

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO ELECTRÓNICO**

TÍTULO:

**Propuesta de creación de sistema web para comercialización
de boletos a eventos masivos en la ciudad de Guayaquil,
parroquia Tarqui.**

AUTOR (ES):

**Osorio Parra, Andrés David
Estrada Verduga, Erick Gabriel**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
Ingeniero en Comercio Electrónico**

TUTOR(A):

Ulloa Armijos, Ana del Rosario

**Guayaquil, Ecuador
2017**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO ELECTRÓNICO**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Osorio Parra, Andrés David y Estrada Verduga, Erick Gabriel**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniería en Comercio Electrónico**

TUTORA

Ulloa Armijos, Ana del Rosario

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ulloa Armijos, Ana del Rosario

Guayaquil, a los 21 del mes de septiembre del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO ELECTRÓNICO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Osorio Parra, Andrés David y Estrada Verduga, Erick Gabriel.**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación **Propuesta de Creación de sistema web para comercialización de boletos a eventos masivos en la ciudad de Guayaquil, parroquia Tarqui**, previo a la obtención del Título **de Ingeniero en Comercio Electrónico**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 21 del mes de septiembre del año 2017

AUTOR

AUTOR

Estrada Verduga Erick Gabriel

Osorio Parra Andrés David



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO ELECTRÓNICO**

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Osorio Parra, Andrés David y Estrada Verduga, Erick Gabriel.**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Propuesta de Creación de sistema web para comercialización de boletos a eventos masivos en la ciudad de Guayaquil, parroquia Tarqui**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 21 del mes de septiembre del año 2017

LOS AUTORES:

AUTOR

AUTOR

Estrada Verduga Erick Gabriel

Osorio Parra Andrés David

Reporte de Urkund

URKUND Ana del Rosario Ulloa Armijos (ana_ulloa)

Dokument [Modificado 27_8_17.doc](#) (D30260601)
Inskickat 2017-08-27 17:14 (-05:00)
Inskickad av erick_estrada_11@hotmail.com
Mottagare ana.ulloa.ucsg@analysis.orkund.com
Meddelande Tesis Corregida [Visa hela meddelandet](#)
3% av det här c:a 20 sidor stora dokumentet består av text som också förekommer i 7 st källor.

Källförteckning	Markeringar
Rankning	Sökväg/Filnamn
1	http://docplayer.es/33583945-Departamento-de-ciencias-economicas-administrativas-y-del-c...
2	http://www.ecuadorenvivo.com/economia/23-economia/15566-los-que-mas-se-compra-por-i...
3	http://www.univision.com/estilo-de-vida/cuatro-formas-de-conseguir-un-boleto-para-el-musi...
4	http://www.elmundo.es/economia/2016/08/25/57bdd917e5fdeaa87e8b4613.html
5	http://docplayer.es/41056884-Seminario-de-graduacion.html
6	http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/1...

0 Varningar Återställ Exportera Skicka

67% # 1 Aktiv **Extern källa:** <http://docplayer.es/33583945-Departamento-de-ciencias-economicas-administrativas-...> **67%**

respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del

Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 21 del mes de septiembre del año 2017

AUTOR AUTOR

Estrada Verduga Erick Gabriel Osorio Parra Andrés David
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO ELECTRÓNICO
AUTORIZACIÓN

Nosotros, Osorio Parra, Andrés David y Estrada Verduga, Erick Gabriel.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios en primer lugar por haberme dado la sabiduría para culminar este proyecto, a mis padres, familia y amigos por estar presentes cuando más necesite de ustedes, gracias darne de su apoyo, agradezco también a mi tutora de tesis por haber dado de su tiempo para poder culminar este proyecto.

Agradezco a mi compañero de Tesis Erick Estrada por haber sido ese amigo durante toda la carrera, y haber puesto de su esfuerzo para culminar satisfactoriamente este camino, finalmente lo logramos.

Andrés Osorio Parra

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios Todopoderoso por el regalo maravilloso de la vida, salud, y sabiduría, los cuales me han permitido llevar a cabo este proceso universitario que culmina con la elaboración de este proyecto de tesis.

Agradezco a mis padres Jorge Estrada y Katty Verduga el motor y combustible de mi vida les agradezco por todo su amor, esfuerzo, dedicación y consejos. Por las extenuantes jornadas laborales que destinaron para que pueda estudiar.

Agradezco el apoyo incondicional de toda mi familia y amigos que han sido también partícipes de este logro estudiantil.

Agradezco a mi amigo y compañero de estudio Andrés Osorio el cual durante todos estos años fue un gran colaborador y ayuda para materializar el sueño de ser un profesional.

Erick Estrada Verduga

DEDICATORIA

El siguiente trabajo de Tesis se lo dedico en primer lugar a Dios, quien hace cinco años atrás me dio la oportunidad de empezar mi carrera universitaria y me ha ido brindando todos los recursos para poder llegar a este punto de culminar la tesis.

A mis padres David Osorio y Zoila Parra, quienes desde el principio de mi carrera me acompañaron e hicieron todo lo posible para que yo pueda estudiar, a ellos a quien más amo y admiro, quiero honrarlos de esta manera, alcanzando un sueño que sé que no solo es mío, sino también de ustedes, el verme como un profesional, esto va por ustedes.

A mi hermana Emily Osorio, quien ha estado a mi lado durante toda mi vida y a quien amo mucho y a quien también dedico este logro.

A mi tía María Elena Parra, quien me dio de su apoyo incondicional para que pudiera dedicarme solo al estudio durante toda mi carrera, y estuvo al pendiente de mi avance durante la misma.

A mis abuelitos Leonor, Juan, Zaida y Ernesto los amo y sé que están orgullosos de mí.

A mi mejor amiga Nicole Letourneé, quien supo darme de su tiempo y su amistad incondicional durante la mayor parte de mi carrera universitaria gracias por estar presente y apoyarme para poder cumplir este sueño.

A toda mi familia, amigos y líderes espirituales gracias por creer en mí.

Andrés Osorio Parra

DEDICATORIA

Este trabajo y logro estudiantil se lo dedico al Dios del pueblo de Israel, al Dios de las sagradas escrituras, quien ha sido extremadamente bueno conmigo y me ha provisto de paz, vida, saciedad, salvación, consolación, refugio, curación, redención, perdón, expiación, tranquilidad y liberación en todos estos años de mi carrera estudiantil.

A mis padres Jorge Estrada Pérez y Katty Verduga García los cuales han puesto tanto de si, por dármele a mí, nunca voy a poder pagar tanto pero espero este logro sea una muestra de la grande honra y respeto que merecen.

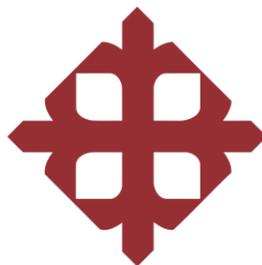
A mis hermanas Camila y Dalila por su cariño incondicional, por ese respeto que me guardan espero nunca defraudarlas.

A mí querida comunidad, maestros y líderes espirituales por su asesoría y ayuda en los momentos difíciles que he tenido que enfrentar.

A mis verdaderos amigos que me ha acompañado y prestado su ayuda a lo largo de esta carrera.

Dedico este logro a todos ustedes

Erick Estrada Verduga



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO ELECTRÓNICO**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

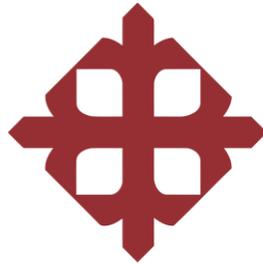
**ING. MARÍA ISABEL CRUZ LUZURIAGA
MIEMBRO DEL TRIBUNAL 1**

f. _____

**ING. GUILLERMO CÉSAR TAFUR AVILÉS
MIEMBRO DEL TRIBUNAL 2**

f. _____

**ING. ORLY DANIEL CARVACHE FRANCO
OPONENTE**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO ELECTRÓNICO**

CALIFICACIÓN

**ANA DEL ROSARIO ULLOA ARMIJOS
TUTORA**

ÍNDICE GENERAL

1. DIAGNOSTICO	1
1.1 Introducción	1
1.1.1 Breves antecedentes.....	1
1.1.2 Objeto de estudio	1
1.1.3 Campo de estudio	2
1.1.4 Origen del problema.....	2
1.1.5 Problemas de la investigación.....	3
1.1.6 Justificación de la investigación	3
1.1.7 Ideas a defender	4
1.2 Objetivos de la tesis.....	5
1.2.1 Objetivo general	5
1.2.2 Objetivos específicos	5
1.3 Resultados esperados	5
1.4 Dimensión de las variables	6
1.5 Relación del proyecto con el programa de estudio	7
1.5.1 Materias Administrativas	7
1.5.2 Materias de Comercio Electrónico.....	7
1.5.3 Materias de Diseño	7
2. MARCO TEÓRICO.....	8
2.1.1 Compras por internet.....	8
2.1.2 Consumidores virtuales	9
2.1.3 Código de barras.....	10

