

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

PROYECTO DE GRADUACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

TECNOLOGÍA EN ANÁLISIS DE SISTEMAS

Y

TECNOLOGÍA EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICITARIO

TEMA

**DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN DE UN PORTAL WEB
INTERACTIVO "PONTE A LA MODA"**

AUTOR

**MANUEL CERVONES VERA
ENRIQUE RODRÍGUEZ FRANCO.**

DIRECTOR

LCDO. ALEX ESPINOZA CARDENAS

AÑO

2009

DEDICATORIA

Dedico la presente tesis a los seres que más amo en este mundo, a mis familiares y amigos, por ser la fuente de mi inspiración y sobre todo de motivación para superarme cada día más y así poder luchar por una vida mejor.

Manuel Jesús Cervones Vera.

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado primero a Dios por guiarme, darme la fuerza y la sabiduría necesaria para lograr mis objetivos.

A mi esposa Soraya y mi hija Paula por ser mi fuente de inspiración y el motivo de superarme en cada instante de mi vida.

A mis padres, por siempre confiar en mí y darme el apoyo en cada momento sin esperar nada a cambio, solo su orgullo de tener un profesional en la familia.

A mis hermanos, que me han servido de ejemplo a lo largo de mi vida y quienes me guían por el mejor camino.

A mis amigos que nunca fallan y están siempre apoyando como hermanos.

Enrique Rodríguez Franco.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a todas las personas que han aportado a lo largo de nuestra carrera: profesores, compañeros, amigos y familiares que lucharon juntos a nosotros por alcanzar las metas.

A todos ellos Gracias.

Manuel Jesús Cervones Vera.

Enrique Rodríguez Franco.

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este Trabajo Final de Graduación me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

(Reglamento de Graduación de Pregrado de la ESPOL).

FIRMA DEL AUTORES DEL PROYECTO DE GRADUACIÓN

Manuel Jesús Cervones Vera

Enrique Rodríguez Franco.

TRIBUNAL DE GRADO

Lcdo. Alex Espinoza Cárdenas
DIRECTOR DEL PROYECTO

Lcdo. Washington Quintana M.
DELEGADO DEL TRIBUNAL

RESUMEN EJECUTIVO

A través de este trabajo, se realizará un estudio para la implementación de una página web la cual muestre un amplio portafolio de servicios, agrupando diferentes casas de vestir y boutique, que ofertan prendas y accesorios de la moda actual y nuevas tendencias, ambos ordenados y distribuidos en variados catálogos digitales interactivos, los cuales permitirán que los visitantes, sean hombres, mujeres o jóvenes de ambos sexos, interactúen “vistiendo o desvistiendo” a modelos ecuatorianos con las diferentes opciones de vestir que presentarán los negocios registrados en este portal.

Además este portal, será una referencia en línea, para la búsqueda y contratación de modelos, tanto noveles como con experiencia, para eventos y actividades propias o relacionadas al mercadeo o promoción de productos, bienes y servicios; convirtiéndose a la vez, en un portal guía de información de negocios relacionados, tales como: agencias de modelos, diseñadores de modas, manejo de eventos, catering, entre otros.

El portal proveerá, gracias a la información que suministren las casas de modas o boutiques registradas, servicio de asesoramiento en el vestir, posibilitando de manera virtual, aplicar diferentes combinaciones de ropa y accesorios al modelo, brindando a nuestros visitantes una experiencia de pasarela virtual.

Para la realización de este documento, fue necesario recurrir a varias de técnicas de investigación, como la entrevista, la encuesta, recopilación de datos, a través de varias páginas web de similares características, a las que se quiere desarrollar en este proyecto.

El documento se ha desarrollado en 6 capítulos en donde se amplía detalladamente los pasos a seguir para poder implementar una página web de estas características.

En el capítulo 1, se describen aspectos generales del proyecto como definición, objetivo, antecedente de la existencia de otras páginas de catálogos interactivos de prendas de vestir, la importancia de realizar el estudio el proyecto, el grupo objetivo al cual va dirigido.

En el capítulo 2, se realizarán encuestas donde se determinará el grado de aceptación de compras online y muestra de catálogos, además de conocer los beneficios que desean obtener los posibles navegadores y las facilidades de encontrar lo último en moda en una sola página.

En el capítulo 3, se resume el estudio técnico y la definición del diseño de la página con sus respectivas permutaciones y aplicaciones.

En el capítulo 4, usted conocerá el personal humano que colaborará en el proyecto, colaboradores vinculados en el área administrativa, funciones que deben desempeñar y que requisitos deben reunir. Además mediante un organigrama conoceremos como estará conformado el manejo y trabajo de la página web.

En el capítulo 5, se desarrolla el balance total de inversión a necesitar, los costos fijos mensuales, estimación de afiliados hasta el quinto año, y el flujo de caja donde se dará a conocer en qué año recuperaremos la inversión inicial.

Finalmente en el capítulo 7, los autores presentan las conclusiones y recomendaciones pertinentes para que el desarrollo de este proyecto sea viable.

INDICE GENERAL

CAPÍTULO 1

1	GENERALIDADES.....	1
1.1	DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	1
1.2	ANTECEDENTES.....	2
1.3	OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	3
1.3.1	OBJETIVO GENERAL.....	3
1.3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4

CAPÍTULO 2

2	INVESTIGACION DE MERCADO.....	1
2.1	PERSPECTIVAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
2.2	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
2.3	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	1
2.4	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
2.4.1	ENCUESTA.....	2
2.4.2	ENTREVISTAS.....	2
2.4.3	RECOPIACIÓN DE DATOS SECUNDARIOS.....	2
2.5	UNIVERSO DEL ESTUDIO.....	9
2.6	SE EMPLEO UN INSTRUMENTO CUANTITATIVO.....	9
2.7	MÉTODO DE MUESTREO.....	9
2.8	TIPOS DE ESTUDIO.....	9
2.9	DISEÑO DE INSTRUMENTO A UTILIZARSE.....	9
2.10	PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO:.....	9
2.11	UNIDAD DE ANÁLISIS.....	10
2.12	ENTREVISTA PREVIA A LAS ENCUESTAS.....	10
2.13	PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	11
2.14	PLAN DE MUESTREO.....	11
2.15	DISEÑO DE LA ENCUESTA.....	13
2.16	MÉTODO: ENCUESTA PERSONAL.....	13
2.17	TRABAJO DE CAMPO.....	14
2.18	ENCUESTA PILOTO.....	14
2.19	ENCUESTA DEFINITIVA.....	14
2.20	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	16
2.21	ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	25

CAPÍTULO 3

3	ESTUDIO TECNICO.....	1
3.1	ANTECEDENTES ECONÓMICOS.....	1
3.2	INGENIERÍA DE LA PRODUCCIÓN DEL PRODUCTO	1
3.3	ESTRUCTURA DEL DISEÑO:	3
3.4	ELEMENTOS PERMANENTES DE LOS SISTEMAS DE NAVEGACIÓN.....	3
3.5	DESCRIPCIÓN DEL LOGOTIPO	5
3.5.1	LOGOTIPO	5
3.5.2	TIPOGRAFÍA.....	5
3.5.3	ESQUEMA DE COLORES.....	5
3.6	PROGRAMACIÓN DEL PORTAL WEB	6
3.7	BOCETO DE DISEÑO	7
3.7.1	PÁGINA DE INICIO	7
3.7.2	PÁGINA LINK MENÚ PRINCIPAL	7
3.7.3	PÁGINA CATEGORÍAS.....	8
3.7.4	PÁGINA DE DETALLES DE PRODUCTOS.....	8
3.7.5	PÁGINA PERMUTACIÓN (EJEMPLO 1).....	9
3.7.6	PÁGINA PERMUTACIÓN (EJEMPLO 2).....	9
3.7.7	PÁGINA PERMUTACIÓN (EJEMPLO 3).....	10
3.7.8	PÁGINA PERMUTACIÓN (EJEMPLO 4).....	10
3.8	FUNCIONABILIDAD DE LA PÁGINA WEB PONTE A LA MODA	11
3.8.1	DISEÑADOR VIRTUAL.....	11
3.8.2	MENÚ PREFERENCIAS.....	13
3.9	DETALLE DE AFILIACIONES	13
3.9.1	SUSCRIPCIONES BRONCE:.....	14
3.9.2	SUSCRIPCIONES PLATA:	14
3.9.3	SUSCRIPCIONES ORO:	14
3.9.4	SUSCRIPCIONES DIAMANTE:.....	14
3.10	VALORACIÓN CROMÁTICA Y VISUAL	14
3.11	CONTENIDO DESTACADO DEL PORTAL	15
3.12	MODELO ENTIDAD RELACIÓN	16
3.13	ALCANCE DEL MODELO ENTIDAD RELACIÓN	17

CAPÍTULO 4

4	EQUIPO DE TRABAJO	1
4.1	TRABAJADORES POR ÁREA	1
4.2	EQUIPO DE TRABAJO	3

CAPÍTULO 5

5	INGRESOS Y EGRESOS DEL PROYECTO	1
5.1	PRESUPUESTO DE INVERSIÓN, COSTOS Y GASTOS	1
5.2	MONTO DE INVERSIÓN DEL PROYECTO.....	1
5.3	EQUIPO DE TRABAJO	1
5.4	SERVICIOS GENERALES.....	2
5.5	PUBLICIDAD	2
5.6	ACTUALIZACIONES	2
5.7	GASTOS POR SERVICIOS BÁSICOS.....	2
5.8	PROYECCIÓN DE INGRESOS POR TIPOS DE SUSCRIPCIONES.....	3
5.9	FLUJO DE CAJA.....	4

CAPÍTULO 6

6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	1
6.1	CONCLUSIONES.....	1
6.2	RECOMENDACIONES.....	1

ANEXOS

ANEXO A.	BIBLIOGRAFÍA	1
----------	--------------------	---

INDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO 2

FIGURA 2-1. SITIO WEB QUE-MEPONGO.COM.....	3
FIGURA 2-2. SITIO WEB EZIBUY	4
FIGURA 2-3. SITIO WEB SPIEGEL.....	5
FIGURA 2-4. SITIO WEB BODEN.....	6
FIGURA 2-5. SITIO WEB JCPENNY	7
FIGURA 2-6. SITIO WEB SIMPLYBE	8
FIGURA 2-7. GÉNEROS.....	17
FIGURA 2-8. EDADES.....	17
FIGURA 2-9. PREFERENCIAS DE VESTIR BIEN Y A LA MODA.....	18
FIGURA 2-10. PORCENTAJE DEL CONOCIMIENTO SOBRE SITIOS WEB SIMILARES.....	18
FIGURA 2-11. USO DEL INTERNET COMO MEDIO DE COMPRA	19
FIGURA 2-12. USO DE TARJETAS DE CRÉDITO PARA COMPRAS EN LA WEB	19
FIGURA 2-13. TIPOS DE TARJETAS MÁS UTILIZADAS PARA COMPRAR POR INTERNET	20
FIGURA 2-14. CONFIANZA EN REALIZAR PAGOS POR INTERNET	20
FIGURA 2-15. TENDENCIAS DEL USO DE PORTALES ECUATORIANOS	21
FIGURA 2-16. PREFERENCIAS DEL LUGAR DE COMPRAS DE PRENDAS DE VESTIR.....	21
FIGURA 2-17. FRECUENCIA DE COMPRA DE ACCESORIOS O PRENDAS DE VESTIR.....	22
FIGURA 2-18. PORCENTAJE DE ACEPTACIÓN DEL PROYECTO	22
FIGURA 2-19. EXPERIENCIAS AL BUSCAR PRENDAS DE VESTIR EN LA WEB.	23
FIGURA 2-20. FRECUENCIA DE VISITAS AL PORTAL.	23
FIGURA 2-21. DISPOSICIÓN A DIFUNDIR EL PORTAL ENTRE LAS AMISTADES.....	24

CAPÍTULO 3

FIGURA 3-1. ESTRUCTURA DEL DISEÑO DEL PORTAL.....	3
FIGURA 3-2. APLICACIÓN CUATRICOMIA	6
FIGURA 3-3. APLICACIÓN WEB.....	6
FIGURA 3-4. PÁGINA DE INICIO DEL PORTAL.....	7
FIGURA 3-5. PÁGINA DEL LINK PRINCIPAL.....	7
FIGURA 3-6. PÁGINA DE CATEGORÍAS.....	8
FIGURA 3-7. PÁGINA DE DETALLES DE PRODUCTOS	8
FIGURA 3-8. PÁGINA DE PERMUTACIÓN - EJEMPLO 1.....	9
FIGURA 3-9. PÁGINA DE PERMUTACIÓN - EJEMPLO 2.....	9
FIGURA 3-10. PÁGINA DE PERMUTACIÓN - EJEMPLO 3.....	10
FIGURA 3-11. PÁGINA DE PERMUTACIÓN - EJEMPLO 4.....	10
FIGURA 3-12. SESIÓN FOTOGRAFICA 1.....	12
FIGURA 3-13. SESIÓN FOTOGRAFICA 2.....	13

CAPÍTULO 4

FIGURA 4-1. EQUIPO DE TRABAJO	3
-------------------------------------	---

INDICE DE TABLAS

CAPÍTULO 2

TABLA 2-1. CÁLCULO DE LA MUESTRA POBLACIONAL.....	11
TABLA 2-3. TABLA DE APOYO AL CALCULO DE LA MUESTRA.....	12
TABLA 2-4. DATOS PARA EL CALCULO DE LA MUESTRA	12
TABLA 2-5. FÓRMULA DE POBLACIÓN FINITA	13

CAPÍTULO 5

TABLA 5-1. COSTO TOTAL DEL PROYECTO	1
TABLA 5-2. EQUIPO DE TRABAJO.....	1
TABLA 5-3. SERVICIOS Ó GASTOS GENERALES	2
TABLA 5-4. PUBLICIDAD	2
TABLA 5-5. MANTENIMIENTO Y ACTUALIZACION DEL PORTAL.....	2
TABLA 5-6. GASTOS POR SERVICIOS BÁSICOS.....	2
TABLA 5-7. SUSCRIPCIONES MENSUALES.....	3
TABLA 5-8. SUSCRIPCIONES TRIMESTRALES	3
TABLA 5-9. SUSCRIPCIONES SEMESTRALES.....	3
TABLA 5-10. SUSCRIPCIONES ANUALES.....	3
TABLA 5-11. FLUJO DE CAJA (MES 0 – MES 6).....	4
TABLA 5-12. FLUJO DE CAJA (MES 7 – MES 12).....	5

1 GENERALIDADES

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El comercio electrónico se ha ponderado en todo el mundo convirtiéndose en una herramienta fundamental para el desarrollo y crecimiento de las empresas, ya que comprende los aspectos relacionados con el proceso de promoción y venta de un producto o servicio a través de Internet como por ejemplo la venta de prendas de vestir.

