

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



## DIRECCIÓN DE POSGRADO

### ESPECIALIZACIÓN EN DISEÑO Y ANIMACIÓN WEB

**Tema:**

---

**“USO DE PUBLICIDAD DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN LA OFERTA  
DE PRENDAS JEANS FABRICADOS EN EL CANTÓN PELILEO”**

---

Trabajo de Titulación

Previo a la obtención del Título de Especialista en Diseño y Animación Web

**Autor:** Ingeniero Julio Adalberto Flores Mazón

**Director:** Ingeniero Clay Fernando Aldás Flores, Magíster

Ambato – Ecuador

2015

**Al Consejo de Posgrado de la Universidad Técnica de Ambato.**

El Tribunal de Defensa del trabajo de titulación presidido por la Doctora Maribel del Rocío Paredes Cabezas, Presidenta del Tribunal e integrado por los Señores Ingeniero Marcos Raphael Benítez Aldás Magíster, Ingeniero Jaime Bolívar Ruíz Banda Magíster, Ingeniero Franklin Oswaldo Mayorga Mayorga Magíster, Miembros del Tribunal de Defensa, designados por el Concejo de Posgrado de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor la defensa oral del trabajo de titulación con el tema: "Uso de publicidad digital y su incidencia en la oferta de prendas jeans fabricados en el cantón Pelileo", elaborado y presentado por el Señor Ingeniero Julio Adalberto Flores Mazón, para optar por el Título de Especialista en Diseño y Animación Web.

Una vez escuchada la defensa oral el Tribunal aprueba y remite el trabajo de titulación para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.

---

Dra. Maribel del Rocío Paredes Cabezas  
Presidenta del Tribunal de Defensa

---

Ing. Marcos Raphael Benítez Aldás, Mg  
Miembro del Tribunal

---

Ing. Jaime Bolívar Ruíz Banda, Mg  
Miembro del Tribunal

---

Ing. Franklin Oswaldo Mayorga Mayorga, Mg  
Miembro del Tribunal

## **AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el trabajo de titulación con el tema: “Uso de publicidad digital y su incidencia en la oferta de prendas jeans fabricados en el cantón Pelileo”, le corresponde exclusivamente al Ingeniero Julio Adalberto Flores Mazón, Autor bajo la Dirección del Ingeniero Clay Fernando Aldás Flores Magíster, Director del trabajo de titulación; y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato.

---

Ing. Julio Adalberto Flores Mazón

Autor

---

Ing. Clay Fernando Aldás Flores, Mg.

Director

## **DERECHOS DEL AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga uso de este trabajo de titulación como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación.

Cedo los derechos de mi trabajo de titulación, con fines de difusión pública, además autorizo su reproducción dentro de las regulaciones de la Universidad.

---

Ing. Julio Adalberto Flores Mazón

c.c. 1803458940

## **DEDICATORIA**

La presente Tesis lo dedico a Jesús en la imagen del Señor de Los Milagros y a la Santísima Virgen por las bendiciones recibidas, a mis Padres Julio César y Zoila Emitelia, por haberme dado la vida y la oportunidad de ser un profesional útil a la sociedad, a mi esposa Amalia Elizabeth y a mis hijos David y Sebastián, quienes han sido la motivación y mi motor para culminar ésta nueva meta trazada.

## **AGRADECIMIENTO**

A mi familia, a mis suegros y amigos, por ser los pilares fundamentales en mi formación personal, académica y profesional.

A la Universidad Técnica de Ambato y sus profesores, quienes me brindaron todos sus conocimientos, y en especial a mi Director de Tesis, Ing. Clay Aldás quién supo sin guardarse nada encaminarme en el desarrollo de esta Tesis.

A la marca Ruta 13 por proporcionarme la información de sustento para concluir exitosamente el presente documento.

## Índice General de Contenidos

Al Consejo de Posgrado de la Universidad Técnica de Ambato .....	i
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	iii
DERECHOS DEL AUTOR .....	iv
DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
Índice General de Contenidos .....	vii
Índice de Cuadros.....	xi
RESUMEN EJECUTIVO .....	xiii
EXECUTIVE SUMMARY .....	xiv
INTRODUCCIÓN .....	1
1.1. TEMA .....	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
1.2.1. Contextualización .....	3
1.2.2. Análisis Crítico.....	5
1.2.3. Prognosis.....	7
1.2.4. Formulación del Problema.....	7
1.2.5. Preguntas Directrices .....	8
1.2.6. Delimitación.....	8
1.3. JUSTIFICACIÓN .....	8
1.4. OBJETIVOS .....	9
1.4.1. Objetivo General.....	9
1.4.2. Objetivos Específicos .....	9
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	10
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	14
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	14
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES .....	15
2.4.1. Sitios Web .....	16
Sitios Web Dinámicos .....	16
Sitios Web de Servicio .....	17
Sitios Web de Comercio Electrónico .....	17

Sitios Web de Imagen Corporativa.....	17
2.4.2. Sistemas de Administración de Contenidos .....	18
2.4.3. Comercio Electrónico .....	19
2.4.4. Publicidad Digital.....	20
2.4.5. Comunicación.....	22
2.4.6. Marketing Digital .....	23
2.4.7. Comercialización de Productos .....	24
2.4.8. Oferta de Prendas Jeans.....	25
2.5. HIPÓTESIS.....	26
2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	26
3.1. ENFOQUE.....	27
3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	28
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	28
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	30
3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	32
3.7. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN .....	32
4.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	33
4.2. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	33
4.2.1. Encuesta dirigida a los clientes internos o frecuentes .....	34
4.2.2. Encuesta dirigida a los propietarios de las fábricas de jeans.....	41
4.3. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	47
5.1. CONCLUSIONES .....	52
5.2. RECOMENDACIONES .....	53
6.1. DATOS INFORMATIVOS .....	54
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA .....	54
6.3. JUSTIFICACIÓN .....	55
6.4. OBJETIVOS .....	55
6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD .....	56
6.5.1. Factibilidad Operativa .....	56
6.5.2. Factibilidad Económica .....	56
6.5.3. Factibilidad Técnica .....	56



6.6. FUNDAMENTACIÓN .....	56
6.6.1. Sistema Gestor de Contenidos Web .....	57
Gestión de usuarios .....	57
6.6.2. PHP ( <i>Hypertext Preprocessor</i> ).....	57
6.6.3. HTML ( <i>Hyper Text Markup Language</i> ).....	58
6.6.4. Structured Query Language.....	58
6.6.5. XAMPP .....	59
6.6.6. CSS ( <i>Cascading Style Sheets</i> ) .....	60
6.6.7. Java Script .....	60
6.6.8. Usabilidad.....	61
Usabilidad en la Web.....	61
6.7. METODOLOGÍA .....	62
6.7.1. Modelo Operativo – Fases y Etapas de Desarrollo .....	62
Fase de Análisis y Planificación .....	63
Fase de Selección del Software .....	64
Elección del Sistema Administrador de Contenidos.....	64
Joomla.....	68
Fase de Diseño y Contenidos.....	71
Fase de Desarrollo y Programación .....	77
Elaborado por: Investigador.....	77
Fase de Lanzamiento y Publicidad .....	77
Fase de Mantenimiento.....	78
6.8. ADMINISTRACIÓN.....	78
6.8.1. Administración de Seguridades.....	78
Jsecure.....	79
6.8.2. Administración de Subdominios .....	79
6.8.3. Administración de Contenidos y Componentes .....	80
6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN .....	80
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	82
LINKOGRAFÍA .....	84
ANEXOS .....	85
Anexo A .....	85

Encuesta para la Investigación dirigida a los clientes internos de las fábricas de jeans del cantón Pelileo. ....	85
Anexo B.....	87
Encuesta para la Investigación, dirigida a los propietarios y/o administradores de los talleres de prendas jeans del cantón Pelileo. ....	87
Anexo C.....	89
Manuales de administración, respaldo y restauración del sitio web	

## Índice de Cuadros

Cuadro 3.1. Cantidad de clientes internos de algunas fábricas de jeans.....	29
Cuadro 3.2. Operacionalización de la variable independiente .....	30
Cuadro 3.3. Operacionalización de la variable dependiente .....	31
Cuadro 3.4. Matriz de recolección de Información .....	32
Cuadro N° 4.1 Resumen Encuesta 1 Pregunta N° 1.....	34
Cuadro N° 4.2 Resumen Encuesta 1 Pregunta N° 2 .....	35
Cuadro N° 4.3 Resumen Encuesta 1 Pregunta N° 3 .....	36
Cuadro N° 4.4 Resumen Encuesta 1 Pregunta N° 4 .....	37
Cuadro N° 4.5 Resumen Encuesta 1 Pregunta N° 5 .....	38
Cuadro N° 4.6 Resumen Encuesta 1 Pregunta N° 6 .....	39
Cuadro N° 4.7 Resumen Encuesta 1 Pregunta N° 7 .....	40
Cuadro N° 4.8 Resumen Encuesta 2 Pregunta N° 1.....	41
Cuadro N° 4.9 Resumen Encuesta 2 Pregunta N° 2 .....	42
Cuadro N° 4.10 Resumen Encuesta 2 Pregunta N° 3 .....	43
Cuadro N° 4.11 Resumen Encuesta 2 Pregunta N° 4 .....	44
Cuadro N° 4.12 Resumen Encuesta 2 Pregunta N° 5 .....	45
Cuadro N° 4.13 Resumen Encuesta 2 Pregunta N° 6 .....	46
Cuadro N° 4.14 Referencia de Frecuencias .....	48
Cuadro N° 4.15. Cálculo de Frecuencias Esperadas .....	48
Cuadro N° 4.16. Cálculo de $X^2_c$ .....	49
Cuadro N° 4.17. Tabla de probabilidades de un valor superior .....	50
Cuadro N° 6.1. Recursos Económicos .....	56
Cuadro N° 6.2. Sistemas de Infraestructura de Internet .....	60
Cuadro N° 6.3. Resumen comparativo de CMS's.....	66
Cuadro N° 6.4. Características técnicas del alojamiento web .....	71
Cuadro N° 6.5. Tipos de Dominios Genéricos .....	72
Cuadro N° 6.6. Uso de posiciones en la plantilla .....	77
Cuadro N° 6.7. Fase de desarrollo y programación .....	78

## Índice de Gráficos

Gráfico N° 1.1 Árbol de problemas .....	6
Gráfico N° 2.1 Categorías Fundamentales.....	15
Gráfico N° 2.2 Pasos para comercializar un producto .....	25
Gráfico N° 4.1 Análisis Gráfico Pregunta N° 1.....	34
Gráfico N° 4.2 Análisis Gráfico Pregunta N° 2.....	35
Gráfico N° 4.3 Análisis Gráfico Pregunta N° 3.....	36
Gráfico N° 4.4 Análisis Gráfico Pregunta N° 4.....	37
Gráfico N° 4.5 Análisis Gráfico Pregunta N° 5.....	38
Gráfico N° 4.6 Análisis Gráfico Pregunta N° 6.....	39
Gráfico N° 4.7 Análisis Gráfico Pregunta N° 7.....	40
Gráfico N° 4.8 Análisis Gráfico Pregunta N° 1.....	41
Gráfico N° 4.9 Análisis Gráfico Pregunta N° 2.....	42
Gráfico N° 4.10 Análisis Gráfico Pregunta N° 3 .....	43
Gráfico N° 4.11 Análisis Gráfico Pregunta N° 4.....	44
Gráfico N° 4.12 Análisis Gráfico Pregunta N° 5.....	45
Gráfico N° 4.13 Análisis Gráfico Pregunta N° 6.....	46
Gráfico N° 4.14. Representación del Chi Cuadrado calculado .....	51
Gráfico N° 6.1. Configuración del gestor de base de datos.....	59
Gráfico N° 6.2. Etapas en el desarrollo de un sitio web .....	63
Gráfico N° 6.3. Mapa del sitio pelileojeans.com .....	72
Gráfico N° 6.4. Mapa del sitio ruta13.pelileojeans.com.....	73
Gráfico N° 6.5. Background de la plantilla en pelileojeans.com.....	73
Gráfico N° 6.6. Elementos de la plantilla en pelileojeans.com.....	74
Gráfico N° 6.7. Background de la plantilla en ruta13.pelileojeans.com.....	75
Gráfico N° 6.8. Elementos de la plantilla en ruta13.pelileojeans.com .....	76
Gráfico N° 6.9. Posiciones de la plantilla utilizada .....	76
Gráfico N° 6.10 Configuración del componente JSecure en Joomla .....	80
Gráfico N° 6.11. Administración de subdominios .....	81
Gráfico N° 6.12 Reporte del componente Breezing forms .....	82

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**DIRECCIÓN DE POSGRADO**  
**ESPECIALIZACIÓN EN DISEÑO Y ANIMACIÓN WEB**

Tema: "USO DE PUBLICIDAD DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN LA OFERTA DE PRENDAS JEANS FABRICADOS EN EL CANTÓN PELILEO"

Autor: Ingeniero Julio Adalberto Flores Mazón

Director: Ingeniero Clay Fernando Aldás Flores, Magíster

Fecha: 26 de Marzo del 2015

**RESUMEN EJECUTIVO**

Hablar de publicidad es hablar de la manera como las personas se comunican para vender sus productos, bienes o servicios, desde las formas más básicas utilizando la expresión oral y escrita hasta los más recientes métodos con la aplicación de nuevas tecnologías que permitan facilitar su difusión y empleando menos recursos. Con ésta investigación se quiere incorporar la publicidad digital a la principal actividad comercial de Pelileo, a la producción de prendas jeans, llamada por esta razón la Ciudad Azul del Ecuador. Esto a través de la socialización entre autoridades y los actores principales de este importante sector industrial.

El desarrollo de un sitio web que permita agrupar en un solo lugar a los fabricantes de jeans del cantón es la propuesta que ponga en manifiesto la idea para que la marca "*PelileoJeans*" cruce fronteras no solo geográficas sino tecnológicas.

**Descriptor:** accesibilidad, catálogos digitales, comercio electrónico, ofertas en línea, planes de marketing, prendas jeans, publicidad digital, sistema administrador de contenidos, sitios web comerciales, software libre, usabilidad.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**DIRECCIÓN DE POSGRADO**  
**ESPECIALIZACIÓN EN DISEÑO Y ANIMACIÓN WEB**

Theme: "USE OF DIGITAL PUBLICITY AND ITS INCIDENCE IN OFFERING OF JEANS GARMENTS MANUFACTURED IN PELILEO"

Author: Ingeniero Julio Adalberto Flores Mazón

Directed by: Ingeniero Clay Fernando Aldás Flores, Magíster

Date: March 26<sup>th</sup>, 2015

**EXECUTIVE SUMMARY**

To speak about publicity is to speak about the way as the people communicate to sell their products, benefits or services, from the most basic forms using the oral and written expression even the most recent methods with the application of new technologies that allow facilitating the diffusion and employing fewer resources. With this investigation will want to incorporate the digital publicity to the main commercial activity of Pelileo, the production of jeans clothes, called for this reason the Blue City of Ecuador. It's through the socialization between authorities and the main actors of this important industrial sector.

The development of a web site that allows to group in an alone place the manufacturers of jeans of the town is the offer that puts in manifest the idea that the trademark "*PelileoJeans*" crosses frontiers not only geographical also technological.

**Keywords:** accessibility, digital catalogues, electronic commerce, online offers, marketing plans, clothes jeans, digital publicity, contents manager system, commercial web sites, free software, usability.

## INTRODUCCIÓN

La Tecnología es aplicada a casi todas las actividades y tareas cotidianas, pues todo se mueve en base a ello, y la industria del jean no podía ser la excepción. Desde el esbozo de sus modelos, utilizando software específico de diseño, pasando por las modernas máquinas bordadoras cuyos modelos basados en figuras, símbolos y otras formas dan el toque especial que cada prenda requiere para lucir exclusiva; hasta llegar a la etapa de dar los acabados al producto final. Pero ¿qué sucede con la promoción?, la respuesta es que al parecer, se retrocede en el tiempo, porque si la tecnología ayuda a facilitar los procesos en la fabricación de las prendas jeans, porque no usarla para ofertarlas.

El propósito de este estudio es promover la utilización de las denominadas tecnologías de la información y comunicación TIC`s, representadas en el campo de las estrategias de la publicidad moderna, como un aliado en la comercialización de las vestimentas fabricadas en base a un tejido de índigo llamado jean. Para ello es requirente cambiar la manera de pensar en sus fabricantes, particularmente asentados en el cantón Pelileo y mostrar las bondades que conlleva cambiar la publicidad tradicional por la publicidad digital, y además propagar la iniciativa de que las prendas aquí fabricadas posean una estandarización y que mejor hacerlo aplicando un patrón de diseño en los instrumentos propagandísticos como es el caso de un sitio web.

A continuación se revisa la estructura general de los capítulos que conforman el presente trabajo de investigación:

El Capítulo I, contiene el planteamiento y formulación del problema, su análisis desde un perfil crítico, así como su delimitación, justificación y mención de los objetivos.

El Capítulo II, aporta con el marco teórico necesario para el desarrollo de la investigación a través de temas de trabajos similares previos, sustentos legales y las categorías fundamentales en base a las variables planteadas que dan origen a la formulación de la hipótesis.

En el Capítulo III, encontramos la metodología que describe el enfoque, la modalidad y el nivel al que llega la presente investigación, además de la población y muestra utilizada para el propósito.

El Capítulo IV, posee el análisis e interpretación de los resultados obtenidos mediante los instrumentos de recolección de información, y también su representación gráfica porcentual.

El Capítulo V, evoca las conclusiones y recomendaciones generales obtenidas de la interpretación de resultados, sintetizando lo relevante y que permita más adelante saber hacia dónde llegar con lo propuesto.

Finalmente, en el Capítulo VI se hace entrever la sugerencia para solventar el problema planteado, utilizando el método idóneo que permita dar la solución requerida, destacando el justificativo, sus objetivos y factibilidad así como la forma de administración que permita dar sostenibilidad al proyecto.



## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1. TEMA

**”Uso de publicidad digital y su incidencia en la oferta de prendas jeans fabricados en el cantón Pelileo”**

#### 1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

##### 1.2.1. Contextualización

Son pocas las fuentes bibliográficas en las que se puede encontrar información respecto al origen de la publicidad, pero aun así podemos pensar que la actividad publicitaria se traslada a aquellos tiempos en los que el ser humano tuvo la necesidad de intercambiar productos e ideas con otros de su especie, y son varios los autores que coinciden en que el primer acto publicitario conocido, figura en un papiro egipcio, encontrado en Tebas, cuya antigüedad se remonta a casi tres mil años y que se conserva en el Museo Británico de Londres. En él se lee lo siguiente:

*Habiendo huido el esclavo Shem de su patrono Hapu, el tejedor, éste invita a todos los buenos ciudadanos de Tebas a encontrarle... A quien lo devuelva a la tienda de Hapu donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno, se le entregará una pieza entera de oro. Es la frase: “**donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno**”, la que dio lugar a que en este escrito se entreviera una incipiente forma de publicidad.(Furones, 1980, p.6)*

A nivel mundial las estadísticas actuales muestran un decrecimiento en el uso de los medios clásicos de transmisión de noticias y publicidad como la radio, la

televisión, periódicos y revistas, en cambio se evidencia un notable despunte de los canales con tecnología moderna que utilizan al internet como principal medio de transmisión, es el caso de las redes sociales, sitios web, catálogos digitales, entre otros.

El Ecuador al igual que los demás países en el mundo han ido evolucionando en materia publicitaria, paralelamente al surgimiento de los medios de comunicación disponibles como medios impresos, radiales, la pantalla chica y hoy los medios digitales.

*Para entender la historia de la publicidad en Ecuador es importante, primero conocer el origen de la Asociación de Ecuatoriana de Agencias de Publicidad (AEAP) que nace en 1968, pero cuyo funcionamiento y personería se oficializa en 1970, con esto se da inicio al primer gremio que agrupa empresas de una industria que aporta al aparato productivo del sistema económico nacional. (Santacruz, 2011, p.55)*

La penetración de la publicidad en línea y de equipos electrónicos en la población del país mantienen un rango creciente, por la facilidad de acceder a ellos y por la implementación de los diversos servicios que ofrecen tanto las empresas privadas, brindando varias aplicaciones en online a sus clientes y siempre disponibles para dispositivos móviles y también las instituciones públicas con el llamado gobierno electrónico que facilita el acceso a los servicios que ofrecen.

San Pedro de Pelileo, ubicado en región central, provincia de Tungurahua, históricamente ha sido tierra de comunicadores y grandes periodistas, donde la actividad económica que ha mostrado su población, ha permitido que existan varios medios de comunicación escritos y hablados.

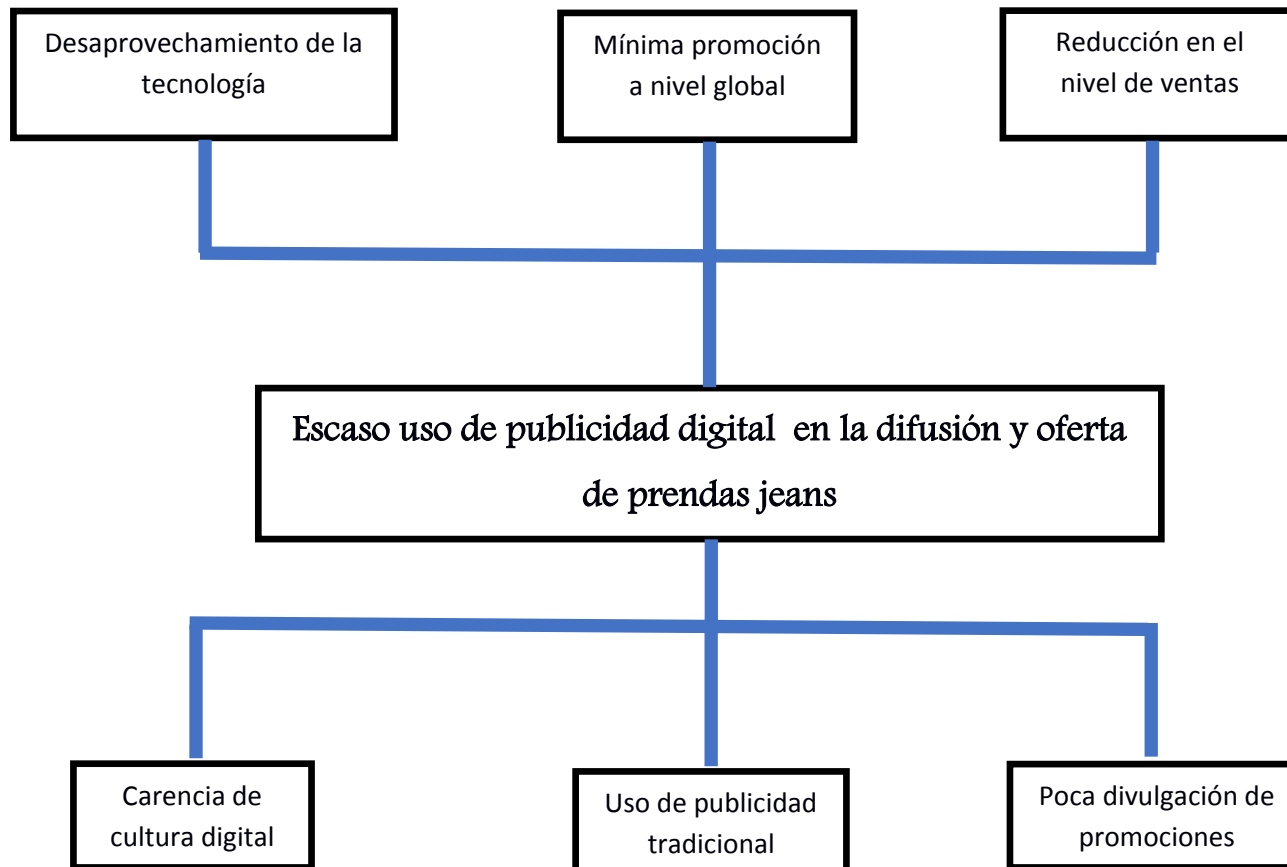
El sector industria textil de este lugar, conocido como “Ciudad Azul del Ecuador” por la confección de ropa jean, requiere cambios para atraer más clientes y mejorar la divulgación de sus productos, utilizando nuevas formas de hacer publicidad para darse a conocer a niveles superiores y seguir el camino de grandes casos de éxito como Atuntaqui, que de forma organizada y rompiendo paradigmas se halla ubicada en un posición privilegiada en el escenario textil de Sudamérica.

**Saulquin (2007)** manifiesta: “La publicidad y las técnicas de marketing, colaboran para convertir al jean, en emblema de la cultura de masas y de la juventud” (p. 91).

### **1.2.2. Análisis Crítico**

Analizado la influencia que tiene la publicidad digital en la oferta de productos jeans hechos en el cantón Pelileo, se tiene el siguiente árbol de problemas.

Como se indica en el Gráfico N°1.1, desaprovechar el uso de la tecnología que en la mayoría de las actividades comerciales es indispensable, da como resultado detenerse en la evolución que demanda la sociedad actual, generando poca cultura digital, ya que a través de éstos medios de innovadores se puede obtener información de cualquier tema; pues si queremos comprar o vender un producto o simplemente conocer sus características, costo o quien lo fabrica, todo está a un solo clic, y por lo tanto con la ayuda del internet, un navegador y un poco de curiosidad e imaginación se puede tener un centro comercial electrónico frente al usuario y millones de potenciales clientes al otro lado de la red.



**Gráfico N° 1.1 Árbol de problemas**  
**Elaborado por: Investigador**

Con la invención del papel y la tinta así como el desarrollo de la radiofrecuencia, la publicidad tradicional no deja de ser importante al momento de promocionar productos y servicios, sin embargo promocionarse en la actualidad significa darse a conocer de manera íntegra, pues se sabe que ciertos bienes y servicios tienen como principal nicho de mercado las nuevas generaciones, donde el contacto con el internet y los aparatos tecnológicos son parte de su diario vivir, por lo tanto pensar que los jóvenes de hoy busquen información en revistas o esperen que la propaganda de su producto favorito se escuche en la radio o se vea en la televisión hoy ya es menos probable.

Las grandes empresas para llegar a serlo han invertido magnas cantidades de dinero en promocionarse y vender su identidad al mundo, llegando a considerar a su eslogan, logotipo, y dominio en la web, parte de su patrimonio, porque es la primera impresión lo que causa en el cliente, que un servicio o producto sea apetecible para su uso y consumo, y la promoción de uno nuevo ocasiona gran expectativa en sus productores y más aún en sus clientes, pero promocionarlo sin contar con un plan estratégico de publicidad y sin contar con los medios necesarios puede convertirse en una tarea complicada para la empresa, lo que puede dar como resultado un declive en el rango de ventas esperado.

### **1.2.3. Prognosis**

El Internet es la red de redes y los medios para su acceso es la ventana a un mundo inimaginable de oportunidades, donde las distancias se acortan y el comercio en línea se acerca más al usuario final, hasta llegar incluso a la comodidad de su hogar. Las empresas actualmente incorporan nuevos servicios y novedosas formas de promocionarse, por lo tanto si los fabricantes de prendas jeans del cantón Pelileo no mejoran la difusión en la oferta de sus productos, se daría ventajas a otras empresas que si lo realizan.

### **1.2.4. Formulación del Problema**

¿Cómo incide el uso de publicidad digital en la difusión y oferta de prendas jeans fabricadas en el cantón Pelileo?

### **1.2.5. Preguntas Directrices**

- ¿Cómo se realiza actualmente la publicidad de prendas jeans fabricadas en el cantón Pelileo?
- ¿Cómo mejorar la promoción de las prendas jeans hechas en el cantón Pelileo?
- ¿Qué impacto tendrá en la oferta de prendas jeans la aplicación de medios publicitarios no tradicionales?

### **1.2.6. Delimitación**

#### **De Contenido**

- Campo: Tecnológico
- Área: Comunicación digital
- Aspecto: Promoción de prendas jeans

#### **Espacial**

- Fábricas de prendas jeans del cantón Pelileo.

#### **Temporal**

- Septiembre 2014 hasta Marzo 2015

## **1.3. JUSTIFICACIÓN**

En los últimos diez años las empresas de negocios, comunicación y publicidad han ido evolucionando la manera de llegar a sus clientes, utilizando medios digitales para divulgar productos y servicios, además para obtener mayor cobertura y llegar a más potenciales usuarios.

A través de la presente investigación se quiere determinar las ventajas que se tiene insertar el uso de la publicidad digital en la difusión y oferta de las prendas jeans fabricados en el cantón Pelileo, en virtud de mejorar el nivel informativo de las empresas que elaboran estos productos, y con el fin de incrementar el nivel de ventas y sustentar el turístico comercial en el cantón, y de lo cual se pueda beneficiar toda su población. Esto además permitirá que la producción artesanal cantonal tenga una mayor difusión en el mercado regional, nacional e internacional, y así se empiece a cristalizar la idea de vender al mundo la marca *Pelileo Jeans*, lo que permitirá mejorar sustancialmente los ingresos económicos

de sus artesanos y de toda la población porque sin duda el comercio también atrae al turista.

