha decidido crear un sitio web para así tener las ventajas que ofrece que una empresa este en internet.

5.09. Formulación del proceso de aplicación

5.09.1. Concepción

Propósito: Crear un sitio web con información relevante de la empresa y los productos que ofrece, logrando un posicionamiento en el mercado y el incremento en ventas online.

Usuario: El sitio web está dirigido netamente a las personas mayores de edad y que pertenezca al PEA (Población Económicamente Activa). Tomando en cuenta que principalmente se enfoca en clientes y posibles clientes de la empresa para facilitar la

experiencia de compra, evitando que sigan realizándolo de la manera tradicional de venta por llamada telefónica o personal.

Género: El contenido presente en el sitio web es indistinto del género que se vea interesado en la compra en línea, cualquier persona con acceso a internet podrá acceder.

Servicios: Los servicios presentes en el sitio web son, imágenes y videos referentes a productos disponibles, servicios que la empresa ofrece, con los que el usuario podrá interactuar y hacer uso según necesite.

Herramientas: Para el desarrollo del proyecto se considera necesarias y de utilidad lo siguiente tanto hardware, equipos y software.

Hardware: comprendido toda la parte física dentro de un computador, el cual están conectados entre sí para generar un correcto funcionamiento, las características a usar en el PC clon son:

- Procesador Intel® Core™ i5 – 9400F 6 cores
- 8GB Memoria RAM
- Tarjeta gráfica Nvidia GTX 1050 ti
- Sistema Operativo Windows 10 64 bits
- Disco duro de 1TB

Cámara Réflex Sony

Dicha herramienta será de mucha utilidad presto que se la necesitara para obtener imágenes las cuales se usaran en las galerías de la empresa donde mostraran los trabajos hechos por la empresa en cuanto a servicio.

5.09.2. Diseño

5.09.2.1. Guion: El sitio web está compuesto por diferentes enlaces los cuales dirigirá al usuario según su interés y necesidades, mostrando información de los diferentes servicios de la empresa o en su caso sobre los productos disponibles.

5.09.3. Contenidos

a. Pantalla de inicio

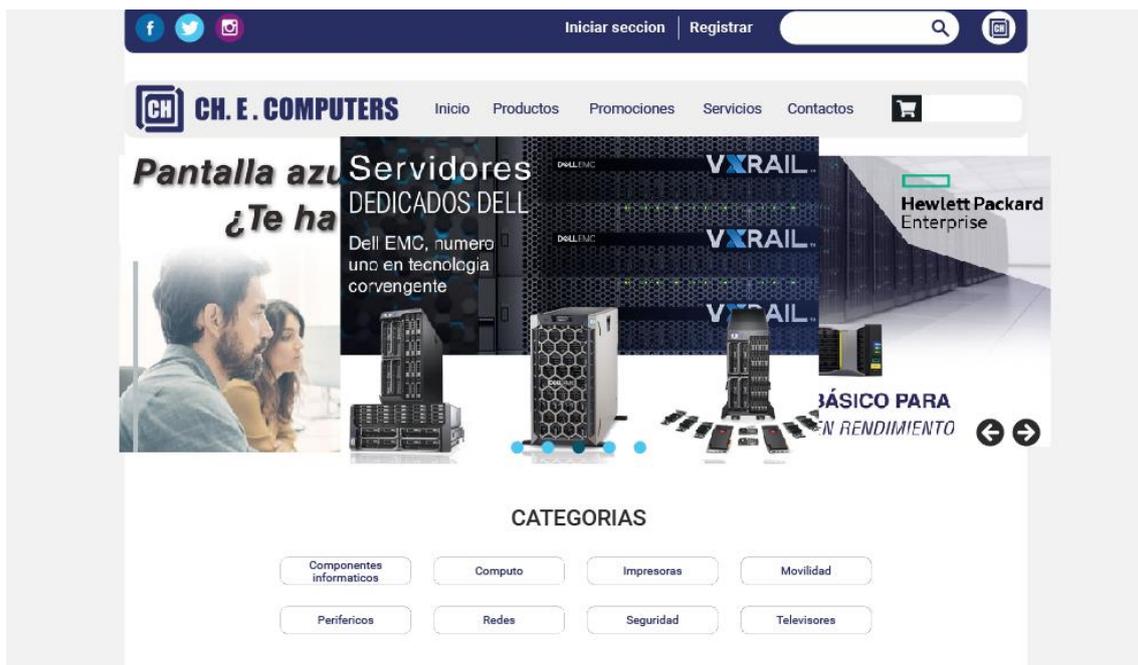


Figura 18. Pantalla de inicio

Elaborado por: Agustín Mites

b. Pantalla de productos

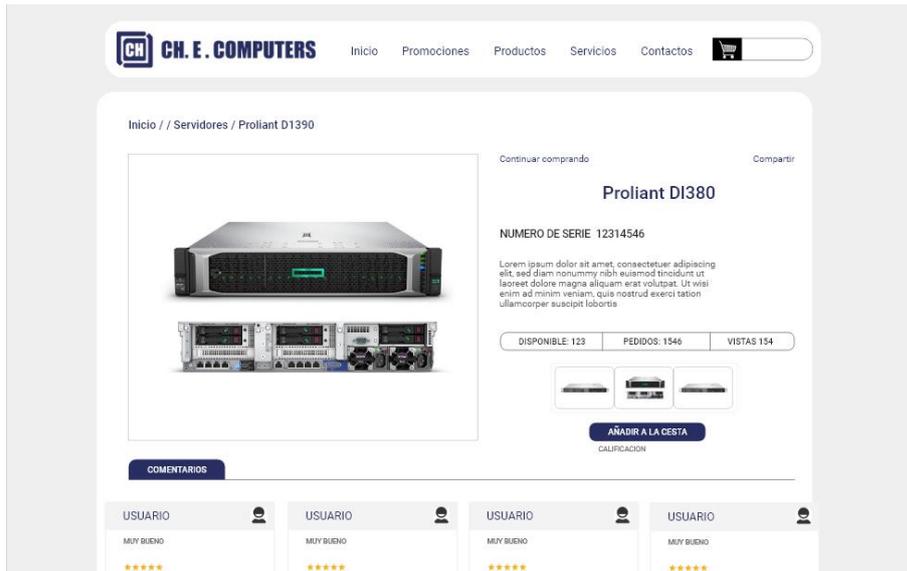


Figura 19. Pantalla productos

Elaborado por: Agustin Mites

c. Pantalla de servicios



Figura 20. Pantalla servicios

Elaborado por: Agustin Mites

d. **Pantalla de contactos**

Figura 21. *Pantalla de contactos*

Elaborado por: Agustin Mites

5.09.4. Mapa de contenidos

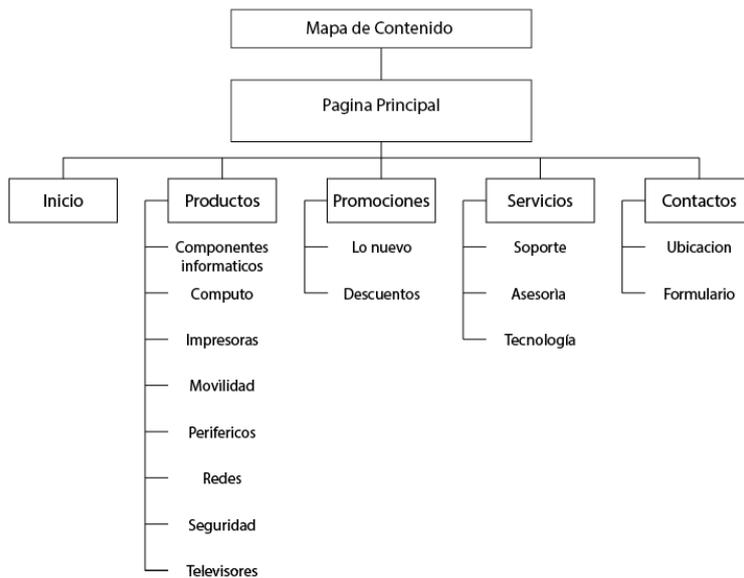


Figura 22. *Mapa de contenidos*

Elaborado por: Agustin Mites

El mapa de contenidos que servirá de guía para el desarrollo del sitio web, presentado previamente es de uso importante para la navegación del sitio web, que a su vez se usará para crear las migas de pan, así el usuario sabrá en donde se encuentra.