Las compras por Internet benefician de muchas maneras tanto a los compradores finales como a los compradores empresariales. Pueden ser hasta cómodas, los clientes no tendrían problemas con el tráfico, encontrar donde estacionarse y recorrer tiendas y pasillos para examinar productos. Comparar ofertas viendo catálogos de venta por correo o navegando por sitios web que hacen de la compra más fácil y privada, los clientes enfrentan menos trámites y no tienen que enfrentar a vendedores ni quedar expuestos a la persuasión ni a la influencia emocional que buscan convencerlos de comprar.

La Internet a menudo ofrece a los compradores mayor acceso a productos y mayor surtido. Los cibercomercios al no estar limitados por fronteras físicas, pueden ofrecer un surtido casi ilimitado.

En la actualidad la falta de tiempo de personas que trabajan ha hecho que el comprar por medio de la Internet se vuelva común, por lo que convergimos en que hay un amplio grupo de gente con conexión a Internet y en busca de más facilidades de vida.

Uno de los problemas que existe en nuestro medio es que no existen sitios web donde vendan ropa bajo el esquema de catálogos interactivos a través de Internet. Encontramos pocos sitios que se dediquen publicar información sobre promociones de ropa, nuevas prendas, trucos de belleza, asesoramiento de imagen, interactividad con las prendas y el usuario, usar modelos virtuales, y por sobretodo, resaltar la belleza ecuatoriana. Por lo que existe un nicho de mercado que podemos explotar, creando un catalogo on-line e interactivo tanto como para el hombre y la mujer.

Con un amplio portafolio de servicios, www.pontealamoda.com.ec, agrupará casas de vestir y boutiques, que ofertan prendas y accesorios de la moda actual y nuevas tendencias, ambos ordenados y distribuidos en variados catálogos digitales interactivos, los cuales permitirán que los visitantes, sean hombres, mujeres o jóvenes de ambos sexos, interactúen “vistiendo o desvistiendo” a modelos ecuatorianos con las diferentes opciones de vestir que presentarán los negocios registrados en este portal.

Además este portal, será una referencia en línea, para la búsqueda y contratación de modelos, tanto noveles como con experiencia, para eventos y actividades propias o relacionadas al mercadeo o promoción de productos, bienes y servicios; convirtiéndose a la vez, en un portal guía de información de negocios relacionados, tales como: agencias de modelos, diseñadores de modas, manejo de eventos, catering, entre otros.

El portal proveerá, gracias a la información que suministren las casas de modas o boutiques registradas, servicio de asesoramiento en el vestir, posibilitando de manera virtual, aplicar diferentes combinaciones de ropa y accesorios al modelo, brindando a nuestros visitantes una experiencia de pasarela virtual

WWW.PONTEALAMODA.COM.EC permitirá a nuestros usuarios, tanto registrados o libres, acceder a la oportunidad de distribuir información del portal, hacia sus amigos, recomendándoles respecto a lo último en la moda, los mismos que son ofertados, por parte de nuestros clientes, en el portal. Además el portal permitirá avisos automáticos de nuevos productos y promociones, en base al perfil con el cual se registraron los visitantes.

1.2 ANTECEDENTES

A principio de los años 1920 apareció en los Estados Unidos la venta por catálogo, impulsado por empresas mayoristas. Este sistema de venta, revolucionario para la época, consiste en un catálogo con fotos ilustrativas de los productos a vender. Este permite tener mejor llegada a las personas, ya que no hay necesidad de tener que atraer a los clientes hasta los locales de venta. Esto posibilitó a las tiendas poder llegar a tener clientes en zonas

rurales, que para la época que se desarrolló dicha modalidad existía una gran masa de personas ubicadas en el campo. Además, otro punto importante a tener en cuenta es que los potenciales compradores pueden escoger los productos en la tranquilidad de sus hogares, sin la asistencia o presión, según sea el caso, de un vendedor. La venta por catálogo tomó mayor impulso con la aparición de las tarjetas de crédito; además de determinar un tipo de relación de mayor anonimato entre el cliente y el vendedor.

A principio de los años 1970, aparecieron las primeras relaciones comerciales que utilizaban una computadora para transmitir datos, tales como órdenes de compra y facturas. Este tipo de intercambio de información, si bien no estandarizado, trajo aparejado mejoras de los procesos de fabricación en el ámbito privado, entre empresas de un mismo sector.

A mediados de 1980, con la ayuda de la televisión, surgió una nueva forma de venta por catálogo, también llamada venta directa. De esta manera, los productos son mostrados con mayor realismo, y con la dinámica de que pueden ser exhibidos resaltando sus características. La venta directa es concretada mediante un teléfono y usualmente con pagos de tarjetas de crédito.

A finales de los años 90, con la aparición de la burbuja.com, y con la creación de sitios como eBay, el comercio a través de la Internet creció de manera considerable, teniendo un alcance que jamás se hubiera imaginado, sin embargo el final de esta burbuja marco el cierre de muchas de las compañías basadas en la Internet.

En la actualidad Amazon.com es considerado el mejor portal e-commerce del mundo, en el 2009, logró un alza de 24% en su ganancia del primer trimestre frente al mismo lapso del 2008, a US\$177 millones.

1.3 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.3.1 Objetivo General

- Ser un portal web referente en la asesoría de moda, mediante la oferta de prendas de vestir de prestigiosas casas de vestir y boutiques, las mismas que serán vestidas por modelos, permitiendo de esa manera unificar estos servicios que se encuentran directamente relacionados.

- Brindar a nuestros visitantes un pasarela virtual, dentro de un amigable e intuitivo portal que les permita, de manera fácil y rápida, en una completa gama de combinaciones de colores, estilos, accesorios, y formas de prendas de vestir, una asesorada elección.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Ofertar prendas de vestir dentro de un completo catálogo.
- Fusionar servicios de modelaje con la comercialización de prendas de vestir.
- Brindar consejos y asesoría relacionados a lo más reciente de la moda.
- Permitirles a las casas de vestir y boutiques, promocionar sus productos.
- Generar tráfico en nuestro portal, permitiéndoles a nuestros usuarios redistribuir contenido del portal.

2 INVESTIGACION DE MERCADO

2.1 PERSPECTIVAS DE LA INVESTIGACIÓN

Con la investigación a realizar esperamos recolectar la mayor información, sobre los gustos y preferencias de las personas acerca del buen vestir, además buscamos posicionarnos en la mente de nuestros usuarios como el primer portal web con permutación de prendas de vestir modeladas por ecuatorianos, y ser su mayor fuente de información al momento de búsqueda de asesoría de moda. Deseamos que nuestro portal sea un vínculo entre varias empresas relacionadas directa e indirectamente con el negocio del vestir.

2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Uno de los problemas que existe en nuestro medio es la falta de sitios web relacionada al vestir en el Ecuador. Muchas personas no poseen el tiempo para buscar de boutique en boutique algo que les agrade, exclusivo y que se bien visto por los demás. Por lo que con la creación de un portal dedicado complementa a mostrar el más amplio catalogo, que muestra prendas de vestir modelados por ecuatorianos, y tener la oportunidad de ser asesorado en lo último de la moda.

2.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El objetivo de la investigación está orientado a determinar específicamente aspectos generales y específicos de nuestro portal web, que nos permitirá conocer y evaluar los intereses de nuestros potenciales usuarios.

La planificación de los servicios que logrará www.pontealamoda.com.ec, surge de las necesidades que expresaron nuestros encuestados durante la investigación de mercado y estas se convirtieron en objetivos de estudios.

2.4 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología a seguir consistirá en definir nuestro grupo específico y así obtener mejores resultados permitiéndonos establecer los gustos y preferencias de nuestros segmentos, esto nos ayudará a plantear estrategias de marketing con el fin dinamizar la demanda del proyecto en este caso.

Las fuentes que se han empleado en el transcurso de la investigación son:

2.4.1 Encuesta

Escogeremos a un parte de la población, que sería la ciudad de Guayaquil, donde se estimará la representación de la población total que es el Ecuador. Se realizará una serie de encuestas a diversas personas, donde obtendremos información de cuáles son sus preferencias e intereses, obtendremos que servicios desean que tengan nuestro portal web, con el fin de aportar con datos de interés, de manera que cubra todas las necesidades de sus futuros usuarios.

2.4.2 Entrevistas

Mantendremos diálogos con los potenciales usuarios, para que nos aporten con temas de interés que ayuden a potenciar nuestro portal.

Elaboraremos un cuestionario como base para nuestras entrevistas, con el fin de obtener estadísticas que ayuden a medir la eficacia con la que estamos llegando a nuestros usuarios.

2.4.3 Recopilación de datos secundarios

Obtendremos datos secundarios a través de otros sitios similares de ventas de prendas de vestir en el internet, para tener de referencia de cómo han sido creados esos sitios y cuáles son los temas de mayor acogida y que es lo que hace que estos sitios creciendo cada vez más.

A continuación presentamos una muestra de los diferentes catálogos on-line que existen en la red:



Figura 2-1. Sitio Web Que-mepongo.com

QUE-MEPONGO.COM

Características

- Presenta varias marcas de p renda de vestir.
- Publican nuevas promociones o descuentos.
- Tiene un “blog de moda” donde encuentras varios links de artículos varios.
- Venta por Internet.

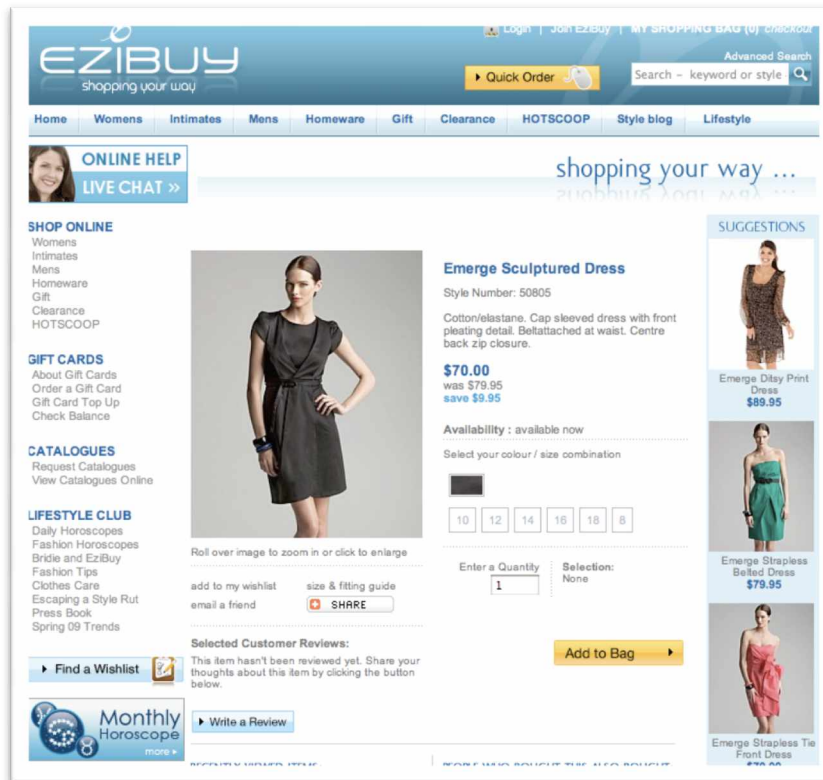


Figura 2-2. Sitio Web Ezibuy

EZIBUY

Características

- Ofrecen tarjetas regalo.
- Venta de catálogos (revista) y compras por Internet.
- Muestra un horóscopo que te dice que puedes vestir todos los días de acuerdo a tu signo.
- Sugerecias que muestran combinaciones que puedes lucir.
- Solo se muestra en ropa de mujer.



Figura 2-3. Sitio Web Spiegel

SPIEGEL

Características

- Catálogo y venta on-line de ropa.
- Promociones en ropa o artículos.
- Clasifica las prendas no solo por tipo sino por estilo.
- Existe un test para saber cuál es tu estilo.
- Ejemplos de combinaciones.
- Solo se muestra en ropa de mujer.

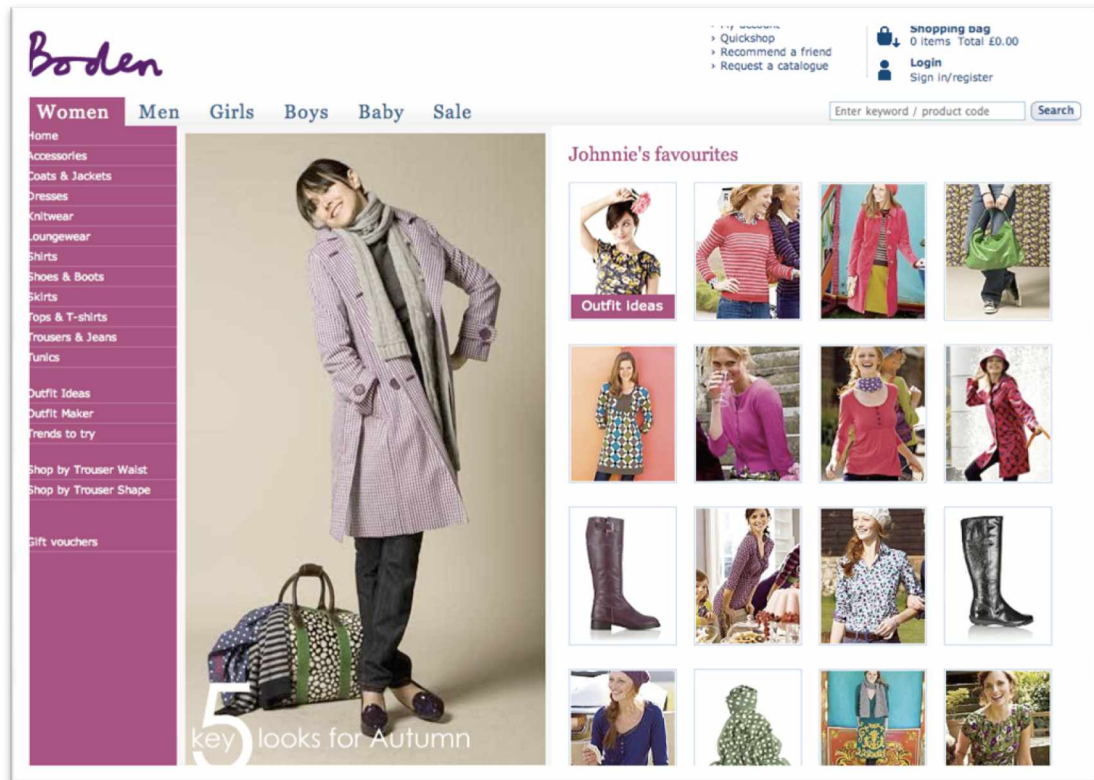


Figura 2-4. Sitio Web Boden

BODEN

Características

- Venta de ropa para mujer, hombre y niños on-line.
- Clasificación por tipo de prenda.
- Opciones de diferentes combinaciones.
- Tiene la opción de catalogo interactivo, puedes vestir a la modelo con la prenda que más te guste.
- Solo se muestra en ropa de mujer.



