



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO DE FORMACIÓN
PROFESIONAL ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL

Carrera:

Tecnología en Diseño Gráfico y Multimedia

TRABAJO DE TITULACIÓN

Tema:

“El Desarrollo de Aplicaciones web interactivas y publicidad para el
mejoramiento productivo de las microempresas”.

Requisito previo para la obtención del título de Tecnóloga en Diseño
Gráfico y Multimedia

Autores:

Ronny Joel Zamora Velásquez

Carlos Alberto Baquerizo Mota

Tutora:

Ing. Kerly Villavicencio A.

GUAYAQUIL-ECUADOR

2018



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO DE FORMACIÓN
PROFESIONAL ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL

Carrera:

Tecnología en Diseño Gráfico y Multimedia

TRABAJO DE TITULACIÓN

Tema:

“El Desarrollo de Aplicaciones web interactivas y publicidad para el
mejoramiento productivo de las microempresas”.

Requisito previo para la obtención del título de Tecnóloga en Diseño
Gráfico y Multimedia

Autores:

Ronny Joel Zamora Velásquez

Carlos Alberto Baquerizo Mota

Tutor:

Ing. Kerly Villavicencio A.

GUAYAQUIL-ECUADOR

2018

29879



Reconocimiento de Responsabilidad

Yo, **Ronny Joel Zamora Velásquez**, declaramos bajo juramento que el presente Trabajo de titulación, válido para optar por el título de Tecnólogo (a) **en Diseño Gráfico y Multimedia**, titulado: **El desarrollo de aplicaciones web interactivas y publicidad para el mejoramiento productivo de las microempresas**, es de nuestra autoría; que no lo hemos presentado en ninguna otra institución educativa para obtener algún título, grado o calificación profesional.

Reconocemos que hemos consultado todas las fuentes bibliográficas que aquí detallamos.

De la misma manera, según lo que establece la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y el Reglamento Interno del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, cedo los derechos de propiedad intelectual de este trabajo de investigación, al Instituto ya mencionado.

Autorizamos la reproducción parcial o total de este trabajo con fines académicos por cualquier forma, medio o procedimiento, siempre y cuando se incluya la cita bibliográfica del documento.

Ronny Joel Zamora Velásquez

C.C: 0929502185





Factura: 001-003-000096217



20180901016D09895

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20180901016D09895

Ante mí, NOTARIO(A) SUPLENTE ANA ELIZABETH VELEZ ZAMBRANO de la NOTARÍA DÉCIMA SEXTA EN RAZÓN DE LA ACCIÓN DE PERSONAL 14349-DP09-2018-SJ, comparece(n) RONNY JOEL ZAMORA VELASQUEZ portador(a) de CÉDULA 0929502185 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. - Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 5 DE OCTUBRE DEL 2018, (15:31).

RONNY JOEL ZAMORA VELASQUEZ
CÉDULA: 0929502185

NOTARIO(A) SUPLENTE ANA ELIZABETH VELEZ ZAMBRANO

NOTARÍA DÉCIMA SEXTA DEL CANTÓN GUAYAQUIL

AP: 14349-DP09-2018-SJ



REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL
IDENTIFICACIÓN Y CÉCULACIÓN

CÉCULA DE CIUDADANA N. 092950218-5

APELLIDOS Y NOMBRES
ZAMORA VELÁSQUEZ
RONNY JOEL

LUGAR DE NACIMIENTO
GUAYAS
GUAYACIL
BOLMAR ISAGRARIO

FECHA DE NACIMIENTO 1993-08-25

NACIONALIDAD ECUATORIANA

SEXO M

ESTADO CIVIL SOLTERO





INSTRUCCIÓN BACHILLERATO PROFESIÓN / OCUPACIÓN ESTUDIANTE

V4444V444Z

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE
ZAMORA ESPINOZA JOSE MANUEL

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE
VELÁSQUEZ COOR GLORIA ISABEL

LUGAR Y FECHA DE EMISIÓN
GUAYACIL
2019-06-10

FECHA DE EXPIRACIÓN
2023-01-10






CERTIFICADO DE VOTACIÓN
4 DEL FEBRERO 2018

006 008 - 074 0929502185

ZAMORA VELÁSQUEZ RONNY JOEL
APELLIDOS Y NOMBRES

GUAYAS PROVINCIA CIRCUNSCRIPCIÓN
GUAYACIL CANTÓN ZONA 14
TRAGUÉ PARROQUIA





REFERENDUM Y CONSULTA POPULAR 2018

CITADANA (C)

ESTE DOCUMENTO ADEUSTA QUE LISTED SUPRADO EN EL REFERENDUM Y CONSULTA POPULAR 2018

ESTE CERTIFICADO SIRVE PARA TODOS LOS TRÁMITES PÙBLICOS Y PRIVADOS

Kevin Villavicencio
PRESIDENTE DE LA JUE




DOY FE QUE ESTE DOCUMENTO ES FIEL COPIA DE SU ORIGINAL Y CONSTA DE FOJA

Guayaquil 05 OCT 2018

Ab. Ana Vélez Zambrano
NOTARIA SUPLENTE NOTARÍA XVI
CANTÓN GUAYACIL

29878



Reconocimiento de Responsabilidad

Yo, **Carlos Alberto Baquerizo Mota**, declaramos bajo juramento que el presente Trabajo de titulación, válido para optar por el título de Tecnólogo (a) **en Diseño Gráfico y Multimedia**, titulado: **El desarrollo de aplicaciones web interactivas y publicidad para el mejoramiento productivo de las microempresas**, es de nuestra autoría; que no lo hemos presentado en ninguna otra institución educativa para obtener algún título, grado o calificación profesional.

Reconocemos que hemos consultado todas las fuentes bibliográficas que aquí detallamos.

De la misma manera, según lo que establece la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y el Reglamento Interno del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, cedo los derechos de propiedad intelectual de este trabajo de investigación, al Instituto ya mencionado.

Autorizamos la reproducción parcial o total de este trabajo con fines académicos por cualquier forma, medio o procedimiento, siempre y cuando se incluya la cita bibliográfica del documento.

Carlos Baquerizo Mota

Carlos Alberto Baquerizo Mota

C.C: 0940957392





Factura: 001-003-000096216



20180901016D09894

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20180901016D09894

Ante mí, NOTARIO(A) SUPLENTE ANA ELIZABETH VELEZ ZAMBRANO de la NOTARÍA DÉCIMA SEXTA EN RAZÓN DE LA ACCIÓN DE PERSONAL 14349-DP09-2018-SJ, comparece(n) CARLOS ALBERTO BAQUERIZO MOTA portador(a) de CÉDULA 0940957392 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. - Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 5 DE OCTUBRE DEL 2018, (15:27).

Carlos Baquerizo Mota

CARLOS ALBERTO BAQUERIZO MOTA
CÉDULA: 0940957392

Ana Velez Z

NOTARIO(A) SUPLENTE ANA ELIZABETH VELEZ ZAMBRANO

NOTARÍA DÉCIMA SEXTA DEL CANTÓN GUAYAQUIL

AP: 14349-DP09-2018-SJ



REPUBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL,
IDENTIFICACIÓN Y COLOCACIÓN

094095739-2

IDENTIFICACION

CIUDADANA

BAQUERIZO MOTA
CARLOS ALBERTO

QUAYAS

QUAYACUL

QUIMRO ISAN ALEJO

1992-12-10

ECUATORIANA

HOMBRE

SOLTERO

REPUBLICA DEL ECUADOR

INSTRUCCION: SUPERIOR

PROFESION/OCCUPACION: ESTUDIANTE

BAQUERIZO QUIMRO CARLOS

MOTA NIETO ANTONIETA LUZBELA

QUAYACUL

2017-08-06

2027-08-05

Carlos Baquerizo Mota

CERTIFICADO DE VOTACION

004

004 - 184

0540957392

BAQUERIZO MOTA CARLOS ALBERTO

QUAYAS

QUAYACUL

URDANETA

REFERENDUM Y CONSULTA POPULAR 2018

Ciudadano(a)

ESTE DOCUMENTO ADEHITA QUE USTED SUPUSO EN EL REFERENDUM Y CONSULTA POPULAR 2018

ESTE CERTIFICADO SERVE PARA TODOS LOS TAMAÑOS PUEBLOS Y PRIVADOS

DOY FE QUE ESTE DOCUMENTO ES FIEL COPIA DE SU ORIGINAL Y CONSTA DE FOJA

Quayaquil 05 OCT 2018

Ab. Ana Vélaz Zambrano
NOTARIA SUPLENTE NOTARÍA XVI
CANTÓN QUAYACUL



CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Ing. Kerly Villavicencio A, en calidad de Tutor del trabajo de titulación:

CERTIFICA

Que el trabajo de titulación válido para optar por el título de Tecnólogo (a) en Diseño Gráfico y Multimedia, cuyo tema es: **“El desarrollo de aplicaciones web interactivas y publicidad para el mejoramiento productivo de las microempresas.”**, fue elaborado por el señor, **Ronny Joel Zamora Velásquez** y el señor **Carlos Alberto Baquerizo Mota**, ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que se siga lo dispuesto por el Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, correspondiente a la sustentación y defensa del mismo, previo a la obtención de su título.

.....

Ing. Kerly Villavicencio. A

C.I: 0918125220

Tutor de Trabajo de Titulación

Dedicatoria y Agradecimiento

Dedicamos este trabajo primero a Dios por habernos dado vida y permitirnos haber llegado hasta este momento tan importante de nuestra formación profesional.

A nuestros padres por habernos apoyado en todo momento y ser el pilar fundamental para llegar a esta etapa de nuestras vidas.

Agradecemos al Instituto Tecnológico de Formación por formarnos profesionalmente durante estos 3 años, a los profesores por compartir sus conocimientos con nosotros y ayudarnos a ser mejores.



Guayaquil, 29 de julio, 2018

CERTIFICADO

Por medio de la presente informamos que los señores, **RONNY JOEL ZAMORA VELÁSQUEZ** con cédula de identidad 0929592185 y **CARLOS ALBERTO BAQUERIZO MOTA** con cédula de identidad 0940957392, estudiantes de la carrera de tecnología, **DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA** del **INSTITUTO TECNOLÓGICO DE FORMACION (ITF)**.

Por tal motivo, se encuentran autorizados para realizar su tesina de grado e investigación con fines educativos y de publicidad sobre la microempresa.

Atentamente

Propietaria General

Pastora Eugenia Véliz Velásquez

Celular: 0993782466

E-mail: peugen.ecuador@gmail.com

INDICE

- Resumen

1. INTRODUCCIÓN	1
2. JUSTIFICACIÓN	3
3. OBJETIVO	6
4. FUNDAMENTACIÓN	7
4.1 Marco teórico.....	7
4.1.1 Diseño Gráfico	7
4.1.2 Publicidad Digital	7
4.1.3 Diagramación.....	8
4.1.4 Retícula.....	8
4.2 Marco Conceptual	9
4.2.1 Diseño Gráfico	9
4.2.2 Comunicación visual	9
4.2.3 Aplicación web	9
4.2.4 HTML	10
4.2.5 Diferencia entre aplicación web móvil y sitio web móvil.....	10
4.2.6 Diagramación.....	11
4.2.7 Publicidad	11
4.2.8 Banner Publicitario.....	11
4.2.9 Merchandising	12
4.2.10 Logotipo	12
4.2.11 Isotipo	12
4.2.12 Imagotipo	12
4.2.13 Marca	13
4.2.14 Marca registrada	13
4.3 Marco Histórico	13

4.3.1 Historia del diseño gráfico.....	13
4.3.2 Evolución de la aplicación web	14
4.3.3 Breve historia de JavaScript	16
4.3.4 Historia del internet.....	17
4.3.5 Breve Historia de Android Studio.....	18
4.4 MARCO JURÍDICO	19
4.4.1 Constitución De La República Del Ecuador Año 2008.....	19
4.4.2 Reglamento A La Ley De Registro Único De Contribuyentes De La República Del Ecuador.....	20
4.4.3 Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor De La República Del Ecuador.....	20
4.4.4 Ley De Propiedad Intelectual De La República Del Ecuador.....	21
4.4.5 Código Orgánico Integral Penal De La República Del Ecuador.	24
4.4.6 Ley Orgánica De Telecomunicaciones De La República Del Ecuador.....	25
5. CRITERIOS METODOLÓGICOS	27
5.1 Tipos de investigación	27
5.1.1 Descriptiva	27
5.1.2 Explicativa.....	27
5.2 Métodos de investigación	28
5.2.1 Método Teórico.....	28
5.2.1.1 Análisis y Síntesis.....	28
5.2.1.2 Inducción y Deducción.....	28
5.2.1.3 Histórico-lógico	29
5.2.2 Método Empírico.....	29
5.2.2.1 Observación (participativa y no participativa)	29
5.2.2.2 Observación participativa	29
5.2.2.3. Observación no participativa.....	30

5.2.2.4 Encuestas	30
5.2.2.5 Estadística	30
5.2.2.6 Estadística descriptiva	30
5.3 Enfoque de investigación	31
5.3.1 Mixto	31
5.3.2 Cuantitativo	31
5.3.3. Cualitativo	32
5.4. Técnicas de recopilación de datos y herramientas de investigación	32
5.4.1. Encuesta.....	32
5.4.2 Observación.....	32
5.4.3. Universo y muestra.....	32
5.4.4. Análisis de los resultados	34
6. CARACTERÍSTICAS Y DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	38
6.1 Título de la propuesta.....	38
6.2. Justificación de la propuesta	38
6.3. Análisis DAFO o FODA	39
6.4. Modelo CAPA.....	40
6.5 Objetivo de la propuesta.....	40
6.6 Factibilidad de la propuesta.....	40
6.6.1 Cronograma.....	41
6.6.2 Cotización	41
6.7 Descripción de la propuesta de la propuesta	41
6.8. Desarrollo Fase I	42
6.8.1. Tipo de aplicación web	42
6.8.1.2 Concepto	42
6.8.1.3 Estilo.....	42
6.8.1.4 Formato	42

6.8.1.5 Colores	42
6.8.1.6 Tipografía	43
6.8.1.7 Línea gráfica	43
6.8.1.8 Secciones de la aplicación web	43
6.8.2. Desarrollo Fase II	44
6.8.2.1. Bocetos a lápiz	44
6.8.2.2. Elaboración la maquetación digital	44
6.8.2.3. Toma de Fotografías	44
6.8.2.4. Publicidad	45
6.8.2.5 Rediseño de logo.....	45
6.8.3. Desarrollo Fase III.....	45
6.8.3.1. Diseño de la aplicación web	45
6.8.3.2 Formas de seguimiento de la propuesta.....	45
6.8.3.3 Resultados esperados de la aplicación de la propuesta ..	46
7. CONCLUSIÓN	48
8. ANEXOS	49
• Anexo N° 1	49
• Anexo N°2	49
• Anexo N°3	50
• Anexo N°4	50
• Anexo N° 5	51
• Anexo N°6	51
• Anexo N°7	52
• Anexo N°8	53
• Anexo N°9	56
• Anexo 10	57
• Anexo 11	60

8. Bibliografía 61

- **Resumen**

El presente proyecto de investigación enfocado en el desarrollo de una aplicación web y su respectiva publicidad para la microempresa PEUGEN, tiene como recurso facilitar la opción de compra permitiendo que la microempresa pueda llegar a los clientes de manera factible. Se pretende crear y desarrollar esta aplicación web con publicidad con el propósito de generar un porcentaje elevado en productos y la aceptación del target el cual nos vamos a dirigir, ofreciendo un servicio mucho más sencillo al momento de querer una información específica sobre la microempresa. La finalidad de este proyecto de investigación es establecer la funcionalidad que las personas interactúen con la microempresa y puedan sugerir mediante el medio web creado comentarios para un mejoramiento y poder seguir corrigiendo las falencias de la misma.

