



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

**CREACIÓN DE UNA PÁGINA WEB ANEXANDO UN CATÁLOGO DIGITAL DE
LA MUEBLERÍA AMOBLANDO DE LA
CIUDAD DE QUITO PARA DIFUNDIR SUS
SERVICIOS E INFORMACIÓN.**

Trabajo de Titulación previo la obtención del título de Tecnóloga en Diseño Gráfico

AUTOR: ANRANGO ALTAMIRANO KAREN VANESSA

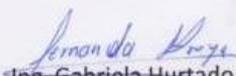
DIRECTOR: Lcda. Gabriela Hurtado

Quito, 201

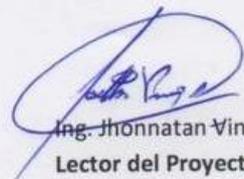
ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Quito, 8 de Junio de 2019

El equipo asesor del trabajo de Titulación de las Sr. (Srta.) **ANRANGO ALTAMIRANO KAREN VANESSA**, de la carrera de Diseño Gráfico, cuyo tema de investigación fue **Creación de una página web anexando un catálogo digital de la mueblería Amoblando, de la ciudad de Quito, para difundir sus servicios e información**, 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 proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.



Ing. Gabriela Hurtado
Tutor – Revisor del Proyecto



Ing. Jhonnatan Vinueza
Lector del Proyecto



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
CONSEJO DE CARRERA
DISEÑO GRÁFICO
Ing. Raquel Andrade
Delegado Unidad de Titulación



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
DIRECCIÓN DE CARRERA
DISEÑO GRÁFICO
Ing. Lizeth Guerrero
Directora de Carrera

Declaración De Autoría

Yo, Karen Vanessa Anrango Altamirano, 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, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad



Karen Vanessa Anrango Altamirano

C.C: 1726342197

Licencia de uso no comercial

Yo, Karen Vanessa Anrango Altamirano portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 1726342197 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 artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos 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 y 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 podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a 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 Creación de una página web anexando un catálogo digital de la Mueblería Amoblando de la Ciudad de Quito para difundir sus servicios e información con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.



Karen Vanessa Anrango Altamirano
C.C: 1726342197

Quito, 04/06/2019

Dedicatoria

Este trabajo de Titulación se la dedico a Dios por haberme dado las fuerzas de seguir adelante con mis sueños y anhelos, por haberme brindado de salud y mucha paciencia para culminar este ciclo muy importante en mi etapa como profesional.

A mis padres por brindarme su apoyo en todo lo que me propongo, por sus consejos y muchas enseñanzas, por su amor incondicional y por haberme educado con los mejores valores y principios.

A mi familia en general por haber estado pendiente de toda mi etapa de estudios y por el apoyo incondicional.

Agradecimiento

Quiero como primer lugar agradecer a Dios por todas las bendiciones que me ha brindado, por guiarme y darme mucha fortaleza para seguir mis sueños y tener éxito en la vida.

También agradezco a todos aquellos que estuvieron presente en la realización del proyecto, ya sea compartiendo sus conocimientos, una palabra de aliento, un consejo y por toda su ayuda.

Mis más sinceros agradecimientos a la Lcda. Gabriela Hurtado por haberme guiado en la elaboración del trabajo de titulación, con mucha paciencia y dedicación, con lo cual hemos terminado este trabajo de una manera exitosa.

Índice de Contenido

Declaración De Autoría	i
Licencia de uso no comercial	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Índice de Contenido	v
Índice de Tablas	ix
Índice de Figuras	x
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT	xiii
CAPÍTULO I	1
1. Antecedentes.....	1
1.01 Contexto.....	1
1.02 Justificación.....	2
1.03 Definición del problema central (Matriz T).....	3
CAPÍTULO II	4
2.0 Análisis de involucrados.....	4
2.01. Mapa de Involucrados.....	4
2.02 Matriz de Análisis de Involucrados.....	5
CAPÍTULO III	7
3. Problemas y Objetivos	7
3.01. Árbol de problemas	7
3.02. Árbol de objetivos	8
CAPÍTULO IV	9
4. Análisis de Alternativas	9
4.01. Matriz de análisis de alternativas	9
4.01.01. Tamaño de proyecto	10
4.01.02. Localización del proyecto	11
4.01.03. Análisis Ambiental.....	11
4.01.03. Impacto Positivo.....	12
4.01.03. Impacto Negativo.....	12

4.02. Matriz de análisis de impacto de los objetivos	13
4.03 Diagrama de estrategias	14
4.04. Construcción de la Matriz de Marco Lógico	15
4.04.01. Revisión de los Criterios para Indicadores	15
4.04.02. Selección de Indicadores.....	18
4.04.03. Medios de Verificación	20
4.04.04 Supuestos.....	23
4.04.05. Matriz de Marco Lógico (MML)	26
CAPÍTULO V.....	28
5. Propuesta.....	28
5.01. Antecedentes de la Herramienta y Perfil de la Propuesta	28
5.01.01. Marco Teórico	29
5.01.01.01. Internet	29
5.01.01.02. Página web.....	30
5.01.01.03. Catálogo Digital.....	31
5.01.01.04. Redes Sociales.....	32
5.01.01.04.01 Facebook.....	33
5.01.01.04.02 Instagram	34
5.01.01.05. Identidad Corporativa.....	35
5.01.01.05.01 Logotipo.....	36
5.01.01.05.02 Tipografía	36
5.01.01.05.03 Colores corporativos	37
5.01.01.06. La Mueblería	38
5.01.01.07. Muebles.....	38
5.01.01.08. Tipos de Muebles.....	38
5.01.01.09. Tipos de Madera	39
5.02. Descripción de la Herramienta	40
5.02.01. Metodología (Materiales y Métodos)	40
5.02.02. Encuesta.....	41
5.02.02.01. Modelo de Encuesta	42
5.02.02.02. Tabulación de encuestas	43
5.03. Formulación	53
5.03.01. Manual Corporativo.....	54

S5.03.01.01. Imagotipo.....	54
5.03.01.02. Tipografía	55
5.03.01.03. Construcción Gráfica.....	56
5.03.01.04. Áreas de Protección.....	56
5.03.01.05. Variaciones Autorizadas	57
5.03.01.06. Usos Incorrectos	57
5.03.01.02. Cromática.....	58
5.03.01.02.01. Guía de Color.....	58
5.03.01.02.02. Aplicaciones Primarias.....	59
5.03.01.02.03. Aplicaciones Secundarias.....	60
5.03.01.02.04. Variaciones autorizadas del logo.....	60
5.03.01.03. Papelería.....	61
5.03.01.03.01. Hoja Membretada.....	61
5.03.01.03.02. Tarjeta de Presentación.....	62
5.03.01.03.03. Carpeta.....	62
5.03.01.03.04. Sobre y Sobre manila.....	63
5.03.02. Diseño de la página web	64
5.03.03. Mapa de contenidos de la página Web.....	64
5.03.04. Página web finalizada.....	65
5.03.05. Diseño Catálogo Digital.....	68
5.03.06. Mapa de contenidos del Catálogo Digital.....	68
5.03.07. Catálogo Digital Finalizado.....	68
5.03.08. Fan page (Facebook).....	69
5.03.09. Fan page (Instagram)	69
5.03.10. Marketing y Difusión.....	69
5.03.10.01. Análisis FODA.....	70
5.03.10.02. Grupo Objetivo	70
5.03.10.03. Canal de marketing.....	71
5.03.10.04. Objetivos a alcanzar	71
5.03.10.05. Técnicas de marketing	71
5.03.10.06. Estrategia Creativa.....	72
5.03.10.07. Reason Why	72
5.03.10.08. Plan de Medios.....	73

5.03.10.08.01. Medios Principales	73
5.03.10.08.02. Medios Secundarios	73
5.03.10.08.03. Medios Auxiliar	74
5.03.10.09. Presupuestos de producción	74
5.03.10.10. Presupuesto de Impresión y Pautaje	75
5.03.10.11. Flow Chart	77
5.03.10.12. Artes	78
CAPÍTULO VI	82
Aspectos Administrativos	82
6.01. Recursos	82
6.01.01. Técnicos – Tecnológicos	82
6.01.02. Humano	82
6.01.03. Económico	83
6.02. Presupuesto	83
6.02.01. Gastos Fijos	83
6.02.02. Gastos Operativos	83
6.02.02. Aplicación del proyecto	84
6.02.02 Cronograma	84
CAPÍTULO VII	86
Conclusiones y Recomendaciones	86
7.01. Conclusiones	86
7.02. Recomendaciones	87

Índice de Tablas

Tabla 1: Matriz T	3
Tabla 2: Matriz de Análisis de Involucrados	5
Tabla 3: Matriz de análisis de impacto de los objetivos	13
Tabla 4: Criterios para Indicadores	15
Tabla 5: Selección de Indicadores	18
Tabla 6: Medios de Verificación.....	20
Tabla 7: Supuestos	23
Tabla 8: Matriz de Marco Lógico	26
Tabla 9: Tabulación de encuestas "Sexo"	43
Tabla 10: Tabulación de encuestas "Edad"	44
Tabla 11: Tabulación de encuestas "Pregunta 1"	45
Tabla 12: Tabulación de encuestas "Pregunta 2"	46
Tabla 13: Tabulación de encuestas "Pregunta 3"	47
Tabla 14: Tabulación de encuestas "Pregunta 4"	48
Tabla 15: Tabulación de encuestas "Pregunta 5"	49
Tabla 16: Tabulación de encuestas "Pregunta 6"	50
Tabla 17: Tabulación de encuestas "Pregunta 7"	51
Tabla 18: Tabulación de encuestas "Pregunta 8"	52
Tabla 19: Análisis FODA	70
Tabla 20: Medios Principales.....	74
Tabla 21: Medios Secundarios Facebook e Instagram	74
Tabla 22: Medios Secundarios Material P.O.P.....	75
Tabla 23: Medios Principales Presupuesto de Impresión y Pautaje	75
Tabla 24: Medios Secundarios Presupuesto de Impresión y Pautaje.....	76
Tabla 25: Medios Auxiliares Material P.O.P Presupuesto de Impresión y Pautaje.....	76
Tabla 26: Flow Chart	77
Tabla 27: Gastos Fijos	83
Tabla 28: Gastos Operativos	83
Tabla 29: Aplicación del Proyecto.....	84
Tabla 30: Cronograma	84

Índice de Figuras

Figura 1: Mapeo de Involucrados	4
Figura 2: Árbol de Problemas	7
Figura 3: Árbol de Objetivos	8
Figura 4: Análisis de Alternativas.....	9
Figura 5: Localización del Proyecto “Mueblería Amoblando	11
Figura 6: Diagrama de Estrategias	14
Figura 7: Encuesta "Sexo"	43
Figura 8: Encuesta "Edad"	44
Figura 9: Pregunta 1	45
Figura 10: Pregunta 2.....	46
Figura 11: Pregunta 3.....	47
Figura 12: Pregunta 4.....	48
Figura 13: Pregunta 5.....	49
Figura 14: Pregunta 6.....	50
Figura 15: Pregunta 7.....	51
Figura 16: Pregunta 8.....	52
Figura 17: Imagotipo.....	54
Figura 18: Tipografía	55
Figura 19: Construcción Gráfica.....	56
Figura 20: Áreas de Protección.....	56
Figura 21: Variaciones Autorizadas.....	57
Figura 22: Usos Incorrectos	57
Figura 23: Usos Incorrectos	58
Figura 24: Guía de Color	59
Figura 25: Aplicaciones Primarias.....	59
Figura 26: Aplicaciones Secundarias.....	60
Figura 27: Variaciones autorizadas del logo.....	60
Figura 28: Hoja Membretada	61
Figura 29: Tarjeta de Presentación	62
Figura 30: Carpeta.....	62
Figura 31: Sobre y Sobre manila	63
Figura 32: Mapa de contenidos de la página web.....	64

Figura 33: Pestaña Inicio	65
Figura 34: Pestaña Inicio	65
Figura 35: Pestaña Inicio	66
Figura 36: Pestaña Quienes Somos	66
Figura 37: Pestaña Producto	67
Figura 38:: Pestaña Producto	67
Figura 39: Mapa de contenidos del Catálogo Digital	68
Figura 40: Catalogo Digital Finalizado.....	68
Figura 41: Fan Page	69
Figura 42:Instagram Fan Page	69
Figura 43: Afiche	78
Figura 44: Roll Up	79
Figura 45: Publicidad Fan Page	79
Figura 46: Publicidad Fan Page	80
Figura 47: Publicidad Fan Page	80
Figura 48: Esfero.....	81
Figura 49: Llavero.....	81
Figura 50: Libreta	81

RESUMEN

La Mueblería Amoblando es una empresa que se dedica a la fabricación y distribución de muebles, por mucho tiempo no se manejó con material publicitario impreso o digital para darse a conocer, gracias a recomendaciones de ciertos clientes pudo obtener un mínimo de clientes.

El presente proyecto tiene como finalidad alcanzar reconocimiento, aumentar el número de clientes, el número de ventas e incrementar posicionamiento en la mente del cliente, para esto se va a realizar un manual de identidad corporativa para establecer una línea gráfica, se realizará la estructura de la página web y del catálogo digital para la empresa.

También se creará una fan page en Facebook e Instagram, allí se publicará noticias, publicidades, promociones, descuentos, en fin, toda la información posible para que el cliente se sienta comunicado en todo momento con la empresa.

Se realizará medios publicitarios como un afiche y roll up, se implementará material P.O.P. como esferos, llaveros y calendarios esto ayudará a que los clientes recuerden a la empresa y la mantengan siempre presente.

ABSTRACT

The Mueblería Amoblando is a company that dedicates to the manufacture and distribution of furniture, for a long time was not handled with printed advertising material or digital to occur to know, thanks to recommendations of certain clients could obtain a minimum of clients.

The present project has like purpose of reaching recognition, to increase the number of clients, the number of sales and to increase positioning in the mind of the client, for this is going away to make a manual of corporative identity to establish a graphical line, the structure of the page Web and the digital catalogue for the company will be made.

Also one will be created fan page in Facebook and Instagram, will publish the news, publicities, promotions, discounts there, in short, all the possible information so that the client feels like official notice with the company at any moment.

It will be made advertising means like a poster and roll up, will implement material P.O.P. like spheres, key rings and calendars this helped to that the clients remember the company and they maintain it always present.

CAPÍTULO I

1. Antecedentes

1.01 Contexto

La página web es una herramienta con la cual se puede dar a conocer productos o servicios a nivel nacional o internacional. Mediante una página web se puede brindar al consumidor la accesibilidad a información variada que le ayudará a interactuar con la empresa. La página web también es un medio donde se puede generar más clientes y más ventas. Es por eso que las páginas web se han convertido en una herramienta de venta y de mucha importancia para todas las empresas.

En la industria de muebles hay empresas que fabrican gran variedad de muebles bajo pedido, y se hace por medio de catálogos, revistas, etc., permitiéndole al cliente escoger diferentes diseños, colores y materiales de acuerdo a su necesidad.

Con la tecnología avanzada, las empresas que se dedican a la fabricación de muebles pueden interactuar más con los clientes e incluso elegir el producto mediante una página web, donde se puede encontrar información más detallada de una mueblería.

Mueblería Amoblando, nació hace más de 10 años, empezó su funcionamiento en un local pequeño ubicado en la calle Rio de Janeiro, Barrio América, en la actualidad se encuentra en el Barrio San Juan. Esta empresa se dedica a la fabricación de muebles de alta calidad.

La empresa se ha dado a conocer mediante medios impresos lo cual ha obtenido resultados negativos y ha tenido pérdidas en ventas y posicionamiento, por lo tanto, la empresa ha

optado por la realización de una página web y un catálogo virtual que le permita ser reconocida y pueda obtener nuevos clientes para elevar sus ventas.

1.02 Justificación

La Mueblería Amoblado no cuenta con una página web para que sus clientes puedan obtener información detallada de los servicios y productos que ofrece, es por esta razón que las ventas han decaído y no se ha logrado el reconocimiento.

Se ha planteado crear una página web donde los clientes puedan tener información más detallada de su historia, su misión y visión, ubicación, contactos, y que permita interactuar con el cliente mediante formularios, etc.

También se va anexar un catálogo digital donde los clientes puedan observar los productos que ofrece la mueblería, su precio, su material en el cual puede ser fabricado y sus diferentes modelos. La empresa al implementar este proyecto busca a corto plazo posicionarse en el mercado y que el cliente pueda identificarla con sus servicios y productos. La empresa busca ser reconocida tanto nacionalmente como internacionalmente, para posteriormente abrir varias sucursales dentro y fuera del país.

Este proyecto también se vincula con el eje número 2 Objetivo 5 del Plan de Desarrollo Toda una Vida donde indica: “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria” (Senplades, 2017, pág. 80)

Las políticas indican: 5.2 “Promover la productividad, competitividad y calidad de los productos nacionales, como también la disponibilidad de servicios conexos y otros insumos, para generar valor agregado y procesos de industrialización en los sectores productivos con enfoque a satisfacer la demanda nacional y de exportación.

5.3 Fomentar el desarrollo industrial nacional mejorando los encadenamientos productivos con participación de todos los actores de la economía”. (Senplades, 2017, pág. 83)

Con estos objetivos y políticas se puede incentivar a que las personas que tienen empresa, tengan un servicio de calidad para así satisfacer las necesidades de los clientes, adicionalmente podrán crecer como empresa y económicamente.

1.03 Definición del problema central (Matriz T)

Tabla 1: Matriz T

Situación Empeorada	Situación Actual				Situación Mejorada
Disminución en ventas de la Mueblería Amoblado	Escaso conocimiento de los productos y servicios que ofrece la Mueblería Amoblado				Aumento de Ingresos, ventas y clientes Correcta identificación de la empresa en el mercado.
Fuerzas Impulsadoras	I	PC	I	PC	Fuerzas Bloqueadoras
Creación de una página web, la cual contenga información de la Mueblería Amoblado	5	4	4	5	Escasa información y falta de conocimiento por parte de la empresa.
Implementación de un catálogo digital donde se pueda apreciar los productos detalladamente.	5	4	3	5	Poco material fotográfico y poco detalle en las imágenes
Crear una página web de fácil manejo	5	4	4	4	Conflictos al momento de estructurar y programar la página web
Reconocimiento de la empresa por parte del consumidor	4	4	4	3	Insuficiente comunicación con los clientes.
Aumento en ventas	5	4	5	5	Poco reconocimiento en el mercado

Nota: I: Impacto Pc: Potencial de Cambio

Elaborado por: Karen Anrango.

CAPÍTULO II

2.0 Análisis de involucrados

2.01. Mapa de Involucrados

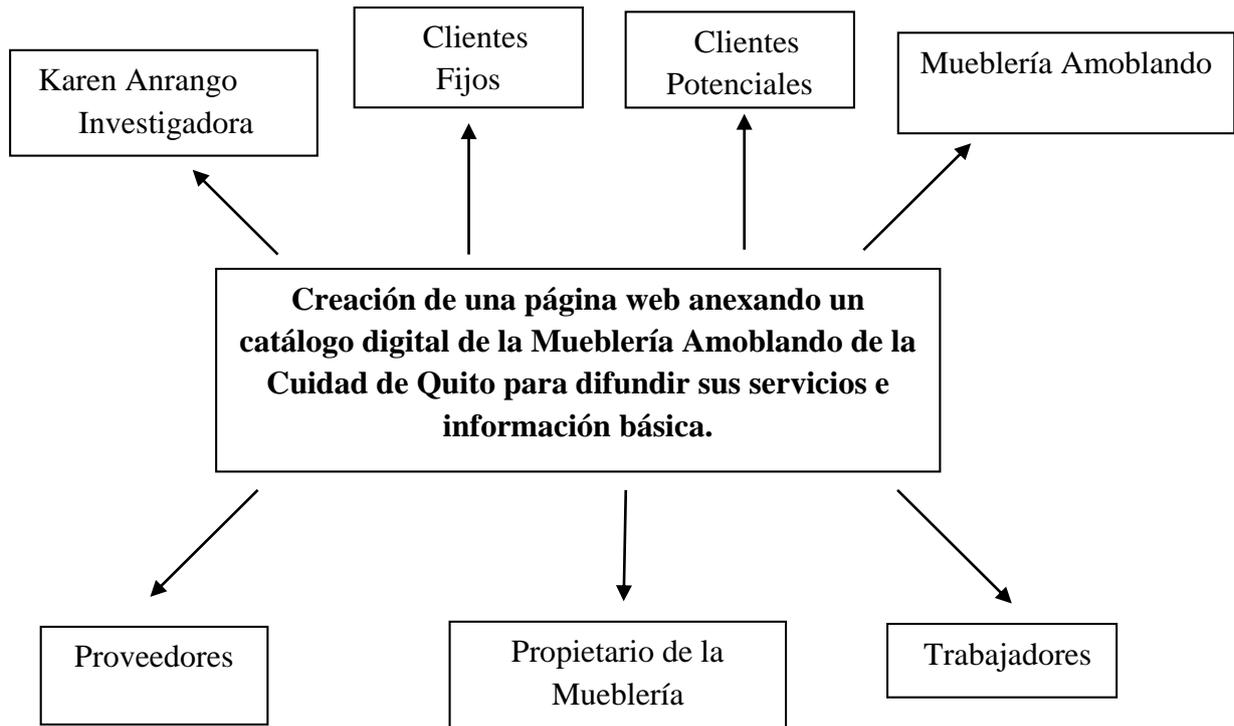


Figura 1: Mapeo de Involucrados

Elaborado por: Karen Anrango

2.02 Matriz de Análisis de Involucrados

Tabla 2: Matriz de Análisis de Involucrados

Involucrados	Interés sobre el problema	Problemas percibidos	Recursos mandatos y capacidades	Interés sobre el proyecto	Conflictos potenciales
Investigadora Karen Anrango	Creación de una página web anexando un catálogo digital de la Mueblería Amoblado de la Ciudad de Quito para difundir sus servicios e información	-Bajo interés por parte del consumidor en conocer la página web de la mueblería. - Poco conociendo al estructurar la página web	Recursos Humanos Financieros Tecnológicos	Reconocimiento por parte del usuario. -La página web tenga un posicionamiento en la mente del usuario.	-Diseño no impacte en los usuarios
Clientes Fijos	Visualizan mejor la información y los productos que tiene la empresa.	-Falta de información de los servicios y productos de la empresa.	Recursos Humanos Administrativos Financieros	-Obtener información de los servicios y productos que ofrece la empresa	-Escasa información de los servicios y productos -Falta de material visual
Clientes Potenciales	Conocimiento de la empresa, su información y los productos que ofrece.	-Poco reconocimiento por parte del cliente. -Poca identificación de la empresa.	Recursos Humanos Administrativos	-Ser recordados y recomendados por los clientes -Eleva ventas	-Productos de mala calidad
Mueblería Amoblado	Reconocimiento en la mente del consumidor	-No cuenta con una página web - Pérdida de Clientes	Recursos Humanos Administrativos	-Ser reconocidos por los clientes	Poco interés por parte de la empresa en difundir su nueva página web.
Proveedores	Proveer de materiales	-Poco envió de materiales. - Materiales de mala calidad.	Recursos materiales	Adquisición de una buena cantidad de materiales	Pocas sucursales y materiales
Propietario de la Mueblería	Proporciona información relevante de los servicios y productos de la empresa	-Falta de posicionamiento - Poco interés en brindar información.	Recursos Humanos Administrativos Financieros Técnicos	Inducir a que los clientes visiten la página web	La información proporcionada por el propietario sea muy escasa y muy común

Involucrados	Interés sobre el problema	Problemas percibidos	Recursos mandatos y capacidades	Interés sobre el proyecto	Conflictos potenciales
Trabajadores	Mejora sueldos	-Pocas comisiones - Fluctuación de personal	Recurso Financiero Administrativo	Incrementa los ingresos	Inconformidad con el dinero que vaya a recibir

Elaborado por: Karen Anrango.