Figura 2-5. Sitio Web JcPenny

JCPENNNY

Características

- Clasifica ropa de acuerdo a la figura de la persona.
- Venta de accesorios.
- Se puede unir a la red social Facebook.
- Promociones.
- Opción de compra por Internet.

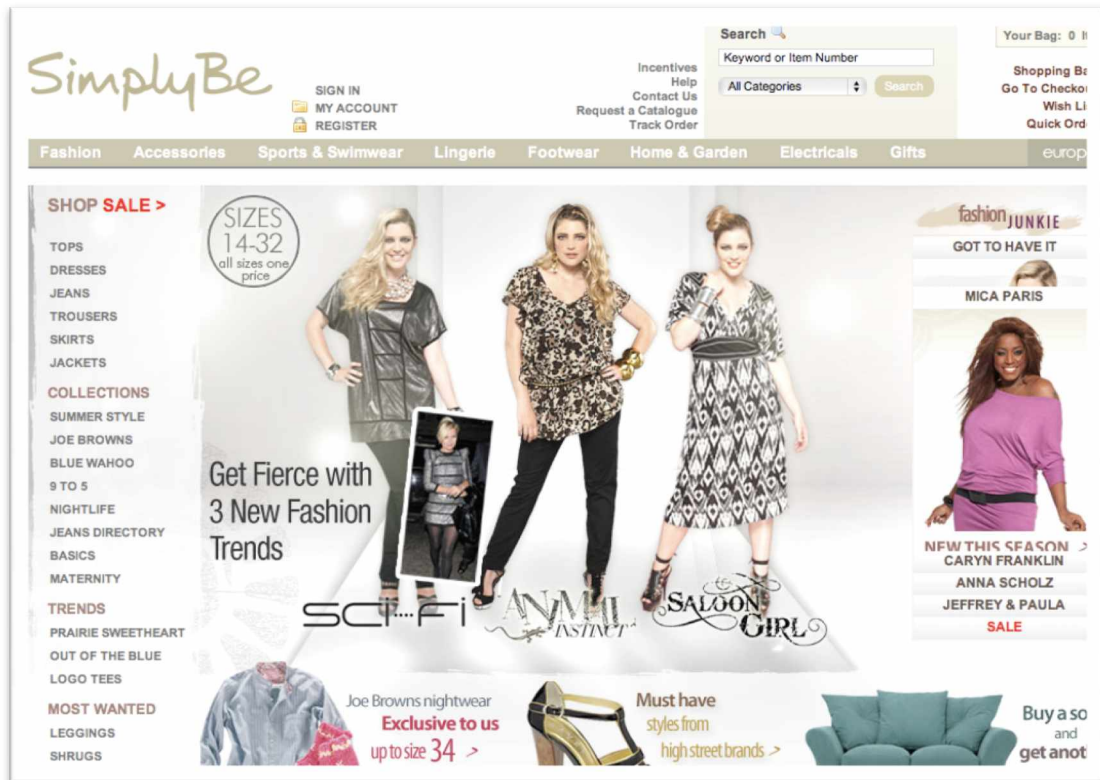


Figura 2-6. Sitio Web SimplyBe

SIMPLYBE

Características

- Prendas talla plus.
- Opciones para combinar.
- Variedad de marcas de ropa.

2.5 UNIVERSO DEL ESTUDIO

Definiendo al universo como “el conjunto de individuos u objetos de los cuales se desea conocer algo de interés en una investigación”. En el presente estudio se considerará todos los potenciales usuarios de la ciudad de Guayaquil.

2.6 SE EMPLEO UN INSTRUMENTO CUANTITATIVO

Encuesta aplicada a las personas en general y a personas que se encontraban en boutiques y casas de vestir en Guayaquil.

2.7 MÉTODO DE MUESTREO

El método a seguir es el muestreo por conveniencia. Este diseño de muestreo permite aplicar el criterio del encuestador en razón de poder escoger a quien será encuestado hasta completar el tamaño de la muestra.

2.8 TIPOS DE ESTUDIO

La investigación de campo se baso en el criterio cualitativo.

El criterio cualitativo permite conocer específicamente los gustos y las preferencias de los posibles usuarios de nuestro portal, el mismo que será de gran importancia en la elaboración del plan estratégico del proyecto.

2.9 DISEÑO DE INSTRUMENTO A UTILIZARSE

Se delimito como población para realizar el presente estudio a las personas que estén interesadas en comprar prendas de vestir en el internet.

El diseño de investigación será descriptivo, debido a que describirá las características de una situación o mercado especial y determinar la frecuencia en que algo ocurra o se relaciona con otras cosas.

2.10 PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO:

El objetivo fue obtener información de fuentes primarias, ya que no existe un Portal de prendas de vestir modeladas por ecuatorianos.

El estudio de mercado se ha orientado partir de las siguientes necesidades críticas de información:

- Obtener datos demográficos.
- Conocer los gustos y preferencias.

- Probar que existen suficientes usuarios potenciales del portal, que dada las características del proyecto presentan una demanda que justifican la puesta en marcha del proyecto.
- Identificar las amenazas y oportunidades del proyecto, partiendo de un estudio el uso del internet como medio de compra para prendas de vestir.
- Determinar los servicios que ofrecen otros sitios web de ventas de prendas de vestir que sean similares, para nosotros poder cubrir y superar sus expectativas como intermediario.

Los resultados obtenidos en el estudio permiten validar algunos requerimientos de los usuarios y así formular nuevos requerimientos para el proyecto. Con los resultados del estudio podemos dar comienzo a la fase de desarrollo www.pontealamoda.com

Para el diseño de la investigación se hizo el siguiente listado de necesidades de investigación de mercado.

- Segmentación del mercado
- Estrategia de promoción de nuestro portal
- Mecanismos de promoción para nuestro portal
- Disponibilidad de servicios
- Determinar necesidades de información por parte de los usuarios

2.11 UNIDAD DE ANÁLISIS

Para realización de esta investigación se realizaron 3 casos:

- Encuestas previas con los potenciales usuarios en diferentes zonas.
- Definición del problema y los objetivos de la investigación.
- Entrevistas con expertos en sistemas, para conocer con mayor detenimiento el manejo de las ventas por internet.

2.12 ENTREVISTA PREVIA A LAS ENCUESTAS

El instrumento utilizado como se mencionó anteriormente es la encuesta, la misma que se realizó en la semana del 01 al 31 de agosto del 2009, respectivamente en boutiques y casas de vestir, donde suelen acudir personas que se ajustan al perfil requerido.

En la encuesta se combinaron preguntas abiertas y cerradas con el propósito de obtener mayor información acerca de los gustos y preferencias que tienen potenciales usuarios.

El objetivo de la encuesta fue la de conocer los temas que podrían ser considerados publicar en nuestro Portal, para los posibles usuarios.

Por lo que esta encuesta sirve de herramienta para obtener un mapa de percepción, de cómo los usuarios aclaran sus necesidades a la hora de obtener un mejor servicio.

2.13 PERFIL DEL CONSUMIDOR

Nuestro proyecto, está dirigido a personas en general, de 16 años en adelante, que sean de nivel socioeconómico medio, medio alto y alto. Decidimos encuestar en lugares estratégicos como lo son: boutiques, casas de vestir y además a personas en general que gusten del buen vestir.

2.14 PLAN DE MUESTREO

El investigador decide que elementos de la población pasan a formar parte de la muestra en función de la disponibilidad de los mismos (proximidad con el investigador, amistad, etc.)

Este tipo de muestreo es adecuado en esta investigación, principalmente por la inexistencia de información confiable en los organismos de control.

CÁLCULO DE LA MUESTRA
n = Cantidad de encuestas que deben de realizarse.
Z = Margen de confiabilidad de la encuesta
N = Cuántas personas componen el mercado objetivo del proyecto
p = Porcentaje de éxito del proyecto
q = Porcentaje de fracaso del proyecto
e = Margen de error de la encuesta

Tabla 2-1. Cálculo de la muestra poblacional

La cantidad de posibles usuarios guayaquileños, que comprarían prendas de vestir y buscarían asesoría de moda en el internet es de 100.000. Se estima que tendrá una probabilidad de aceptación por parte de los usuarios de un 89%, con un índice de confiabilidad de la encuesta del 95%.

Encontrando el número de encuestas (n) a realizarse.

1. Determinar el nivel de confianza con que se desea trabajar. (Z), donde
 $z = 1.96$ para un 95% de confianza o $z = 1.65$ para el 90% de confianza

TABLA DE APOYO AL CALCULO DEL TAMAÑO DE UNA MUESTRA POR NIVELES DE CONFIANZA									
Certeza	95%	94%	93%	92%	91%	90%	80%	62.27%	50%
Z	1.96	1.88	1.81	1.75	1.69	1.65	1.28	1	0.6745
Z ²	3.84	3.53	3.28	3.06	2.86	2.72	1.64	1.00	0.45
e	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09	0.10	0.20	0.37	0.50
e ²	0.0025	0.0036	0.0049	0.0064	0.0081	0.01	0.04	0.1369	0.25

Tabla 2-2. Tabla de apoyo al calculo de la muestra

DATOS
Z = 95% = 1.96
p = 89% (Éxito)
q = 11% (Fracaso)
N = 100.000 (Universo)
e = 5 %

Tabla 2-3. Datos para el calculo de la muestra

FÓRMULA DE POBLACIÓN FINITA	
$n = \frac{Z^2 p^*q^*N}{Ne^2 + Z^2 p^*q}$	

Tabla 2-4. Fórmula de población finita

Reemplazo de datos en la fórmula con los datos:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.89) (0.11) (100000)}{(100000) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.89) (0.11)}$$

$$n = 150 \text{ encuestas.}$$

Estas cifras no son parámetros exactos debido a que la zona de estudio comprende solo la población de Guayaquil y no de todo el Ecuador.

Las fuentes de información fueron de:

Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), información de la población de habitantes de la zona rural de Guayaquil

2.15 DISEÑO DE LA ENCUESTA

Se ha diseñado una encuesta como herramienta principal de investigación, la cual está acompañada de un documento a manera de resumen ejecutivo del proyecto, el mismo que se les entrego a las personas.

La encuesta se diseño con base en las necesidades de información y los objetivos específicos del proyecto, de investigación de mercados.

Las áreas temáticas del cuestionario fueron:

- Información de las personas que usarán el portal.
- Información de las personas gusten en compran por internet.
- Indicación sobre frecuencia de visitas al veterinario, peluquerías e información general de mascotas.

2.16 MÉTODO: ENCUESTA PERSONAL

Tipos de pregunta: Preguntas abiertas y cerradas

Duración de la encuesta: 5 min aproximadamente.

Número de encuestas: 150.

2.17 TRABAJO DE CAMPO

Al realizar un total de 100 encuestas la mayoría de las personas colaboraron sin dificultad, en especial al saber que era sobre la asesoría de moda, las compras en internet y su nivel de confianza.

2.18 ENCUESTA PILOTO

Por conveniencia de la investigación, la encuesta piloto fue realizada vía internet en la ciudad de Guayaquil y a personas en general.

2.19 ENCUESTA DEFINITIVA

En base a que este proyecto es sólo una propuesta se ha realizado un total 150 encuestas, para obtener un resultado representativo del total.

El modelo de cuestionario que se utilizó para llevar a cabo las encuestas se ilustra a continuación.

SECCIÓN 1: INFORMACIÓN GENERAL

Marcar con una X su respuesta a las siguientes preguntas:

1. Género

Femenino

Masculino

2. Edad

Menor a 16

De 25 a 29

De 16 a 20

De 30 a 34

De 20 a 24

Mayor a 34

3.- ¿Gusta usted de vestir bien y a la moda?

Frecuentemente

Rara vez

A veces

Nunca

4.- ¿Conoce usted de algún lugar en donde pueda comprar y escoger su ropa por medio de Catálogos Web?

Si

No

SECCIÓN 2: INFORMACIÓN DE CONVENIENCIA DE DESARROLLAR EL PORTAL WEB “WWW.PONTEALAMODA.COM”.

Marcar con una X su respuesta a las siguientes preguntas:

5.- ¿Usa usted continuamente el internet como medio de compra?

- | | |
|---|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Frecuentemente | <input type="checkbox"/> Rara vez |
| <input type="checkbox"/> A veces | <input type="checkbox"/> Nunca |

6.- ¿Usa usted tarjetas de crédito para compras en la web?

- | | |
|---|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Frecuentemente | <input type="checkbox"/> Rara vez |
| <input type="checkbox"/> A veces | <input type="checkbox"/> Nunca |

7.- ¿Qué tipo de tarjeta utiliza usualmente para realizar sus compras?

- | | |
|---|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Mastercard | <input type="checkbox"/> Diners |
| <input type="checkbox"/> Visa | <input type="checkbox"/> Otras |
| <input type="checkbox"/> American Express | |

8.- ¿Confía usted en los pagos en línea?

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Si | <input type="checkbox"/> No |
|-----------------------------|-----------------------------|

9.- ¿Con que frecuencia ingresaría a un Portal Web en el cual pudiera comprar ropa por catálogo, modelados y promocionados por ecuatorianos?

- | | |
|---|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Frecuentemente | <input type="checkbox"/> Rara vez |
| <input type="checkbox"/> A veces | <input type="checkbox"/> Nunca |

10.- Generalmente, si necesitara una prenda de vestir, usted la adquiriría en una:

- | | |
|---|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Boutique | <input type="checkbox"/> Mall |
| <input type="checkbox"/> Venta por catalogo o revista | <input type="checkbox"/> Otro |

11.- ¿Cada cuánto tiempo compra usted algún accesorio o prenda de vestir?

- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Diariamente | <input type="checkbox"/> Mensualmente |
| <input type="checkbox"/> Semanalmente | <input type="checkbox"/> Semestralmente |

SECCIÓN 3: CALIDAD DE SERVICIO DEL PORTAL WEB.

12.- ¿Le parece interesante y de fácil acceso este proyecto?

Si

No

13.- ¿Cuál ha sido su experiencia previa al buscar este tipo de información al navegar en Internet?

Entretenido

Aburrido

De difícil manejo

Innecesario

14.- ¿Con que frecuencia usted utilizaría los servicios de este portal web?