1. INTRODUCCIÓN

Las aplicaciones web han influido mucho sobre la vida de los seres humanos mayormente en las últimas décadas. A través de los diferentes medios ha ido ocupando un papel predominante en nuestro entorno y ha sido el medio de consulta para una mejor comodidad de las personas a nivel mundial, el cual brinda muchas facilidades al adquirir información determinada.

Hoy en día un gran número de empresas y microempresas, sobre todo las de sector de ventas se ven impulsadas a crear o desarrollar aplicación móvil para sacar ventaja ante las competencias y así llegar a muchos otros mercados.

Sacar provecho al internet y especialmente en el avance de la tecnología centrándonos en el conocimiento de aplicaciones web móviles, ha pasado de manera muy rápida de ser un conocimiento más, a ser una necesidad debido a la rápida implantación y evolución de las diferentes plataformas móviles. La aplicación web permite al usuario interactuar directamente, todo en forma personalizada, para llevar a cabo esa tarea específica.

La importancia de una aplicación web interactiva hace que tenga características diversas ofreciendo grandes ventajas que pueden aportar a las microempresas y grandes empresas, de una forma segura y así poder fortalecer la relación entre sí y dar un mejoramiento rápido y sencillo. Las aplicaciones móviles son herramientas de comunicación, la cual pueden servir para un mejoramiento en productividad en venta y fidelización de clientes, es muy importante que muchas empresas no pueden obviar en sus estrategias y acciones que busquen resultados tanto a corto, como a medio y largo plazo.

El impacto de las aplicaciones Web, sobre cómo operar un negocio, transmitir y recibir información, e incluso en la vida de las personas es considerable. Las aplicaciones Web ofrecen la oportunidad de conectar a los usuarios entre sí y las empresas con sus clientes.

El ámbito de las aplicaciones web es muy amplio y con el pasar del tiempo su desarrollo, su función son cada vez más sencilla de gestionar, ahorrando recursos y tiempo al momento de adquirir un servicio o acceder a información.

Poco a poco, las aplicaciones Web se están convirtiendo en una funcionalidad más completa, mientras que están siendo fáciles de usar.

Las aplicaciones web permiten aligerar el trabajo, son muy importantes la cual permiten realizar funciones muy concretas y esenciales, como la facilidad de poder obtener un producto o servicio sin la necesidad de moverse de su hogar. Tienen la versatilidad de manejar diferentes tipos de usos, como publicitarias, informativos, catalogo, tienda, comunidad etc., y en cierta medida independiente de la conectividad a internet.

El ser humano crea y se ingenia la manera que estos dispositivos tengan un uso cada vez más importante, tanto a nivel de empresa como a nivel individual, buscando la manera de que cada vez las aplicaciones web sean creativas sencillas, interactivas y de gran comodidad para los usuarios, aprovechando el avance de la tecnología y del internet.

2. JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto de investigación va dirigido a la microempresa PEUGEN, la cual busca un mejoramiento en su servicio obteniendo una mayor comodidad para sus clientes, al momento de adquirir las prendas de vestir.

Se lo localiza en la ciudad de Guayaquil donde la microempresa PEUGEN, cuya actividad es patronar, confeccionar y diseñar prendas de vestir con un estilo y acabados personalizados ofreciendo a los clientes diseños innovadores y de tendencias.

El mercado a quien se dirige los productos de PEUGEN son a mujeres de 20 a 30 años, la cual sus promociones y distribuciones la realizan a través de redes sociales, no contando con un local físico de exhibición en productos, manejando solo Facebook e Instagram como red para captar clientes y WhatsApp para cierre de negocios.

Realizando los debidos estudios de la microempresa en los últimos 6 meses hemos encontrado con una baja en ventas de sus productos, ya que estas tiendas por medios de redes generan más competencia, por esta razón se ha visto en la necesidad de buscar estrategias para un mejoramiento de la microempresa.

Teniendo en cuenta el crecimiento que está teniendo el mercado de aplicaciones móviles, el proyecto se enfocara en el desarrollo de una aplicación móvil específicamente para plataforma Android, la aplicación estará disponible desde la versión de Android 6.0 hasta la versión 8.0 lo cual como en todo proyecto se realizara el respectivo estudio desarrollando sus herramientas y funciones de la misma.

Con la implementación de la aplicación web la cual será offline podrán los clientes realizar su respectiva compra sin acceso a internet donde puedan interactuar con las prendas de vestir y poderles brindar todo lo necesario para sus eventos u ocasiones especiales.

De esta manera los clientes estarán satisfechos con el servicio que le brindara la microempresa, dándole el plus de personalizar al momento de escoger su vestimenta y así puedan sentirse siempre a la vanguardia de la moda.

Esto ayudará a incrementar las oportunidades de ventas, mantener contentos a los clientes ya que la aplicación tendrá un botón de sugerencia donde receptaremos las opiniones de los usuarios, para mejorar nuestros servicios y brindar prendas de calidad.

La función por la cual implementaremos los medios comunicativos se centra en las personas y objetivos, empleando la tecnología como medio para conseguir resultados.

Actualmente se encuentra una variedad de empresas y microempresas que se dedican a enajenar prendas de vestir de diferentes tipos de índoles a nivel nacional, la microempresa busca diferenciarse de sus competidores con diseños innovadores que llamen la atención del consumidor, y posesionarse en el mercado como unas de las microempresas de mayor productividad con la implementación de una aplicación web y su respectiva publicidad.

A nivel nacional hay diferentes marcas y gustos, las cuales van innovando sus diseños para captar nuevos clientes, los consumidores en ciertas ocasiones se convierten en clientes eligiendo el tipo de vestimenta a su preferencia.

Con el pasar del tiempo las prendas de vestir van perdiendo sus tendencias y los propietarios, optan muchas veces por rebajas en precios y ofrecer promociones que busquen motivar al cliente a comprar y así tener una mayor demanda.

La aplicación web interactiva, tendrá una interfaz de alto impacto visual pensando en el público consumidor que tiene interés en comprar y probar estos productos y servicios.

PEUGEN como microempresa nacional piensa en el bienestar económico de las mujeres, enajenado prendas de vestir a un costo accesible para las diferentes clases social, actualmente las mujeres se les dificulta la búsqueda de prendas de vestir.

Por esta razón se ve en la necesidad de implementar el proyecto la cual pretende aplicar y desarrollar diferentes estrategias para el target que vaya a consumir los productos, con variedades de estilos, diseños modernos, originales

y clásicos, implementando también parte publicitaria y grafica en el proyecto dando calidad y demostrando al consumidor originalidad y versatilidad en cada producto, dirigiéndose a los usuarios de prendas de vestir.

Como reto este proyecto tiene liderar la comercialización de ropa exclusivamente para mujeres, a través de este medio ofreciendo calidad, variedad y satisfaciendo las necesidades de los distintos usuarios, mejorando las opciones de compra, demostrando seguridad, presencia, confianza única con un excelente servicio a nivel nacional.

De esta manera la microempresa diseña prendas de excelente calidad y de un precio que se ajuste a la economía del target al cual nos vamos a dirigir, PEUGEN busca trabajar con las tendencias actuales de diseño para mujeres.

Observando la problemática de la microempresa la cual es online porque promociona y vende sus prendas por redes sociales, pero mediante el desarrollo de la aplicación web la cual es una versión de prueba para comprobar su funcionalidad y la aceptación de los clientes, y mediante un estudio poder hacer los cambios necesarios para su mejorar su funcionalidad y realizar relanzamiento en abril 2019.

3. OBJETIVO

Diseñar una aplicación web a la microempresa PEUGEN con el fin de promocionar y mejorar servicios personalizados de una manera cómoda y fácil a la hora de comprar.

Con el desarrollo de esta aplicación web buscamos una mejor solución eficaz a la problemática que todas las personas tienen al momento de realizar la compra de una prenda de vestir. Muchas personas son observadoras al momento de adquirir una opción de compra en tiendas de ropa y no encuentran prendas de acuerdo a su gusto, pero PEUGEN, ofrece mejorar y expandir sus servicios personalizado, satisfaciendo a todos nuestros clientes y así captar nuevos adquirientes para que nuestro nicho de mercado crezca y ser unos de los mejores proveedores de prendas de vestir a nivel nacional.

Proyectaremos hacia nuestros clientes mediante publicidades que logren llamar la atención de consumidores en prendas de vestir y se conviertan en fieles clientes de PEUGEN.

Trabajaremos con tendencias actuales a nivel general en diseños, Además, contaremos con una atención rápida y eficaz al momento de atender a todos nuestros clientes.

4. FUNDAMENTACIÓN

4.1 Marco teórico

4.1.1 Diseño Gráfico

El diseño gráfico exitoso necesita una planificación e investigación cuidadosa antes de analizar las ideas visuales. Enfocar un problema sin conocimientos ni preparación no logrará resolverlo. Necesitará utilizar toda fuente de referencia visual disponible. Incluyendo un buen conocimiento de la imagen, así como también de las tendencias contemporáneas. **(Ricupero, 2007, pag.11).**

Según **Tovar M. (2008)** se puede considerar al diseño gráfico como la: organización armoniosa De elementos gráficos con el objetivo de cumplir una función de comunicación visual. Esos elementos gráficos son el texto y la imagen. Estos dos elementos convierten al mensaje impreso en un mensaje bimedia, por lo tanto, un mensaje multimedia.

Mi criterio sobre el diseño es el arte que busca transmitir un mensaje de una forma clara y directa usando elementos gráficos que le den forma al mensaje y pueda llegar al grupo determinado target.

4.1.2 Publicidad Digital

Alex Chris (2013) lo define como “la construcción de conciencia y promoción de una marca usando todos los canales digitales disponibles: Web, SEM (que incluye el SEO y el sistema de publicidad de pago por clic), smartphones, mercados móviles (Google Play, Apple Store), marketing por email, banners publicitarios online y social media “.

Luis Bassat (2001) La buena publicidad no es un anuncio aislado, sino una campaña, capaz de perdurar y crear un activo publicitario.

Tomando en cuenta las siguientes definiciones podemos decir que la publicidad digital es importante para dar a conocer nuestro negocio ya que hoy en día las redes sociales son las mejores herramientas para dar a conocer a nuestros clientes nuestros productos.

4.1.3 Diagramación

Cedeño. M (2009) asegura que la diagramación, también llamada maquetación, es un oficio del diseño editorial que se encarga de organizar un espacio los elementos del diseño a realizar en los medios impresos.

Tovar M. (2008) indica que diagramar es distribuir, organizar los elementos del mensaje (texto e imagen) en el espacio bidimensional (el papel) mediante criterios de jerarquización buscando funcionalidad, es decir la fácil lectura del mensaje bajo una apariencia estética agradable.

Mi definición tomando en cuenta los criterios de los autores es que debemos de considerar que con una buena diagramación jerárquica en un diseño podemos generar un gran impacto visual para así poder captar la atención de nuestros clientes o consumidores.

4.1.4 Retícula

Según Harris P. (2008) es una especie de grilla o malla, en forma de estructura, sobre la cual se construirá un diseño determinado por la misma, permitiendo organizar efectivamente los elementos gráficos de una composición gráfica.

La función principal de la retícula es organizar la información, no solo refiriéndose al texto, sino a las imágenes, gráficos y demás elementos utilizados por el diseñador en su proyecto, los cuales le sirvan para comunicar un mensaje.

Según Alvarado (2009) es un instrumento esencial para cualquier diseño. Es un recurso compositivo que podrá influir interesantes decisiones. El espacio de diseño (hoja en blanco) podría compararse con una habitación vacía, pero en un plano bidimensional. La disposición de los elementos dentro de estructuras que la sostengan creara composiciones nuevas y originales.

Tomando en cuenta el criterio de los autores podemos decir que una retícula es parte esencial para elaborar un diseño, nos permite organizar de manera jerárquica nuestra información para generar diseños originales y muy creativos.

4.2 Marco Conceptual

4.2.1 Diseño Gráfico

El diseño gráfico también conocido como comunicación visual es una disciplina y profesión que tiene el fin de idear y proyectar mensajes a través de la imagen.

Rosela M. (2010) manifiesta que el diseño gráfico es un proceso a través del cual se resuelve gráficamente un problema de comunicación existente entre el cliente y su público. Este proceso es un proceso creativo, que se basa en unas necesidades y unos medios determinados y se guía por unos objetivos marcados.

4.2.2 Comunicación visual

La comunicación visual es un proceso de elaboración, difusión y recepción de mensajes visuales. En ella influyen: el emisor, el receptor, el mensaje, el código, el medio o canal y el referente. Es la comunicación en la que predominan las imágenes en la construcción de los mensajes.