2.1.4	Formas de pago	10
2.1.5	Requisitos operativos de PayPal.....	10
2.2	Marco conceptual	11
2.2.1	Comercio electrónico.....	11
2.2.2	Joomla.....	12
2.2.3	Herramientas digitales.....	12
3.	METODOLOGÍA Y DIAGNÓSTICO	13
3.1.1	Hipótesis	13
3.1.2	Enfoque metodológico.....	13
3.1.3	Diseño de la investigación.....	13
3.1.4	Población	14
3.1.5	Cálculo de muestra	15
3.1.6	Materiales.....	15
3.2	Métodos y técnicas de investigación	16
3.2.1	Métodos	16
3.2.2	Técnicas.....	16
3.2.3	Los métodos cualitativos	16
4.	PRODUCTO.....	17
4.1.1	Marca	17
4.1.2	Mercado	17
4.1.3	Competencia	18
4.1.4	Distribución	18
5.	PROPUESTA	20
5.1.1	Introducción.....	20
5.1.2	Mercadotecnia.....	20

5.1.3	Análisis de la competencia.....	22
5.1.4	Diseño del sitio.....	23
5.1.5	Contenido del sitio.....	23
5.1.6	Publicación del sitio.....	23
5.1.7	Administración del sitio.....	24
5.1.8	Definición de recursos físicos.....	24
5.1.9	Cultura web.....	25
5.1.10	Impacto social y ambiental.....	25
5.1.11	Legislación.....	25
5.1.12	Seguridad en internet.....	26
5.1.13	Estrategia de Redes Sociales.....	26
5.1.14	Criterios para evaluar la propuesta.....	26
5.1.15	Presupuesto.....	28
6.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	29
7.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	30
8.	BIBLIOGRAFÍA.....	32
9.	ANEXOS.....	34
	FORMATO DE ENCUESTA.....	35
	Capturas sitio Web.....	60
10.	DECLARACION Y AUTORIZACIÓN DE LA SENESCYT.....	68
11.	FICHA DE LA SENESCYT.....	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Dimensión y Definición de Variables.....	6
Tabla 2. Descripción del entrevistado.....	16
Tabla 3. Análisis de competencia	22
Tabla 4. Descripción de recursos físicos	24
Tabla 5. Descripción de elementos técnicos.....	25
Tabla 6. Presupuesto.....	28
Tabla 7. Tabla de Frecuencias variable sexo	43
Tabla 8. Frecuencias de la variable Ocupación	44
Tabla 9. Frecuencias variable Edad.....	47
Tabla 10. Frecuencias variable compra en internet	48
Tabla 11. Frecuencias variable asistencia a eventos.....	49
Tabla 12. Frecuencias variable lugar de compra de boletos.....	50
Tabla 13. Frecuencias variable beneficios.....	51
Tabla 14. Frecuencias variable servicios	53
Tabla 15. Frecuencias variable frecuencia	55
Tabla 16. Frecuencias variable seguridad	56
Tabla 17. Frecuencias variable método de pago	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Uso del internet en los últimos 12 meses	37
Figura 2. Frecuencia de uso de internet a nivel nacional.....	37
Figura 3. Estadística de compras en línea por categoría.....	38
Figura 4. Análisis variable sexo	43
Figura 5. Análisis de la variable ocupación.....	46
Figura 6. Análisis de la variable edad	47
Figura 7. Análisis de la variable compra en internet	48
Figura 8. Análisis de la variable asistencia a eventos.....	49
Figura 9. Análisis de la variable lugar de compra.	50
Figura 10. Análisis variable beneficios.....	52
Figura 11. Análisis variable servicios	54
Figura 12. Análisis variable frecuencia	55
Figura 13. Análisis variable seguridad Fuente: Encuesta a usuarios.....	56
Figura 14. Análisis variable método de pago	57

RESUMEN

Este trabajo se lo inicio con el objetivo de ver que tan factible, es el cambio de la venta de boletos, cambiando la forma tradicional de comercialización a una forma digital, para este trabajo se utilizó a la parroquia Tarqui por ser la que más número de localidades para eventos contiene.

Para este trabajo se realizó una investigación cualitativa a diferentes personas y una cualitativa por medio de preguntas muy puntuales sobre cómo ven la forma actual de distribuir boletos, y sobre qué es lo más importante para ellos al momento de comprar en línea.

Los resultados luego de las encuestas nos dieron que más de la mitad de nuestra población muestra, estaría dispuesta a cambiar la forma en que adquieren sus boletas a eventos masivos.

Se concluye este proyecto de tesis, con un sitio web en el cual mostramos como es la nueva forma de adquirir los boletos para los eventos masivos y de esta manera puedan disfrutar de la comodidad luego de realizada la compra.

Palabras Claves: Boletería, compra, online, eventos, masivos, ecommerce.

ABSTRACT

This investigation work started with the objective of seeing how feasible is the change in ticket sales, changing the traditional form of selling, to a digital form, for this investigation we work with the Tarqui parish because it contains many places to realize an event.

For this thesis, we use two kinds of investigation, quantitative and qualitative, this was to make specific questions to the people about how they see the current form of distribution of tickets, and what is the most important for them at the moment when they are buying online.

This investigation, gave us the results that more than half of our population shows, that they would change the way in which they acquire their tickets to massive events.

This thesis project concluded, with a website in which we show how is the new way of acquiring tickets for mass events.

Keywords: ticket office, online shopping, events, ecommerce

1. DIAGNÓSTICO

1.1 Introducción

1.1.1 Breves antecedentes

Según Gonzales, J (2010) citando a Albrecht, K., Bradford, L., Villamizar, J., y Serna, H. (1998) de su libro “La Excelencia del Servicio”, nos dice:

“En la actualidad es necesario el uso de la tecnología para automatizar los procesos de servicios al público, este proceso se lo ilustra al servicio como un triángulo cuyos participantes son: el cliente, la gente, la estrategia, y los sistemas.” (p. 7)

Se utilizará estos dos últimos los cuales son: la estrategia y los sistemas para poder dar solución al cliente sobre los siguientes incidentes, presentes en eventos masivos:

Demora en la identificación de individuo con arma blanca dentro de un partido de futbol Barcelona Sporting Club vs Macara, 5 de febrero del 2017. Guayaquil-Ecuador

Sobreventa de entradas en la inauguración del remodelado estadio George Capwell en el partido de futbol entre el Club Sport Emelec vs New York City FC, 8 de febrero del 2017. Guayaquil-Ecuador

El ingreso de personas sin entrada a un evento masivo, sobrepasando el aforo permitido en el lugar del evento. Concierto de Doom. 2015 Chile

Largas filas para adquisición de boleta para evento masivo en el concierto de Bruno Mars, 18 de mayo del 2017. Guayaquil-Ecuador

1.1.2 Objeto de estudio

El objeto del estudio es investigar una mejor manera de adquirir boletos o entradas para eventos masivos o de concurrencia de gente, sean estos conciertos, partidos de futbol, eventos estudiantiles, presentación de

documentales etc. Se estudiará el comportamiento de las personas al momento de adquirir boletos y cuáles son sus necesidades al hacerlo.

1.1.3 Campo de estudio

1.1.3.1 Tecnológico

A través de la creación de un sistema web se diseñará una solución informática a una problemática puntual del país, con esto se buscará el uso de herramientas tecnológicas.

1.1.3.2 Social

Mediante el uso de estas plataformas se evidenciará y controlará el comportamiento humano en el ambiente de una convocatoria masiva, se evaluará el desempeño que cumple el área de control de eventos. Con el fin de evidenciar la necesidad de una herramienta informática que ayude dentro de lo que respecta a normas de seguridad y prevención de incidentes.

También busca dentro del área social solucionar el problema de la especulación de precios y sobreventa de boletos que en algunas ocasiones ha generados episodios de violencia y genera un defalco al estado por la evasión de impuestos.

1.1.4 Origen del problema

El origen del problema se genera en la adquisición tradicional de boletos o entradas, ya que existe escaso control con los asistentes a dicho evento, puesto que al momento de adquirir la entrada o boleto no se pide dato de ninguna índole y por tal motivo los organizadores no tienen control de quienes irán al evento, y en caso de que ocurra algún percance en alguna localidad, se hace muy difícil la investigación e identificación del responsable ya que no hay conocimiento de los asistentes al evento.

Otro problema es que al momento en que se adquiere una entrada o boleto para un evento masivo, estas por lo general están hechas a base de papel, o de cartón, a pesar que ambos son materiales reciclables, aún se produce una

contaminación, la cual es la tala de árboles como materia prima del papel, no obstante para ingresar a un evento masivo como un concierto, se debe adquirir primero un boleto de preventa y luego días antes se adquiere la entrada al evento, con esto se puede ver que se utiliza mucho papel, el mismo que después de ingresar al evento es arrojado al suelo o desechado en otro sitio, esto produce contaminación al ambiente.

1.1.5 Problemas de la investigación

- Poco control de los asistentes a los eventos, lo que ocasiona poca seguridad y una respuesta demorada ante situaciones imprevistas
- Congestión y pugnas por adquirir boletos en puntos físicos de venta

1.1.6 Justificación de la investigación

En la cultura latinoamericana, la cual no está acostumbrada a la compra de boletos por internet, y prefiere aún visitar el establecimiento físico y comprar en efectivo; También tomando en cuenta el acelerado crecimiento de la población, se crea la necesidad de integrar la tecnología al diario vivir para poder resolver problemas que se generan en la actualidad.