CAPÍTULO III

3. Problemas y Objetivos

3.01. Árbol de problemas

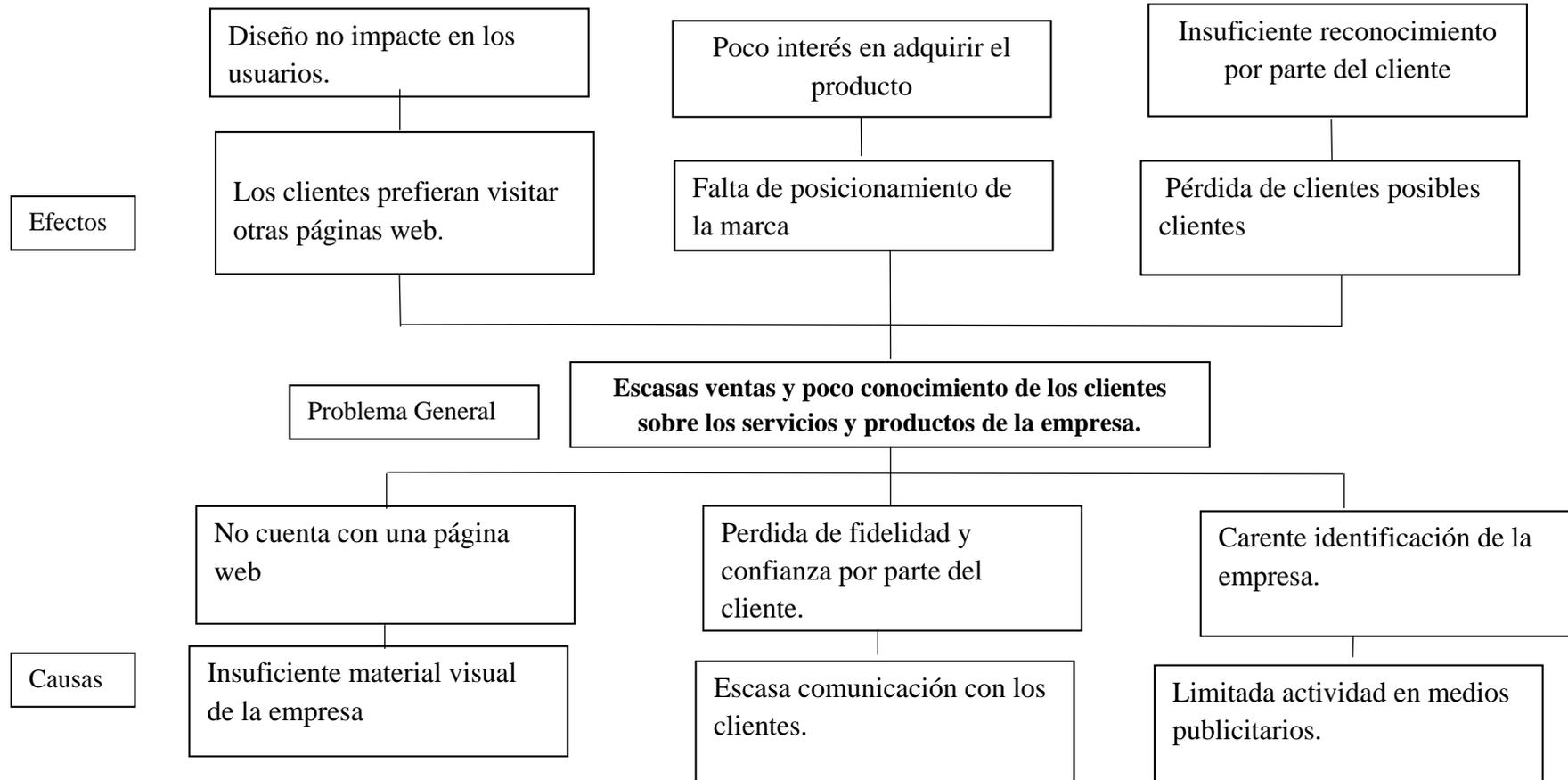


Figura 2: Árbol de Problemas
Elaborado por: Karen Anrango

CREACIÓN DE UNA PÁGINA WEB ANEXANDO UN CATÁLOGO DIGITAL DE LA MUEBLERÍA AMOBLANDO DE LA CIUDAD DE QUITO PARA DIFUNDIR SUS SERVICIOS E INFORMACIÓN.

3.02. Árbol de objetivos

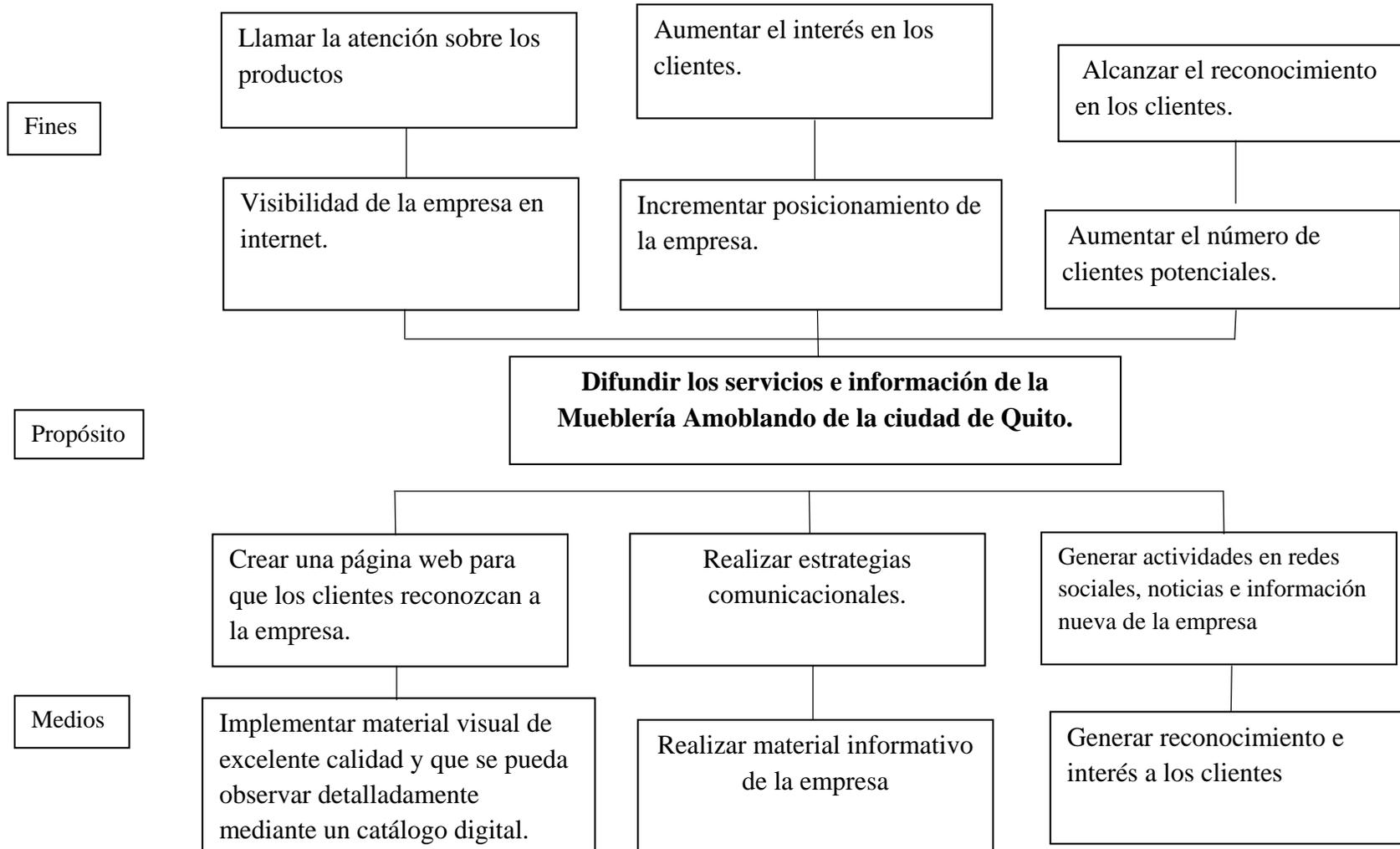


Figura 3: Árbol de Objetivos
Elaborado por: Karen Anrango

CREACIÓN DE UNA PÁGINA WEB ANEXANDO UN CATÁLOGO DIGITAL DE LA MUEBLERÍA AMOBLANDO DE LA CIUDAD DE QUITO PARA DIFUNDIR SUS SERVICIOS E INFORMACIÓN.

CAPÍTULO IV

4. Análisis de Alternativas

4.01. Matriz de análisis de alternativas

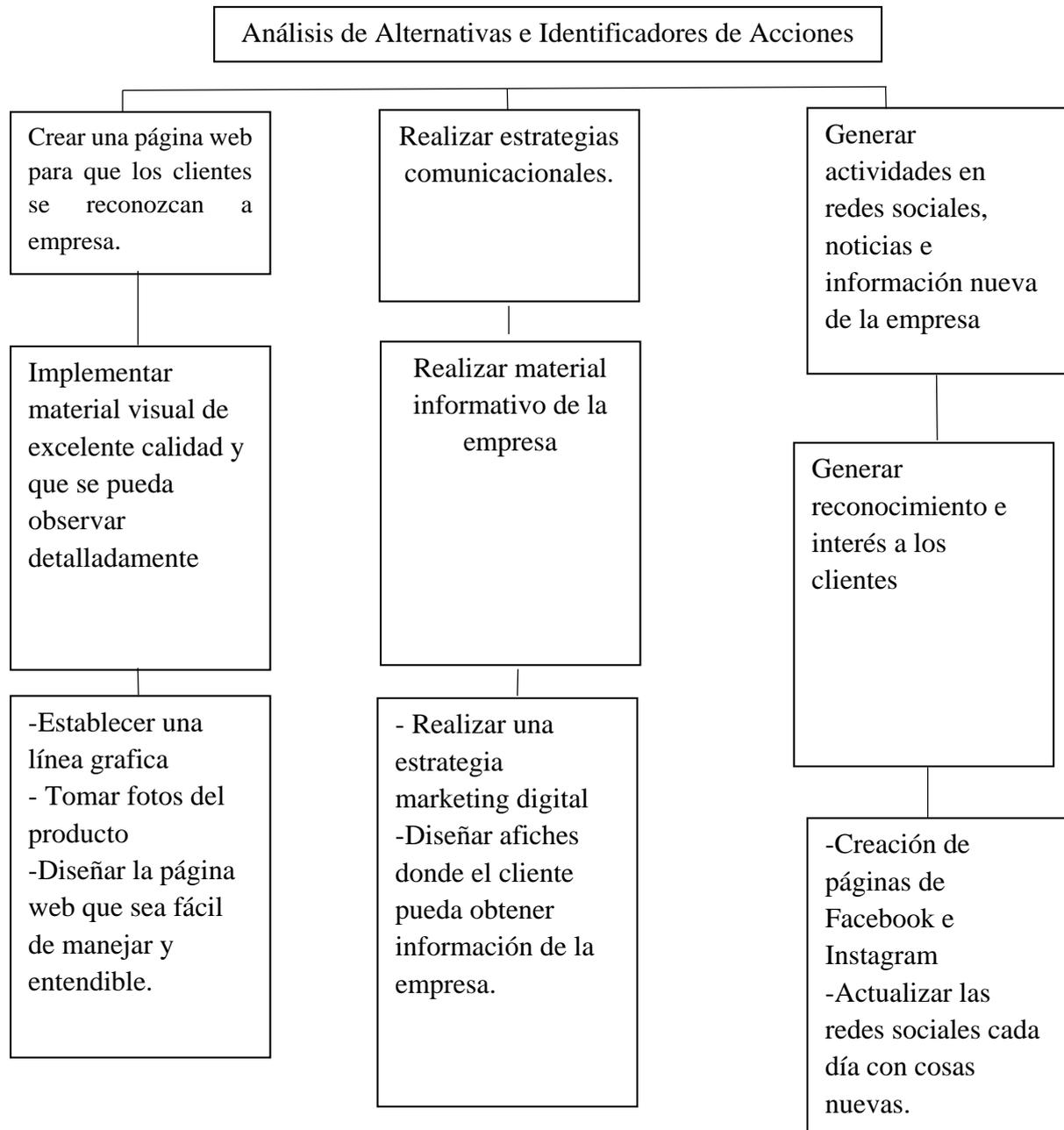


Figura 4: Análisis de Alternativas

Elaborado por: Karen Anrango.

4.01.01. Tamaño de proyecto

El proyecto tiene como grupo objetivo personas de 25 años a 60 años de ambos géneros, con un nivel socio económico medio – alto, para empleados públicos/o privados que sean habitantes de Quito.

Para ser más específicos se ha tomado muestras de los resultados del último censo realizado en el año 2010, donde dice que en el cantón Quito hay 950.652 personas tanto hombres como mujeres de entre 25 a 60 años. (INEC, sf).

N= Tamaño de la población = 950.652

Z= Nivel de confianza 95% = 1,96

P= Probabilidad de éxito = 0,5

Q= Probabilidad de fracaso = 0,5

D= Precisión 0.5% = 0,05

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

$$n = \frac{950.625(38416 \times 0,05 \times 0,05)}{(950.625-1) \times (0,05)^2 + (0,009604)} = \frac{9129,8}{2383,6665}$$

$$n = 383$$

4.01.02. Localización del proyecto

El proyecto se desarrollará en el Centro de Quito, Sector San Juan, Calles Montevideo Oe9 173 e Independencia.

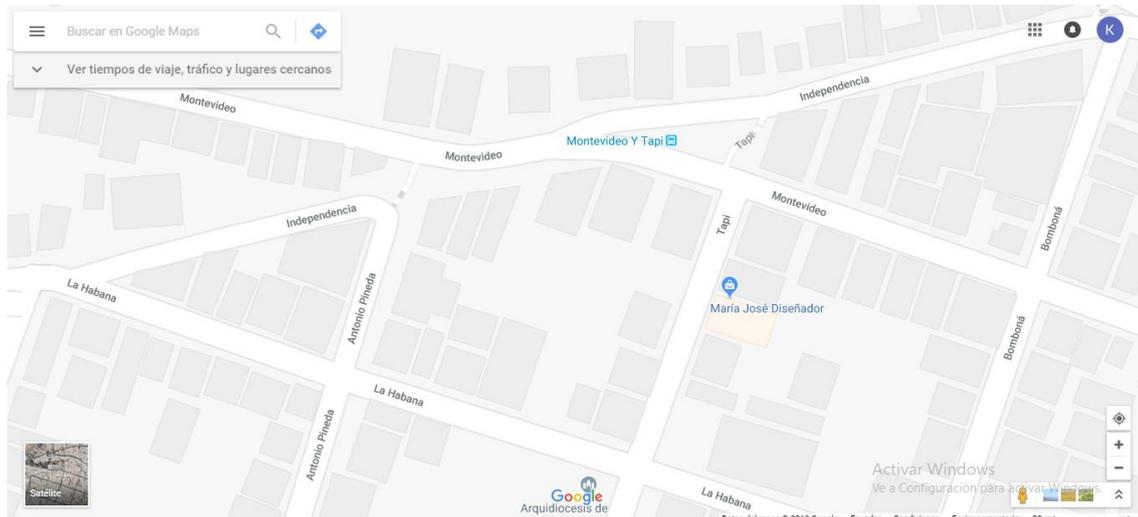


Figura 5: Localización del Proyecto “Mueblería Amoblado”

Elaborado por: Karen Anrango.

Fuente. www.googlemaps.com, 2019.

4.01.03. Análisis Ambiental

“Un contaminante es cualquier sustancia o forma de energía que puede provocar algún daño o desequilibrio (irreversible o no) en un ecosistema, en el medio físico o en un ser vivo”. (Bermúdez, 2010, pág. 4). Es por eso que ahora existen productos naturales que cuidan y protegen al planeta.

4.01.03. Impacto Positivo

La realización de una página web y de un catálogo digital afectará un porcentaje mínimo al medio ambiente, por lo que su realización será netamente digital. Así también la publicidad que se va a generar se realizará por medios visuales.

4.01.03. Impacto Negativo

El proyecto se va a manejar mediante tecnología, por lo que tiene un pequeño efecto negativo, el uso del computador o teléfonos celulares produce gases de dióxido de Carbono, esto se produce por el excesivo uso de electricidad, produciendo la ruptura de la capa de ozono y/o cambios climáticos que afectan a la población.

También se va a utilizar papel couché para lo que es publicidad impresa, este tipo de papel no es fácil de reciclar, ya que las tintas como el papel son perjudiciales para el medio ambiente.

4.02. Matriz de análisis de impacto de los objetivos

Tabla 3: Matriz de análisis de impacto de los objetivos

Objetivos	Impacto sobre propósito	Factibilidad técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Política	Total	Categoría
Crear una página web para que los clientes reconozcan a la empresa.	5	5	5	5	3	23	Alta
Implementar material visual de excelente calidad y que se pueda observar detalladamente	5	4	4	5	3	21	Alta
Realizar estrategias comunicacionales	5	4	4	5	3	21	Alta
Realizar material informativo de la empresa	5	4	4	5	3	21	Alta
Generar actividades en redes sociales, noticias e información nueva de la empresa	5	5	4	5	3	22	Alta
Generar reconocimiento e interés a los clientes	5	4	4	5	3	21	Alta

Elaborado por: Karen Anrango.

4.03 Diagrama de estrategias

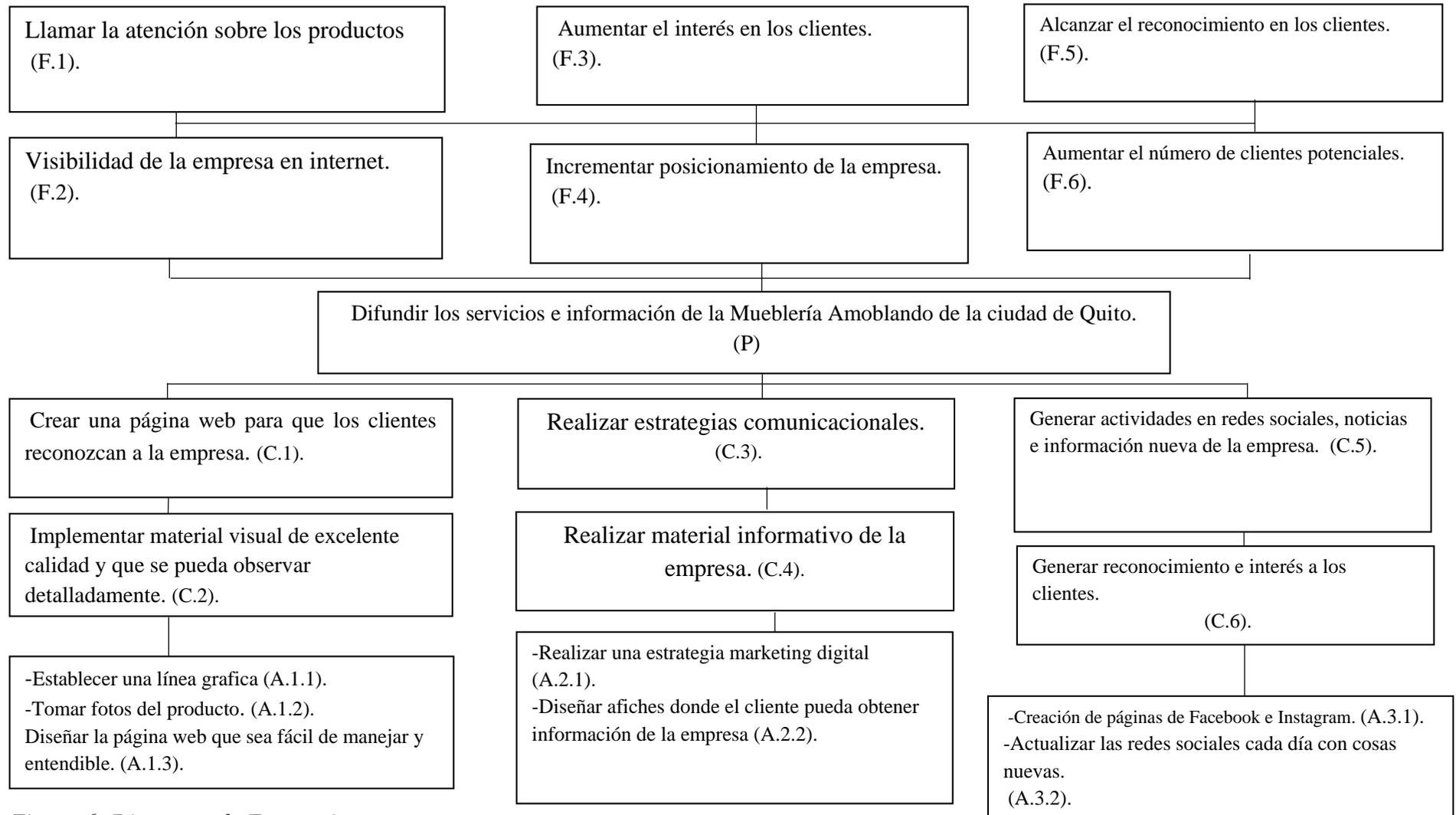


Figura 6: Diagrama de Estrategias

Elaborado por: Karen Anrango.

CREACIÓN DE UNA PÁGINA WEB ANEXANDO UN CATÁLOGO DIGITAL DE LA MUEBLERÍA AMOBLANDO DE LA CIUDAD DE QUITO PARA DIFUNDIR SUS SERVICIOS E INFORMACIÓN.

4.04. Construcción de la Matriz de Marco Lógico

4.04.01. Revisión de los Criterios para Indicadores

En la siguiente tabla analizaremos cada una de las características del resumen narrativo, esto se puede analizar mediante encuestas, entrevistas o guía de observación. Por lo cual se debe ser claros y concisos.