Frecuentemente

Rara vez

A veces

Nunca

15.- ¿Difundiría usted entre sus amigos el portal web www.pontealamoda.com entre sus amistades?

Si

No

Comentarios y sugerencias:

2.20 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Se realizó un total de 150 encuestas como un número representativo para la presentación de este proyecto.

1. Géneros

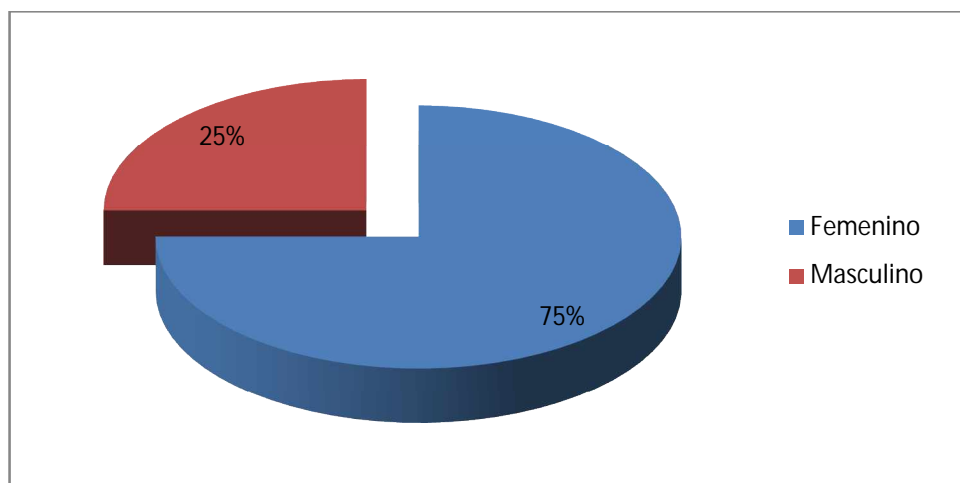


Figura 2-7. Géneros

2. Edades

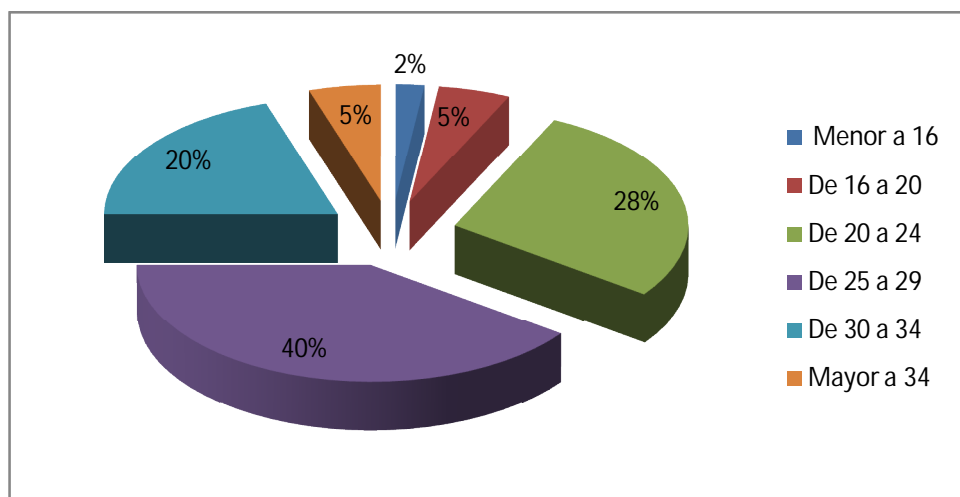


Figura 2-8. Edades

3. ¿Gusta usted de vestir bien y a la moda?

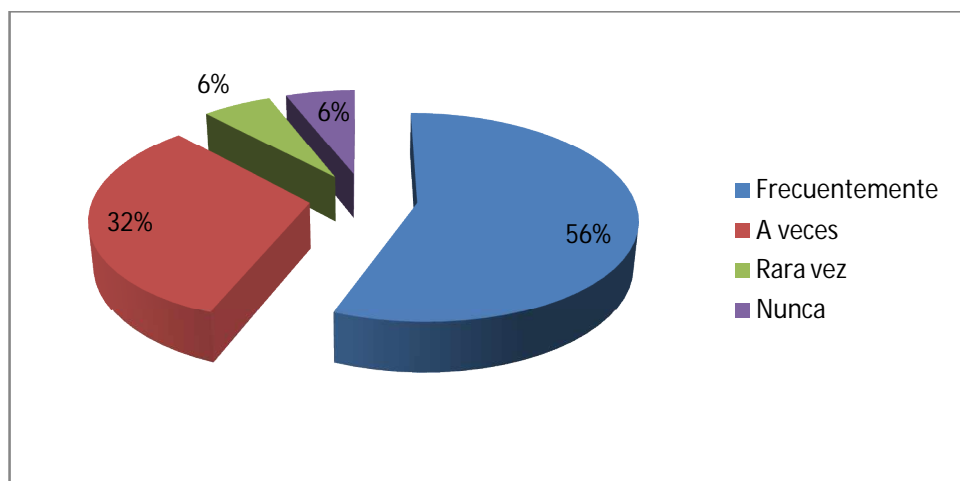


Figura 2-9. Preferencias de vestir bien y a la moda

4. ¿Conoce usted de algún lugar en donde pueda comprar y escoger su ropa por medio de Catálogos Web?

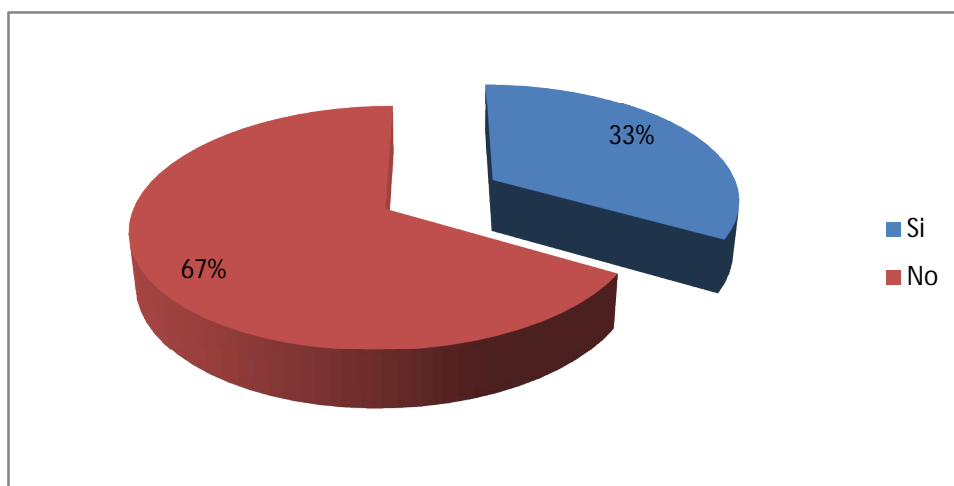


Figura 2-10. Porcentaje del conocimiento sobre sitios web similares

5. ¿Usa usted continuamente el internet como medio de compra?

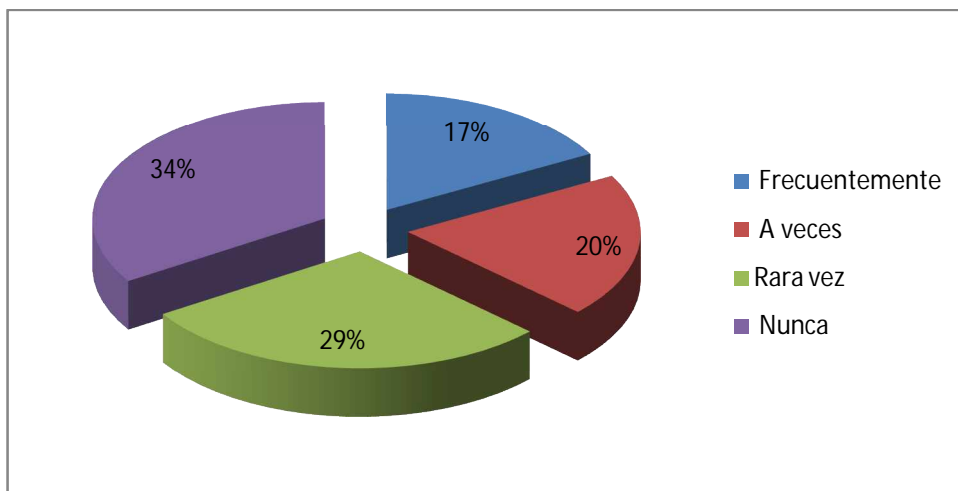


Figura 2-11. Uso del internet como medio de compra

6. ¿Usa usted tarjetas de crédito para compras en la web?

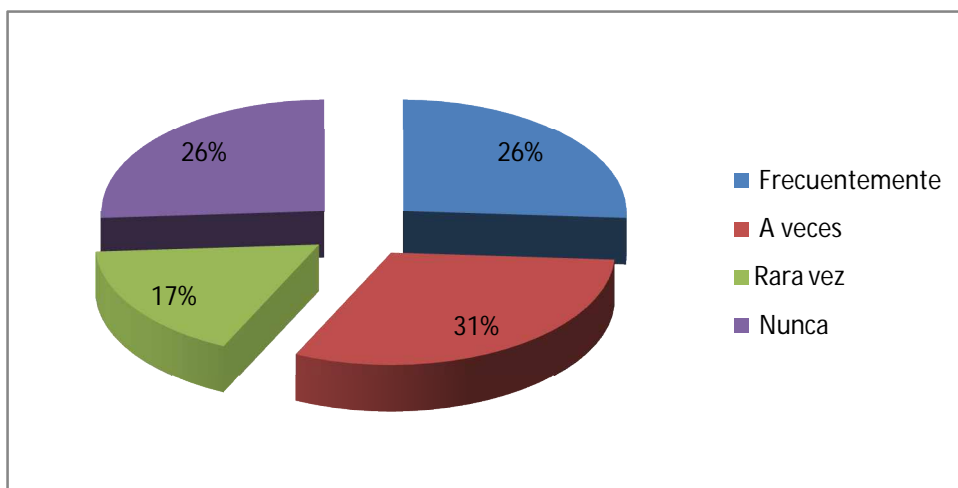


Figura 2-12. Uso de tarjetas de crédito para compras en la web

7. ¿Qué tipo de tarjeta utiliza usualmente para realizar sus compras?

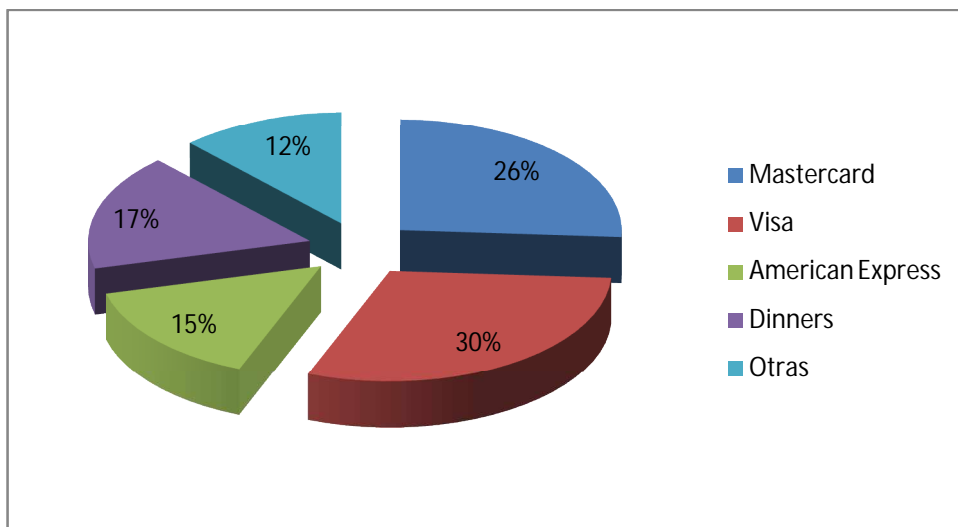


Figura 2-13. Tipos de tarjetas más utilizadas para comprar por internet

8. ¿Confía usted en los pagos en línea?

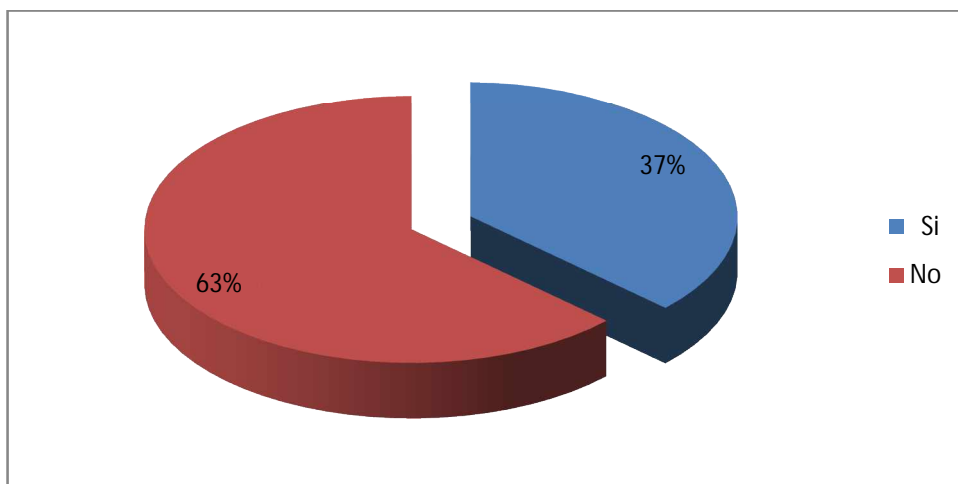


Figura 2-14. Confianza en realizar pagos por internet

9. ¿Con que frecuencia ingresaría a un Portal Web en el cual pudiera comprar ropa por catálogo, modelados y promocionados por ecuatorianos?