El acelerado crecimiento de la población ha sido uno de los factores causantes para que en ámbitos de eventos masivos se presenten los siguientes problemas:

- Largas filas para comprar boletos
- Largas filas para poder ingresar al evento
- Poca seguridad en evento

Es por esta razón es que la población latina, debe empezar a emplear la tecnología para tener un mejor control de este tipo de situaciones.

Por tal motivo el sistema web a desarrollarse para venta de boletos y control en eventos masivos, será de gran ayuda a futuro para evitar problemas de sobreventas, largas filas y poco control de seguridad.

1.1.7 Ideas a defender

- Implementar un control con identificación de asistentes a eventos por posibles problemas a suscitarse
- Cambiar el sistema actual de emisión de entradas a eventos los cuales utilizan en muchos casos materiales no reciclables que perjudican al medio ambiente
- Brindar comodidad a las personas que en ocasiones realizan largas filas para la adquisición de entradas
- Solucionar el problema causado por los revendedores que especulan los precios de los boletos realizándole un daño al consumidor

1.2 Objetivos de la tesis

1.2.1 Objetivo general

Analizar y diseñar un modelo de sistema web para la comercialización de entradas a eventos masivos para facilitar la adquisición de las mismas en el Cantón Guayaquil parroquia Tarqui.

1.2.2 Objetivos específicos

- Crear un sistema web que permita la compra de boletos online
- Facilitar el control de asistentes por parte de los organizadores de los eventos
- Realizar encuestas que demuestren la necesidad de la implementación de un proyecto online
- Analizar los datos derivados de la presente investigación para determinar la necesidad del cambio de adquisición de boletos tradicionales a electrónicos

1.3 Resultados esperados

- Incrementar la cultura de los ecuatorianos en el manejo de entornos virtuales
- Evitar la especulación de precios en eventos de gran demanda
- Evitar largas filas para la adquisición de entradas

1.4 Dimensión de las variables

Tabla 1. Dimensión y Definición de Variables

Tipo y Nombre de la Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Instrumentos	Escala Valorativa
Dependiente Uso de la tecnología	Conjunto de los conocimientos propios de una técnica (Real Academia Española RAE, 2017)	Venta de entradas	1.1 Nivel de Seguridad de compras en internet 1.2 Frecuencia de Compra por Internet 1.3 Beneficios de compra 1.4 Frecuencia de asistencia a Eventos	* Encuestas * Entrevistas	(1-4) Malo (5-7) Regular (8-10) Excelente
Independiente Eventos Masivos	Aglomeraciones de público, con una concentración planeada reunidos en un lugar con capacidad e infraestructura para este fin (Gardel, A. 2015)	Conciertos Partidos de Futbol	Falta de control en el acceso 1.2 Poca seguridad en el control de personas 1.3 Beneficios de implementar el sistema		

Fuente: Elaborado por los autores

1.5 Relación del proyecto con el programa de estudio

El siguiente trabajo de tesis de titulación tiene relación con las siguientes materias aprendidas a lo largo de la carrera de comercio electrónico.

1.5.1 Materias Administrativas

Enfoque online, economía digital, gestión y evaluación de proyectos, administración de entornos.

1.5.2 Materias de Comercio Electrónico

Páginas dinámicas, programación web, servidores web, E-marketing, E-business, logística web, administración de portafolio de inversión, estrategias de promoción online.

1.5.3 Materias de Diseño

Diseño gráfico, edición de imágenes, diseño y gestión de contenido.

2. MARCO TEÓRICO

2.1.1 Compras por internet

En el año 2014 según lo presentado en las estadísticas del BCE (Banco Central del Ecuador), se pone a evidencia, como el mercado digital y las compras por internet han aumentado entre los en un lapso de tres años en un 60,4%, (Diario el Comercio de Quito, 2014) esto nos da a notar que si para ese año el mercado digital ya estaba presentando su auge en las ventas digitales, en los postreros años iba a seguir aumentando, inclusive según las mismas estadísticas presentaban en el primer trimestre del año 2014 un aumento del 9,2% superior a comparación al primer trimestre del 2013. (p. 1-4) (Ver gráfico # 1 en anexos p. 47)

En la siguiente gráfica podemos observar que el porcentaje de usuarios de internet a nivel nacional supera a más de la mitad de la población con una cifra en porcentaje del 55,6%, esto demuestra que el servicio de internet está llegando cada vez a las personas. Dejando de hacer el internet como una cuestión de lujo para convertirlo en una cuestión de necesidad en los habitantes ecuatorianos. (Ver gráfico # 2 en anexos p. 47)

El INEC (2016) nos dice que:

“Que el 70,5% de los ciudadanos del Ecuador usan internet al menos una vez por día, mientras que el otro 26,0% lo usa una vez por semana” (p.1)

Esto nos da a entender que los ecuatorianos cada día se van envolviendo en la tecnología y el acceso rápido a la información. (Ver gráfico #3 en anexos p. 48)

El diario el comercio (2014), ha comprobado que el 0,34% de la población ha adquirido productos o servicios en línea.

Con esta gráfica estadística podemos observar que el 31% de esas adquisiciones en línea se han hecho para adquirir servicios.

Lo primero que se busca al momento de adquirir algún servicio es el método de pago, por eso se ha optado por no manejar tarjetas de crédito, vía sitio web y se empleará un servicio de tercero para la gestión de cobro de entradas, que ofrece todas las seguridades en transacciones en línea.

2.1.2 Consumidores virtuales

Para la realización del proyecto es necesario tener un mercado objetivo en internet, este mercado objetivo debe tener la confianza y más que todo estar familiarizado con el sistema de compras en line, y para que esto suceda, el proveedor del servicio de venta en línea debe dar todas las facilidades para que el usuario final pueda adquirir de forma rápida y sin muchos procesos lo que se está buscando.

Para poder resolver esto hay que preguntarse que está dispuesto el consumidor a pagar para poder evitarse largas filas para poder adquirir lo deseado, e inclusiva ahorrarse el tiempo que lleva trasladarse desde el hogar hasta el establecimiento que expende el producto.

Núñez (2016) expresó:

“El cliente inclusive paga por el tiempo que demora haciendo fila o en la caja.” (p.1)

Lo que el usuario busca es confort y comodidad para adquirir sus entradas a algún evento masivo, según Praga, (2016) cuando un evento masivo tiende a tener mucha demanda, las entradas para el mismo se agotan al instante, generando el problema de los revendedores los cuales alzan los precios por los aires, haciendo que una entrada pase a costar más de 3 cifras. Luego que los revendedores adquieren las entradas, a la gente le toca hacer largas filas de horas y hasta noches en vela, con tal de adquirir un boleto para el espectáculo.

Por ende, el consumidor, al momento de que exista un nuevo sistema que se enfoque en eliminar el problema de las reventas, y te brinde comodidad y confort, de seguro será el servicio que elijan.

2.1.3 Código de barras

El proyecto que se realiza, tendrá el sistema de código de barras que consiste en ser un sistema formado por líneas y espacios de diferentes grosores, el cual se encuentra codificado para poder ser leído por un programa o una maquina en especial, este código de barras facilita al distribuidor un control, sin brindarle la información al consumidor.

2.1.4 Formas de pago

Merino y Aguirre (2015) mencionó que:

“PayPal permite vincular tu tarjeta o tu cuenta bancaria. En el momento del pago, se debe escoger opción de pago PayPal, Para efectuar el pago solo se debe introducir el correo electrónico y la contraseña.” (p.20)

En el sitio web se ha implementado un carrito de compras, el cual estará operado bajo la tecnología de PayPal, para la gestión de cobro de las entradas, y también para poder brindar la seguridad de las transacciones en línea.

2.1.5 Requisitos operativos de PayPal

2.1.5.1 Servicios de pago

PayPal es un proveedor de servicio de pagos en internet, el cual mantiene esos pagos en sus servidores, brindando al usuario una seguridad de que el dinero existe y está. La cuenta de PayPal permite recibir y enviar pago a cualquiera que tenga creada una cuenta de PayPal. Este servicio también permite que se pueda utilizar diferentes tipos de divisas para el pago, ya que cuenta con un servicio de cambio interno.

2.1.5.2 Requisitos

El requisito indispensable que pide este servicio es contar con más de 18 años o ser considerado mayor de edad en el país de procedencia de la cuenta, también debe ser ciudadano de países en donde el sitio web de PayPal dice que opera.

2.1.5.3 Información

Para la apertura de una cuenta de PayPal, debe presentar datos reales en los cuales se pueda verificar la procedencia de la cuenta.