Bruno Manuri (1985, p.79) nos dice que la comunicación visual es prácticamente todo lo que ven nuestros ojos, desde una planta hasta las nubes que se mueven en el cielo. Cada una de estas imágenes tiene un valor distinto, según el contexto en que están insertadas.

4.2.3 Aplicación web

Se denomina aplicación web a aquellas aplicaciones que los usuarios pueden utilizar accediendo a un Servidor web a través de Internet

Tipos de Apps web que se pueden desarrollar

Existen miles de páginas y aplicaciones web asociadas. A continuación, te presentamos algunos ejemplos de aplicaciones web que se pueden llegar a desarrollar:

Web mail: Sistemas de acceso al correo electrónico que permiten acceder a tus correos mediante un navegador web, sin tener que descargar los propios correos en el ordenador. Para ello utilizan clientes del tipo Gmail, Outlook, etc

Wikis: Sitios y aplicaciones web cuyas páginas y contenidos pueden ser editados directamente desde el navegador, donde los usuarios crean, modifican o eliminan contenidos que, generalmente comparten.

Weblogs: Sitios y aplicaciones web cuyas páginas y contenidos son de fácil actualización, de tal que permite a sus autores publicar contenidos (textos, imágenes y otros archivos) con aparentar un solo botón, ya que suelen contar con un editor y herramientas para tal efecto en la propia web.

Tiendas Online: Tipos de comercio que usan como medio principal para realizar sus transacciones un sitio web y/o una aplicación conectada a internet desde la que los usuarios y clientes pueden realizar sus compras.

4.2.4 HTML

HTML, que significa Lenguaje de Marcado para Hipertextos (HyperText Markup Language) es el elemento de construcción más básico de una página web y se usa para crear y representar visualmente una página web. Determina el contenido de la página web, pero no su funcionalidad.

Cuervo (2001), dice que HTML (Hyper Text Markup Language) es un lenguaje para crear documentos para la World Wide Web mediante el uso de etiquetas; dentro de este lenguaje se puede incluir texto, imágenes, elementos multimedia, enlaces a otras páginas.

4.2.5 Diferencia entre aplicación web móvil y sitio web móvil

Una aplicación móvil, se mantiene en el teléfono inteligente del usuario, y es por lo tanto ideal para el uso frecuente y repetido. Por lo tanto, responde a una necesidad específica, mientras que el aumento de la lealtad del cliente.

Un sitio web para móviles, sin embargo, está diseñado para la comunicación móvil con el fin de informar (gran audiencia, ventana de tiempo

grande), o para eventos y promoción (público objetivo, la ventana de tiempo limitado) específicos.

4.2.6 Diagramación

La maquetación, también llamada a veces diagramación, es un oficio del diseño editorial que se encarga de organizar en un espacio, contenidos escritos, visuales y en algunos casos audiovisuales (multimedia) en medios impresos y electrónicos, como libros, diarios y revistas.

Cedeño. M (2009) asegura que la diagramación, también llamada maquetación, es un oficio del diseño editorial que se encarga de organizar un espacio los elementos del diseño a realizar en los medios impresos.

4.2.7 Publicidad

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance con el fin de persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores, es decir, que el mensaje llega al público objetivo mediante medios no personales pero masivos como la televisión, radio, periódicos, revistas, internet, entre otros.

Según Schultz (1989: 23), publicidad significa “decir y vender” y como lo expresa la American Marketing Association: “es toda forma de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios, pagada por un patrocinador.

4.2.8 Banner Publicitario

El termino Banner publicitario es un vocablo en inglés, y que al ser traducido al español quiere decir Banderola. Una Banderola o Banner es una especie de publicidad que se realiza en Internet, la cual consiste en introducir un segmento publicitario adentro de una página web, esto es con el propósito de atraer todo lo que sea compra, venta, negociación, hacia el sitio web de la persona que está pagando por estar incluido dentro de él.

4.2.9 Merchandising

Se trata de la distribución y comercialización de artículos que contengan como atractivo principal el logo o marca que caracterizan a la empresa que los producen.

Pablo Omaña (2010) dice que es una operación comunicacional de la promoción que tiene una tarea específica que cumplir en el punto de venta, en pro del minorista, aunque siempre involucra al consumidor.

4.2.10 Logotipo

La palabra logotipo hace referencia a: palabra más tipografía. Quiere decir, la apariencia visual del nombre de la marca. Es lo que comúnmente conocemos también como logotipo tipográfico.

Costa (1993) establecen que para que una marca tenga el carácter de logotipo, debe poseer una unidad informativa escrita, semánticamente completa y suficiente por sí misma.

4.2.11 Isotipo

Es la parte simbólica o icónica de un logotipo. Es la parte que reconocemos rápidamente de una marca sin necesidad de que vaya acompañada de ningún nombre.

TodoGraphicDesign (2012) define que un isotipo es la representación gráfica de un símbolo que ejemplifica una marca sin mencionarla completamente.

4.2.12 Imagotipo

Es la suma de la parte textual y la parte icónica. Aunque son un conjunto, ambas partes pueden funcionar por separado y ser claramente diferenciadas.

Chaves (2001) afirma que el imagotipo trata de imágenes estables y muy pregnantes que permite una identificación que no requiera la lectura, en el sentido estrictamente verbal del término”.

4.2.13 Marca

Es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo o tipografía para la identificación de un producto o un servicio en el mercado. Es todo signo susceptible de representación gráfica, capaz de distinguir en el mercado; productos, servicios, o establecimientos comerciales o industriales.

Luis Bassat, (2006) expresa sobre la marca, “es algo inmaterial e invisible, que identifica, califica y, sobre todo, da un valor añadido. Es lo que el usuario o consumidor siente una vez que ha satisfecho su necesidad con el producto ”.

4.2.14 Marca registrada

Marca de un producto o servicio inscrita en el registro competente, que garantiza al propietario de la misma protección legal derecho a utilizarla en exclusiva, evitar el registro de otras marcas similares.

4.3 Marco Histórico

4.3.1 Historia del diseño gráfico

El diseño gráfico es una profesión considerada como moderna, una de las nuevas disciplinas que nacieron al lado de las nuevas tecnologías. Sin embargo, son muchos los que consideran que los orígenes del diseño gráfico se trasladan a muchos siglos atrás.

Si hacemos un repaso de la historia del diseño gráfico hay quien afirma que los primeros orígenes se encuentran en las pinturas rupestres o los signos gráficos del antiguo Egipto y Roma.

Cierto que a poco que lo pensemos en nada se parece nuestra concepción del diseño gráfico con los símbolos que dibujaban a mano los primitivos. Una de las características principales del diseño gráfico es que se sirve de medios industriales, por lo que los trabajos manuales deberían estar descartados.

Lejos de polémicas, parece que hay ciertas coincidencias a la hora de señalar al libro de Kells como el primer trabajo de diseño gráfico. Se trata de una Biblia manuscrita, realizada por monjes irlandeses en el siglo IX. La calidad de la infografía y los diseños presentes muestran que no sólo importaba el texto a

transmitir, sino que había interés en hacerlo de la forma más bella posible. A este y otros incunables se les conoce como 'estilo antiguo'.

No sería hasta principios del siglo XX cuando la historia del diseño gráfico realmente empieza a escribirse, y lo hace como una forma de presentar alternativas a la antigua tipografía, considerada demasiado decadente.

Se editan manuales de tipografía y personas como Jan Tschichold, Herbert Bayer, El Lissitzky o Laszlo Moly-Nagy se convierten en los padres del diseño gráfico.

Ellos sentarían las bases de lo que décadas más tarde permitirían realizar los ordenadores. Las posibilidades que ofrece la informática, con multitud de aplicaciones y programas, supone uno de los grandes hitos en la historia del diseño gráfico y lo acercó a las grandes masas.

La investigación trata sobre la evolución del diseño gráfico en Ecuador, con análisis preliminar y dentro de un condicionamiento histórico general y específico, desde el período Aborigen hasta los años sesenta del siglo XX, épocas en las cuales se ubican a los antecedentes de la comunicación visual y el diseño gráfico.

A partir de los setenta, se lo muestra como consecuencia del desarrollo económico que promueve la gráfica publicitaria. Desde los ochenta, se da cuenta de la profesionalización del diseño gráfico, la aparición de institutos de formación y de su consolidación. Recoge información en varias ciudades, archivos, bibliotecas y con actores del diseño gráfico. Se registra y organiza de modo cronológico su desarrollo por décadas, con fichas e imágenes y con una clasificación temática. Se establece períodos determinantes en una línea de tiempo donde se ubican hechos económicos-sociales como referencias en el desarrollo del diseño gráfico.

4.3.2 Evolución de la aplicación web

El avance tecnológico enfocado a la informática y la electrónica ocupa una gran parte de las portadas de actualidad, y no es para menos: con la enorme cantidad de novedades y avances tecnológicos periódicos que se dan a conocer,

no es de extrañar que encontremos cada vez más noticias y curiosidades relacionadas con este mundillo, y que además podamos tener acceso a ello a diario a través de un blog, o distintos portales webs específicos en el medio.

Y es que todo el marketing que rodea este ámbito, potencia aún más si cabe el deseo del público por tener siempre la última moda a nivel tecnológico, los dispositivos con las mejores prestaciones, etc.

1987 Larry Well inventa el primer lenguaje de programación para el desarrollo de aplicaciones web, antes de que Internet fuera accesible para el público general.

1995 Rasmus Lerdorf pone a disposición del público el lenguaje PHP con el que el desarrollo de aplicaciones web comenzó a despegar.

1996 Larry Page y Sergey Brin comienzan Google como proyecto universitario, posteriormente en 1998 fundan la compañía Google Inc. que revolucionaría la forma en la que utilizamos Internet.

A finales de **1998 Netscape Navigator** anuncia la nueva tecnología JavaScript, la cual permite que el contenido de una página web cambie de forma dinámica, si bien se aceptaban scripts en Netscape desde 1997, JavaScript vino a revolucionar el uso de los mismos.

En 1998 Hotmail que había sido adquirido por Microsoft un año antes se consolida como una plataforma de interacción social a gran escala, en ese mismo año se consolida Flash como herramienta para desarrollo de aplicaciones web interactivas y se llega a un punto de inflexión cuando el escándalo del presidente Clinton se difunde como noticia en línea, por primera vez antes que la televisión, iniciando el periodismo en línea.

1999 llega Google como motor de búsqueda, vio por primera vez la luz el que más tarde se convertiría en una pieza fundamental de Internet al ser el sitio más visitado actualmente.

2001 se lanza Wikipedia, la enciclopedia en línea que permitía la colaboración de los usuarios de Internet para compartir el conocimiento de forma libre, comenzaba la explosión de Internet.

2003 llega MySpace la primera red social en Internet, tuvo gran éxito por un periodo de aproximadamente dos años, hasta que la competencia con otras aplicaciones similares termino llevándola a bancarrota.

2004 la conferencia denominada web 2.0 introduce el concepto de "web como plataforma" a partir de este punto las cosas cambiarían de forma extrema en Internet

2007 lanzamiento del iPhone responsable de la llegada de la plataforma para aplicaciones móviles.

2011 Kickstarter una empresa que facilita la financiación de proyectos en línea alcanza los 4000 proyectos con millones de dólares en donaciones.

Actualmente se han generado herramientas avanzadas de desarrollo tales como .Net de Microsoft, que permiten que se puedan desarrollar aplicaciones web de una forma mucho más sencilla, abriendo las puertas a un mayor número de desarrolladores en este ámbito.

4.3.3 Breve historia de JavaScript

La historia del lenguaje JavaScript empieza durante la década de los años 90, se vivió un verdadero boom tecnológico, el Internet cobró un protagonismo mayor a nivel mundial y la humanidad inició formalmente su relación con las computadoras. Comenzaron a desarrollarse las primeras aplicaciones web y las páginas web empezaron a incorporar elementos adicionales a su arquitectura, como, por ejemplo, formularios complejos.

El surgimiento de aplicaciones web más sofisticadas acompañadas de una velocidad para navegar bastante lenta (28.8 kbps.) originó la necesidad de concebir un lenguaje de programación que se ejecutara en el mismo navegador, con el objetivo de optimizar el tiempo de navegación de los usuarios; por ejemplo, si un usuario ingresaba de forma incorrecta su información en un formulario, no tendría que esperar mucho tiempo para detectar y corregir los errores.

Fue entonces que la idea del JavaScript empezó a invadir la cabeza del conocido programador Brendan Eich, empleado de Netscape, una sólida

empresa estadounidense de software, que por aquellos momentos estaba por lanzar el navegador Netscape Navigator 2.0.

A la sazón, Brendan pensó que la mejor solución para los problemas tecnológicos que se tenían, era la mezcla de varias tecnologías existentes con dicho navegador. Y fue así que antes de 1995, el brillante programador produjo su innovadora creación, un lenguaje que denominó LiveScript, el cual cambiaría su nombre por JavaScript para darse a conocer y beneficiar al mundo.

JavaScript es creado por Brendan Eich y vio la luz en el año 1995 con el nombre de LiveScript, que luego fue nombrado JavaScript, nace como un lenguaje sencillo destinado a añadir algunas características interactivas a las páginas web. Sin embargo, hoy en día ha crecido de manera acelerada y es el lenguaje de programación que se utiliza en casi todos los sitios web en el mundo.

4.3.4 Historia del internet

La historia de Internet comenzó hace tres décadas, cuando la comunidad científica buscaba con esfuerzo una forma rápida y efectiva de compartir información, conocimientos y éxito. El surgimiento de los ordenadores propició el origen de la plataforma abierta donde intercambiaban documentos estructurados de forma fiable y universal.

Internet se inició en el año 1969, cuando el Departamento de Defensa de los EE. UU desarrolló ARPANET, una red de ordenadores creada durante la Guerra Fría cuyo objetivo era eliminar la dependencia de un Ordenador Central, y así hacer mucho menos vulnerables las comunicaciones militares norteamericanas. Tanto el protocolo de Internet como el de Control de Transmisión fueron desarrollados a partir de 1973, también por el departamento de Defensa norteamericano.