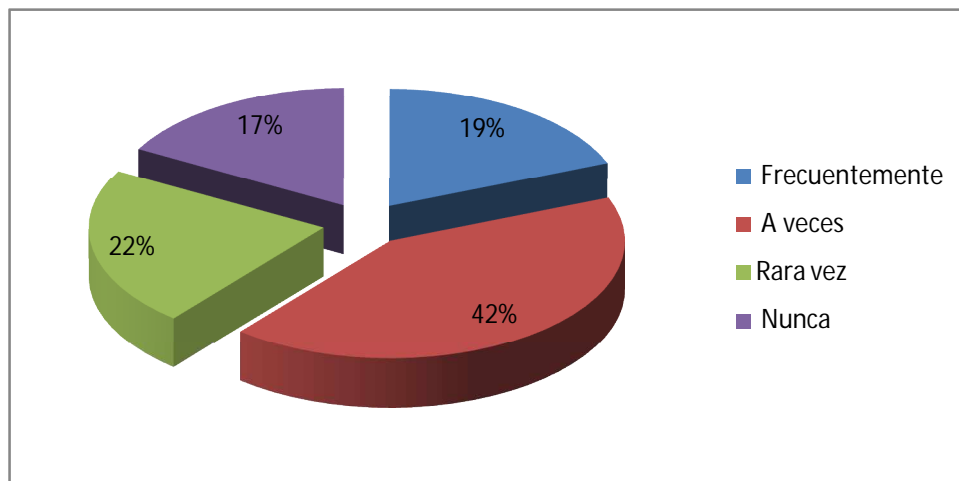


Figura 2-15. Tendencias del uso de portales ecuatorianos

10. Generalmente, si necesitara una prenda de vestir, usted la adquiriría en una:

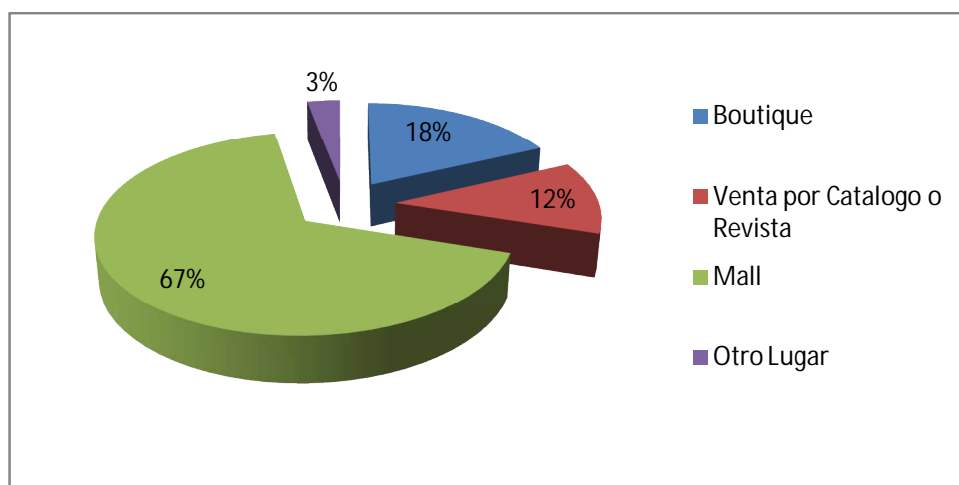


Figura 2-16. Preferencias del Lugar de Compras de prendas de vestir

11. ¿Cada cuánto tiempo compra usted algún accesorio o prenda de vestir?

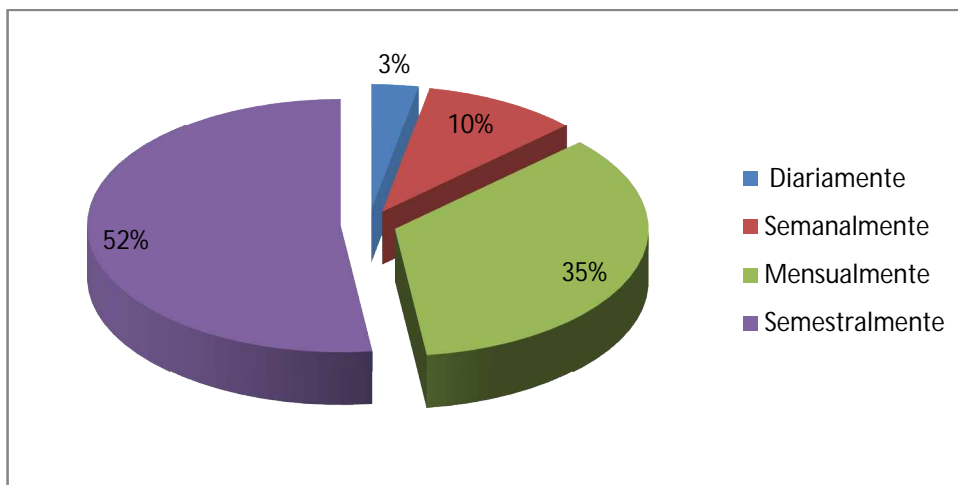


Figura 2-17. Frecuencia de compra de accesorios o prendas de vestir

12. ¿Le parece interesante y de fácil acceso este proyecto?

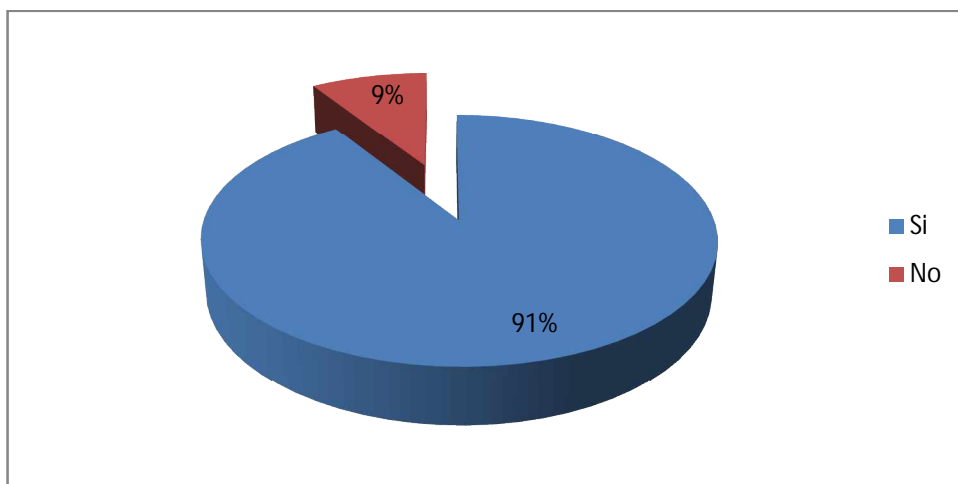


Figura 2-18. Porcentaje de aceptación del proyecto

13. ¿Cuál ha sido su experiencia previa al buscar este tipo de información al navegar en Internet?

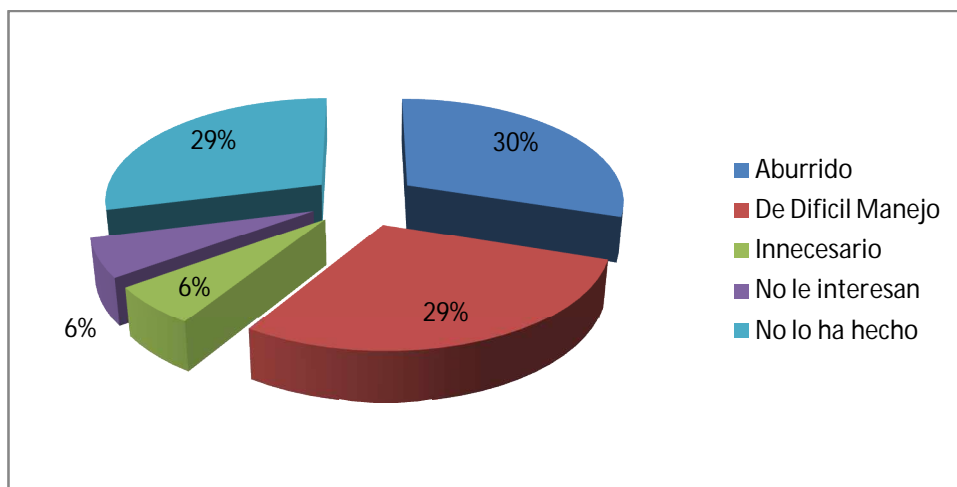


Figura 2-19. Experiencias al buscar prendas de vestir en la web.

14. ¿Con que frecuencia usted utilizaría los servicios de este portal web?

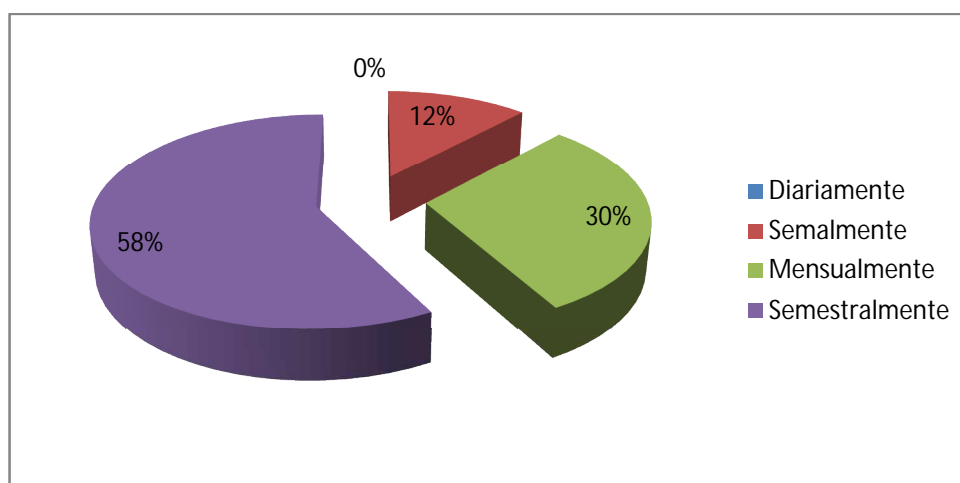


Figura 2-20. Frecuencia de visitas al portal.

15. ¿Difundiría usted entre sus amigos el portal web ww.pontealamoda.com entre sus amistades?

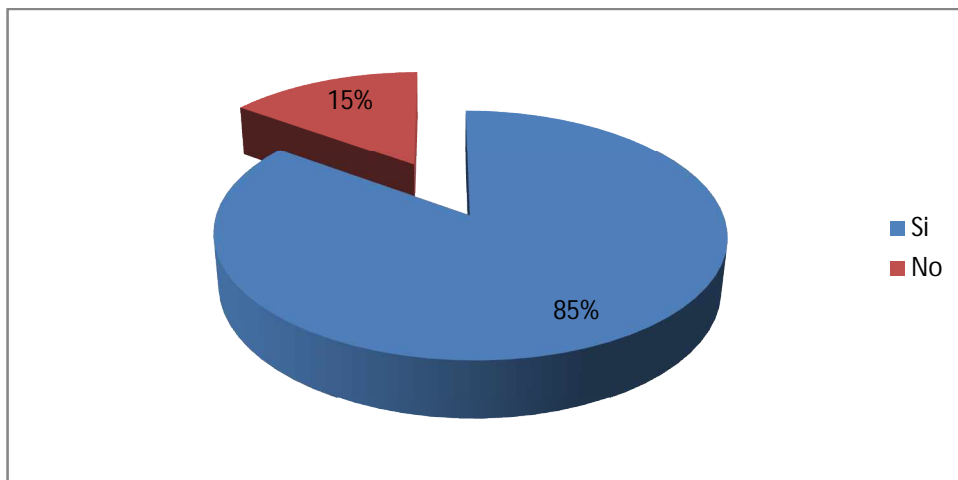


Figura 2-21. Disposición a difundir el portal entre las amistades

2.21 ANÁLISIS DE RESULTADOS

En esta sección, entiéndase como población, al subconjunto de guayaquileños interesados y con la disponibilidad de realizar búsquedas y compras de prendas de vestir en el internet.

- Observamos que el 56% de la población, frecuentemente gustan de vestir bien y a la moda.
- El 41% de la población no conoce el nombre de algún sitio web donde pueda realizar compras en línea.
- Generalmente, las personas prefieren adquirir sus prendas de vestir en un centro comercial.
- Existe un 53% de la población, emplea el internet como un medio de compra.
- El tamaño de la población que ingresaría al portal, para comprar ropa por catálogo, modelados por ecuatorianos, corresponde al 62%.
- Mensualmente el 55% de la población, compra algún accesorio o prenda de vestir.
- Tan solo un 9% de la población, piensa que este proyecto no sería interesante, ni de fácil acceso este proyecto.
- Al navegar y buscar este tipo de información en internet, al 30% le parece aburrido, al 29% experimento un difícil manejo y un 29% nunca lo ha hecho.
- Un 58 % de la población, indicó que usaría el portal semestralmente, y un 30% manifestó que lo usaría mensualmente.
- Del total de la población, solo un 15%, no estaría dispuesto a recomendar este portal a sus amigos.

3 ESTUDIO TECNICO

3.1 ANTECEDENTES ECONÓMICOS

La implementación y puesta en marcha de una página web con muchas variantes y permutaciones diarias, requiere de tiempo, dedicación y una inversión inicial alta aunque este rubro será recuperado en corto tiempo ya que las mismas casas de vestir con su cancelación mensual cubrirán los gastos del Portal web.

Mientras que con los modelos, se hará una alianza estratégica con las agencias para promocionar a sus modelos con sus números de contacto y dar a conocer la ropa de las diferentes casas de vestir.

Este proyecto muestra de una forma sencilla las diferentes prendas de vestir para asegurar que el usuario tenga todas las facilidades de realizar una compra segura y ágil.

En una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, como lo es en el cambiante mundo de la moda es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, para ello es de vital importancia para asegurar el éxito de las empresas hacer uso de técnicas y herramientas para estar siempre a la vanguardia de lo último en moda.

3.2 INGENIERÍA DE LA PRODUCCIÓN DEL PRODUCTO

Requerimiento Técnico

El software deberá ser construido utilizando un marco de trabajo bajo el uso de herramientas Open Source con los siguientes módulos:

Módulos de aplicaciones

Consiste en la facilidad entre la interoperabilidad con otras herramientas desarrolladas por agentes externos, el empleo de la arquitectura orientada a servicios y un gran modelo de objetos.

Módulo de Registro MYSQL

Ingreso de los datos personales de los usuarios, esta información se almacenará en una base de datos.

Micro códigos

Consiste en la incorporación de funcionalidades como:

Notificación de abuso.

Recomendar Prendas de vestir.

Módulo RSS

Publicar contenidos de noticias o información

Mantenimiento

Se realizara la contratación de dos programadores que servirán como soporte y mantenimiento de la aplicación y de las siguientes actividades:

1. Monitoreo del servicio http
2. Monitoreo del servicio de la base de datos
3. Detención de errores de compilación
4. Actualización diaria de las diferentes prendas de vestir.
5. Variación constante de los modelos y las diferentes combinaciones.