Tabla 4: Criterios para Indicadores

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	META				
			Cantidad.	Calidad.	Tiempo	Lugar	Grupo Social
Fines	Llamar la atención sobre los productos (F.1.).	Mejorar el interés de visita para que conozcan mejor los productos que ofrece la empresa 50%	50	Bueno	1 Año	Quito	Medio
	Visibilidad de la empresa en internet. (F.2.).	Los clientes prefieran visitar la página web. 50%	100	Bueno	1 Año	Quito	Medio
	Aumentar el interés en los clientes. (F.3.).	Generar vínculos para que el cliente se relacione con la empresa. 50%	50	Bueno	1 Año	Quito	Medio
	Incrementar posicionamiento de la empresa. (F.4.).	Tener más participación de la empresa en el mercado 50%	50	Bueno	1 Año	Quito	Medio
	Alcanzar el reconocimiento en los clientes. (F.5.).	Captar el interés del consumidor hacia la marca y el producto. 50%	50	Bueno	1 Año	Quito	Medio
	Aumentar el número de clientes potenciales. (F.6.).	Aumento de ventas en la empresa 50%	50	Bueno	3 meses	Quito	Medio
Propósito	Difundir los servicios e información de la Mueblería Amoblado de la ciudad de Quito. (P)	Crear la página web.	1	Excelente	6 Meses	Quito	Medio

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	META				
			Cantidad.	Calidad.	Tiempo	Lugar	Grupo Social
Componentes	Crear una página web para que los clientes reconozcan a la empresa. (C.1).	Maquetación de la página web para probar su funcionalidad.	1	Excelente	2 Meses	Quito	Medio
	Implementar material visual de excelente calidad y que se pueda observar detalladamente mediante un catálogo digital. (C.2).	Material fotográfico de buena calidad y agradable a la vista del cliente.	50	Excelente	1 año	Quito	Medio
	Realizar estrategias comunicacionales. (C.3).	Conexión de la empresa con el consumidor a través de e mail marketing, redes sociales, publicidad en internet	3	Excelente	2 Meses	Quito	Medio
	Realizar material informativo de la empresa. (C.4).	Realizar un tríptico que sea de buena calidad y entendible para el cliente.	1	Excelente	1 mes	Quito	Medio
	Generar actividades en redes sociales, noticias e información nueva de la empresa. (C.5).	Implementar redes sociales como Facebook e Instagram	2	Excelente	1Días	Quito	Medio
	Generar reconocimiento e interés a los clientes. (C.6).	Publicar información interesante y actualizada de la empresa 3 veces al día	50	Bueno	1 Año	Quito	Medio

CREACIÓN DE UNA PÁGINA WEB ANEXANDO UN CATÁLOGO DIGITAL DE LA MUEBLERÍA AMOBLANDO DE LA CIUDAD DE QUITO PARA DIFUNDIR SUS SERVICIOS E INFORMACIÓN.

	Resumen Narrativo	Indicador	META				
			Cantidad.	Calidad.	Tiempo	Lugar	Grupo Social
Actividades	Establecer una línea grafica (A.1.1).	Diseño adecuado para identificación de la empresa	1	Buena	1 Año	Quito	Medio
	-Tomar fotos del producto. (A.1.2).	Imágenes fotográficas de calidad	10	Excelente	6 meses	Quito	Medio
	-Diseñar la página web que sea fácil de manejar y entendible (A.1.3)	Alcanzar la atención de los clientes	1	Excelente	1 año	Quito	Medio
	-Realizar una estrategia marketing digital. (A.2.1).	Poder interactuar con los clientes.	5	Excelente	5 Día	Quito	Medio
	-Diseñar afiches donde el cliente pueda obtener información de la empresa (A.2.2).	Difundir información de la empresa	1	Excelente	2 Días	Quito	Medio
	-Creación de páginas de Facebook e Instagram. (A.3.1).	Creación de publicidad en redes sociales.	2	Excelente	1 Días	Quito	medio
	-Actualizar las redes sociales cada día con cosas nuevas. (A.3.2).	Mantenernos en contacto con el cliente.	2	Excelente	1 Días	Quito	medio

Elaborado por: Karen Anrango.

4.04.02. Selección de Indicadores

Tabla 5: Selección de Indicadores

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Clasificadores de Indicadores					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
Finalidades	Llamar la atención sobre los productos (F.1.).	Mejorar el interés de visita para que conozcan mejor los productos que ofrece la empresa	X	X		X	X	4	Alto
	Visibilidad de la empresa en internet. (F.2.).	Los clientes prefieran visitar nuestra página web.	X	X		X	X	4	Alto
	Aumentar el interés en los clientes. (F.3.).	Generar vínculos para que el cliente se relacione con la empresa.	X	X		X		4	Alto
	Incrementar posicionamiento de la empresa. (F.4).	Tener más participación de la empresa en el mercado	X	X		X	X	4	Alto
	Alcanzar el reconocimiento en los clientes. (F.5).	Captar el interés del consumidor hacia la marca y el producto.	X	X		X	X	4	Alto
	Aumentar el número de clientes potenciales. (F.6).	Aumento de ventas en la empresa	X	X		X	X	4	Alto
Propósito	Difundir los servicios e información de la Mueblería Amoblado de la ciudad de Quito. (P)	Crear la página web.	X	X		X	X	4	Alto
Componentes	Crear una página web para que los clientes reconozcan a empresa. (C.1).	Maquetación de la página web para probar su funcionalidad.	X	X		X	X	4	Alto
	Implementar material visual de excelente calidad y que se pueda observar detalladamente. (C.2).	Material fotográfico de buena calidad y agradable a la vista del cliente.	X	X		X	X	4	Alto
	Realizar estrategias comunicacionales. (C.3).	Conexión de la empresa con el consumidor a través de e mail marketing, redes sociales, publicidad en internet	X	X		X	X	4	Alto
	Realizar material informativo de la empresa. (C.4).	Realizar un tríptico que sea de buena calidad y entendible para el cliente.	X	X		X	X	4	Alto

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Clasificadores de Indicadores					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
	Generar actividades en redes sociales, noticias e información nueva de la empresa. (C.5).	Implementar redes sociales como Facebook e Instagram	X	X		X	X	4	Alto
	Generar reconocimiento e interés a los clientes. (C.6).	Publicar información interesante y actualizada de la empresa 3 veces al día	X	X		X	X	4	Medio
Actividades	Establecer una línea grafica (A.1.1).	Diseño adecuado para identificación de la empresa	X	X		X	X	4	Alto
	-Tomar fotos del producto. (A.1.2).	Imágenes fotográficas de calidad	X	X	X	X	X	5	Alto
	- Diseñar la página web que sea fácil de manejar y entendible. (A.1.3).	Alcanzar la atención de los clientes	X	X		X	X	4	Alto
	- Realizar una estrategia de marketing digital. (A.2.1).	Poder interactuar con los clientes.	X	X		X	X	4	Alto
	-Diseñar afiches donde el cliente pueda obtener información de la empresa (A.2.2).	Difundir información de la empresa	X	X		X	X	4	Alto
	-Creación de páginas de Facebook e Instagram. (A.3.1).	Creación de publicidad en redes sociales.	X	X		X	X	4	Alto
	-Actualizar las redes sociales cada día con cosas nuevas. (A.3.2).	Mantenernos en contacto con el cliente.	X	X		X	X	4	Alto

Nota: en la clasificación de indicadores se marcó según la siguiente nomenclatura: A = Es clara, B = Existe información disponible, C = Es tangible 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.

Elaborado por: Karen Anrango.

4.04.03. Medios de Verificación

Tabla 6: Medios de Verificación

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación				
			Fuentes de información	Método de recolección	Método de análisis	Frecuencia de recolección	Responsable
Fines	Llamar la atención sobre los productos (F.1.).	Mejorar el interés de visita para que conozcan mejor los productos que ofrece la empresa.	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	2 años	Investigador
	Visibilidad de la empresa en internet. (F.2.).	Los clientes prefieran visitar nuestra página web.	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	2 años	Investigador
	Aumentar el interés en los clientes. (F.3.).	Generar vínculos para que el cliente se relacione con la empresa.	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	2 año	Investigador
	Incrementar posicionamiento de la empresa. (F.4.).	Tener más participación de la empresa en el mercado	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	2 años	Investigador
	Alcanzar el reconocimiento en los clientes. (F.5.).	Captar el interés del consumidor hacia la marca y el producto.	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	2 años	Investigador
	Aumentar el número de clientes potenciales. (F.6.).	Aumento de ventas en la empresa	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	1 año	Investigador
Propósito	Difundir los servicios e información de la Mueblería Amoblado de la ciudad de Quito. (P)	Crear la página web.	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	1 año	Investigador

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación				
			Fuentes de información	Método de recolección	Método de análisis	Frecuencia de recolección	Responsable
Componentes	Crear una página web para que los clientes se reconozcan a la empresa. (C.1).	Maquetación de la página web para probar su funcionalidad.	Primaria	Observación directa	Cualitativo	2 años	Investigador
	Implementar material visual de excelente calidad y que se pueda observar detalladamente. (C.2).	Material fotográfico de buena calidad y agradable a la vista del cliente.	Primaria	Observación directa	Cualitativo	1 año	Investigador
	Realizar estrategias comunicacionales. (C.3).	Conexión de la empresa con el consumidor a través de e mail marketing, redes sociales, publicidad en internet	Primaria	Observación directa	Cualitativo	2 años	Investigador
	Realizar material informativo de la empresa. (C.4).	Realizar un tríptico que sea de buena calidad y entendible para el cliente.	Primaria	Observación directa	Cualitativo	1 mes	Investigador
	Generar actividades en redes sociales, noticias e información nueva de la empresa. (C.5).	Implementar redes sociales como Facebook e Instagram	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	2 años	Investigador
	Generar reconocimiento e interés a los clientes. (C.6).	Publicar información interesante y actualizada de la empresa 3 veces al día	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	2 años	Investigador

Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación				
		Fuentes de información	Método de recolección	Método de análisis	Frecuencia de recolección	Responsable
Establecer una línea grafica (A.1.1).	Diseño adecuado para identificación de la empresa	Secundaria	Documentación	Cualitativo	5 años	Investigador
-Tomar fotos del producto. (A.1.2).	Imágenes fotográficas de calidad	Primaria	Observación directa	Cualitativo	6 meses	Investigador
- Diseñar la página web que sea fácil de manejar y entendible. (A.1.3).	Alcanzar la atención de los clientes	Primaria	Observación directa	Cualitativo	2 años	Investigador
- Realizar una estrategia de marketing digital. (A.2.1).	Poder interactuar con los clientes.	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	1 año	Investigador
-Diseñar afiches donde el cliente pueda obtener información de la empresa (A.2.2).	Difundir información de la empresa	Primaria	Observación directa	Cualitativo	6 meses	Investigador
-Creación de páginas de Facebook e Instagram. (A.3.1).	Creación de publicidad en redes sociales.	Primaria	Observación directa	Cualitativo	6 meses	Investigador
-Actualizar las redes sociales cada día con cosas nuevas. (A.3.2).	Mantenemos en contacto con el cliente.	Primaria	Observación directa	Cualitativo	6 meses	Investigador

Elaborado por: Karen Anrango.

4.04.04 Supuestos

Tabla 7: Supuestos

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de Riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
Finalidades	Llamar la atención sobre los productos (F.1.).	Baja acogida por parte del cliente.			X		
	Visibilidad de la empresa en internet. (F.2.).	Los clientes no visiten la página web.	X		X		
	Aumentar el interés en los clientes. (F.3.).	El cliente no se pueda comunicar con la empresa.			X		
	Incrementar posicionamiento de la empresa. (F.4.).	Los clientes no saben sobre la empresa			X		
	Alcanzar el reconocimiento en los clientes. (F.5.).	El cliente no reconoce a la empresa			X		
	Aumentar el número de clientes potenciales. (F.6.).	Disminución de clientes tanto potenciales como fijos.	X		X		
Propósito	Difundir los servicios e información de la Mueblería Amoblado de la ciudad de Quito. (P)	La empresa tenga poca aceptación.			X		
Componentes	Crear una página web para que los clientes se reconozcan a empresa. (C.1).	Mala estructura de la empresa.			X	X	

CREACIÓN DE UNA PÁGINA WEB ANEXANDO UN CATÁLOGO DIGITAL DE LA MUEBLERÍA AMOBLANDO DE LA CIUDAD DE QUITO PARA DIFUNDIR SUS SERVICIOS E INFORMACIÓN.

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de Riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
	Implementar material visual de excelente calidad y que se pueda observar detalladamente mediante un catálogo virtual. (C.2).	Imágenes mal tomadas.	X		X	X	
	Realizar estrategias comunicacionales. (C.3).	Mal uso de las estrategias comunicacionales	X		X		
	Realizar material informativo de la empresa. (C.4).	Artes malos que no generen impacto	X		X		
	Generar actividades en redes sociales, noticias e información nueva de la empresa. (C.5).	Abandono de redes sociales.	X		X		
	Generar reconocimiento e interés a los clientes. (C.6).	Generar información falsa y poco relevante.			X		
Actividades	Establecer una línea grafica (A.1.1).	El gerente este en desacuerdo con los colores de la empresa.			X		
	-Tomar fotos del producto. (A.1.2).	Escaso material fotográfico	X			X	
	- Diseñar la página web que sea fácil de manejar y entendible. (A.1.3).	No alcanzar la atención del consumidor	X			X	
	- Realizar una estrategia de marketing digital. (A.2.1).	Baja interacción con los clientes.			X		

CREACIÓN DE UNA PÁGINA WEB ANEXANDO UN CATÁLOGO DIGITAL DE LA MUEBLERÍA AMOBLANDO DE LA CIUDAD DE QUITO PARA DIFUNDIR SUS SERVICIOS E INFORMACIÓN.

Nivel	Resumen narrativo	Supuestos	Factores de riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
	-Diseñar afiches donde el cliente pueda obtener información de la empresa (A.2.2).	Mala calidad de impresión y poca creatividad	X		X	X	
	-Creación de páginas de Facebook e Instagram. (A.3.1).	Falta de conocimiento para publicar en redes sociales.	X		X		
	-Actualizar las redes sociales cada día con cosas nuevas. (A.3.2).	El cliente no recibe noticias ni actualizaciones de la empresa.			X		

Elaborado por: Karen Anrango.

4.04.05. Matriz de Marco Lógico (MML)

Tabla 8: Matriz de Marco Lógico

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación	Supuestos
Fines	Llamar la atención sobre los productos (F.1.).	Mejorar el interés de visita para que conozcan mejor los productos que ofrece la empresa	Primaria Encuesta Cuantitativo	Baja acogida por parte del cliente.
	Visibilidad de la empresa en internet. (F.2.).	Los clientes prefieran visitar nuestra página web.	Primaria Encuesta Cuantitativo	Los clientes no visiten la página web.
	Aumentar el interés en los clientes. (F.3.).	Generar vínculos para que el cliente se relacione con la empresa.	Primaria Encuesta Cuantitativo	El cliente no se pueda comunicar con la empresa.
	Incrementar posicionamiento de la empresa. (F.4.).	Tener más participación de la empresa en el mercado	Primaria Encuesta Cuantitativo	Los clientes no saben sobre la empresa
	Alcanzar el reconocimiento en los clientes. (F.5.).	Captar el interés del consumidor hacia la marca y el producto.	Primaria Encuesta Cuantitativo	El cliente no reconoce a la empresa
	Aumentar el número de clientes potenciales. (F.6.).	Aumento de ventas en la empresa	Primaria Encuesta Cuantitativo	Disminución de clientes tanto potenciales como fijos.
Propósito	Difundir los servicios e información de la Mueblería Amoblado de la ciudad de Quito. (P)	Crear la página web.	Primaria Encuesta Cuantitativo	La empresa tenga poca aceptación.
Componentes	Crear una página web para que los clientes reconozcan a la empresa. (C.1).	Maquetación de la página web para probar su funcionalidad.	Primaria Observación Directa Cualitativo	Mala estructura de la empresa.
	Implementar material visual de excelente calidad y que se pueda observar detalladamente. (C.2).	Material fotográfico de buena calidad y agradable a la vista del cliente.	Primaria Observación Directa Cualitativo	Imágenes mal tomadas

	Resumen narrativo	Indicador	Medios de Verificación	Supuestos
	Realizar estrategias comunicacionales. (C.3).	Conexión de la empresa con el consumidor a través de e mail marketing, redes sociales, publicidad en internet	Primaria Observación Directa Cualitativo	Mal uso de las estrategias comunicacionales
	Realizar material informativo de la empresa. (C.4).	Realizar un tríptico que sea de buena calidad y entendible para el cliente.	Primaria Observación Directa Cualitativo	Artes malos que no generen impacto
	Generar actividades en redes sociales, noticias e información nueva de la empresa. (C.5).	Implementar redes sociales como Facebook e Instagram	Primaria Encuesta Cuantitativo	Abandono de redes sociales.
	Generar reconocimiento e interés a los clientes. (C.6).	Publicar información interesante y actualizada de la empresa 3 veces al día	Primaria Encuesta Cuantitativo	Generar información falsa y poco relevante.
Actividades	Establecer una línea grafica (A.1.1).	Diseño adecuado para identificación de la empresa	Secundaria Documentación Cualitativo	El gerente este en desacuerdo con los colores de la empresa.
	-Tomar fotos del producto. (A.1.2). (A.1.2).	Imágenes fotográficas de calidad	Primaria Observación Directa Cualitativo	Escaso material fotográfico
	-Diseñar la página web que sea fácil de manejar y entendible (A.1.3)	Alcanzar la atención de los clientes	Primaria Observación Directa Cualitativo	No alcanzar la atención del consumidor
	- Realizar una estrategia de marketing digital. (A.2.1).	Poder interactuar con los clientes.	Primaria Encuesta Cuantitativo	Baja interacción con los clientes.
	-Diseñar afiches donde el cliente pueda obtener información de la empresa (A.2.2).	Difundir información de la empresa	Primaria Observación Directa Cualitativo	Mala calidad de impresión y poca creatividad
	-Creación de páginas de Facebook e Instagram. (A.3.1).	Creación de publicidad en redes sociales.	Primaria Observación Directa Cualitativo	Falta de conocimiento para publicar en redes sociales.
	-Actualizar las redes sociales cada día con cosas nuevas. (A.3.2).	Mantenernos en contacto con el cliente.	Primaria Observación Directa Cualitativo	El cliente no recibe noticias ni actualizaciones de la empresa.

Elaborado por: Karen Anrango.

CREACIÓN DE UNA PÁGINA WEB ANEXANDO UN CATÁLOGO DIGITAL DE LA MUEBLERÍA AMOBLANDO DE LA CIUDAD DE QUITO PARA DIFUNDIR SUS SERVICIOS E INFORMACIÓN.

CAPÍTULO V

5. Propuesta

5.01. Antecedentes de la Herramienta y Perfil de la Propuesta

El primer trabajo de titulación es de Luis Hernández realizó un proyecto de “Creación de una página web para la empresa Eva Engineering s.a. para promocionar a la empresa en el mundo digital en la ciudad de Quito”. En este trabajo de titulación se estudia la importancia de las páginas web para promocionar o hacer conocida a una empresa, cuyo objetivo es que la empresa Eva Engineering s.a. sea reconocida y que aumente el número de usuarios. (Hernandez,2017, pág. xiii).

El segundo trabajo de titulación es de Raúl Calapucha realizó un proyecto de “Diseño y diagramación de un catálogo digital para dar a conocer los diferentes productos con los que cuenta la empresa Mervisa ubicada en la parroquia Cotocollao de la ciudad de Quito”. En este trabajo de titulación se puede apreciar la importancia de que todas las empresas cuenten con un catálogo de productos o servicios para que el cliente tenga la facilidad de informarse sobre lo que desea adquirir. Los catálogos digitales en la actualidad han tenido poca afluencia por ende son atractivos para el posible cliente captando el interés por ver que más contiene. El objetivo de este trabajo de titulación es que el catálogo digital, será utilizado como una herramienta de difusión que ayudará a los vendedores a capturar la atención del cliente por conocer todo lo que contiene y ofrece la empresa obteniendo así una expectativa más amplia de compra de los productos nuevos y que se encuentran en stock, dándoles movimiento en el mercado para que así la empresa aumente sus ventas. (Calapucha,2017, pág. 17).

El tercero y último trabajo de titulación es de Jhonny Ramos realizó un proyecto de “Creación de un sitio web para la empresa Armiza servicios; dando a conocer sus servicios de construcción y mantenimiento de obra civil ubicado en el sector centro de la ciudad de Quito” El presente proyecto beneficiara de una manera ingeniosa a la empresa ya que está por medios virtuales permitirá ofertar de mejor manera los servicios que brinda de una manera rápida y segura con información clara de lo que trata la misma, donde se optó por desarrollar un sitio web siendo la solución más importante para incrementar los clientes y hacerle más conocida a la empresa ya que no se da a conocer por ningún medio publicitario para poder mostrar información de su servicios generales. (Ramos,2017, pág. 3).

En los trabajos de titulación ya mencionados se puede observar que la creación de una página web y catalogo digital van por separado no se complementan entre sí para el bien de una empresa, a lo contrario del trabajo de titulación que se va a realizar de la Mueblería Amoblando donde la creación de la página web va con un plus extra que es el catalogo digital, permitiéndole a la empresa posicionarse en el mercado y ganar reconocimiento de los productos y servicios en los clientes.

5.01.01. Marco Teórico

5.01.01.01. Internet

“Internet es una red de redes que permite la interconexión descentralizada de computadoras a través de un conjunto de protocolos denominado” TCP/IP. (Pérez,2008, sf, s.p). El internet ha ganado mucha popularidad, esto hace que sea muy importante en varios aspectos, uno de ellos es la comunicación. Los medios de comunicación tradicionales impresos ya no tienen tanta acogida, ya sea porque el diseño o el contenido no impacta lo necesario en las personas, a lo contrario del internet, en ello podemos encontrar un sin

número de páginas, artículos, blogs, etc., por eso se la considera como una herramienta indispensable para dar a conocer una empresa o emprendimiento.

En una empresa el internet se ha vuelto una herramienta indispensable, se puede difundir los servicios y productos que ofrece una empresa, hacer compras online de manera inmediata, etc.

Se lo usa como medio de publicidad donde lo pueden observar todos los días, a toda hora, esto permite tener una mejor comunicación con los clientes fijos o clientes potenciales, permitiéndole a la empresa elevar ventas, aumentar clientes y ganar un posicionamiento en la mente del consumidor.

Uno de los beneficios es que permite vender de forma directa, tan solo haciendo clic en el producto o servicio deseado la persona ya obtiene el producto de forma inmediata y sencilla.

5.01.01.02. Página web

“Gracias al internet tenemos nuevas opciones de tecnología, y una de ellas son las páginas web. Se conoce como página web al documento que forma parte de un sitio web y que suele contar con enlaces (también conocidos como hipervínculos o links) para facilitar la navegación entre los contenidos”. (Pérez, Merino,2009, sf, s.p)

La página web se ha convertido en un sistema de información, en ella se puede poner texto e imágenes a la vez, también se puede enviar correos electrónicos con mucha facilidad, conocer a la empresa de manera rápida, localizarla mediante mapas o incluso transportarse de

una página a otra, esto le hace que sea más dinámica y que pueda contar con diferentes funciones.

Una de las ventajas de tener una página web en una empresa es que permite transmitir confianza al cliente sobre los servicios y productos que ofrece, esto a su vez eleva el prestigio, las ventas y permite alcanzar el reconocimiento.

Una empresa que no cuente con una página web claramente está perdiendo clientes, esto a su vez puede ocasionar que los usuarios prefieran visitar otras webs, ahora ya no solo se puede contar con un negocio físico, ahora lo importante es involucrarse lo más rápido posible con un sistema digital.