5.09.5. Imagen corporativa

A continuación, se proporciona el logotipo con su respectiva retícula, y las dimensiones con las que ha sido diseñado, para de aquí partir con el diseño del sitio web.



Figura 23. Logo de la empresa

Elaborado por: Agustin Mites

5.09.6. Colores

Para la parte cromática que presentara el sitio web se decide trabajar con los colores corporativos de la marca en este caso el azul, adicionalmente un color neutro y dos con contraste, con el fin de tener un sitio web que identifique la gama cromática de la empresa haciendo que exista armonía y equilibrio cromático con el imagotipo.

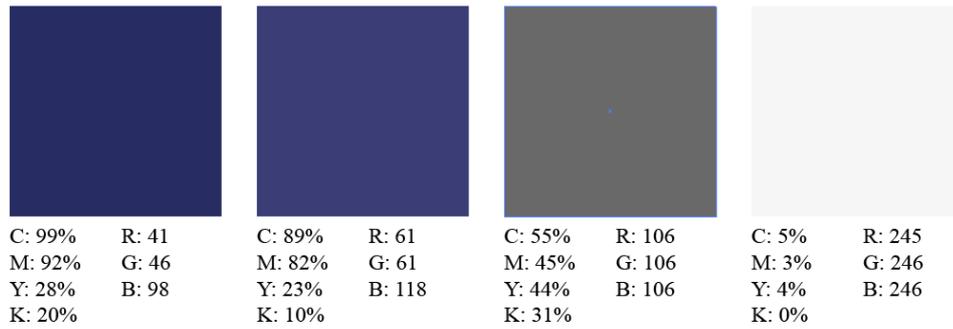


Figura 24. Paleta de colores

Elaborado por: Agustin Mites

5.09.7. Tipografía

El sitio web, para su desarrollo se hará uso de las siguientes tipografías.

ROBOTO BLACK

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

.,;: @ " ^ ! / ? < > % * () & \$

ROBOTO

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

.,;: @ " ^ ! / ? < > % * () & \$

5.09.8. Botones

Para el diseño de la botonera que el sitio web tendrá, se considera tres estilos gráficos de botones los cuales serán

a. Botonera de menú



Figura 25. *Botonera de menú*

Elaborado por: Agustin Mites

El diseño para los botones del sitio web será, que cuando este activado su forma cambie a un botón con bordes circular y sea en color azul, cuando el botón no este accionado estará en fondo blanco y tipografía azul.

b. Botonera de interacción



Figura 26. *Botonera de interacción*

Elaborado por: Agustin Mites

En el caso de botones que realizan diferentes acciones siempre se encontraran en color azul y con bordes redondeados

c. Botonera de redes sociales



Figura 27. Botonera redes sociales

Elaborado por: Agustin Mites

Por último, los botones a redes sociales serán circulares y en fondo con el color representativo de cada red social.

5.09.9. Retículas

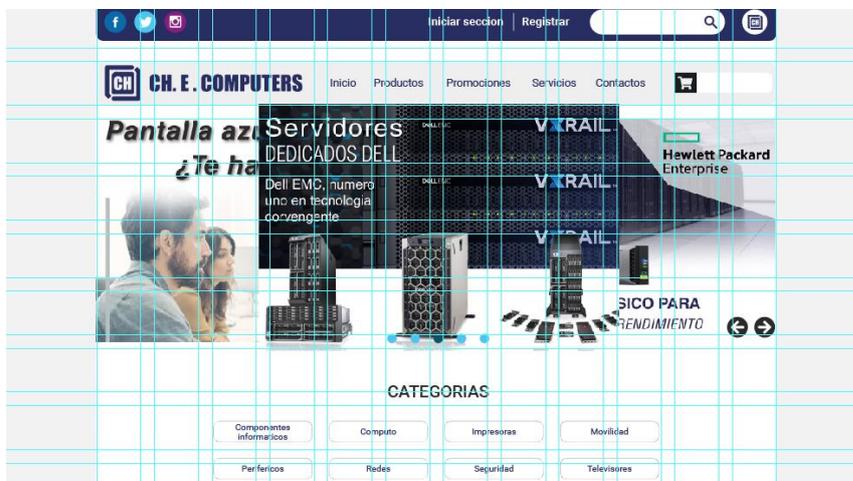


Figura 28. Retículas

Elaborado por: Agustin Mites

Para la maquetación web se utiliza el sistema de 12 columnas que Bootstrap hace uso para la creación de sitios web responsive, es por esto que la maquetación está hecha bajo este sistema.

5.09.10. Programación

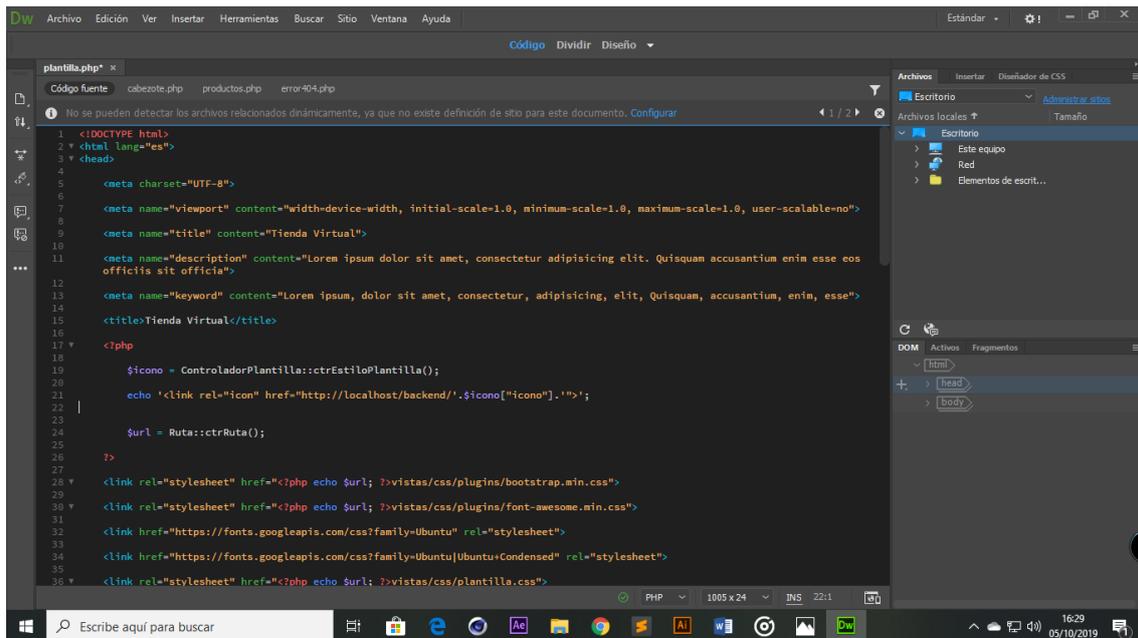


Figura 29. Programación

Elaborado por: Agustín Mites

Para la creación de la arquitectura básica del sitio web se empezó programando en HTML 5, para después continuar con el estilo gráfico y de formas en CSS3 y culminar con la creación de archivos JScript para la animación y PHP7, todo esto manejado en el programa

5.09.11. Backend

Para la parte del catálogo virtual se utiliza la plataforma de Backend AdminLTE la misma que nos brindara soporte, edición, creación de contenido, entre más opciones que de esta manera facilitara la creación y mantenimiento del sitio web.