Cuando en los años 1980 la red dejó de tener interés militar, pasó a otras agencias que ven en ella interés científico. En Europa las redes aparecieron en los años 1980, vinculadas siempre a entornos académicos, universitarios. En 1989 se desarrolló el World Wide Web (www) para el Consejo Europeo de Investigación Nuclear. En España no fue hasta 1985 cuando el Ministerio de Educación y Ciencia elaboró el proyecto IRIS para conectar entre sí.

Las principales características “positivas” de Internet es que ofrece información actualizada, inmediatez a la hora de publicar información, una información personalizada, información interactiva e información donde no hay límites ni de espacio ni de tiempo.

4.3.5 Breve Historia de Android Studio

Android Studio fue anunciado en el año 2013 en la conferencia de Google I/O. Fue creado para reemplazar a Eclipse, la plataforma que se usaba para la creación de aplicaciones y que todavía hoy en día es utilizada por muchos programadores. De esta manera, con Android Studio, Google consigue su propio IDE para el desarrollo de aplicaciones, pudiendo instalar todo el SDK para desarrollar apps específicas adaptadas a la mayor parte de versiones.

Android Studio: Historia resumida

- Nace el 16 de mayo de 2013 en la Google I/O.
- Primera versión estable en diciembre de 2014.
- Disponible para Windows / Mac / Linux.

En la actualidad Android Studio es la plataforma que se postula como el más completo IDE para desarrollar aplicaciones Android con muchas características que destacan de los otros programas usados para este trabajo, está basado en IntelliJ y puede ser descargado de forma gratuita a través de la licencia de Apache 2.0.

Cuenta con una estructura simple que permite organizar los proyectos de manera que facilite su ubicación y su publicación, como también un entorno para desarrollar más potente, fácil e intuitivo. Permite ver el desarrollo a tiempo real de las aplicaciones y las pantallas en las que será usada la aplicación, y a su vez nos ofrece plantillas para diferentes elementos para programar como el uso de mapas.

4.4 MARCO JURÍDICO

La presente investigación tiene como base legal: Constitución de la República del Ecuador año 2008.

4.4.1 Constitución De La República Del Ecuador Año 2008.

CAPÍTULO TERCERO

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

DERECHOS DE LAS PERSONAS Y GRUPOS DE ATENCIÓN PRIORITARIA

SECCIÓN NOVENA

PERSONAS USUARIAS Y CONSUMIDORAS

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

CAPÍTULO SEXTO

TRABAJO Y PRODUCCIÓN

SECCIÓN PRIMERA

FORMAS DE ORGANIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN Y SU GESTIÓN

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

4.4.2 Reglamento A La Ley De Registro Único De Contribuyentes De La República Del Ecuador

(Acuerdo 098)

Art. 15.- Del uso del número de inscripción en documentos. - Los documentos determinados en el artículo 10 de la Ley, deberán llevar el o los números de inscripción de la manera que se señalan a continuación:

3. Respecto del literal o), tienen que observarse las siguientes disposiciones:

3.1 Facturas. En las facturas deberá constar obligatoriamente el número de inscripción tanto del vendedor como del comprador.

3.2 Notas de venta. En las notas de venta constará obligatoriamente solo el número de inscripción del vendedor.

4.4.3 Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor De La República Del Ecuador

CAPITULO I

PRINCIPIOS GENERALES

Art. 3.- BIENES Y SERVICIOS DE OPTIMA CALIDAD. - Para la aplicación de los numerales 2 y 3 del Art. 4 de la ley, se entenderá por bienes y servicios de óptima calidad aquellos que cumplan con las normas de calidad establecidas por el INEN o por el organismo público competente o, en su defecto, por las normas mínimas de calidad internacionales. A falta de las normas indicadas, el bien o servicio deberá cumplir con el objeto para el cual fue fabricado u ofertado.

CAPITULO III

REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias. - Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;

2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;

3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras;

4.4.4 Ley De Propiedad Intelectual De La República Del Ecuador

LIBRO I

TITULO I DE LOS DERECHOS DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS

SECCIÓN II

OBJETO DEL DERECHO DE AUTOR

Art. 7.- Toda comunicación comercial o propaganda que un proveedor dirija a los consumidores, inclusive la que figure en empaques, etiquetas, folletos y material de punto de venta, debe ser preparada con sentido de responsabilidad, respetando lo prescrito en el artículo 2 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, absteniéndose de incurrir en cualquier forma de publicidad prohibida por el Art. 6 de la ley.

Art. 8.- La protección del derecho de autor recae sobre todas las obras del ingenio, en el ámbito literario o artístico, cualquiera que sea su género, forma de expresión, mérito o finalidad. Los derechos reconocidos por el presente Título son independientes de la propiedad del objeto material en el cual está incorporada la obra y su goce o ejercicio no están supeditados al requisito del registro o al cumplimiento de cualquier otra formalidad. Las obras protegidas comprenden, entre otras, las siguientes:

a) Libros, folletos, impresos, epistolarios, artículos, novelas, cuentos, poemas, crónicas, críticas, ensayos, misivas, guiones para teatro, cinematografía, televisión, conferencias, discursos, lecciones, sermones, alegatos en derecho, memorias y otras obras de similar naturaleza, expresadas en cualquier forma;

i) Obras fotográficas y las expresadas por procedimientos análogos a la fotografía;

CAPITULO VIII

DE LAS MARCAS

SECCION I

DE LOS REQUISITOS PARA EL REGISTRO

Art. 194. Se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica. También podrán registrarse como marca los lemas comerciales, siempre que no contengan alusiones a productos o marcas similares o expresiones que puedan perjudicar a dichos productos o marcas. Las asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o grupos de personas, legalmente establecidos, podrán registrar marcas colectivas para distinguir en el mercado los productos o servicios de sus integrantes.

CAPÍTULO VIII

DE LAS MARCAS

SECCIÓN III

DE LOS DERECHOS CONFERIDOS POR LA MARCA

Art. 216.- El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial.

La marca debe utilizarse tal cual fue registrada. Sólo se admitirán variaciones que signifiquen modificaciones o alteraciones secundarias del signo registrado.

SECCION III

DE LOS DERECHOS CONFERIDOS POR LA MARCA

Art. 217. El registro de la marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que la utilice sin su consentimiento y, en especial realice, con relación a productos o servicios idénticos o similares para los cuales haya sido registrada la marca, alguno de los actos siguientes:

a) Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca registrada, con relación a productos o servicios idénticos o similares a aquellos para los cuales se la ha registrado, cuando el uso de ese signo pudiese causar confusión o producir a su titular un daño económico o comercial, u ocasionar una dilución de su fuerza distintiva. Se presumirá que existe posibilidad de confusión cuando se trate de un signo idéntico para distinguir idénticos productos o servicios;

b) Vender, ofrecer, almacenar o introducir en el comercio productos con la marca u ofrecer servicios con la misma;

c) Importar o exportar productos con la marca; y,

El titular de la marca podrá impedir todos los actos enumerados en el presente artículo, independientemente de que éstos se realicen en redes de comunicaciones digitales o a través de otros canales de comunicación conocidos o por conocer.

CAPITULO VII

NOMBRES COMERCIALES

Art. 229. Se entenderá por nombre comercial al signo o denominación que identifica un negocio o actividad económica de una persona natural o jurídica.

Art. 230. El nombre comercial será protegido sin obligación de registro. El derecho al uso exclusivo de un nombre comercial nace de su uso público y continuo y de buena fe en el comercio, por al menos seis meses. Los nombres comerciales podrán registrarse en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, pero el derecho a su uso exclusivo solamente se adquiere en los términos previstos en el inciso anterior. Sin embargo, tal registro constituye una presunción de propiedad a favor de su titular.

Art. 232. El trámite de registro de un nombre comercial será el establecido para el registro de marcas, pero el plazo de duración del registro tendrá el carácter de indefinido.

CAPITULO VIII

DE LAS APARIENCIAS DISTINTIVAS

Art. 235. Se considera apariencia distintiva todo conjunto de colores, formas, presentaciones, estructuras y diseños característicos y particulares de un establecimiento comercial, que lo identifiquen y distingan en la presentación de servicios o venta de productos.

4.4.5 Código Orgánico Integral Penal De La República Del Ecuador.

SECCIÓN TERCERA

Delitos contra la seguridad de los activos de los sistemas de información y comunicación

Art. 232.- Ataque a la integridad de sistemas informáticos. - La persona que destruya, dañe, borre, deteriore, altere, suspenda, trabe, cause mal funcionamiento, comportamiento no deseado o suprima datos informáticos, mensajes de correo electrónico, de sistemas de tratamiento de información, telemático o de telecomunicaciones a todo o partes de sus componentes lógicos que lo rigen, será sancionada con pena privativa de libertad de tres a cinco años.

Con igual pena será sancionada la persona que:

1. Diseñe, desarrolle, programe, adquiera, envíe, introduzca, ejecute, venda o distribuya de cualquier manera, dispositivos o programas informáticos maliciosos o programas destinados a causar los efectos señalados en el primer inciso de este artículo.

2. Destruya o altere sin la autorización de su titular, la infraestructura tecnológica necesaria para la transmisión, recepción o procesamiento de información en general.

Si la infracción se comete sobre bienes informáticos destinados a la prestación de un servicio público o vinculado con la seguridad ciudadana, la pena será de cinco a siete años de privación de libertad.

SECCION CUARTA

Delitos contra los derechos de los consumidores, usuarios y otros agentes del mercado

Art. 235.- Engaño al comprador respecto a la identidad o calidad de las cosas o servicios vendidos.- La persona que provoque error al comprador o al usuario acerca de la identidad o calidad de la cosa o servicio vendido, entregando fraudulentamente un distinto objeto o servicio ofertado en la publicidad, información o contrato o acerca de la naturaleza u origen de la cosa o servicio vendido, entregando una semejante en apariencia a la que se ha comprado o creído comprar, será sancionada con pena privativa de libertad de seis meses a un año. Si se determina responsabilidad penal de una persona jurídica, será sancionada con multa de diez a quince salarios básicos unificados del trabajador en general.

4.4.6 Ley Orgánica De Telecomunicaciones De La República Del Ecuador

TÍTULO III

DERECHOS Y OBLIGACIONES

CAPÍTULO I

Abonados, clientes y usuarios

Artículo 22.- Derechos de los abonados, clientes y usuarios.

1.- A la privacidad y protección de sus datos personales, por parte del prestador con el que contrate servicios, con sujeción al ordenamiento jurídico vigente.

2.- A obtener información precisa, gratuita y no engañosa sobre las características de los servicios y sus tarifas. La información también se proveerá en el idioma de relación intercultural predominante del abonado, cliente o usuario, de conformidad con las regulaciones que para el efecto emita la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones.

3.- A la facturación y tasación correcta, oportuna, clara y precisa, de acuerdo con las normas aplicables; no es admisible ninguna modalidad de redondeo. La

entrega de facturas o estados de cuenta podrá realizarse a domicilio o por vía electrónica, a elección del abonado, cliente o suscriptor.

La entrega de facturas o estados de cuenta a través de internet, correo electrónico o cualquier otro medio digital o electrónico no tendrá costo y procederá únicamente previa aceptación expresa y escrita del abonado, cliente o suscriptor, en la cual, el mismo manifieste su aprobación para reemplazar la entrega física de su factura.

5. CRITERIOS METODOLÓGICOS

De acuerdo con la precedente metodología del presente trabajo investigativo, se ha seleccionado los siguientes tipos de investigación, además con las diferentes técnicas de recopilación de argumentos para demostrar la problemática y un mejoramiento de la propuesta.

5.1 Tipos de investigación

Los tipos de investigación aplicados en el presente trabajo son:

5.1.1 Descriptiva

Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente (Mario Tamayo y Tamayo, 1994, pg. 35).

Con el método descriptivo utilizado en el presente proyecto, tiene como objetivo llegar a conocer las situaciones predominantes a través de la descripción precisa de las actividades, procesos, objetos y personas, nos ayudara a conocer la situación de la microempresa y analizar la problemática y aplicar los resultados para el mejoramiento en la productividad de la microempresa Peugeot.

5.1.2 Explicativa

La investigación explicativa se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas (investigación post facto), como de los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos. (Fidias G. Arias, 2012, pg. 26)

Estudia los cambios frecuentes que se presentan de un problema, Se aplicó el método de investigación explicativa para detallar la problemática existente, se centra en determinar los orígenes o las causas que se han presentado, Estudia los cambios frecuentes que se presentan de un problema. Nos ayudo a identificar la problemática que tiene la microempresa Peugeot, la cual tiene bajas ventas de sus productos por redes sociales, por lo que implementaremos el desarrollo de

una aplicación web con su respectiva publicidad para incrementar las ventas de sus prendas de vestir.

5.2 Métodos de investigación

En el presente trabajo investigativo se aplicará los métodos de investigación teóricos, empíricos y estadísticos.

5.2.1 Método Teórico

5.2.1.1 Análisis y Síntesis

“El propósito del análisis es aplicar un conjunto de estrategias y técnicas que le permiten al investigador obtener el conocimiento que estaba buscando, a partir del adecuado tratamiento de los datos recogidos.” (Hurtado, 2000:181).

Se aplicó el método de análisis y síntesis para estudiar a fondo la problemática que tiene la microempresa Peugen donde observamos que necesitábamos ganar más clientes y darnos a conocer a nuestros futuros clientes mediante una aplicación web interactiva y difundiendo información de la microempresa con publicidad mediante los medios sociales.

5.2.1.2 Inducción y Deducción

En la inducción el razonamiento es, lógicamente, ascendente desde lo particular y concreto a lo general y abstracto. Se suele afirmar que la inferencia inductiva es un razonamiento orientado hacia el fin. Como podemos apreciar fácilmente, la inducción no es más que una consecuencia lógica y metodológica de la utilización del método comparativo. (Rafael Calduch, 2014, pg. 33, 34).

El método de inducción nos permitió mediante la observación, analizar la aceptación de las personas o clientes de nuestra marca de ropa de vestir y así poder sacar nuestras propias conclusiones de lo que nuestra microempresa Peugen necesita para el crecimiento en la producción de prendas de vestir.