La interacción de las empresas con los clientes se ha vuelto más eficaz y sencilla gracias a las páginas web, ya que con ello obtienen un mejor servicio donde encontrarán información detallada, además el cliente puede contactarse con la empresa mediante formularios donde podrán enviar sugerencias, inquietudes, o simplemente realizar una cotización, de manera rápida.

5.01.01.03. Catálogo Digital

“Un catálogo virtual cumple la misma función que un catálogo físico, donde se ofrece una variedad de productos con imágenes, especificaciones y precios que son ofrecidas a los clientes, solo que desde la plataforma de internet” (Socialetic, sf, sp).

Con los avances tecnológicos se puede observar imágenes a través del internet con mucha facilidad, esto también permite que cuidemos el medio ambiente, ya que en su elaboración no gastaran papel ni tintas, a lo contrario de un catálogo impreso.

Las ventajas de realizar un catálogo digital son muchas pero las más importantes son: permite actualizar las imágenes y textos de manera rápida y sencilla, permite realizar compras online, etc.

Al realizar un catálogo se puede dejar volar la creatividad, permite personalizar imágenes, estructura y texto al gusto o simplemente basarse en un manual de identidad corporativa.

Un catálogo digital se lo puede realizar con diferentes programas como por ejemplo pdf, adobe indesign, etc. Hay programas online gratuitos como Neobook, ¡Books, Bubok, etc. Existen muchas plataformas donde realizar un catálogo digital, eso ya dependerá de la elección de la empresa.

5.01.01.04. Redes Sociales

“Utilizar Facebook, twitter o Instagram se ha vuelto muy común en la actualidad, pues las redes sociales, hoy por hoy, constituyen nuevos espacios de apertura para socializar, informar e intercambiar conocimientos. Sin duda, son el medio de comunicación en voga”. (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, s.f, sp)

Muchas personas en la actualidad usan cualquier tipo de redes sociales, ya que les permite estar comunicadas a toda hora, en cualquier lugar y en todo momento.

Se ha visto mucho que las empresas también la utilizan porque les permite interactuar con los clientes, saber sus gustos, realizar compras e incluso puede ser un medio con el cual la empresa obtenga más clientes.

Las redes sociales es un aporte muy importante para las empresas, con ello se puede poner en contacto con los clientes por medio de chats directos, esto a su vez permite que la comunicación sea más sencilla. Entre más se note la presencia de la empresa en redes sociales mayor serán las probabilidades de que la sigan. Las redes sociales por tener un mayor alcance a nivel nacional y mundial obtienen a diario usuarios.

Gracias a esta magnífica red se puede publicar novedades de la empresa, descuentos, promociones, enviar y recibir mensajes donde se pueda resolver dudas e inquietudes.

5.01.01.04.01 Facebook

“Facebook es una red social pensada para conectar personas, es decir, compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con amigos y familiares. Se trata de la plataforma social más popular de todas las existentes en la actualidad.” (Facchin, sf, sp).

Es una red que no tienen un rango de edad específica para realizar publicaciones o comunicarte con tus amigos, familiares y empresas que sean del interés público.

Esta red social cuenta con mucha popularidad, y esto ha provocado que las empresas se interesen en ella para generar reconocimiento, posicionar la marca e incluso adquirir nuevos clientes.

Se puede usar de diferentes maneras como: compartir y subir fotos, compartir estados de ánimo, publicar noticias e incluso subir videos.

Esta red es muy fácil de usar, las noticias y publicidades de la empresa saldrán en el muro personal de cada persona y eso les permite estar al día de novedades.

Cuenta con varios formatos publicitarios, se puede segmentar, y lo más interesante es que no es muy costosa. Cuanto mayor alcance tenga una publicación mayor serán los números de seguidores y por ende aumentaran los like, así la empresa tendrá más posibilidades de tener nuevos clientes.

5.01.01.04.02 Instagram

Instagram es una red de tendencia a nivel mundial considerada una de las apps más descargadas.

“Instagram es una red social enfocada a la subida y tratamiento de imágenes que con sus retoques y filtros fotográficos avanzados la hacen única y diferente, ya que puedes darle un tratado profesional a cualquier imagen y compartirla con tu red de amistades tanto en Instagram como en otros lugares como Pinterest, Facebook, Tumblr, etc.”

(Matesa,2016, sp).

Es una red visual divertida, las personas que lo utilizan lo hacen para seguir a sus personas o empresas favoritas. Esta aplicación es una red gratuita que permite compartir fotos y videos al igual que Facebook, también cuenta con filtros para retocar imágenes esto permite que puedan ser observadas bonitas e impecables.

Instagram es una red social que está en constante renovación, por eso hoy en día es perfecta para aumentar visibilidad de las empresas. Esta red social ha desarrollado opciones donde se pueda escoger que tipo de perfil van a dar a conocer uno de ellos es el empresarial, blog, personal, producto, servicio, figura pública etc.

Una de las ventajas de darse a conocer por medio de esta red es que será más visible los productos o servicios de la empresa mediante material fotográfico, se puede utilizar hashtag para que la imagen o la publicación tengan muchos corazones o like.

5.01.01.05. Identidad Corporativa

“Son todos los elementos externos que conforman la identidad, la personalidad de una empresa y que le ofrecen un valor diferenciador de cara a su competencia. Una buena identidad deber ser sólida y coherente con el producto o empresa que se quiera comunicar y generar máxima confianza en su sector”. (Borges, sf, sp)

La identidad corporativa es muy importante porque en ella van a poder reconocer a la empresa ya que su estilo va a ser único, así los clientes sabrán quienes son y serán reconocidos en todo lugar.

Para que los clientes puedan reconocer a la empresa se necesita tener una línea gráfica, donde tiene varios elementos como es: Logotipo, tipografía, colores corporativos, etc.

5.01.01.05.01 Logotipo

“El logotipo se define como un símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas” (HazHistoria, sf. sp)

Un logotipo es muy importante ya que con ello se puede identificar a una empresa, sin correr el riesgo de ser confundida con otras. Al diseñar un logo hay que tener en cuenta que sea creativo, con diseño único, que sea entendible y lo más importante es que llame la atención del cliente.

También se lo puede clasificar de diferentes maneras como son:

Logotipo: solo letras

Imagotipo: icono más letras, funciona por separado.

Isotipo: solo icono

Isologo: combinación de icono más letras, no funciona por separado

5.01.01.05.02 Tipografía

“Las tipografías son los diferentes estilos o tipos de letras que podemos elegir al hacer un diseño o escribir un texto y, así por ejemplo quien esté acostumbrado a utilizar por ejemplo el editor de texto Microsoft Word les sonará alguna de ellas como la Arial, Comic Sans, Helvética, Times New Roman o Impact entre otras” (divulgación dinámica, 2018, sp)

Con la tipografía y sus diferentes tipos, se puede transmitir muchas personalidades, también pueden ser usadas para diferentes necesidades, eso ya dependerá de lo que se quiera transmitir.

Los diseñadores gráficos son los que más utilizan a la tipografía ya que ellos se encargan de dar colores, poner texturas, combinar tipografías, e incluso darles forma, el logotipo y la tipografía se complementan entre sí.

Los tipos de tipografía pueden transmitir diferentes sentimientos y sensaciones, algunas dan una sensación infantil, calma, elegancia, etc. Se puede clasificar en serifa o sin serifa, eso quiere decir que algunas tipografías vienen con adornos y otras no.

5.01.01.05.03 Colores corporativos

“Una de las cosas más importantes a la hora de crear tu empresa es elegir muy bien sus colores corporativos. El color corporativo es el que va a representarnos, éste está presente en nuestro logotipo, nuestros rótulos y carteles, nuestra papelería o nuestra señalización corporativa, tanto exterior como interior.” (Llabrés,2011, sp)

Los colores corporativos son muy importantes, ya que en ella los clientes podrán saber el tipo de empresa que son, los diseñadores gráficos a la hora de elegir un color para representar a una empresa estudian su psicología, ahí le buscan un significado a cada color y eligen el que concuerde con los servicios que la empresa va a dar a conocer.

Para hacer un material impreso se necesita diferentes referencias de color como son los Pantone y CMYK; estas referencias dan el porcentaje exacto de color a la hora de imprimir. También hay referencias de color para web como son RGB y el código Hexadecimal.

5.01.01.06. La Mueblería

La Mueblería Modular Amoblando es una empresa que fabrica muebles para el hogar, cuenta con varios años de experiencia. Empezó siendo un pequeño taller artesanal dirigido por Mario Anrango que tan solo con herramientas básicas para la fabricación del producto puso andar esta maravillosa empresa.

El producto era realizado en la Calle Rio de Janeiro por el barrio América. Gracias a la ayuda de sus hermanos, que también se dedicaron a la fabricación de muebles, pudo abrir un local mucho más grande donde ya cuenta con varios empleados. La mueblería se encarga de realizar muebles de excelente calidad, al gusto del cliente y con precios muy cómodos.

5.01.01.07. Muebles

“El mueble es un elemento funcional doméstico pensado y diseñado para favorecer la comodidad y facilidad del uso de los espacios al ser humano atendiendo a sus necesidades cotidianas”. (About español, sf, sp)

Los Muebles han mejorado la calidad de vida de los humanos en un 100%, con ellos pueden decorar su hogar o simplemente adquirirlos por necesidad.

5.01.01.08. Tipos de Muebles

“Se entiende por muebles a todos aquellos objetos y elementos diseñados y construidos para ser utilizados para un uso concreto en el “equipamiento” del hogar, oficina, comercio o lugar de trabajo, entendiéndose de esto, a los diversos objetos que facilitan las actividades”. (Anónimo, sf, sp).

Los muebles facilitan realizar diversas actividades ya sea cocinar, dormir, sentarse, descansar, comer, etc. La fabricación y comercialización de los muebles ha permitido que el estilo y condiciones de vida de las personas mejoren.

Los tipos de muebles se los puede clasificar en muebles para dormitorio, baño, cocina, sala, comedor, estos muebles pueden ser clásicos, modernos o contemporáneos ya depende del gusto de las personas.

- Muebles de dormitorio están formados por: camas, closets, repisas, veladores o muebles para tv
- Muebles de baño están formados por: Muebles altos y bajos
- Muebles de cocina: altos y bajos
- Muebles de sala están formados por: escritorios, centros de mesa o bares.
- Muebles de Comedor están formados por: sillas, mesas, taburetes

5.01.01.09. Tipos de Madera

“Para construir y decorar, debemos aprender a reconocer las diferentes clases y tipos de maderas que existen, cómo utilizar las mismas, y que deberemos de tener en cuenta al momento de definir cuál tipo vamos a utilizar en nuestra casa ya sea para un revestimiento de piso, un deck, pared o construir un mueble”. (Arquigrafico, sf, sp)

El tipo de madera que se vaya a utilizar es muy fundamental, ya que cada una tiene un uso específico y dependerá de diversas características como el costo, el color y la calidad del material. La madera tiene varios tipos de clasificación entre las más principales están las maderas blandas y duras.

La madera blanda suele ser un poco más económicas, ligeras y de poca durabilidad, aunque en algunos casos si pueden resistir lo suficiente, esto dependerá de la que elija el cliente.

Las más utilizadas para realizar muebles son: el pino, álamo, olmo, ciprés, abeto, cedro; estas maderas son utilizadas para fabricar: cubiertas, paneles, cajoneras, etc.

La madera dura suele ser más costosa que la madera blanda, pero son más resistentes, tienen un mejor acabado y son más fáciles de manipular en máquina. Las más utilizadas son: caoba, roble, nogal, teca, olivo, cerezo, etc.

La tecnología se ha convertido en un aspecto muy importante para las empresas, se puede decir que aquella empresa que no esté en el mercado digital no podrá desarrollarse y se quedara en el olvido.

Es por eso que Mueblería Amoblando le da la importancia necesaria de vincularse con el mercado digital ya que con ello tendrá muchas posibilidades de crecer como empresa, obtener reconocimiento, elevar ventas y mejorar la comunicación con los clientes.

5.02. Descripción de la Herramienta

5.02.01. Metodología (Materiales y Métodos)

En el presente proyecto se realizará una encuesta como herramienta de investigación a 383 personas económicamente activas, se la realizo de forma física y en persona.

5.02.02. Encuesta

Para realizar la encuesta nos basamos en personas independientes y que manejen dinero y sean mayores de 25 años hasta los 60 años de edad, se las realizo a clientes de la empresa y a posibles clientes potenciales.

5.02.02.01. Modelo de Encuesta**Encuesta**Sexo: M F

Edad: _____

Instrucciones: Marque con una X según su criterio.**1. ¿Conoce la mueblería Amoblando?**SI NO **2. ¿Cada cuánto tiempo compra muebles usted?**3 – 12 meses 1 – 5 años 5 – 10 años Nunca **3. ¿Qué aspecto tiene en cuenta a la hora de comprar muebles?**Calidad Economía Diseño **4. ¿Al momento de escoger un distribuidor de muebles en dónde busca?**Páginas web Recomendación Plataforma de venta en línea **6. ¿Le gustaría conocer los productos que ofrece la Mueblería Amoblando?**SI NO **7. ¿Considera usted que al implementar una página web de la Mueblería Amoblando se pueda ofertar de mejor manera sus productos?**SI NO **8. ¿Considera usted útil la implementación de un catálogo digital?**SI NO **9. ¿Considera que el diseño de una página web es muy importante para llamar la atención del cliente?**SI NO *Elaborado por: Karen Anrango*

5.02.02.02. Tabulación de encuestas

¿Sexo?

Tabla 9: Tabulación de encuestas "Sexo"

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Hombre	238	62%
Mujer	145	38%
Total	383	100%

Elaborado por: Karen Anrango

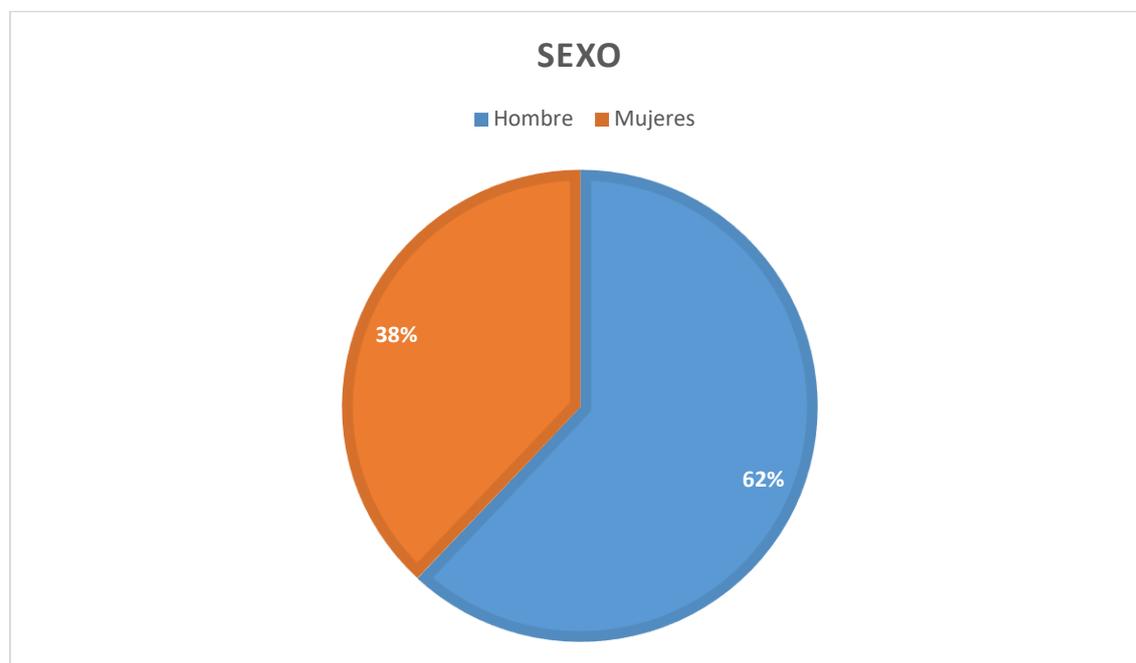


Figura 7: Encuesta "Sexo"

Elaborado por: Karen Anrango

Análisis:

Como resultado tenemos que la mayor parte de personas en llenar la encuesta fueron hombres con un 62% y las mujeres con un 38% donde se puede apreciar que los hombres están más interesados en conocer la Mueblería.

¿Edad?

Tabla 10: Tabulación de encuestas "Edad"

Opciones de Edad	Cantidad	Porcentaje
25	35	9%
28	55	14%
30	30	8%
35	45	12%
37	40	10%
40	65	17%
43	25	7%
45	21	5%
49	26	7%
55	25	7%
57	16	4%
Total	383	100%

Elaborado por: Karen Anrango

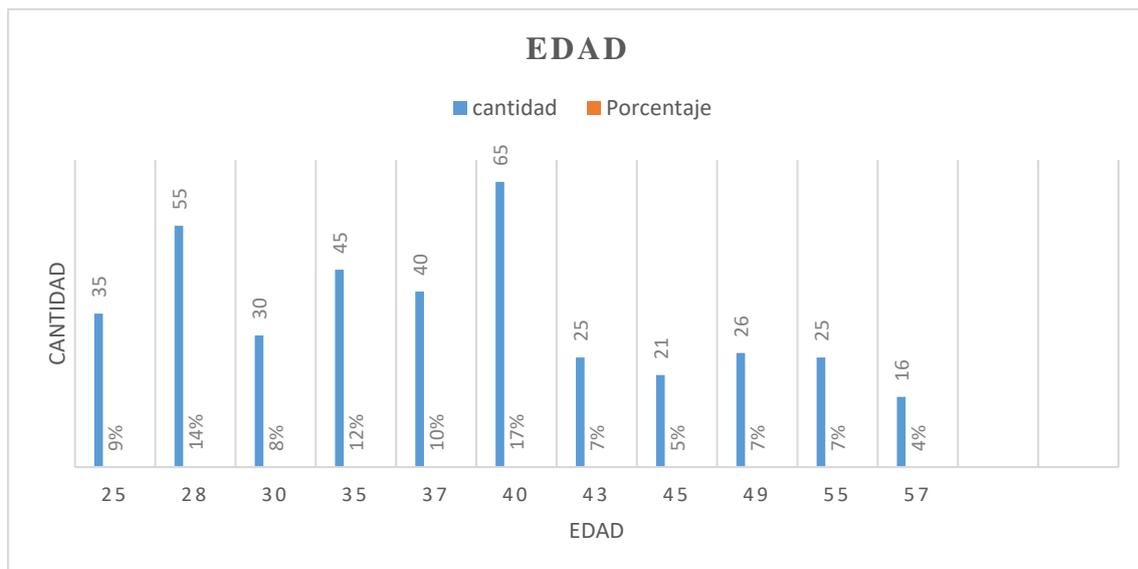


Figura 8: Encuesta "Edad"

Elaborado por: Karen Anrango

Análisis

Como resultado tenemos que la mayor parte de personas que realizaron la encuesta son jóvenes y adultos de entre 25 a 40 años, ya que ellos están al día con la tecnología, a lo contrario de las personas de entre 50 a 57 años.

Pregunta 1. ¿Conoce la Mueblería Amoblado?

Tabla 11: Tabulación de encuestas "Pregunta 1"

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Sí	153	40%
No	230	60%
Total	383	100%

Elaborado por: Karen Anrango

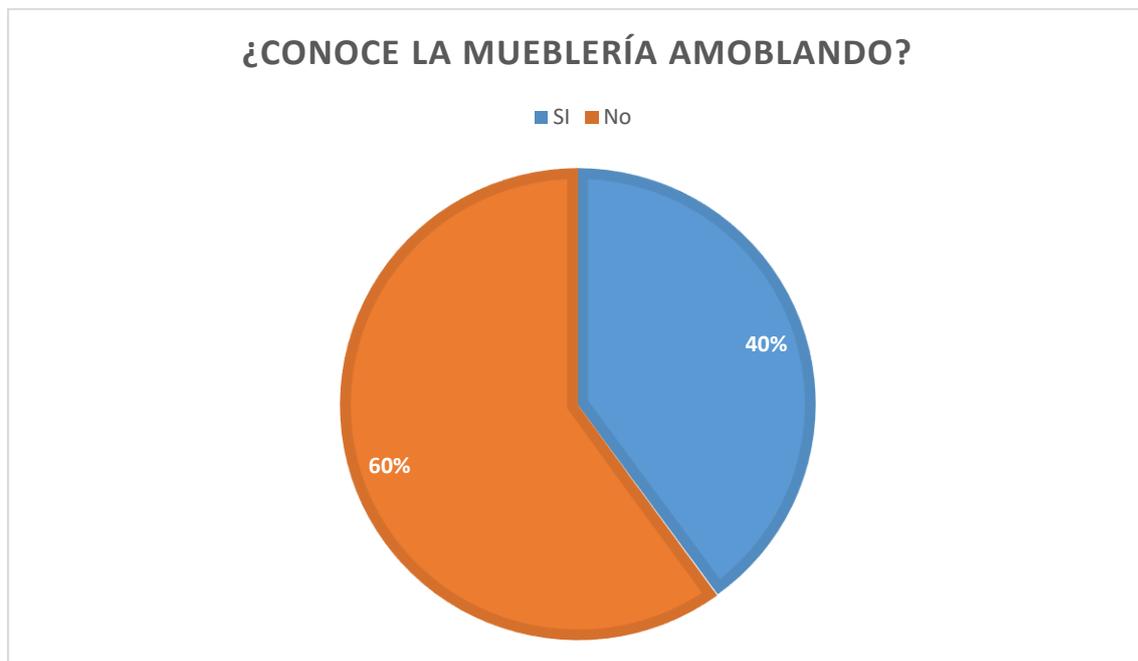


Figura 9: Pregunta 1

Elaborado por: Karen Anrango

Análisis

En la pregunta número 1 se tiene como resultados que el 60% de las personas no conocen la Mueblería Amoblado, el 40 % de las personas si la conocen, con lo que concluimos que la creación de una página web y de un catálogo digital, si tendrá aceptación y servirá para que la empresa se dé a conocer.

Pregunta 2. ¿Cada cuánto tiempo compra muebles usted?