La introducción de la publicidad digital en la oferta de las prendas jeans que Pelileo produce y su difusión en canales electrónicos es factible de realizar ya que varios administradores e hijos de los propietarios son gente joven que conocen de temas tecnológicos y por otra parte el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Pelileo, está presto en brindar su contingente en temas de sociabilización y para brindar la información estadística necesaria.

#### **1.4. OBJETIVOS**

##### **1.4.1. Objetivo General**

- Determinar la incidencia del uso de publicidad digital en la difusión y oferta de prendas jeans fabricados en el cantón Pelileo.

##### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Establecer las características de los medios de publicidad utilizados actualmente en la difusión de prendas jeans hechos en el cantón Pelileo.
- Analizar qué impacto tendrá en la oferta de prendas jeans, los medios de publicidad no tradicionales.
- Divulgar la producción de prendas jeans fabricados en el cantón Pelileo, para mejorar su promoción.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

Después de realizar la investigación bibliográfica que apoyan con aspectos significativos a la presente investigación se muestra las conclusiones más relevantes encontradas en las siguientes Tesis de Grado:

**Tema:” ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA LOS ANDES”, Autor: Montenegro Berrazueta Stefanny Pamela, Año: 2013, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.**

#### **Conclusiones**

1. Se ha determinado la inadecuada aplicación de estrategias de marketing, los directivos no utilizan medios de comunicación como herramienta principal para dar a conocer su empresa y los productos que ofrece, su imagen se ve afectada, ocasionando un bajo volumen de ventas.
2. La empresa no realiza publicidad y promociones que atraigan a más clientes, ocasiona que la empresa sea menos conocida y su competencia se adelante. Dar a conocer sus productos por medio de los diferentes medios digitales.
3. La empresa Los Andes no cuenta con un departamento de marketing que gestione eficientemente la comercialización de los productos, posicionarse en el mercado y diferenciarse de la competencia.



**Análisis.-** La no aplicación de estrategias de marketing, al no contar con un departamento especializado conlleva un problema al momento de planificar programas de publicidad, ya que no se dispone de los recursos y el material necesario que se requiere al pautar en un medio de comunicación.

**Tema: “REDISEÑO DEL SITIO WEB DE LA EMPRESA GUAITAMBO.COM PARA LA FIDELIZACIÓN DE USUARIOS”, Autor: Benítez Aldás Marcos Raphael, Año: 2012, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.**

### **Conclusiones**

1. Los conceptos de diseño así como la periodicidad con que se realizan las actualizaciones son muy importantes dentro del proceso de diseño Web, y si un sitio no esté enmarcado en los mismos pierde paulatinamente clientes y por tanto el rediseño se hace imprescindible.
2. Es importante el elegir bien las herramientas de diseño a utilizar luego de escoger el diseño correspondiente, para disminuir el esfuerzo y el tiempo que tome implementarlo.

**Análisis.-** El mundo de la publicidad es increíble, solo hace falta un toque de imaginación para obtener los más sorprendentes spots publicitarios, y para que los usuarios y clientes se identifiquen con la empresa que les brinda un bien o servicio, por lo tanto mantener actualizada y atractiva un sitio web es de suma importancia.

**Tema: “DISEÑO DE CATÁLOGOS ELECTRÓNICOS”, Autor: López Gustavo, Año: 2005, Universidad Tecnológica Nacional, Argentina.**

### **Conclusiones**

1. Una visión consolidada del concepto de catálogo electrónico, su función e incidencia en el negocio, sus características y funcionalidades y el respectivo plan de lanzamiento.

2. Una propuesta de metodología y matriz de actividades asociada para el diseño de catálogos electrónicos que contemple las características de negocio identificándose métodos, técnicas y herramientas a utilizar y definiendo la conformación del equipo de trabajo.
3. Una base para el establecimiento de estándares de ordenamiento metodológico en las organizaciones que deban soportar negocios vía web.

**Análisis.**-En la actualidad, una empresa que no conozca de comercio electrónico se ha detenido en el tiempo, pues con la invención del internet ésta expresión ha evolucionado tanto hasta tomar una trascendencia enorme en la manera de vender y comprar productos a través de la web como se denomina al canal de comunicación de internet.

**Tema: “DISEÑO DE UN SITIO WEB Y SU INCIDENCIA EN LA DIFUSIÓN DE LA EMPRESA MOLLE ESTUDIO DE DISEÑO UBICADA EN LA CIUDAD DE AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA”.**  
**Autor: Páez Ortiz Christian Gonzalo, Año: 2012, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.**

### **Conclusiones**

1. Un 63.9% afirma que un sitio web que contenga información relevante sobre la empresa ayudará a los usuarios a conocer y entablar relaciones comerciales con la empresa, permitiendo consolidarse en el segmento de mercado en el cual se desenvuelve.
2. Es necesaria la implantación de un Sitio Web, que promocionará los servicios que ofrece la empresa Molle Estudio de Diseño con la visión de ser una empresa líder en el Área de Diseño y Publicidad, permitiendo consolidarse en el segmento de mercado en el cual se desenvuelve.

**Análisis.-** En la mayoría de proyectos de diseño e implementación web hay una perspectiva optimista y positiva de que con dicho proyecto se ayudará a la imagen u organización a mejorar la imagen corporativa.

**TEMA: ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL NIVEL DE VENTAS DE LA EMPRESA “LUI JEANS” DEL CANTÓN PELILEO. Autor: Llerena Gómez Mayra Alexandra, Año: 2011, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.**

### **Conclusiones**

1. Se puede observar que la publicidad que más utiliza la empresa para dar a conocer sus productos en el mercado es mediante la televisión y la radio del cantón Pelileo ya que son los medios publicitarios más sintonizados por las personas.
2. Como podemos apreciar la empresa no cuenta con estrategias de comercialización, lo que es desfavorable, por lo que si es necesario implementar estrategias de comercialización ya que estas ayudarían a la empresa a que sea más competitiva al momento de vender los productos y pueda cumplir con los objetivos planteados, siendo uno de éstos el incremento de las ventas.
3. Al realizar la empresa promociones anualmente hace que los clientes se sientan insatisfechos ya que para ellos las promociones y descuentos son importantes, de esta manera se logra la fidelidad de los clientes.

**Análisis.-** Atraer nuevos clientes y conservar la fidelidad de los ya existentes, es una tarea difícil a la cual se enfrentan las empresas productoras de jeans, pues la competencia desmedida hace que los clientes busquen otros proveedores sino se aplican promociones frecuentes y atractivas ofertas, y esto es posible a través de la promoción.

En síntesis, las estrategias de publicidad han estado, están y siempre estarán ligadas a los medios de promoción, de acuerdo a la época en que se desarrollen.

## **2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

Para el cumplimiento de la presente investigación se aplicará el enfoque crítico propositivo porque así se puede realizar un visión del problema actual, encontrar sus causas y consecuencias, buscando en la publicidad digital las tácticas que permita a las prendas jeans fabricados en el cantón Pelileo posicionarse en el mercado nacional y extranjero.

## **2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

La Ley Orgánica Comunicación de la República del Ecuador publicada en el Tercer Suplemento del Registro Oficial N° 22 aprobada el Martes 25 de junio de 2013, Sección V, De la Publicidad, Art. 92.- Actores de la publicidad; textualmente menciona:

*"La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopolio del mercado publicitario.*

*La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual.*

*Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos"*

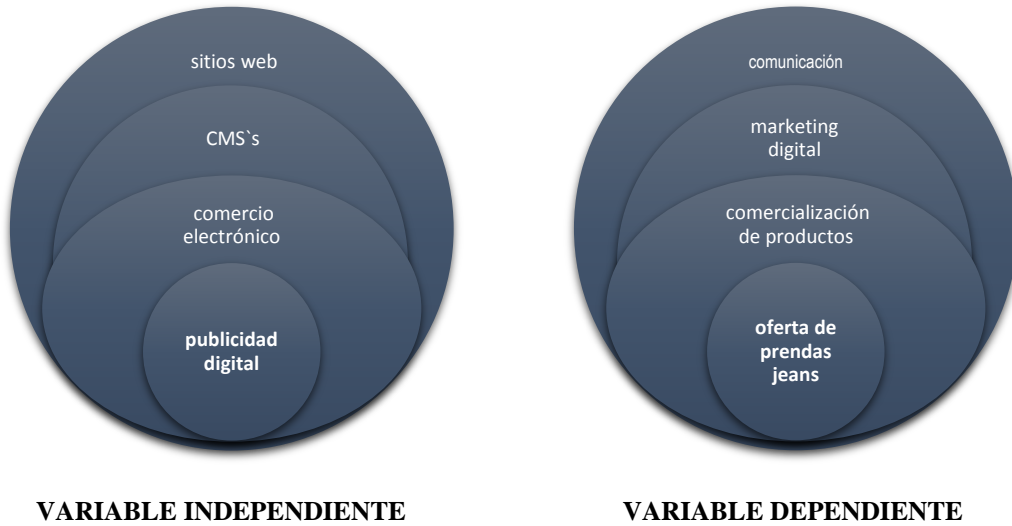
La Ley de Propiedad Intelectual aprobada el 27 de Marzo de 1998 mediante Registro Oficial No 320, Sección Séptima, De los contratos publicitarios, Art. 79, manifiesta:

*Son contratos publicitarios los que tengan por finalidad la explotación de obras con fines de publicidad o identificación de anuncios o de propaganda a través de cualquier medio de difusión.*

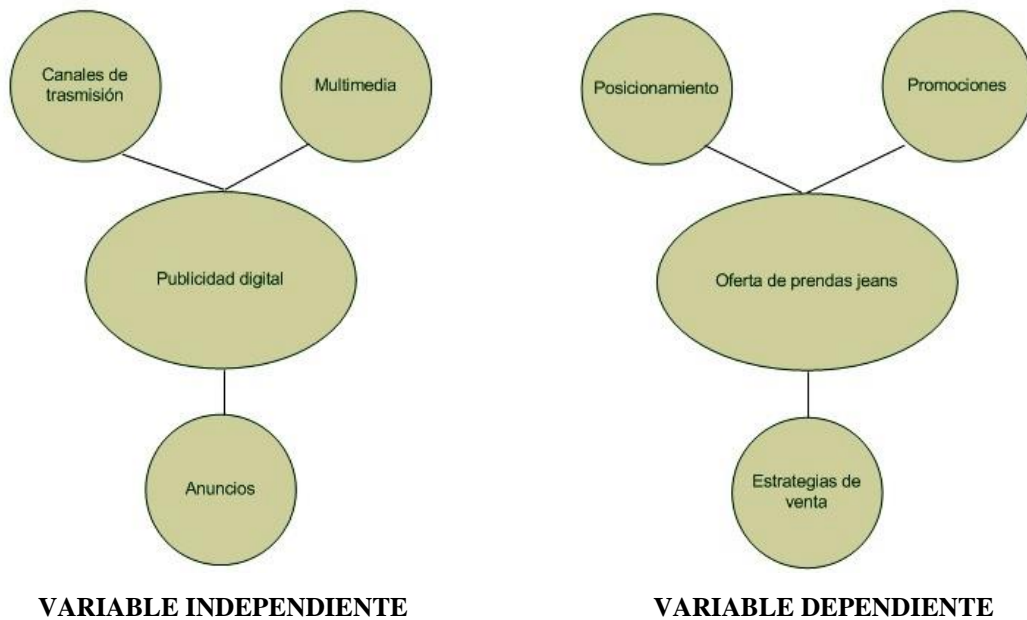
*Sin perjuicio de lo que estipulen las partes, el contrato habilitará la difusión de los anuncios o propaganda hasta por un período máximo de seis meses a partir de la*

primera comunicación, debiendo retribuirse separadamente por cada período adicional de seis meses.

## 2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES



**Gráfico N° 2.1 Supraordinación de variables**  
Elaborado por: Investigador



**Gráfico N° 2.2 Infraordinación de variables**  
Elaborado por: Investigador

## **Categorías de la Variable independiente**

### **2.4.1. Sitios Web**

Un sitio web es una colección de páginas de internet relacionadas entre sí y comunes a un dominio o subdominio de Internet. Una página web es un documento en formato HTML (Hyper Text Markup Language) ó XHTML(eXtensible HyperText Markup Language) que son accesibles mediante el protocolo HTTP (HyperText Transfer Protocol).

*Las páginas web son los documentos con los que se construye la Web, y su número crece exponencialmente. Una página web es un documento hipermedia, ya que combina la capacidad de incluir información multimedia, con la posibilidad de crear enlaces con otras páginas que pueden estar ubicadas en lugares remotos (González, 2011, p.15).*

A las páginas de un sitio web se accede frecuentemente a través de una URL (Uniform Resource Locator) común llamado portada, que normalmente reside en el mismo servidor físico. Los URL organizan las páginas en una jerarquía, aunque los hiperenlaces entre ellas controlan cómo el lector percibe la estructura general y cómo el tráfico web fluye.

Algunos sitios web requieren una suscripción para acceder a algunos o todos sus contenidos. Ejemplos de sitios con suscripción incluyen algunos sitios de noticias, sitios de juegos, foros, servicios de correo electrónico basados en web, sitios que proporcionan datos de bolsa de valores e información económica en tiempo real, etc.

### **Sitios Web Dinámicos**

Se conoce con el nombre de sitios web dinámicos a aquellos, cuyo contenido se genera a partir de lo que un usuario introduce en un formulario. El contenido de la página no está incluido en un archivo HTML como en el caso de las páginas web estáticas, sino puede ser del tipo PHP (Hypertext Pre Processor).

Entre las aplicaciones más conocidas de páginas web dinámicas tenemos:

- Mostrar el contenido de una base de datos, en base a la información que solicita un usuario a través de un formulario web.

- Actualizar el contenido de una base de datos.
- Mejorar la interacción entre el usuario y el sitio web.

### **Sitios Web de Servicio**

El propósito esencial de este tipo de sitios es ofrecer un servicio a sus clientes, proveedores y demás socios comerciales. El servicio en cuestión puede tratarse de consultas a bases de datos, colocación y seguimiento de pedidos, consultas sobre bancos de información pública y de acceso restringido, noticias, información financiera, entre otras. En ocasiones estos servicios son complementarios a los productos y servicios que las empresas ofrecen. Se emplea el Internet como un medio de comunicación para facilitar el acceso a la información.

### **Sitios Web de Comercio Electrónico**

Estos sitios tienen como principal objetivo la venta de mercancías a través de Internet como si tratase de una tienda virtual. Se da poca relevancia a la información acerca de la empresa, centrándose más bien en los propios productos. Este género de sitios están totalmente orientados a la venta en línea de productos y servicios, por lo que no es de extrañarse que sus tres elementos básicos sean:

- Un catálogo detallado de los artículos con precios y especificaciones de cada producto.
- Un "carrito de compras" con un control de los artículos seleccionados e importe total de las compras.
- Facilidades para la selección del medio de pago y el procesamiento de las transacciones con una Institución financiera.

Detrás de estas tiendas virtuales, existe por lo general un grupo de sistemas de información para el control de inventarios, compras, ventas, facturación y distribución.

### **Sitios Web de Imagen Corporativa**

En ocasiones muchas empresas sacan ventaja del servicio de internet para despuntar sus marcas y productos.

A más de encontrar nichos de mercado para sus negocios, el fin de los sitios web de imagen corporativa es vender su imagen para calar en la mente y subconsciente de sus potenciales consumidores.

#### **2.4.2. Sistemas de Administración de Contenidos**

Los CMS's por sus siglas en inglés (Content Management Systems) son aplicaciones informáticas que permiten generar, almacenar, administrar y reportar información de forma esquemática para su publicación en la web.

*La Gestión de Contenidos Web se está convirtiendo en una de las áreas de estudio de mayor interés para bibliotecarios, archiveros y documentalistas que desempeñan su función en espacios de trabajo en los que abunda la información digital en múltiples formatos y en los que ésta debe ser creada y difundida de forma dinámica en espacio de publicación Web. (Galán, 2004, p.2)*

Los CMS facilitan la interacción entre departamentos de una organización para la publicación de contenidos, que puede ser más dinámica, actual y estar mejor gestionada.

La gestión de contenidos no es por lo tanto solo el uso de una herramienta informática, sino, principalmente, un proceso dentro de la organización que emplea herramientas informáticas para la gestión de contenidos heterodoxos sobre la Web durante todo su ciclo de vida, desde su creación hasta su destrucción ciclo de vida desde su creación hasta su destrucción.

*En algunos casos, la incorporación de un sistema de este tipo conlleva una reestructuración funcional dentro de la organización, ayudando a establecer una filosofía y unos métodos de trabajo mucho más definidos y estructurados pero, a su vez, mucho más descentralizados. (Goodwin, 2002)*

**McKeever (2003)** manifiesta: "En un modelo conceptual, un sistema manejador de contenidos puede ser contemplado como una superposición de capas jerarquizadas, en las que cada una de ellas interactúa de una determinada manera con los contenidos".

La primera capa sería la de los contenidos, consistente en la definición de los tipos de contenidos que deben ser gestionados en el proceso por la herramienta. Una



segunda capa de actividad o procedimiento englobaría la creación e implantación de los contenidos. La tercera capa correspondería a la publicación en la que se definen los espacios de salida Web a través de los que será posible acceder a los contenidos (Intranet, Extranet, Internet). Y una cuarta capa estaría constituida por la definición de audiencias en la que se establecen los tipos de usuarios posibles que interactuarán con los contenidos publicados. Estas capas se pueden ver complementadas con otra adjunta, destinada a la definición de los dispositivos en los que serán suministrados los contenidos.

Según el uso que se le dé a un CMS, así como las características de los módulos que lo componen, el origen de la herramienta y su estrategia de mercado, se los reúne en diferentes categorías de Sistemas de Gestión de Contenidos como: Sistemas Administradores de Documentos (**DMS**), Sistemas Administradores de Contenidos Web (**WCMS**), Sistemas Administradores de Conocimientos (**KMS**), Sistemas Administradores de Imagen (**IMS**), Sistemas Administradores de Propiedad Digital (**DRMS**), Sistemas Administradores de Enseñanza (**LMS**), Sistemas Administradores para Configurar Software (**SCMS**).

### **2.4.3. Comercio Electrónico**

El comercio electrónico, conocido también como e-commerce por sus términos en inglés, puede definirse según **Adam, 1999, (citado por López, 2005)** como el conjunto entero de procesos que soportan las actividades comerciales en una red e involucra el análisis de la información.

Estas actividades generan información acerca del producto y muestra eventos, servicios, proveedores, consumidores, anunciantes, soporte para las transacciones, sistemas de intermediación para una variedad de servicios y transacciones (por ejemplo encontrar ciertos productos, encontrar productos a bajo precio, etc.), seguridad en las transacciones, autenticación de usuario, etc. Incluye la habilitación de una visión comercial provista por información técnica relevante para mejorar la eficacia y eficiencia dentro del proceso comercial.

Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el intercambio electrónico de datos, sin embargo

con el advenimiento de Internet y la World Wide Web comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través de Internet; pues la cantidad de comercio llevada a cabo electrónicamente ha crecido de manera extraordinaria debido a este medio. Una gran variedad de comercio se realiza de esta manera, estimulando la creación y utilización de innovaciones como la transferencia de fondos de manera electrónica, la administración de cadenas de suministros, el e-marketing, el procesamiento de transacciones en línea, el intercambio electrónico de datos , los sistemas de administración del inventario y los sistemas automatizados de recolección de datos.

*La mayor parte del comercio electrónico consiste en la compra y venta de productos o servicios entre personas y empresas, sin embargo un porcentaje considerable del comercio electrónico consiste en la adquisición de artículos virtuales (software y derivados en su mayoría), tal como el acceso a contenido premium de un sitio web. (López G, 2011, p.6)*

#### **2.4.4. Publicidad Digital**

Antes de describir a la publicidad digital, debemos conocer que es la publicidad desde un entorno general. La publicidad es el arte de comunicar a los clientes una idea a través de sus sentidos de que un producto o servicio es bueno y que vale la pena comprarlo para su uso o consumo.

**Stanton, Etzel& Walker (1993)** definen a la publicidad como: “La Comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos. (p. 569)

**La Real Academia Española (2001)** afirma: “La publicidad es el conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos”.

**Kotler (1995)** afirma: “La publicidad es una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado” (p.158).

**Pride (1987)** afirma: “La publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal que se transmite a los consumidores a través de medios masivos como televisión, radio, periódico, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva y exhibidores exteriores” (p.36).

**Pujol (2002)** afirma: “Es sin duda el recurso más utilizado por las empresas para comercializar sus productos” (p.347).

De todas las definiciones de publicidad, la mayoría coinciden en definirla como la actividad para dar a conocer un producto o servicio utilizando un medio como vehículo por ejemplo el papel, la radio, la televisión o el internet para llegar al usuario final.

La publicidad digital entonces es, el tipo de publicidad que se realiza en los medios interactivos como el Internet, la televisión interactiva y aparatos móviles, a través de formatos participativos. Es decir es la comunicación comercial digital destinada a un potencial cliente.

*La celeridad con la que el medio interactivo se ha desarrollado en los últimos años ha provocado que se diera por sentado que la actividad publicitaria interactiva funciona siguiendo los mismos procesos y en base a los mismos parámetros que la actividad publicitaria tradicional. (Ruiz, 2008, p.15)*

**Tascón (2009)**, editor del nuevo diario *La información.com* (<http://www.diarioinformacion.com/>), considera al Internet como el nuevo cuarto poder, del que los medios serían sólo una parte. Efectivamente, en la Red los diarios están compitiendo por llevar información de actualidad a sus lectores con blogs, portales generalistas, redes sociales y especialmente con agregadores de noticias. La prensa está viendo como el usuario de internet ya no necesita pasar por la página de inicio del periódico para acceder a la información que le interesa. Ahora puede llegar de mil maneras: por una búsqueda en *Google*, por un titular en

*Google news* (<http://news.google.com/>), por un *tuit* o por una recomendación en *Facebook* (<https://www.facebook.com>).

## **Categorías de la Variable Dependiente**

### **2.4.5. Comunicación**

La comunicación es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos. A continuación se desglosa sus elementos básicos:

**Proceso.-** La comunicación es un proceso que incluye los siguientes pasos: Primero, un emisor desea transmitir, intercambiar o compartir un mensaje con un receptor. Segundo, el emisor codifica ese mensaje para que sea comprensible para el receptor. Tercero, envía ese mensaje codificado mediante un canal (él mismo, un correo electrónico, un aviso en prensa escrita, un programa de televisión, etc...). Cuarto, el receptor recibe y decodifica ese mensaje. Quinto, el receptor responde a ese mensaje en función a su comprensión y da lugar a una retroalimentación. En este punto, cabe señalar que durante este proceso se producen ruidos o interferencias que afectan la comunicación, y que tanto el emisor como el receptor deben tratar de superar para entablar una buena comunicación.

**Emisor y receptor.-** Para que se dé la comunicación deben existir dos partes, el emisor y el receptor, y ambos deben estar predispuestos a comunicarse; es decir, a emitir un mensaje y/o a recibirlo. En el momento en que una de las partes no está interesada en dar y/o recibir un mensaje se anula la comunicación.

**Conexión.-** Toda comunicación conecta o une a dos o más personas en un momento dado y en un espacio físico o virtual determinado. Sin embargo, cabe destacar que esa conexión puede tener diversas formas, es decir, que puede ser en persona, a distancia (por ejemplo, mediante el envío y recepción de correos electrónicos, mensajes instantáneos, etc..) o impersonal mediante un programa de

televisión o radio en la que el presentador transmite un mensaje a una audiencia compuesta por miles de personas.

**Transmitir, intercambiar o compartir.-** Cuando se entabla una comunicación se transmite, intercambia o comparte un mensaje, por tanto, puede ser un proceso dinámico de ida y vuelta entre el emisor y el receptor, en el que ambos intercambian ideas, información o significados o simplemente ser una transmisión del emisor al receptor como sucede con los programas de televisión y radio.

**Ideas, información o significados comprensibles.-** Para que se pueda entablar una comunicación entre un emisor y un receptor, deben existir ideas, información o significados que sean comprensibles para ambos; es decir, que el conjunto de símbolos que utilizan, sean entendibles para ambas partes, caso contrario, no podrían entablar una comunicación.

#### **2.4.6. Marketing Digital**

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. Se conocen dos instancias:

La primera se basa en la web 1.0, que no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma.

Con la web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo.

El marketing digital está transformando la manera de construir a las marcas, ya que ofrece muchos canales para ello. Al mismo tiempo está permitiendo a los consumidores modificar sus hábitos, así como exigencias de contenidos.

## **Elementos básicos del marketing**

### **Mercado**

Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo. **(Kotler, 2001, p.11)**

### **Producto**

Es cualquier objeto, servicio o idea que es visto apto para satisfacer una necesidad cualquiera.

*Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. En esencia, pues, los clientes compran mucho más que un conjunto de atributos cuando adquieren un producto: compran satisfacción en la forma de los beneficios que esperan recibir del producto. **(Stanton, 2007, p.221)***

### **Cliente**

Es un término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de las compañías. **(Diccionario de Marketing, Cultural S.A., 1999, Pág. 54)**

### **2.4.7. Comercialización de Productos**

Proceso por el cual, los productos pasan de los centros de producción a sus destinos de consumo, a través de diferentes fases u operaciones de compra venta de mayoristas o minoristas. **(Pujol, 2001, p. 57)**

Actividades que aceleran el movimiento de bienes y servicios desde el fabricante hasta el consumidor, que incluye todo lo relacionado con publicidad, distribución,

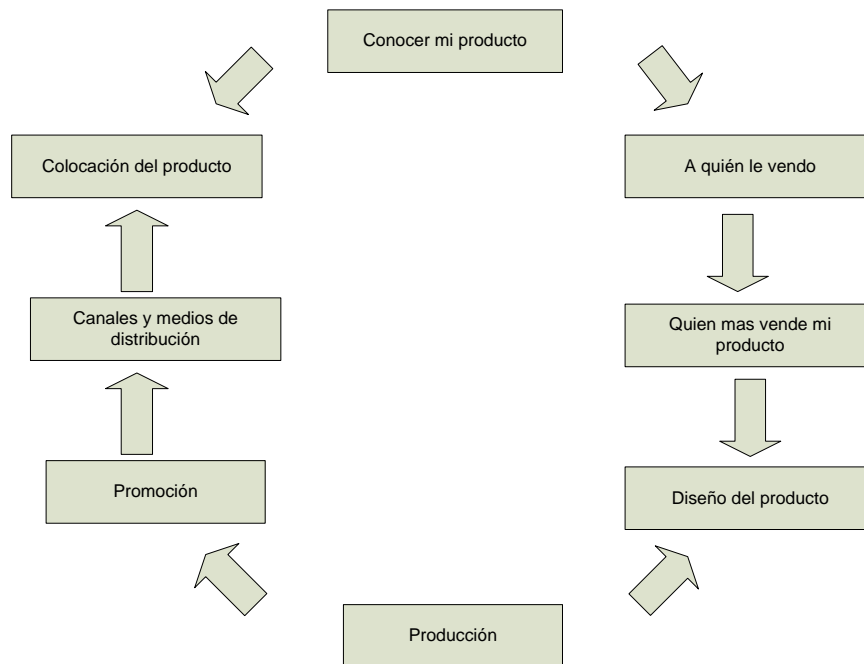
técnicas de mercado, planificación del producto, promoción, investigación, desarrollo, ventas, transportes y almacenamiento de bienes y servicios. (Rosenberg, 1983, p.85)

Las estrategias de comercialización, define los principios generales por lo que las unidades de negocios esperan conseguir sus objetivos en el mercado objetivo. (Pujol, 2001, p. 128).

### Pasos para comercializar un producto

Para iniciar la comercialización de un producto, es indispensable saber:

- A quién lo voy a vender
- Quién es mi competencia
- Cómo y a través de qué medios lo promocionaré
- Entre otras cosas.



**Gráfico N° 2.3. Pasos para comercializar un producto**  
Elaborado por: Investigador

#### 2.4.8. Oferta de Prendas Jeans

La oferta de prendas textiles pretende transmitir las cualidades de estos productos a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlos.

La promoción es una actividad referente a la oferta, que brinda un incentivo adicional tendiente a estimular una mayor compra o una asociación con el producto a corto plazo por una razón, que no son sus atributos o beneficios intrínsecos. **(Hiebing & Roman 1992, p. 147)**

### **Canales de Distribución**

Son los medios por los que un producto físicamente llega al usuario final.

"Cada uno de los diferentes caminos, circuitos o escalones que de forma independiente intervienen en el proceso de hacer llegar los bienes y servicios desde el productor hasta el usuario o consumidor final" **(Pujol, 2001, p. 42)**.

### **2.5. HIPÓTESIS**

El uso de publicidad digital incide en la difusión y oferta de prendas jeans fabricados en el cantón Pelileo.

### **2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES**

**VI:** Publicidad digital

**VD:** Oferta de prendas jeans

**Término de relación:** incide



## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. ENFOQUE**

En el presente trabajo de investigación se aplicará un enfoque cualitativo, ya que desde una perspectiva interna se hará un enfoque contextualizado al problema evidenciado, interpretando las causas del porque no se utiliza la publicidad digital en la oferta de prendas jeans hechos en el cantón Pelileo, y teniendo como propósito general exponer las ventajas que aquello conlleva.