Entre las tareas que se realizaran en el servidor en horas consideradas de baja latencia como son:

1. Respaldo de la base de datos
2. Respaldo de los archivos de código fuente
3. Actualizaciones de nuevos prendas de vestir

3.3 ESTRUCTURA DEL DISEÑO:

Esquematización de diagrama de las pantallas:

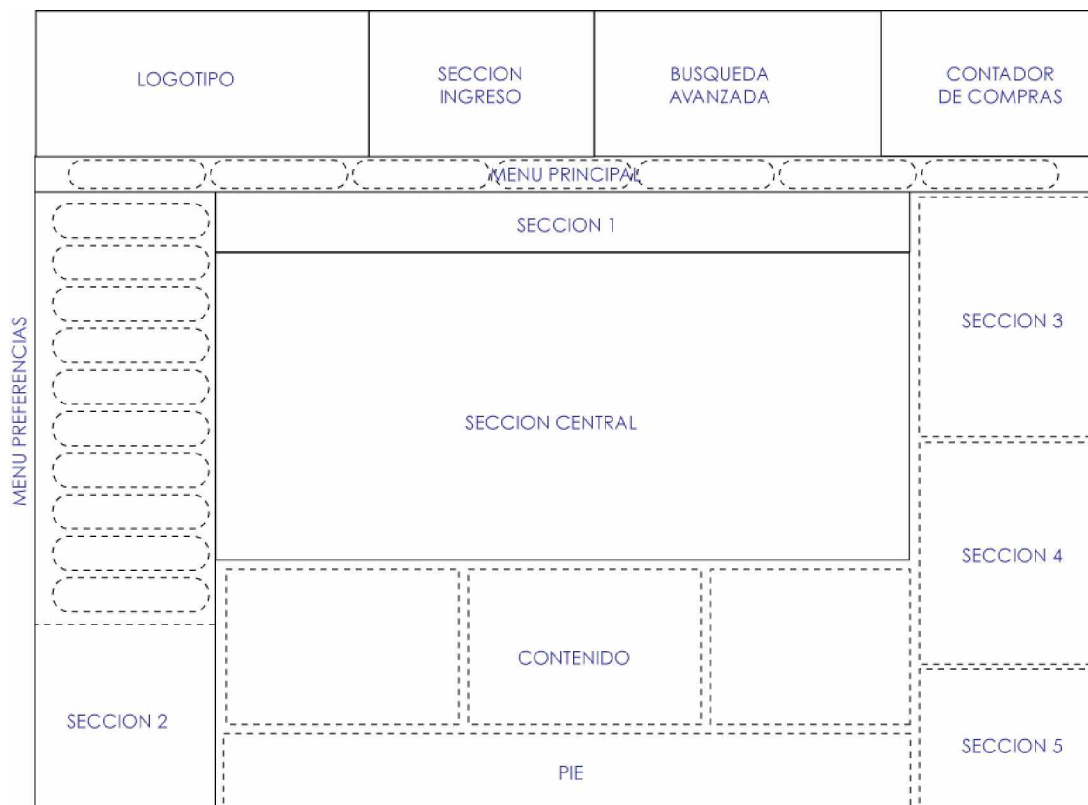


Figura 3-1. Estructura del diseño del portal

El uso de estas imágenes ayudará a que la discusión sobre cada pantalla, y centrar nuestra atención en la funcionalidad para luego profundizar en temas más subjetivos como colores o calidad de los elementos de diseño en la página, que serán aplicados en base a la línea grafica establecida por parte del diseñador gráfico.

3.4 ELEMENTOS PERMANENTES DE LOS SISTEMAS DE NAVEGACIÓN

Los elementos permanentes en el sistema de navegación son:

Logotipo

La imagen de la empresa

Barra de Menú Principal

Permanece en todas las pantallas de interfaces, permite el enlace a cada una de las áreas del Portal.

Herramienta

Sección de Ingreso (Login y Clave).

Búsqueda Avanzada

Esta presente buscador que permite tener acceso con mayor facilidad y rapidez a los diferentes enlaces del Portal web.

Sección 1

Muestra todas las marcas asociadas a la página.

Pie de Página

Indica en la parte inferior el nombre del Portal, año de creación y link de contacto.

Elementos variables dentro del esquema de cada página

Estructura de pantalla de Inicio

Menú Referencia

Muestra las diferentes opciones de vestimenta con sus especificaciones para una mejor búsqueda.

Sección Central

Muestra lo mejor de la semana en una animación flash y accede directamente a la página de diseñador virtual, el cual da recomendaciones de moda.

Sección 2

Llevar contenido de las promociones y descuentos.

Sección 3, 4 y 5:

Llevar contenido publicitario de anunciantes contratados por nuestro Portal. Las dimensiones de los banners son de 190 x 235 px.

Además de mostrar a los modelos más vistos en la semana.

Contenido

Muestra varios contenidos principales de las tiendas que deseen promocionarse con una animación flash.

Definición del Diseño Visual de la web:

Luego de determinar la estructura del diseño, se procede al diseño visual de las pantallas del Portal web.

3.5 DESCRIPCIÓN DEL LOGOTIPO

3.5.1 Logotipo

El énfasis está en un gráfico que representa de manera bastante explícita algún aspecto de la actividad de la empresa, acompañado del nombre de la empresa con un léxico muy empleado en este medio como: ponte a la moda.

3.5.2 Tipografía

Se utilizó 2 tipografías para darle realce al texto:

(Ponte: NevisoncasD);

(A la moda: Scriptina).

Las 2 tipografías empleadas denotan elegancia y a la vez son juveniles y casuales.

3.5.3 Esquema de colores

Los colores que lleva el logotipo definen su sentido, por ejemplo:

El naranja se asocia con la innovación

El negro denota elegancia

El rojo pasión.

APLICACION CUATRICROMIA

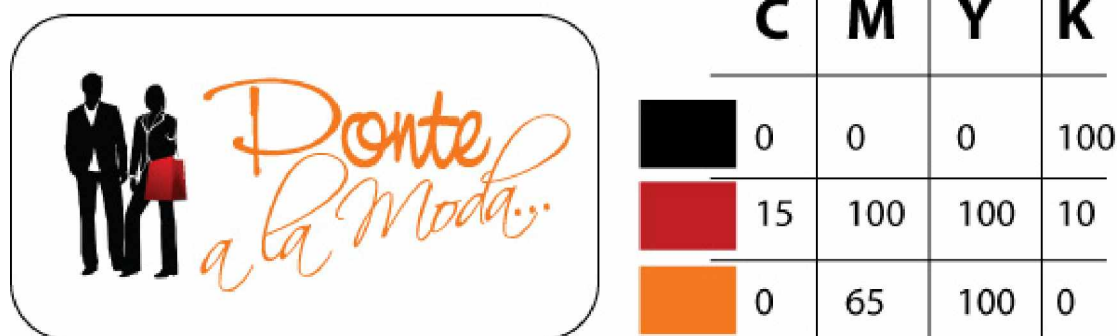


Figura 3-2. Aplicación Cuatricromia

APLICACION WEB



Figura 3-3. Aplicación Web

3.6 PROGRAMACIÓN DEL PORTAL WEB

La pagina Ponte a la moda será programada en PHP como lenguaje de programación del servidor y en el manejo dinámico de la pagina será con Javascript. Para el repositorio de datos se usara una base de datos libre como MySQL inicialmente hasta que tengamos más datos ingresados para la parte de transacciones tendremos una cuenta en Paypal.