Tabla 12: Tabulación de encuestas "Pregunta 2"

Opciones	Cantidad	Porcentaje
3 – 12 meses	134	35%
1 – 5 años	192	50%
5 – 10 años	57	15%
Nunca	0	0
Total	383	100%

Elaborado por: Karen Anrango

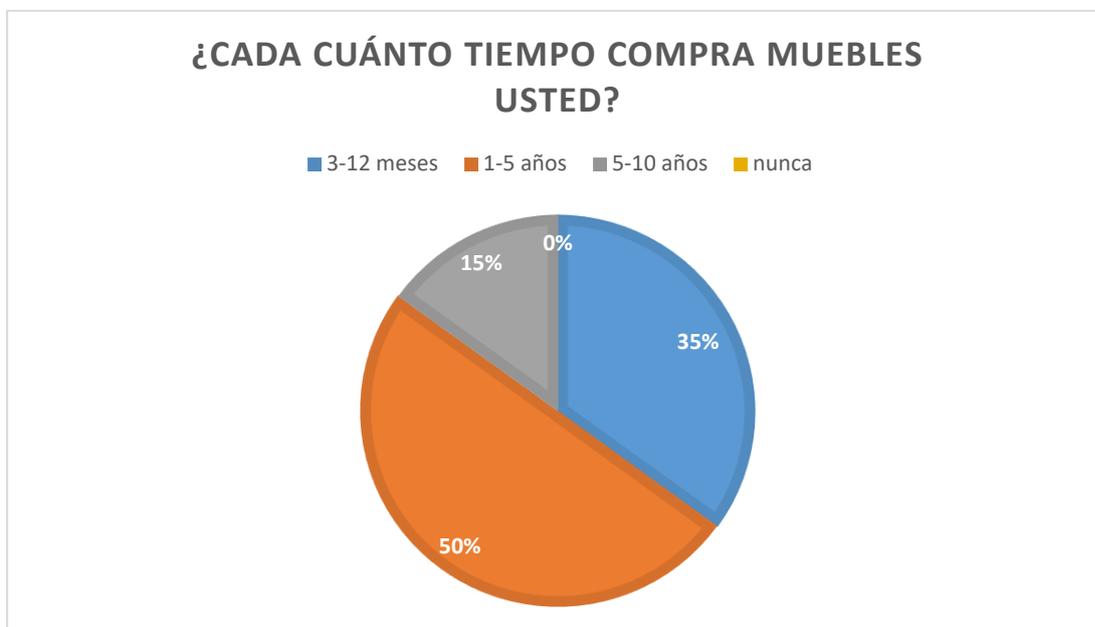


Figura 10: Pregunta 2

Elaborado por: Karen Anrango

Análisis

En la pregunta número 2 se tiene como resultados que la mayor parte de las personas compran muebles de 1 a 5 años (50%), seguido de 3 a 12 meses con un 35%, también tenemos de 5 – 10 años con un 15%, y finalmente Nunca compran muebles con un 0%, con lo que concluimos que las personas si se interesan por comprar muebles ya sea en poco o mucho tiempo.

Pregunta 3. ¿Qué aspecto tiene en cuenta a la hora de comprar muebles?

Tabla 13: Tabulación de encuestas "Pregunta 3"

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Calidad	230	60%
Economía	38	10%
Diseño	115	30%
Total	383	100%

Elaborado por: Karen Anrango



Figura 11: Pregunta 3

Elaborado por: Karen Anrango

Análisis

En la pregunta número 3 se tiene como resultados con un 60% donde las personas se enfocan más en la calidad del mueble seguido de diseño con un 30% y finalmente con un 10% la parte económica, como conclusión se puede decir que las personas se enfocan más en lo que es calidad y diseño, y que le importa muy poco la parte económica.

Pregunta 4. ¿Al momento de escoger un distribuidor de muebles en dónde busca?

Tabla 14: Tabulación de encuestas "Pregunta 4"

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Páginas Web	192	50%
Recomendación	115	30%
Plataforma de venta en línea	76	20%
Total	383	100%

Elaborado por: Karen Anrango.

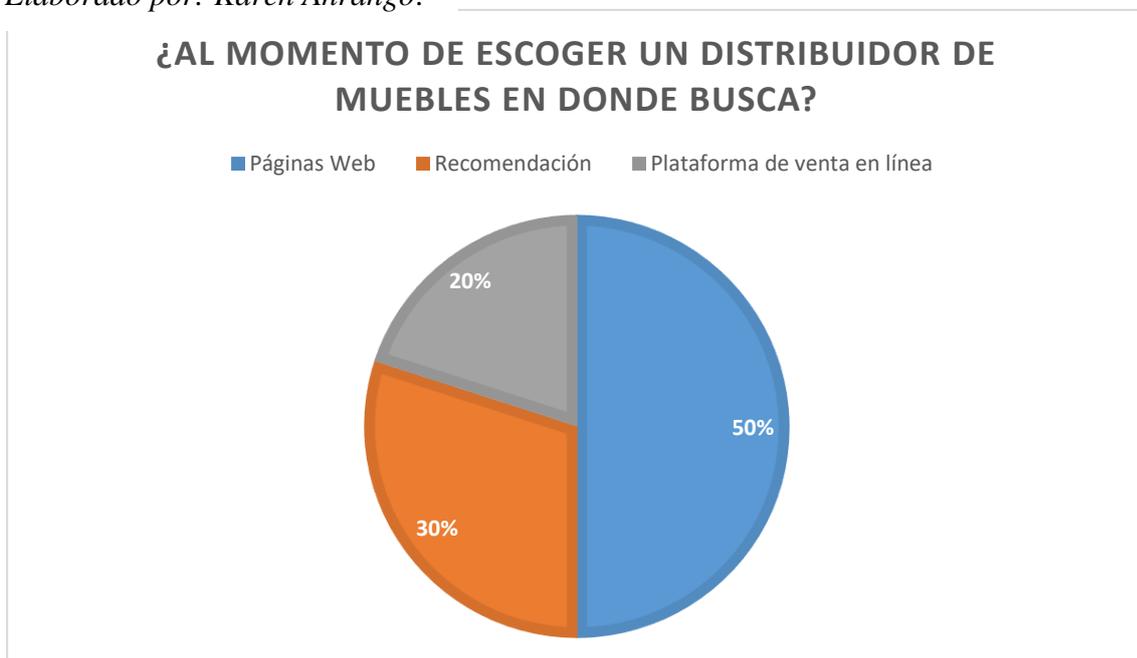


Figura 12: Pregunta 4

Elaborado por: Karen Anrango

Análisis

En la pregunta número 4 se tiene como resultados con un 50% donde las personas prefieren páginas web para comprar o adquirir un mueble, con un 30% las personas prefieren por recomendación y con un 20% visitan una plataforma de venta en línea. Como conclusión se puede decir que las personas prefieren comprar muebles mediante una página web.

Pregunta 5. ¿Le gustaría conocer los productos que ofrece la Mueblería Amoblado?

Tabla 15: Tabulación de encuestas "Pregunta 5"

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Sí	272	71%
No	111	29%
Total	383	100%

Elaborado por: Karen Anrango

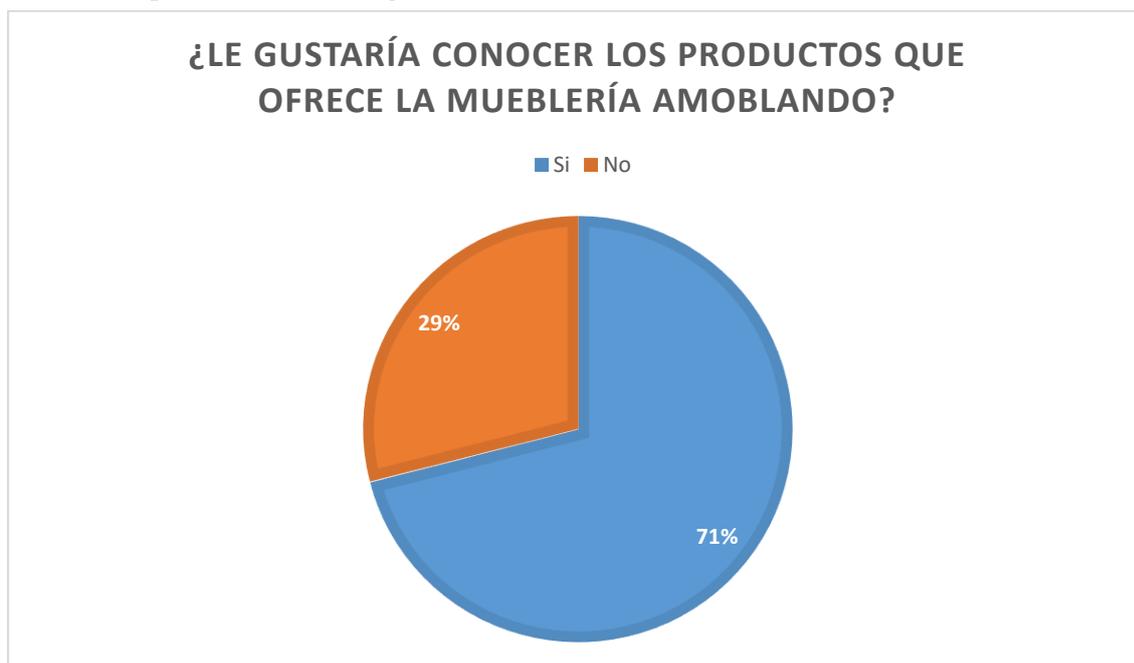


Figura 13: Pregunta 5

Elaborado por: Karen Anrango

Análisis

En la pregunta número 5 se tiene como resultado con un 71% de personas que, si les gustaría conocer los productos que ofrece la Mueblería, seguido de un 29% que no le interesa conocer sobre el producto, con lo que concluimos a la mayoría de personas le interesa conocer los productos, por ende, el proyecto sería factible.

Pregunta 6. ¿Considera usted que al implementar una página web de la Mueblería Amoblado se pueda ofertar de mejor manera sus productos?

Tabla 16: Tabulación de encuestas "Pregunta 6"

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Sí	379	99%
No	4	1%
Total	383	100%

Elaborado por: Karen Anrango

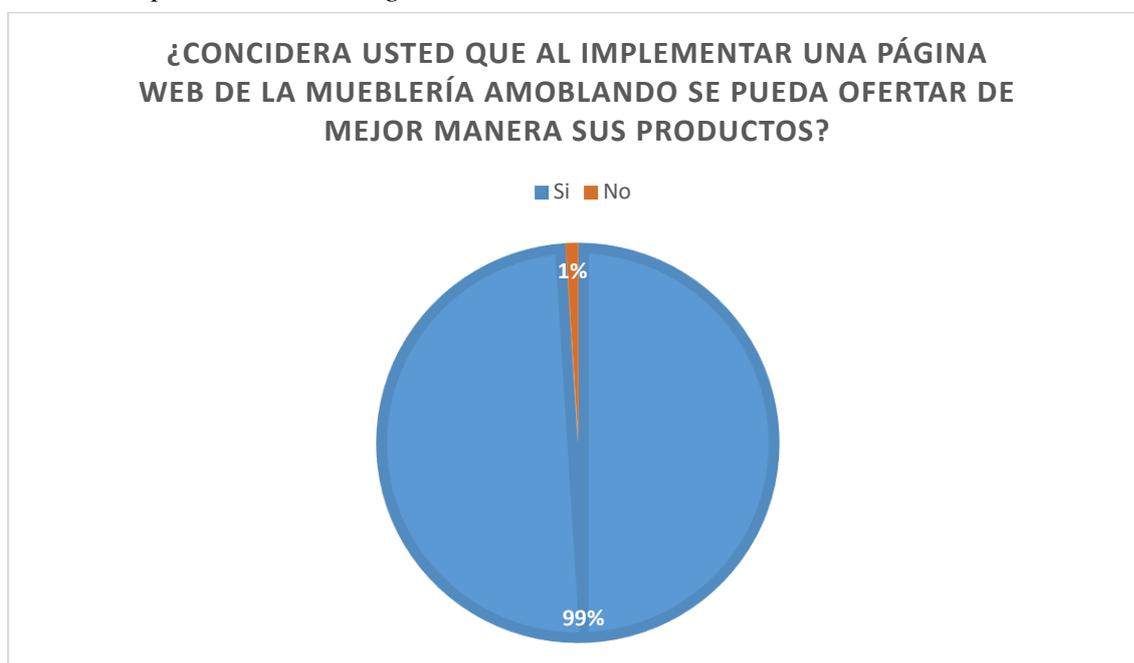


Figura 14: Pregunta 6

Elaborado por: Karen Anrango

Análisis

En la pregunta número 6 se tiene como resultado que el 99% considera importante la implementación de una página web en la empresa ya que con ello se ofertará de mejor manera sus productos y finalmente con el 1% no considera importante, como conclusión se puede decir la realización del proyecto si tendrá aceptación y será factible.

Pregunta 7. ¿Considera usted útil la implementación de un catálogo digital?

Tabla 17: Tabulación de encuestas "Pregunta 7"

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Sí	345	90%
No	38	10%
Total	383	100%

Elaborado por: Karen Anrango

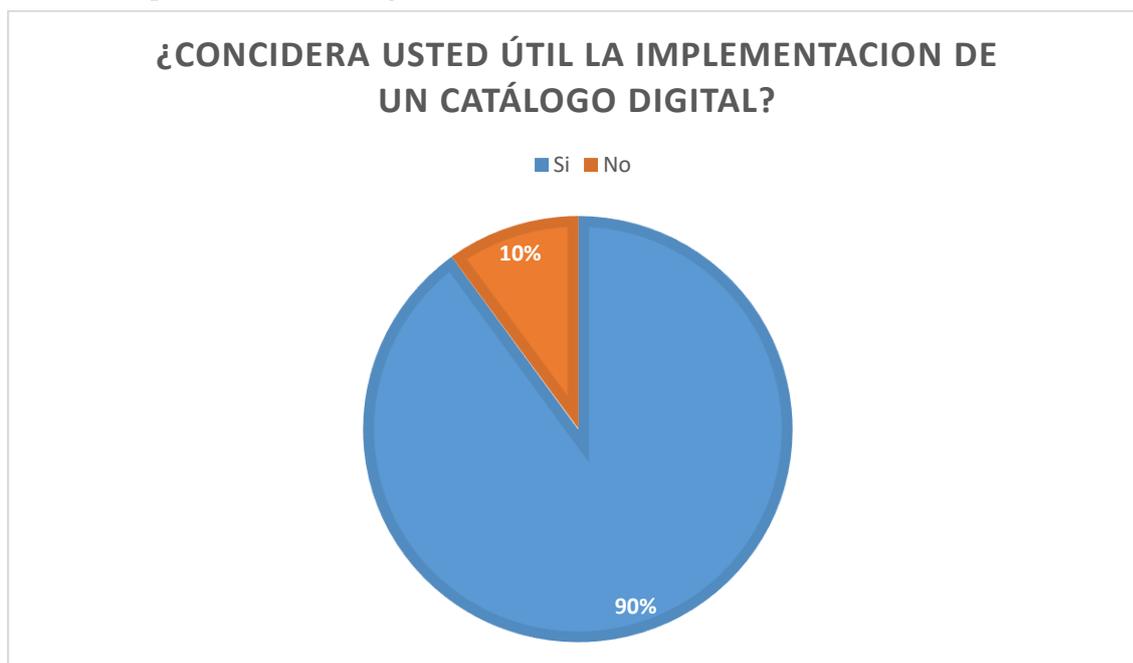


Figura 15: Pregunta 7

Elaborado por: Karen Anrango

Análisis

En la pregunta número 7 se tiene como resultado que con un 90% las personas consideran útil la realización del catálogo y con un 10% que no lo considera importante, como conclusión se puede decir que el proyecto sí tendrá aceptación y será factible.

Pregunta 8. ¿Considera que el diseño de una página web es muy importante para llamar la atención del cliente?

Tabla 18: Tabulación de encuestas "Pregunta 8"

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Sí	345	90%
No	38	10%
Total	383	100%

Elaborado por: Karen Anrango



Figura 16: Pregunta 8

Elaborado por: Karen Anrango

Análisis

En la pregunta número 8 se tiene como resultado con un 90% de personas se fijan y consideran importante el diseño de una página web y con un 10% le dan poca importancia, como conclusión se puede decir que el diseño, los colores, etc., son factores importantes a la hora de realizar una página web.

5.03. Formulación

Lo primero a realizar es el redibujo del imagotipo de la empresa, como segundo paso se tienen la realización de un manual corporativo para definir una línea gráfica de la página web y del catálogo digital, ahí se detallará tipografía, construcción gráfica, variaciones autorizadas, usos incorrectos, usos correctos, entre otros.

En cuanto a la realización de la página web como primer punto se realizará un árbol de contenidos, lo estructuraremos en el programa Adobe Muse, donde se implementará imágenes, texto, etc.

También está lo que es la realización del catálogo digital, donde se realizará un árbol de contenidos y previamente la maquetación del catálogo, esto se lo hará en Adobe Ilustrador y previamente se lo exportará en archivo Pdf el cual se lo subirá a un programa online gratuito.

Para que la empresa pueda alcanzar un posicionamiento en la mente del consumidor, se realizará estrategias de marketing digital como e-mail marketing para que los clientes estén al tanto en noticias de la empresa, también se va a realizar trípticos para que los clientes tengan información de la empresa.

Se va a realizar publicaciones de su nueva imagen y de noticias que la empresa quiera brindar a sus clientes, esto se lo va hacer mediante redes sociales como es Facebook e Instagram. Como último paso se realizará la publicación de la página y del catálogo en un hosting, donde necesitamos nombre, registro y contraseña.

5.03.01. Manual Corporativo

Se realiza este manual de identidad corporativa para indicar el adecuado manejo y uso de la marca AMOBLANDO, está redactado de la manera más sencilla para que pueda ser fácil de entender y de manejar, ya sea por diseñadores o por cualquier persona.

S5.03.01.01. Imagotipo

Se utilizará un imagotipo que se basa en la parte tipografía y parte icónica, como tipografía se utilizará la fuente llamada “SanSerifFLF” y en la parte icónica se trata de representar un cubo que da con la forma de una “A”.



Figura 17: Imagotipo

Elaborado por: Karen Anrango.

5.03.01.02. Tipografía

SansSerifFLF	
Medium	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 !"#%&/()=]i?~[.:
<i>Medium Italic</i>	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 !"#%&/()=]i?~[.:
SansserifBlDFLF-Italic	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 !"#%&/()=]i?~[.:
SansserifBlDFLFCond	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 !"#%&/()=]i?~[.:
SansSerifBookFLF	
Medium	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 !"#%&/()=]i?~[.:
<i>Italic</i>	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 !"#%&/()=]i?~[.:
SansSerifBookFLF	
Medium	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 !"#%&/()=]i?~[.:
Italic	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 !"#%&/()=]i?~[.:

Figura 18: Tipografía

Elaborado por: Karen Anrango.

5.03.01.03. Construcción Gráfica

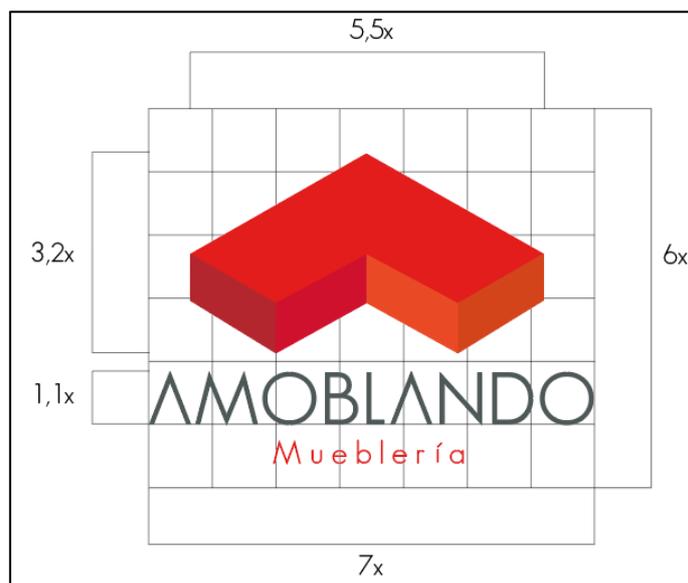


Figura 19: Construcción Gráfica
Elaborado por: Karen Anrango.

5.03.01.04. Áreas de Protección

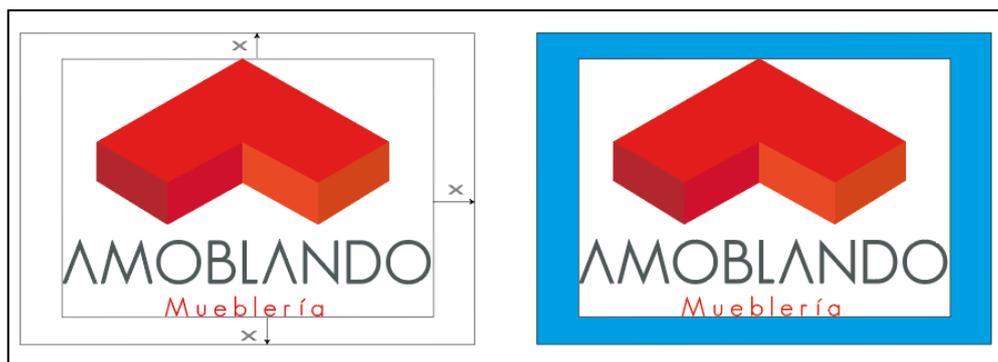


Figura 20: Áreas de Protección
Elaborado por: Karen Anrango.

5.03.01.05. Variaciones Autorizadas



Figura 21: Variaciones Autorizadas
Elaborado por: Karen Anrango.

5.03.01.06. Usos Incorrectos

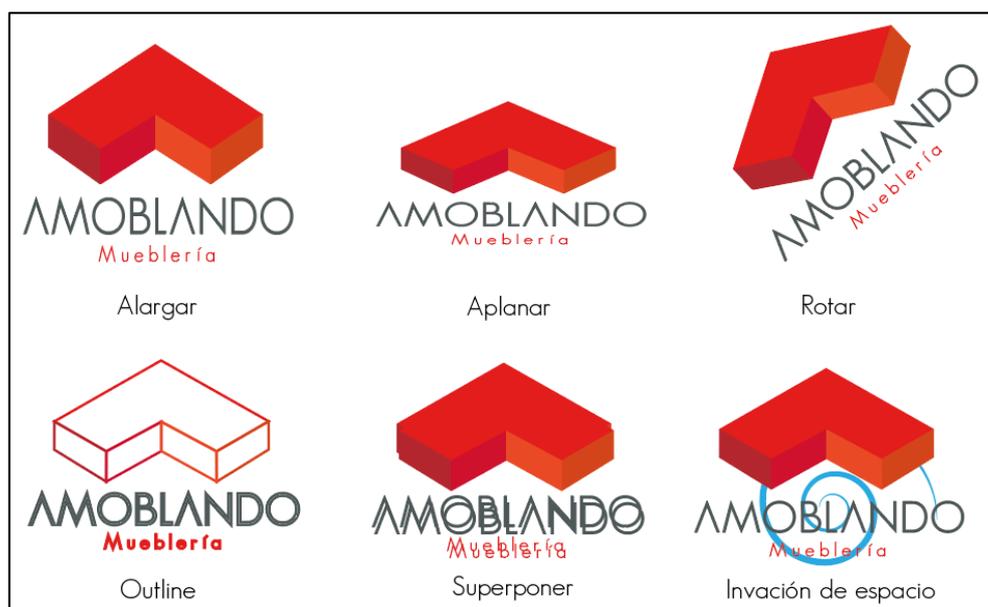


Figura 22: Usos Incorrectos
Elaborado por: Karen Anrango.



Figura 23: Usos Incorrectos Elaborado por: Karen Anrango.

5.03.01.02. Cromática

5.03.01.02.01. Guía de Color

PANTONE		CMYK	
PANTONE 485C	PANTONE 172C	C:1,48% M:94,58% Y:94,09 K:0,27	C:0% M:81,42% Y:88,99 K:0
PANTONE 1805 C	PANTONE 173C	C:20,73% M:94,53% Y:81,2 K:12,21	C:10,77% M:83,39% Y:96,89 K:1,93
PANTONE 186C	PANTONE 445 C	C:10,94% M:100% Y:81,56 K:2,6	C:64,64% M:47,89% Y:49,03 K:40,64
RGB		HEXAGESIMAL	
R:226 G:37 B:29	R:233 G:75 B:38	E2251D	E94B26
R:181 G:41 B:45	R:212 G:68 B:28	B4292D	D4441C
R:208 G:18 B:45	R:79 G:88 B:88	D0122D	4F5858



Figura 24: Guía de Color

Elaborado por: Karen Anrango.