La creación del backend para la empresa será de mucha utilidad puesto que aquí se realizará la gestión en tiempo real.

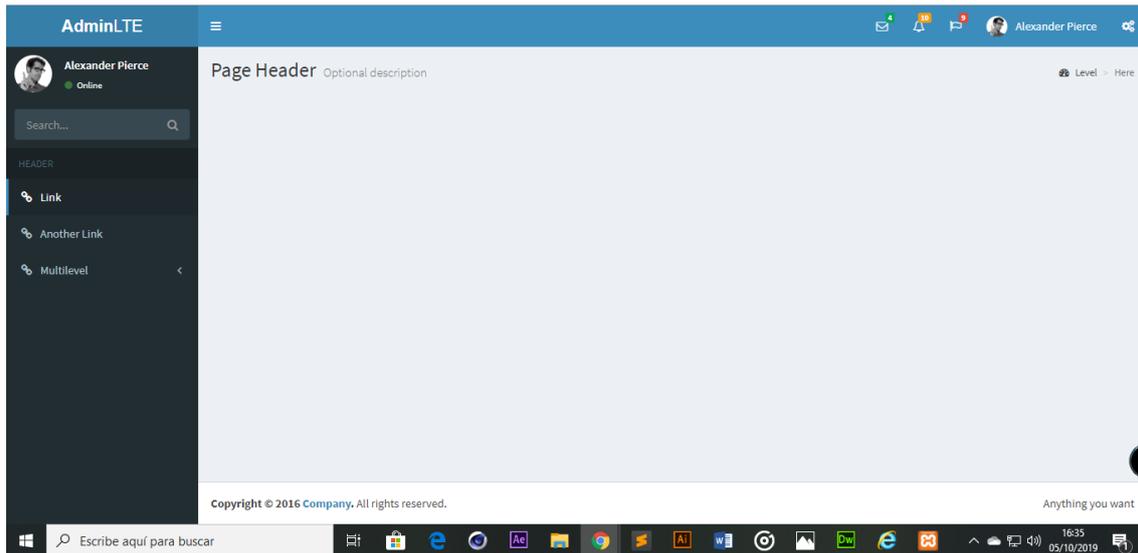


Figura 30. *Backend AdminLTE*

Elaborado por: Agustin Mites

5.10. Diseño de programación: Diagramas UML

5.10.1. Planificación

A continuación, se detallará las actividades a realizar durante el tiempo establecido, el cual consiste en la elaboración del sitio web y su catálogo virtual, considerando también las actividades previas como fotografías y recolección previa de información y contenido que llevará, fijando los responsables para cada aspecto y los resultados esperados.

Tabla 19. *Planificación*

N.-	Actividad	Responsable	Tiempo				Resultado	
			Mes	Semana				
				1	2	3		4
1	Recopilación de información	Investigador	Julio	X	X			Información detallada de los productos y servicios que la empresa ofrece
2	Recopilación de archivos multimedia	Investigador	Julio			X	X	Obtención de archivos que estarán en el sitio web tales como fotografías, videos y animaciones
3	Creación de bocetos	Investigador	Agosto	X	X			Elaboración de las primeras ideas de diseño para el sitio web
4	Aprobación de boceto	Empresa	Agosto			X		Aprobación para la respectiva ejecución y elaboración
5	Creación de la estructura básica en HTML	Investigador	Septiembre	X	X			Organización de información en el sitio web
6	Desarrollo del estilo grafico en CCS	Investigador	Septiembre			X	X	Elaboración del estilo grafico del sitio web
7	Desarrollo de acciones y animaciones	Investigador	Octubre	X	X			Creación de las diferentes animaciones y acciones en botones
8	Pruebas del sitio web	Investigador Empresa	Octubre			X	X	Testeo y comprobación para descartar fallos

Elaborado por: Agustín Mites

5.10.2. Pruebas

5.10.2.1. Pruebas físicas

Durante el testeo y las primeras impresiones que obtenemos del sitio web, son bastante favorables indicando que no presenta ningún fallo en cuanto a funcionalidad y dimensiones al momento visualizarlo en diferentes dispositivos.

Vista en Navegador

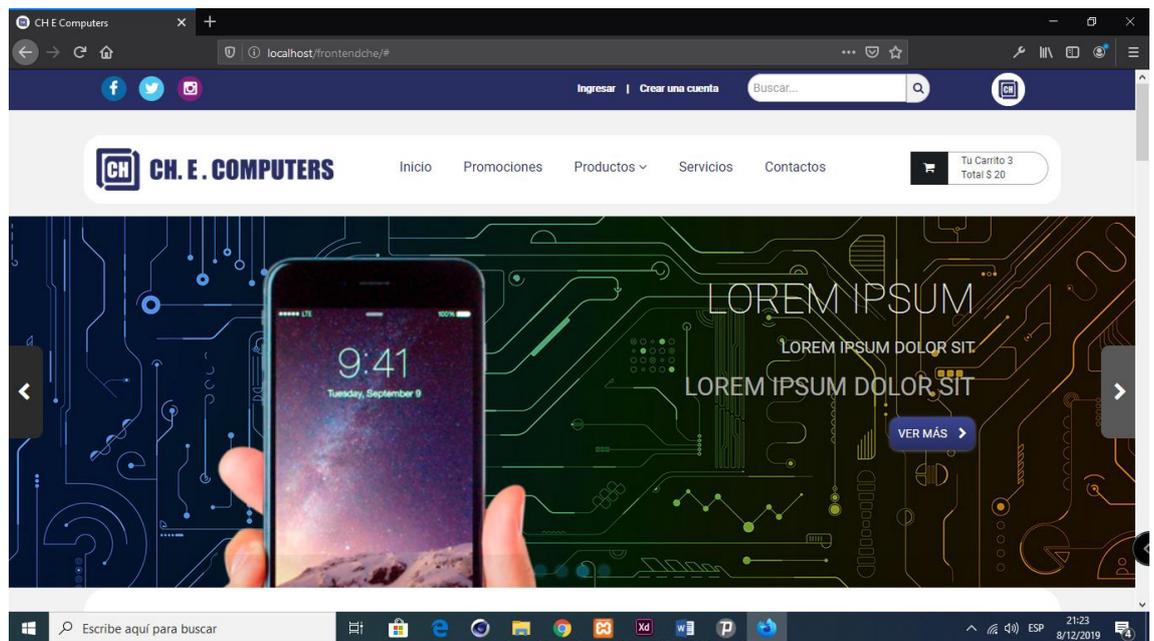


Figura 31. Programación

Elaborado por: Agustin Mites

Vista en dispositivos móviles

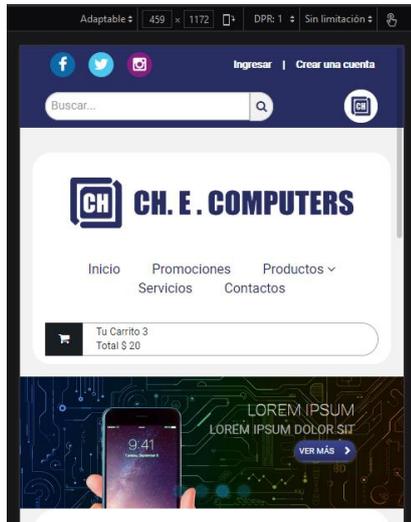


Figura 32. Programación

Elaborado por: Agustin Mites

5.10.2.2. Pruebas Alpha

En las siguientes pruebas realizadas en cuanto al diseño y presentación del sitio web, se indicó a un diseñador experimentado y conocedor del tema, el cual indica que la página web cumple con las normativas y todo se encuentra de acuerdo al enfoque que se le da. También se hace el testeo por parte de la empresa la misma que indica que le gusta y está de acuerdo.