#### **3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **Investigación Bibliográfica-Documental**

Para esta investigación, se utilizó libros, tesis de grado y sitios de Internet, relacionados a las diversas manifestaciones de hacer publicidad, a los medios digitales y a la comercialización de productos de la industria del jeans, todo esto con el fin de tener un mejor panorama del problema en curso.

##### **Investigación de Campo**

Se realizó una investigación de campo en las fábricas de jeans y en la zona comercial El Tambo del cantón Pelileo, con el fin de saber cómo se promocionan las prendas jeans aquí fabricadas.

### 3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

#### Investigación Descriptiva

Ésta investigación se basa en el nivel descriptivo, porque permite describir los fenómenos tal cual aparecen en la realidad y además relacionar las variables que las componen en un determinado contexto, y de acuerdo a diferentes criterios.

### 3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

Para calcular el tamaño de la muestra suele utilizarse la siguiente fórmula:

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

#### Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

$\alpha$  = desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

El universo de estudio está enfocado a los clientes internos y a los propietarios o administradores de las principales fábricas de jeans del cantón Pelileo.

Las fábricas donde fueron aplicadas las encuestas son siete y en cuanto al número de clientes internos existentes en cada fábrica de prendas jeans, se indica en el cuadro N° 3.1.

**Cuadro N° 3.1. Cantidad de clientes internos o frecuentes de las fábricas de jeans objeto de la encuesta realizada**

<b>FABRICA</b>	<b>CLIENTES FRECUENTES</b>
D GIULIAN JEANS	8
RAM JEANS	9
JEANS COPS	8
FARWEST JEANS	9
VITOS JEANS	8
LLERITEXT	7
BULLS JEANS	8
<b>TOTAL</b>	<b>57</b>

**Elaborado por: Investigador**

### 3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Cuadro N° 3.2.Operacionalización de la variable independiente

CONCEPTO	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA
La publicidad digital es el conjunto de medios o canales electrónicos como el Internet, que se emplean para divulgar servicios y productos de uso o de consumo.	<p>Canales de transmisión</p> <p>Multimedia</p> <p>Anuncios</p>	<p>El Internet es el principal medio o canal para aprovechar la publicidad digital.</p> <p>Aplicación de videos, audio y animaciones.</p> <p>Atraer nuevos clientes con creativas menciones.</p>	<p>¿El uso de internet ayuda a difundir productos y servicios?</p> <p>¿Utilizar multimedia motiva a los usuarios a fijarse más en un producto o servicio?</p> <p>¿Impacta observar novedosas formas de anunciar?</p>	Encuesta

Elaborado por: Investigador

**Cuadro N° 3.3 Operacionalización de la variable dependiente**

CONCEPTO	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA
<p>La oferta de prendas jeans es parte de la cadena de su comercialización, donde la aplicación de los métodos correctos de mercadotecnia determinan su aceptación.</p>	<p>Posicionamiento</p> <p>Estrategias de venta</p> <p>Promociones</p>	<p>Se posiciona en el mercado y mantiene un nivel constante de ventas.</p> <p>Ayudan a captar y fidelizar clientes.</p> <p>Se gana poco pero se vende más.</p>	<p>¿Qué se requiere para llegar a posicionarse en el mercado?</p> <p>¿Es necesario contar con un plan estratégico de ventas?</p> <p>¿Las promociones y descuentos de un producto o servicio conquistan adeptos?</p>	<p>Encuesta</p>

**Elaborado por: Investigador**

### 3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la recolección eficaz de la información, se recurrió a la elaboración de instrumentos a partir de técnicas como la encuesta.

**Cuadro N° 3.4. Matriz de recolección de información**

<b>PREGUNTAS BÁSICAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
1.- ¿Para Qué?	Para conseguir los objetivos trazados.
2.- ¿A quiénes?	A los clientes internos, propietarios y/o administradores de las fábricas de jeans.
3.- ¿Sobre qué aspectos?	Sobre el método y medios empleados para publicitar las prendas jeans y la influencia en su oferta.
4.- ¿Quién?	El investigador.
5.- ¿Cuándo?	Noviembre del 2014.
6.- ¿Cuántas Veces?	Se realizará una sola vez a los encuestados.
7.- ¿Técnicas de Recolección?	Encuesta.
8.- ¿Con qué?	Cuestionarios.
9.- ¿Dónde?	En las fábricas de jeans del cantón Pelileo.

**Fuente: Matriz de recolección de información.**

**Elaborado por: Investigador**

### 3.7. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Aplicados los instrumentos de recolección de datos se procedió a la categorización y tabulación de dicha información, mediante cuadros estadísticos y gráficos porcentuales.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS**

Se realizó dos tipos de encuestas, que fueron aplicadas a los clientes internos y a los propietarios y/o administradores de algunas empresas productoras de jeans del cantón Pelileo.

Luego se tabuló los datos de las encuestas y se procedió a realizar los cuadros de frecuencia y graficar los resultados, para finalmente emitir ciertas conclusiones y recomendaciones.

#### **4.2. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

De los datos obtenidos en las encuestas se tiene la siguiente interpretación por pregunta de cada encuesta aplicada, tanto a los clientes internos como a los propietarios de las fábricas de jeans del cantón Pelileo.

#### 4.2.1. Encuesta dirigida a los clientes internos o frecuentes

##### PREGUNTA N° 1

¿En qué rango de edad usted se encuentra?

Cuadro N° 4.1 Resumen Encuesta Pregunta N° 1

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
15 a 25 años	12	21%
26 a 35 años	20	25%
36 a 50 años	14	35%
Más de 50 años	11	19%
<b>TOTAL</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Investigador

Fuente: Encuesta aplicada a clientes internos

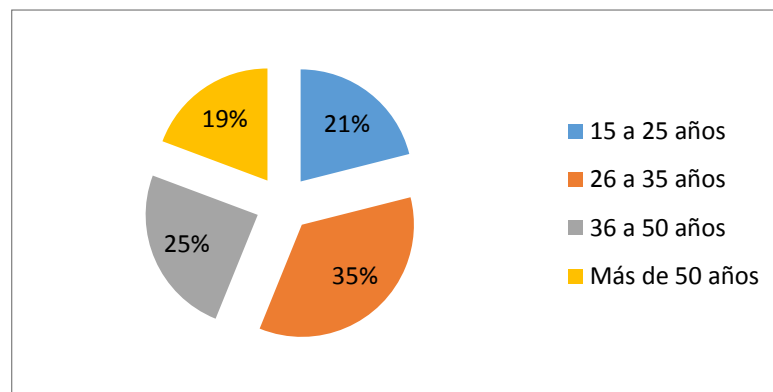


Gráfico N° 4.1 Análisis Gráfico Pregunta N° 1

Elaborado por: Investigador

Fuente: Encuesta aplicada a clientes internos

#### Análisis

De toda la población encuestada el **21%** son clientes en el rango de 15 a 25 años, **35%** son clientes en el rango de 26 a 35 años, **25%** son clientes en el rango de 36 a 50 años y **19%** son clientes mayores de 50 años.

#### Interpretación

De los resultados se deduce que la mayor cantidad de clientes internos de las fábricas de jeans del Cantón Pelileo son jóvenes adultos entre 26 y 36 años.



## PREGUNTA N° 2

¿Cuáles de los siguientes medios de publicidad utiliza con más frecuencia?

Cuadro N° 4.2 Resumen Encuesta Pregunta N° 2

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Radio	29	37%
Televisión	24	31%
Hojas volantes	2	3%
Internet	23	29%
<b>TOTAL</b>	<b>78</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Investigador

Fuente: Encuesta aplicada a clientes internos

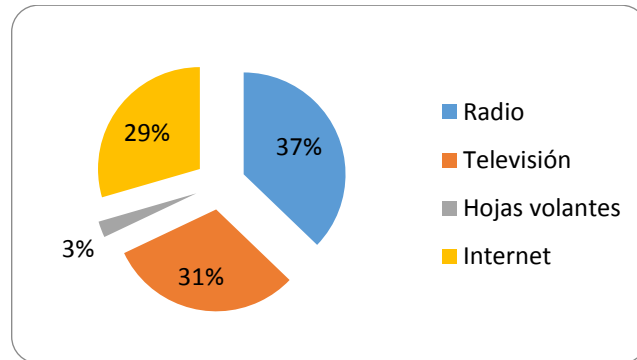


Gráfico N° 4.2 Análisis Gráfico Pregunta N° 2

Elaborado por: Investigador

Fuente: Encuesta aplicada a clientes internos

### Análisis

De toda la población encuestada el **37%** utiliza la radio como principal medio de publicidad, seguidos por la televisión con el **31%** y el Internet con el **29%**, y solo el **3%** manifiestan enterarse de publicidad a través de hojas volantes.

### Interpretación

El uso de la radio y la televisión en nuestro entorno siguen siendo los principales medios para que los clientes se enteren de publicidad, pero el internet aun teniendo en el Ecuador un margen de penetración moderado ocupa casi la tercera parte como medio de publicidad.

### PREGUNTA N° 3

¿Su proveedor de prendas jeans utiliza publicidad digital, para ofertar sus productos?

Cuadro N° 4.3 Resumen Encuesta Pregunta N° 3

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
SI	12	21%
NO	45	79%
<b>TOTAL</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Investigador

Fuente: Encuesta aplicada a clientes internos

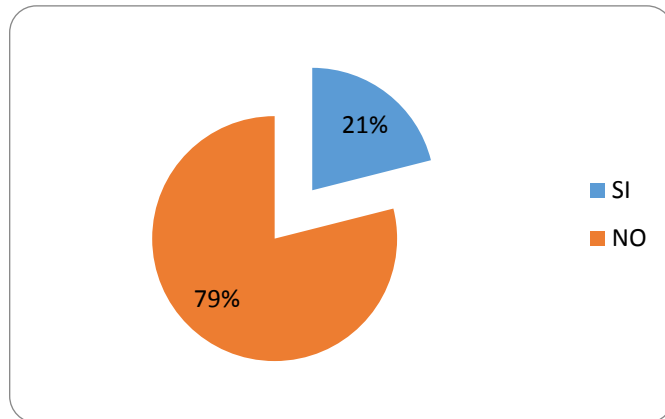


Gráfico N° 4.3 Análisis Gráfico Pregunta N° 3

Elaborado por: Investigador

Fuente: Encuesta aplicada a clientes internos

#### Análisis

De toda la población encuestada el **21%** manifiestan que su proveedor de prendas jeans si utilizan publicidad digital y el **79%** responden que no.

#### Interpretación

De los resultados se puede comprender que menos de la carta parte de empresas fabricantes de jeans utilizan la publicidad digital para ofertar su productos y la mayoría de ellos no lo hacen según sus clientes.

#### PREGUNTA N° 4

¿Cree usted que con la aplicación de nuevas estrategias de publicidad las fábricas del cantón Pelileo mejoren la difusión de sus ofertas?

Cuadro N° 4.4 Resumen Encuesta Pregunta N° 4

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
SI	49	86%
NO	8	14%
<b>TOTAL</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Investigador

Fuente: Encuesta aplicada a clientes internos

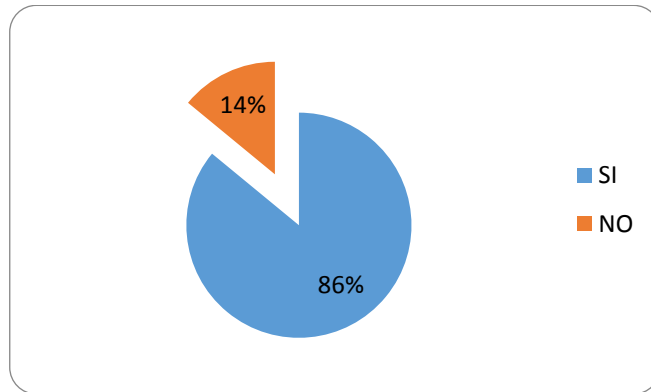


Gráfico N° 4.4 Análisis Gráfico Pregunta N° 4

Elaborado por: Investigador

Fuente: Encuesta aplicada a clientes internos

#### Análisis

De toda la población encuestada el **86%** consideran que aplicando nuevas estrategias de publicidad, las fábricas de jeans si mejorarían sus ofertas y el **14%** dicen que no.

#### Interpretación

De los resultados se puede decir que los clientes internos de las fábricas de jeans están seguros que sus proveedores deben aplicar nuevas estrategias de publicidad para optimizar sus ofertas e incrementar sus nichos de mercado.

### PREGUNTA N° 5

¿Considera que las empresas o fábricas de jeans del cantón Pelileo deben aplicar estrategias de publicidad digital para mantener un mejor contacto con sus clientes?

Cuadro N° 4.5 Resumen Encuesta Pregunta N° 5

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
SI	50	88%
NO	7	12%
<b>TOTAL</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Investigador

Fuente: Encuesta aplicada a clientes internos

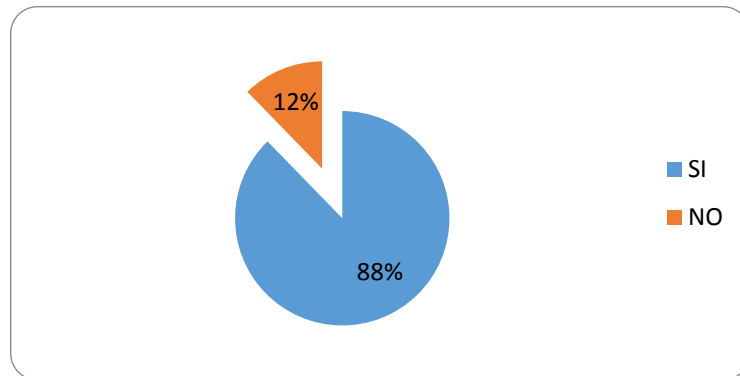


Gráfico N° 4.5 Análisis Gráfico Pregunta N° 5

Elaborado por: Investigador

Fuente: Encuesta aplicada a clientes internos

#### Análisis

De toda la población encuestada el **88%** manifiestan que las fábricas de jeans si deben aplicar publicidad digital para estar mejor comunicados con sus clientes, y el **12%** dicen que no es necesario.

#### Interpretación

De los resultados se puede decir que los clientes internos de las fábricas de jeans quisieran que sus proveedores apliquen la publicidad digital, entonces se puede interpretar que los clientes solicitan a estas fábricas prestar más atención en crear nuevos y modernos medios de comunicación con ellos.

## PREGUNTA N° 6

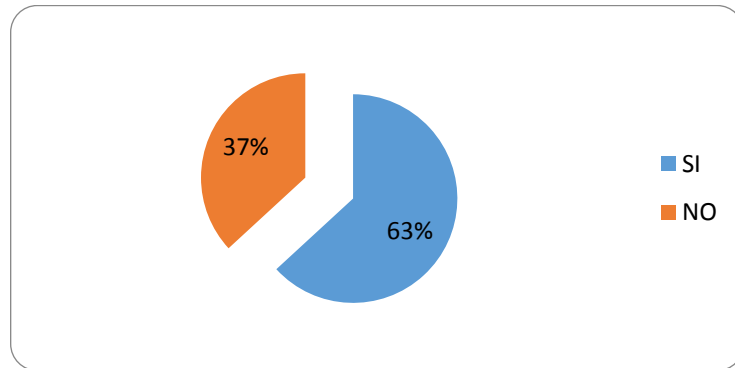
**¿Si su proveedor de prendas jeans tiene pensado invertir en publicidad digital, Ud. haría uso de estos medios para conocer sus nuevos productos?**

**Cuadro N° 4.6 Resumen Encuesta Pregunta N° 6**

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
SI	36	63%
NO	21	37%
<b>TOTAL</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por: Investigador**

**Fuente: Encuesta aplicada a clientes internos**



**Gráfico N° 4.6 Análisis Gráfico Pregunta N° 6**

**Elaborado por: Investigador**

**Fuente: Encuesta aplicada a clientes internos**

### **Análisis**

De toda la población encuestada el **63%** manifiestan que si fábricas de jeans de donde compran mercadería invierte en publicitar a través de medios digitales, están prestos a utilizarlos en cambio al **37%** no le atrae esa posibilidad.

### **Interpretación**

Los clientes de todo bien o servicio, busca la comodidad tanto para adquirirlos como para saber de ellos, y ésta no es la excepción, pues de los resultados se puede interpretar que si los productores de jeans optan por la publicidad digital la mayoría de clientes si los utilizaría.

### PREGUNTA N° 7

¿Cada qué tiempo usted desearía recibir información actualizada de las prendas jeans fabricadas en el cantón Pelileo?

Cuadro N° 4.7 Resumen Encuesta Pregunta N° 7

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Semanalmente	14	25%
Quincenalmente	8	14%
Mensualmente	30	53%
Trimestralmente	5	9%
<b>TOTAL</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Investigador

Fuente: Encuesta aplicada a clientes internos

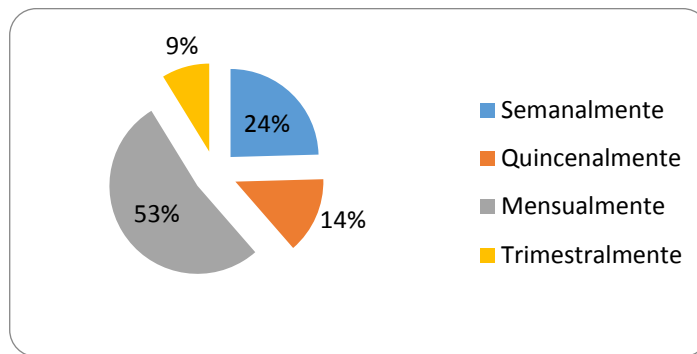


Gráfico N° 4.7 Análisis Gráfico Pregunta N° 7

Elaborado por: Investigador

Fuente: Encuesta aplicada a clientes internos

#### Análisis

De toda la población encuestada el 53% manifiestan que desearían recibir información de nuevas ofertas y productos cada mes, 25% semanalmente, 14% quincenalmente y 9% una vez cada tres meses.

#### Interpretación

Estos resultados nos da la pauta de que la actualización de información como los modelos de nuevas prendas y costos debe ser de forma mensual.

#### 4.2.2. Encuesta dirigida a los propietarios de las fábricas de jeans.

##### PREGUNTA N° 1

¿En su fábrica existe un plan estratégico de publicidad?

Cuadro N° 4.8 Resumen Encuesta Pregunta N° 1

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
SI	5	71%
NO	2	29%
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Investigador

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios

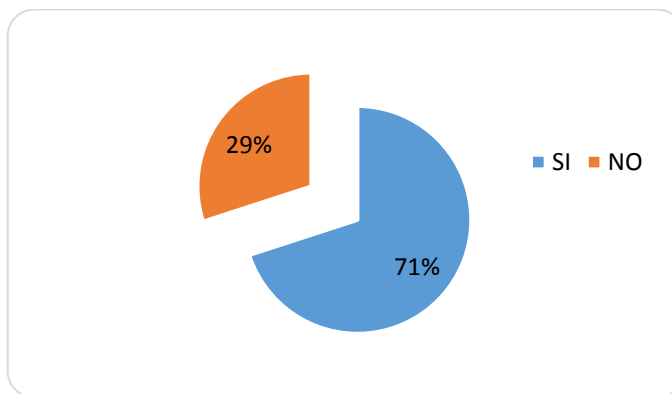


Gráfico N° 4.8 Análisis Gráfico Pregunta N° 1

Elaborado por: Investigador

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios

#### Análisis

El **70%** de los encuestados manifiestan que si poseen un plan estratégico de publicidad en su empresa, y el **30%** no lo tiene.

#### Interpretación

La mayoría de empresas y fábricas de jeans si poseen un plan estratégico de publicidad, aunque en la mayoría de casos no se evidencia su aplicación.

## PREGUNTA N° 2

¿Qué medio de publicidad utiliza más para ofertar sus productos jeans?

Cuadro N° 4.9 Resumen Encuesta Pregunta N° 2

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Radio	4	57%
Televisión	2	29%
Medios escritos	1	14%
Internet	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Investigador

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios

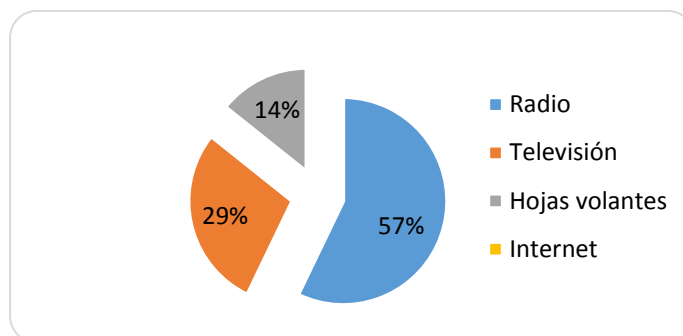


Gráfico N° 4.9 Análisis Gráfico Pregunta N° 2

Elaborado por: Investigador

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios

### Análisis

El **57%** de los encuestados manifiestan haber publicitado sus productos a través de las ondas radiales, el **29%** lo han hecho en la televisión local, el **14%** en medios escritos y nadie ha usado Internet para publicitar.

### Interpretación

La radio y la televisión siguen siendo los principales medios para ofertar las prendas jeans en el cantón Pelileo, y el uso de Internet no aparece en la lista de los medios de publicidad usados.



### PREGUNTA N° 3

¿Cree usted que aplicar estrategias de publicidad puede mejorar la oferta de las prendas jeans hechas en el cantón Pelileo?

Cuadro N° 4.10 Resumen Encuesta Pregunta N° 3

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
SI	7	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Investigador

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios

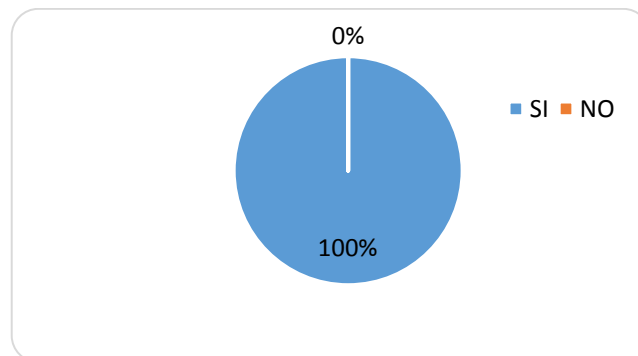


Gráfico N° 4.10 Análisis Gráfico Pregunta N° 3

Elaborado por: Investigador

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios

#### Análisis

De toda la población encuestada el **100%** que corresponde a 7 fábricas de jeans, manifiestan que con las estrategias de publicidad digital se mejoraría la oferta de sus productos.

#### Interpretación

Aunque la mayoría de los encuestados no han usado la publicidad digital como un aliado en la oferta de sus productos, ellos creen que aplicar estas estrategias dentro del marketing publicitario sería importante en las aspiraciones de dar a conocer las prendas jeans del cantón Pelileo.

#### PREGUNTA N° 4

¿Considera que con el uso de la publicidad digital se puede incrementar el nivel de ventas de sus productos?

Cuadro N° 4.11 Resumen Encuesta Pregunta N° 4

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
SI	7	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Investigador

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios

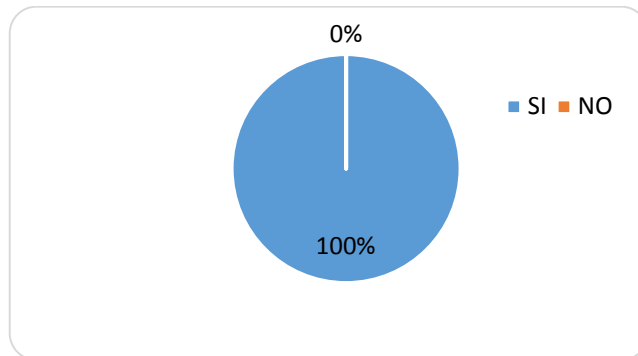


Gráfico N° 4.11 Análisis Gráfico Pregunta N° 4

Elaborado por: Investigador

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios

#### Análisis

Una vez explicada de que se trata la publicidad digital, toda la población encuestada que corresponde a 7 fábricas de prendas jeans, manifiestan que con el uso de la publicidad digital sí se incrementaría el nivel de ventas.

#### Interpretación

El resultado en el nivel de ventas de una empresa luego de aplicado un nuevo mecanismo de mercadeo es a mediano plazo, ya que a más del desarrollo del medio de publicidad, se requiere difundirlo masivamente, es decir promocionar el medio de promoción.

## PREGUNTA N° 5

¿En promedio, cuánto invierte anualmente para publicitar sus productos?

Cuadro N° 4.12 Resumen Encuesta Pregunta N° 5

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Entre 0 y 100 dólares	0	0%
Entre 100 y 500 dólares	0	0%
Entre 500 y 1000 dólares	3	43%
Más de 1000 dólares	4	57%
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Investigador

Fuente: Encuesta a los propietarios

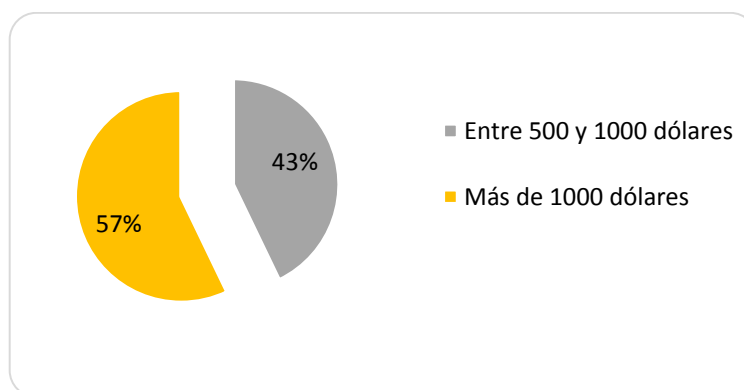


Gráfico N° 4.12 Análisis Gráfico Pregunta N° 5

Elaborado por: Investigador

Fuente: Encuesta a los propietarios

### Análisis

El 57% de los encuestados manifiestan que invierten más de 1000 dólares anuales en publicidad, 43% dicen que gastan entre 500 y 1000 dólares, y nadie gasta menos de 500 dólares en publicidad.

### Interpretación

Estos resultados dan la pauta de que los productores de prendas jeans invierten fuertes cantidades en publicitar sus productos, en medios tradicionales, quizá porque sus planes de publicidad fueron desarrollados así pero hoy se encuentran caducos.

### PREGUNTA N° 6

¿Está de acuerdo que exista un medio común de publicidad digital que integre a las fábricas de jeans del cantón Pelileo?

Cuadro N° 4.13 Resumen Encuesta Pregunta N° 6

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
SI	7	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Investigador

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios

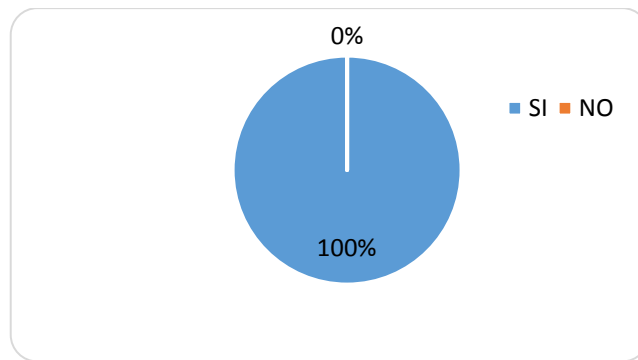


Gráfico N° 4.13 Análisis Gráfico Pregunta N° 6

Elaborado por: Investigador

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios

#### Análisis

De la población encuestada el **100%** manifiestan que si consideran que debe haber un medio de publicidad que integre a las fábricas de prendas jeans del cantón Pelileo.

#### Interpretación

Por parte de las empresas de jeans el no contar actualmente con un medio digital de publicidad como un sitio web, una revista o catálogo digital etc., se debe en gran parte al desconocimiento, pero sí anhelan trabajar mancomunadamente en pos de alcanzar mejores oportunidades para sus negocios.

### **4.3. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS**

Concluida la interpretación de los resultados tabulados se procede a verificar la hipótesis planteada.

#### **Modelo Lógico**

**H0:** El uso de publicidad digital NO incide en la oferta de prendas jeans fabricados en el cantón Pelileo.

**H1:** El uso de publicidad digital SI incide en la oferta de prendas jeans fabricados en el cantón Pelileo.

Para verificar la hipótesis del presente trabajo nos apoyamos en la prueba del Chi Cuadrado, cuyo procedimiento es el siguiente:

- Primeramente se realizara el ingreso de los datos tanto de las frecuencias observadas y esperadas en cada columna.
- El siguiente paso consiste en sacar la diferencia entre las dos frecuencias antes mencionadas.
- Luego este resultado se lo eleva al cuadrado.
- Y el resultado obtenido se lo divide para la frecuencia esperada.
- Finalmente se suman estos resultados y la sumatoria es el valor de  $\chi^2$  obtenido.

Las cuestiones utilizadas fueron las preguntas N° 4 y N° 6 de la encuesta aplicada a los clientes internos de las fábricas de jeans.

#### **PREGUNTA N° 4**

¿Cree usted que con la aplicación de nuevas estrategias de publicidad, las fábricas del cantón Pelileo mejoren sus ofertas?

SI = 49      NO = 8

#### **PREGUNTA N° 6**

¿Si su proveedor de prendas jeans tiene pensado invertir en publicidad digital, Ud. haría uso de estos medios para dar a conocer sus nuevos productos?