- **Información de contacto:** Correo electrónico actualizado y en uso, esto es lo que permite que PayPal se comunice con el usuario o cliente en caso de haber algún caso infortunado, es necesario que el correo este sin filtro de bloqueo de remitentes desconocidos, esta para que PayPal pueda comunicarse con el usuario
- **Autorización de reporte crediticio:** Al momento de abrir una cuenta de PayPal ya sea personal o de empresas, se da la autorización para que PayPal pueda verificar los datos de reportes crediticios ya sean personales o comerciales
- **Actualizaciones de información:** PayPal tiene la potestad de adquirir el nuevo número de tarjeta o de cuenta en caso de esta ser cambiada
- **Dueño beneficiario:** El usuario debe ser el dueño de la cuenta y debe realizar negocios que estén amparados como legales bajo las leyes del país de procedencia

2.2 Marco conceptual

2.2.1 Comercio electrónico

Definición propuesta por la Comisión de Comunidades Europeas (1997): "El Comercio electrónico consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales; es cualquier actividad en la que las empresas y consumidores

interactúan y hacen negocios entre sí o con las administraciones por medios electrónicos"

Martínez (1998) mencionó:

“Actividades como el comercio electrónico de bienes y servicios; suministros en línea de contenidos digitales; transferencias electrónicas de fondos; compra y venta de acciones; subastas comerciales; prestación de servicios en línea.” (p. 7-10)

2.2.2 Joomla

Kempkens (2017) definió a Joomla de la siguiente manera:

Un galardonado sistema de gestión de contenido (CMS), que permite crear sitios web y potentes aplicaciones en línea. Entre sus muchos aspectos, se incluye su facilidad de uso y extensibilidad, esto ha hecho que Joomla sea el mejor gestor de contenido, lo mejor de todo, es que Joomla es una solución de código abierto que está disponible gratuitamente para todos. (p. 1)

2.2.3 Herramientas digitales

García (2014) presentó lo siguiente acerca de las herramientas digitales:

“Son el software y hardware que se utilizan para la vida cotidiana en su uso, ya que nos ayudan a agilizar el proceso de un proyecto mediante el uso de la tecnología.” (p. 3)

3. METODOLOGÍA Y DIAGNÓSTICO

3.1.1 Hipótesis

La hipótesis de la presente investigación refiere que mediante la creación de un sistema autorizado mediante un sitio web se puede solucionar los problemas sobre la falta de control de los asistentes a un evento.

Y que, a través de la creación del mismo, se puede evitar el problema de las largas filas, para la adquisición de boletos, y con la emisión de boletos electrónicos en donde se busca solucionar el problema de la contaminación de los residuos del papel implementados para la elaboración de los boletos.

3.1.2 Enfoque metodológico

El enfoque metodológico escogido en la presente investigación es un enfoque mixto descriptivo, pues a su vez será cualitativo, porque pretende interpretar y comprender la conducta del consumidor; Y cuantitativo pues busca la explicación de causas, y la predicción de fenómenos a través de los datos que generen las encuestas y entrevistas.

3.1.3 Diseño de la investigación

El diseño de la presente investigación será no experimental transaccional pues busca a través de la exploración científica describir el fenómeno a resolver con la implementación de un sistema web.

3.1.4 Población

Nuestro universo de estudio será la población de la ciudad de Guayaquil específicamente la parroquia Tarqui, la cual alberga una gran cantidad de lugares donde se desarrollan eventos masivos, como lo son: el estadio monumental banco pichincha, el estadio modelo Alberto Spencer, el coliseo Voltaire Paladines Polo, la universidad de Guayaquil, la universidad católica de Santiago de Guayaquil entre otros lugares que pueden acoger un evento de las características del proyecto.

Según el último censo de población y vivienda del año 2010 a cargo del Instituto ecuatoriano de Estadísticas y censos, la parroquia Tarqui cuenta con un número de 1'050.826 habitantes. Este será nuestro universo poblacional.

3.1.5 Cálculo de muestra

Para calcular la muestra se aplicó:

Nivel de confianza = 95%

Margen de error: 5%

Muestra: 385 Encuestas

Heterogeneidad: 50%

Dando un total de 385 como valor de muestra a realizar, las encuestas se realizaron a través de Google Forms, con el fin de concentrar la mayor cantidad de datos en esta investigación. Además, se utilizó un muestreo probabilístico simple.

3.1.6 Materiales

Los materiales utilizados para la obtención de la información recaudada en este proyecto son los siguientes:

- **Una cuenta en Spss** (Statistical products and service solutions) para análisis de los datos estadísticos obtenidos
- **Una cuenta en google forms** para obtención de datos de manera online
- **Un computador** para elaboración de gráficas y análisis de datos recogidos

3.2 Métodos y técnicas de investigación

3.2.1 Métodos

Se consideró utilizar el método teórico descriptivo dentro de esta tesis. Con el fin de obtener durante el transcurso de la investigación las preferencias del consumidor, las preferencias de compra y beneficios, seguridad y frecuencia de asistencia a eventos masivos.

3.2.2 Técnicas

Se ha escogido como técnica de investigación las encuestas y entrevistas para ser aplicadas dentro de la presente investigación y para facilitar la obtención de datos. Adicionalmente realizaremos entrevista a:

- Lcdo. Daniel Gutiérrez – Director de la Escuela de Música Ars Nova

3.2.3 Los métodos cualitativos

Se utilizará una investigación evaluativa y en la técnica cualitativa a usar se utilizará en una entrevista a profundidad como fuente de recaudación de datos. Esta entrevista se la realiza a un experto en la materia, el cual puede aportar por su conocimiento experimental.

Tabla 2. Descripción del entrevistado

Nombre	Cargo	Empresa
Oscar Daniel Gutiérrez	Director	Escuela de Música ARS NOVA

Fuente: Elaborado por los autores

4. PRODUCTO

Es un sistema web de comercialización de boletería para eventos de asistencia y concurrencia masiva el cual permite la compra y emisión de un boleto electrónico para que pueda ser validado al ingreso de los eventos.

La página web estará alojada sobre un servidor web que permita el acceso al sitio web. La empresa proveedora del servicio de alojamiento es MIHTTP.com

4.1.1 Marca

El nombre comercial que tendrá el sistema de comercialización de entradas será “Masterboletas.com” El termino Master es un término que describe profesionalismo y juntado con boletas intenta promocionar que se ofrece un servicio de comercialización de boletos de manera profesional.



4.1.2 Mercado

El servicio de comercialización de boletos en línea está dirigido a las personas de la parroquia Tarqui de la Ciudad de Guayaquil que es un lugar en donde existen varios centros de eventos masivos.

El mercado objetivo de este proyecto de investigación son los fanáticos o hinchas que frecuentemente asisten a eventos de concurrencia masiva ya sean estos partidos de futbol, conciertos.

4.1.3 Competencia

La competencia indirecta al proyecto son las empresas: TicketShow y Ecutickets, ya que las misma venden boletos de forma física, y no lo hacen de modo digital como Masterboletas lo prevé hacer.

Ticketshow. - es una empresa ecuatoriana que se dedica a la venta de boletos y entradas para eventos masivos de forma física, aunque dentro de su sitio web ofrecen la posibilidad de compra no suelen usar este sistema cuando son eventos de gran albergadura, por su capacidad de mejorar dicho sistema y por el reconocimiento nacional que tiene dicha empresa se la considera un competidor. Aunque tienen el servicio de comprar en línea el boleto, ellos te dan la opción de ir a retirar la entrada o que te la vayan a dejar a tu casa, por un valor adicional que es el envío.

Ecuickets.- ecuatoriana de Tickets S.A. es una empresa de comercialización de boletos para todo tipo de evento o espectáculo público y privado, posee dentro de su página web la opción de compra para los eventos más importantes dentro de su catálogo, sin embargo el carrito de compras carece de información y de un diseño atractivo, muy aparte la seguridad que brinda el sitio no es la adecuada ya que para adquirir en línea el boleto,se requiere el número de tarjeta en un formulario de contacto, esto puede provocar el phishing de datos.

4.1.4 Distribución

La distribución de la boletería será de manera electrónica luego de la finalización y validación del proceso de compra, se emitirá automáticamente un recibo electrónico en formato PDF el cual podrá ser visualizado desde cualquier dispositivo inteligente y podrá ser presentado el día del evento con el fin de que sirva como pase de acceso.

Para asegurar la llegada y visualización del boleto se enviará una confirmación de recepción del mismo y se pondrá a disposición del usuario la

opción de generar nuevamente la emisión del mismo en el caso de pérdida del boleto electrónico, esto se realizará previo el contacto con la empresa.

La distribución directa se realizará a través de correo electrónico, con él envió y generación de un archivo PDF como ticket electrónico el cual tendrá una imagen con un código de barras que será validado al momento de la entrada del evento, luego de la finalización del proceso de compra.

5. PROPUESTA

5.1.1 Introducción

Este proyecto tiene la finalidad de crear un sitio web en el cual se pueda comprar boletos para eventos masivos como conciertos o partidos de futbol, esperando cambiar la forma tradicional de comercialización de los mismos, e innovando en el mercado de comercio en línea en el campo de e-tickets.

En el mercado tradicional de venta de boletos existe el riesgo en torno a la seguridad para los clientes, en las colas, al momento de adquirir los boletos, ya que cuando son eventos de gran magnitud como en el caso de la comercialización de boletos al concierto de “Bruno Mars”, en donde se pudieron observar grandes filas que salían del centro comercial, en donde los clientes tuvieron que soportar sol y esperar mucho tiempo para adquirir su entrada.

El más probable riesgo que enfrentará la empresa por encontrarse en internet es que las personas con poco o nada de conocimiento informático podrían caer en Pishing (adquisición de información personal detallada de forma fraudulenta), es decir que pueden entrar en un sitio web falso y diferente al de la compañía y perder sus datos en esa página web.