5.10.2.3. Pruebas beta

Por último, se la presenta a un cliente de la empresa para observar la interacción que le da al sitio web a través de un computador.

5.10.2.4. Mantenimiento

Para la actualización de datos y creación de nuevos contenidos a la página se lo hará a través de personal de la empresa capacitado en Backend, los cuales administraron toda la parte de funcionalidad del sitio web.

5.10.3. Marketing y difusión

Para potenciar el crecimiento y el tráfico de usuarios en el sitio web se prevé que es necesario la realización del análisis FODA, para conocer los factores que impulsarían la página web logrando integrarse con el consumidor y cuales lograrían que el mismo se aleje evitando comprar allí.

5.10.3.1. F.O.D.A.

a. Fortalezas

- Diseño muy intuitivo y fácil de usar al momento de acceder a sitio web
- Botones de comunicación rápida entre usuario y empresa
- Contenido organizado jerárquicamente para que el usuario vea otros productos antes de lo más comprado
- Proceso de compra y de pedido muy intuitivo
- Integración de barras de búsqueda y navegación

b. Debilidades

- Tiempo de carga algo lento
- Falta de adquisición en certificaciones SSL
- Posicionamiento débil en el buscador de Google
- Falta de experiencia del sitio web en internet
- Ser una empresa nueva en internet

c. Oportunidades

- Obtención de información de usuarios interesados en comprar
- La existencia de una plataforma que incrementa la compra en línea
- Nuevos clientes potenciales
- Fácil acceso a internet
- Sitio responsive capaz de ser visualizado en cualquier pantalla

d. Amenazas

- La competencia que ya ofrece este servicio
- Las nuevas leyes y mandatos sobre el uso de internet
- Los ataques cibernéticos hacia el sitio web por hackers
- Problemas técnicos por soporte del proveedor
- Competencia con sitios web mejores optimizadas y diseños más atractivos

5.10.3.2. Herramientas de marketing digital

Para tener una mejor gestión y optimización de nuestro sitio web se procede a utilizar múltiples herramientas de SEO gratuitas, para obtener una buena gestión y muestra de resultados de la empresa.

¿Qué es SEO?

(Piñon Arrabal Panzano, 2012) Nos dice que “La optimización para buscadores es una forma de marketing online que tiene como objetivo atraer tráfico relevante a un sitio web desde buscadores y realizar su conversión, mediante una mejora en la calidad y contenido de las páginas”, la definición de SEO es la posición en la búsqueda de resultados en la que Google nos posiciona.

Es de aquí que parte la importancia de realizar SEO, porque a menudo todos los consumidores partimos en buscar algo en base a una palabra clave y algunas de las herramientas gratuitas que tenemos para realizarlo son;

Google Search Console

Google para indexar páginas web en su motor de búsqueda nos recomienda seguir algunos parámetros que facilitaran la búsqueda de nuestro sitio, entre ellas tenemos una herramienta gratuita que es Google Search Console, el cual permite medir el tráfico de búsqueda de un sitio web dándonos la posibilidad de corregir problemas y solucionar inconvenientes que impidan que el sitio web destaque en búsquedas, según Miguel Gómez, (2017) “La herramienta permite a creadores de páginas web comprobar el estado de la indexación de sus sitios en internet por el buscador y optimizar su visibilidad”.

Por eso hoy en día esta herramienta es de muchísima utilidad si hablamos de posicionamiento orgánico, debido a que su finalidad es la de generar un buen posicionamiento web a partir de palabras claves y errores que puedan albergar entre otros más que pueden estar presentes en el sitio web.

Por último, la ventaja que podremos tener es la de visualizar un análisis de búsqueda, en las cuales nos mostrara:

- **Los clics:** esta estadística muestra la cantidad de clics realizados en la búsqueda que realiza el usuario.
- **Las impresiones:** es la cantidad de veces que Google muestra nuestro sitio web en su motor de búsqueda.

- **El CTR:** en este apartado se visualizará la cantidad de clics realizados con respecto al número de veces que se mostró nuestro sitio en el buscador.
- **La posición.** Por último, Google Search Console nos mostrara la posición en la que se encuentra nuestro sitio web, para de esta manera se tome acciones para mejorar.

Google Analytics

Otra herramienta a considerar es Google Analytics debido a la facilidad que brinda de hacer un rastreo de las interacciones que registran nuestros sitios web, blogs o redes sociales. Analytics “ofrece información agrupada del tráfico que llega a los sitios web según la audiencia, la adquisición, el comportamiento y las conversiones que se llevan a cabo en el sitio web”. Ofreciendo datos de métricas muy importantes para administradores y creadores de contenido en Webs, redes sociales y blogs (Antevenio, 2015).

Los datos ofrecidos por Google Analytics son:

- Número de visitas
- Duración de visitas
- Fuentes de tráfico
- Páginas visualizadas

También indica otros apartados importantes como:

- Secciones de preferencia de un usuario
- Palabras claves usadas (Keywords)
- Detalles como el sistema operativo que usa el usuario quien visita, el navegador que usa y el dispositivo.

Page Speed Insights

Es una herramienta de marketing correspondiente a Google que ofrece el beneficio de gestionar tiempos de carga y visualización de la página web, además que ofrece, sugerencias y consejos para mejorar el tiempo de carga según el sitio web, así mejorar la velocidad y el nivel de puntaje que Google nos da para la posición en la que aparecerá en su buscador.

Cookies y la información de interés que genera

Según (Morales, 2010) “Los sistemas de medición mediante marcadores utilizan cookies. Una cookie es un fichero de texto que se almacena en el ordenador del usuario. Al entrar por segunda vez en un mismo sitio, donde anteriormente se le ha enviado una cookie, el sistema identifica la cookie y por lo tanto reconoce el usuario”, mediante este sistema de identificación sobre costumbres en la navegación de los usuarios se pueden realizar métricas sobre los gustos que cada consumidor tiene.

Con el uso de estas cookies según (Morales, 2010) se puede recabar “se puede obtener información horaria, diaria, semanal, mensual, anual, etc. sobre los navegadores únicos que han accedido al sitio web, páginas visitadas, frecuencia, duración media por página”, la utilización de cookies en sitios web es de mucha importancia debido a que nos proporcionara información muy destacada sobre el comportamiento que los usuarios tienen al visitar un sitio web, pero cabe destacar que una cookie no proporciona una idea clara sobre el perfil del usuario.

CAPÍTULO VI

6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.01. Recursos

6.01.1. Técnicos – tecnológicos

Técnicos:

Se detallará los softwares donde se tiene conocimiento y ayudaran al desarrollo del sitio web, para tener una alta calidad de producto.

- Conocimiento en Adobe Dreamweaver
- Conocimiento en Adobe Photoshop
- Conocimiento en Adobe Illustrator
- Conocimiento en Adobe Muse
- Conocimiento en fotografía

Tecnológicos

Para el desarrollo del proyecto se considera los siguientes elementos tecnológicos que ayudaran durante el proceso.