La deducción trata de derivar las consecuencias particulares o singulares de una realidad a partir de las premisas o conclusiones generales establecidas por

las leyes científicas para la categoría a la que pertenece dicha realidad (Rafael Calduch, 2014, pg. 35).

Mediante el método deductivo queremos darle una solución a la problemática de nuestra microempresa Peugen, buscando estrategias, confeccionando prendas innovadoras y creativas que busquen llamar la atención de los consumidores y poder ganar clientes.

5.2.1.3 Histórico-lógico

Plantean que emplearon este método para hacer una síntesis teórica del proceso de formación de la competencia comunicativa en el individuo en su desarrollo y de las regularidades y componentes de este proceso. (De la Uz Herrera, Lemus, Valdés y Padrón, 2010)

Se aplicó este método histórico lógico para conocer los problemas de la microempresa desde sus inicios hasta la actualidad mediante periodos para conocer los acontecimientos que influyeron en el cambio de la microempresa desde su creación hasta la actualidad y así encontrar una solución efectiva a la problemática mediante la creación de una aplicación web para dar a conocer los productos hacia, clientes y consumidores.

5.2.2 Método Empírico

El método empírico se basa en la indagación de pautas, es la recolección de información requerida llegando a una solución planteada en el presente proyecto investigación.

5.2.2.1 Observación (participativa y no participativa)

El método de observación se basa en la adquisición activa de información, adquiriendo algún conocimiento sobre el comportamiento y características de las personas de modo que la microempresa presenta actualmente consecuencias considerables en sus incrementos en ventas, por el cual requiere de una implementación de aplicación web y publicidad, con el propósito de buscar estrategias para aumentar sus clientes.

5.2.2.2 Observación participativa

De acuerdo con Cuadros (2009), La observación participativa es una estrategia de investigación cualitativa que permite obtener información y realizar una investigación en el contexto natural. El investigador o la persona que observa se involucra y “vive” las experiencias en el contexto y en el ambiente cotidiano de los sujetos, de modo que recoge los datos en tiempo real. En este tipo de observación, el acceso a la situación objeto de ser observada es un factor clave para la interacción y la comunicación con el contexto.

5.2.2.3. Observación no participativa

En la observación no participativa la información se recoge desde fuera sin intervenir en el grupo que es foco de estudio. (Bisquerra, 2004, pg. 332)

5.2.2.4 Encuestas

La encuesta “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”. Es importante señalar, que esta técnica estuvo dirigida hacia los directivos-gerentes de agencias de viajes a nivel nacional, repartidas de acuerdo a la muestra. (Tamayo y Tamayo, 2008, pg. 24)

Es un procedimiento por el cual el investigador obtiene los datos a partir de realizar un conjunto de preguntas a las personas consumidoras en prendas de vestir, mediante este método se ejecutará una serie de preguntas cerradas la cual se clasificará en dicótomas.

5.2.2.5 Estadística

El presente método permitirá adquirir estadísticas numéricas, que reúne, clasifica y recuenta todos los hechos que tienen una determinada característica en común, para poder llegar a conclusiones a partir de los datos numéricos extraídos.

5.2.2.6 Estadística descriptiva

La Estadística descriptiva, está constituida por el conjunto de instrumentos y temas relacionados con la descripción de colecciones de observaciones

estadísticas, ya se refieran al total de la población o a una muestra de la misma. (Kruskal, 2014, pg. 97)

En este tipo de método descriptiva se desarrollará la tabulación de los resultados adquiridos. la estadística descriptiva es la rama que recolecta, presenta y caracteriza un conjunto de datos de las personas.

5.3 Enfoque de investigación

El enfoque se utilizará será mixto porque va a ser cualitativo y cuantitativo.

5.3.1 Mixto

Un método “mixto, integra ambos enfoques, argumentando que al probar una teoría a través de dos métodos pueden obtenerse resultados más confiables. Este enfoque aún es polémico, pero su desarrollo ha sido importante en los últimos años (Hernández, Méndez y Mendoza, 2014).

5.3.2 Cuantitativo

La investigación cuantitativa considera que el conocimiento debe ser objetivo, y que este se genera a partir de un proceso deductivo en el que, a través de la medicación numérica y el análisis estadístico inferencial, se prueban hipótesis previamente formuladas. Este enfoque se comúnmente se asocia con prácticas y normas de las ciencias naturales y del positivismo. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, pg. 4)

Este enfoque se refiere a toda información que podamos obtener, aportando valores numéricos de encuestas, observaciones, entrevistas etc. con respuestas concretas para realizar estudios estadísticos y verificar cómo se comportan sus variables.

5.3.3. Cualitativo

“Utiliza la recolección de datos para finar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, pg. 7)

Es lo que describe las cualidades, gustos y preferencias. Este enfoque de investigación es la recopilación de información basada en la observación de comportamientos naturales que se presenta en este proyecto de investigación.

5.4. Técnicas de recopilación de datos y herramientas de investigación

Se utilizará la técnica de recopilación para obtener la información suficiente de lo acontecido en el presente proyecto de investigación.

5.4.1. Encuesta

Mediante la encuesta se obtendrá información para obtener resultados del del target a cuál nos vamos a dirigir, con la necesidad de saber su punto de vista con respecto a las aplicaciones web interactiva, la cual se realizará 6 preguntas cerradas dicótomas, requiriendo la información necesaria para mejorar en las falencias de la microempresa Peugen.

5.4.2 Observación

Es la cual permite obtener información mediante el sentido de la vista, adquiriendo conocimientos sobre sus características y necesidades de la microempresa PEUGEN.

5.4.3. Universo y muestra

El universo consiste en el conjunto de elementos con características similares que son objeto de estudio. La investigación se realizará.

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

Fuente: surveymonkey.com

Fórmula:

En donde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza (1.96)

E= Margen de error (0.06)

p= probabilidad de éxito (0.5)

q= probabilidad de fracaso (0.5)

N= tamaño de la población (238,000)

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

Fuente: surveymonkey.com

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 238,000}{((0,06)^2(238,000 - 1) + (1,96)^2 0,5 \times 0,5)}$$

$$n = \frac{3,84 \times 0,5 \times 0,5 \times 238,000}{((0,0036) (238,000 - 1) + (3,84) \times 0,5 \times 0,5)}$$

$$n = \frac{228,48}{(0,0036) (237) + (3,84) \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{228,48}{0,8532 + 0,96}$$

$$n = \frac{228,48}{1,8132}$$

$$n = 126$$

ENCUESTAS.

1.¿Usted ha realizado compras online mediante una app?

Si.... No....

2.¿Usted cree que es 100% confiable realizar una compra online?

Si..... no....

3.¿Considera usted que una aplicación web nos puede ahorrar tiempo a la hora de realizar una compra?

4.Su grado de conocimiento acerca de las aplicaciones móviles es:

Alto....

Medio.....

Bajo.....

5.¿A través de que medio social le gustaría enterarse de las promociones que ofrecerá la microempresa Peugeot?

Facebook.....

WhatsApp....

Instagram.....

6.¿Conoce usted el significado de Outfits?

Si.....

No.....

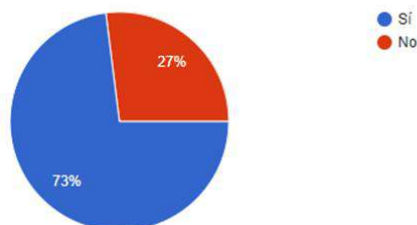
Ver Anexo N°1 pag 49

5.4.4. Análisis de los resultados

1. ¿Usted ha realizado comprar online mediante una app?

1. ¿Usted ha realizado compras online mediante una app?

126 respuestas



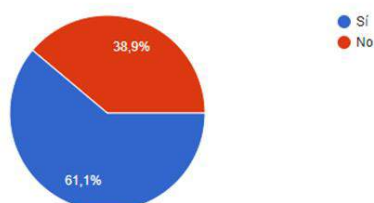
RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	92	73%
No	34	27%
Total:	126	100%

De acuerdo a la pregunta número 1 se realizaron 126 encuestas en la cuales 92 personas contestaron que “SI” dejando un porcentaje de 73% y 34 personas contestaron que “No” dejando un porcentaje de 27%.

2. ¿Usted cree que es 100% confiable realizar una compra online?

2. ¿Usted cree que es 100% confiable realizar una compra online?

126 respuestas



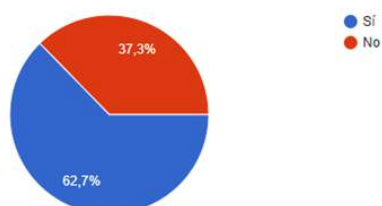
RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	77	61,1%
No	49	38,9%
Total:	126	100%

De acuerdo a la pregunta número 2 se realizaron 126 encuestas en las cuales 77 personas contestaron que “SI” dejando un porcentaje de 61,1% y 49 personas contestaron que “No” dejando un porcentaje de 38,9%.

3. ¿Considera usted que una aplicación web nos puede ahorrar tiempo a la hora de realizar una compra?

3. ¿Considera usted que una aplicación web nos puede ahorrar tiempo a la hora de realizar una compra?

126 respuestas



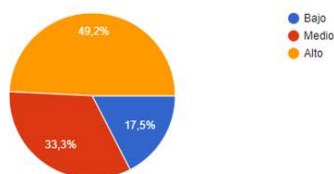
RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	79	62,7%
No	47	37,3%
Total:	126	100%

De acuerdo a la pregunta número 3 se realizaron 126 encuestas en las cuales 79 personas contestaron que “SI” dejando un porcentaje de 62,7% y 47 personas contestaron que “No” dejando un porcentaje de 37,3%.

4. Su grado de conocimiento acerca de las aplicaciones móviles es:

4. Su grado de conocimiento acerca de las aplicaciones móviles es:

126 respuestas



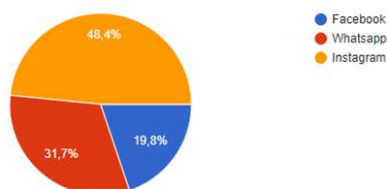
RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Bajo	22	17,5%
Medio	42	33,3%
Alto	62	49,2%
Total:	126	100%

De acuerdo a la pregunta número 4 se realizaron 126 encuestas en las cuales 62 personas contestaron que “Alto” dejando un porcentaje de 49,2%, 42 personas contestaron que “Medio” dejando un porcentaje de 33,3% y 22 personas contestaron que “Bajo” dejando un porcentaje de 17,5%.

5. ¿A través de que medio social le gustaría enterarse de las promociones que ofrecerá la microempresa Peugeot?

5. ¿A través de que medio social le gustaría enterarse de las promociones que ofrecerá la microempresa Peugeot?

126 respuestas



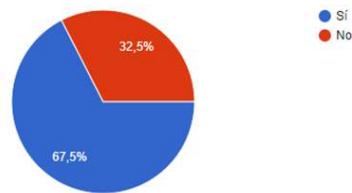
RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Facebook	25	19,8%
WhatsApp	40	31,7%
Instagram	61	48,4%
Total:	126	100%

De acuerdo a la pregunta número 5 se realizaron 126 encuestas en las cuales 25 personas contestaron que “Facebook” dejando un porcentaje de 19,8%, 40 personas contestaron que “WhatsApp” dejando un porcentaje de 31,7% y 61 personas contestaron que “Instagram” dejando un porcentaje de 48,4%.

6. ¿Conoce usted el significado de Outfits?

6. ¿Conoce usted el significado de Outfits?

126 respuestas



RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	85	67,5%
No	41	32,5%
Total:	126	100%

De acuerdo a la pregunta número 6 se realizaron 126 encuestas en las cuales 85 personas contestaron que “SI” dejando un porcentaje de 67,5% y 41 personas contestaron que “No” dejando un porcentaje de 32,5%.

6. CARACTERÍSTICAS Y DESARROLLO DE LA PROPUESTA

6.1 Título de la propuesta

Diseño de una aplicación web interactiva con su respectiva publicidad para la microempresa PEUGEN.

6.2. Justificación de la propuesta

El presente trabajo investigativo pretende una orientación práctica e interactiva que facilite su aplicación a la realidad, que se la necesite, haciendo ver la gran importancia de las aplicaciones web para una empresa o microempresa, así de esta manera lograr ser competitiva y mayormente reconocida en el mercado.

El presente proyecto tiene como prioridad ofrecer una opción de compra offline y online en prendas de vestir, que produce la microempresa PEUGEN a sus clientes de una forma rápida y eficaz, generando confianza entre la microempresa y sus consumidores. Dando un servicio personalizado mediante la implementación de una aplicación web, la cual será de manera interactiva para los usuarios, realizando publicidad respecto a promociones y lanzamiento de la nueva app que ofrecerá la microempresa Peugen.

La microempresa PEUGEN al no contar con un servicio online sus ventas no se incrementaban, es por esta razón que el trabajo que se realizará con la mayor responsabilidad, será aplicándolo a la realidad con la finalidad de obtener resultados esperados.

6.3. Análisis DAFO o FODA

Con esta herramienta de estudio de la situación de una empresa, analizando sus características internas y su situación externa en una matriz cuadrada.

Debilidades

- No contar con un local físico donde podemos exponer nuestras prendas.
- Falta de publicidad para promocionar nuestras prendas de vestir.
- No contar con presupuesto para invertir en nuevas prendas de vestir.
- Bajas ventas por la situación económica del país.

Amenazas

- Competencia nueva y directa que logren similitud en nuestros servicios.
- Que la marca no sea reconocida en el mercado por las personas.
- Que la aplicación no cuente con la seguridad necesaria y pueda ser hackeada.

Fortalezas

- Dar a conocer las prendas a los futuros clientes mediante esta aplicación web.
- Brindar hacia nuestros clientes prendas de buena calidad y a un precio accesible.

Oportunidades

- Interactuar directamente con los clientes para que se sienta parte de esta gran microempresa.
- Dar a nuestros clientes un servicio personalizado y garantizado para poder ganar nuevos clientes.

6.4. Modelo CAPA

Con este modelo, previo a la evaluación del FODA, la microempresa se compromete a cumplir estos objetivos definidos en el siguiente:

Corregir debilidades

- En un futuro abrir un local donde mostraríamos nuestras propuestas en físico.