5.03.01.02.02. Aplicaciones Primarias



Figura 25: Aplicaciones Primarias

Elaborado por: Karen Anrango.

CREACIÓN DE UNA PÁGINA WEB ANEXANDO UN CATÁLOGO DIGITAL DE LA MUEBLERÍA AMOBLANDO DE LA CIUDAD DE QUITO PARA DIFUNDIR SUS SERVICIOS E INFORMACIÓN.

5.03.01.02.03. Aplicaciones Secundarias

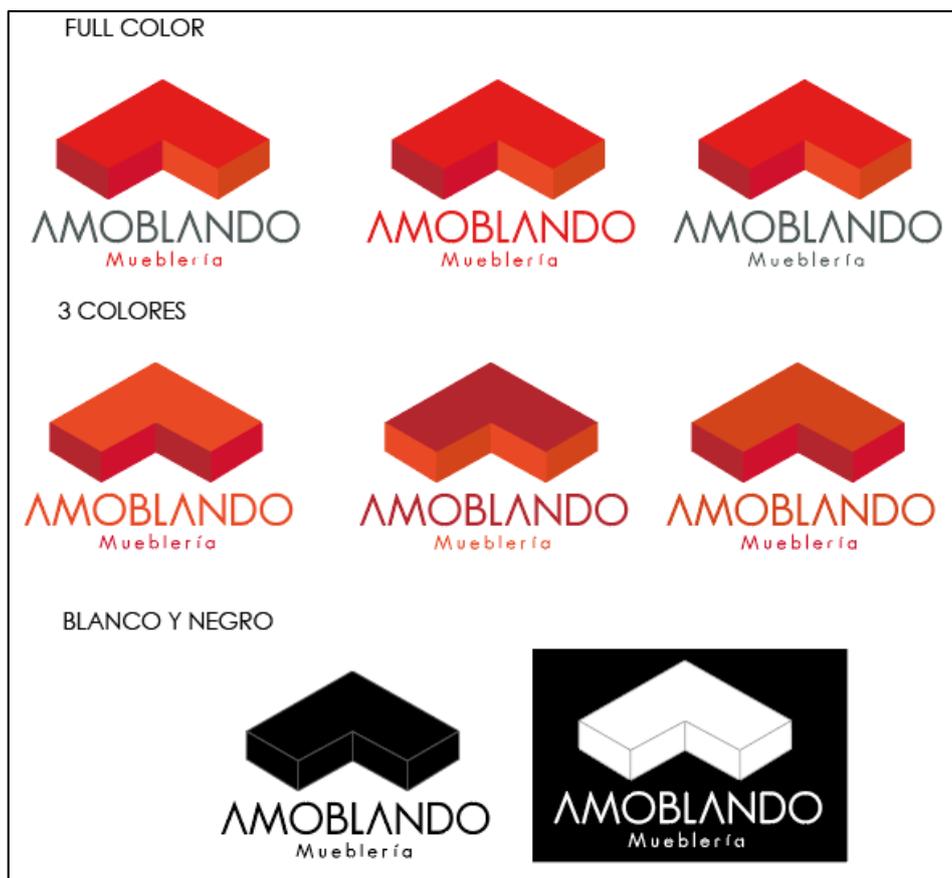


Figura 26: Aplicaciones Secundarias
Elaborado por: Karen Anrango.

5.03.01.02.04. Variaciones autorizadas del logo

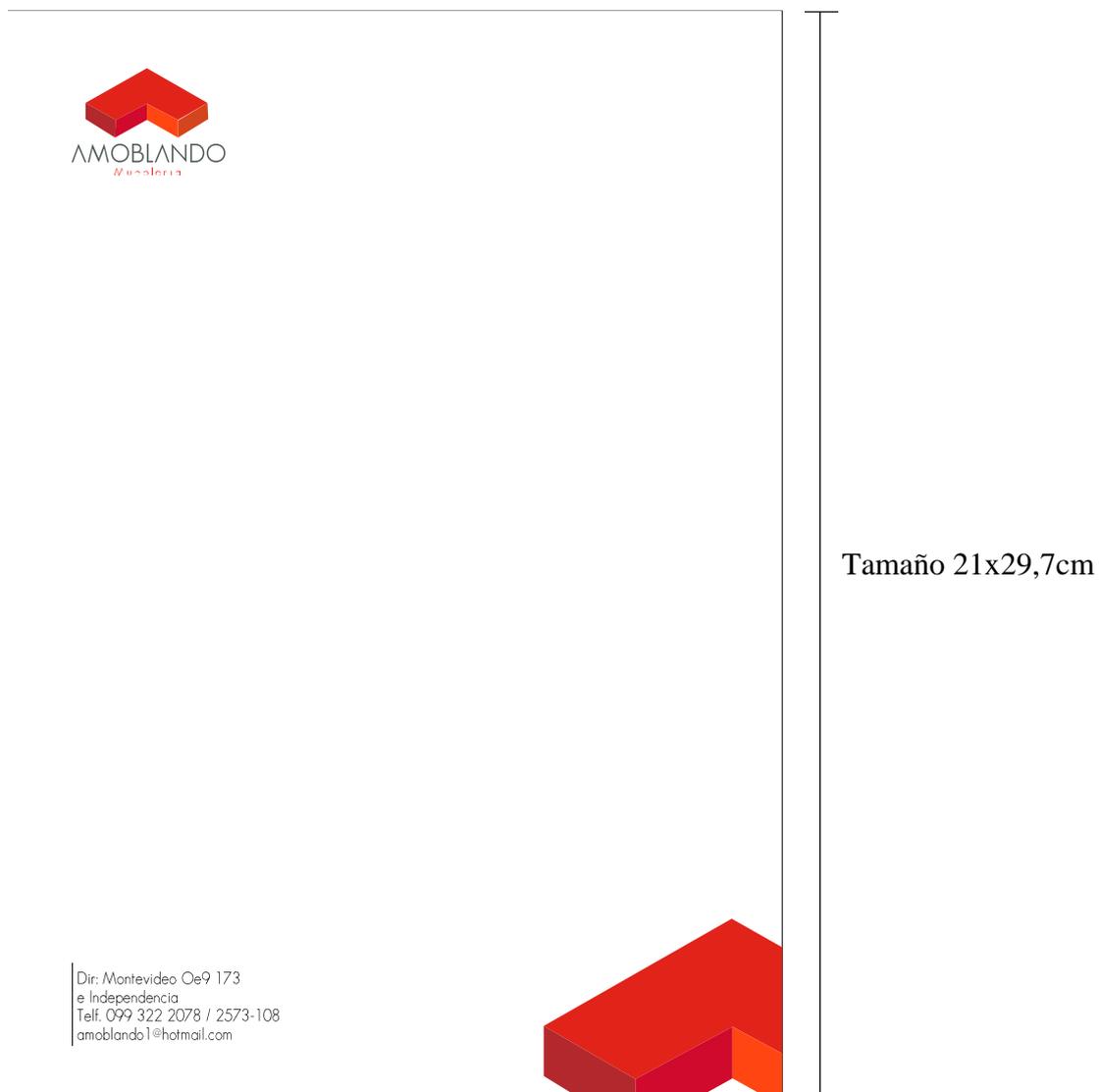


Figura 27: Variaciones autorizadas del logo
Elaborado por: Karen Anrango.

CREACIÓN DE UNA PÁGINA WEB ANEXANDO UN CATÁLOGO DIGITAL DE LA MUEBLERÍA AMOBLANDO DE LA CIUDAD DE QUITO PARA DIFUNDIR SUS SERVICIOS E INFORMACIÓN.

5.03.01.03. Papelería

5.03.01.03.01. Hoja Membretada



*Figura 28: Hoja Membretada
Elaborado por: Karen Anrango.*

5.03.01.03.02. Tarjeta de Presentación



Figura 29: Tarjeta de Presentación

Elaborado por: Karen Anrango.

5.03.01.03.03. Carpeta

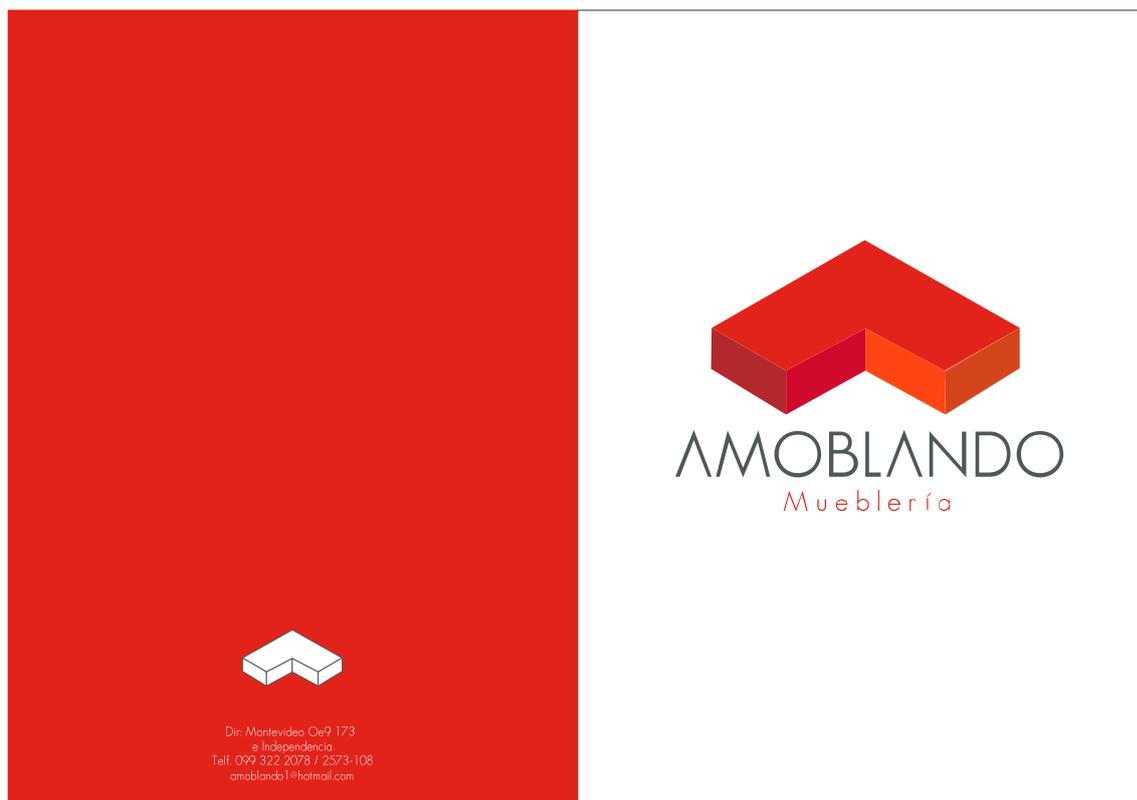


Figura 30: Carpeta

Elaborado por: Karen Anrango.

5.03.01.03.04. Sobre y Sobre manila

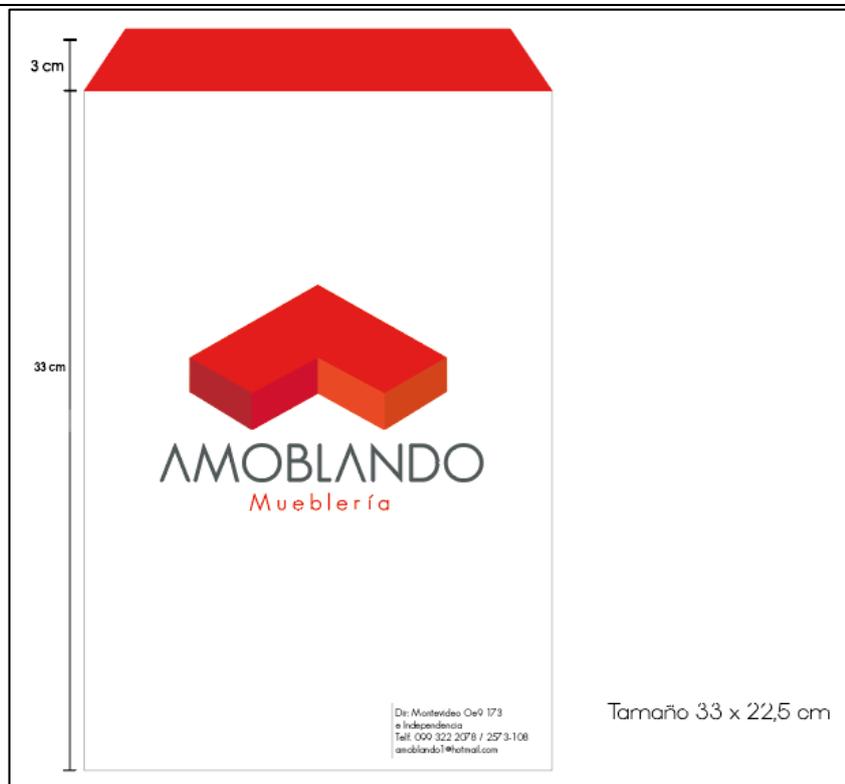
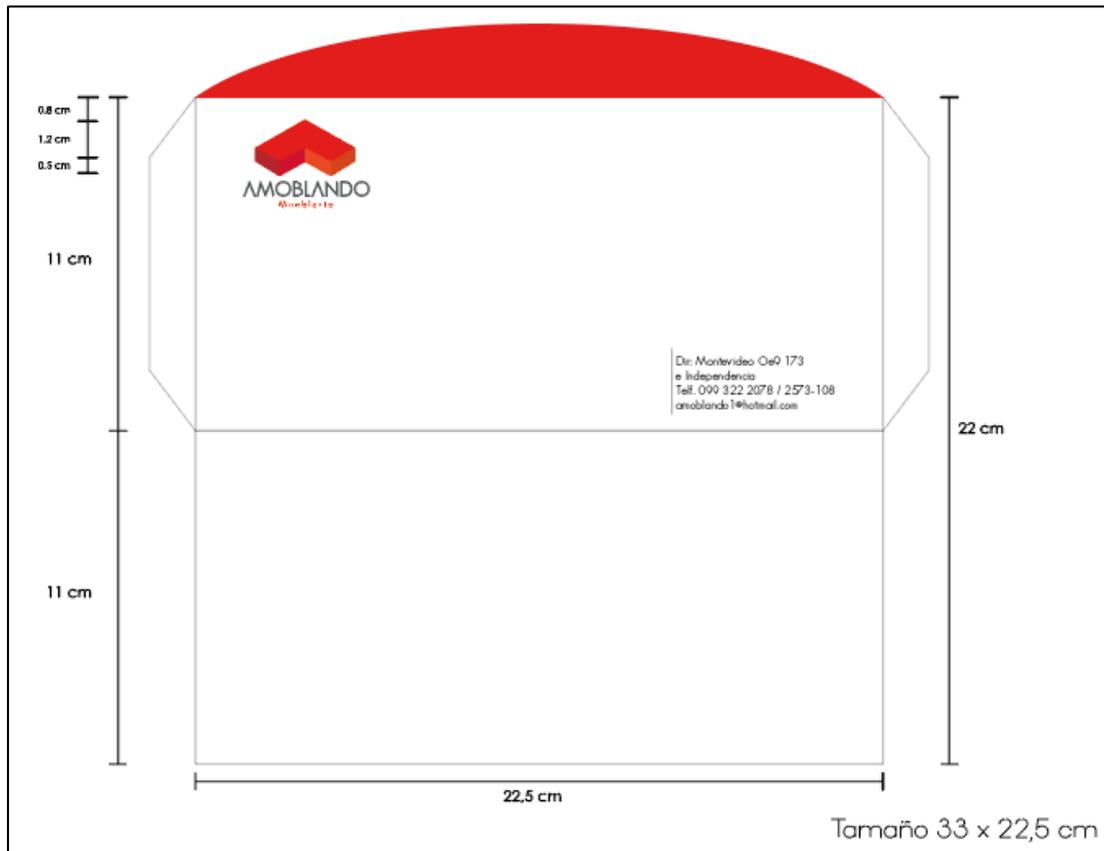


Figura 31: Sobre y Sobre manila

Elaborado por: Karen Anrango.

5.03.02. Diseño de la página web

Como primer punto se realizará bocetos de la página web, de cómo va a estar estructurada y con cuantas ventanas va a contar, los bocetos se realizaron de manera manual, y se hicieron los cambios respectivos.

El diseño ya finalizado se lo realizó en Adobe Muse, donde se puso fotografías, menús, mapas, formularios, entre otros.

5.03.03. Mapa de contenidos de la página Web

Va a ser estructurada de manera lineal en parallax, la página web tiene que adaptarse a las necesidades de nuestro grupo objetivo es por eso que va a ser responsiva para celular, tablet o computador.

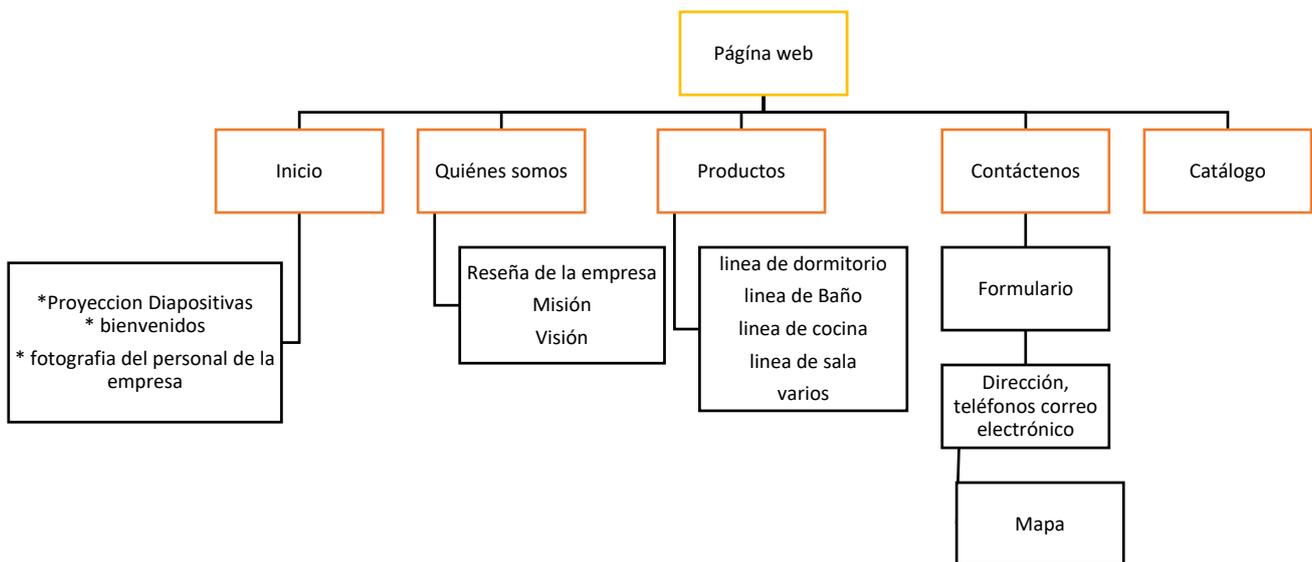


Figura 32: Mapa de contenidos de la página web

Elaborado por: Karen Anrango.

5.03.04. Página web finalizada

Pestaña Inicio



Figura 33: Pestaña Inicio

Elaborado por: Karen Anrango.



Figura 34: Pestaña Inicio

Elaborado por: Karen Anrango.

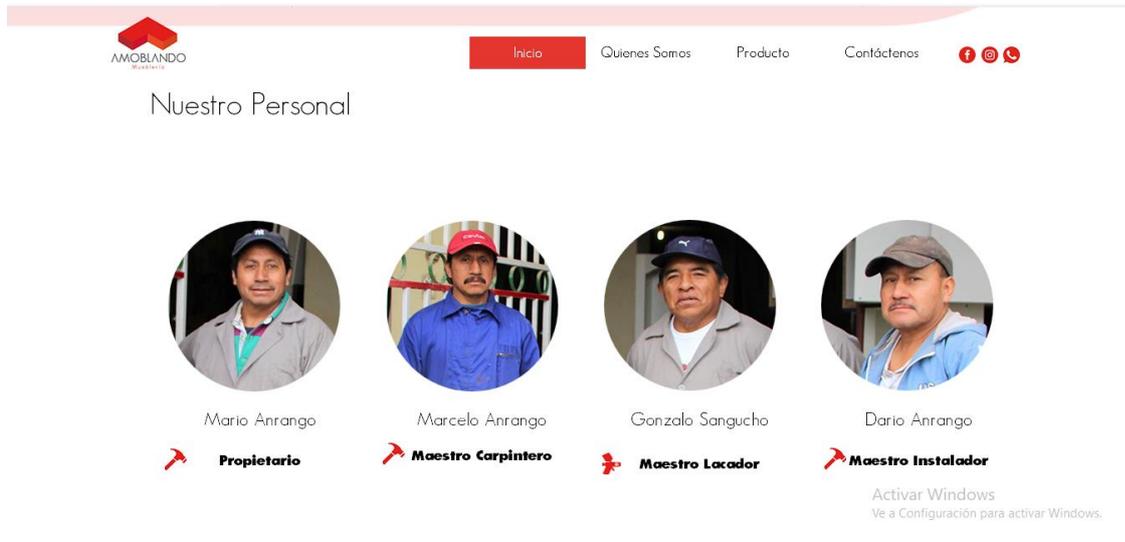


Figura 35: Pestaña Inicio

Elaborado por: Karen Anrango.

Pestaña Quiénes Somos



Figura 36: Pestaña Quiénes Somos

Elaborado por: Karen Anrango.

Pestaña Producto



Figura 37: Pestaña Producto

Elaborado por: Karen Anrango.

Pestaña Contáctenos

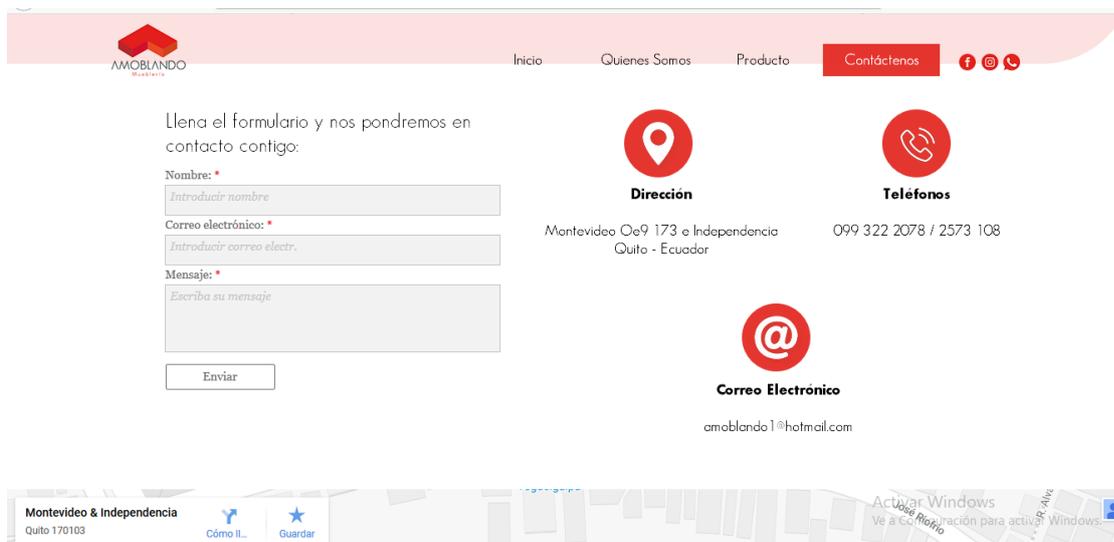


Figura 38:: Pestaña Producto

Elaborado por: Karen Anrango.