SI = 36      NO = 21

**Cuadro 4.14. Referencia de Frecuencias**

<b>CUESTIONES</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>TOTAL</b>
PREGUNTA 4	49	8	57
PREGUNTA 6	36	21	57
<b>TOTAL</b>	<b>85</b>	<b>29</b>	<b>114</b>

**Elaborado por: Investigador**

**Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos**

La frecuencia esperada de cada celda, se calcula mediante la siguiente fórmula.

$$Fe = \frac{\text{Total columnas} * \text{Total filas}}{N}$$

**Cuadro N° 4.15. Cálculo de Frecuencias Esperadas**

<b>CUESTIONES</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
<b>¿Cree usted que con la aplicación de estrategias de publicidad digital las fábricas del cantón Pelileo mejore la oferta de prendas jeans?</b>	(85*57)/114=42.5	(29*57)/114=14.5
<b>¿Si su proveedor de prendas jeans tiene pensado invertir en publicidad digital, Ud. haría uso de estos medios para dar a conocer sus nuevos productos?</b>	(85*57)/114=42.5	(29*57)/114=14.5

**Elaborado por: Investigador**

### Cálculo de X<sup>2</sup>

La prueba del Chi Cuadrado(X<sup>2</sup>) permite determinar si el patrón de frecuencia observado corresponde o se ajusta al patrón esperado, así como también para evaluar la hipótesis acerca de la relación entre dos variables.

**Cuadro N° 4.16. Cálculo de X<sup>2</sup>c**

<b>Fo</b>	<b>Fe</b>	<b>Fo-Fe</b>	<b>(Fo-Fe)<sup>2</sup></b>	<b>(Fo-Fe)<sup>2</sup>/Fe</b>
49	42.5	6.5	42.25	0.99
8	14.5	-6.5	42.25	2.91
36	42.5	-6.5	42.25	0.99
21	14.5	6.5	42.25	2.91
			<b>X<sup>2</sup>c</b>	<b>7.8</b>

**Elaborado por: Investigador**

Fo= Frecuencias Observada

Fe= Frecuencia Esperada

### Nivel de significación

Considerando que la publicidad digital si es un mecanismo que puede incidir en la manera de publicitar las prendas jeans, tomaremos como valor de significación  $\alpha=0.05$

### Grados de libertad

Se procede a determinar los grados de libertad considerando que el cuadro N° 4.15 tiene 2 filas y 2 columnas por lo tanto:

$$Gl= (f-1)(c-1)$$

$$Gl=(2-1)(2-1)$$

$$Gl= 2 \times 1$$

$$Gl= 2$$

**Dónde:**

Gl= Grados de libertad

f= Número de filas

c= Número de columnas

**Cálculo de  $X^2_c$**

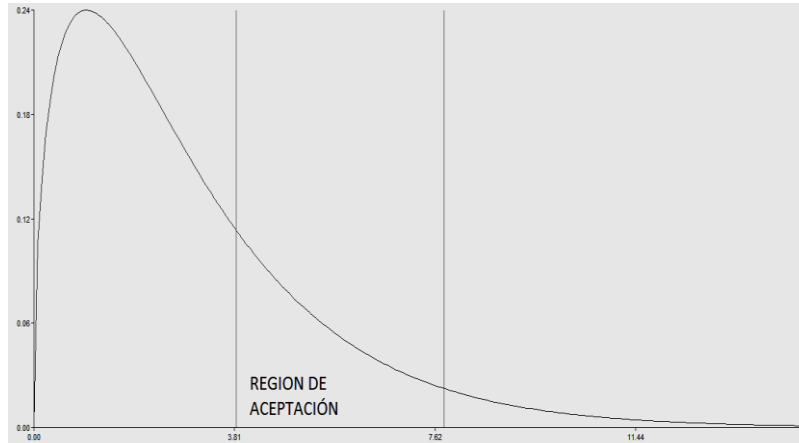
Tomando los valores del nivel de significación escogido y grados de libertad, del siguiente cuadro tenemos que el valor de  $X^2_t = 3.84$

**Cuadro N° 4.17. Tabla de probabilidades de un valor superior**

Probabilidad de un valor superior - Alfa ( $\alpha$ )				
Grados de libertad	0.1	0.05	0.025	0.01
1	2.71	3.84	5.02	6.63
2	4.61	5.99	7.38	9.21
3	6.25	7.81	9.35	11.34
4	7.78	9.49	11.14	13.28
5	9.24	11.07	12.83	15.09
6	10.64	12.59	14.45	16.81
7	12.02	14.07	16.01	18.48
8	13.36	15.51	17.53	20.09
9	14.68	16.92	19.02	21.67

**Elaborado por: Investigador**





**Gráfico N° 4.14. Representación del Chi Cuadrado calculado**  
**Elaborado por: Investigador**

De los cálculos realizados tenemos:

$$\begin{aligned} \text{CUADRADO CALCULADO (X2c)} &= 7.8 \\ \text{CHI CUADRADO TABULADO (X2t)} &= 3.84 \\ (\text{X2t} = 3.84) &< (\text{X2c} = 7.8) \end{aligned}$$

Por lo tanto se desecha la Hipótesis Nula (H0) y se acepta la Hipótesis Alternativa (H1) que dice: La publicidad digital sí incide en la difusión y oferta de prendas jeans fabricados en el cantón Pelileo.

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. CONCLUSIONES**

De la presente investigación se puede mencionar las siguientes conclusiones:

- Publicitar las prendas jeans a través de la radio y la televisión sigue vigente en nuestro entorno, aunque el acceso a Internet en el cantón Pelileo es del 43% (según la encuesta realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censo en el año 2011).
- Contar con un medio de publicidad digital integrado para ofertar las prendas jeans hechas en el cantón Pelileo, contribuiría a generar un nuevo hábito tecnológico en la población, y contribuirá a disminuir el analfabetismo digital existente.
- Pocas fábricas de jeans del cantón Pelileo poseen un plan de publicidad y ventas, y las que lo tienen no lo han puesto en marcha, por no contar con un departamento de marketing o por desinterés de sus representantes.
- La edad promedio de la mayoría de clientes internos de las fábricas de jeans del cantón Pelileo es de 30 años, es decir son clientes que utilizan nuevas tecnologías y que si desearían conocer de promociones a través de medios de publicidad en la web.

## 5.2. RECOMENDACIONES

De la presente investigación se puede mencionar las siguientes recomendaciones:

- Los productores de jeans del cantón Pelileo deben actualizar los planes de publicidad y marketing de sus empresas, pues los tiempos cambian y paralelamente a ello se debe evolucionar la manera de llegar al cliente y hacerle frente a la competencia.
- Las autoridades locales del cantón Pelileo deberían incentivar la integración de los productores de jeans, no solo dentro del marco de publicitarlos conjuntamente sino en la producción misma, puesto que a través de micro asociaciones se produciría mayor cantidad de prendas jeans en menor tiempo y a bajos costos.
- Se debe solicitar al Ministerio de la Producción (MIPRO) capacitar a los productores de jeans del cantón Pelileo en temas relacionados a la comercialización del producto final, haciendo convenios con Universidades de la zona centro y que a través de sus escuelas de Marketing y Publicidad, pueden aportar con buenas prácticas de publicidad eficiente, ya que no solo basta saber producir sino también saber vender.
- Es necesario implementar un sitio web que integre a los productores de jeans del cantón Pelileo, para lo cual se requerirá la colaboración de sus propietarios.
- Una vez implementado el sitio web, será necesario un plan de difusión masivo utilizando el posicionamiento S.E.O. (Search Engine Optimization), a través de links en otros sitios web, y el uso de redes sociales.

## CAPITULO VI

### PROPUESTA

#### 6.1. DATOS INFORMATIVOS

- **Título:** Implementación de un sitio web, para mejorar la difusión de los productos jeans de la marca "Ruta 13".
- **Ubicación:**  
Cantón: San Pedro de Pelileo.  
Dirección: Calle Rumiñahui, Tambo Central
- **Tiempo estimado para la ejecución:** El tiempo estimado para la ejecución de esta propuesta es de Octubre del 2014 – Abril del 2015.
- **Equipo técnico responsable**  
Investigador: Julio Adalberto Flores Mazón  
Propietario de la marca "Ruta 13.

#### 6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Al determinar que la mayor parte de las fábricas de jeans del cantón Pelileo no aplican sus planes de publicidad y tampoco cuentan con sitios web o algún canal digital para ofertar su producción, ha sido necesario involucrarse en éste tema de estudio, e incentivar a los propietarios y administradores hacer uso de las actuales tecnologías de la información y comunicación.

La fábrica de jeans propietaria de la marca RUTA 13, requiere promocionar su marca en las web, ya que anhela posicionarse en el mercado utilizando métodos de publicidad modernos, y será con ésta marca de jeans con la que trabajaremos en la elaboración de la plantilla modelo.

### **6.3. JUSTIFICACIÓN**

La producción de prendas jeans en el cantón Pelileo, es una de las mayores actividades a las que se dedican sus pobladores, generando fuentes de trabajo no solo para los locales sino también para personas foráneas que han llegado como diseñadores, obreros y con sus locales de máquinas de coser, bordadoras, materia prima para la confección, lavadoras de jeans entre otros, razón por la cual ésta actividad ha generado un gran circulante económico siendo las prendas aquí confeccionadas apreciadas en todo el país; por lo mencionado es necesario que los productores de jeans consideren dentro de sus planes de marketing, la importancia de la publicidad para sus productos y, tomando en cuenta la era en que vivimos, una solución eficaz es ofertarlos en medios digitales, donde el costo operativo es menor que cualquier otro.

La presente propuesta es posible realizarla, porque se cuenta con la apertura de la fábrica de jeans propietaria de la marca Ruta 13, la cual quiere incursionar su marca "Ruta 13 modernizar sus actividades de promoción, facilitando información y catálogos de sus productos para alimentar el sitio web, y además se cuenta con las herramientas web para poder hacer de ésta aplicación una verdadera vitrina comercial, que estará literalmente a la vista de todo el mundo, a toda hora y en cualquier lugar.

### **6.4. OBJETIVOS**

#### **Objetivo General**

- Desarrollar un sitio web, para mejorar la difusión de los productos jeans de la marca "Ruta 13".

#### **Objetivos Específicos**

- Establecer la situación publicitaria actual de la marca de prendas jeans "Ruta 13".
- Determinar el diseño para el modelo de plantilla requerida.
- Implementar el sitio web, utilizando un Sistema Administrador de Contenidos.

## 6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

### 6.5.1. Factibilidad Operativa

La administración del sitio durante el primer año estará a cargo del investigador, con el fin de dar sostenibilidad técnica al proyecto y a partir de ello la empresa designará un responsable para actualizar la información del sitio web previa capacitación.

### 6.5.2. Factibilidad Económica

Económicamente es un proyecto factible, y estará en su totalidad cubierta por el investigador, de acuerdo al siguiente cuadro de valores.

**Cuadro N° 6.1. Recursos Económicos**

<b>Rubro</b>	<b>Costo USD</b>
Compra del Dominio	50
Alojamiento del sitio web (anual)	80
Servicio de internet	270
Papelería y suministros de oficina	100
Transporte	100
<b>Total</b>	<b>600</b>

**Elaborado por: Investigador**

### 6.5.3. Factibilidad Técnica

El nombre del dominio **www.pelileojeans.com** fue adquirido y se encuentra alojado en los servidores contratados con la empresa Ecuahosting en el plan PHP Junior y capacidad de 10GB, con transferencia y cuentas de correos electrónicos ilimitados.

La asignación de subdominio seguirá la siguiente estructura:  
**www.ruta13.pelileojeans.com**

La plantilla contará con un diseño textil referente al tema.

## 6.6. FUNDAMENTACIÓN

Para sustentar la presente propuesta, se utilizó la siguiente la fundamentación teórica.

### **6.6.1. Sistema Gestor de Contenidos Web**

Un Sistema de Gestión de Contenido CMS, por sus siglas en inglés, en términos generales incluye un extenso conjunto de soluciones y su alcance depende del tipo de contenidos con que se trabaje y el ambiente de aplicación. Entre los CMS's más utilizados actualmente tenemos: Contenidos Empresariales (ECM), Contenidos Web (WCM), Contenidos Multimedia Documental (DMS), Contenidos para el Aprendizaje (LCMS) como es el caso del conocido Moodle.

Un Sistema Gestor de Contenidos Web es quizá el tipo de CMS más empleado y difundido, y se trata de un software que mantiene la trazabilidad es decir el seguimiento de cada etapa del contenido en un sitio web, muy parecido a una biblioteca pública que almacena libros y mantiene el seguimiento de los mismos. El contenido puede ser texto, multimedia, documentos varios, o cualquier cosa que se quiera administrar. Opera en un servidor web donde estará alojado, y el acceso a este sistema se lo realiza por medio de un navegador web, y además se emplea los programas de transferencia de archivos para subir contenido que en ocasiones es difícil hacerlo desde el administrador del gestor, aquí se utilizó el programa FileZilla.

#### **Gestión de usuarios**

Dependiendo de la plataforma se puede elegir diferentes niveles de acceso para los usuarios; desde el administrador del portal hasta el usuario sin permisos de edición, o el de creador de contenidos, y según la aplicación podrá haber varios permisos intermedios que permitan la edición del contenido, la supervisión o reedición de los contenidos creados por otros usuarios, etc.

### **6.6.2. PHP (*Hypertext Preprocessor*)**

Es un lenguaje de código abierto muy popular, especialmente diseñado para el desarrollo web y que puede ser incrustado en HTML.

Lo que distingue a PHP es que el código es ejecutado en el servidor, generando HTML y enviándolo al cliente. El cliente recibirá el resultado de ejecutar el script,

aunque no se sabrá el código interno que tenía. El servidor web puede ser configurado incluso para que procese todos los ficheros HTML con PHP, por lo que no hay manera de que los usuarios puedan saber qué se tiene debajo de la manga. Lo mejor de utilizar PHP es su extrema simplicidad para el principiante, pero a su vez ofrece muchas características avanzadas para los programadores.

### **6.6.3. HTML (*Hyper Text Markup Language*)**

Es el lenguaje para describir la estructura de los sitios web. Éste lenguaje ofrece a los autores de los medios:

- Publicar documentos en línea con encabezados, texto, tablas, listas, fotos, etc.
- Recuperar información en línea a través de enlaces de hipertexto, con un clic.
- Formas de diseño para la realización de transacciones con servicios remotos, para su uso en la búsqueda de información, hacer reservas, pedidos de productos, etc.
- Incluya hojas repartidas, videoclips, clips de sonido y otras aplicaciones directamente en sus documentos.

Con HTML, los autores describen la estructura de las páginas utilizando marcadores. Los elementos del lenguaje con etiquetas de contenido, como "párrafo", "lista", "tabla", entre otros.

### **6.6.4. Structured Query Language**

Es un tipo especial de lenguaje de programación desarrollado para trabajar con bases de datos relacionales como es el caso de MySQL, Oracle, Microsoft SQL Server, Postgre SQL, entre otros. Joomla utiliza el Gestor de Base de Datos MySQL para su funcionamiento.

#### **MySQL (*www.mysql.com*)**

Es un sistema de gestión de bases de datos relacional y multiusuario, muy utilizado en aplicaciones web, en plataformas Linux o Windows (Apache-MySQL-PHP/Perl/Python), y por herramientas de seguimiento de errores como Bugzilla de Mozilla Firefox. Su popularidad como aplicación web está muy ligada a PHP, que a menudo aparece en combinación con MySQL.



MySQL es una base de datos muy rápida en la lectura cuando utiliza el motor no transaccional MyISAM, pero puede provocar problemas de integridad en entornos de alta concurrencia en la modificación. En aplicaciones web hay baja concurrencia en la modificación de datos y en cambio el entorno es intensivo en lectura de datos, lo que hace a MySQL ideal para este tipo de aplicaciones.

Joomla utiliza a MySQL como motor de base de datos, esto debido a su versatilidad y facilidad en la estructura que muestra a la hora de administrar las tablas, campos y datos. A continuación el gráfico donde se muestra la sección de base de datos del panel de control que se enlaza al WCM Joomla.

**Bases de datos MySQL®**

Administrar grandes volúmenes de información a través de la web fácilmente. Las bases de datos MySQL son necesarias para ejecutar muchas aplicaciones basadas en la web, como los tableros de anuncios, los sistemas de administración de contenido y los carritos de compras en línea. Para obtener más información, lea lo siguiente: [documentation](#).

↓ Saltar a usuarios MySQL

**Crear una nueva base de datos**

Nueva base de datos:

pellleoj\_

Crear una base de datos

**Modificar las bases de datos**

Verificar la base de datos

pellleoj\_principal

Verificar la base de datos

Reparar base de datos

pellleoj\_principal

Reparar base de datos

**Bases de datos actuales**

Buscar Ir

Base de datos	Tamaño	Usuarios con privilegio	Acciones
pellleoj_principal	5.16 MB	pellleoj_julio	Cambiar el nombre Eliminar
pellleoj_ruta13	4.91 MB	pellleoj_express	Cambiar el nombre Eliminar

### Gráfico N° 6.1. Configuración del gestor de base de datos

Recuperado de: [https://cpsess6493865829/frontend/paper\\_lantern/sql/index.html](https://cpsess6493865829/frontend/paper_lantern/sql/index.html)

#### 6.6.5. XAMPP

XAMPP es una distribución de Apache completamente gratuita y fácil de instalar que contiene MySQL, PHP y Perl.

A ésta combinación de programas de software se les denomina Sistemas de Infraestructura de Internet, y considerando la variación en el Sistema Operativo a usarse puede ser: LAMP, WAMP, MAMP.

Para las pruebas correspondientes se utilizó la distribución Wamp, como servidor local, en el cual se instaló la versión de Joomla 2.5.

**Cuadro N° 6.2. Sistemas de Infraestructura de Internet**

<b>SOFTWARE</b>	<b>Sistema Operativo</b>	<b>WEB SERVER</b>	<b>Gestor Base de Datos</b>	<b>LENGUAJE</b>
LAMP	Linux	Apache	MySQL	Perl, PHP, o Python
WAMP	Windows			
MAMP	Macintosh			

**Elaborado por: Investigador**

#### **6.6.6. CSS (*Cascading Style Sheets*)**

Es el lenguaje para describir la presentación de la página Web, los colores, el diseño y las fuentes. Le permite a uno el adaptar la presentación para los diferentes tipos de dispositivos, como grandes pantallas, pantallas pequeñas o impresoras. CSS es independiente de HTML y se puede utilizar con cualquier lenguaje de marcadores basados en XML. La separación de HTML con el CSS hace que sea más fácil mantener los sitios, compartir hojas de estilo en varias páginas y a medida para diferentes entornos. Esto se conoce como la separación de la estructura (o contenido) de la presentación como tal.

HTML y CSS son dos de las principales tecnologías para la creación de páginas Web. HTML proporciona la estructura de la página, el diseño CSS (visual y auditivo), sirve para usar en una variedad de dispositivos. Junto con gráficos y secuencias de comandos, HTML y CSS son la base de la creación de páginas web y aplicaciones web.

#### **6.6.7. Java Script**

Un script es el código del programa que no necesita pre-procesamiento (por ejemplo, la compilación) antes de que se ejecute. En el contexto de un navegador Web, scripting generalmente se refiere al código de programa escrito en Java

Script que es ejecutado por el navegador cuando se descarga una página, o en respuesta a un evento desencadenado por el usuario.

Las secuencias de comandos pueden hacer que las páginas web se vuelvan más dinámica. Por ejemplo, sin tener que recargar una nueva versión de una página puede permitir modificaciones en el contenido de esa página, o permitir que el contenido se añada o se envíe desde esa página. El primero ha sido llamado DHTML (HTML dinámico), y el segundo AJAX (del acrónimo JavaScript y XML).

Más allá de esto, los scripts cada vez permiten a los desarrolladores crear un puente entre el navegador y la plataforma que se está ejecutando, por lo que es posible, crear páginas web que incorporen información de entorno al usuario, como la ubicación actual, los detalles de libreta de direcciones, etc. Esta interactividad adicional hace que las páginas web se comporten como una aplicación de software tradicional. Estas páginas Web son a menudo llamados aplicaciones Web y pueden estar disponibles, ya sea directamente en el navegador como una página web, o pueden ser empaquetados y distribuidos como widgets.

#### **6.6.8. Usabilidad**

La usabilidad no se limita a sistemas computacionales exclusivamente, sino que es un concepto aplicable a cualquier elemento en el cual se va a producir una interacción entre un humano y un dispositivo.

En el caso de los sistemas computacionales, la usabilidad abarca desde el proceso de instalación de la aplicación hasta el punto en que el sistema sea utilizado por el usuario, incluyendo también el proceso de mantenimiento.

#### **Usabilidad en la Web**

Las aplicaciones basadas en la web presentan un escenario bastante diferente al de las aplicaciones diseñadas para ser usadas sin conexión a una red (*stand-alone*). La naturaleza misma de la web, prácticamente sin barreras y accesible desde cualquier punto, hacen que la manera de atacar los problemas de usabilidad requieran de un enfoque distinto al de una aplicación de software tradicional.

"La clave en la usabilidad de un sitio web es asegurarse de que el sitio sea útil y usable para la audiencia objetivo"(Murray & Constanzo, 1999).

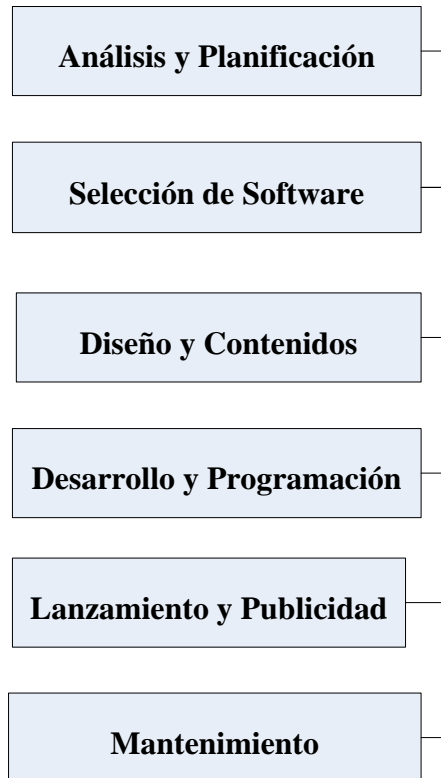
Un documento en la web se enfrenta a una audiencia global, con distintas necesidades, bagajes culturales y niveles educativos. Cada usuario que visita el sitio web lo hace con un equipamiento de hardware y software distinto. Debemos de tomar en consideración que habrá gente que tenga una computadora de última generación con la versión de navegador más actualizada, y una conexión de banda ancha a la red. Y en el otro extremo podemos tener a una persona con un equipo lento, una conexión mala a internet y software totalmente desactualizado. Si nuestro objetivo es llegar a todo usuario y atenderlos con el mismo nivel de calidad debemos de diseñar nuestro sitio web para que se adapte a las posibles limitaciones de cada usuario.

## **6.7. METODOLOGÍA**

Dentro de la metodología propuesta para la presente investigación tenemos:

### **6.7.1. Modelo Operativo – Fases y Etapas de Desarrollo**

La presente propuesta se fue cumpliendo de forma lineal en base a las fases necesarias en el desarrollo de un sitio o aplicación web; salve destacar que en ciertos casos algunas de éstas etapas se aplicaron de forma paralela, con el fin de aprovechar de mejor manera el tiempo, pero asegurando el cumplimiento de cada una de ellas.



**Gráfico N° 6.2. Etapas en el desarrollo de un sitio web**  
 Elaborado por: Investigador

### **Fase de Análisis y Planificación**

Para iniciar el desarrollo del presente sitio web, se dio respuesta a una serie de interrogantes, que permitieron esclarecer las expectativas en cuanto a la aplicación de información que contendrá el sitio web.

Dichas preguntas y respuestas fueron las siguientes:

- ¿Se requiere realmente el sitio web, y para qué?  
**Respuesta.-** Si es necesario contar con un sitio que reúna información de las empresas productoras de prendas jeans del cantón Pelileo y promocioe a la marca Ruta 13.
- ¿Qué buscarán los usuarios en este sitio web?  
**Respuesta.-**Buscarán información referentes a donde comprar, costos referenciales, modelos y tallas de prendas jeans
- ¿Qué imagen se quiere proyectar con el sitio web a los usuarios?

**Respuesta.-** Darse a conocer como una marca registrada, con el fin de mejorar el nivel de ventas.

- ¿Con qué recursos se cuenta para el desarrollo del sitio web?

**Respuesta.-**Se cuenta con los conocimientos y recursos informáticos que permitan con la información disponible armar un medio de publicidad innovador.

- ¿Cuánto tiempo debe ser invertido en el desarrollo del sitio web?

**Respuesta.-**El tiempo necesario para cumplir con los requerimientos planteados y las exigencias de la empresa propietaria de la marca Ruta 13.

- ¿Qué impacto causará el sitio web en los usuarios?

**Respuesta.-**El impacto que causa algo novedoso cuando se la ve por primera vez, pero lo que se debe procurar la fidelización de los usuarios.

### **Fase de Selección del Software**

Se definió los requerimientos técnicos y de software que se utilizará para el desarrollo de la aplicación; sistema operativo, editores de código, lenguajes de programación web, componentes de seguridad, de descarga, de edición entre otros.

### **Elección del Sistema Administrador de Contenidos**

En el mundo de internet existe una gran cantidad de programas para la administración de contenidos web (WCM's), de los que podemos listar los siguientes:

- Liferay (*liferay.com*)
- Ezpublish (*ez.no*)
- OpenCms (*opencms.org*)
- Plone (*plone.org*)
- Typo3 (*typo3.org*)
- Joomla (*joomla.org*)
- Drupal (*drupal.org*)
- Wordpress (*wordpress.org*)

Cada uno de los WCM's nombrados tienen ciertas particularidades, para su elección y apoyados en el estudio realizado por Centro de Apoyo Tecnológico a Emprendedores, Fundación Parque Científico y Tecnológico de Albacete (2012), en el portal *CMS Matrix*, y considerando los parámetros como: requisitos del sistema, la seguridad y el soporte, se obtuvo el cuadro N° 6.3.

**Donde:**

CG= Complemento gratuito

CNG= Complemento no gratuito

Lim= Funcionalidad limitada

**Análisis Requisitos del Sistema**

El sistema operativo bajo el que pueden operar es independiente para todos los WCM's, así como la licencia es libre en todos los casos.

En el servidor web, la base de datos y el lenguaje de programación predominan Apache, MySQL y PHP respectivamente.

**Análisis Seguridad**

En la autenticación Kerberos solo Liferay lo incluye, en Plone y Typo3 es un complemento gratuito, mientras que Joomla y el resto no lo incluyen.

En el parámetro Auditoría de Seguridad, si bien es cierto Joomla no lo incluye ni como Complemento gratuito, existen scripts que permiten realizar esto como es el caso de *JAMSS - Joomla! Anti-Malware Scan Script* y los programas *Akeeba Site Diff* y *Akeeba Admin Tools Scanner*.

**Análisis Soporte**

El soporte en Joomla con la ayuda online, los foros públicos, conferencias para usuarios entre otros es un fuerte en Joomla, en contraparte no existe aún programas de certificación aunque ya es un proyecto muy cercano.

Analizados los parámetros y características de los WCM's mostrados en el Cuadro 6.3, y con el criterio técnico del investigador, se consideró que para la presente propuesta el Administrador de Contenidos Web más indicado a usar es Joomla, aunque una de las situaciones a considerar a la hora de utilizarlo es la vulnerabilidad de seguridades en el acceso a la administración sino se toma las precauciones necesarias como es la instalación de componentes de seguridad tanto en la configuración del sitio como en el del hosting.