Afrontar amenazas

-Rediseñar el logo de la microempresa con el objetivo de que sea memorable para los usuarios y se diferencia a la competencia.

Potenciar fortalezas

-Precios accesibles y grandes promociones para los diversos clientes y con un servicio eficaz.

Aprovechar las oportunidades

-Aprovechar la tecnología, la cual, mediante la aplicación web poder adquirir más clientes y elevar el porcentaje en ventas.

- Brindar a los clientes la oportunidad de elegir e interactuar al momento de la realización de su compra.

6.5 Objetivo de la propuesta

Crear una aplicación web interactiva a la microempresa PEUGEN la cual pueda adquirir y elevar el porcentaje en ventas de prendas de vestir, además mediante la realización de publicidad se proyectará diversos anuncios y promociones para captar la atención del target el cual nos vamos a dirigir.

6.6 Factibilidad de la propuesta

El presente proyecto de investigación es factible, debido a que analizamos, investigamos y llevamos un proceso jerárquico contando con varias opciones la cual nos sirven para realizar lo previsto y realizarlo de la mejor manera para llegar a una buena solución, porque la microempresa necesita el incremento en ventas

en sus productos y darse a conocer en el mercado comercial mejorando los servicios a los varios clientes, por tal motivo la microempresa está en la necesidad de implementar una aplicación web con su respectiva publicidad la cual obtendrá información de promociones y el lanzamiento de la misma.

6.6.1 Cronograma

Se realizó un cronograma para llevar un control de las actividades realizadas en el desarrollo de la propuesta.

Ver Anexo N°2 pág. 49

6.6.2 Cotización

Se realizó la respectiva cotización de todos los materiales usados para promocionar las prendas de vestir de la microempresa PEUGEN.

Ver Anexo N°3 Pág. 50

6.7 Descripción de la propuesta de la propuesta

Mediante la presente investigación se plantea la ejecución de una aplicación web y su respectiva publicidad, la cual la aplicación web determina información de forma jerárquica con servicios que ofrece la microempresa PEUGEN.

Para la realización de esta presente investigación se recurrirá a los programas siguientes que pertenecen a la familia de adobe que son:

Adobe Illustrator

Adobe Photoshop

Adobe lightroom

Android Studio

6.8. Desarrollo Fase I

6.8.1. Tipo de aplicación web

La aplicación es de tipo interactiva y funcional la misma que busca interactuar con los clientes fijos y futuros, generando confianza al momento de realizar una compra mediante la aplicación web interactiva de una forma personalizada, dándoles la prioridad a nuestros clientes de elegir las prendas de vestir a su gusto y así satisfacer sus necesidades.

6.8.1.2 Concepto

El concepto que buscamos transmitir mediante la creación de la aplicación móvil, es que los clientes sientan la confianza y seriedad de parte de la microempresa al momento de realizar la compra offline y online de cualquier tipo de prenda de vestir.

6.8.1.3 Estilo

El estilo de la aplicación web será minimalista basado en las tendencias de las aplicaciones web, el cual buscamos tener un enfoque sencillo pero que impacte y busque llamar la atención de nuestros consumidores de prendas de vestir y poder ganar nuevos clientes en beneficio y crecimiento de la microempresa PEUGEN.

6.8.1.4 Formato

Nuestra aplicación web interactiva tendrá un formato responsive, ya que este formato se adapta a los diferentes dispositivos donde se vaya a visualizar desde ordenadores de escritorio hasta dispositivos móviles.

Ver Anexo N°4 pág. 50

6.8.1.5 Colores

Los colores que usaremos en nuestra aplicación web son rosado, blanco y negro, el color rosa nos expresa realeza, sabiduría y creatividad y es usado para las marcas femeninas, mientras que el color blanco el más puro y protector de todos, aporta confort, alivia la sensación de desespero y de shock emocional, el

color negro expresa elegancia y simplicidad. Estos 3 colores van de acuerdo a nuestro target que nos vamos a dirigir que es ropa exclusiva para mujeres.

Ver Anexo N°5 Pág. 51

6.8.1.6 Tipografía

La tipografía que usaremos para nuestra aplicación web será, Baron Neve Ariel rounded y franklin gothic que son fuentes que nos facilita la lectura en cualquier soporte digital.

Ver Anexo N°6 Pág. 51-52

6.8.1.7 Línea gráfica

Con la creación de la línea grafica buscamos que la aplicación web interactiva, sea de un gran impacto visual, por lo que usaremos colores que llamen la atención y pueda perdurar en la mente de nuestros clientes y consumidores de prendas de vestir.

6.8.1.8 Secciones de la aplicación web

La aplicación web estará dividida en varias secciones que son:

- ✓ **Menú PEUGEN**
- ✓ **Nuevas ofertas**

Mostrará las nuevas prendas que se publicará en las actualizaciones que se ejecutará en el tiempo establecido.

- ✓ **Vestimentas**

En esta sección se podrá visualizar las imágenes de las diferentes prendas de vestir que ofrece nuestra microempresa a todos sus clientes.

- ✓ **Outfits**

En esta opción podrán interactuar con las prendas de vestir, vistiendo la modelo con los diferentes tipos de prendas que la microempresa peugen ofrece.

- ✓ **Compras en línea.**

En esta sección nuestros clientes podrán cotizar nuestros productos, elegir su producto a su gusto y hacer la compra online de una manera rápida y sencilla.

✓ **Botón de sugerencia**

Los usuarios que tengan la ocasión de usar la aplicación web, tendrán la opción de poder tener la oportunidad de poder sugerir con el botón que ofrecerá PEUGEN en la aplicación web.

✓ **Contactos e información**

Los usuarios podrán acceder a las diferentes vías de comunicación de nuestra microempresa.

6.8.2. Desarrollo Fase II

6.8.2.1. Bocetos a lápiz

Mediante el boceto a lápiz la microempresa crea diferentes propuestas de diseño de prendas de vestir, personalizándola al gusto del cliente.

Mediante un boceto a lápiz crearemos la propuesta de diseño de la aplicación web distribuyendo de manera jerárquica los botones y diferentes argumentos que tendrá la aplicación, además rediseñaremos el logo de la microempresa PEUGEN.

Ver Anexo N°7 pág. 52

6.8.2.2. Elaboración la maquetación digital

Es aquí donde se creó la maquetación de la aplicación web ubicando los elementos visuales de manera jerárquica.

Ver Anexo N°8 pág. 53-54-55-56

6.8.2.3. Toma de Fotografías

Las fotografías serán tomadas en un estudio fotográfico con buena iluminación para obtener unas fotos nítidas y muy profesionales teniendo en cuenta que las fotos serán tomadas por los autores del proyecto de investigación

para evitar problemas de derecho de autor, las mismas serán usadas para fines publicitarios.

Ver Anexo N°9 Pág. 56

6.8.2.4. Publicidad

Para la creación de las publicidades usaremos fotografías profesionales la cual nos permitirá realizar diseños creativos e innovadores manteniendo la línea gráfica y ubicando los elementos gráficos de manera jerárquica los mismos que nos permitirá llamar la atención de las personas y tener un contacto directo con él consumidor y así dar a conocer los productos que la microempresa vende.

Ver Anexo N°10 pág. 57-58-59

6.8.2.5 Rediseño de logo

El rediseño del logo será minimalista y tendrá un concepto de acuerdo a las tendencias de logotipos actuales siendo de gran impacto visual y llame la atención a nuestros clientes y futuros clientes.

Ver Anexo N°11 Pág. 60

6.8.3. Desarrollo Fase III

6.8.3.1. Diseño de la aplicación web

El diseño de la aplicación web interactiva será realizado en el software Android Studio, su distribución se establecerá de una manera jerárquica con imágenes y texto creando un impacto visual atractivo.

6.8.3.2 Formas de seguimiento de la propuesta

Se realizará el seguimiento de la propuesta mediante el cronograma de actividades que se ha establecido, en el cronograma se detalla el tiempo de complementación que tendrá cada actividad a realizarse. Una vez que se hayan realizado las actividades propuestas en el tiempo establecido la microempresa

deberá de reconocer si ha evolucionado y si se logró aumentar el porcentaje en ventas y ser mayormente reconocida. Para mantener el buen funcionamiento de nuestra aplicación web interactiva debemos de hacerle mantenimiento a la misma, ya que las tendencias en prendas de vestir y promociones mediante la publicidad, se actualizan día tras día, así mismo haremos actualizaciones en la aplicación web de su funcionamiento y diseño en general cada 6 meses.

6.8.3.3 Resultados esperados de la aplicación de la propuesta

Finalizando este proyecto pudimos darnos cuenta que la microempresa antes de iniciar el proyecto no contaba con las herramientas necesarias para poder ser reconocida a nivel nacional, por lo que hicimos un estudio del mercado el cual nos permitió ver y analizar que nuestra competencia tenían diferentes tipos de atención a los clientes según su estilo y mediante diferentes tipos de publicidades, también debemos de tomar en cuenta que la microempresa no contaba con un presupuesto muy alto para realizar una estrategia de marketing para que nuestros productos sean reconocidos y puedan perdurar en la mente de las personas.

Buscamos diferentes opciones para difundir los productos, después de una larga investigación nos adaptamos a las tendencias actuales de ventas e-commerce el cual nos permitirá vender productos de manera online difundiéndolo por los diferentes medios sociales, de ahí nace la idea de diferenciarnos de nuestra competencia con la creación de una aplicación web interactiva, mediante esta aplicación web interactiva queremos brindar todas las facilidades necesarias para que los clientes fijos y futuros, para que ellos se sientan parte de esta gran microempresa, con la aplicación web buscamos facilitar la compra de nuestras prendas de vestir de manera online siendo rápidos, eficientes, ahorrándoles tiempo y dinero a nuestros clientes, brindándoles también el servicio de personalización de prendas de vestir para que los usuarios puedan sentirse satisfechos, logrando ganar nuevos clientes mediante la difusión de publicidad mediante los diferentes medios sociales el cual buscamos darnos a conocer en el mercado como una microempresa seria y de confianza, en el mundo de e-commerce, es vital centrarnos en la necesidad

de nuestros clientes ya que la atención de un cliente de manera online es muy diferente a la atención de clientes personal ya que hay clientes exigentes los cuales demandan un trato diferente al que estamos acostumbrados para que no se vayan a nuestra competencia otra manera de pensar en las necesidades de nuestros clientes es publicando varias informaciones sobre promociones, descuentos y noticias sobre el lanzamiento oficial y las actualizaciones de la aplicación web móvil, esto hará sentir a nuestros clientes que nuestra microempresa piensa en el bienestar económico de ellos ahorrándoles dinero así, satisfaciendo a nuestros clientes sus gustos y necesidades. Teniendo en cuenta que nuestra microempresa hace ventas de manera online, la cual ayuda al medio ambiente al no usar funda, papel, y materiales que contaminen el entorno que nos rodea, y que los usuarios y consumidores de las prendas de vestir de la microempresa PEUGEN puedan darse cuenta que se preocupa por un mejor bienestar para la comunidad. La microempresa PEUGEN no tan solo piensa en la comodidad para sus clientes con el lanzamiento de la nueva aplicación móvil, sino también en lo económico ahorrando varios recursos para los consumidores y clientes fijos con la facilidad y la satisfacción de que obtendrán el producto en sus manos.

7.CONCLUSIÓN

Hemos llegado a la conclusión que la tecnología ha dado un avance muy importante alrededor del mundo siendo las redes sociales un puente de comunicación, donde empresas, microempresas y comerciantes ofrecen sus productos y realizan su comercialización y publicidad obteniendo resultados exitosos.

La aplicación web tiene como finalidad ayudar a generar ingresos a pequeñas empresas como PEUGEN abriéndose un mercado virtual donde pueda promocionar sus prendas de vestir ofreciendo a sus clientes el servicio personalizado.

Dicha aplicación cuenta con una interfaz sencilla y amigable, para que los usuarios o clientes puedan interactuar sin ningún problema evitando la pérdida de tiempo y así correr el riesgo que se vayan hacia las competencias.


Peugen tiene claro el objetivo con sus clientes por medio de esta aplicación web, dándole un servicio rápido, eficaz y económico. Para que las personas que distintas clases sociales se sientan parte de la microempresa.

En dicha aplicación podremos contar con diferentes secciones las cuales contaran con diseños creativos de acuerdo a las tendencias actuales del diseño la misma que buscaran captar la atención de más clientes,

Peugen busca ser una microempresa de distribución de ropa personalizadas al por mayor y menor a nivel nacional, esto ayudará a generar plazas de trabajo haciendo crecer a nuestra microempresa en productividad.