5.03.05. Diseño Catálogo Digital

Se realizó bocetos del catálogo digital en Adobe Ilustrador, previamente se maquetó ya con un diseño definitivo, donde se puso fotografías, texto y precios.

5.03.06. Mapa de contenidos del Catálogo Digital

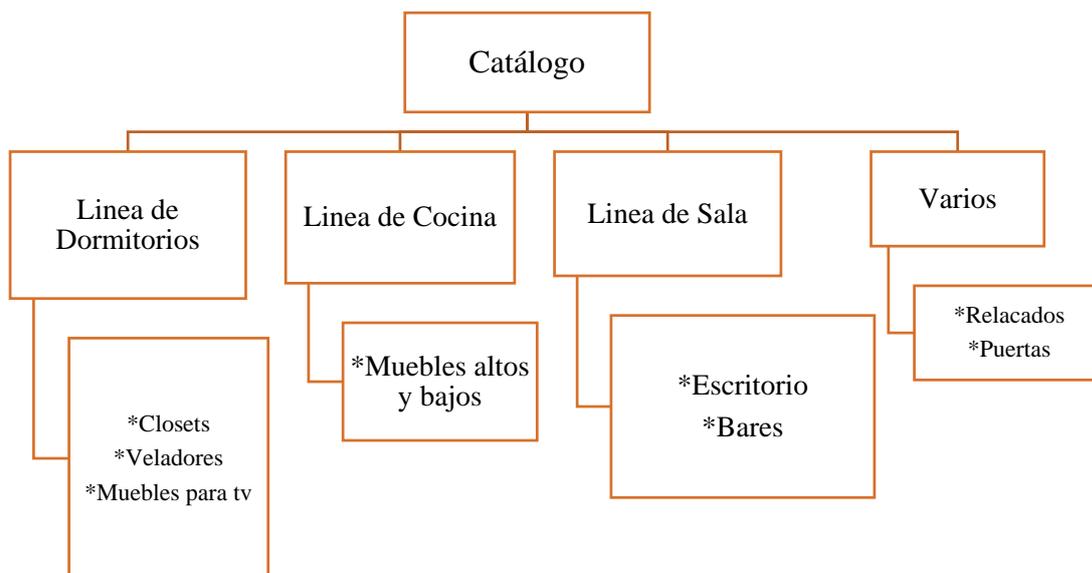


Figura 39: Mapa de contenidos del Catálogo Digital

Elaborado por: Karen Anrango.

5.03.07. Catálogo Digital Finalizado



Figura 40: Catalogo Digital Finalizado

Elaborado por: Karen Anrango.

CREACIÓN DE UNA PÁGINA WEB ANEXANDO UN CATÁLOGO DIGITAL DE LA MUEBLERÍA AMOBLANDO DE LA CIUDAD DE QUITO PARA DIFUNDIR SUS SERVICIOS E INFORMACIÓN.

5.03.08. Fan page (Facebook)

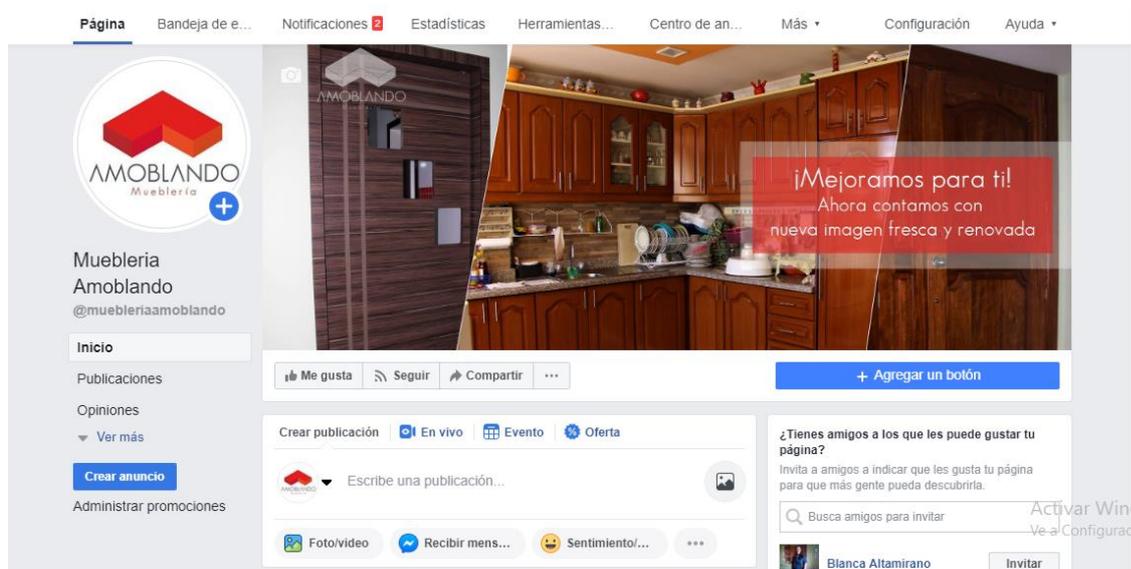


Figura 41: Fan Page

Elaborado por: Karen Anrango.

5.03.09. Fan page (Instagram)

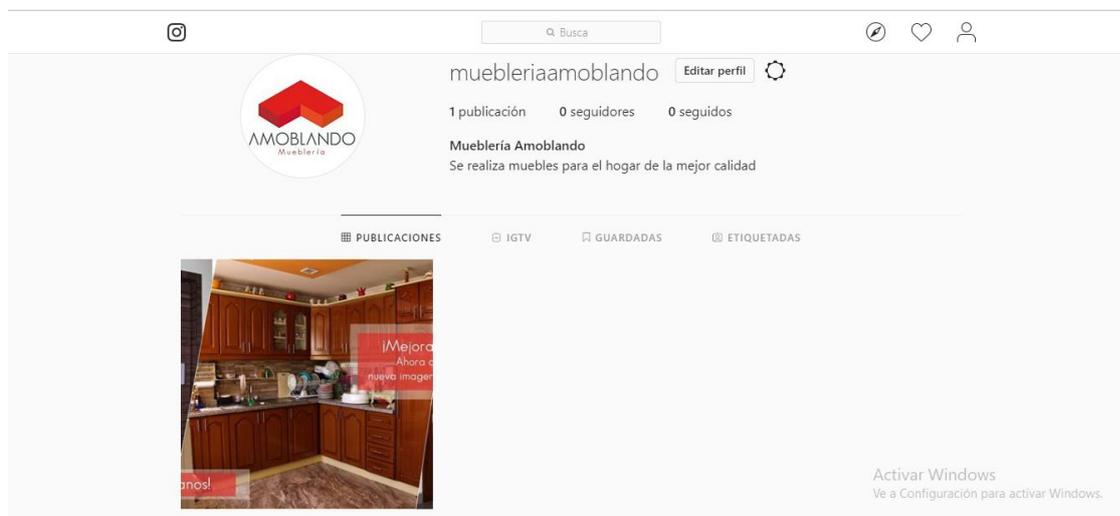


Figura 42: Instagram Fan Page

Elaborado por: Karen Anrango.

5.03.10. Marketing y Difusión

Para dar a conocer a la empresa es necesario estudiar algunos factores importantes como es el análisis FODA, el grupo objetivo, estrategia creativa, Reason why, plan de medios, artes, presupuestos y flow chart.

CREACIÓN DE UNA PÁGINA WEB ANEXANDO UN CATÁLOGO DIGITAL DE LA MUEBLERÍA AMOBLANDO DE LA CIUDAD DE QUITO PARA DIFUNDIR SUS SERVICIOS E INFORMACIÓN.

5.03.10.01. Análisis FODA

Tabla 19: Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Contenido único y relevante - Diseño web enfocado en el grupo objetivo. - Trabajo hechos con acabados de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Abandono de redes sociales - Escasa publicidad - Falta de posicionamiento en la mente del consumidor
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Expandir los productos y servicios de la empresa a nivel nacional - Conseguir nuevos clientes - Dar un servicio de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> - La competencia internacional - Bajos precios de la competencia - Los clientes visiten más otras páginas web

Elaborado por: Karen Anrango.

5.03.10.02. Grupo Objetivo

Variables Geográficas

Ubicación Geográfica: Provincia de Pichincha – Ciudad Quito

Variables Demográficas

Edad: 25 a 60 años de edad.

Sexo: Hombre – Mujer.

Nivel socioeconómico: Medio – alto.

Ciclo de vida: Solteros – casados.

Ocupación: Profesionales, Empleados, Jubilados.

Nivel de estudio: Secundaria – Universitario.

Perfil Psicográfico

Personas que compren muebles de excelente calidad, para satisfacer las necesidades básicas del hogar.

5.03.10.03. Canal de marketing

Para informar y dar a conocer a la empresa se va a utilizar Facebook e Instagram como medio que está al alcance de todos a través de publicaciones es Fan Page.

5.03.10.04. Objetivos a alcanzar

Informar sobre la empresa, los productos y servicios que ofrece, esto se realizara a través de medios principales.

5.03.10.05. Técnicas de marketing

Se implementará técnicas que ayuden al medio digital sobre salir en el mercado.

El medio principal tendrá código QR que facilita la conexión entre medios impresos y digitales.

El medio secundario estará conectado mediante links que es un hipervínculo que lleva a la página web y al catálogo digital.

El medio auxiliar está diseñado para que el cliente recuerde a la empresa, también contara con frases donde se diga que visiten a la página web y al catálogo digital.

5.03.10.06. Estrategia Creativa

Beneficio racional: Calidad

Beneficio emocional: Confianza

Mensaje Básico: Tu mejor garantía en muebles

Tono: Indiferente. **Estilo:** Semi formal

Insight: Elige calidad, elige Mueblería Amoblando

Eje de campaña: caminando hacia la excelencia

Slogan: Comprometidos contigo

5.03.10.07. Reason Why

Beneficio racional: Calidad.

Calidad es lo que ofrece la Mueblería Amoblando en cada uno de sus fabricaciones, los muebles de todo tipo tienen acabados de excelencia, y eso es lo que se quiere transmitir.

Beneficio emocional: Confianza

Confianza es lo que la Mueblería Amoblando quiere transmitir mediante sus artes, promociones. Esto servirá para que la empresa obtenga más clientes y que ellos recuerden y recomienden a la empresa.

Mensaje Básico. Tu mejor garantía en muebles

Tono. Indiferente.

Es indiferente ya que el proyecto no tiene como objetivo atacar a la competencia, sino, quiere generar reconocimiento y posicionamiento en la mente del consumidor.

Estilo. Semiformal

El estilo es semiformal ya que se desea crear confianza con el grupo objetivo, para que cuando visiten la página web se sientan seguros de estar tratando con una empresa seria.

Insight. Elige calidad, elige Mueblería Amoblando

Aquí se quiere persuadir al cliente para que elija de la mejor manera, demostrando calidad y confianza a la hora de adquirir el producto.

Eje de campaña. Caminando hacia la excelencia

Se basa en que la empresa va mejorando a la hora de fabricar un producto, no solo es suficiente demostrar calidad, sino que la empresa busca mejorar cada día de la mano de sus clientes.

Slogan. “Comprometidos contigo”

Se propone este slogan porque la empresa siempre va a estar al pendiente de las necesidades que tenga el cliente, y para que sepa que Mueblería Moblando está comprometida al 100% con ellos.

5.03.10.08. Plan de Medios

5.03.10.08.01. Medios Principales

Los medios principales cuentan con la realización de un afiche y roll up, que tendrán conexión con la página web mediante un código QR, aquí se dará a conocer los productos y servicios que ofrece la Mueblería Amoblando.

5.03.10.08.02. Medios Secundarios

Los medios secundarios cuentan con la realización de publicaciones en una Facebook e Instagram, que tendrá conexión mediante enlace a la página web de la empresa, aquí se dará a conocer la nueva imagen, productos y servicios de la empresa con ello se generará confianza en los clientes.

5.03.10.08.03. Medios Auxiliar

Como medio Auxiliar realizaremos material P.O.P. como por ejemplo esferos, llaveros y libreta, tendrán conexión mediante incentivo y frases donde se diga que visiten la página web de la mueblería, aquí se tratará de mantener presente a la empresa en la mente del cliente, así siempre serán recordados y los clientes pueden volver a adquirir el producto.

5.03.10.09. Presupuestos de producción

Medios Principales

Tabla 20: Medios Principales

Detalle	Valor Unitario	Cantidad	Inversión
Diseño Afiche de tamaño A3	20,00	1	20,00
Diseño Roll Up de 80 x 200 cm	30,00	1	30,00
		TOTAL	50,00 \$

Elaborado por: Karen Anrango

Medios Secundarios

Facebook e Instagram

Tabla 21: Medios Secundarios Facebook e Instagram

Detalle	Valor Unitario	Cantidad	Inversión
Facebook : Foto de portada	25,00	1	25,00
Foto de Perfil	25,00	1	25,00
Artes	10,00	4	40,00
Instagram: Artes	10,00	4	40,00
		TOTAL	130,00 \$

Elaborado por: Karen Anrango

Medios Auxiliares

Material P.O.P

Tabla 22: Medios Secundarios Material P.O.P.

Detalle	Valor Unitario	Cantidad	Inversión
Esferos	3,00	1	3,00
Llaveros	3,00	1	3,00
Libretas	5,00	1	5,00
		TOTAL	\$ 11,00

Elaborado por: Karen Anrango

Total, de Presupuesto de Producción: 191,00 dólares americanos

5.03.10.10. Presupuesto de Impresión y Pautaje

Medios Principales

Tabla 23: Medios Principales Presupuesto de Impresión y Pautaje

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Impresión de Afiche A3	1000	0.05	50,00
Impresión de Lona 80 x 200 roll up	1	12,00	12,00
Estructura Roll Up	1	40,00	40,00
Total			102,00

Elaborado por: Karen Anrango

Medios Secundarios

Tabla 24: Medios Secundarios Presupuesto de Impresión y Pautaje

Detalle	Valor por día	Día al Mes	Valor total
Mantenimiento de Fan Page	1,00	28	28,00
Instagram Artes	1,00	28	28,00
Total			56,00

Elaborado por: Karen Anrango

Medios Auxiliares

Tabla 25: Medios Auxiliares Material P.O.P Presupuesto de Impresión y Pautaje

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Esferos	20	2,00	40,00
Llaveros (impresión en madera a laser)	20	2,00	40,00
Libreta (impresión a laser y hojas)	20	10,00	200,00
Total			280,00

Elaborado por: Karen Anrango

Total, de Presupuesto de impresión y Pautaje: 438,00 dólares americanos

5.03.10.11. Flow Chart

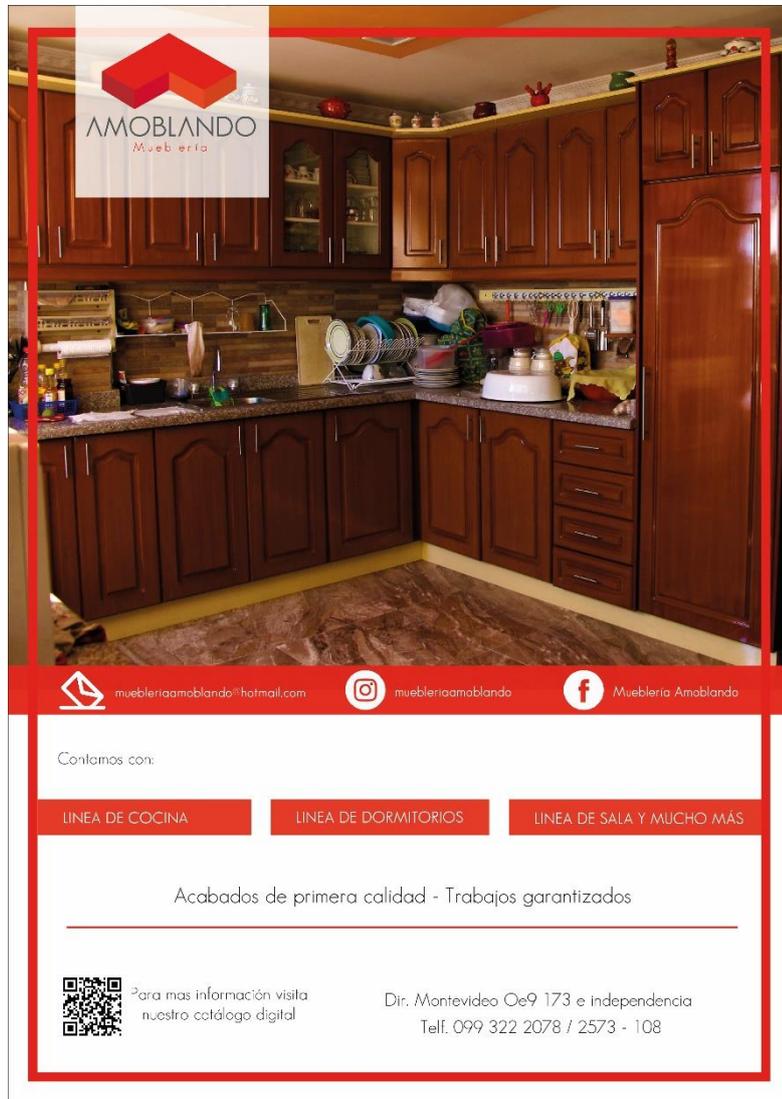
Tabla 26: Flow Chart

MEDIO	INVERSIÓN
<u>Medio Principal</u>	
Afiche	50,00
Roll Up	52,00
<u>Medio Secundario</u>	
Facebook	28,00
Instagram	28,00
<u>Medios Auxiliares</u>	
Material P.O.P	
Esferos	40,00
Llaveros	40,00
Libretas	200,00
Sub. Total	438,00
Producción	191,00
Sub. Total + Producción	629,00
IVA. 12%	75,48
Imprevisto 10%	62,90
Total de Campaña	767,38

Elaborado por: Karen Anrango

5.03.10.12. Artes

Afiche



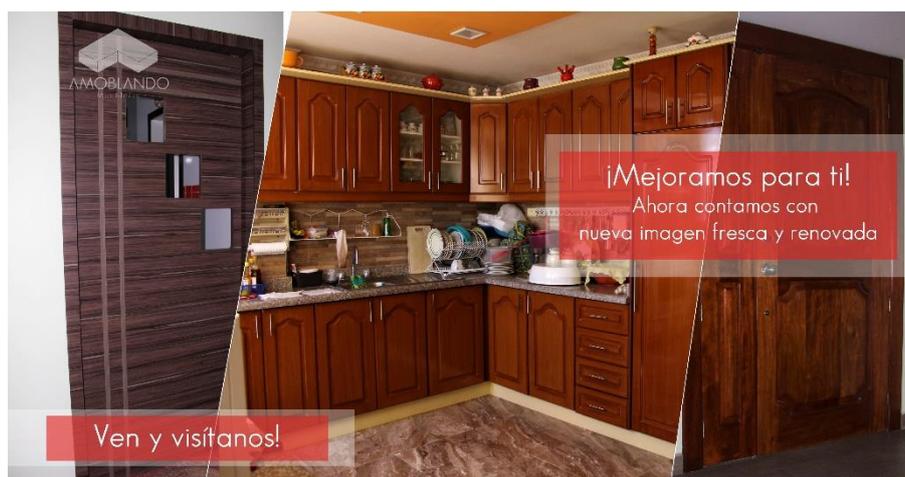
*Figura 43: Afiche
Elaborado por: Karen Anrango.*

Roll Up



*Figura 44: Roll Up
Elaborado por: Karen Anrango.*

Publicidades Fan Page



*Figura 45: Publicidad Fan Page
Elaborado por: Karen Anrango.*

CREACIÓN DE UNA PÁGINA WEB ANEXANDO UN CATÁLOGO DIGITAL DE LA MUEBLERÍA AMOBLANDO DE LA CIUDAD DE QUITO PARA DIFUNDIR SUS SERVICIOS E INFORMACIÓN.



Figura 46: Publicidad Fan Page

Elaborado por: Karen Anrango.

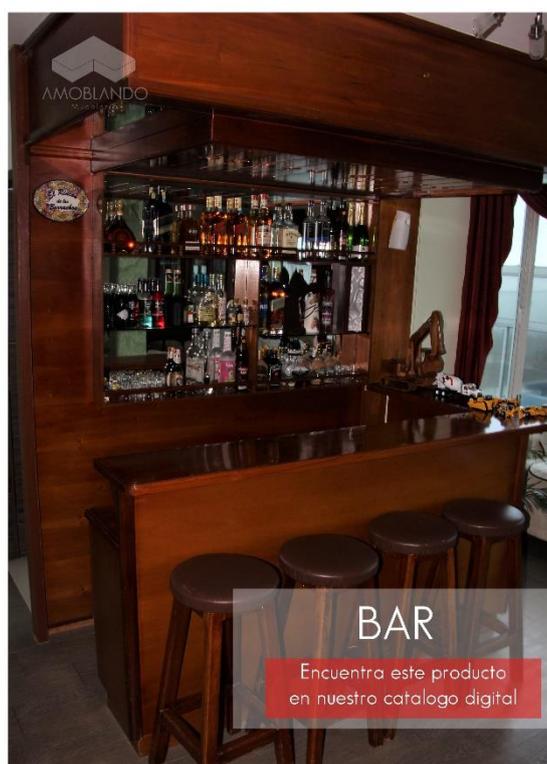


Figura 47: Publicidad Fan Page

Elaborado por: Karen Anrango.

Material P.O.P.

Esfero



Figura 48: Esfero

Elaborado por: Karen Anrango.

Llavero



Figura 49: Llavero

Elaborado por: Karen Anrango.

Libreta



Figura 50: Libreta

Elaborado por: Karen Anrango.

CAPÍTULO VI

Aspectos Administrativos

6.01. Recursos

6.01.01. Técnicos – Tecnológicos

Para la realización de la página web y el catalogo digital se utilizó recursos técnicos y tecnológicos, como programas de diseño, además también se utilizó equipos para realizar diseños y ediciones de imágenes.

Software

Adobe Ilustrador. Versión CC 2017.

Adobe Photoshop. Versión CC 2017.

Adobe Muse. Versión CC 2017.

Office 2016

Hardware

Computadora laptop marca Toshiba

8 Gb en memoria Ram

Procesador i5 generación 2.16

Cámara canon 700D

6.01.02. Humano

El presente trabajo de Titulación se desarrolló gracias al apoyo de:

Karen Anrango. Investigador

Lcda. Gabriela Hurtado. Tutora

Jonathan Vinueza. Lector

Hombres y Mujeres de 25 a 60 años.