El valor agregado que beneficiará al cliente es que, al momento de adquirir su entrada, el mismo no tendrá que acercarse a ningún lugar para canjearla o retirarla, sino que llegará directamente al correo electrónico registrado por el cliente.

5.1.2 Mercadotecnia

El mercado meta actualmente se sitúa en la ciudad de Guayaquil visualizando a nuestros potenciales usuarios con las siguientes características:

Rango de Edad: 23-50

Sexo: Masculino y Femenino

Localización: Parroquia Tarqui

Ingresos: Clase media - alta

Se determina a los potenciales usuarios con las siguientes características: desde los 23 años en la cual es la edad para adquisición de tarjeta de crédito, y muy aparte ya que desde este rango son los usuarios que más utilizan internet para compras en línea.

El servicio a presentar es la venta de boletos para eventos masivos.

El sitio web se plantea su promoción por medio de entornos virtuales como son: google adwords para búsquedas en la página de Google, también se utilizará Promociones de FanPage en Facebook e Instagram, de esta manera se planea la promoción de la página web.

Se promocionará en redes sociales los eventos para los cuales la empresa Masterboletas ha sido contratada para la venta de los boletos.

Estrategia de ventas:

- Precios y rentabilidad. El precio dependerá del tipo de evento para el que se contrate la empresa, es decir el empresario dueño del evento será el encargado de fijar los precios
- Procesamiento de pedidos y de pagos. Los métodos de pago se realizarán a través de PayPal
- Métodos de distribución: Se distribuirá la entrada de forma digital por medios correos electrónicos en los cuales llegará el código de barras

5.1.3 Análisis de la competencia

En Ecuador existe de ellos escasa competencia de las cuales, los tres principales competidores, solo dos cuentan con un sistema similar al que se ofrecerá; a continuación, se presenta la lista de estos tres competidores.

Tabla 3. Análisis de competencia

	TicketShow	Ecutickets
Poseen Página Web	Si	Si
Similitud	Tienen un sistema de venta en línea similar, pero las entradas finales hay que canjearlas en los puntos de venta.	Posee un sistema de pedido de tickets en línea de una manera muy insegura y sin protocolos de registro de usuarios

Fuente: Elaborado por los autores

La mayor parte de la participación en el mercado la tiene la empresa

Ticketshow con su página web <http://www.ticketshow.com.ec>, la cual se presenta más abierta al comercio electrónico, también presentando altos índices de búsqueda en Guayaquil, al momento de utilizar la palabra concierto.

Ecutickets presenta una competencia menor, y no está muy abierta al comercio electrónico, debido a que no tienen un sistema de venta en línea, ya que prácticamente su comercio en línea es un formulario en el cual se deben introducir los datos de tarjeta de crédito, creando un más alto margen de riesgo en robo de datos.

5.1.4 Diseño del sitio

El sitio web estará creado en colores amarillos y plateados, buscamos llamar la atención del cliente por eso es la utilización del color amarillo.

La página web será creada en responsive design (diseño adaptable a todo tamaño de pantalla) y estará hecha en base el Gestor de contenido (CMS) Joomla en conjunto con la herramienta de SP Page Builder para la creación entera del sitio web.

5.1.5 Contenido del sitio

Inicio: En la página de inicio se presentará desde la parte superior lo siguiente al lado izquierdo la opción integración a redes sociales, y en su parte derecha (teléfono móvil, fijo y correo de contacto); en la cabecera de la página se encuentra el menú principal al lado derecho y al lado izquierdo el logo. Dentro del cuerpo de la página web se encuentra el banner principal y un sub-menú están los eventos destacados y luego hay una sección de comunicados.

- Nosotros: donde se encuentra la misión, visión la empresa
- Contacto: aquí estará un formulario de contacto
- Login/Registro: para poder registrarse y poder comprar eventos en la página web

5.1.6 Publicación del sitio

Se lo alojará en los servidores de la empresa MIHTTP, la cual nos brindará también el dominio con el cual se podrá acceder al sitio.

Al usarse Joomla como gestor de contenido base, el servidor estará configurado en Linux para poder hacer uso de MySQL y PHP y así poder instalar el gestor de contenido.

5.1.7 Administración del sitio

- Desarrollador y diseñador Web: Andrés Osorio
- Ventas de servicio y cobro: Erick Estrada

El sitio web se integrará por medio de PayPal, esta empresa se encargará de hacer la gestión de cobro por tarjeta de crédito, el cual ganará una comisión de un 4,4% al 5,4% + 0.30 ctvs por transacción.

5.1.8 Definición de recursos físicos

Hardware y Software para alojamiento:

Tabla 4. Descripción de recursos físicos

4 GB de disco
15 GB Transf./mes
15 Bases MySQL
15 Ctas. FTP
Ctas. E-mail ilim.
Subdominios Ilim.
Soporta 1 Dominio
Servidor EEUU
Centos/Linux/Apache
Licencia CPanel
Softaculous
CloudLinux
Selector PHP
Soporte Español

Fuente: Elaborada por los autores

Hardware y Software para diseño del sitio:

Tabla 5. Descripción de elementos de Hardware y Software para el diseño del sitio

Intel Core i5
Ram: 8Gb
HDD: 1TB
Tarjeta de Video: NVIDIA 2GB
Sistema Operativo: Windows
10

Fuente: Elaborada por los autores

5.1.9 Cultura web

El sitio web al ser administrado por los creadores del mismo, por el momento no se requerirá de brindar capacitación.

5.1.10 Impacto social y ambiental

El sitio contribuirá al bienestar social, ya que busca eliminar que el cliente tenga que hacer fila para poder adquirir la entrada para un evento masivo, de forma ambiental el sitio ayudará a dejar de producir las entradas en papel, porque al momento de terminar la transacción se enviará el código de barras al correo electrónico registrado por el comprador.

De esta manera dejaremos de utilizar el papel y no habrá ningún desperdicio que contamine el medio ambiente.

5.1.11 Legislación

Nosotros nos basamos en la ley de Comercio Electrónico Ecuatoriano para el manejo de datos.

5.1.12 Seguridad en internet

El proveedor de servicio de alojamiento web nos brindará el certificado AutoSSL el cual es el siguiente:

“El certificado AutoSSL encripta la transmisión de la información a 256BITS igual que cualquier certificado comercial. Sin embargo, el emisor Let’s Encrypt es una entidad sin fines de lucro, por lo que las garantías económicas en caso de estafa o fraude durante su uso no existen.” (MIHTTP, 2017)

5.1.13 Estrategia de Redes Sociales

El sitio web será promocionado por medio de la red social Facebook, por motivos de ser la red social con mayor número de usuarios, también se usará Facebook, por motivo de que son los dueños de Instagram, y al publicitar en Facebook una campaña pagada, también se puede publicitar en Instagram sin ningún problema. De esta manera se estima poder hacer que los usuarios visiten el sitio web.

5.1.14 Criterios para evaluar la propuesta

Para el cliente ecuatoriano, la cultura de compra en línea es algo sumamente importante, es por eso que se ha escogido los siguientes criterios para evaluar la propuesta.

Disponibilidad: El sitio web se encuentra disponible 24 horas del día, para que el cliente pueda adquirir su entrada.

Seguridad: Se le brinda al cliente, una encriptación AutoSSL para que los datos ingresados en el sitio, no sean robados.

Accesibilidad: El sitio se encuentra diseñado en un formato responsive design, que es adaptable a cualquier pantalla. Esto se lo implemente pensando en el consumidor por medio de dispositivos móviles.

Es factible: Se puede crear una red de distribución de boletos digitales a muy bajo costo.

Es funcional: El sitio web te permite la facilidad de contactarnos para poder hacer la gestión de ventas de boletos, para un evento de terceros.