**Cuadro 6.3. Resumen comparativo de CMS's.**

	Drupal	Ezpublish	Joomla	Liferay	OpenCms	Plone	Typo3	WordPress
<b>Versión</b>	<b>7.12</b>	<b>4.6</b>	<b>2.5</b>	<b>6.1</b>	<b>8.0.3</b>	<b>4.0</b>	<b>4.6</b>	<b>3.3.1</b>
<b>REQUISITOS DEL SISTEMA</b>								
Sistema operativo	Indep.	Indep.	Indep.	Indep.	Indep.	Indep.	Indep.	Indep.
Servidor Web	Apache MS IIS	Apache	Apache MS IIS	Apache	Apache	Zope	Apache MS IIS	Apache
Base de datos	MySQL SQL S. Oracle	MySQL, Postgres QL	MySQL	Oracle, MySQL PostgreSQL	Oracle MySQL Tomcat	ZODB	MySQL, Oracle, PostgreSQL	MySQL
Licencia	Libre	Libre	Libre	Libre	Libre	Libre	Libre	Libre
Lenguaje de programación	PHP	PHP	PHP	Java	Java	Python	PHP	PHP
Instalación vía shell	No	No	No	Sí	No	Sí	No	No
<b>SEGURIDAD</b>								
Aprobación del contenido	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Verificación de email	Sí	Sí	Sí	C.G	No	Sí	Sí	Sí
Granularidad privilegios	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Autenticación Kerberos	No	No	No	Sí	No	C.G	C.G	No
Autenticación LDAP	C.G	Sí	Sí	Sí	C.NG	Sí	C.G	No
Historial de login	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	C.G	Sí	C.G
Registro de auditoría	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Lim.
Compatibilidad ssl	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Loguin ssl	C.G	Sí	Sí	Sí	Sí	C.G	Sí	Sí
Páginas ssl	C.G	Sí	Sí	Sí	Sí	C.G	C.G	Lim.
Captcha	C.G	C.G	C.G	Sí	Sí	C.G	C.G	No
Versionado	Sí	Sí	C.G	Sí	Sí	Sí	Sí	C.G



**Cuadro 6.3 (cont.)**

	Drupal	Ezpublish	Joomla	Liferay	OpenCms	Plone	Typo3	WordPress
<b>SOPORTE</b>								
Programas de certificación	Lim.	Sí	No	Sí	Lim.	No	Sí	No
Esqueleto de código para nuevos plugins	Sí	Sí	C.G	Sí	Sí	Sí	C.G	No
Formación comercial	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Soporte comercial	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Formación comercial	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Comunidad de desarrollo	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Ayuda online	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
API para desarrollar extensiones	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Foro públicos	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Listas de correos públicas	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Manuales comerciales	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Servicios profesionales	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
Conferencia para usuarios	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

**Recuperado de:**

**[http://www.bilib.es/uploads/media/estudio\\_sistemas\\_gestion\\_contenidos\\_web\\_cms.pdf](http://www.bilib.es/uploads/media/estudio_sistemas_gestion_contenidos_web_cms.pdf)**

Para este proyecto se escogió la versión 2.5 de Joomla, el cual está compuesto desde su estructura por una base de datos en MySQL 5.0.4 y PHP versión 5.3, por cuanto es una versión comprobada y además porque existe gran cantidad de componentes y extensiones para instalar; y también porque existen una gran cantidad de personas formando la comunidad Joomla pendientes de foros y respondiendo inquietudes.

## **Joomla**

Joomla es un potente Gestor de Contenidos Web utilizado para crear sitios o portal web elegantes, dinámicos e interactivos, añadir imágenes, crear nuevas opciones de menú, etc. Este gestor de contenidos surge en el año 2005 y hasta ahora ha transcurrido por cinco versiones estables, siendo la versión 3.2 su reciente versión estable; es open source es decir la mayoría de sus componentes son de código abierto.

Joomla es usado a nivel mundial para la construcción de sitios web de todo tipo, por ejemplo:

- Sitios corporativos y portales
- Intranets corporativas y extranets
- Revistas online, periódicos, y publicaciones
- Comercio electrónico y reservaciones
- Aplicaciones Gubernamentales
- Sitios web para pequeños negocios
- Sitios web para ONG's
- Portales para comunidades
- Sitios web de Escuelas e Iglesias
- Sitios web personales y blogs

El poderoso núcleo del framework de Joomla permite a los desarrolladores construir aplicaciones de manera rápida, algunas aplicaciones como:

- Sistemas de control de inventario
- Sistemas de reportes de datos
- Aplicaciones integradoras
- Catálogos de productos personalizados
- Sistemas de comercio electrónico
- Sistemas de directorios
- Sistemas de Reservas
- Sistemas de comunicación

Consideraciones para mantener seguro un sitio web en Joomla.

1. Instalar la web en un Hosting fiable.
2. Cambiar usuario y contraseña periódicamente.
3. Actualizar Joomla, módulos, plantilla, componentes y plugins a su última versión.
4. Cambiar ID de Súper Administrador
5. Cambia los permisos a tu configuration.php a 444 y permisos a carpetas y archivos.
6. Cambia el prefijo de las tablas de tu base de datos \_jos
7. Deshabilita el registro de usuarios y la subida de archivos si no es necesario.
8. Limita el número de componentes y módulos en tu web.
9. Utiliza un servidor dedicado con certificado SSL (Secure Socket Layer)
10. Haz copias de seguridad de tu web.

Los componentes instalados para facilitar la administración del sitio web son los siguientes:

**Creación y edición de código:** Blue Fish 2.2.4-rc2

**Manejador para descargas de archivos:** Phoca Download

**Manejador para descargas de archivos:** Phoca Gallery

**Manejador de mapas:** Phoca Maps

**Manejador de videos:** HwdMultimediaShare

**Seguridad de inicio:** JSecurity

**Formularios:** Breezing Forms

**Contador de visitas:** Coala Web Trafficc

**Respaldo y restauración:** Akeeba

**Manejador de noticias:** Lof articles slide show

**Proveedor del alojamiento web:** Plan Junior PHP de la empresa Ecuahosting, por considerarse el ideal por contar con las características que se muestra en el cuadro 6.4

**Cuadro 6.4. Características técnicas del alojamiento web**

<b>Servicios</b>	
Velocidad de Servidores (mínimo)	12200 mhz
Sever - Memoria (mínimo)	32GB
Sistema Operativo	Centos
<b>Correo Electrónico</b>	
Consultas para Soporte Técnico	Ilimitadas
Vía Telefónico -Vía Mail	
Cuentas POP3 / FTP	Ilimitadas
Acceso vía Web	SI
Auto - Contestadores	Ilimitadas
Bloqueo de Correo no Solicitado-Spam	SI
Reenvío de Correo	Ilimitado
Cantidad de envíos por hora. (Relay)	80
<b>Otras Características</b>	
Uso del FTP	Ilimitado
Flash	SI
Base de Datos - Mysql 5	2
Protección con Contraseña	SI
Soporte via HelpDesk 24/7	SI
Soporte en Español	SI
<b>Características Avanzadas</b>	
99.9% Uptime	SI
Soporta Php 5	SI
Estadísticas de Acceso	SI
Servidor Apache	SI
Sendmail	SI
Perl	SI
Server Side Include	SI
Backups auto-administrados por cliente en Cpanel	SI

**Elaborado por: Investigador**

Para asignar el dominio que tendrá el sitio web, es decir su ámbito de desarrollo se analizó el cuadro 6.4, y se escogió el de tipo comercial (.com)

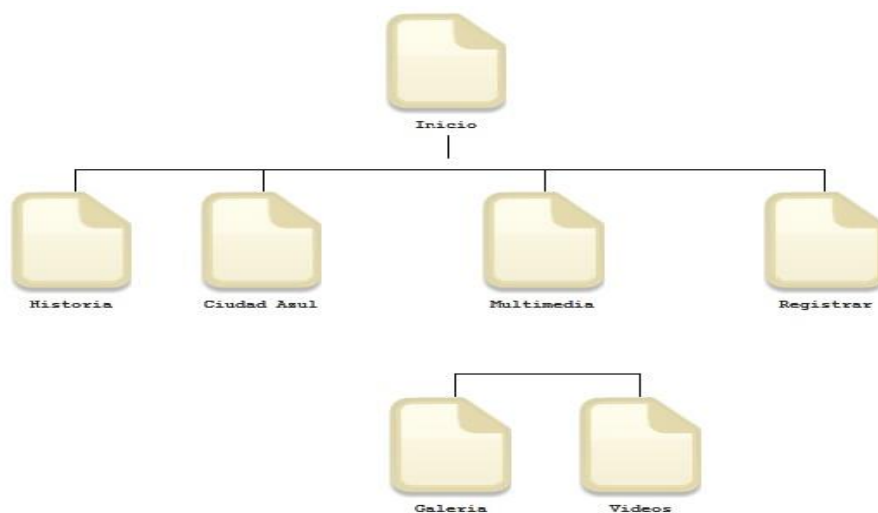
**Cuadro N° 6.5. Tipos de Dominios Genéricos**

<b>DOMINIO</b>	<b>EXTENSIÓN</b>	<b>EJEMPLO</b>
Comercial	.com	www.pelileojeans.com
Negocios	.biz	www.opel.biz
Información	.info	www.redred.info
Organización sin fines de lucro	.org	www.wikipedia.org
Gobierno	.gov/.gob	www.municipiodepelileo.gob.ec
Educación	.edu	www.uta.edu.ec
Militar	.mil	www.esforce.mil.ec
Redes	.net	www.genius.net

**Elaborado por: Investigador**

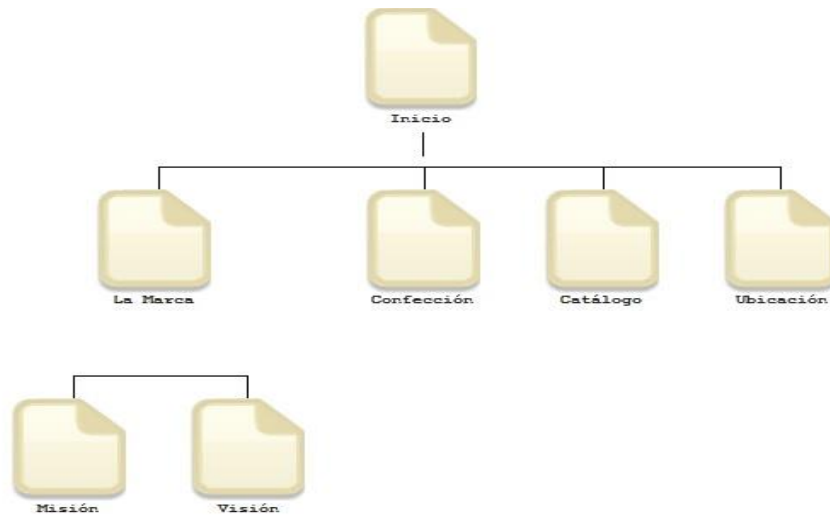
### **Fase de Diseño y Contenidos**

El diseño web supone un trabajo extenso y detallado, puesto abarca no sólo la interacción de múltiples elementos, como tecnología, multimedia (audio, video, imágenes, animaciones, entre otros); sino también su integración con una estructura lógica basada en el propósito del sitio. En nuestra propuesta se cuidó la compatibilidad con los diferentes tipos y tamaños de dispositivos, así como con la mayoría de navegadores.



**Gráfico 6.3. Mapa del sitio *pelileojeans.com***

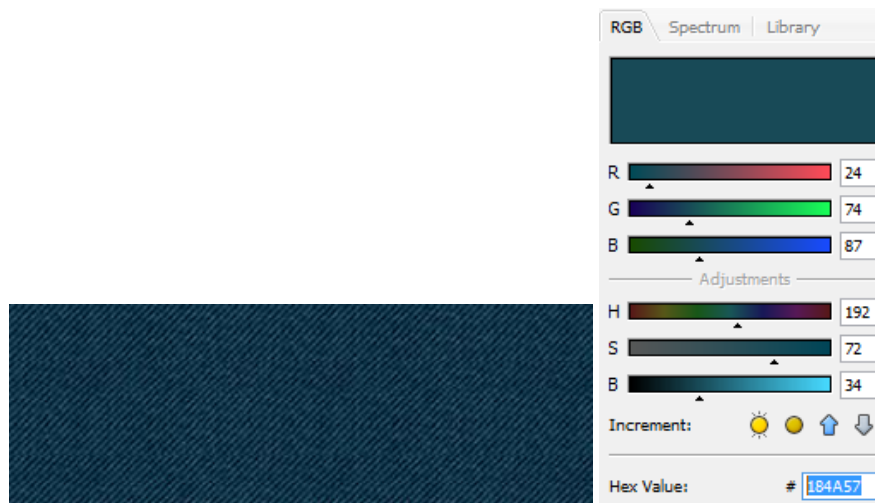
**Elaborado por: Investigador**



**Gráfico 6.4. Mapa del sitio *ruta13.pelileojeans.com*  
Elaborado por: Investigador**

En el diseño del sitio web también se debe considerar el juego y combinación de colores, tanto de los backgrounds, botoneras, textos y márgenes.

Para el presente trabajo en la portada inicial del sitio *pelileojeans.com*, se eligió el fondo con una totalidad azul índigo, haciendo honor al típico color de las prendas “bluejeans”, cuyo valor hexadecimal es 184A57.

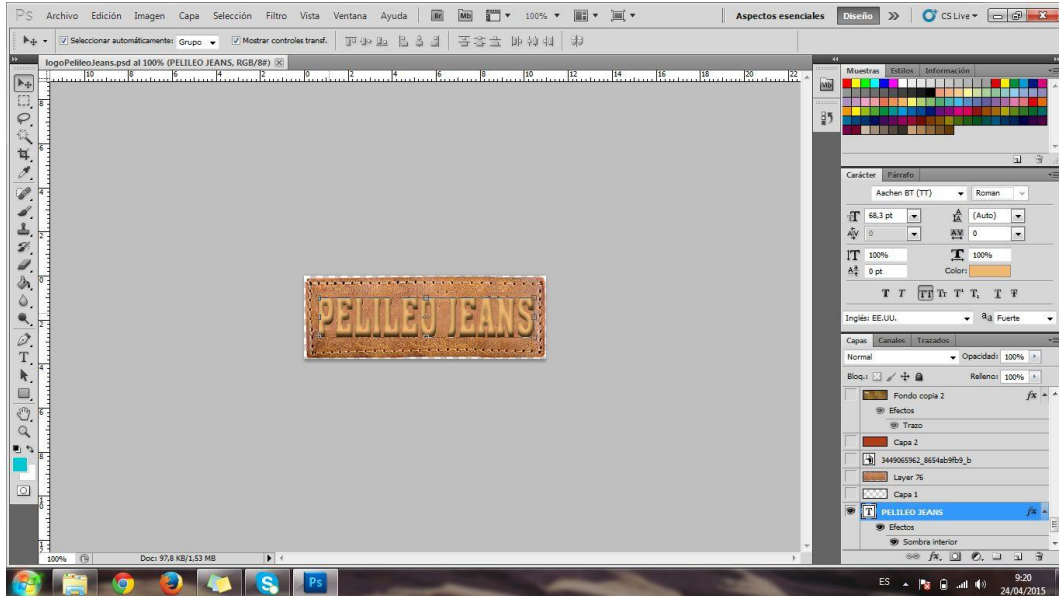


**Gráfico 6.5. Background de la plantilla en *pelileojeans.com***

Cada uno de los elementos que conforman la plantilla poseen aspectos referentes al ambiente de la producción de jeans, por ejemplo el logo se muestra dentro de una etiqueta que se coloca en la parte trasera de la pretina en un pantalón o chaqueta. Su diseño fue realizado en Photoshop.

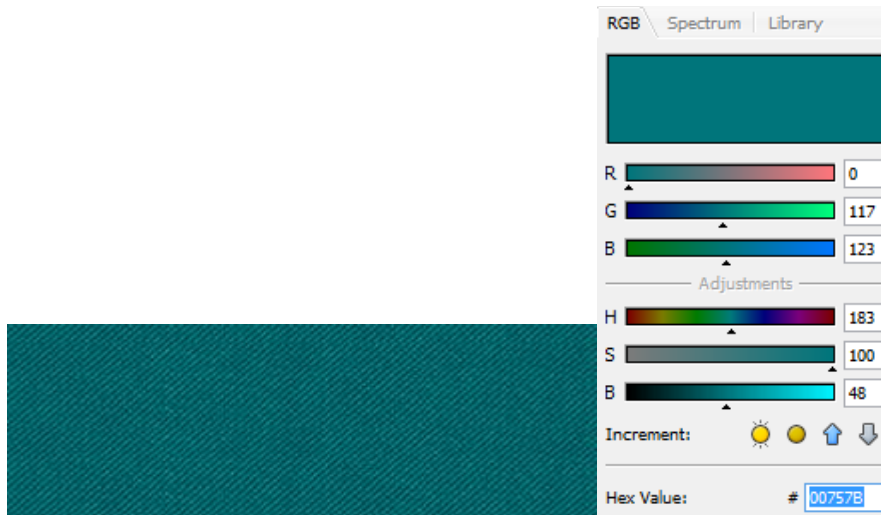
La zona de redes sociales está formada por una imágenes que simula los clásicos botones que se utiliza en la confección de prendas jeans.

El contador de visitas se puede apreciar un diseño usando el tipo de tela jean llamada “raspado”, en cuyo borde aparecen unas costuras en hilo blanco.



**Gráfico 6.6. Elementos de la plantilla en *pelileojeans.com***

El subdominio *ruta13.pelileojeans.com* en cambio adopta una tonalidad más verdosa para variar la apariencia y no caer en lo monótono, cuyo valor hexadecimal es 00757B.

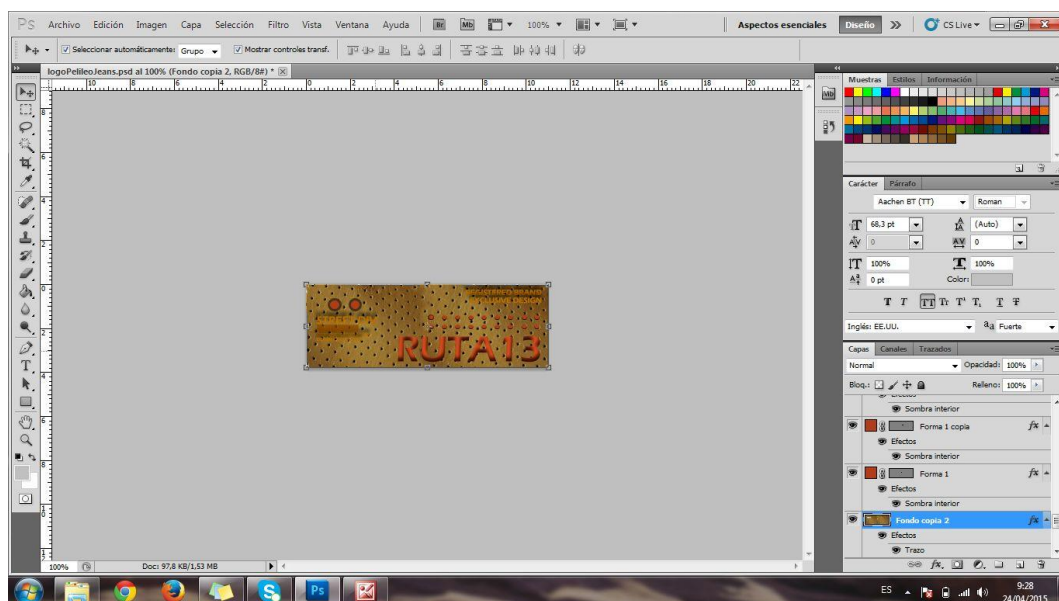


**Gráfico 6.7. Background de la plantilla en *ruta13.pelileojeans.com***

En la posición logo de la plantilla se insertó de igual manera uno de los modelos de etiquetas de la marca Ruta 13, tratando en su diseño representar a la original, en la apariencia del material y sus perforaciones en el interior.

El contador de visitas está formado por un retazo de tela en color azul clásico con sin costura en los extremos que aparenta desgaste, y en la parte superior una porción de cuero en color café claro como los usados en los bolsillos posteriores de un pantalón vaquero.

Las imágenes colocadas tienen como borde una línea fina entrecortada en uno de los colores más utilizados en este tipo de confección, el color mostaza.



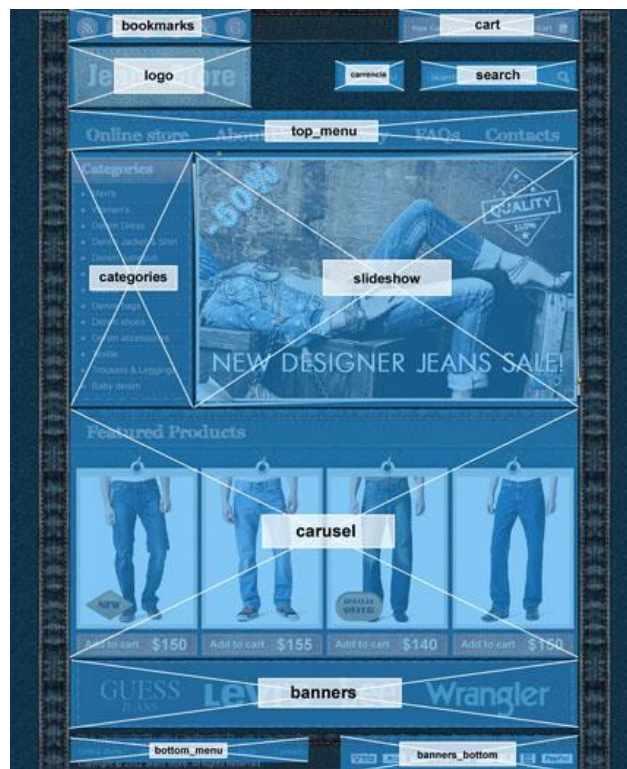




**Gráfico 6.8. Elementos de la plantilla en *ruta13.pelileojeans.com***



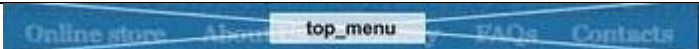


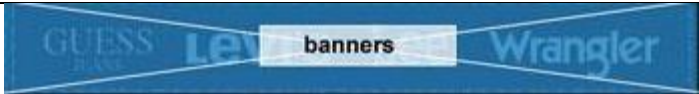

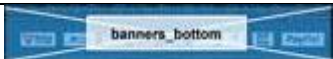
El contenido del sitio es una combinación de elementos estáticos y dinámicos, con contenidos informativos del cantón, su industria textil, noticias del sector comercial mediante la utilización de artículos ordenados por categorías.

Los menús estarán dispuestos de manera horizontal para el menú principal y en forma vertical ubicado en la parte izquierda de la página principal para el menú que muestre los sitios de interés; y la colocación de fotografías, animaciones y videos estarán presentes en la opción multimedia.



**Gráfico 6.9. Posiciones de la plantilla utilizada**

**Cuadro N° 6.6. Uso de posiciones en la plantilla**

POSICIÓN DE LA PLANTILLA	USO EN EL SITIO WEB
	Redes Sociales
	Logo de la empresa
	Menú principal
	Menú lateral
	Notas rotativas
	Auspicios
	Formulario
	Pie de página

### **Fase de Desarrollo y Programación**

Esta etapa corresponde a la utilización de las herramientas de edición y programación web. En este punto es primordial seleccionar los lenguajes de programación en los que se desarrollará el sitio Web, la base de datos a utilizar, definir qué contenido del sitio será estático y cuál será dinámico.

**Cuadro N° 6.7. Fase de desarrollo y programación**

<b>ARQUITECTURA</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>	<b>PROPUESTO</b>
<b>Bases de datos</b>	Se diseña y crea la base de datos, con sus tablas y campos correspondientes.	MySQL
<b>Programación intermedia</b>	Aquí se establecerá la comunicación entre la base de datos y la interfaz. Programas o códigos que se ejecutarán en el servidor Web	HTML, PHP
<b>Interfaz</b>	Se refiere a las aplicaciones que el usuario visualizará y a través de la cual operará con ella. Programas y códigos que desplegarán el contenido a los usuarios a través del navegador Web.	Redes sociales, Contador de visitas, Formulario de Registro, Mapas de Google

**Elaborado por: Investigador**

Comprobación en navegadores: El primer paso fue comprobar que las páginas se pueden visualizar de forma correcta en diferentes navegadores, como Internet Explorer 11, Mozilla FireFox 32.x, Google Chrome 41.x, Safari 8.x y Opera 28.x.

Detectar los vínculos rotos: Fue necesario detectar documentos que no están conectados a través de vínculos y tienden a crear confusión, para ello fue importante incluir un mapa de sitio (sitemap).

### **Fase de Lanzamiento y Publicidad**

Después de publicado el sitio web, su difusión depende de la publicidad que se le pueda dar, mediante banners en sitios específicos y relacionados al tema propósito, por medio de buscadores, redes sociales y otros, para ello se hará una campaña de publicidad del sitio web mediante Facebook, Twitter,

posicionamiento en motores de búsqueda, links de enlace en los sitio web *www.pelileo.gob.ec* y *www.turismopelileo.com*, etc.

### **Fase de Mantenimiento**

El sitio web debe estar controlado y en permanente revisión generando un manual de mantenimiento para luego difundirlo. Se considera generar respaldos del sitio y sus contenidos mensualmente y realizar cambios en sus componentes, módulos y artículos, o en su estructura si es necesario.

El componente Akeeba es una buena opción para ejecutar los respaldos al sitio web. Ver Anexo D.

## **6.8. ADMINISTRACIÓN**

La administración del sitio web es una de las tareas de mayor importancia en todo proyecto, ya que de esto dependerá el éxito o fracaso del mismo. Para asegurar el mantenimiento y actualización del sitio es necesario contar con un manual de administración que permita mantener actualizado el sitio web propuesto.

### **6.8.1. Administración de Seguridades**

La seguridad en los sitios y aplicaciones web al igual que en cualquier sistema informático es de vital importancia y forma parte de su administración, a sabiendas que el medio de trasmisión internet atrae consigo muchos peligros y amenazas que podrían poner en riesgo datos y la información que se manipule, más aún si existen pronunciadas vulnerabilidades.

Para ello es necesario tomar en consideración algunos aspectos y evitar el acceso no autorizado, entre los cuales se describe:

- Mantener actualizado la versión de los componentes que forman parte del sitio web.
- Cambiar la denominación por defecto del usuario administrador *admin*, para dificultar su hackeo.
- Modificar frecuentemente las contraseñas, utilizando combinaciones de letras, número y caracteres especiales.
- Realizar periódicamente respaldo del sitio web, tanto de la Aplicación como de las Bases de Datos.

- Instalar componentes de seguridad que ayuden a reducir el riesgo de ataques al sitio web.

## Jsecure

Es un componente que se instala en el CMS Joomla como una de las técnicas de seguridad al momento de ingresar a la administración del dominio. Cabe destacar que la instalación de éste componente deberá ser instalado en cada uno de los subdominios donde se lo requiera.



Gráfico N° 6.10 Configuración del componente JSecure en Joomla

### 6.8.2. Administración de Subdominios

La creación de subdominios en *www.pelileojeans.com*, se lo hace en el panel de control de sitio de administración del hosting, en la sección Dominios, opción Subdominios.



**Gráfico N° 6.11. Administración de subdominios**

Creados los subdominios, éstos tienen su propia administración autónoma tomando en consideración las opciones, espacios de almacenamiento, entre otros aspectos al momento de crearlos.

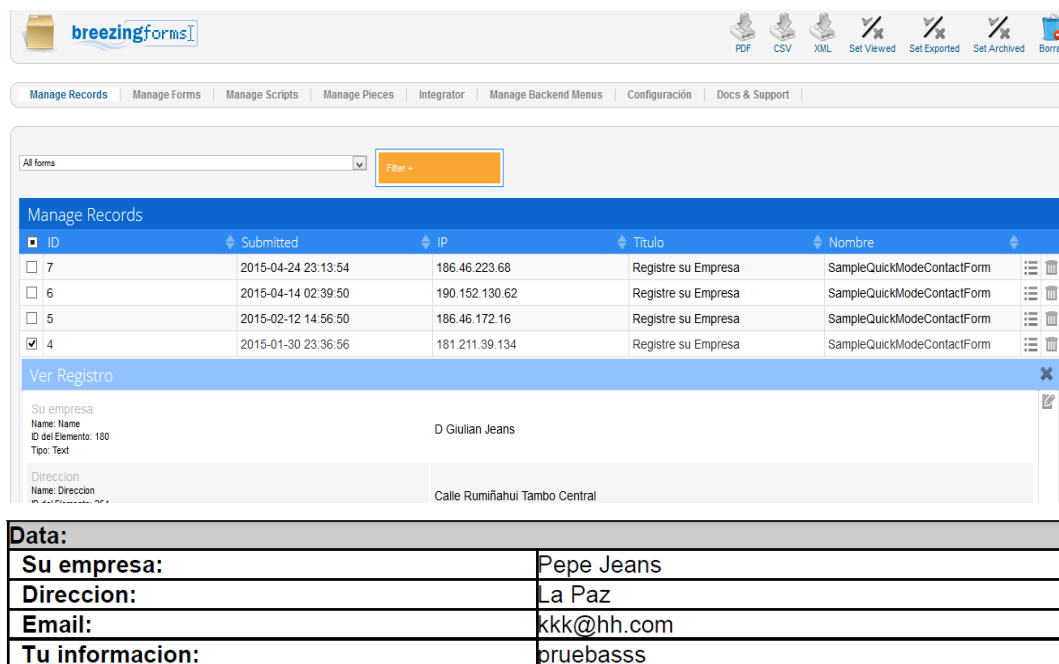
### **6.8.3. Administración de Contenidos y Componentes**

Para la administración de contenidos y componentes del sitio web, nos guiamos en las posiciones de la plantilla, para su configuración y publicación, como son: Posición para las redes sociales, logo de la empresa, menú principal, banners, pie de página, etc.

## **6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN**

Considerando la naturaleza de la presente propuesta, el monitoreo y la evaluación para conocer su validez se hará en el mismo sitio web implementado, con las siguientes herramientas web:

El componente Breezing forms, ofrece un reporte de quienes usaron el formulario de registro y permite exportarlo a un archivo pdf, archivo plano o Excel.