6.01.03. Económico

6.02. Presupuesto

6.02.01. Gastos Fijos

Tabla 27: Gastos Fijos

Servicios	N° de meses	Costo Mensual	Total
Teléfono	3	5,00	15,00
Luz	3	15,00	45,00
Internet	3	35,00	105,00
Total			165,00

Elaborado por: Karen Anrango

6.02.02. Gastos Operativos

Tabla 28: Gastos Operativos

	Valor		Financiación			Total
	Valor Unitario	Cantidad	Instituto	Autoridades	Estudiante	
Transporte	0,25	20	-	-	X	5,00
Impresiones a Color	0.25	300	-	-	X	75.00
Impresiones a B/N	0,05	383			X	19.15
Anillado	2,00	2	-	-	X	4,00
Empastado	30,00	1	-	-	X	30,00
Total						133,15

Elaborado por: Karen Anrango

6.02.02. Aplicación del proyecto

Tabla 29: Aplicación del Proyecto

Detalle		Cant.	Precio U.	Total
Página Web	Diseño y Programación	1	390,00	390,00
	Dominio y Hosting	1	120,00	120,00
Catálogo Digital	Fotografías	50	5,00	250,00
	Diseño y Maquetación	1	200,00	200,00
Redes Sociales	Creación y publicidad	2	90,00	180,00
			Subtotal	1,140

Elaborado por: Karen Anrango

6.02.02 Cronograma

Tabla 30: Cronograma

N.	Actividad	Resp.	Tiempo				Resultados esperados
			Mes	Semana			
1	Aprobación del Tema	Dirección de Carrera	Noviembre			X	Se puede comenzar hacer la investigación sobre el tema de titulación aprobado.
2	Asignación de Tutores	Dirección de Carrera	Noviembre			X	Orientación por parte del tutor
3	Antecedentes	Autor	Diciembre	X			Obtener información sobre el proyecto
4	Análisis de involucrados	Autor	Diciembre		X	X	Plantear las personas o instituciones involucradas en el proyecto
5	Problemas y Objetivos	Autor	Enero	X	X		Establecer problemas y objetivos del trabajo de titulación

N.	Actividad	Resp.	Tiempo				Resultados esperados	
			Mes	Semana				
6	Tamaño del Proyecto	Autor	Enero			X	X	Establecer el grupo objetivo al cual va dirigido el proyecto de titulación
7	Propuesta	Autor	Febrero	X	X			Presentar la planificación, y diseño de la página web y catálogo digital
8	Aspectos Administrativos	Autor	Febrero			X		Detallar aspectos económicos del proyecto
9	Conclusiones y Recomendaciones	Autor	Marzo	X				Definir conclusiones y recomendaciones
10	Entrega primer borrador	Autor	Marzo			X		Hacer correcciones
11	Ultimas Correcciones	Autor	Abril	X	X			Dejar listo el trabajo de titulación.

Elaborado por: Karen Anrango

CAPÍTULO VII

Conclusiones y Recomendaciones

7.01. Conclusiones

-Con la creación de la página web, la empresa entró en el mundo de la tecnología, gracias a ello podrá brindar mejor la información de sus productos y servicios a sus clientes actuales y posibles clientes.

-El implemento de un catálogo digital, le permitió a la empresa llamar la atención ya que con el material visual se puede observar detalladamente las características de los muebles, su precio, etc.

-Gracias a las estrategias comunicacionales que se plantearon, la empresa pudo posicionarse más en la mente del consumidor y en el mercado, así los clientes tendrán preferencia por la empresa y podrán recomendarla.

-Al realizar material informativo impreso, como trípticos, afiches y roll up, se pudo generar y por ende aumentar el interés y/o curiosidad de los consumidores de visitar la empresa ya sea de manera digital o trasladándose a el local.

-Al crear y generar actividades en redes sociales donde se pudo publicar noticias e información de la empresa, los clientes pudieron interactuar y sentirse parte de la familia amoblando, lo que permitió elevar el número de clientes potenciales.

7.02. Recomendaciones

-Renovar y actualizar la página web en un cierto tiempo para que los clientes no pierdan el interés de visitarla, y cree un ambiente fresco y creativo en la mente del consumidor.

-Actualizar las fotografías del catálogo digital, para que los clientes estén al día con los nuevos modelos y estilos que la empresa puede ofrecerles, también renovar el diseño, mantenerlo fresco y actualizado.

-Mantener activas redes sociales con noticias relevantes y nuevas de la empresa, ya que con ello los clientes obtienen mucha información la cual ayudaría a tener más clientes potenciales.

-Realizar más publicidad digital e impresa para que la empresa obtenga más clientes y no se pierda en interés por adquirir o conocer los productos y servicios que ofrece.

Referencias

- About, E.(s/f). *Que es un mueble definición y datos históricos*. Recuperado de <https://www.aboutespanol.com/que-es-un-mueble-definicion-y-datos-historicos-2441551>
- Anónimo. (s/f). *Tipos de Muebles*. Recuperado de <https://10tipos.com/tipos-de-muebles/>
- Arquigrafico. (s/f). *Tipos de madera para la Construcción y Ebanistería*. Recuperado de <https://arquigrafico.com/tipos-de-maderas-para-la-construccion-y-ebanistera/>
- Bermúdez, M. (2010). *Contaminación y turismo sostenible*. Recuperado de <http://galeon.com/mauriciobermudez/contaminacion.pdf>
- Borges, V.(s/f). *Definición de Identidad Corporativa*. Método Marketing. <https://metodomarketing.com/definicion-de-identidad-corporativa/>
- Calapucha, D. (2017). *Diseño y diagramación de un catálogo digital para dar a conocer los diferentes productos con los que cuenta la empresa Mervisa ubicada en la parroquia Cotocollao de la ciudad de Quito*. (Trabajo de Graduación). Instituto Tecnológico Superior Cordillera
- Divulgaciondinamica. (2018). *¿Qué es una tipografía? ¿Cuándo y cómo debemos usarla?*. Divulgación Dinámica The Education Club.<https://www.divulgaciondinamica.es/blog/que-es-un>
- Facchin, J. (s/f). *¿Qué es Facebook, para qué sirve y cómo funciona la mayor plataforma social del mundo?*. Recuperado de <https://josefacchin.com/facebook-que-es-como-funciona/>
- HazHistoria. (s/f). *¿Qué es un logotipo?*. HazHistoria. <https://www.hazhistoria.net/blog/%C2%BFqu%C3%A9-es-un-logotipo>
- INEC. (2018). *Estadísticas*. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Hernández, L. (2017). *Creación de una página web para la empresa Eva Engineerings para promocionar a la empresa en el mundo digital en la ciudad de Quito*. (Trabajo de Graduación). Instituto Superior Tecnológico Cordillera

- Llabres, P. (2011). *Los colores corporativos en la empresa*. Recuperado de <https://www.rotulowcost.es/blog/los-colores-corporativos-en-la-empresa/>
- Matesa, D. (2018). *Qué es Instagram, para qué sirve y cómo funciona*. Recuperado de <https://www.expertosnegociosonline.com/como-usar-instagram-y-para-que-sirve/>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (s/f). *Las redes sociales: una ventana de comunicación*. Recuperado de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/las-redes-sociales-una-ventana-de-comunicacion/>
- Pérez, J. (2008). *Definición de Internet*. Definición.De. <https://definicion.de/internet/>
- Ramos, P. (2017). *Creación de un sitio web para la empresa Armiza servicios; dando a conocer sus servicios de construcción y mantenimiento de obra civil ubicado en el sector centro de la ciudad de Quito*. (Trabajo de Graduación). Instituto Tecnológico Superior Cordillera
- Senplades, (2017). *Plan Nacional de Desarrollo*. Recuperado de <https://www.um.es/documents/378246/2964900/Normas+APA+Sexta+Edici%C3%B3n.pdf/27f8511d-95b6-4096-8d3e-f8492f61c6dc>
- Socialetic. (s/f). *Cómo hacer un catálogo virtual*. Recuperado de <https://www.socialetic.com/como-hacer-un-catalogo-virtual.html>



Quito, 10 de mayo del 2019

Carta de Aprobación

Presente. -

De mi consideración

Yo, Mario Avelino Anrango Tandayamo, con CI. 170645127-3, representante legal de la MUEBLERÍA AMOBLANDO, con Ruc. 1706451273001, autorizo a la señorita Karen Vanessa Anrango Altamirano, con CI. 172634219-7, estudiante del Instituto Tecnológico Superior Cordillera, a desarrollar su proyecto de titulación en mi empresa.

La señorita Anrango tendrá todas las facilidades por parte de la empresa para desarrollar el proyecto de titulación.

Es todo lo que puedo decir en honor a la verdad, la señorita Anrango puede hacer uso del presente como estime conveniente.

Atentamente,

Mario Anrango
Propietario
MUEBLERÍA AMOBLANDO
Ruc. 1706451273001

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis Karen Anrango.pdf (D51097190)
Submitted: 4/26/2019 6:16:00 AM
Submitted By: karencari-01@hotmail.com
Significance: 5 %

Sources included in the report:

<https://metodomarketing.com/definicion-de-identidad-corporativa/>
<https://josefacchin.com/facebook-que-es->
<https://www.hazhistoria.net/blog/%C2%BFqu%C3%A9-es-un-logotipo>
<https://www.rotulowcost.es/blog/los-colores-corporativos-en-la-empresa/>
<https://www.expertosnegociosonline.com/como-usar-instagram-y-para-que-sirve/>
<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/las-redes-sociales-una-ventana-de->
<https://definicion.de/internet/>
<https://definicion.de/pagina-web/>
<https://www.socialethic.com/como-hacer-un-catalogo-virtual.html>

Instances where selected sources appear:

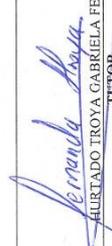
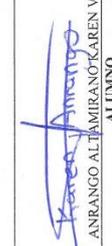
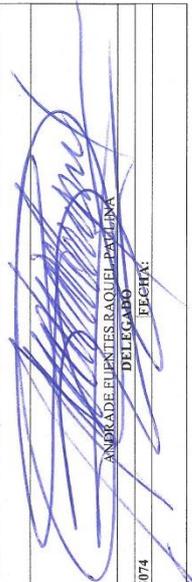
9



Lcda. Gabriela Hurtado
Tutor del Proyecto

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA BITACORA PARA EL CONTROL DE PROYECTOS DE TITULACIÓN									
INVESTIGACION DESARROLLO INNOVACION									
NO. CODIGO	FECHA TUTORIA	TIPO ASESORIA	HORA INICIO	TEMA TRATADO	PERIODO:		OBSERVACION	ESTADO SC	OCT 2018_MAR 2019
					HORA FIN	HORAS			
NOMBRE TUTOR: HURTADO TROYA GABRIELA FERNANDA NOMBRE ESTUDIANTE: ANRANGO ALTAMIRANO KAREN VANESSA CARRERA: DISEÑO GRAFICO TEMA DE TITULACIÓN: CREACION DE UNA PAGINA WEB ANEXANDO UN CATALOGO DIGITAL DE LA MUEBLERIA AMOBLANDO, DE LA CIUDAD DE QUITO, PARA DIFUNDIR SUS SERVICIOS E INFORMACIÓN IMPRESION REPORTE: Quito, 03 de Junio del 2019 19:13:44 TIPO REPORTE: ACUMULATIVO									
MODALIDAD:									
1	2018-11-29	INSITU	2018-11-29 17:30:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2018-11-29 19:00:00	1.50	PRIMERA TUTORIA SE REvisa EL TEMA Y SE ENVIa A REALIZAR CONSULTAS SOBRE LA MUEBLERIA, SE ENVIa A REALIZAR EL CONTEXTO	PROCESADO	
2	2018-11-30	AUTONOMA	2018-11-30 10:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2018-11-30 20:00:00	10.00	SE REALIZA CONTEXTO Y CONSULTA SOBRE LOS PRODUCTOS DE LA MUEBLERIA SE REvisa CONTEXTO Y CONSULTA, SE EXPLICA DESARROLLO DE LA JUSTIFICACION, SE ENVIa A REALIZARLA	PROCESADO	
3	2018-12-06	INSITU	2018-12-06 17:30:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACION	2018-12-06 19:00:00	1.50	SE REALIZA JUSTIFICACION DEL PROYECTO SE REvisa JUSTIFICACION Y SE ENVIa A REALIZAR MATRIZ T	PROCESADO	
4	2018-12-07	AUTONOMA	2018-12-07 10:00:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACION	2018-12-07 20:00:00	10.00	SE REALIZA JUSTIFICACION DEL PROYECTO SE REvisa JUSTIFICACION Y SE ENVIa A REALIZAR MATRIZ T	PROCESADO	
5	2018-12-13	INSITU	2018-12-13 17:30:00	PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2018-12-13 19:00:00	1.50	SE REALIZA MATRIZ T	PROCESADO	
6	2018-12-14	AUTONOMA	2018-12-14 10:00:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2018-12-14 20:00:00	10.00	SE REALIZA MATRIZ T	PROCESADO	
7	2018-12-20	INSITU	2018-12-20 17:30:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2018-12-20 19:00:00	1.50	SE REvisa MATRIZ T, SE ENVIa A DESARROLLAR MAPEO DE INVOLUCRADOS Y ANALISIS DE INVOLUCRADOS	PROCESADO	
8	2018-12-21	AUTONOMA	2018-12-21 10:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2018-12-21 20:00:00	10.00	SE REALIZA MAPEO DE INVOLUCRADOS	PROCESADO	
9	2018-12-27	AUTONOMA	2018-12-27 10:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS	2018-12-27 20:00:00	10.00	SE REALIZA MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS	PROCESADO	
10	2019-01-03	AUTONOMA	2019-01-03 10:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE PROBLEMAS	2019-01-03 20:00:00	10.00	SE REALIZA ARBOL DE PROBLEMAS	PROCESADO	
11	2019-01-10	INSITU	2019-01-10 17:30:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE PROBLEMAS	2019-01-10 19:00:00	1.50	SE REvisa MAPEO DE INVOLUCRADOS, MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS Y ARBOL DE PROBLEMAS, SE ENVIAN CORRECCIONES A LOS TRES PRODUCTOS	PROCESADO	
12	2019-01-11	AUTONOMA	2019-01-11 10:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE PROBLEMAS	2019-01-11 20:00:00	10.00	SE REALIZAN CORRECCIONES ENVIADAS Y SE REALIZA ARBOL DE OBJETIVOS	PROCESADO	
13	2019-01-17	INSITU	2019-01-17 17:30:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE OBJETIVOS	2019-01-17 19:00:00	1.50	SE REVISAN ARBOLES DE PROBLEMAS Y OBJETIVOS, SE ENVIAN CAMBIOS Y SE ENVIa A REALIZAR MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS	PROCESADO	
14	2019-01-18	AUTONOMA	2019-01-18 10:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE OBJETIVOS	2019-01-18 20:00:00	10.00	SE REALIZAN CORRECCIONES AL ARBOL DE PROBLEMAS, SE REALIZA MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS	PROCESADO	
15	2019-01-24	INSITU	2019-01-24 17:30:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS	2019-01-24 19:00:00	1.50	SE REVISAN CORRECCIONES AL ARBOL DE PROBLEMAS Y SE REvisa MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS CON LA PRIMERA PARTE DEL CAPITULO CUARTO	PROCESADO	
16	2019-01-25	AUTONOMA	2019-01-25 10:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS	2019-01-25 20:00:00	10.00	SE REALIZAN CORRECCIONES A LAS MATRICES	PROCESADO	
17	2019-01-31	INSITU	2019-01-31 17:30:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2019-01-31 19:00:00	1.50	SE REVISAN MATRICES DE DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS Y MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE OBJETIVOS, SE ENVIAN CORRECCIONES Y A REALIZAR DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	PROCESADO	
18	2019-02-01	AUTONOMA	2019-02-01 10:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2019-02-01 20:00:00	10.00	SE REALIZA DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS Y LOGOTIPO PARA PRODUCTO	PROCESADO	
19	2019-02-07	INSITU	2019-02-07 17:30:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2019-02-07 19:00:00	1.50	SE REvisa DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS Y REDISEÑO DE LOGOTIPO, SE ENVIa A REALIZAR MATRIZ DE MARCO LOGICO	PROCESADO	
20	2019-02-08	AUTONOMA	2019-02-08 10:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LOGICO	2019-02-08 20:00:00	10.00	SE DESARROLLA MATRIZ DE MARCO LOGICO Y LINEA GRAFICA DE MUEBLERIA	PROCESADO	
21	2019-02-14	INSITU	2019-02-14 17:30:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LOGICO	2019-02-14 19:00:00	1.50	SE REvisa MATRIZ DE MARCO LOGICO Y LINEA GRAFICA, SE ENVIAN CAMBIOS EN LA LINEA GRAFICA Y A REALIZAR ANTECEDENTES DE PROYECTO	PROCESADO	
22	2019-02-15	AUTONOMA	2019-02-15 10:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-02-15 20:00:00	10.00	SE REALIZAN CORRECCIONES A LINEA GRAFICA Y SE REALIZAN ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	PROCESADO	

23	164617	2019-02-21	INSITU	2019-02-21 17:30:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-02-21 19:00:00	1.50	SE REVISAN CORRECCIONES A LINEA GRAFICA Y ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA. SE ENVIAN CORRECCIONES EN NORMAS APA Y SE ENVIA A DESARROLLAR MARCO TEORICO PARA WEB	PROCESADO
24	164621	2019-02-22	AUTONOMA	2019-02-22 10:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-02-22 20:00:00	10.00	SE REALIZA MARCO TEORICO, APLICACIONES DE LINEA GRAFICA Y SE ESCOGE PLATAFORMA PARA WEB	PROCESADO
25	164622	2019-02-28	INSITU	2019-02-28 17:30:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-02-28 19:00:00	1.50	SE REVISAR MARCO TEORICO. SE ENVIA A CORREGIR NORMAS APA Y A DESARROLLAR ENCUESTAS	PROCESADO
26	164623	2019-03-01	AUTONOMA	2019-03-01 10:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-03-01 20:00:00	10.00	SE REALIZA MODELO DE ENTREVISTA Y ENCUESTA	PROCESADO
27	164624	2019-03-07	INSITU	2019-03-07 17:30:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-03-07 19:00:00	1.50	SE REVISAR MODELO DE ENCUESTA. SE AUTORIZA APLICACION Y TABULACION	PROCESADO
28	164625	2019-03-08	AUTONOMA	2019-03-08 10:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-03-08 20:00:00	10.00	SE DESARROLLAN ENCUESTAS, TABULACION Y ANALISIS	PROCESADO
29	164626	2019-03-14	INSITU	2019-03-14 17:30:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-03-14 19:00:00	1.50	SE REVISAR APLICACION DE ENCUESTAS, TABULACION Y ANALISIS. SE ENVIA A DESARROLLAR PAGINA WEB, FOTOGRAFIAS Y CATALOGO	PROCESADO
30	164627	2019-03-15	AUTONOMA	2019-03-15 10:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-03-15 20:00:00	10.00	SE REALIZA PRIMER DIAGRAMA DE CONTENIDOS PARA WEB, SE TOMAN FOTOS PARA EL CATALOGO Y SE DIAGRAMA CATALOGO	PROCESADO
31	164628	2019-03-21	INSITU	2019-03-21 17:30:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-03-21 19:30:00	2.00	SE REVISAR FUNCIONAMIENTO Y DISEÑO DE PAGINA WEB. SE ENVIAN CORRECCIONES. SE REVISAN FOTOGRAFIAS Y CATALOGO. SE ENVIA A TOMAR DE NUEVO LAS FOTOGRAFIAS	PROCESADO
32	164629	2019-03-22	AUTONOMA	2019-03-22 10:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2019-03-22 20:00:00	10.00	SE REALIZAN CORRECCIONES A LA WEB Y AL CATALOGO. SE TOMAN FOTOGRAFIAS Y SE DESARROLLAN RECURSOS	PROCESADO
33	164630	2019-03-28	INSITU	2019-03-28 17:30:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2019-03-28 19:30:00	2.00	SE REVISAN NUEVAS FOTOGRAFIAS, CATALOGO Y WEB. SE REVISAN RECURSOS. SE ENVIA A REALIZAR PRESUPUESTO	PROCESADO
34	164631	2019-03-29	AUTONOMA	2019-03-29 10:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2019-03-29 20:00:00	10.00	SE REALIZA PRESUPUESTO	PROCESADO
35	164632	2019-04-04	INSITU	2019-04-04 17:30:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2019-04-04 18:30:00	1.00	SE REVISAR PRESUPUESTO. SE ENVIAN CORRECCIONES Y SE ENVIA A DESARROLLAR ARTES FALTANTES Y CRONOGRAMA	PROCESADO
36	164633	2019-04-05	AUTONOMA	2019-04-05 10:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2019-04-05 20:00:00	10.00	SE REALIZAN ARTES PARA PROMOCION Y CRONOGRAMA	PROCESADO
37	164634	2019-04-11	INSITU	2019-04-11 17:30:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2019-04-11 19:30:00	2.00	SE REVISAN ARTES PARA PROMOCION Y CRONOGRAMA	PROCESADO
38	164635	2019-04-12	AUTONOMA	2019-04-12 10:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2019-04-12 20:00:00	10.00	SE REALIZAN CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	PROCESADO
39	164636	2019-04-15	INSITU	2019-04-15 17:30:00	RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2019-04-15 18:30:00	1.00	SE REVISAN CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES. SE ENVIAN CAMBIOS EN NORMAS APA	PROCESADO
40	164637	2019-04-16	AUTONOMA	2019-04-16 10:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2019-04-16 20:00:00	10.00	SE REALIZAN CORRECCIONES EN NORMAS APA AL PROYECTO	PROCESADO
41	164638	2019-04-18	INSITU	2019-04-18 17:30:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2019-04-18 18:30:00	1.00	SE REVISAN CORRECCIONES Y SE APRUEBA PROYECTO	PROCESADO
							TOTAL HORAS:	240	

 FERNANDA TROYA GABRIELA FERNANDA TUTOR CI: 1715820971	 ANRANGO ALTIMIRO KAREN VANESSA ALUMNO CI: 1726342197
 ANDRADA FUENTES RAQUEL PAULINA DELEGADO CI: 1715955074	

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

DISEÑO GRÁFICO

ORDEN DE EMPASTADO

Una vez verificado el cumplimiento de los requisitos establecidos para el proceso de Titulación, se **AUTORIZA** realizar el empastado del trabajo de titulación, del alumno(a) **ANRANGO ALTAMIRANO KAREN VANESSA**, portador de la cédula de identidad N° 1726342197, previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, junio del 2019
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

29 MAY 2019

Mariela Balseca

VISTO FINANCIERO

Sra. Mariela Balseca
CAJA

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
CONSEJO DE CARRERA

Ing. *Rosel Antón*
DISEÑO GRÁFICO
DELEGADO DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

BIBLIOTECA
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

Ing. William Parra
BIBLIOTECA

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

29 MAY 2019

Samira Villalba
COORDINACIÓN PRÁCTICA

Ing. Samira Villalba
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

DIRECCIÓN DE CARRERA

Ing. *Lizeth Guerrero*
DISEÑO GRÁFICO
DIRECTOR DE CARRERA

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

31 MAY 2019

Samantha Prado
Tgla. Samantha Prado
SECRETARIA ACADÉMICA