5.1.15 Presupuesto

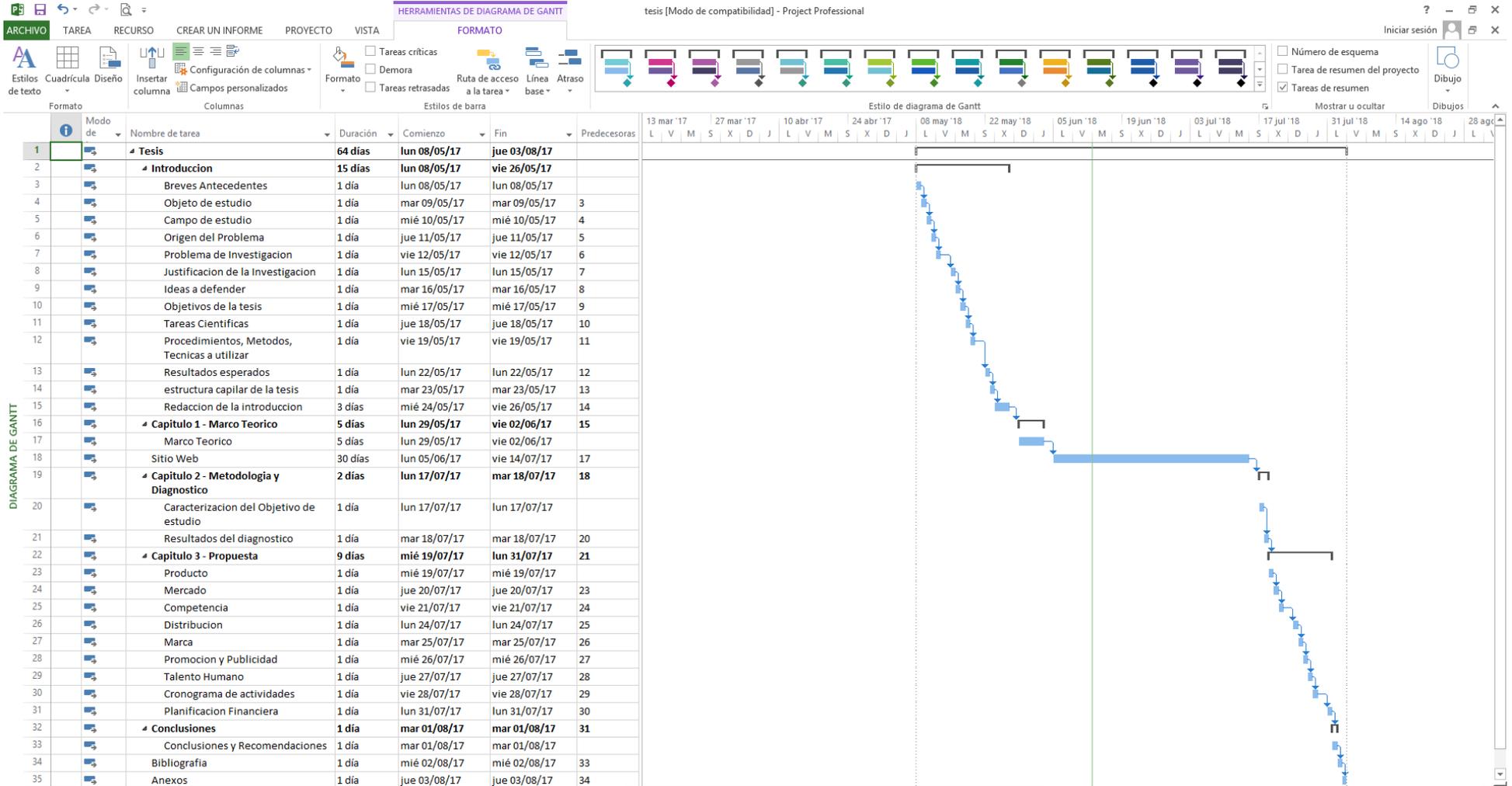
Tabla 6. Presupuesto

Presupuesto para la realización del proyecto "Masterboletas"				
Detalle	Meses	Cantidad	Precio	Total
Artículos de oficina				
Computador de escritorio Core i5, 1Tb de HDD, 8 GB de memoria Ram y Tarjeta de Video de 2GB NVIDIA		1	\$ 850,00	\$ 850,00
Computador Portátil Core i5		1	\$ 550,00	\$ 550,00
Equipo de impresión		2	\$ 170,00	\$ 340,00
Kit de Materiales y enseres de oficina		1	\$ 100,00	\$ 100,00
Total, de Artículos de Oficina				\$ 1.840,00
Software y Publicidad				
Hosting Anual	12	1	\$ 29,99	\$ 29,99
Dominio	12	1	\$ 10,99	\$ 10,99
Plugin-Joomla		1	\$ 89,00	\$ 89,00
Plantilla Joomla		1	\$ 120,00	\$ 120,00
Publicidad Redes Sociales	2		\$ 100,00	\$ 200,00
Total de Software y Publicidad				\$ 449,98

TOTAL: \$ 2289.98 Dólares

Fuente: Elaborada por los autores

6. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES



Fuente: Elaborado por autores

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- La presente investigación permitió comprobar que existe una real necesidad e interés en el colectivo Guayaquileño para cambiar y mejorar el sistema tradicional de adquisición de boletería
- Dentro de las encuestas realizadas a usuarios se determinó que el principal problema dentro de la adquisición tradicional de boletos son las largas filas y el 43.4% piensa que un sistema web mejoraría esta problemática
- El 46.9% cree que la seguridad en internet es “Media” motivo por el cual algunos usuarios muestran resistencia
- Más del 46.9% asiste al menos 1 vez al año a un evento masivo sea este concierto, partido, conferencia y el 35.5% asiste al menos una vez cada 6 meses, lo que nos indica lo influyente que podría ser un sistema que facilite la asistencia a los eventos en cuestión
- El rango de población que comprende entre los 15 a 30 años son los que muestran el más alto interés por este tipo de iniciativas
- El 63% de los encuestados preferirían comprar sus entradas en internet en relación al 37% que usaría medios tradicionales
- El 31.51% de los encuestados concuerdan en que un gran beneficio de la implementación de un sistema online sería la posibilidad de recuperar su boleto con una copia electrónica en el caso de que se pierda
- El método de pago de preferencia en internet es el pago con tarjeta de crédito según los datos recogidos

Recomendaciones

- Se recomienda continuar la investigación en el área de seguridad en la compra de tickets
- Se recomienda incluir e investigar cual es la dinámica de pagos más eficiente dentro de la oferta de los comercios que tienen web empresarial en el Ecuador
- Es necesario recomendar, incluir como una de las áreas para futuras investigaciones el aporte que brindan los formularios de atención al cliente y sugerencias

8. BIBLIOGRAFÍA

- Gonzales, J. (2017). Servicio al Cliente. Jorge Gonzales - Administrador de Empresas Especialista en Administración Financiera Magister en Finanzas Corporativas. Revisado el 4 de junio del 2017, de http://jogoes75.weebly.com/uploads/1/4/0/0/14000276/moduloii_-_servicio_al_cliente.pdf
- Albrecht, K., Bradford, L., Villamizar Herrera, J., & Serna Gómez, H. (1998). La excelencia en el servicio. Santa fé de Bogotá: 3R Editores.
- Real Academia Española. (2017). Rae.es. Revisado el 20 de julio de 2017, de <http://www.rae.es/>
- AutoSSL. (2017). Mihttp.com. Revisado el 26 julio de 2017, de <https://mihttp.com/>
- Los que más se compra por Internet es ropa, zapatos y tecnología|Diario El Comercio de Quito. (2017). Noticias Ecuador - Ecuador en vivo. Revisado el 25 de junio del 2017, de http://www.ecuadorenvivo.com/economia/23-economia/15566-los-que-mas-se-compra-por-internet-es-ropa-zapatos-y-tecnologia-diario-el-comercio-de-quito.html#.WX4wIYg1_IV
- Garcia, V. (2017). Herramientas Digitales. Herramientas-digitales-vero-gtz.blogspot.com. Recuperado el 5 agosto 2017, de <http://herramientas-digitales-vero-gtz.blogspot.com/>
- Kempkens, A. (2017). Joomla! - Content Management System to build websites y apps. Joomla!. Recuperado el 5 agosto 2017, de <https://www.joomla.org/about-joomla.html>
- Martínez. (2017). Definición de Comercio Electrónico (1st ed.). Valencia. Recuperado de http://personales.upv.es/igil/trans_isc/comercio_e.pdf
- Merino, K., y Aguirre, I. (2015). Desarrollo de una aplicación web para la administración y control de los procesos de venta de tickets dirigido para teatros. (Ingeniería). Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- PayPal. (2017). Recuperado el 5 agosto 2017, de <https://www.paypal.com/ec/webapps/mpp/ua/useragreement-full#1>
- Parga, M. (2016). Cuatro formas de conseguir un boleto para el musical "Hamilton" (o no). Univision.com. Revisado el 25 de julio del 2017, de <http://www.univision.com/estilo-de-vida/cuatro-formas-de-conseguir-un-boleto-para-el-musical-hamilton-o-no>

INEC. (2016). Ecuador en Cifras. Recuperado el 5 agosto 2017, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf

Villaécija, R. (2016). El super 'online' no acaba de despegar: esto es lo que nunca compramos por Internet. ELMUNDO. Revisado el 21 de julio del 2017, de <http://www.elmundo.es/economia/2016/08/25/57bdd917e5fdeaa87e8b4613.html>

9. ANEXOS

Captura calculadora de muestra

The screenshot shows a web page for a sample size calculator. The header is teal with the Netquest logo and navigation links: 'Acerca', 'Panel', 'Servicios', 'Soluciones', 'Blog', and a 'Contacto' button. A search icon is also present. The main content area has a teal background. On the left, the title 'Calculadora de muestra para proporciones' is followed by a paragraph explaining the calculator's purpose and a list of instructions for use. On the right, there are three input fields with labels: 'TAMAÑO DEL UNIVERSO' (1050826), 'HETEROGENEIDAD %' (50), and 'MARGEN DE ERROR %' (5). Below these is the calculated 'MUESTRA' (385) and a 'Personas a encuestar' label. At the bottom, there is a 'Calcular' button and a result summary paragraph.

Calculadora de muestra para proporciones

Calcula el tamaño de muestra que necesitas cuando tu encuesta mide un porcentaje o proporción (por ejemplo, el % de personas que fuman en la población). En esta calculadora avanzada podrás ver cómo se relacionan margen de error, nivel de confianza y tamaño de muestra. Más información sobre las fórmulas empleadas aquí.