ID	Submitted	IP	Titulo	Nombre
7	2015-04-24 23:13:54	186.46.223.68	Registre su Empresa	SampleQuickModeContactForm
6	2015-04-14 02:39:50	190.152.130.62	Registre su Empresa	SampleQuickModeContactForm
5	2015-02-12 14:56:50	186.46.172.16	Registre su Empresa	SampleQuickModeContactForm
4	2015-01-30 23:36:56	181.211.39.134	Registre su Empresa	SampleQuickModeContactForm

Su empresa	
Name: Name	D Giulian Jeans
ID del Elemento: 180	
Tipo: Text	
Direccion	
Name: Direccion	Calle Rumifahui Tambo Central

<b>Data:</b>	
<b>Su empresa:</b>	Pepe Jeans
<b>Direccion:</b>	La Paz
<b>Email:</b>	kkk@hh.com
<b>Tu informacion:</b>	pruebasss

**Gráfico N° 6.12 Reporte del componente Breezing forms**

El contador de visitas es otro termómetro para conocer el número de usuarios que hagan del sitio web; y finalmente para analizar la penetración del sitio web en el internet se utilizará la página de ranking *Alexa.com*, y la herramienta *Google Analytics* cuyo código de seguimiento generado es:

```
<script>
(function(i,s,o,g,r,a,m){i['GoogleAnalyticsObject']=r;i[r]=i[r]||function(){
(i[r].q=i[r].q||[]).push(arguments)},i[r].l=1*new Date();a=s.createElement(o),
m=s.getElementsByTagName(o)[0];a.async=1;a.src=g;m.parentNode.insertBefore(a,m)
})(window,document,'script','//www.google-analytics.com/analytics.js','ga');
ga('create', 'UA-62273455-1', 'auto');
ga('send', 'pageview');
</script>
```

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALARCÓN, E. & CROVETTO, C. (2005). “*Comercio Electrónico*”. Lima: Megabyte S.A.C.
- BENÍTEZ, M. (2012). “*Rediseño del sitio web de la empresa Guaitambo.com para la fidelización de usuarios*”. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- BENN, A. (1978). “*The 27 Most Common Mistakes in Advertising*”. New York: Amacom.
- BRINCK, T.(2002). “*Usability for the web*”. San Francisco: Morgan.
- Diccionario de Marketing. (1999). Cultural S.A.
- FERRÉ, X. (2001). “*Usability basics for software developers*”. IEEE Software.
- FURONES, M. (1980). “*El Mundo de la Publicidad*”. Barcelona: Salvat Editores S.A.
- GONZALEZ, J. & CORDERO, J. (2001). “*Diseño de Páginas Web*”. Madrid: McGraw-Hill.
- HERRERA, L., MEDINA, A. & NARANJO, G. (4ta Ed). (2004). “*Tutoría de la Investigación Científica*”. Ambato: Gráficas Corona.
- LECEROF, A & PATERNÒ, F. (1998). “*Automatic support for usability evaluation*”. IEEE Transactions on Software Engineering.
- LÓPEZ, G. (2005). “*Diseño de catálogos electrónicos*”. Universidad Tecnológica Nacional, Argentina.
- LLERENA, M. (2011). “*Estrategias de comercialización y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa “Lui Jeans” del cantón Pelileo*”. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- MIRANDA, C. (2007). “*Pelileo, Baluarte de Coraje*”. Guayaquil: Poligráfica C.A.
- MONTENEGRO, S. (2009). “*Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes*”. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.



- MURRAY, G & CONSTANZO, T. (1999). *"Usability and the Web: An Overview"*. Information Technology Services, National Library of Canada. <http://www.nlc-bnc.ca/9/1/p1-260-e.html>
- PAÉZ, C. (2012). *"Diseño de un sitio web y su incidencia en la difusión de la empresa Molle estudio de diseño ubicada en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua"*. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- PUJOL, B. (2002). *"Dirección de Marketing y Ventas"*. Madrid: Cultural S.A,
- SANTACRUZ, R. (2011). *"Los protagonistas de la publicidad en el Ecuador los últimos 20 años. Estudio histórico y de contexto"*. Universidad Tecnológica Equinoccial, Ecuador.
- SHNEIDERMAN, B (1998). *"Designing the user interface"*. L.A: Wesley.
- SPOOL, J. (2002). *"Websites that work, designing with your eyes open"*. Minneapolis: CHI 2002 Tutorial.
- STANTON, W., ETZEL, M., & WALKER, B. (1993). *"Fundamentos de Marketing"*: McGraw Hill.
- SUEHRING, S. (2002). *"MySQL™ Bible"*. New York: Wiley Publishing Inc.

## LINKOGRAFÍA

- Centro de Apoyo Tecnológico a Emprendedores, Fundación Parque Científico y Tecnológico de Albacete. (2012). “*Estudio de los sistemas de gestión de contenidos web*”. Recuperado de:  
<http://www.bilib.es/actualidad/blog/noticia/articulo/estudio-de-los-sistema-de-gestion-de-contenidos-w/>
- V2p-online (2011). *Definición de publicidad online*. Recuperado de:<http://www.v2p-online.es/2011/10/15/definicion-publicidad-online>
- <http://www.w3.org/standards/webdesign/htmlcss>
- <http://www.w3.org/standards/webofdevices/>
- <http://www.hipertexto.info/documentos/internet.htm>
- [http://www.econ.uba.ar/www/departamentos/sistemas/plan97/tecn\\_informacion/rota/Zimerman/Saroka.pdf](http://www.econ.uba.ar/www/departamentos/sistemas/plan97/tecn_informacion/rota/Zimerman/Saroka.pdf)
- <http://portal.compraspublicas.gob.ec/compraspublicas/node/3740>
- [http://www.vemultimedios.org/espanol/index2.php?option=com\\_content&do\\_pdf=1&id=3](http://www.vemultimedios.org/espanol/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=3)
- <http://www.joomla.org/about-joomla.html>
- <https://www.apachefriends.org/es/index.html>
- <http://httpd.apache.org/>
- <https://plus.google.com/+DisenoWebAkusNetPuertoVallarta/posts>

## ANEXOS

### Anexo A

Encuesta para la Investigación dirigida a los clientes internos de las fábricas de jeans del cantón Pelileo.

#### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO CENTRO DE POSGRADO

Encuesta dirigida a los clientes internos de las empresas y fábricas de jeans del cantón Pelileo.

#### OBJETIVO:

- Conocer que medios utilizan los clientes de las empresas y fábricas de jeans del cantón Pelileo para conocer los nuevos productos y promociones que sus proveedores brindan.
- Identificar como influye el uso de publicidad digital en la oferta de prendas jeans hechas en el cantón Pelileo.

#### INSTRUCCIONES:

Distinguid@ amig@:

Marque con una X la respuesta que usted considera adecuada.

Recuerde que sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

**Gracias por su colaboración.**

#### PREGUNTAS

**1.- Escoja el rango de edad en el que usted se encuentra.**

15 a 25 años \_\_\_\_\_

26 a 35 años \_\_\_\_\_

36 a 50 años \_\_\_\_\_

Mas de 50 años \_\_\_\_\_

**2.- ¿Cuáles de los siguientes medios de publicidad utiliza con más frecuencia?**

Radio \_\_\_\_\_

Televisión \_\_\_\_\_

Hojas volantes \_\_\_\_\_

Internet \_\_\_\_\_

**3.- ¿Su proveedor de prendas jeans utiliza publicidad digital, para mejorar la oferta de sus productos?**

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

**4.- ¿Cree usted que con la aplicación de nuevas estrategias de publicidad las fábricas del cantón Pelileo mejoren sus ofertas?**

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

**5.- ¿Considera que las empresas o fábricas de jeans del cantón Pelileo deben aplicar estrategias de publicidad digital para mantener un mejor contacto con sus clientes?**

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

**6.- ¿Si su proveedor de prendas jeans tiene pensado invertir en publicidad digital, Ud. haría uso de estos medios para conocer sus nuevos productos?**

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

**¿Cada qué tiempo usted desearía recibir información actualizada de las prendas jeans fabricadas en el cantón Pelileo?**

Semanalmente \_\_\_\_\_

Quincenalmente \_\_\_\_\_

Mensualmente \_\_\_\_\_

Trimestralmente \_\_\_\_\_

## **Anexo B**

Encuesta para la Investigación, dirigida a los propietarios y/o administradores de los talleres de prendas jeans del cantón Pelileo.

### **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO CENTRO DE POSGRADO**

Encuesta para la Investigación, dirigida a los propietarios o administradores de los fábricas de prendas jeans del cantón Pelileo.

#### **OBJETIVO:**

- Conocer que medios de publicidad usan las fábricas de prendas jeans del cantón Pelileo.
- Identificar cómo influye el uso de publicidad digital en la oferta y nivel de ventas de las prendas jeans hechas en el cantón Pelileo.

#### **INSTRUCCIONES:**

Distinguido propietario:

Marque con una X la respuesta que usted considera adecuada.

Recuerde que sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

**Gracias por su colaboración.**

#### **PREGUNTAS**

**1.- ¿En su fábrica existe un plan estratégico de publicidad?**

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

**2.- ¿Qué medio de publicidad utiliza para ofertar sus productos jeans?**

\_\_\_\_\_ Radio

\_\_\_\_\_ Televisión

\_\_\_\_\_ Prensa escrita

\_\_\_\_\_ Internet

**3.- ¿Cree usted que aplicar estrategias de publicidad puede mejorar la oferta de las prendas jeans hechas en el cantón Pelileo?**

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

**4.- ¿Considera que con el uso de la publicidad digital se puede incrementar el nivel de ventas de sus productos?**

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

**5.- ¿En promedio, cuánto invierte anualmente para publicitar sus productos?**

\_\_\_\_\_ Entre 0 y 100 dólares

\_\_\_\_\_ Entre 100 y 500 dólares

\_\_\_\_\_ Entre 500 y 1000 dólares

\_\_\_\_\_ Más de 1000 dólares

**6.- ¿Está de acuerdo que exista un medio común de publicidad digital que integre a las fábricas de jeans del cantón Pelileo?**

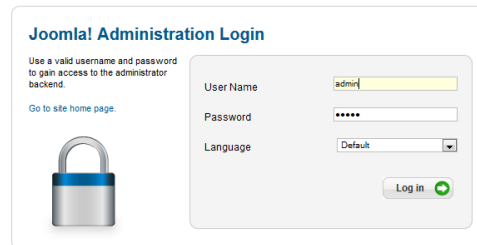
Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

## Anexo C

### Manual de administración del sitio web

1. Para administrar al sitio ingresamos a nuestro panel de login  
Ingresamos la url del dominio principal: *www.pelileojeans.com/administrator*  
Ingresamos la url del subdominio: *www.ruta13.pelileojeans.com/administrator*



**Joomla! Administration Login**

Use a valid username and password to gain access to the administrator backend.

[Go to site home page.](#)

User Name:

Password:

Language:

2. Tenemos varias opciones



Administration

0 Visitors | 1 Admin | 0 | View Site | Log out

Site Users Menus Content Components Extensions Help

Menú rápido de acceso

Menú de inicio

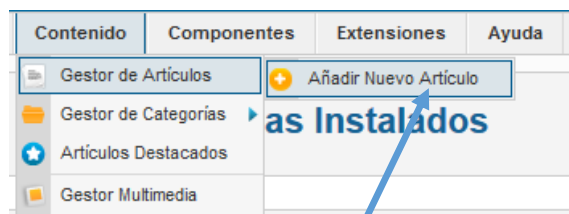
Menú de salida

Name	Location	ID	Last Activity	Logout
Super User	Administrator	711	2015-07-20 17:55	

Top 5 Popular Articles

Last 5 Added Articles

3. Crear noticia o artículo



Contenido Componentes Extensiones Ayuda

Gestor de Artículos

Gestor de Categorías

Artículos Destacados

Gestor Multimedia

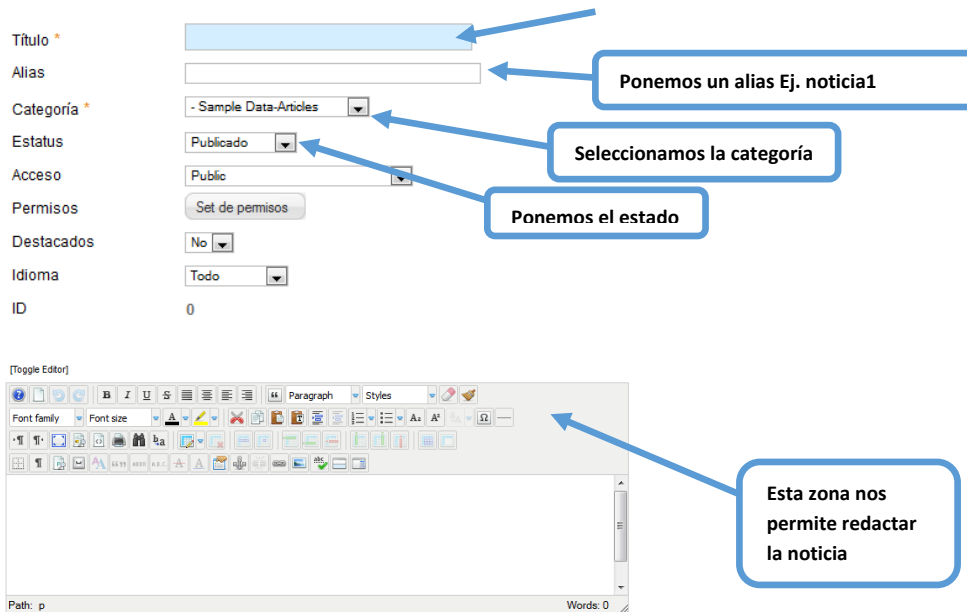
Añadir Nuevo Artículo

as Instalados

Damos clic

Llenamos los datos para la noticia

Título del artículo



Cuando llenemos la información presionamos **Guardar**



#### 4. Editar Noticias creadas

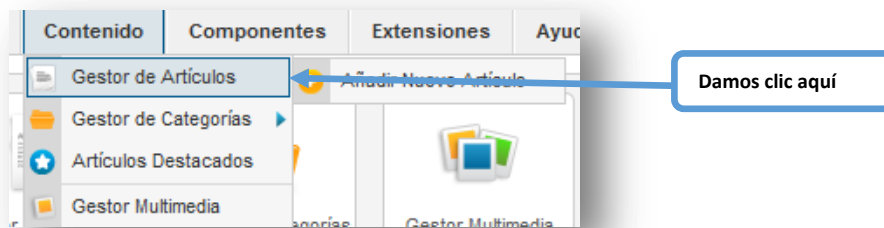
Buscamos el icono para listar todos nuestros artículos creados. Existen dos opciones

Opción a)



Opción b)





Nos lista todas las noticias creadas

Filtro: [ ] [ Buscar ] [ Limpiar ]

- Seleccione Estado - - Seleccione Categoría - - Seleccione Max Niveles - - Seleccione Acceso - - Seleccione Autor - - Seleccione Idioma -

	Título	Estatus	Destacados	Categoría	Orden	Acceso	Creado por	Fecha	Impactos	Idioma	ID
	About Us (Alias: about-us)	✓	○		1	Public	Super User	25-10-2012	46	Todo	2
	Articles Category Module (Alias: articles-category-module)	✓	○	Content Modules	7	Public	Super User	01-01-2011	10	Todo	4
	Australian Parks (Alias: australian-parks)	✓	○		1	Public	Super User	01-01-2011	1	Todo	6
	Authentication (Alias: authentication)	✓	○		3	Public	Super User	01-01-2011	1	Todo	5
	Banner Module (Alias: banner-module)	✓	○	Display Modules	6	Public	Super User	01-01-2011	4	Todo	7
	Beginners (Alias: beginners)	✓	○	Joomla!	4	Public	Super User	01-01-2011	2	Todo	8

Damos clic en alguna noticia para editarla

Y editamos la noticia

Gestor de Artículos: Editar Artículo

Aplicar Guardar & Cerrar Guardar & Nuevo Guardar como Copia Cerrar Ayuda

Editar Artículo

Título \* Banner Module

Alias banner-module

Categoría \* Display Modules

Estatus Publicado

Acceso Publico

Permisos Set de permisos

Destacados No

Idioma Todo

ID 7

Texto Artículo

[Toggle Editor]

Font family Font size Paragraph Styles

The banner module is used to display the banners that are managed by the banners component in the site administrator.  
Help.  
(loadmodule banners,Banners)

1) Editamos la noticia

2) Guardamos lo editado

Opciones de Publicación

Fecha de Creación 2011-01-01 00:00:01 33

Inicio de publicación 2011-01-01 00:00:01 33

Fin de publicación 0000-00-00 00:00:00 33

Modificado por

Modificado 2011-09-17 22:32:58

Opciones Artículo

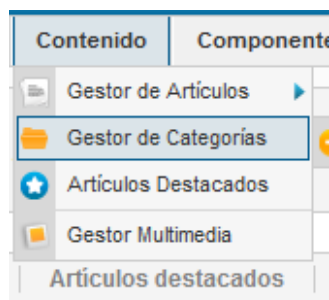
Configurar la pantalla de Edición

Imágenes y enlaces

Opciones Metadatos

Crear categoría para organizar las noticias

En nuestro menú principal nos dirigimos a Contenido >> Gestor de Categorías



Las categorías pueden ser creadas de una categoría padre o ser hijas

**| -Categoría Padre**

| --- Categorías Hijas

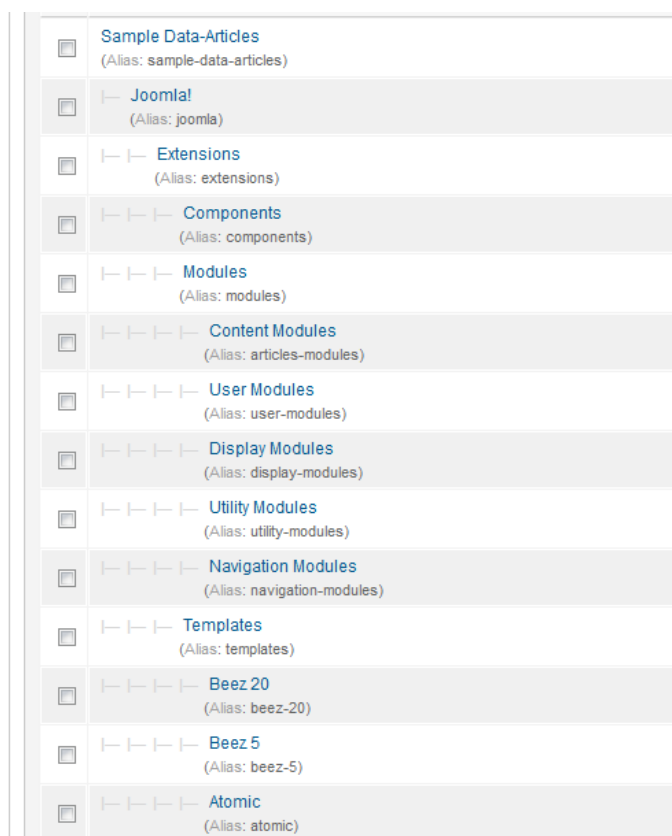
| --- Categorías Hijas

| ---| --- Categorías Hijas 2 nivel

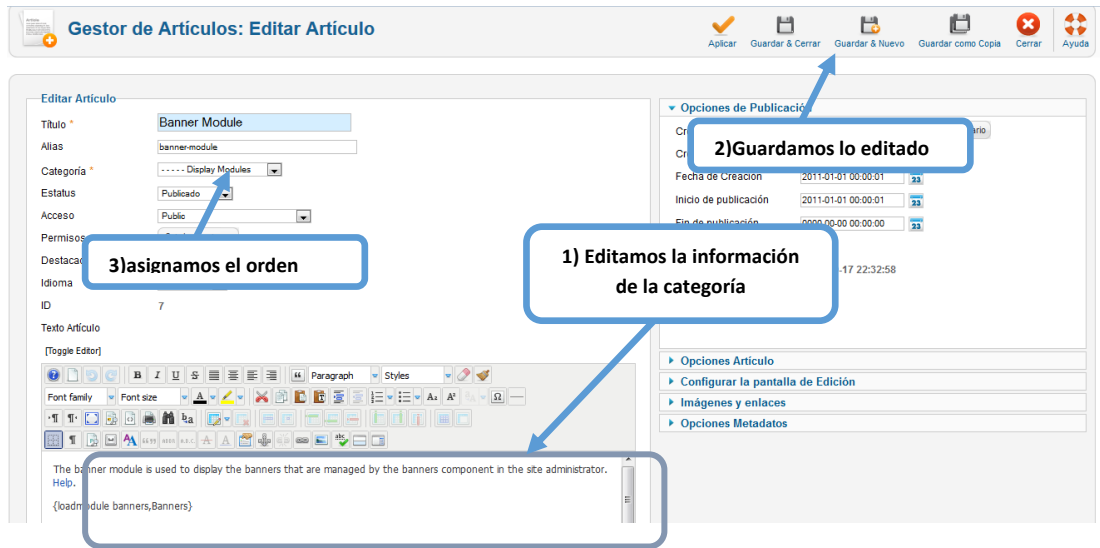
| --- Categorías Hijas

**| -Categorías Padre**

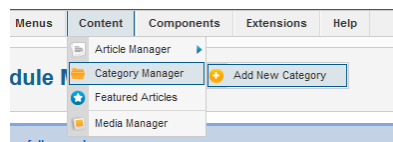
| ---Categorías Hijas



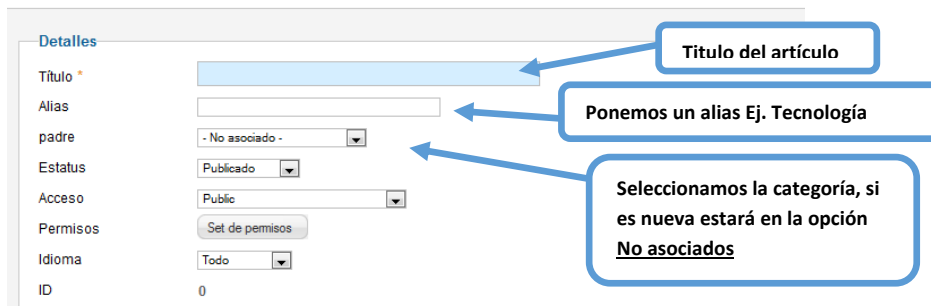
Para editar es el mismo proceso de la lista de artículos, damos clic en alguno de los ítems, y editamos la noticia.



## 5. Crear nuevas categorías



Llenamos los datos necesarios

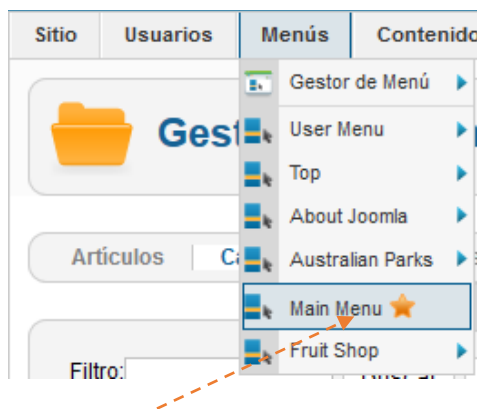


Al terminar damos clic en **Guardar**



## 6. Creación o edición de menús

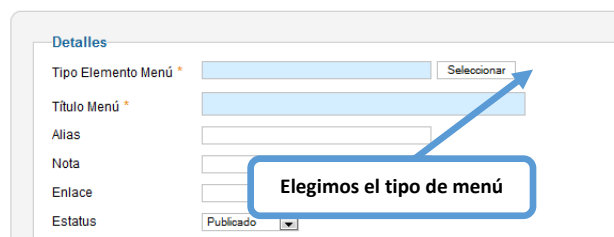
Nos dirigimos al menú principal y escogemos Main Menu o menú principal



Damos clic en nuevo



Seleccionamos el tipo de opción que tendrá ese menú



Elegimos que tipo de menú tendremos

Si queremos un artículo seleccionamos El apartado Artículos >> Artículo Simple



Seleccionamos el artículo que necesitamos en el menú

Filtro:

- Seleccionar Acceso -  - Seleccionar Estado -  - Seleccionar Categoría -  - Seleccionar Idioma -

Título	Acceso	Categoría	Idioma	Fecha	ID
About Us	Public		Todo	25-10-2012	2
Articles Category Module	Public	Content Modules	Todo	01-01-2011	4
Australian Parks	Public	Park Site	Todo	01-01-2011	6
Authentication	Public	Plugins	Todo	01-01-2011	5
Banner Module	Public	Display Modules	Todo	01-01-2011	7
Beginners	Public	Joomla!	Todo	01-01-2011	8
Blue Mountain Dan Frost	Public	Scenery	Todo	01-01-2011	64
Breadcrumbs Module	Public	Navigation Modules	Todo	01-01-2011	61
Captcha	Public	Plugins	Todo	17-01-2012	68
Contacts	Public	Components	Todo	01-01-2011	9
Content	Public	Components	Todo	01-01-2011	10
Content	Public	Plugins	Todo	01-01-2011	62
Cradle Mountain	Public	Scenery	Todo	01-01-2011	11
Custom HTML Module	Public	Display Modules	Todo	01-01-2011	12

**Configuración Requerida**

Seleccione el Artículo \*

- Opciones Artículo
- Tipo de opciones para los Escales
- Opciones de visualización para la página
- Opciones Metadatos
- Asignar un Módulo para este elemento de Menú

## Competamos los nombres del menú

**Detalles**

Tipo Elemento Menú \*

Título Menú \*

Allas

Nota

Enlace

Estatus

Acceso

Localización Menú \*

Elemento Padre

Ordenar

Ventana Destino

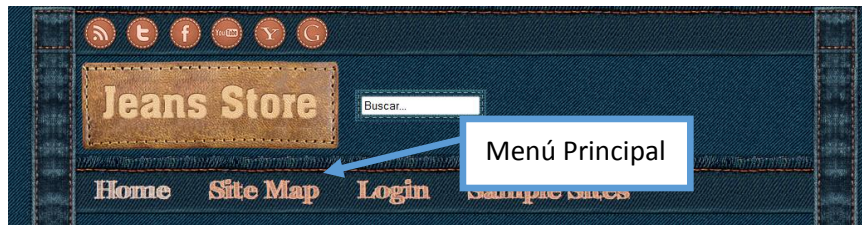
Página principal  No  Si

Idioma

Plantilla Estilo

ID

**Llenamos a información para nuestro menú**



## Creación de Usuarios

Ingresamos a la opción Contenidos >> Gestor de Usuarios >> Añadir Nuevo Usuario

**Administración**

Sitio **Usuarios** Menús Contenido Componentes Ext

- Gestor de Usuarios
- Grupos
- Niveles de Acceso
- Notas de Usuarios
- Añadir nota de las Categorías
- Correo Masivo Usuarios

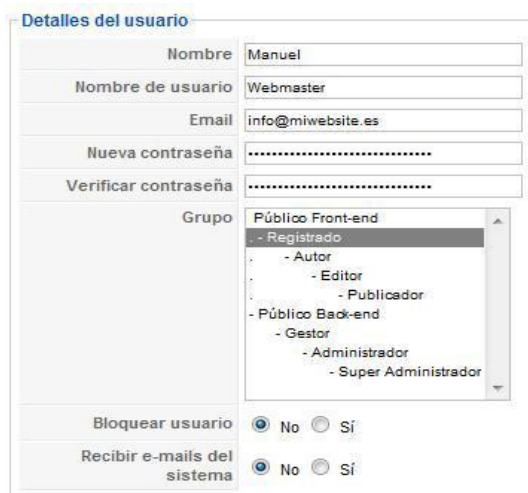
**Artículos: Artículos**

Artículos destacados

Vemos los diferentes niveles de acceso a la parte pública de Joomla:

- **Anónimo:** Es el usuario que no se ha registrado, teniendo acceso a todos aquellos contenidos en los que el administrador les ha dado la característica de públicos.
- **Registrado:** Este usuario, una vez se ha logueado, podrá acceder a todos los contenidos con nivel de acceso para usuarios registrados.
- **Autor:** Este usuario puede enviar artículos, aunque no podrá publicarlos el mismo, quedando pendientes de aceptación y validación por parte del administrador.
- **Editor:** Igual que el caso anterior, aunque en este caso puede editar los artículos de otros autores, aunque no puede publicar.
- **Editor Jefe:** Este usuario puede enviar, editar y publicar artículos.

Ingresamos los datos que nos piden a continuación y presionamos **Guardar**



## Instalación de Componentes Joomla 2.5

Nos ubicamos en la opción Extensión >> Gestor de Extensión



Buscamos el componente o modulo a instalar y damos clic a Subir e Instalar

Subir Archivo de Paquete

Archivo empaquetado  No se ha seleccionado ningún archivo.