3.7 BOCETO DE DISEÑO

3.7.1 Página de Inicio



Figura 3-4. Página de Inicio del Portal

3.7.2 Página Link Menú Principal

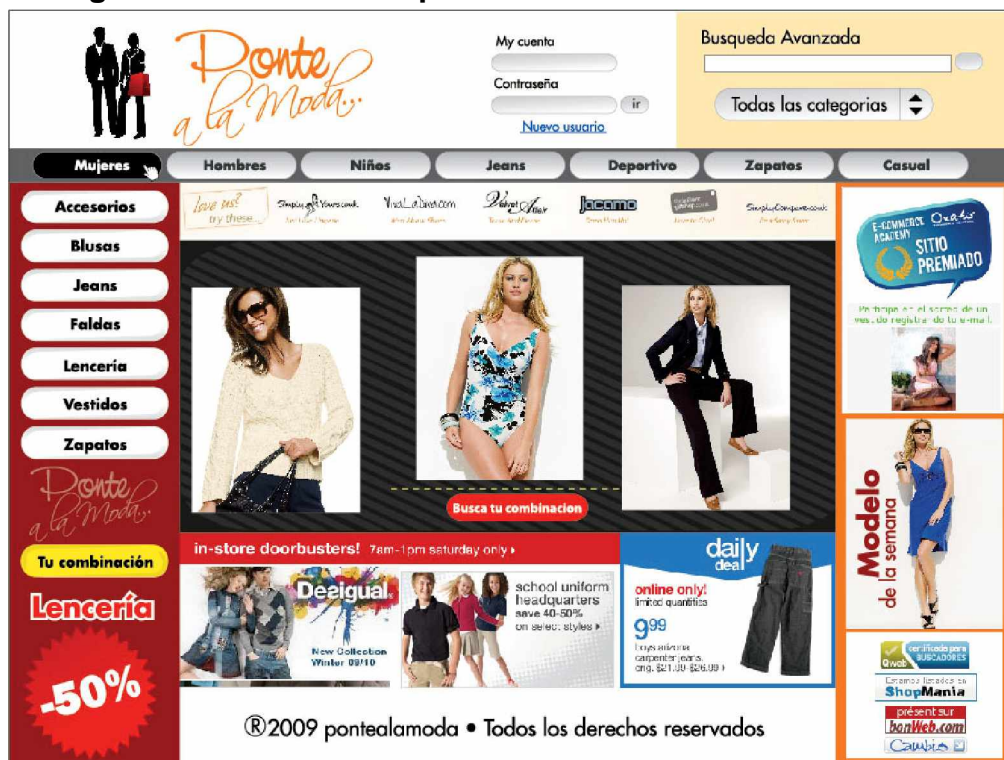


Figura 3-5. Página del Link Principal

3.7.3 Página Categorías

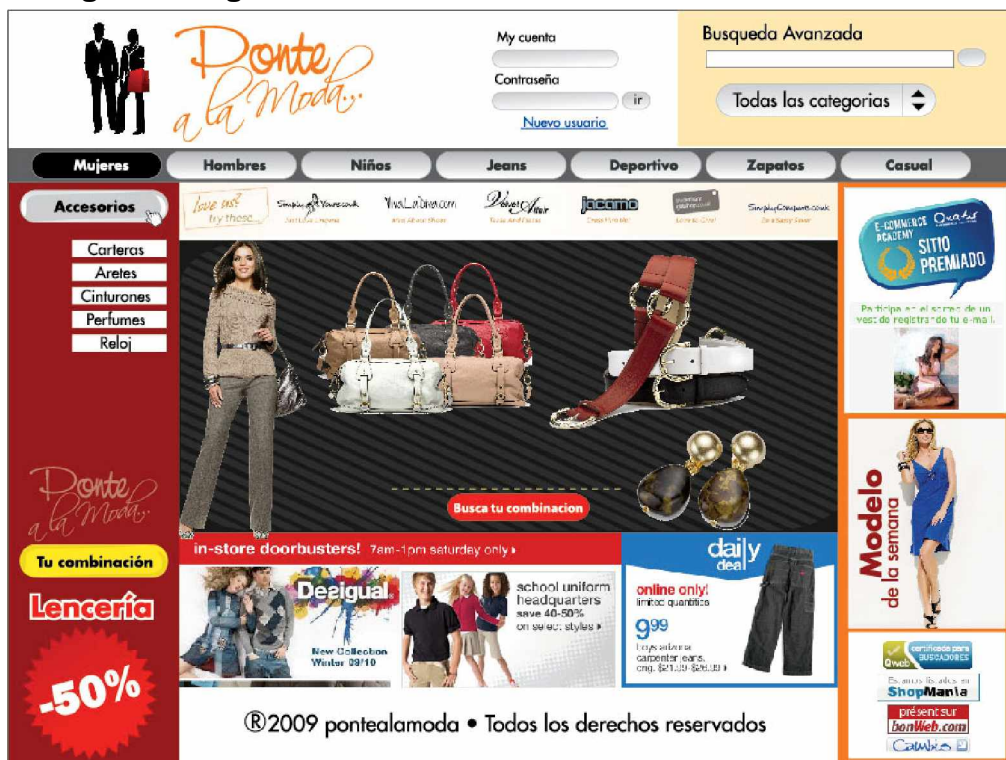


Figura 3-6. Página de Categorías

3.7.4 Página de detalles de productos

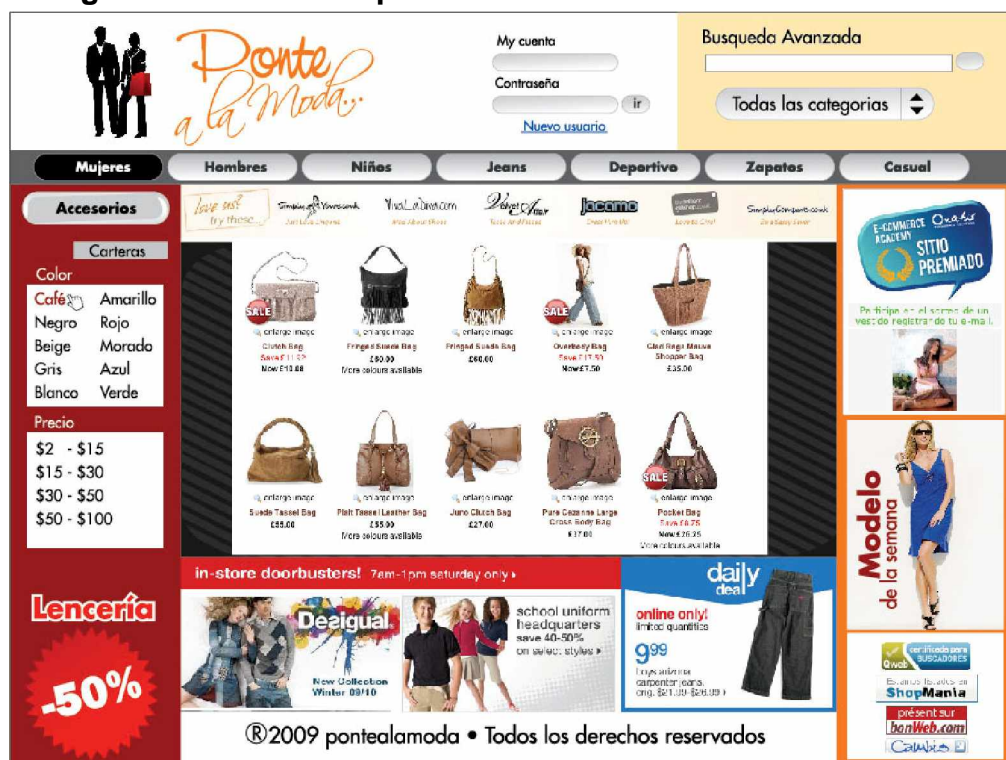


Figura 3-7. Página de detalles de productos

3.7.5 Página Permutación (Ejemplo 1)



Figura 3-8. Página de Permutación - Ejemplo 1

3.7.6 Página Permutación (Ejemplo 2)

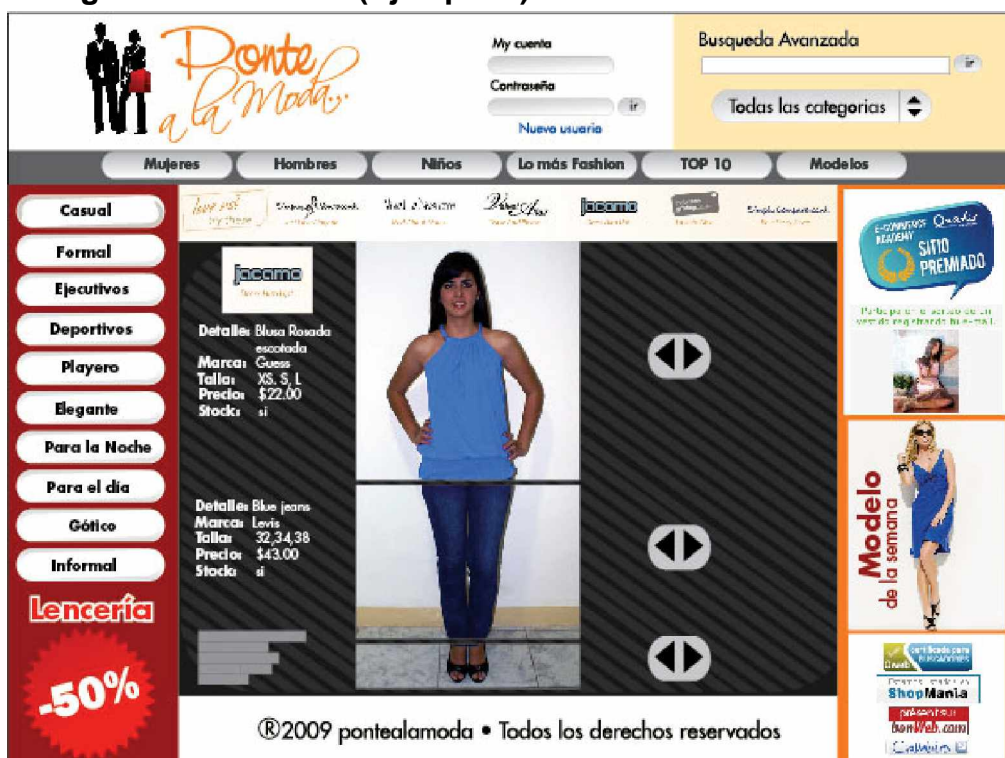


Figura 3-9. Página de Permutación - Ejemplo 2

3.7.7 Página Permutación (Ejemplo 3)

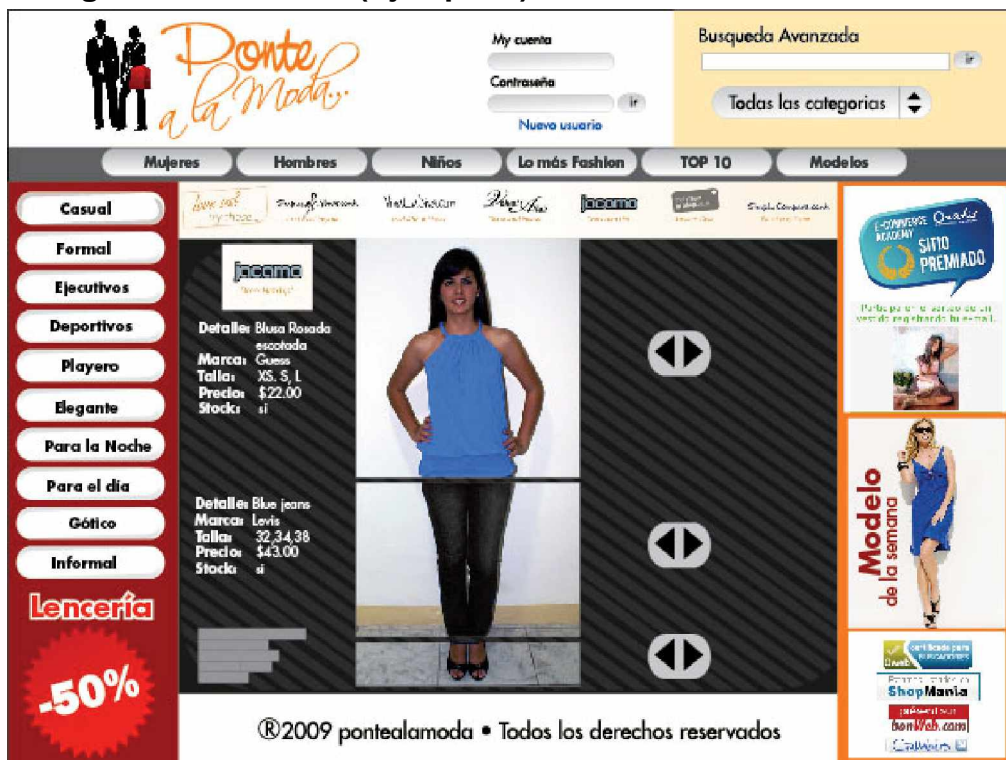


Figura 3-10. Página de Permutación - Ejemplo 3

3.7.8 Página Permutación (Ejemplo 4)



Figura 3-11. Página de Permutación - Ejemplo 4

3.8 FUNCIONABILIDAD DE LA PÁGINA WEB PONTE A LA MODA

3.8.1 Diseñador Virtual

Este se encarga de vestir y desvestir modelos ecuatorianos con las diferentes prendas de vestir, escogiendo las mejores combinaciones y permutando hasta llegar a la mejor opción que el usuario haya buscado.

En la parte de permutación la modelo estará dividida en tres partes para poder realizar las diferentes variantes en prendas de vestir.

En esta opción el usuario luego de escoger su mejor combinación podrá hacer la compra en línea.

El diseñador virtual pondrá en vitrina las mejores prendas de vestir de cada tienda, aquí también se detallará el modelo, la marca, color, talla, precio y stock de cada prenda.

Los mejores modelos seleccionados semanalmente, vestirán las diferentes combinaciones y se realizarán sesiones fotográficas para realizar las divisiones de las tres partes del cuerpo que diferenciaran la permutación.

Sesión Fotográfica

Para la sesión fotográfica de los modelos seleccionados por sus agencias, se empleará al modelo en una posición de pie, los brazos en la cintura, se marca el espacio donde va a estar ubicado para que al momento de hacer el cambio de prenda esté en el mismo lugar y que tenga la mejor similitud posible.

En cuanto al cambio de color, se aplicará la misma prenda de vestir y en los software de procesamiento de imágenes (Photoshop) se procederá a cambiar los tonos.

La cámara va a estar en un trípode para conservar el mismo ángulo de toma.

Las toma se realizarán en un estudio fotográfico o en un cuarto con un sin fin blanco para que todas las fotografías lleven una misma línea y no exista mucho contraste entre ellas, así las permutaciones que se hagan no sufran mayores cambios.

Desarrollo e implementación del portal web interactivo “Ponte a la moda”.

Entre las tomas a realizar existirá un máximo de 10 tomas por cada parte de permutación (cuerpo, piernas, pies), es decir existirá 30 tomas por cada tienda semanal.

Ejemplo de sesión fotográfica para web ponte a la moda:



Figura 3-12. Sesión Fotografica 1



Figura 3-13. Sesión Fotografica 2

3.8.2 Menú Preferencias

En este link el usuario puede buscar sus preferencias directamente ya sean estos bolsos, faldas, jeans, zapatos, relojes, camisas, pantalones, blusas, sweater, aretes, etc. y escoger por talla, color, precio y stock.

Es una forma de buscar directamente algo específico.

3.9 DETALLE DE AFILIACIONES

Todas las afiliaciones o suscripciones podrán ser en el tiempo que desee el cliente, ya sea mensual, trimestral, semestral o anual.

3.9.1 Suscripciones Bronce:

Este es el tipo de suscripción más económico, en el cual detallamos los beneficios:

- Hasta 6 prendas en sección diseñador virtual (semanal)
- Hasta 10 prendas en cada link de búsqueda (Jeans, zapatos, carteras, etc.)
- Logotipo en página principal.

3.9.2 Suscripciones Plata:

Las tiendas de vestir gozarán de los siguientes beneficios:

- Hasta 12 prendas en sección diseñador virtual (semanal)
- Hasta 15 prendas en cada link de búsqueda (Jeans, zapatos, carteras, etc.)
- Logotipo en página principal.

3.9.3 Suscripciones Oro:

Las tiendas de vestir gozarán de los siguientes beneficios:

- Hasta 18 prendas en sección diseñador virtual (semanal)
- Hasta 20 prendas en cada link de búsqueda (Jeans, zapatos, carteras, etc.)
- Logotipo en página principal.

3.9.4 Suscripciones Diamante:

Las tiendas de vestir gozarán de los siguientes beneficios:

- Hasta 30 prendas en sección diseñador virtual (semanal)
- Hasta 30 prendas en cada link de búsqueda (Jeans, zapatos, carteras, etc.)
- Logotipo en página principal.
- Anuncio en página principal en tamaño 198x110 pixeles.

3.10 VALORACIÓN CROMÁTICA Y VISUAL

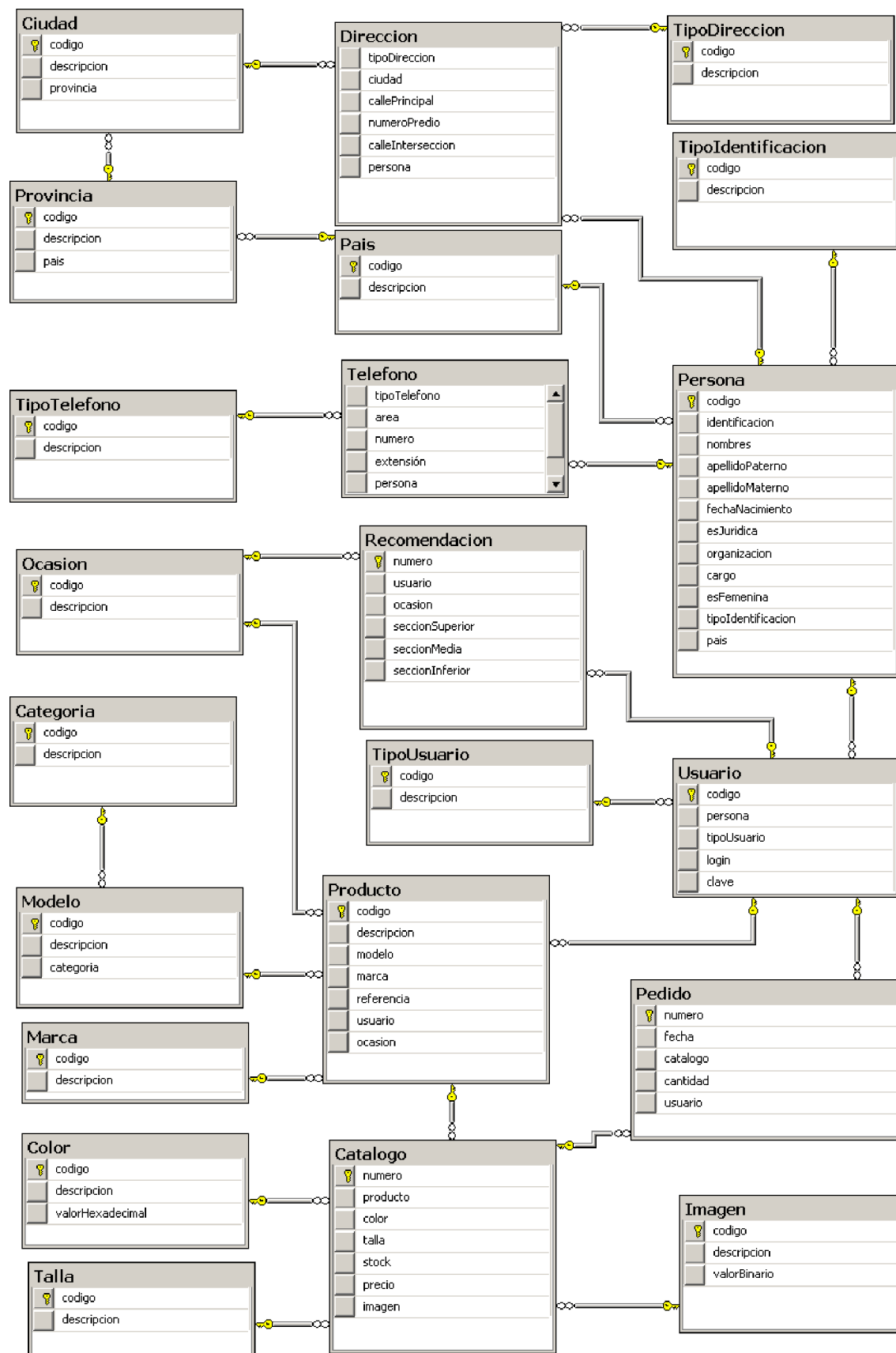
La página web se empleó colores llamativos juveniles y modernos, que vayan acorde a la moda del momento sin dejar a un lado la elegancia.

Se han utilizado gráficas con elementos dinámicos que hacen las secciones del Portal más atractivas visualmente, dando profundidad, dinamismo y movimiento a la web.

3.11 CONTENIDO DESTACADO DEL PORTAL

- Variación de las diferentes prendas de vestir, modeladas y presentadas en forma de que el usuario pueda escoger la combinación adecuada.
- Presentación de las prendas de vestir con su descripción, detalle, talla, precio y stock.
- Selección de búsqueda por categorías según ocasión.
- Promoción de modelos de pasarela con sus contactos para diferentes tipos de eventos.
- Compra en línea directa a la tienda seleccionada.
- Muestra en pantalla principal los mejores productos de cada casa de vestir.

3.12 MODELO ENTIDAD RELACIÓN



3.13 ALCANCE DEL MODELO ENTIDAD RELACIÓN

Las siguientes posibles consultas y/o reportes han sido considerados en el diseño de este modelo entidad relación (Ver Anexo A).