- Computador
- Cámara Fotográfica
- Impresora

6.01.2. Humano

Persona encargada al desarrollo y ejecución del proyecto.

- Agustín Mites

- Ing. Javier Zambrano – Tutor
- Ing. Gonzalo Quezada – Lector
- Ing. Carlos Chachalo – Gerente administrativo
- Hombres y mujeres entre 12 y 25 años

6.01.3. Económico

En el aspecto económico se detalla lo fundamental a necesitar para la gestión del proyecto.

- Transporte
- Hojas
- Alimentación

6.02. Presupuesto

6.02.1. Gastos operativos

Se detalla todos los gastos consistentes a la operación del proyecto y para que se lo pueda realizar.

Tabla 20. *Gastos operativos*

	Valor		Financiación			
	Valor unitario	Cantidad	Universidad	Empresa	Estudiante	Total
1. BIBLIOGRAFÍA					X	
a. Fotocopias	\$0.02	99 hojas			X	\$1.98
b. Transporte	\$0.25	60			X	\$15.00
c. Luz	\$ 10	6 meses			X	\$60
d. Internet	\$ 23	6 meses			X	\$138
e. Otros	\$20				X	\$7.00
2. EXPERIMENTACIÓN						
a. Cámaras y equipos	\$200				X	\$200
b. Modelos	\$ 50					\$50
3. DOCUMENTO FINAL						
a. Impresión.	\$0.35	200 hojas			X	\$70
b. Empastes	\$30	2			X	\$60
c. Anillado	\$9	2			X	\$18
TOTAL						\$619.98

Elaborado por: Agustín Mites

6.02.2. Gastos del proyecto

Tabla 21. *Gastos del proyecto*

	Valor		Financiación			
	Valor unitario	Cantidad	Universidad	Empresa	Estudiante	Total
1. Experimentación					X	
a. Dominio						
b. Diseñador						
c. Programador						
d. Fotógrafo						
TOTAL						

Elaborado por: Agustín Mites

6.02.3. Cronograma

A continuación, se detalla el tema de temporización que tomara el desarrollo del proyecto considerando su etapa inicial como final.

Tabla 22. *Cronograma*

N.-	Actividad	Responsable	Tiempo				Resultado	
			Mes	Semana				
				1	2	3		4
1	Recopilación de información	Investigador	Julio	X	X			Información detallada de los productos y servicios que la empresa ofrece
2	Recopilación de archivos multimedia	Investigador	Julio			X	X	Obtención de archivos que estarán en el sitio web tales como fotografías, videos y animaciones
3	Creación de bocetos	Investigador	Agosto	X	X			Elaboración de las primeras ideas de diseño para el sitio web
4	Aprobación de boceto	Empresa	Agosto			X		Aprobación para la respectiva ejecución y elaboración
5	Creación de la estructura básica en HTML	Investigador	Septiembre	X	X			Organización de información en el sitio web
6	Desarrollo del estilo grafico en CCS	Investigador	Septiembre			X	X	Elaboración del estilo grafico del sitio web
7	Desarrollo de acciones y animaciones	Investigador	Octubre	X	X			Creación de las diferentes animaciones y acciones en botones
8	Pruebas del sitio web	Investigador Empresa	Octubre			X	X	Testeo y comprobación para descartar fallos

Elaborado por: Agustín Mites

CAPÍTULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01. Conclusiones

A continuación, se establecen las conclusiones obtenidas durante el desarrollo, testeo y ejecución del proyecto.

- Se crea conocimiento y aceptación sobre los diferentes productos que la marca ofrece a su grupo objetivo, existiendo una recordación y posicionamiento efectivo sobre la marca, todo esto debido al sitio web, cosa que no sucedía cuando la empresa no había creado.
- Con la implementación del sitio web para la empresa se creó un interés mayor por parte de los consumidores haciendo que la interacción y comunicación entre usuarios – empresa y viceversa se pueda dar de una manera muy cómoda y ágil, ahorrando tiempo y recursos.
- El que se genere una conversación e interacción las 24 horas del día ha dado como resultado el aumentando de clientes y prospectos, todo esto gracias al sitio web, que ha permitido que los usuarios interactúan siempre con la empresa sin la necesidad de que se encuentre alguien para atender al cliente en cuestión.
- Con la difusión de estrategias de marketing SEO se ha logrado incrementar el número de posibles y nuevos consumidores, debido a la gran mayoría de personas que realizan búsquedas sobre productos de interés que la empresa ofrece.

- Personas con tendencias a compras en línea han optado por realizar compras al conocer sobre la existencia del servicio que ahora dispone la empresa, haciendo que exista un crecimiento financieramente y aumento de posibles clientes justificando la finalidad del proyecto.
- Al evaluar y conocer lo que los nuevos usuarios opinan muchos están dispuestos a volver a comprar con la empresa, todo esto por las facilidades que ofrece como el pago por transferencia bancaria, al igual que la experiencia de compra de los consumidores.
- Durante el desarrollo y previa ejecución del proyecto, se ha determinado diferentes patrones de comportamiento que tiene el usuario al momento de adquirir o hacer una compra en línea, en base a esto se establece estrategias que ayuden a potenciar las ventas.
- El crear un sitio web para la empresa potencio el nivel de ventas promedios mensuales de la empresa e ha incrementado la rentabilidad de la empresa, demostrando que el disponer de un sitio web potencia de manera significativa el posicionamiento de la empresa.
- La implementación del sitio web de acuerdo a que los usuarios prefieren navegar más desde un dispositivo móvil en vez del computador, por lo que ha sido esencial que el sitio web sea responsive para que se adapte muy bien a la manera de navegar del usuario.
- Se llega a la conclusión que las redes sociales son el principal enganche para atraer nuevos clientes, los mismo que son atraídos por un artículo ancla, y al ser de interés para el grupo consumidor, se creó una página de Lan page conjunto con estrategias de marketing se logró incrementar clientes.

7.02. Recomendaciones

Por último, se detalla las recomendaciones a tomar en cuenta en un futuro para el mantenimiento y cambios que se quieran realizar, según conveniencia de la empresa.

- Se recomienda que si se desea incrementar el tráfico en el sitio web se realicen estrategias de SEM, con la finalidad de atraer nuevos clientes los cuales realizan búsquedas en Google a partir de palabras claves, y relacionarlas con sus búsquedas para así ser una opción a considerar cuando se requiere un producto que ofrece la empresa.
- Se deberá hacer una integración de los diferentes medios como medios pagados, propios, ganados que disponga la empresa, para generar más visualizaciones y atraer la atención de nuevos clientes al igual que el uso de estrategias de mailing.
- Se deberá crear estrategias de promoción a través de Facebook y Google Ads para crear mayores visualizaciones a través de anuncios y a su vez implementar el pixel en el sitio web para llevar un control y gestión de qué usuarios visitan y cuales comprar
- Se recomienda la adquisición de certificados SSL, para crear un ambiente de seguridad hacia los clientes, y para de esta manera evitar posibles inconvenientes por ataques maliciosos o en su defecto de robo de información sensible de cada consumidor.
- Se prevé necesario la actualización semanal del contenido, generando nuevos banners publicitario y productos destacados, para de esta forma mantener a los consumidores informados y que se vean atraídos por la empresa, creando mayor engagement.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvares, M. (2012). *Frames en HTML*. Recuperado el Julio de 2019
- Antevenio. (2015). *Qué es y cómo funciona Google Analytics*. Obtenido de Antevenio:
<https://www.antevenio.com/blog/2015/03/que-es-como-funciona-google-analytics/>
- Armstrong, P. K. (2011). *Fundamentos del marketing sexta edición* . Mexico : Pearson Educación .
- Belloch, C. (2016). *Aplicaciones Multimedias Interactivas*.
- Centro de comercio internacional . (2003). *Marketing de las artesanias y las artes visuales: Funcion de la propiedad intelectual* . Ginebra .
- Cifuentes, L. (2017). *La importancia de tener un sitio web para tu negocio*. Obtenido de Estrella digital: <https://www.estrelladigital.es/articulo/la-red/importancia-tener-sitio-web-negocio/20170208161254312480.html>
- Hernandez, R. (2007). *Propuesta de Metodología para el desarrollo de Páginas y Sitios* .
- INEC. (2010). *Datos demograficos de la ciudad de Quito*. Quito.
- Jimenez, M. (2014). *La gestión informática de la empresa nuevos modelos de negocio*. Madrid : E-Book.
- Morales, M. (2010). *Analítica web para empresas* . Barcelona : Editorial UOC.
- Navajas, A. (2012). *Guia Completa de CSS3*.
- Piñon Arrabal Panzano, M. G. (2012). *Manual SEO*. Barcelona.
- Senplades. (2017). *Plan Nacional de desarrollo toda una vida*. Quito.
- Vázquez, P. (2005). *Creación de Sitios Webs*.
- Vega J. F. y Henst C. V. (2011). *Guia HTML 5 El Presente de la Web*. Cristalab.