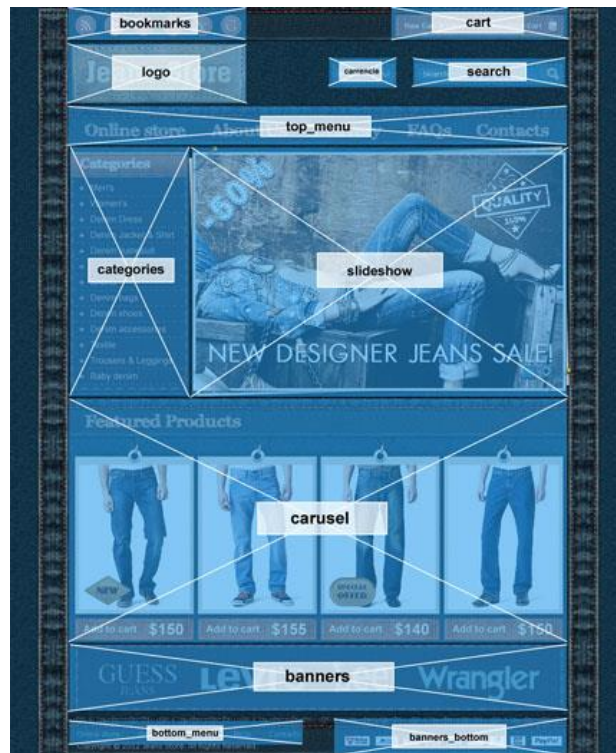
Para listar los módulos instalados vamos a Extensiones >> Gestión de módulos



Nos muestra la lista de módulos instalados

<input type="checkbox"/>	Archived Articles	<input checked="" type="checkbox"/>	: Ninguno :	<input type="text" value="1"/>	Artículos archivados	Varias	Public	Todo	27
<input type="checkbox"/>	Latest News	<input checked="" type="checkbox"/>	: Ninguno :	<input type="text" value="1"/>	Últimas Noticias	Varias	Public	Todo	28
<input type="checkbox"/>	Articles Most Read	<input checked="" type="checkbox"/>	: Ninguno :	<input type="text" value="1"/>	Contenido más leído	Varias	Public	Todo	29
<input type="checkbox"/>	Feed Display	<input checked="" type="checkbox"/>	: Ninguno :	<input type="text" value="1"/>	Mostrar Noticias Externas	Varias	Public	Todo	30
<input type="checkbox"/>	News Flash	<input checked="" type="checkbox"/>	: Ninguno :	<input type="text" value="1"/>	Artículos - Noticias de última hora	Varias	Public	Todo	31
<input type="checkbox"/>	Random Image	<input checked="" type="checkbox"/>	: Ninguno :	<input type="text" value="1"/>	Imagen aleatoria	Varias	Public	Todo	33
<input type="checkbox"/>	Articles Related Items	<input checked="" type="checkbox"/>	: Ninguno :	<input type="text" value="1"/>	Artículos - Artículos relacionados	Varias	Public	Todo	34
<input type="checkbox"/>	Search	<input checked="" type="checkbox"/>	: Ninguno :	<input type="text" value="1"/>	Buscar	Varias	Public	Todo	35
<input type="checkbox"/>	Statistics	<input checked="" type="checkbox"/>	: Ninguno :	<input type="text" value="1"/>	Estadísticas	Varias	Public	Todo	36
<input type="checkbox"/>	Users Latest	<input checked="" type="checkbox"/>	: Ninguno :	<input type="text" value="1"/>	Últimos Usuarios	Varias	Public	Todo	38
<input type="checkbox"/>	Who's Online	<input checked="" type="checkbox"/>	: Ninguno :	<input type="text" value="1"/>	Quién está en Línea	Varias	Public	Todo	39
<input type="checkbox"/>	Wrapper	<input checked="" type="checkbox"/>	: Ninguno :	<input type="text" value="1"/>	Wrapper	Varias	Public	Todo	40
<input type="checkbox"/>	Footer	<input checked="" type="checkbox"/>	: Ninguno :	<input type="text" value="1"/>	Pie de página	Varias	Public	Todo	41
<input type="checkbox"/>	Login	<input checked="" type="checkbox"/>	: Ninguno :	<input type="text" value="1"/>	Acceso	Varias	Public	Todo	44
<input type="checkbox"/>	Menu Example	<input checked="" type="checkbox"/>	: Ninguno :	<input type="text" value="1"/>	Menú	Varias	Public	Todo	45

Podemos asignar un módulo nuevo o uno existente en diferentes posiciones que existen dentro del sitio web



Seleccionamos algún componente en la posición que deseamos

**Detalles**

Título *	Archived Articles
Mostrar Título	<input checked="" type="radio"/> Mostrar <input type="radio"/> Oculto
Posición	<input type="text"/> Seleccione posición
Estatus	Publicado ▼
Acceso	Public ▼
Orden	1. Artículos Categorias ▼
Iniciar Publicación	0000-00-00 00:00:00 23
Finalizar Publicación	0000-00-00 00:00:00 23
Idioma	Todo ▼
Nota	<input type="text"/>
ID	27 Artículos Archivados
Sitio	
Descripción Módulos	Este módulo muestra una lista de los meses del calendario que contienen artículos archivados. Después de cambiar el estado de un artículo a Archivado, esta lista se generará automáticamente.

Estados de Módulos y artículos

Dependiendo del tipo de contenido puede haber un mínimo de tres: **publicado**, **despublicado** y **movido a la papelera**. ¿Qué significa esto? Una vez que guardas tu contenido nuevo por primera vez, se crea una entrada para él en la base de datos de Joomla!, y dependiendo de su estado aparecerá (o no) en diferentes áreas de tu sitio web.

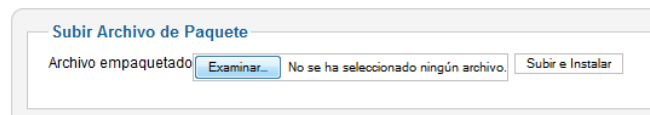


## Instalación de Componentes

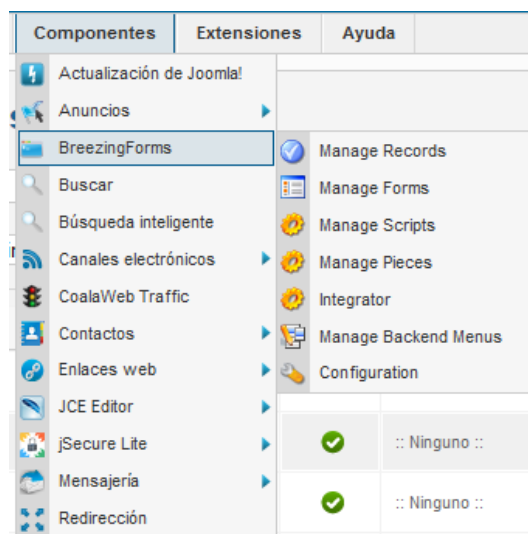
Nos ubicamos en la opción Extensión >> Gestor de Extensión



Buscamos el componente o modulo a instalar y damos clic a Subir e Instalar



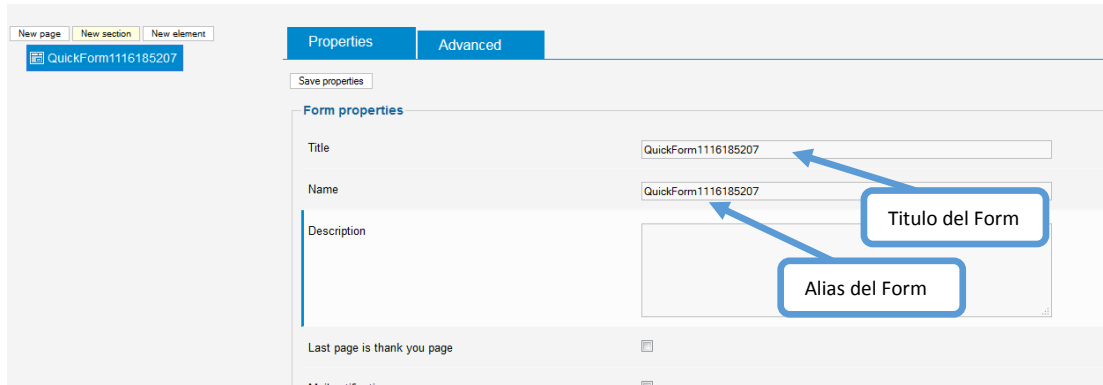
Instalamos un componente para crear formularios dentro de nuestro sitio breezingforms\_lite\_UNZIP\_FIRST.zip es nuestro componente a instalar. Una vez instalado lo localizaremos en Componentes >>Breezing Forms



Ingresamos la opción Manage Forms para crear un nuevo formulario y seleccionamos el botón de icono llamado **nuevo**

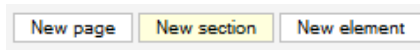


A continuación llenamos el nombre del formulario que deseamos

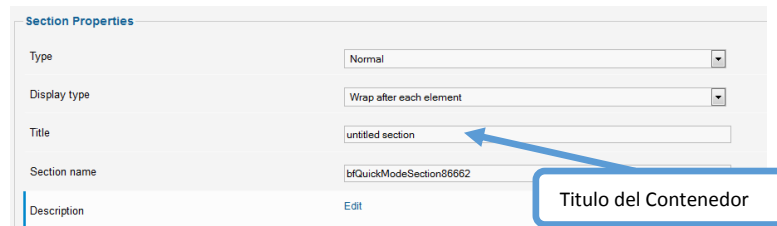


Clic donde dice **Save properties** y se guardaran los cambios realizados

En la parte izquierda nos muestra las opciones

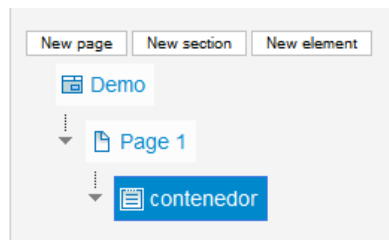


Damos clic en New Sección y elegimos los y le damos una identificación al formulario

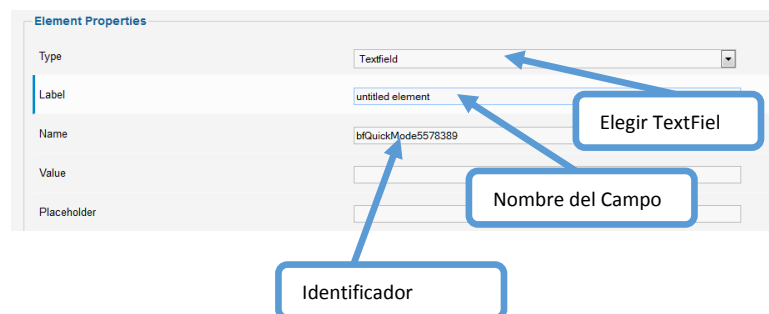


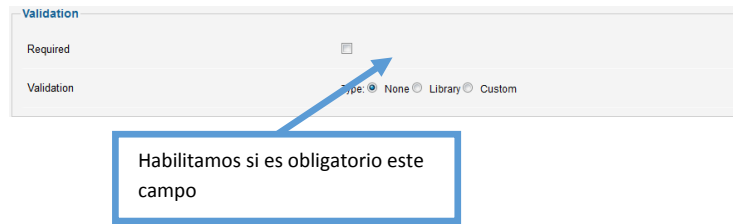
Clic donde dice **Save properties** y se guardaran los cambios realizados

Tendremos algo así



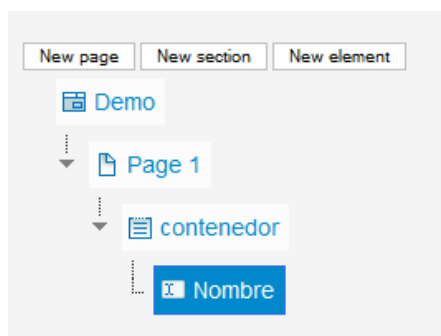
Damos clic en New element para elegir los elementos que irán en el formulario





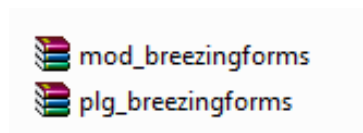
Clic donde dice  y se guardarán los cambios realizados

Tendremos algo así...



Creamos lo demás campos necesarios para el contáctanos

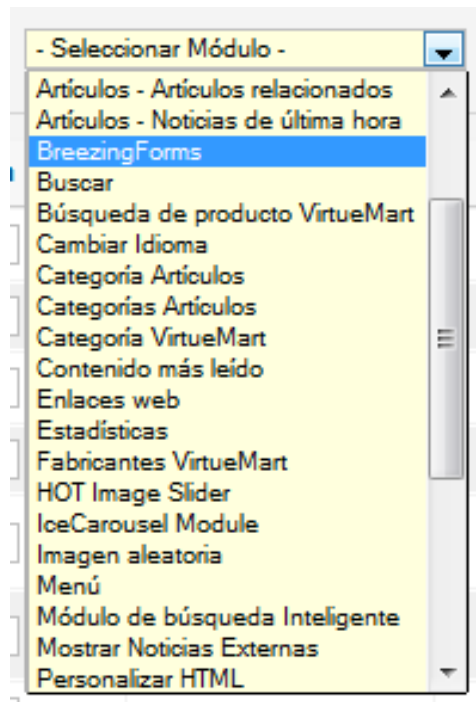
Instalamos el módulo para visualizarlo en una posición



Una vez instalado lo buscamos en nuestro menú en Extensiones >> Gestión de módulos



Y buscamos por tipo de modulo el llamado Brezing Form



Seleccionamos la posición en nuestro sitio

A screenshot of the Joomla! module configuration form. The form is titled "Detalles" and contains the following fields: "Título" (BreezingForms), "Mostrar Título" (radio buttons for "Mostrar" and "Oculto", with "Mostrar" selected), "Posición" (a text input field with a "Seleccione posición" button next to it, indicated by a blue dashed arrow), "Estatus" (a dropdown menu set to "Despublicado"), "Acceso" (a dropdown menu set to "Public"), "Orden" (a dropdown menu set to "1. BreezingForms"), "Iniciar Publicación" (a date/time picker set to "0000-00-00 00:00:00"), "Finalizar Publicación" (a date/time picker set to "0000-00-00 00:00:00"), "Idioma" (a dropdown menu set to "Todo"), "Nota" (a text input field), and "ID" (104 BreezingForms).

Ingresamos el nombre de nuestro formulario

▼ Opciones Básicas

Form Name  ← Nombre del Forms

Page Number

Submission editable by user?  No  Yes

Remove existing submissions?  No  Yes

Run in iframe  No  Yes

Border  No  Yes

Horizontal align

Left position (pixels)

Top position (pixels)

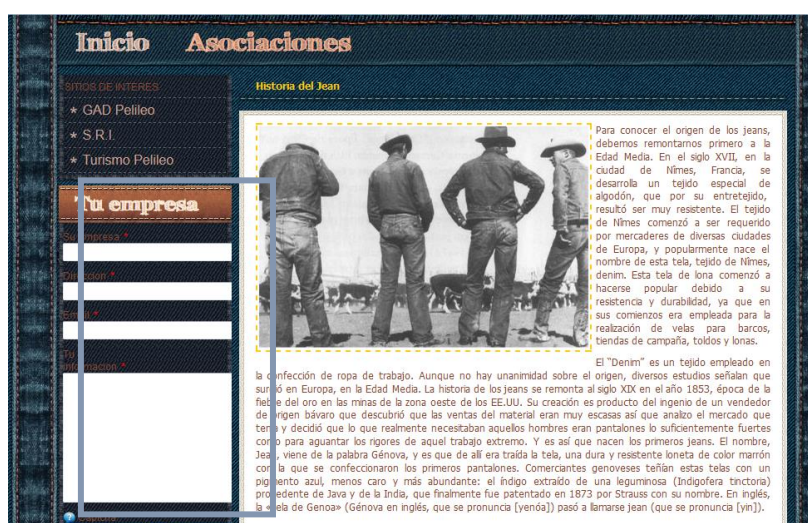
Private parameters

Public parameters

CSS class suffix

Caching Enabled  No  Yes

Y nos visualizara en la posición que elijamos en nuestro sitio



### Instalar Contador de Visitas

Nos ubicamos en la opción Extensión >> Gestor de Extensión

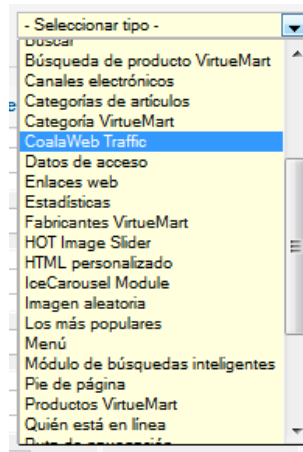


Buscamos el componente o modulo a instalar y damos clic a Subir e Instalar

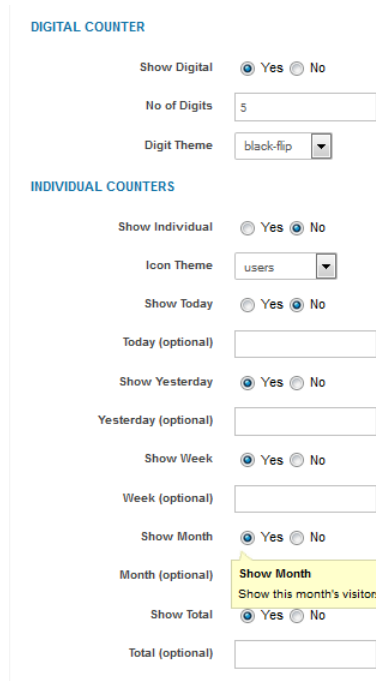
Subir Archivo de Paquete

Archivo empaquetado  No se ha seleccionado ningún archivo.

Una vez instalado lo buscamos por tipo



Llenamos los datos en la opción **General Display Layouts**

A screenshot of a configuration form for digital counters. The form is divided into two sections: 'DIGITAL COUNTER' and 'INDIVIDUAL COUNTERS'. In the 'DIGITAL COUNTER' section, 'Show Digital' is set to 'Yes', 'No of Digits' is '5', and 'Digit Theme' is 'black-flip'. In the 'INDIVIDUAL COUNTERS' section, 'Show Individual' is set to 'No', 'Icon Theme' is 'users', 'Show Today' is set to 'No', 'Show Yesterday' is set to 'Yes', 'Show Week' is set to 'Yes', 'Show Month' is set to 'Yes', and 'Show Total' is set to 'Yes'. A tooltip is visible over the 'Show Month' option, displaying the text 'Show Month' and 'Show this month's visitors'.

En la opción **Visitor Display Options** ponemos lo siguiente

Yes  No  
 Show Visitor Info

Yes  No  
 Display Title

Title Text (OPT)

Title Format

Title Alignment

Yes  No  
 Horizontal Line

**IP**

Yes  No  
 Show Visitor IP

IP (OPT)

**BROWSER**

Yes  No  
 Show Browser

Browser (OPT)

Version (OPT)

**OPERATING SYSTEM**

Yes  No  
 Show OS

OS (OPT)

En la opción **Whois Online** ponemos lo siguiente

Yes  No  
 Show Who Is Online

Yes  No  
 Display Title

Title Text (OPT)

Sub Title Text (OPT)

Title Alignment

Title Format

Yes  No  
 Horizontal Line

En opciones avanzadas lo siguiente

**OPCIONES AVANZADAS**

Unique Module ID

Caching

Cache time

Module Class Suffix

**DATE AND TIME**

Yes  No  
 Show Date Time

Date Format

**SHOW SUPPORT**

Yes  No  
 Show link to author

Powered by (Optional)

Finalmente lo publicamos y guardamos en una posición de nuestra web.

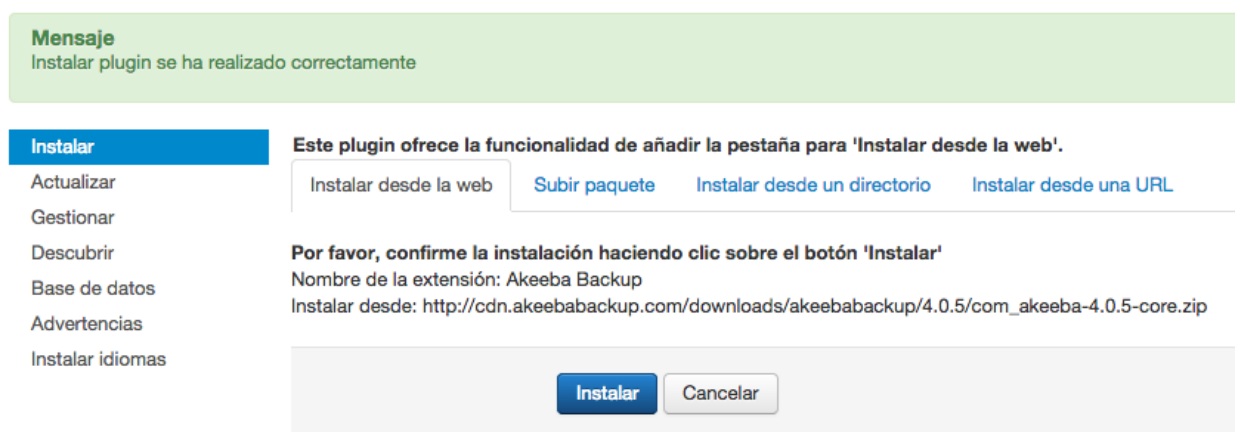
## Manual de Respaldo y Restauración de Base de Datos con el componente Akeeba 4.1.2

Comenzaremos yendo a nuestro instalador de extensiones; para ello nos dirigimos a *Extensiones/Gestor de Extensiones*, como muestro en la siguiente imagen

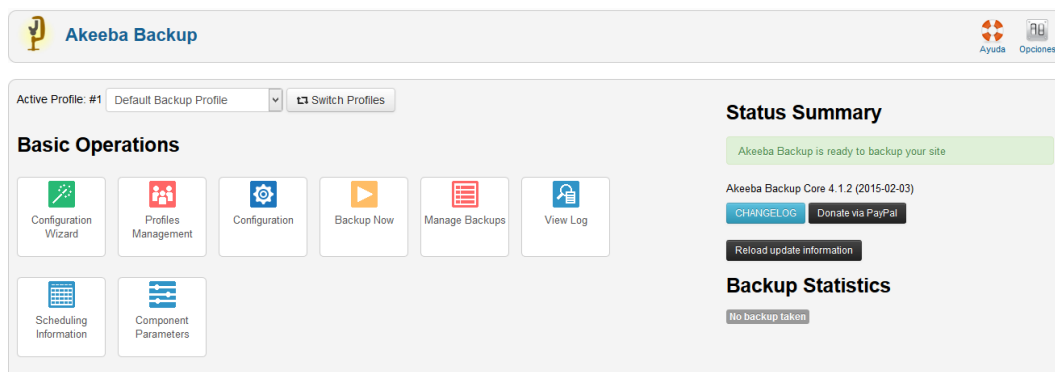


Nos encontraremos que podemos subir la extensión de dos formas, una manual y otra que es a través del plugin de instalación desde la web; en este caso vamos a hacerlo desde instalación desde la web. Para ello debemos hacer clic en el botón que nos dice *Añadir la pestaña “instalar desde la web”* hacemos clic en él.

Cuando ya instalamos el plugin instalar desde la web no sólo podremos descargarnos el componente Akeeba Backup sino también todas las extensiones que necesitemos. Buscaremos en la tercera fila, segunda columna donde dice *Core Akeeba Backup* y daremos clic. Luego en la palabra *Install...*, nos retorna la siguiente imagen y debemos hacer clic en *Instalar*.



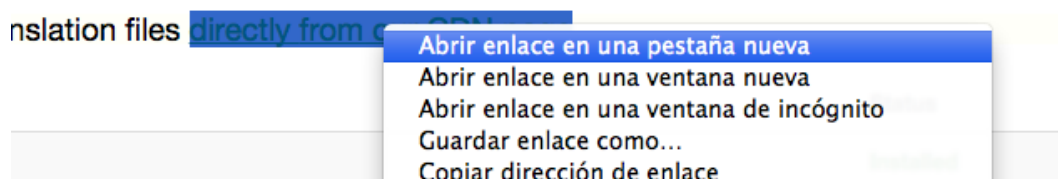




Lo primero que hacemos ni bien instalamos el componente nos vamos a dirigir a donde en Inglés dice “**directly from our CDN page**”, hacemos botón derecho y lo abrimos en una pestaña diferente para que no nos saque de la administración. Esto nos llevará al sitio de traducciones del componente; en él buscamos el idioma Spanish y nos lo *descargamos*.

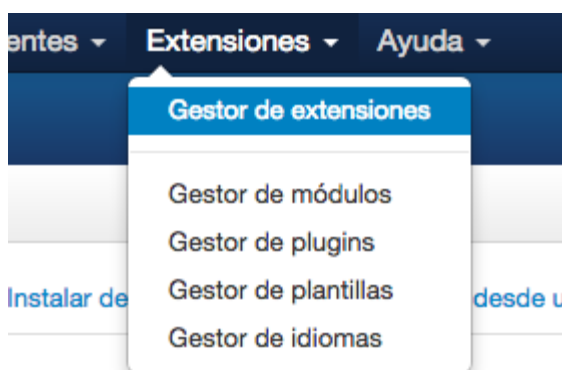
Akeeba Backup Core - Full Joomla! site backup solution, Core Edition.

## Backup!

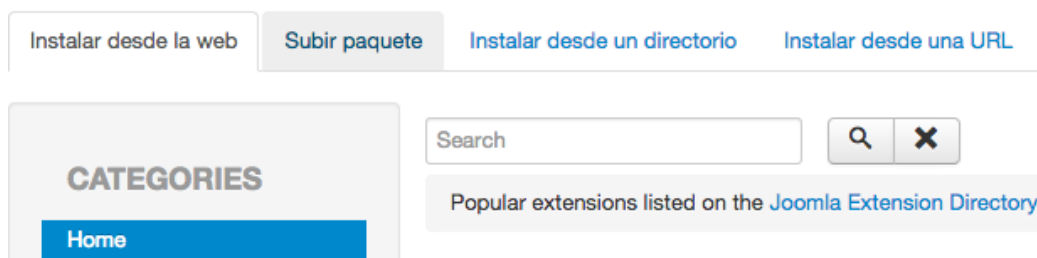


	en-GB	English (United Kingdom)	<a href="#">Download for Joomla! 1.6/1.7/2.5/3.x</a>
	es-ES	Spanish (Spain)	<a href="#">Download for Joomla! 1.6/1.7/2.5/3.x</a>
	et-EE	Estonian (Estonia)	<a href="#">Download for Joomla! 1.6/1.7/2.5/3.x</a>

Bien ahora vamos a instalar el idioma Español que nos descargamos, para ello vamos a *Extensiones/Gestor de extensiones*.



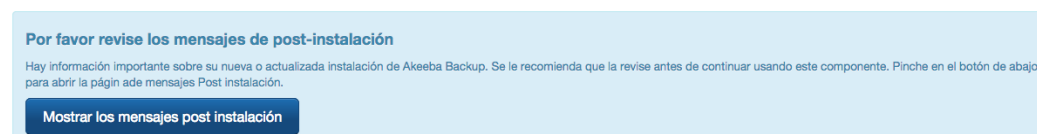
Si nos fijamos tenemos varios tab o pestañas donde haremos clic en *Subir Paquete*.



Le damos click a **Seleccionar Archivo**, elegimos el archivo de Idiomas que nos descargamos y hacemos clic en **Subir Archivo**. Cuando nos devuelva la pantalla nos tendría que decir y quedar como nuestro en la siguiente imagen.



Bien, ya tenemos nuestro componente con su idioma instalado. Ahora nos dirigimos a **Componentes/akeeba Backup**; en la pantalla que nos aparece veremos que dice **Mostrar los mensajes de post instalación** en un **botón azul grande**, hacemos clic.



Configuraremos los perfiles de Angie haciendo clic en **Actualizar los perfiles a ANGIE**; esto hará que este instalador creado por los desarrolladores de akeeba se incluya en nuestros respaldos.

## Mensajes de la posinstalación y actualizaciones

### Actualizar todos los perfiles a ANGIE

---

Desde la versión 4.0.0

ANGIE es la próxima generación de script de restauración introducida y establecida por el script de instalación, ABI (Akeeba Backup Installer). El soporte para ABI será eliminado en favor de utilizar ANGIE. Al activar esta casilla se realizará esta actualización automáticamente. Si n

[Actualizar los perfiles a ANGIE](#)

[Ocultar este mensaje](#)

He leído, entiendo y acepto la licencia de este software

Ahora vamos a ejecutar el asistente de configuración, haciendo clic en esta misma frase. *“Ejecutar el asistente de configuración”*

---

## Mensajes de la posinstalación y actualizaciones

### Ejecutar el asistente de configuración

---

Desde la versión 4.0.0

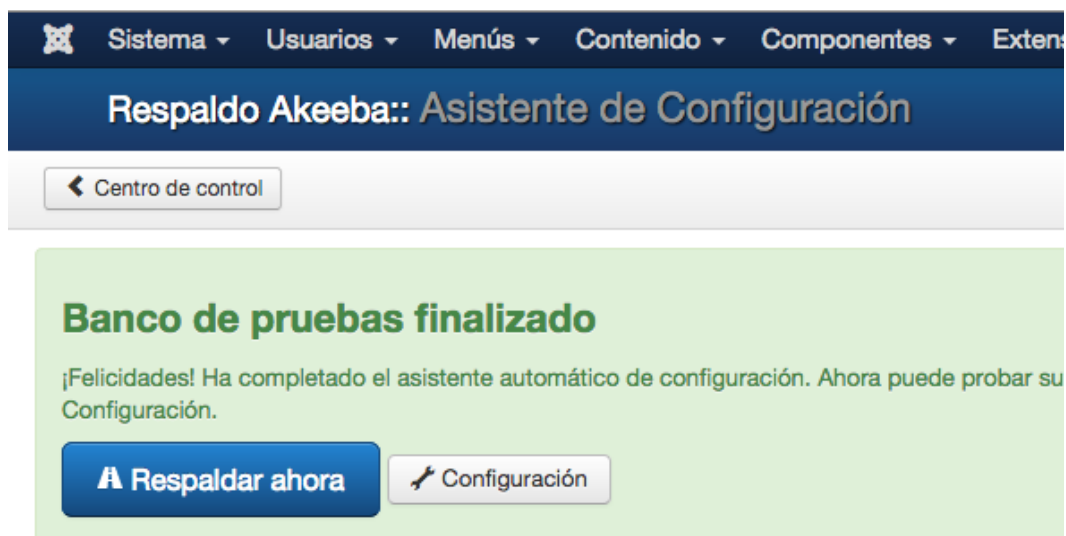
Si lo activa, será redirigido a nuestro asistente de configuración que reconfigurará automáticamente Akeeba Backup, por favor, *desmarque esta casilla* ya que *¡sobreescribirá su configuración!*

[Ejecutar el asistente de configuración](#)

[Ocultar este mensaje](#)

### Actualizar todos los perfiles a ANGIE

Al hacer clic en Ejecutar el asistente de configuración, hará una serie de pruebas en nuestro servidor para optimizarlo de la mejor forma. Es conveniente como nos recomienda no salir de esa pestaña ( vale aclarar que realmente se refiere, a que esa pestaña concreta no debe cerrarse ni debe irse a otro sitio desde esa misma pestaña; Pero si se quiere, sí que se puede navegar en otras pestañas o en otras ventanas del navegador ), una vez terminado nos tendría que dar el siguiente mensaje.