- Listado de productos más buscados.
- Listado de usuarios registrados que seleccionaron un determinado producto.
- Listado de preferencias de colores y tallas.
- Listado de las marcas y modelos más solicitados.
- Listado de las permutaciones más visitadas.
- Listado del número de recomendaciones ingresadas por los usuarios.
- Listado de los usuarios registrados (clientes).
- Listado de productos ingresados recientemente.
- Listado de marcas por usuario (clientes).
- Listado de productos buscados por usuarios anónimos.
- Listado de la información personal de los usuarios (clientes).
- Listado de colores y tallas que se encuentran activos.
- Listado de productos seleccionados por usuarios de una determinada edad.
- Listado de los modelos más buscados por mujeres.
- Listado de las tallas más seleccionadas por los caballeros.
- Listado de productos por ocasiones (formal, elegante, etc.).
- Listado de productos más buscados en un determinado período de tiempo.
- Listado de las marcas con mayor cantidad de modelos.
- Listado de productos con mayor stock.
- Listado de productos por un rango de precios.
- Listado de productos por género.
- Listado de productos por colores.

4 EQUIPO DE TRABAJO

4.1 TRABAJADORES POR ÁREA

Director de Proyecto

El director de proyecto estará encargado de dirigir el proyecto en todos los aspectos técnicos del mismo: diseño, selección de la tecnología, programación, delegación de funciones, etc.

Funciones del director

- Administrar con liderazgo al equipo de trabajo.
- Generar nuevas ideas para la integración de más usuarios en la página web.
- Conocer el funcionamiento de los sistemas para que el control del desarrollo del proyecto sea más efectivo.

Relacionista Público

Encargado de la búsqueda de auspiciantes y modelos para el crecimiento del portal.

Funciones del Relacionista Público

- Administrar los recursos humanos, técnicos y financieros, para el desarrollo del proyecto.
- Realizar las gestiones necesarias para crear una buena relación con los que serían nuestros proveedores y auspiciantes, además de gestionar la participación y promoción del Portal en eventos como desfiles de moda.

Programador

Profesional encargado de la infraestructura técnica del Portal y de crear puentes entre la tecnología y su uso.

Funciones del Programador

Debe encargarse de la funcionalidad de los requerimientos del sistema.

Debe encargarse del desarrollo del código fuente basado en las interfaces definidas por los diseñadores.

Trabajar en conjunto con el diseñador.

Realizar las pruebas necesarias para el lanzamiento del producto.

Depurar los diferentes sistemas de seguridad del sistema.

Diseñador Gráfico

El rol de diseñador es el de comunicador, es decir es el profesional responsable del diseño e implementación del Portal, se encargará de la parte visual y gráfica haciendo más atractivo e intuitivo.

Funciones del Diseñador web

- Estará encargado de crear el logotipo que identifique como una web de venta por catálogos interactivos.
- Crear la imagen web del Portal, es decir desarrollar un concepto gráfico, que mantenga una comunicación visual entre el usuario y el Portal.
- Tratamiento y edición de imágenes.
- Diseño de animaciones y banners interactivos.
- Diseño y desarrollo gráfico de interfaces.
- Estructuración de plantillas del Portal, bajo los parámetros que implica el diseño de un Portal web: peso visual, colores ubicación de iconos, etc.
- Encargados principalmente de crear un impacto visual en los internautas para el posicionamiento como empresa.
- Crear una gráfica en la que el producto a desarrollar, es decir el Portal web debe ser actual para atraer a nuevos usuarios y por lo tanto nuevos clientes.

Funciones del Diseñador multimedia:

- Creación de las opciones interactivas dentro del Portal (maniquí interactivo).

4.2 EQUIPO DE TRABAJO



Figura 4-1. Equipo de Trabajo

Perfil del Director del Proyecto

- Poseer conocimientos en los requerimientos y desarrollo de un Portal web.
- Capacidad de liderazgo
- Proactivo y sea un ente motivador para su equipo de trabajo.

Perfil del Relacionista Público

Desarrollo de la comunicación con proveedores y modelos

- Enfocarse en la estrategia comunicacional de la idea.
- Facilidad de palabra.

Perfil del programador

Desarrollo de aplicaciones web

- Gran habilidad e interés en el aprendizaje de desarrollo de nuevos productos.
- Tenga capacidad en resolver problemas y ser analítico.
- Experiencia en lenguajes de programación tales como: XHTML, XML, JSP, ASP, PHP, AJAX, PYTHON, CFM, CVS, CSS, B2B & B2C.

Perfil del Diseñador web

Desarrollo de diseño web

- Ofrecer soluciones visuales adecuadas en las etapas que deberán cumplirse a lo largo del desarrollo del Portal web.
- Ser creativo y poseer criterio visual en la composición de la elaboración de un Portal web.
- Dominio en manejo de programas tales como: Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Flash.

Perfil del Diseñador multimedia

Dominio en manejo de programas tales como: Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Flash con Action Script (para desarrollo de aplicaciones multimedia dentro del Portal).

5 INGRESOS Y EGRESOS DEL PROYECTO

En este capítulo se detallan los rubros financieros presupuestados para el periodo del primer año de operación, el mismo que refleja los movimientos y las proyecciones económicas de nuestro proyecto.

5.1 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN, COSTOS Y GASTOS

Una vez terminado el estudio administrativo se debe demostrar que el Proyecto es económicamente rentable. A continuación se presenta los ingresos y egresos presupuestados.

5.2 MONTO DE INVERSIÓN DEL PROYECTO

Para realizar este proyecto se considera necesario contratar cuatro personas para el desarrollo e implementación del proyecto

TIEMPO DE DESARROLLO DEL PROYECTO: 6 MESES

MONTO DE INVERSIÓN DEL PROYECTO	
HONORARIOS PROFESIONALES	\$ 14,400.00
SERVICIOS GENERALES	\$ 708.00
SERVICIOS BASICOS	\$ 600.00
COSTO TOTAL PARA EL DESARROLLO DEL PROYECTO	\$ 15,708.00

Tabla 5-1. Costo Total del Proyecto

5.3 EQUIPO DE TRABAJO

EQUIPO DE TRABAJO	MESES TRABAJO	PAGO MENSUAL	SUBTOTAL	
PROGRAMADORES	2	6	\$ 600.00	\$ 7,200.00
DISEÑADORES	2	6	\$ 600.00	\$ 7,200.00
TOTAL HONORARIOS PROFESIONALES			\$ 14,400.00	

Tabla 5-2. Equipo de Trabajo

5.4 SERVICIOS GENERALES

El costo del hosting, almacenamiento del Portal en Internet:

SERVICIOS GENERALES	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
INTERNET	\$ 60.00	\$ 60.00
HOSTING Y DOMINIO	\$ 8.00	\$ 8.00
IMPREVISTOS	\$ 50.00	\$ 50.00
TOTAL SERVICIOS GENERALES		\$ 118.00

Tabla 5-3. Servicios ó Gastos Generales

5.5 PUBLICIDAD

Los gastos de Publicidad se detallan a continuación:

PUBLICIDAD	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL
PUBLICIDAD Y AFICHES	\$ 200.00	\$ 200.00

Tabla 5-4. Publicidad

5.6 ACTUALIZACIONES

Por ser un Portal Web se debe actualizar continuamente, en la siguiente tabla se explica la secuencia:

MANTENIMIENTO DEL PORTAL		COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL
PROGRAMADOR	1	\$ 250.00	\$ 250.00
DISEÑADOR	1	\$ 200.00	\$ 200.00
TOTAL MANTENIMIENTO			\$ 450.00

Tabla 5-5. Mantenimiento y Actualizacion del Portal

5.7 GASTOS POR SERVICIOS BÁSICOS

En la siguiente tabla se especifica los valores por otros conceptos:

OTROS GASTOS	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL
SERVICIOS BASICOS	\$ 100.00	\$ 100.00
TOTAL OTROS EGRESOS		\$ 100.00

Tabla 5-6. Gastos por Servicios Básicos

5.8 PROYECCIÓN DE INGRESOS POR TIPOS DE SUSCRIPCIONES

TIPOS AFILIACIONES	No.	MENSUAL	SUBTOTAL
SUSCRIPCION BRONCE	5	\$ 8.90	\$ 44.50
SUSCRIPCION PLATA	3	\$ 12.02	\$ 36.05
SUSCRIPCION ORO	2	\$ 16.22	\$ 32.44
SUSCRIPCION DIAMANTE	1	\$ 21.90	\$ 21.90
SUBTOTAL			\$ 134.88

Tabla 5-7. Suscripciones Mensuales

TIPOS AFILIACIONES	No.	TRIMESTRAL	SUBTOTAL
SUSCRIPCION BRONCE	3	\$ 22.70	\$ 68.09
SUSCRIPCION PLATA	2	\$ 30.64	\$ 61.28
SUSCRIPCION ORO	1	\$ 41.36	\$ 41.36
SUSCRIPCION DIAMANTE	1	\$ 55.84	\$ 55.84
SUBTOTAL			\$ 226.56

Tabla 5-8. Suscripciones Trimestrales

TIPOS AFILIACIONES	No.	SEMESTRAL	SUBTOTAL
SUSCRIPCION BRONCE	3	\$ 45.39	\$ 136.17
SUSCRIPCION PLATA	2	\$ 61.28	\$ 122.55
SUSCRIPCION ORO	2	\$ 82.72	\$ 165.45
SUSCRIPCION DIAMANTE	1	\$ 111.68	\$ 111.68
SUBTOTAL			\$ 535.85

Tabla 5-9. Suscripciones Semestrales

TIPOS AFILIACIONES	No.	ANUAL	SUBTOTAL
SUSCRIPCION BRONCE	3	\$ 90.78	\$ 272.34
SUSCRIPCION PLATA	2	\$ 122.55	\$ 245.11
SUSCRIPCION ORO	1	\$ 165.45	\$ 165.45
SUSCRIPCION DIAMANTE	1	\$ 223.35	\$ 223.35
SUBTOTAL			\$ 906.25

TOTAL	\$ 1,803.54
--------------	--------------------

Tabla 5-10. Suscripciones Anuales

5.9 FLUJO DE CAJA

INGRESOS/EGRESOS	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
CAJA	\$ -	\$ 15,708.00	\$ 13,090.00	\$ 10,472.00	\$ 7,854.00	\$ 5,236.00	\$ 2,618.00
INGRESOS							
INGRESOS POR SERVICIOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL DISPONIBLE	\$ -	\$ 15,708.00	\$ 13,090.00	\$ 10,472.00	\$ 7,854.00	\$ 5,236.00	\$ 2,618.00
EGRESOS							
HONORARIOS PROFESIONALES	\$ -	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00
SERVICIOS GENERALES	\$ -	\$ 118.00	\$ 118.00	\$ 118.00	\$ 118.00	\$ 118.00	\$ 118.00
SERVICIOS BÁSICOS	\$ -	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00
PUBLICIDAD	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
MANUTENIMIENTO DEL PORTAL	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL GASTOS	\$ -	\$ 2,618.00	\$ 2,618.00	\$ 2,618.00	\$ 2,618.00	\$ 2,618.00	\$ 2,618.00
INVERSION INICIAL	\$ 15,708.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
SALDO DE CAJA DEL MES	\$ 15,708.00	\$ 13,090.00	\$ 10,472.00	\$ 7,854.00	\$ 5,236.00	\$ 2,618.00	\$ -

Tabla 5-11. Flujo de Caja (Mes 0 – Mes 6)

	1.20	1.25	1.30	1.35	1.40	
	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
INGRESOS/EGRESOS						
CAJA	\$ -	\$ 935.54	\$ 2,101.78	\$ 3,614.08	\$ 5,645.48	\$ 8,464.16
INGRESOS						
INGRESOS POR SERVICIOS	\$ 1,803.54	\$ 2,164.24	\$ 2,705.30	\$ 3,516.89	\$ 4,747.81	\$ 6,646.93
TOTAL DISPONIBLE	\$ 1,803.54	\$ 3,099.78	\$ 4,807.08	\$ 7,130.98	\$ 10,393.28	\$ 15,111.09
EGRESOS						
HONORARIOS PROFESIONALES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
SERVICIOS GENERALES	\$ 118.00	\$ 118.00	\$ 118.00	\$ 118.00	\$ 118.00	\$ 118.00
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00
PUBLICIDAD	\$ 200.00	\$ 240.00	\$ 300.00	\$ 390.00	\$ 526.50	\$ 737.10
MANTENIMIENTO DEL PORTAL	\$ 450.00	\$ 540.00	\$ 675.00	\$ 877.50	\$ 1,184.63	\$ 1,658.48
TOTAL GASTOS	\$ 868.00	\$ 998.00	\$ 1,193.00	\$ 1,485.50	\$ 1,929.13	\$ 2,613.58
INVERSION INICIAL	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
SALDO DE CAJA DEL MES	\$ 935.54	\$ 2,101.78	\$ 3,614.08	\$ 5,645.48	\$ 8,464.16	\$ 12,497.51

Tabla 5-12. Flujo de Caja (Mes 7 – Mes 12)

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

1. De acuerdo con la investigación realizada se llegó a la conclusión de que no existe un portal en el que además de encontrar prendas de vestir tengas la opción de un vestidor interactivo y así cubra todas las necesidades para satisfacer a los usuarios. Por lo que tenemos un nicho de mercado que podemos explotar.

2. Basándonos en las encuestas realizadas a 100 personas se obtuvo información acerca de las inquietudes o sugerencias de temas de interés para las personas que gustan de la moda y que a futuro se convertirían en usuarios de nuestra página web. Los resultados que obtuvimos fueron que la gente si está interesada en que sus inquietudes sobre nuevas prendas de vestir a la venta o realizar sus combinaciones de ropa mediante el maniquí virtual, por lo que se mostraron interesadas en conocer más acerca de nuestro proyecto.

3. Nuestro proyecto en los estados financieros, durante el periodo de un año no arroja resultados favorables, por lo que es un proyecto de inversión y la rentabilidad se adquiere cuando el Portal sea ya reconocido en el medio, una vez posicionado en el mercado las expectativas como empresa serán grandes.

6.2 RECOMENDACIONES

1. Es importante que nuestro portal Ponte a la Moda produzca una consolidación al mediano y largo plazo para lograr una mayor segmentación del mercado y de esta manera ir creciendo paulatinamente y poder llegar a ser un portal solucionador de problemas para la moda a nivel nacional.

2. Brindar continuamente a los futuros usuarios información que les pueda ser muy útil para y satisfaciendo todas sus necesidades, es importante darle seguimiento a los usuarios de nuestro portal y verificar que es lo que día a día buscan más las personas en cuestiones de moda.

3. Una vez posicionado Ponte A La Moda en nuestro medio, las empresas podrán publicitar a través de nuestro Portal, donde les brindaremos un buen servicio e imagen y esto lo podrán ver cientos de usuarios que pertenezca a este portal. Siempre estaremos buscando una mayor variedad en nuestros

servicios para que el cliente siempre este trabajando con nosotros y cumplir con sus expectativas.

ANEXO A. BIBLIOGRAFÍA

<http://www.w3.org/>: The World Wide Web Consortium

<http://www.inec.gov.ec/>: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.