8. ANEXOS

- Anexo N° 1



Encuesta Marca De Ropa Peugen
Peugen microempresa Ecuatoriana que confecciona ropa de mujeres de manera personalizada

PEUGEN
TU ROPA RESPONDE EN LA MODA

1. ¿Usted ha realizado compras online mediante una app?
SI NO
2. ¿Usted cree que es 100% confiable realizar una compra online?
SI NO
3. ¿Considera usted que una aplicación web nos puede ahorrar tiempo a la hora de realizar una compra?
SI NO
4. Su grado de conocimiento acerca de las aplicaciones móviles es:
ALTO MEDIO BAJO
5. ¿A través de que medio social le gustaría enterarse de las promociones que ofrecerá la microempresa Peugen?
FACEBOOK WHATSAPP INSTAGRAM
6. ¿Conoce usted el significado de Outils?
SI NO

- Anexo N°2

N°	Cronograma y Plan Operativo	MESES															
		MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE											
Fortalecimiento Organizado																	
1	Definir el nombre de la empresa																
2	Elaborar la marca de la empresa																
3	Registrar la marca en el IEPI																
4	Sacar RUC Comercial en el SRI																
5	Plantear nuestro objetivos generales																
6	Elaborar la maquetacion de la App																
7	Toma de Fotografias a modelos																
8	Realizacion de las Encuestas																
9	Elaboración de Publicidad de la marca																

- Anexo N°3

ACTIVIDADES	VALOR
CREACIÓN DE LOGOTIPO	\$80
PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES	\$120
CREACION DE APLICACION WEB	\$150
FLYERS PUBLICITARIOS	\$70
TOTAL	\$420

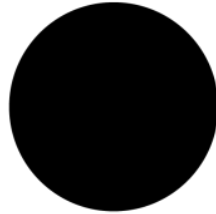
- Anexo N°4



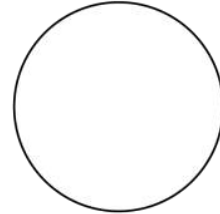
- Anexo N° 5



C = 0
M = 89 **R = 234**
Y = 10,5 **G = 79**
K = 0 **B = 140**
Panton = EA4F8C



C = 0
M = 89 **R = 0**
Y = 10,5 **G = 0**
K = 0 **B = 0**
Panton = 000000



C = 0
M = 89 **R = 255**
Y = 10,5 **G = 255**
K = 0 **B = 255**
Panton = ffffff

- Anexo N°6

La tipografía que utilizaremos en la aplicación para la microempresa peugen será la baron neve, Ariel rounded y franklin gothic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

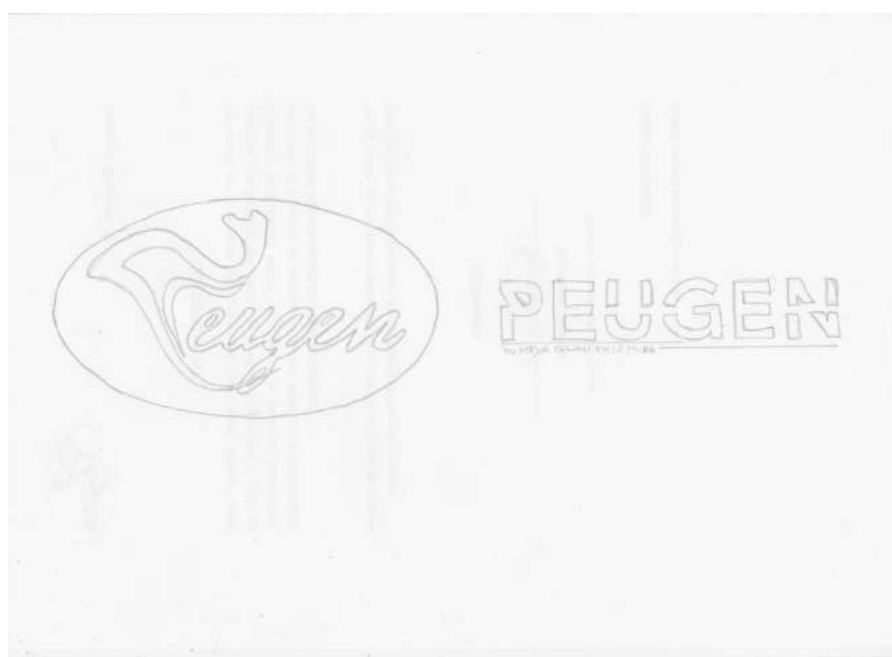
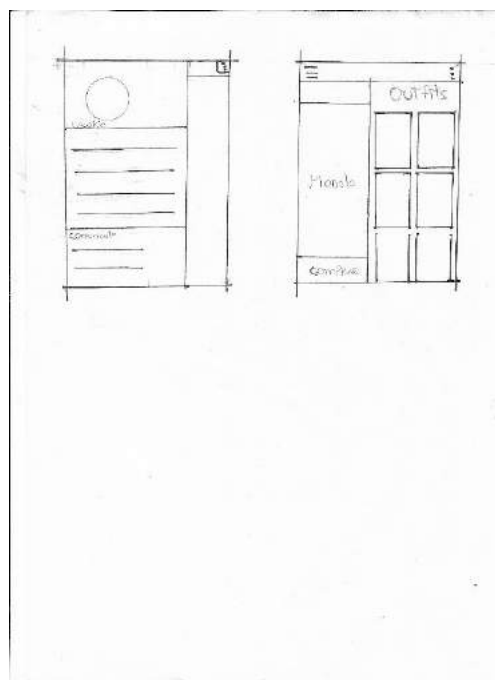
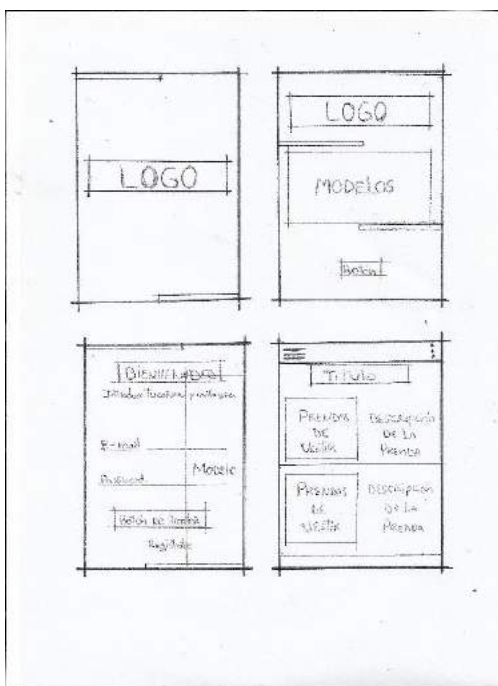
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

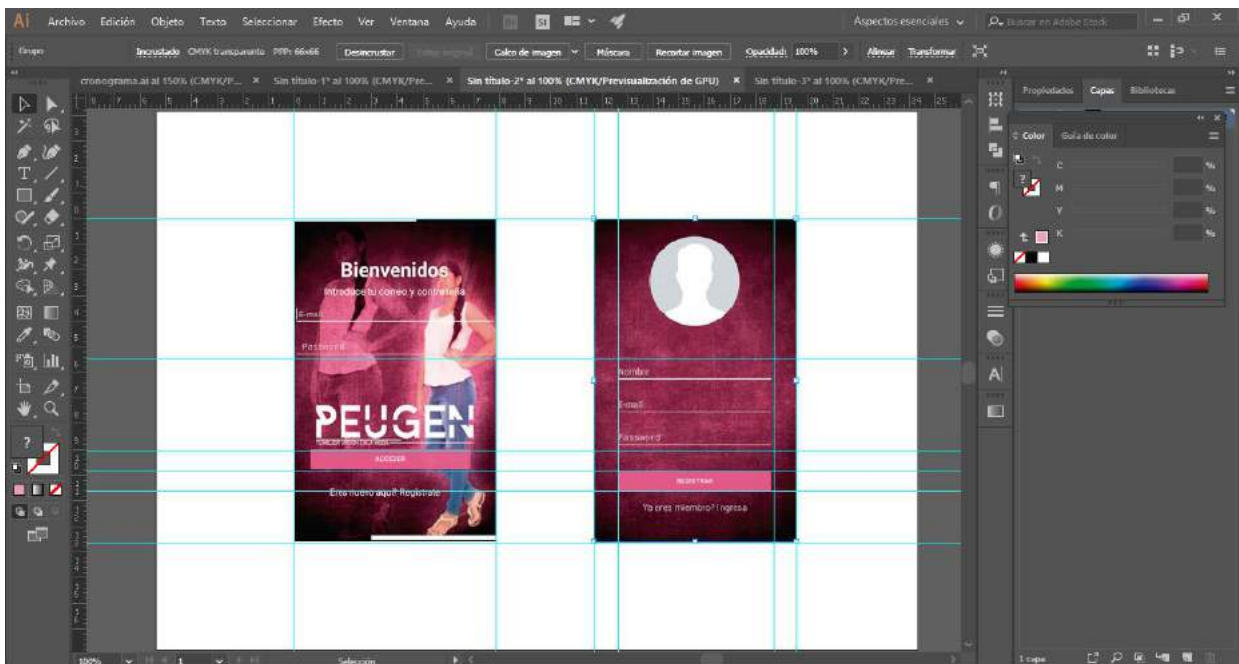
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

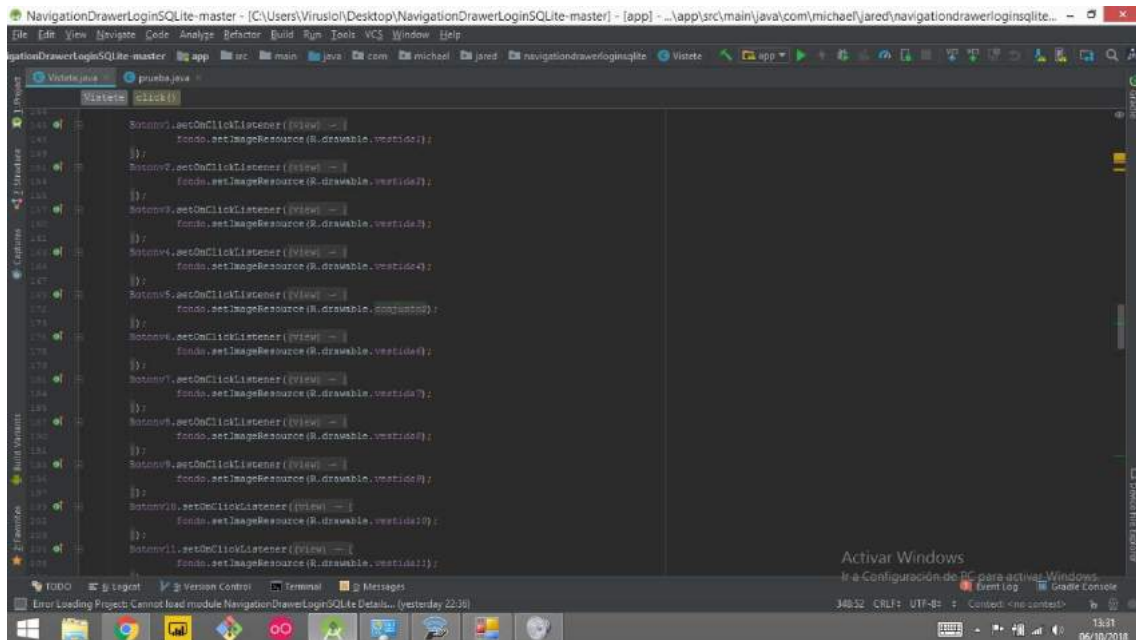
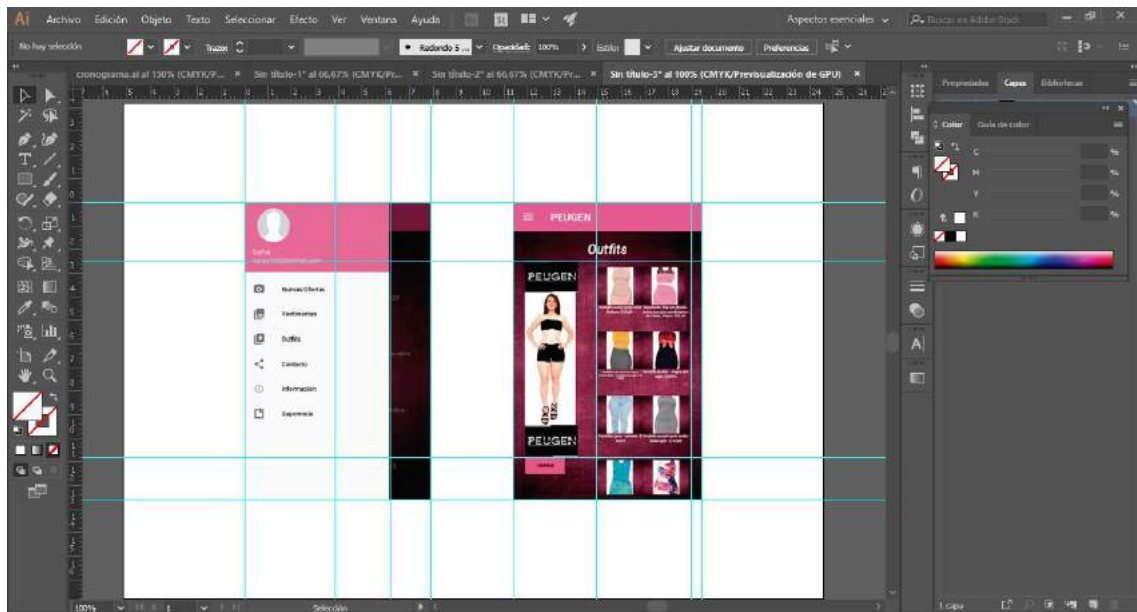
1234567890