CH. E. COMPUTERS

RUC 1002263729001

Servidores - Laptops - Impresoras - Telefonía - Suministros - Servicio Técnico

Quito, 18 de octubre de 2019

Señores
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA
Presente

De mi consideración

CH.E. COMPUTERS, por medio de su representante legal Sr. Carlos Chachalo, extiende su aval para la realización de la PÁGINA WEB e implementación de un CATÁLOGO VIRTUAL, el proyecto "Marketing Digital CH.E.".

El proyecto se encuentra realizado e implementado de acuerdo a lo establecido con el Sr. Mites Sánchez Ernesto Agustín con C.I. 171813474-3.

Atentamente

CARLOS CHACHALO
CH.E. COMPUTERS
RUC. 1002263729001

Quito, 12 de diciembre de 2019

CERTIFICADO

A quien corresponda:

CH.E. COMPUTERS, Empresa dedicada a la distribución y comercialización de productos tecnológicos autoriza al Sr. Mites Sánchez Ernesto Agustín con C.I. 171813474-3, utilizar toda la información disponible que las marcas de tecnología proporcionan en sus paginas oficiales, sean estas: Textos; Números de parte; Imágenes; Fichas técnicas específicas; Logos; etc.... Para la elaboración de la página web de nuestra empresa.

Toda la información recopilada debe ser acorde al producto publicado y brindar al cliente final información certera y amplia para finalizar con la compra de un producto.

Esta autorización la hacemos para el trabajo exclusivo de la página web CHECOMPUTERS y redes sociales en horario de oficina, con el total apoyo y respaldo de las marcas que venimos distribuyendo desde hace 19 años.

Atentamente



CARLOS CHACHALO
CH.E. COMPUTERS
RUC. 1002263729001

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Mites Agustin tesis.pdf (D56341244)
Submitted: 10/2/2019 6:19:00 AM
Submitted By: mites961@gmail.com
Significance: 1 %

Sources included in the report:

Tesis Edwin final.docx (D37014292)
<https://www.antevenio.com/blog/2015/03/que-es-como-funciona-google->

Instances where selected sources appear:

4


ING. JAVIER ZAMBRANO
T0102

15 OCTUBRE 2019

NOMBRE TUTOR:		ZAMBRANO MACIAS JAVIER IGNACIO						
NOMBRE ESTUDIANTE:		MITES SANCHEZ ERNESTO AGUSTIN						
CARRERA:		DISEÑO GRAFICO						
TEMA DE TITULACION:		REALIZACION DE UNA PAGINA WEB Y LA IMPLEMENTACION DE UN CATALOGO VIRTUAL PARA LA EMPRESA CH. E. COMPUTERS						
IMPRESION REPORTE:		Quito, 15 de octubre del 2019 17:03:31						
TIPO REPORTE:		ACUMULATIVO						
MODALIDAD:								
INVESTIGACION DESARROLLO INNOVACION		PERIODO:						
NO CODIGO	FECHA TUTORIA	TIPO ASESORIA	HORA INICIO	TEMA TRATADO	HORA FIN	HORAS	OBSERVACION	ESTADO SC
1	181952	2019-06-03	18:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-06-03 19:00:00	1.00	EL ESTUDIANTE SE PRESENTA PARA ENTREVISTA CON EL TUTOR Y ASISTE A SU TUTORIA.	PROCESADO
2	181953	2019-06-10	18:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-06-10 19:00:00	1.00	SE ANALIZO CON EL ESTUDIANTE EL CONTEXTO DE SU PROYECTO. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
3	182775	2019-06-12	14:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-06-12 16:00:00	2.00	DESARROLLO CAPITULO 1: CONTEXTO DEDICATORIA, AGRADAMIENTO, RESUMEN E INTRODUCCION	PROCESADO
4	190994	2019-06-11	14:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-06-11 16:00:00	2.00	BOCETO DE LA PAGINA WEB	PROCESADO
5	190995	2019-06-14	14:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-06-14 16:00:00	2.00	CORRECCIONES DE DISEÑO	PROCESADO
6	190996	2019-06-15	14:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-06-15 16:00:00	2.00	SE ANALIZO CON EL ESTUDIANTE LA JUSTIFICACION DEL TITULO DE SU PROYECTO. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
7	181958	2019-06-10	19:00:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACION	2019-06-10 20:00:00	1.00	RECOPILACION DE IMAGENES	PROCESADO
8	182776	2019-06-16	14:00:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACION	2019-06-16 16:00:00	2.00	DESARROLLO CAPITULO 1: JUSTIFICACION	PROCESADO
9	180997	2019-06-13	14:00:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACION	2019-06-13 16:00:00	2.00	CORRECCION CAPITULO 1	PROCESADO
10	180999	2019-06-18	14:00:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACION	2019-06-18 16:00:00	2.00	SE ORIENTA AL ESTUDIANTE PARA LA REALIZACION DEL ANALISIS Y EL USO DE NORMAS APA SEXTA EDICION. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
11	181963	2019-06-17	18:00:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-06-17 20:00:00	2.00	DESARROLLO CAPITULO 1: MATRIZ T	PROCESADO
12	191000	2019-06-19	14:00:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-06-19 16:00:00	2.00	INSTALACION DE JOMMLA	PROCESADO
13	191001	2019-06-20	14:00:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-06-20 16:00:00	2.00	ADMINISTRACION DEL SITIO PARA EMPEZAR EL DISEÑO	PROCESADO
14	191002	2019-06-21	14:00:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-06-21 16:00:00	2.00	CREACION DE LA BASE DE DATOS	PROCESADO
15	191003	2019-06-22	14:00:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-06-22 16:00:00	2.00	CREACION Y GESTION DE USUARIOS	PROCESADO
16	191004	2019-06-23	14:00:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-06-23 16:00:00	2.00	CORRECCION CAPITULO 1	PROCESADO
17	191005	2019-06-23	14:00:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-06-23 16:00:00	2.00	SE DIO LAS INDICACIONES AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR EL ANALISIS DE INVOLUCRADOS. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
18	181967	2019-06-24	18:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-06-24 19:00:00	1.00	DESARROLLO CAPITULO 2: MAPEO INVOLUCRADOS	PROCESADO
19	191006	2019-06-26	14:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-06-26 16:00:00	2.00	DISEÑO Y MODIFICACION DE PLANTILLA INVOLUCRADOS	PROCESADO
20	191007	2019-06-28	14:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-06-28 17:00:00	3.00	CATEGORIZACION DE LOS PRODUCTOS	PROCESADO
21	191008	2019-06-29	14:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-06-29 16:00:00	2.00	SE INDICO AL ESTUDIANTE COMO REALIZAR EL ANALISIS PARA ENTREGAR LA PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
22	181970	2019-06-24	19:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS	2019-06-24 20:00:00	1.00	DESARROLLO CAPITULO 2: MATRIZ ANALISIS INVOLUCRADOS	PROCESADO
23	191009	2019-06-27	14:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS	2019-06-27 16:00:00	2.00	DESARROLLO CAPITULO 2: MATRIZ ANALISIS INVOLUCRADOS	PROCESADO