Para usar la calculadora:

- Indica el tamaño del universo y qué grado de heterogeneidad hay en la población.
- Indica 2 de los 3 parámetros restantes. Por ejemplo, si indicas la muestra y el nivel de confianza, podrás calcular el margen de error.
- Pulsa en CALCULAR. El valor calculado quedará destacado.

El resultado anterior se lee así:
Si encuestas a 385 personas, el 95% de las veces el dato real que buscas estará en el intervalo $\pm 5\%$ respecto al dato que observas en la encuesta.

TAMAÑO DEL UNIVERSO
1050826
Número de personas que componen la población a

HETEROGENEIDAD %
50
Es la diversidad del universo. Lo habitual es usar 50%, el

MARGEN DE ERROR %
5
Menor margen de error requiere mayor muestra.

NIVEL DE CONFIANZA %
95
Mayor nivel de confianza requiere mayor muestra. Lo habitual es entre 95% y 99%

MUESTRA
385
Personas a encuestar

Calcular

FORMATO DE ENCUESTA

DATOS PERSONALES

Sexo:

Masculino

Femenino

Ocupación: _____

Rango de edad:

15 – 30

31 – 45

46 ó más

Para responder señale con una X la opción que mejor refleje su opinión.

¿Usted ha comprado alguna vez en internet?

Sí _____ No _____

¿Con que frecuencia asiste a eventos masivos como conciertos, partidos o festivales?

() 1 vez al año

() 1 vez cada 6 meses

() 1 vez al mes

() 1 vez cada 15 días

() 1 vez por semana

¿En qué lugar te gustaría comprar tus boletos a eventos?

() Local Físico

() Isla en Centro Comercial

() En el lugar del evento

() En Internet

¿Qué beneficios usted cree que obtendría en la adquisición de entradas a eventos masivos por internet?

() Rapidez de compra

() Evitar largas filas

- Agotamiento de entradas
- Perdida de boleto físico
- Otros ¿Cuáles? _____

¿Qué servicios le gustaría que implementen las empresas de boletería?

- Compra On-Line
- Emisión de boleto electrónico en caso de pérdida del físico
- Descuentos y promociones por concurrencia constante a eventos
- Otros ¿Cuáles? _____

¿Si estuviera disponible un sistema para comprar boletos en internet con qué frecuencia lo haría?

- Siempre
- A veces
- Pocas veces
- Baja frecuencia

¿Cómo considera el nivel de la seguridad en compras en internet?

- Ninguno
- Poco
- Medio
- Alto
- Muy alto

¿Cuál es su método de pago de preferencia en internet?

- Pago por transferencia bancaria
- Depósito Bancario
- Pago con tarjeta de debito
- Pago con tarjeta de crédito
- Otros ¿Cuáles? _____

Muchas gracias por su tiempo

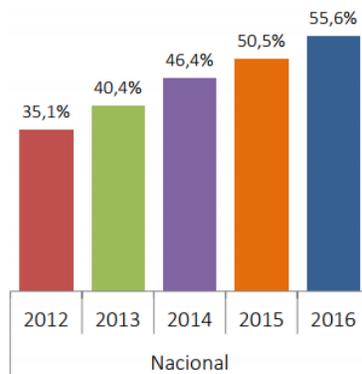


Figura 1. Uso del internet en los últimos 12 meses

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2012 - 2016).

Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC)

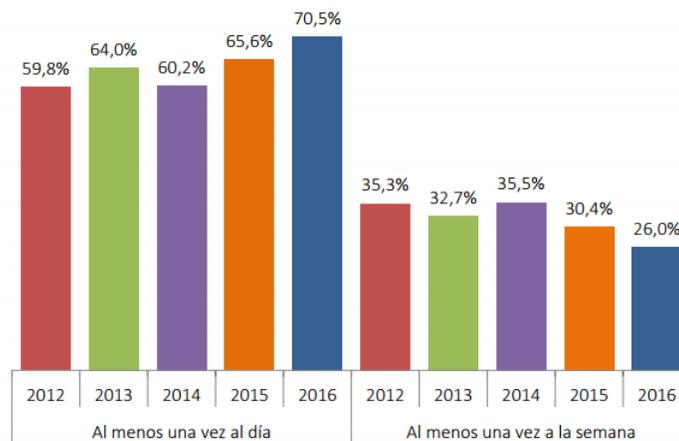


Figura 2. Frecuencia de uso de internet a nivel nacional

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2012- 2016).

Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC)

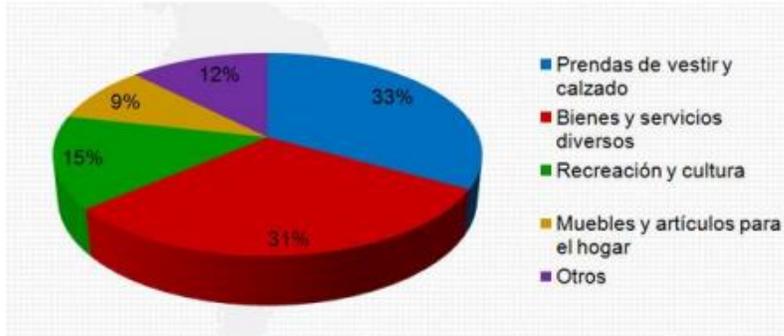


Figura 3. Estadística de compras en línea por categoría

Fuente: INEC (Diario El Comercio, 2014)

Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC)

Encuesta a los usuarios

Referente a la comunicación interactiva del sitio web en desarrollo

Señale cuales de estas opciones son sus expectativas: (Puede marcar más de una)

- Que el producto recibido esté en buenas condiciones
- Llevar a tiempo los productos
- Exista cambio de productos según sea el caso
- Que en tres click ya pueda hacer su pedido
- Que pueda pagar en efectivo en la entrega a domicilio como una opción de pago, en caso de ser de la localidad
- Que existan opciones de transferencias bancarias a una cuenta bancaria que tenga el sitio,
- Que se pueda hacer uso de banca online como opción para hacer pagos en el sitio
- Que los productos puedan ser vistos de diferentes ángulos dentro de la pagina
- Que del sitios web al seleccionar el producto se los pueda compartir a una red social directamente para que vean lo que está adquiriendo

Seleccione con cual lista de términos manejados por las empresas, es entendible para usted? (Puede marcar más de una)

Reserva de mesas:

- Reserva (4) reserva (6), etc.
- Mesa para 4 personas, mesa para 6 personas
- Mesa para ocho personas, mesa para diez personas
- Ninguno se entiende

Otro ejemplo, términos usados por agencias de viaje

- Serie ID significa
- Billete electrónico
- Ninguno se entiende

Le gustaría que la empresa muestre estas representaciones iconográficas para realizar sus compras?

Seleccione una opción por cada caso:

Imagen	Unidad	Valor
1 		\$ 2,50
		\$ 7,50
1 		\$ 2,70
1 		\$ 2,80
1 doc 		\$ 15,00
		\$ 20,00

Le gustaría que la empresa muestre estos textos para realizar sus compras?

() Si

() No

1 lata de atún en agua 20 gramos marca real 2,50 1 lata de atún

en aceite 20 gramos 2,50 real 2,75

1 lata de atún en agua 20 gramos marca Vancamps 2,70 1 lata de atún

en aceite 20 gramos 2,50 Vancamps 2,80 1 docena de latas atún real en

agua \$ 5 dólares

5) Usted prefiere ver en pantalla:

5.1 Representaciones iconográficas () Si () No () No sé

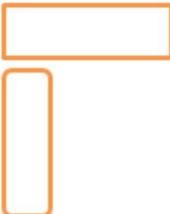
5.2 Enunciados textuales escritos () Si () No () No sé

5.3 De ambas maneras () Si () No () No sé

Seleccione el tipo de diagramación que es más amigable para usted

a) 

b) 

c) 

Le gustaría tener un manual del manejo del sitio?

Si _____ No _____

Porqué?

Cree que es mejor dar un click en la página web para que automáticamente se actualice un determinado software de su computador?

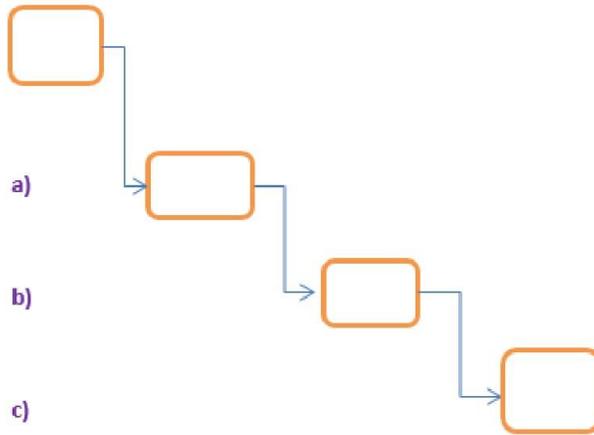
Si _____ No _____

Porqué?

Qué tiempo de descarga que estaría dispuesto a esperar?

1 minuto b) 2 minutos c) 3 minutos

Hasta cuántos niveles está dispuesto a dar click antes de comprar por internet?