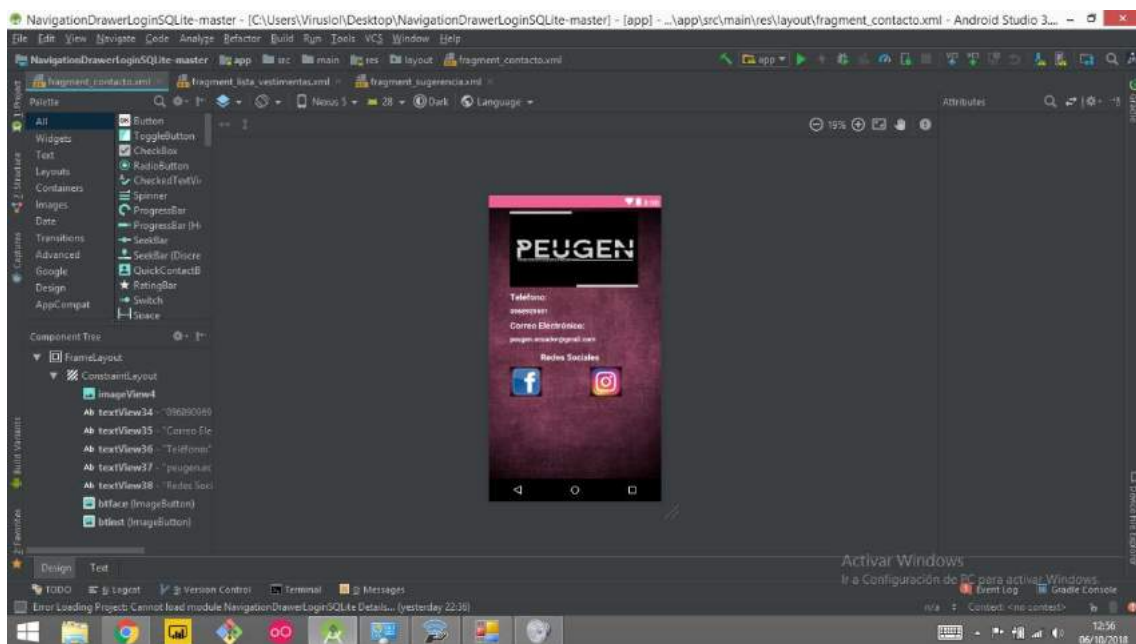
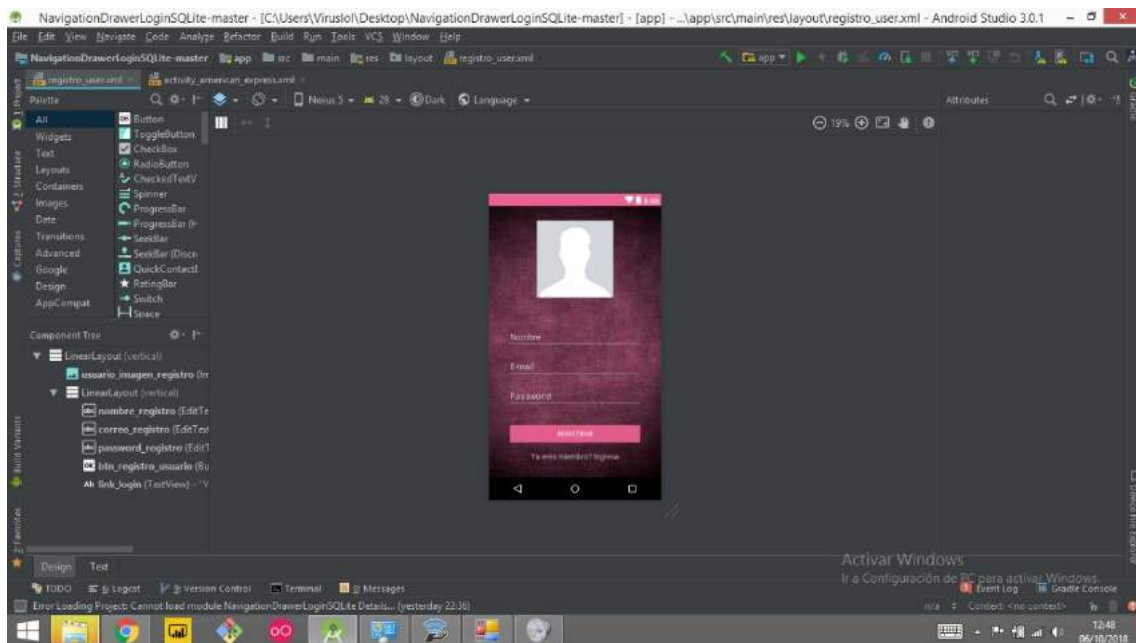
- Anexo N°7

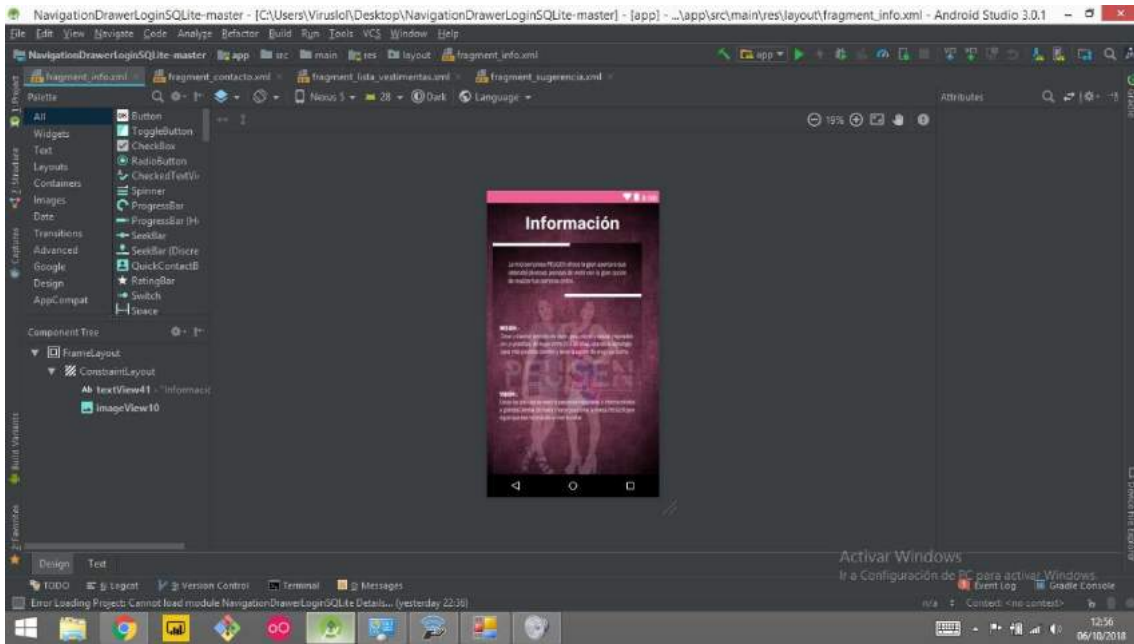


- Anexo N°8









- **Anexo N°9**



- Anexo 10



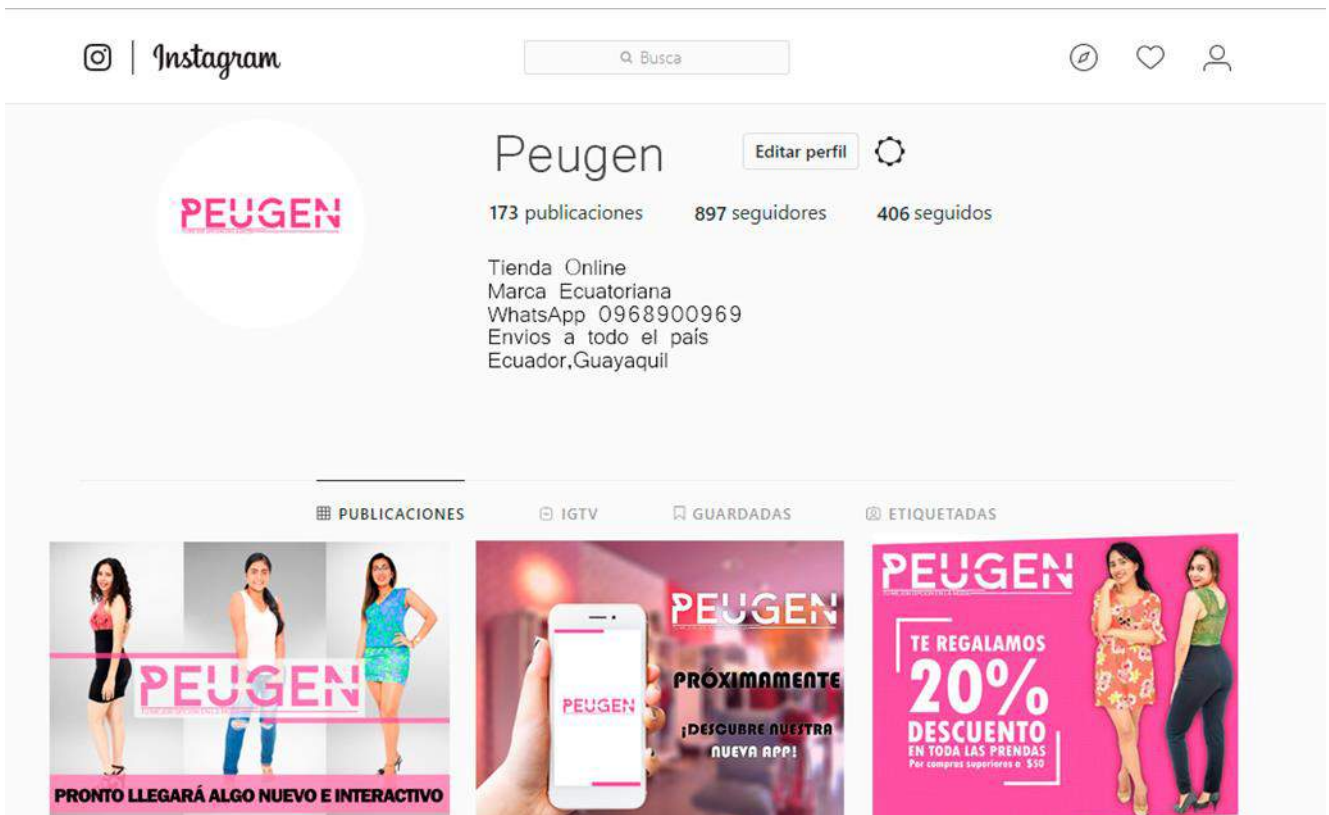


PEUGEN
TU MEJOR OPCION EN LA MODA

DESCUBRE UNA FORMA
MÁS SIMPLE DE HACER
TUS COMPRAS

PEUGEN
TU MEJOR OPCION EN LA MODA

DISPONIBLE SOLO PARA ANDROID



- Anexo 11



PEUGEN
TU MEJOR OPCION EN LA MODA

8. Bibliografía

1. (Steve Krug año 2006) No me hagas pensar: Una aproximación a la usabilidad en la Web.

2. (Jeffrey Veen 2001) Arte y ciencia del diseño web: Las bases de la creación en la Web.

- (María Luisa Pinar 2010) Selva Creatividad publicitaria y nuevas formas de comunicación. innovación tecnológica y creatividad: Los nuevos soportes.
- Nación y Evaluación de la competencia análisis y síntesis, Universidad politécnica de Madrid https://innovacioneducativa.upm.es/sites/default/files/apoyo_profesorado/DESARROLLO-Y-EVALUACION-DE-COMPETENCIAS_analisis-sintesis.pdf
- Bisquerra, R. (2004). Metodología de la investigación educativa. Madrid: La Muralla.
- Tamayo y Tamayo, M. (2008). El Proceso de la Investigación Científica. (4ª ed.). México: Editorial Limusa. <https://es.slideshare.net/sarathrusta/el-proceso-de-investigacion-cientifica-mario-tamayo-y-tamayo1>
- Kruskal (2014) Métodos y técnicas de investigación internacional. - Madrid, publicitarios en el marco de la era digital.
- Bajo, M.T. (2004) For España.
- https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- https://www.correosdelecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/05/LEY_DE_PROPIEDAD_INTELECTUAL.pdf

- http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf
- Jivkova Semova, D. (2011). RTVE sin publicidad: un modelo de financiación en estado de emergencia. Vivat Academia, 116, 75-91. Recuperado de <http://vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/155>
- Rodríguez, A. y Pérez, A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento Revista EAN, 82, pp.179-200. <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1647/1661>
- González, O. (2008). Multimedia educativa para apoyar el proceso de enseñanza aprendizaje en la asignatura comunicación organizacional. Centro de Información y Gestión Tecnológica de Santiago de Cuba. <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1647/1661>
- Castro Acosta, Y. (2010). Propuesta de procedimientos para la determinación y evaluación de los costos ecológicos: un caso práctico. Observatorio Iberoamericano del Desarrollo Local y la Economía Social, 4(9). Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/oidles/09/yca.pdf>
- Cuadros, D. (2009). Investigación cualitativa en el contexto natural: la observación participante. Barcelona UIC. <http://red-u.net/redu/files/journals/1/articles/248/public/248-647-1-PB.pdf>
- Kruskal (2014) Métodos y técnicas de investigación internacional. - Madrid, España. <https://www.ucm.es/data/cont/docs/835-2018-03-01-Metodos%20y%20Tecnicas%20de%20Investigacion%20Internacional%20v2.pdf>
- Wiboomedia.com (2017). Definición, ventajas y tipos de desarrollo de una aplicación web: <https://wiboomedia.com/que-son-las-aplicaciones-web-ventajas-y-tipos-de-desarrollo-web/>.
- DevCode (2017). Significado de JavaScript: <https://devcode.la/blog/que-es-javascript/>.

- Utel Blog (2018). Breve historia de JavaScript: <http://www.utel.edu.mx/blog/menu-profesional/historia-del-lenguaje-javascript/>
- Mi posicionamiento web (2018). Qué es un hosting? <https://miposicionamientoweb.es/que-es-un-hosting/>
- BudaMarketing (2017). Breve historia del diseño gráfico: <https://budamarketing.es/historia-del-diseno-grafico/>
- Akus.net (2018). Breve historia sobre el Internet: <https://disenowebakus.net/historia-y-evolucion-de-internet-introduccion.php>.
- Historia del diseño (2011). Breve historia del diseño gráfico en Ecuador: <http://www.historiadisenoc.com/historia.php?c=1268>.
- Desarrollo web.com (2001). ¿Qué es CSS?: <https://desarrolloweb.com/articulos/26.php>.
- MDN web docs (2018). Definición de HTML: <https://developer.mozilla.org/es/docs/Web/HTML>
- Cámara Zaragoza (2018). ¿Qué es un dominio? <https://www.camarazaragoza.com/faq/que-es-un-dominio-de-internet/>
- Merca2.0 (2017). Definición de merchandising y logotipo: <https://www.merca20.com/que-es-la-identidad-corporativa/>.
- Divulgacion.com (2012). Breve historia de la aplicación web: <http://www.um.es/docencia/barzana/DIVULGACION/INFORMATICA/Historia-desarrollo-aplicaciones-web.html>
- Promonegocios.net (2017). ¿Qué es publicidad? <https://www.promonegocios.net/publicidad/que-es-publicidad.html>.
- Concepto definición. De (2015) Definición de banner: <http://conceptodefinicion.de/banner/>.
- Concepto definición.de (2015) Definición de banner: <http://conceptodefinicion.de/banner/>.

- **HURTADO DE BARRERA, Jacqueline. (2000): Metodología de la Investigación, 3ra. Edición, Fundación Sypal, Caracas. <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2010/prc/ANALISIS%20E%20INTERPRETACION%20DE%20LOS%20DATOS.htm>**
- **Hernández, R., Méndez, S. y Mendoza, C. (2014). Capítulo 1. En Metodología de la investigación, página web de Online Learning Center. Consultado en la red mundial el 29 de abril de 2015 http://novella.mhhe.com/sites/000001251x/student_view0/index.html**
- **Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6ª ed.). México: McGrwall Hill Education.**