24	191010	2019-06-30	AUTONOMIA	2019-06-30 14:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS/ MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS	2019-06-30 16:00:00	2.00	CATEGORIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS	PROCESADO
25	191011	2019-07-04	AUTONOMIA	2019-07-04 14:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS/ MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS	2019-07-04 17:00:00	3.00	CORRECCIÓN CAPÍTULO 2	PROCESADO
26	181985	2019-07-01	INSITU	2019-07-01 18:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS /ARBOL DE PROBLEMAS	2019-07-01 19:00:00	1.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA DETERMINAR LOS ACTORES DEL ARBOL DE PROBLEMAS EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA, SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
27	191012	2019-07-02	AUTONOMIA	2019-07-02 14:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS /ARBOL DE PROBLEMAS	2019-07-02 16:00:00	2.00	CATEGORIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS	PROCESADO
28	191013	2019-07-03	AUTONOMIA	2019-07-03 14:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS /ARBOL DE PROBLEMAS	2019-07-03 16:00:00	2.00	CATEGORIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS	PROCESADO
29	191014	2019-07-05	AUTONOMIA	2019-07-05 14:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS /ARBOL DE PROBLEMAS	2019-07-05 17:00:00	3.00	DESARROLLO CAPÍTULO 5: ARBOL DE PROBLEMAS	PROCESADO
30	181987	2019-07-01	INSITU	2019-07-01 19:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS /ARBOL DE OBJETIVOS	2019-07-01 20:00:00	1.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA DETERMINAR EL PROPOSITO, LOS MEDIOS Y FINES DEL ARBOL DE OBJETIVOS. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA, SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
31	191016	2019-07-06	AUTONOMIA	2019-07-06 14:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS /ARBOL DE OBJETIVOS	2019-07-06 17:00:00	3.00	DESARROLLO CAPÍTULO 3: ARBOL DE OBJETIVOS	PROCESADO
32	191017	2019-07-12	AUTONOMIA	2019-07-12 14:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS /ARBOL DE OBJETIVOS	2019-07-12 16:00:00	2.00	CORRECCIÓN CAPÍTULO 3	PROCESADO
33	181990	2019-07-08	INSITU	2019-07-08 18:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS/ MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS	2019-07-08 19:00:00	1.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR LA MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA, SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
34	191018	2019-07-09	AUTONOMIA	2019-07-09 14:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS/ MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS	2019-07-09 18:00:00	4.00	CATEGORIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS	PROCESADO
35	191019	2019-07-10	AUTONOMIA	2019-07-10 14:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS/ MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS	2019-07-10 18:00:00	4.00	CATEGORIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS	PROCESADO
36	191020	2019-07-13	AUTONOMIA	2019-07-13 14:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS/ MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS	2019-07-13 17:00:00	3.00	DESARROLLO CAPÍTULO 4: MATRIZ ALTERNATIVAS	PROCESADO
37	181995	2019-07-08	INSITU	2019-07-08 19:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS/ MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2019-07-08 20:00:00	1.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR LA MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA, SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
38	191022	2019-07-11	AUTONOMIA	2019-07-11 14:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS/ MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2019-07-11 16:00:00	2.00	BUSQUEDA DE FOTOGRAFÍAS	PROCESADO
39	191023	2019-07-14	AUTONOMIA	2019-07-14 14:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS/ MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2019-07-14 17:00:00	3.00	DESARROLLO CAPÍTULO 4: MATRIZ ANALISIS IMPACTO	PROCESADO
40	191024	2019-07-18	AUTONOMIA	2019-07-18 14:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS/ MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2019-07-18 16:00:00	2.00	CORRECCIÓN CAPÍTULO 4	PROCESADO
41	183000	2019-07-15	INSITU	2019-07-15 18:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS/ DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2019-07-15 19:00:00	1.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA DETERMINAR EL DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA, SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
42	191025	2019-07-16	AUTONOMIA	2019-07-16 14:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS/ DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2019-07-16 17:00:00	3.00	CATEGORIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS	PROCESADO
43	191028	2019-07-19	AUTONOMIA	2019-07-19 14:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS/ DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2019-07-19 16:00:00	2.00	DESARROLLO CAPÍTULO 4: DIAGRAMAS ESTRATEGIAS	PROCESADO
44	191029	2019-07-17	AUTONOMIA	2019-07-17 14:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS/ DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2019-07-17 17:00:00	3.00	CATEGORIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS	PROCESADO

45	182005	2019-07-15	INSITU	2019-07-15 19:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LOGICO	2019-07-15 20:00:00	1.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR LA MATRIZ DE MARCO LOGICO. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
46	191027	2019-07-20	AUTONOMA	2019-07-20 14:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LOGICO	2019-07-20 19:00:00	5.00	DESARROLLO CAPITULO 4: MATRIZ MARCO LOGICO	PROCESADO
47	191030	2019-07-26	AUTONOMA	2019-07-26 14:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LOGICO	2019-07-26 18:00:00	4.00	CORRECCION CAPITULO 4	PROCESADO
48	182010	2019-07-22	INSITU	2019-07-22 18:00:00	PROPIUESTA / ANTECEDENTES DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION	2019-07-22 20:00:00	2.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR LOS ANTECEDENTES DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
49	191031	2019-07-23	AUTONOMA	2019-07-23 14:00:00	PROPIUESTA / ANTECEDENTES DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION	2019-07-23 17:00:00	3.00	CATEGORIZACION DE LOS PRODUCTOS	PROCESADO
50	191032	2019-07-24	AUTONOMA	2019-07-24 14:00:00	PROPIUESTA / ANTECEDENTES DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION	2019-07-24 17:00:00	3.00	CATEGORIZACION DE LOS PRODUCTOS	PROCESADO
51	191034	2019-07-27	AUTONOMA	2019-07-27 14:00:00	PROPIUESTA / ANTECEDENTES DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION	2019-07-27 16:00:00	2.00	DESARROLLO CAPITULO 5: ANTECEDENTES	PROCESADO
52	191035	2019-08-01	AUTONOMA	2019-08-01 14:00:00	PROPIUESTA / ANTECEDENTES DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION	2019-08-01 18:00:00	4.00	CORRECCION CAPITULO 5	PROCESADO
53	182012	2019-07-29	INSITU	2019-07-29 18:00:00	PROPIUESTA / DESCRIPCION DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION	2019-07-29 20:00:00	2.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR EL ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
54	182013	2019-08-05	INSITU	2019-08-05 18:00:00	PROPIUESTA / DESCRIPCION DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION	2019-08-05 20:00:00	2.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR EL ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
55	191037	2019-07-30	AUTONOMA	2019-07-30 14:00:00	PROPIUESTA / DESCRIPCION DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION	2019-07-30 17:00:00	3.00	CATEGORIZACION DE LOS PRODUCTOS	PROCESADO
56	191038	2019-07-31	AUTONOMA	2019-07-31 14:00:00	PROPIUESTA / DESCRIPCION DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION	2019-07-31 17:00:00	3.00	CATEGORIZACION DE LOS PRODUCTOS	PROCESADO
57	191039	2019-08-02	AUTONOMA	2019-08-02 14:00:00	PROPIUESTA / DESCRIPCION DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION	2019-08-02 19:00:00	5.00	DESARROLLO CAPITULO 5: MARCO TEORICO	PROCESADO
58	191040	2019-08-08	AUTONOMA	2019-08-08 14:00:00	PROPIUESTA / DESCRIPCION DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION	2019-08-08 18:00:00	4.00	CORRECCION CAPITULO 5	PROCESADO
59	191041	2019-08-06	AUTONOMA	2019-08-06 14:00:00	PROPIUESTA / DESCRIPCION DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION	2019-08-06 17:00:00	3.00	CATEGORIZACION DE LOS PRODUCTOS	PROCESADO
60	191042	2019-08-07	AUTONOMA	2019-08-07 14:00:00	PROPIUESTA / DESCRIPCION DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION	2019-08-07 17:00:00	3.00	CATEGORIZACION DE LOS PRODUCTOS	PROCESADO
61	191044	2019-08-09	AUTONOMA	2019-08-09 14:00:00	PROPIUESTA / DESCRIPCION DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION	2019-08-09 18:00:00	4.00	DESARROLLO CAPITULO 5: METODOLOGIA (DESCRIPCION)	PROCESADO
62	191045	2019-08-10	AUTONOMA	2019-08-10 14:00:00	PROPIUESTA / DESCRIPCION DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION	2019-08-10 18:00:00	4.00	DESARROLLO CAPITULO 5: ELABORACION ENCUESTA	PROCESADO
63	191046	2019-08-13	AUTONOMA	2019-08-13 14:00:00	PROPIUESTA / DESCRIPCION DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION	2019-08-13 16:00:00	2.00	CORRECCION CAPITULO 5	PROCESADO