Antes de comenzar con nuestro respaldo creo conveniente hablarles un poco de la configuración del componente y algunas recomendaciones para una mejor comprensión de nuestro respaldo.

La compresión de datos es reducir el mismo en su volumen. De esta forma, la información quedará en una menor cantidad de espacio. Fundamentalmente busca repeticiones para luego almacenar el dato junto al número de veces que se repite, ejemplo "BBBBBBB" esto ocuparía 7 bytes y comprimiendo lo almacenaría en 2 bytes "7B".

Nos dirigimos a *Componentes/Akeeba Backup*. Dentro encontraremos *Configuración*; hacemos clic y podremos configurar el componente. Veremos varios campos que podemos configurar; si nos posicionamos en cada palabra con el ratón, ésta nos indicará a qué se refiere y qué es lo que realiza. Más que nada nos basaremos en solo configurar el motor del archivador, que está en configuración avanzada. Éste nos da a elegir si preferimos una **compresión (ZIP) o (JPA)**.

La compresión .zip sería la compresión normal que les resumí más arriba. La compresión .jpa es un método de compresión exclusivo y desarrollado por Akeeba que nos asegura la compresión en la mejor calidad, en un menor espacio, y sin riesgos de cambio en los permisos de escritura y lectura de archivos (755/644).

Siempre queda a criterio de cada usuario cual usar. Mi recomendación sería realizarla con la compresión **.JPA que es la recomendada** por el desarrollador del componente.

Las demás configuraciones las dejaríamos por defecto y el componente funcionará de muy buena forma. Ahora si quisiéramos cambiar las configuraciones les recomendaría hacerlo en un sitio de pruebas.

Para realizar nuestro primer respaldo del sitio, hacemos clic en la pestaña que dice **Respaldo ahora**. Cuando nos retorna la pantalla, veremos que podemos completar con algunos datos para así tener de referencia cuando y por qué realizamos el respaldo.

**Respaldo Akeeba:: Respaldo ahora**

Ayuda Centro de control

Centro de control Configuración Respaldo ahora Administrar Ficheros de Respaldo Ver el registro

### Comenzar un nuevo respaldo

Perfil Activo: #1 Default Backup Profile Cambiar Perfiles

Descripción corta Respaldo tomado en Lunes, 20 Octubre 2014 04:13  
Esto aparecerá en la página de gestión de respaldos para su comodidad.

Comentarios del respaldo Nuestro Primer Backup|  
Esto aparecerá tanto en la página de gestión de respaldos como dentro del archivo de respaldo

¡Respaldo ahora! Restaurar predeterminado

Si miramos la imagen de arriba vemos que podemos poner un comentario del respaldo; esto es opcional. Cuando ya completamos y leímos atentamente las recomendaciones procedemos al respaldo, haciendo clic en **!Respaldo Ahora!**; Tengamos en cuenta que cuando estamos haciendo el respaldo No debemos navegar por otras pestañas desde la que estamos, a menos que salga un error o ya haya terminado nuestro respaldo.

**Respaldo Akeeba:: Respaldo ahora**

Ayuda Centro de control

Centro de control Configuración Respaldo ahora Administrar Ficheros de Respaldo Ver el registro

⚠ Por favor no navegue en otra página a menos que vea un mensaje de error o de que se ha realizado con éxito el respaldo.

### Progreso del Respaldo

Iniciando el proceso de respaldo  
Incluyendo el instalador en el archivo  
Respaldo la base de datos  
Respaldo los ficheros  
Finalizando el proceso de respaldo


/home/alejanst/public\_html

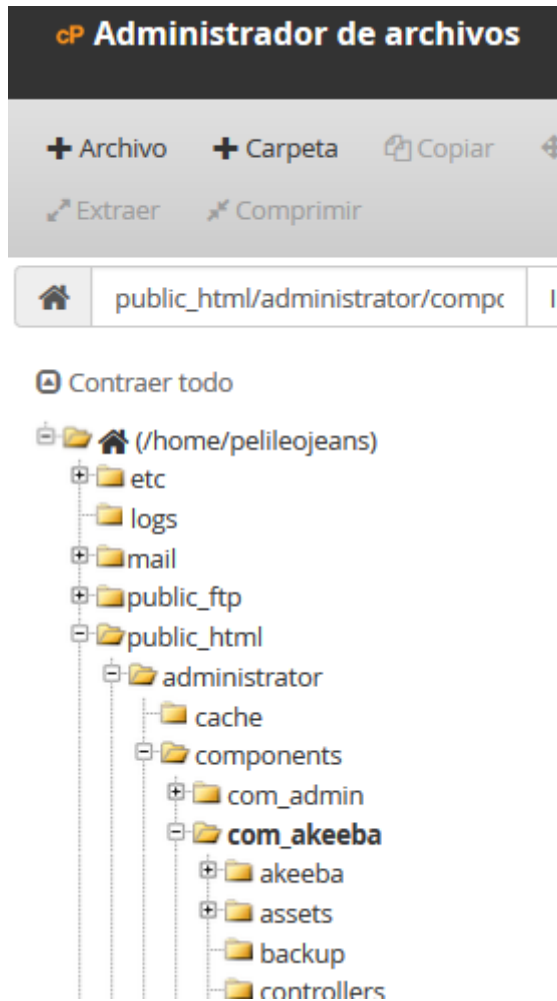
Última repuesta del servidor en

Si todo salió bien después de unos minutos tendremos nuestro respaldo realizado.



The screenshot shows the Akeeba backup management interface. At the top, a dark blue header contains the text "Respaldo Akeeba:: Respaldar ahora". Below this is a navigation bar with buttons for "Ayuda" and "Centro de control". A secondary navigation bar includes links for "Centro de control", "Configuración", "Respaldar ahora", "Administrar Ficheros de Respaldo", and "Ver el registro". The main content area features a green success message: "El respaldo se ha completado con éxito". Below the message, it says "¡Felicidades! El proceso de respaldo se ha completado con éxito. Ahora puede navegar por otra página." Two buttons are present: a prominent blue button labeled "Administrar Ficheros de Respaldo" and a smaller grey button labeled "Ver el registro".

Viendo la imagen de arriba veremos que podemos administrar nuestros ficheros. Haciendo clic en *Administrar ficheros de respaldo*, veremos que podemos descargar nuestros ficheros  Parte 00. Pero siempre es mejor descargarlo desde nuestro panel de control o desde un cliente FTP como por ejemplo FileZilla; para ello debemos ingresar a las carpetas de nuestro sitio, ejemplo:



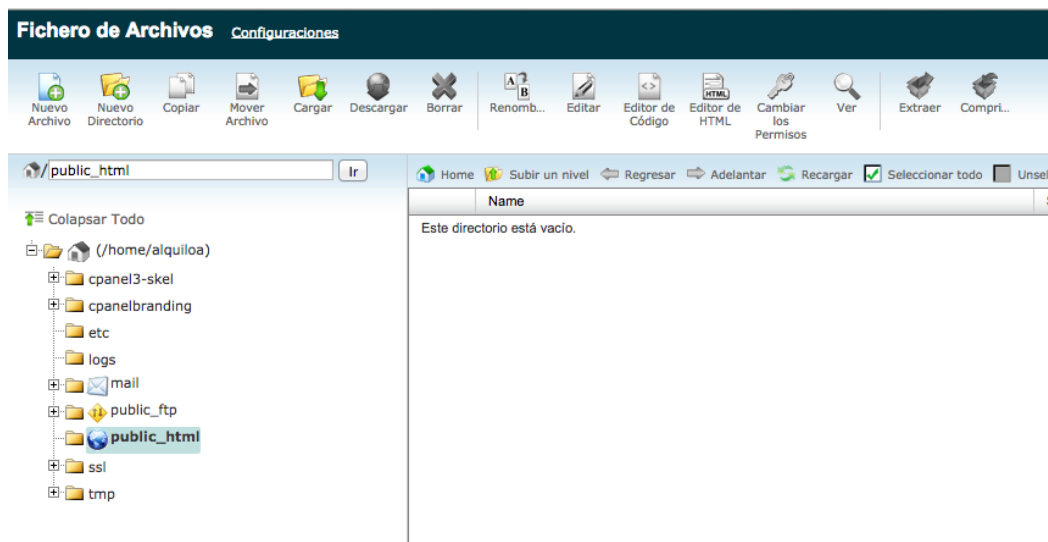
Ya tenemos nuestro respaldo realizado y descargado a nuestra pc o disco extraíble, o si tenemos algún sitio para guardarlo en la nube, esta es la mejor forma de estar seguros de que podemos volver a un punto anterior y quedarnos tranquilos que podemos restaurar nuestro sitio ante cualquier inconveniente.

### **Restauración del Sitio**

Vamos a poner un escenario de que nuestro sitio web no funciona, y tenemos que proceder a una restauración del sitio. Si ya estamos seguros de que vamos a restaurar, lo primero que debemos hacer es tener limpio donde instalemos, si en public\_html o la raíz del sitio tenemos algún archivo, borramos y dejamos limpio. Para que vean; vamos a nuestro Cpanel, nos dirigimos a **Archivos** y hacemos clic en **Administrador de archivos**.



Dentro ya del administrador de archivos comprobamos que en la carpeta Public\_html no haya ningún archivo que nos haya quedado de la vieja instalación, debemos ver que nos quede de la siguiente forma.



A continuación vamos a **crear una nueva base de datos**, desde el Home de Cpanel, vamos a Bases de Datos y hacemos clic en *MySQL® Bases de Datos*, en la parte que dice Crear una Nueva Base de Datos, colocamos el nombre que nosotros queramos y hacemos clic en **Crear base de datos**, quedándonos de la siguiente forma.

### Crear una nueva base de datos

Nueva base de datos:

**Crear una base de datos**

Crearemos un nuevo usuario para esta base de datos, colocando un nombre a nuestro usuario y contraseñas adecuadas que guardaremos para cuando nuestra restauración lo pida.



Relacionamos nuestro usuario con la base de datos creada, hacemos clic en **añadir**, marcamos todos los privilegios, y clic en **Hacer cambios**.

## Añadir usuario a la base de datos

**Usuario**

**Base de datos**

**Añadir**

## Administrar privilegios de usuario

Usuario: **pelileoj\_juliofm**  
Base de datos: **pelileoj\_BD\_restauracion**

TODOS LOS PRIVILEGIOS

<input checked="" type="checkbox"/> ALTER	<input checked="" type="checkbox"/> ALTER ROUTINE
<input checked="" type="checkbox"/> CREATE	<input checked="" type="checkbox"/> CREATE ROUTINE
<input checked="" type="checkbox"/> CREATE TEMPORARY TABLES	<input checked="" type="checkbox"/> CREATE VIEW
<input checked="" type="checkbox"/> DELETE	<input checked="" type="checkbox"/> DROP
<input checked="" type="checkbox"/> EVENT	<input checked="" type="checkbox"/> EXECUTE
<input checked="" type="checkbox"/> INDEX	<input checked="" type="checkbox"/> INSERT
<input checked="" type="checkbox"/> LOCK TABLES	<input checked="" type="checkbox"/> REFERENCES
<input checked="" type="checkbox"/> SELECT	<input checked="" type="checkbox"/> SHOW VIEW
<input checked="" type="checkbox"/> TRIGGER	<input checked="" type="checkbox"/> UPDATE

**Hacer cambios**


Bueno ya tenemos nuestra carpeta donde vamos a instalar limpia, y la base de datos creada, ahora nos dirigimos al sitio de **Akeeba Backup** y nos descargamos el **kickstart** desde este [link](#). Tengamos presente que nos pide que tengamos el **PHP 5.3.4 o superior**.

### Akeeba Kickstart



#### Extract your archives on your server. Fast and reliable.

Compatible with JPA, JPS & ZIP archives, PHP 5.3.4 and later. Extract your ZIP, JPA and JPS archives directly on your server. No need to upload thousands of files. Enjoy lightning-fast speed and reliability. Even on the vast majority of shared hosts. And it's provided free of charge!

 Download

## 4.0.0

Maturity: Stable  
Released on: Tuesday, 30 September 2014 04:24  
Viewed: 13454 times

Description

[Release notes](#)

Version 4.0.0

[Take me to the downloads for this version](#)

### Kickstart Core

Downloaded: 15485 times

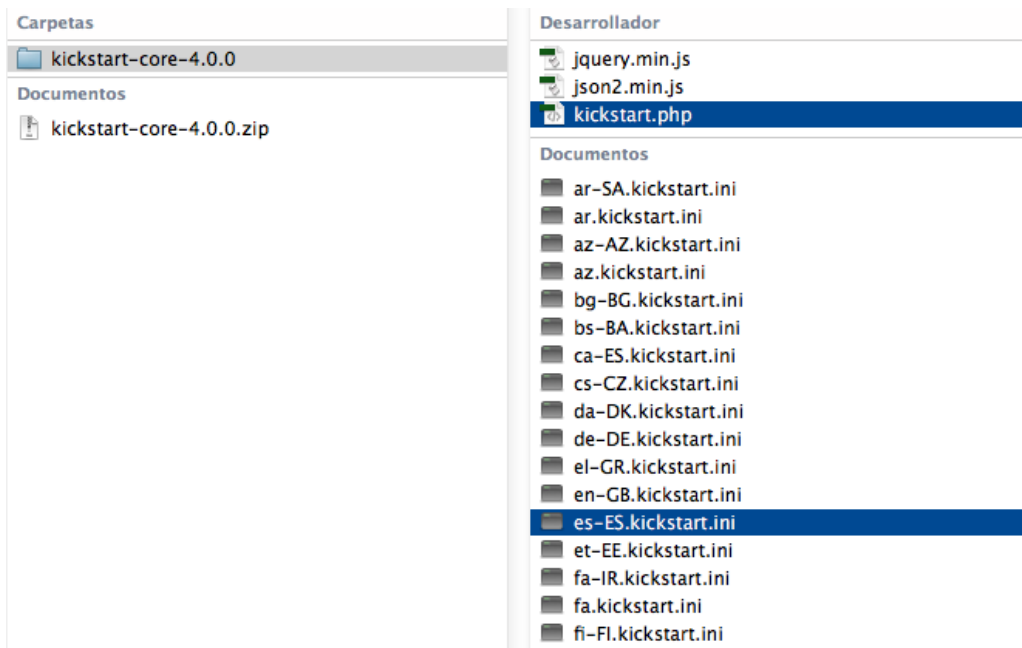
Compatibility: [php 5.5.0+](#) [php 5.4.0+](#) [php 5.3.4+](#)

Download and extract this file locally. You will need to upload `kickstart.php` and - optionally - the INI translation file of your preferred language to your site's root alongside your archive.

This is not a Joomla! extension installation package. Kickstart works outside of Joomla!. Do not try to "install" Kickstart in Joomla!, it won't work. You do not "install" Kickstart, you just upload it to your site alongside the backup archive you want to extract.

[Download now](#)

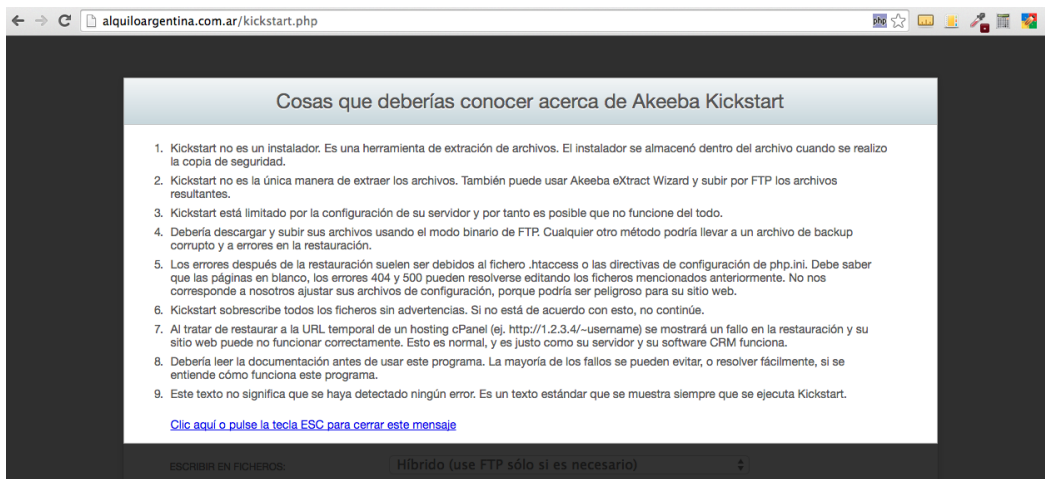
Una vez descargado el **Kickstart-core-4.0.0.zip** hasta la realización de este tutorial, procedemos a descomprimirlo. En él veremos que tenemos varios archivos de los cuales usaremos el `kickstart.php` y el del idioma Español, `es-ES.kickstart.ini`.



Regresamos a Cpanel o vía cliente FTP subimos los archivos para poder restablecer nuestro sitio, en la carpeta Public\_html o raíz de nuestro sitio, tenemos que subir los siguientes archivos, *kickstart.php* - *es-ES.kickstart.ini* - *site-www.misitio.com-20141018-063959.jpa* - quedándonos de la siguiente forma.

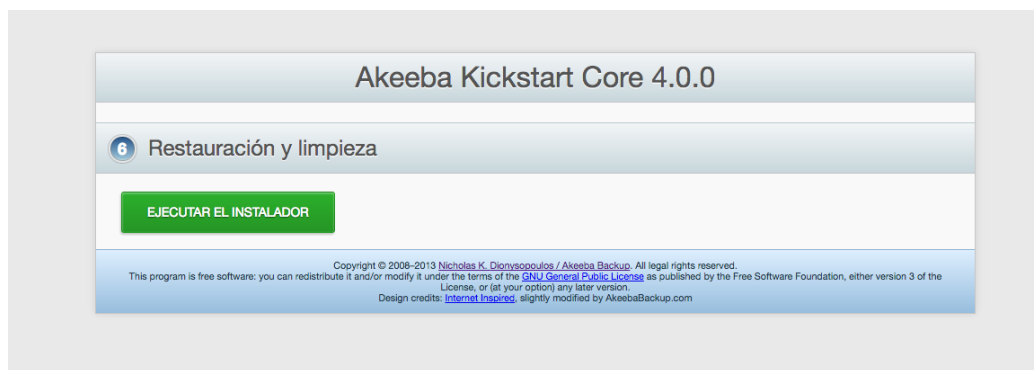
Name	Size	Last Modified (ART)	Type	Perms
es-ES.kickstart.ini	7,6 KB	Hoy 01:42	text/x-generic	0644
kickstart.php	316,22 KB	Hoy 01:42	application/x-httpd-php	0644
site-www.misitio.com-20141018-063959.jpa	212,33 MB	Hoy 02:32	text/x-generic	0644

En una pestaña de nuestro navegador preferido colocamos el nombre de nuestro sitio, seguido slash o barra invertida, seguido kickstart.php y hacemos clic, ejemplo *www.misitio.com/kickstart.php* , esto llamaría al instalador kickstart de Akeeba. Nos aparecerá la siguiente pantalla y damos clic a la siguiente frase, ***Clic aquí o pulse la tecla ESC para cerrar este mensaje.***



En esta pantalla nos dice el nombre del archivo que va a ejecutar, hacemos clic en **Comenzar**.

Una vez termina nos tendría que salir el siguiente mensaje y procedemos a hacer clic en **EJECUTAR EL INSTALADOR**.



En esta parte de la instalación lo que realiza el instalador ANGIE de akeeba es una comprobación previa a la instalación, y nos muestra las configuraciones recomendadas. Hacemos clic en **Siguiente**.

Configuración	Actual
Versión de PHP >= 5.3.1	Si
Comillas mágicas desactivadas	Si
Registros globales Off	Si
Soporte para la compresión ZLib	Si
Soporte XML	Si
Soporte para la base de datos	Si
MB language está por defecto	Si
Sobrecarga de cadena de texto MB Off	Si
Soporte para el parseador INI	Si
Soporte JSON	Si

Configuración	Recomendado	Actual
Modo seguro	Off	Off
Mostrar errores	Off	On
Subida de ficheros	On	On
Comillas mágicas en tiempo de ejecución	Off	Off
Buffer de salida	Off	Off
Auto comienzo de la sesión	Off	Off
Soporte ZIP nativo	On	On

Esta pantalla es la de restauración de la base de datos, en ella completamos los datos con los que previamente creamos la base de datos para esta restauración y hacemos clic en **Siguiente**.

ANGIE – Akeeba Next Generation Installer Engine v.3.11.0 [← Anterior](#) [▶ Saltar restauración](#) [→ Siguiente](#)

¿No tiene ni idea de lo que debe hacer? ¡Que no cunda el pánico! [Leer la página de la documentación](#)

Preinstalación > **Restauración de la base de datos** > Configuración del sitio > Finalizado

## Restauración de la base de datos principal del sitio

### Información de conexión

Tipo de base de datos: MySQLi (preferido)

Nombre del servidor de la base de datos: localhost

Nombre de usuario: alquilera\_Usitio

Contraseña: \*\*\*\*\*

Nombre de la base de datos: alquilera\_BD\_restauracion

### Opciones avanzadas

Con las tablas existentes: **Tirar** Respaldo

Prefijo de las tablas de la base de datos: gwn2p\_

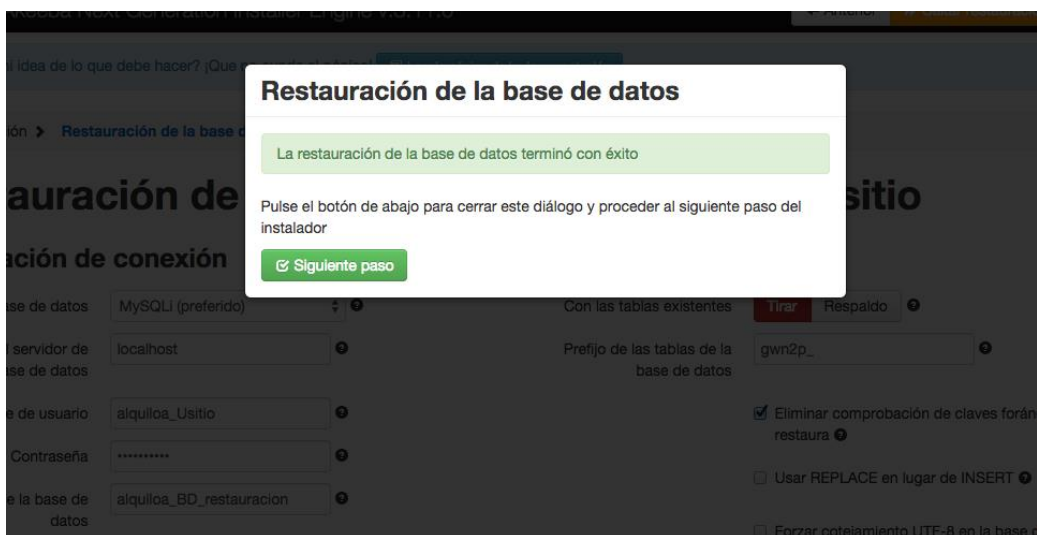
Eliminar comprobación de claves foráneas mientras se restaura

Usar REPLACE en lugar de INSERT

Forzar cotejamiento UTF-8 en la base de datos

Forzar cotejamiento UTF-8 en las tablas

Nos quedaría la siguiente imagen y hacemos clic en **Siguiente paso**.



En esta pantalla de configuración del sitio revisamos que los parámetros del sitio estén bien a gusto nuestro y hacemos clic en **Siguiente**. (Vale aclarar que en la parte de opciones de las capas de FTP no es necesario que las dejemos activadas).

ANGIE – Akeeba Next Generation Installer Engine v.3.11.0 ← Anterior → Siguiente

¿No tiene ni idea de lo que debe hacer? ¡Que no cunda el pánico! [Leer la página de la documentación](#)

Preinstalación > Restauración de la base de datos > **Configuración del sitio** > Finalizado

### Parámetros del sitio

Nombre del sitio

Dirección de correo del sitio

Nombre del remitente del correo del sitio

URL del sitio

Dominio de la cookie

Ruta de la cookie

Sobreescribir las rutas de tmp y log

### Opciones de la capa FTP

Activar la capa FTP

Nombre del servidor

Puerto

Nombre de usuario

Contraseña

Directorio  [Examinar...](#)

En la parte de Finalizado, debemos apretar el botón que se encuentra en color rojo, *esto borrará los archivos de instalación.*

ANGIE – Akeeba Next Generation Installer Engine v.3.11.0 ← Anterior

¿No tiene ni idea de lo que debe hacer? ¡Que no cunda el pánico! [Leer la página de la documentación](#)

Preinstalación > Restauración de la base de datos > Configuración del sitio > **Finalizado**

Aunque el sitio ha sido restaurado correctamente, las diferencias en la configuración del servidor en este tiempo o entre diferentes servidores (o el mismo servidor en un host diferente) pueden causar problemas con su sitio restaurado. Aunque no podemos dar soporte para estos problemas, hemos recopilado las fuentes de problemas más comunes (y sus soluciones) en nuestra documentación de resolución de problemas (troubleshooter). Para su conveniencia, le proporcionamos el enlace a este documento:  
<https://www.akeebabackup.com/documentation/troubleshooter/prbasicts.html>

Mientras que el directorio `installation` exista en su sitio, Joomla! no cargará y ANGIE (este script de restauración) se mostrará una y otra vez cada vez que intente acceder a su sitio. Tendrá que eliminar este directorio usando alguno de los siguientes métodos:

- Si está usando **Akeeba Kickstart** o la **restauración integrada de Akeeba Backup** tan sólo cierre esta ventana o pestaña del navegador y pinche en el botón de "Hacer Limpieza" en la ventana o pestaña del navegador donde aun sigue abierto Kickstart o la restauración integrada.
- Si **no está usando nada de lo anterior** pinche en el siguiente botón: [✖ Borrar el directorio de instalación](#)
- Si **todo lo demás falla** puede usar un programa de FTP para borrar el directorio `installation` de su sitio. Puede también renombrar los ficheros `htaccess.bak` a `htaccess` y/o `php.ini.bak` a `php.ini` en el caso de que estos ficheros existan.

Puede querer imprimir esta página para su referencia.

**Listo!!!** ya podemos visitar la parte pública de nuestro sitio.

¿No tiene ni idea de lo que debe hacer? ¡Que no cunda el pánico!

Restauración de la base de datos

Restaurado correctamente

problemas con su sitio

a documentación de

ackup.com/docum

installation exista

ectorio usando alguno

a Kickstart o la restauración integrada de Akeeba Backup tan sólo cierre esta ventana o pestaña del navegador y pinche en el bo

del navegador donde aun sigue abierto Kickstart o la restauración integrada.

**¡Listo para empezar a usar su sitio!**

Se ha eliminado el directorio `installation` y su sitio está listo para. Por favor tenga en cuenta que tal y como mencionamos antes, debido a las diferencias en la configuración del servidor, puede experimentar algunos problemas mientras trabaja en su sitio. Si esto ocurre, por favor consulte la siguiente URL:  
<https://www.akeebabackup.com/documentation/troubleshooter/prbasicts.html>  
 Consejo: Guarde esta URL en favoritos para referencias futuras.  
 Ahora pinche el botón de abajo para visitar la parte pública de su sitio.

[▶▶ Visitar la parte pública de su sitio](#)

Antes de terminar **volveremos a la pestaña donde llamamos al kickstart.php** y en esa pantalla hacemos clic en **Hacer Limpieza**, esto borrará los 3 archivos que cargamos en nuestra raíz del sitio, la pantalla que nos devuelve, nos da la posibilidad de visitar nuestro sitio o ir a la parte de Administración, donde revisamos que todo funcione bien. Hasta aquí llevamos de buena forma la restauración de nuestro sitio.