64	182018	2019-08-12	INSITU	2019-08-12 18:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-08-12 20:00:00	2.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA APLICAR EL DISEÑO Y PLANIFICACION DE SU PROPUESTA. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
65	182915	2019-08-19	INSITU	2019-08-19 18:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-08-19 20:00:00	2.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR LA ESTRATEGIA CREATIVA Y EL PLAN DE MEDIOS DE SU PROPUESTA. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
66	191048	2019-08-14	AUTONOMIA	2019-08-14 14:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-08-14 20:00:00	6.00	DESARROLLO CAPITULO 5: APLICACION PROPUESTA	PROCESADO
67	191049	2019-08-15	AUTONOMIA	2019-08-15 14:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-08-15 19:00:00	5.00	GESTION DE CONTENIDO	PROCESADO
68	191050	2019-08-16	AUTONOMIA	2019-08-16 14:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-08-16 19:00:00	5.00	GESTION DE CONTENIDO	PROCESADO
69	191052	2019-08-20	AUTONOMIA	2019-08-20 14:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-08-20 16:00:00	2.00	CORRECCION CAPITULO 5	PROCESADO
70	191053	2019-08-21	AUTONOMIA	2019-08-21 14:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-08-21 20:00:00	6.00	DESARROLLO CAPITULO 5: APLICACION PROPUESTA	PROCESADO
71	191055	2019-08-22	AUTONOMIA	2019-08-22 14:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-08-22 17:00:00	3.00	DISEÑO EN MUSE	PROCESADO
72	191056	2019-08-23	AUTONOMIA	2019-08-23 14:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-08-23 17:00:00	3.00	DISEÑO EN MUSE	PROCESADO
73	191057	2019-08-27	AUTONOMIA	2019-08-27 14:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-08-27 16:00:00	2.00	CORRECCION CAPITULO 5	PROCESADO
74	191059	2019-08-28	AUTONOMIA	2019-08-28 14:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS/ RECURSOS	2019-08-28 16:00:00	2.00	DESARROLLO CAPITULO 6: RECURSOS	PROCESADO
75	191060	2019-08-30	AUTONOMIA	2019-08-30 14:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS/ RECURSOS	2019-08-30 17:00:00	3.00	DISEÑO EN MUSE	PROCESADO
76	191062	2019-08-26	INSITU	2019-08-26 18:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS/ RECURSOS	2019-08-26 19:00:00	1.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA DETERMINAR LOS RECURSOS A UTILIZAR EN EL DESARROLLO DE SU PROPUESTA. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
77	191063	2019-08-26	INSITU	2019-08-26 19:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS/ PRESUPUESTO	2019-08-26 20:00:00	1.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA DETERMINAR EL PRESUPUESTO A UTILIZAR EN EL DESARROLLO DE SU PROPUESTA. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
78	191064	2019-08-29	AUTONOMIA	2019-08-29 14:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS/ PRESUPUESTO	2019-08-29 16:00:00	2.00	DESARROLLO CAPITULO 6: PRESUPUESTO	PROCESADO
79	191066	2019-08-31	AUTONOMIA	2019-08-31 14:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS/ PRESUPUESTO	2019-08-31 17:00:00	3.00	DISEÑO EN MUSE	PROCESADO
80	191067	2019-09-03	AUTONOMIA	2019-09-03 14:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS/ PRESUPUESTO	2019-09-03 16:00:00	2.00	CORRECCION CAPITULO 6	PROCESADO
81	191069	2019-09-02	INSITU	2019-09-02 18:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS/ CRONOGRAMA	2019-09-02 19:00:00	1.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR EL CRONOGRAMA DE LAS ACTIVIDADES EJECUTADAS EN EL DESARROLLO DE SU PROPUESTA. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
82	191070	2019-09-04	AUTONOMIA	2019-09-04 14:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS/ CRONOGRAMA	2019-09-04 16:00:00	2.00	DESARROLLO CAPITULO 6: CRONOGRAMA	PROCESADO
83	191071	2019-09-05	AUTONOMIA	2019-09-05 14:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS/ CRONOGRAMA	2019-09-05 18:00:00	4.00	DISEÑO PAGINA WEB	PROCESADO
84	191073	2019-09-06	AUTONOMIA	2019-09-06 14:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS/ CRONOGRAMA	2019-09-06 18:00:00	4.00	DISEÑO PAGINA WEB	PROCESADO

**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
CORDILLERA**

DISEÑO GRÁFICO

ORDEN DE EMPASTADO

Una vez verificado el cumplimiento de los requisitos establecidos para el proceso del Trabajo de Integración Curricular, se **AUTORIZA** realizar el empastado del Trabajo de Integración Curricular, del alumno(a) Ernesto Agustín Mites Sánchez., portador de la cédula de identidad N.º 1718134743, previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, 06 de Noviembre del 2019

"CORDILLERA"
10 DTC 2019

**VISTO FINANCIERO
CAJA**

Sra. Mariela Balseca

CAJA

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR

"CORDILLERA"

CONSEJO DE CARRERA

DISEÑO GRÁFICO

Ing. Raquel Andrade

**DELEGADO DE LA UNIDAD
DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**



Ing. William Parra López
BIBLIOTECA


10 DTC 2019
9.45 JBS
COORDINACIÓN PRÁCTICAS

Ing. Samira Villalba

PRÁCTICAS PREPROFESIONALES

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR

"CORDILLERA"

DIRECCIÓN DE CARRERA

Ing. Lisseth Guerrero

DIRECTORA DE CARRERA


INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
06 DTC 2019
Ing. Samantha Prado
SECRETARIA ACADÉMICA