Gráficas Spss

Tabla 7. Tabla de Frecuencias variable sexo

		Sexo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	206	51,1	51,1	51,1
	Masculino	197	48,9	48,9	100,0
Total		403	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a usuarios

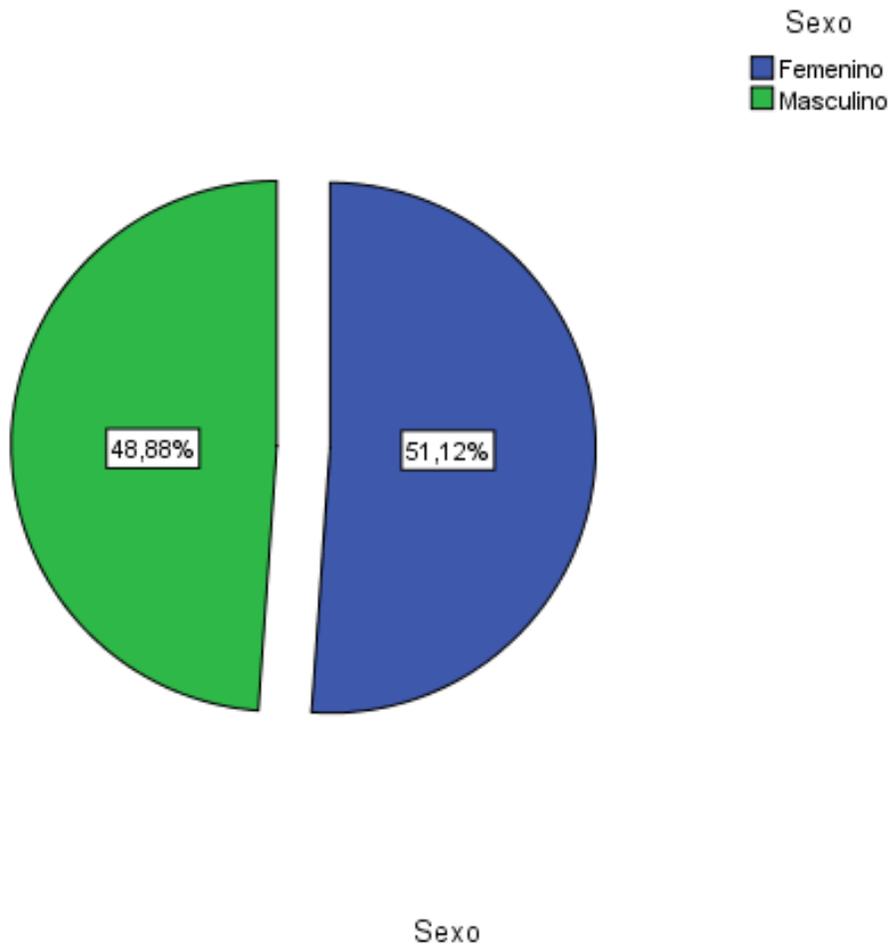


Figura 4. Análisis variable sexo

Fuente: Encuesta a usuarios

Tabla 8. Frecuencias de la variable Ocupación

		Ocupación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Estudiante	226	56,1	56,1	56,1
	Comerciante	35	8,7	8,7	64,8
	Abogado	6	1,5	1,5	66,3
	Administrador	3	0,7	0,7	67,0
	Agente Aduanero	1	0,2	0,2	67,2
	Ama de Casa	8	2,0	2,0	69,2
	Analista	3	0,7	0,7	70,0
	Artesano	6	1,5	1,5	71,5
	Asistente	6	1,5	1,5	73,0
	Auditor	3	0,7	0,7	73,7
	Auxiliar de Activos	1	0,2	0,2	73,9
	Blogger	1	0,2	0,2	74,2
	Bombero	1	0,2	0,2	74,4
	Cajero	1	0,2	0,2	74,7
	Ceo	1	0,2	0,2	74,9
	Chef	1	0,2	0,2	75,2
Válidos	Comunicadora Social	1	0,2	0,2	75,4
	Contador	5	1,2	1,2	76,7
	Deportista	4	1,0	1,0	77,7
	Diseñadora grafica	1	0,2	0,2	77,9
	Docente	13	3,2	3,2	81,1
	Economista	2	0,5	0,5	81,6
	Empleado en relación de dependencia	8	2,0	2,0	83,6
	Empresario	4	1,0	1,0	84,6
	Enfermera	1	0,2	0,2	84,9
	Farmacéutica	1	0,2	0,2	85,1
	Gerente	2	0,5	0,5	85,6
	Ingeniero	16	4,0	4,0	89,6
	Licenciado en Sistemas de Información	1	0,2	0,2	89,8
	Marketing	2	0,5	0,5	90,3
	Médico	4	1,0	1,0	91,3

Misionero	1	0,2	0,2	91,6
Musico	4	1,0	1,0	92,6
Odontologia	1	0,2	0,2	92,8
Oficial	5	1,2	1,2	94,0
Organizadora de Eventos	2	0,5	0,5	94,5
Psicologa	1	0,2	0,2	94,8
Recepcionista	4	1,0	1,0	95,8
Servidor Publico	1	0,2	0,2	96,0
Sistemas	2	0,5	0,5	96,5
Tecnologo	4	1,0	1,0	97,5
Vendedor	3	0,7	0,7	98,3
Chofer	6	1,5	1,5	99,8
Auxiliar de Vuelo	1	0,2	0,2	100,0
Total	403	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a usuarios

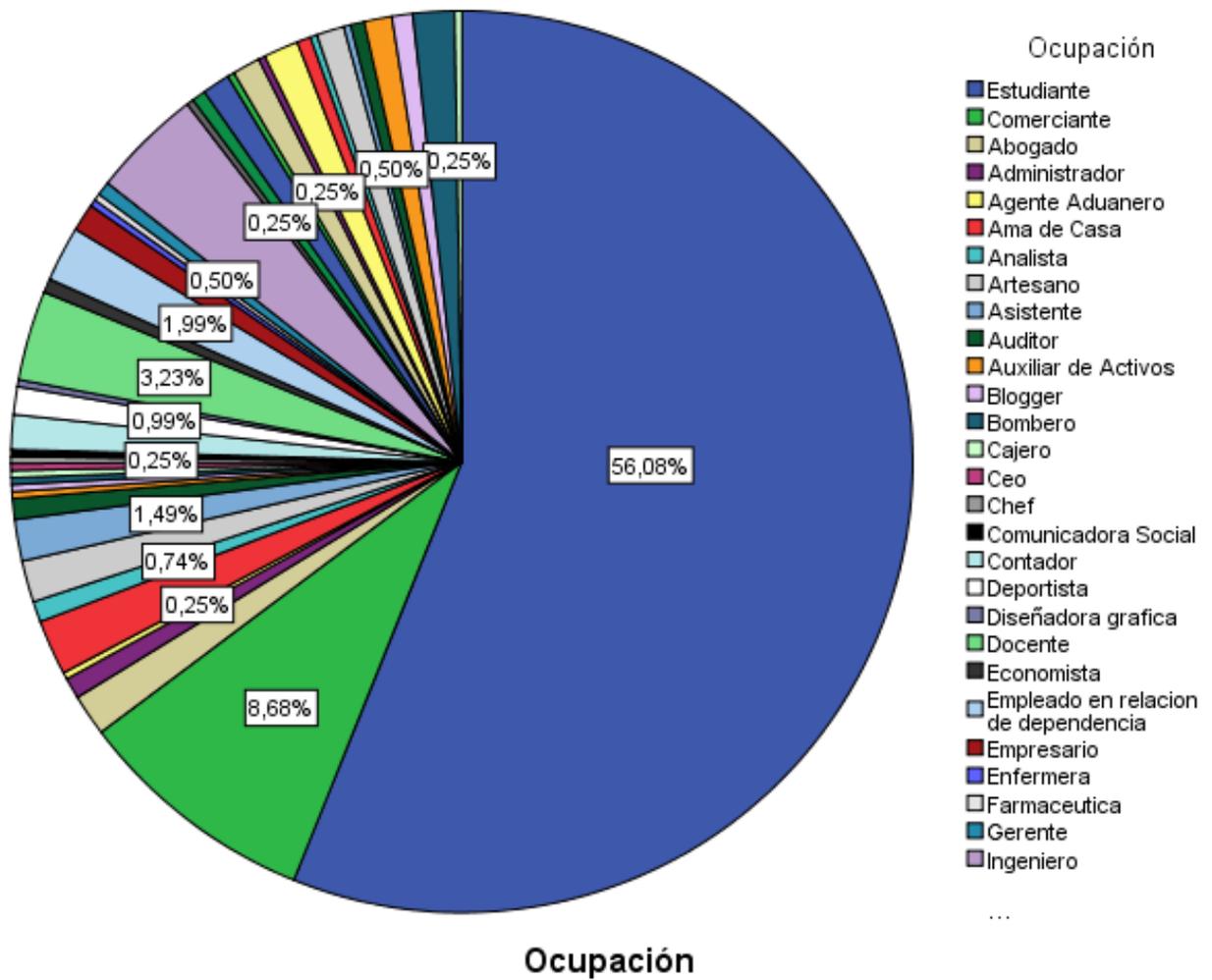


Figura 5. Análisis de la variable ocupación

Fuente: Encuesta a usuarios

Tabla 9. Frecuencias variables Edad

	Edad			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	15 - 30	302	74,9	74,9
	31 - 45	70	17,4	92,3
	46 o mas	31	7,7	100,0
	Total	403	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a usuarios

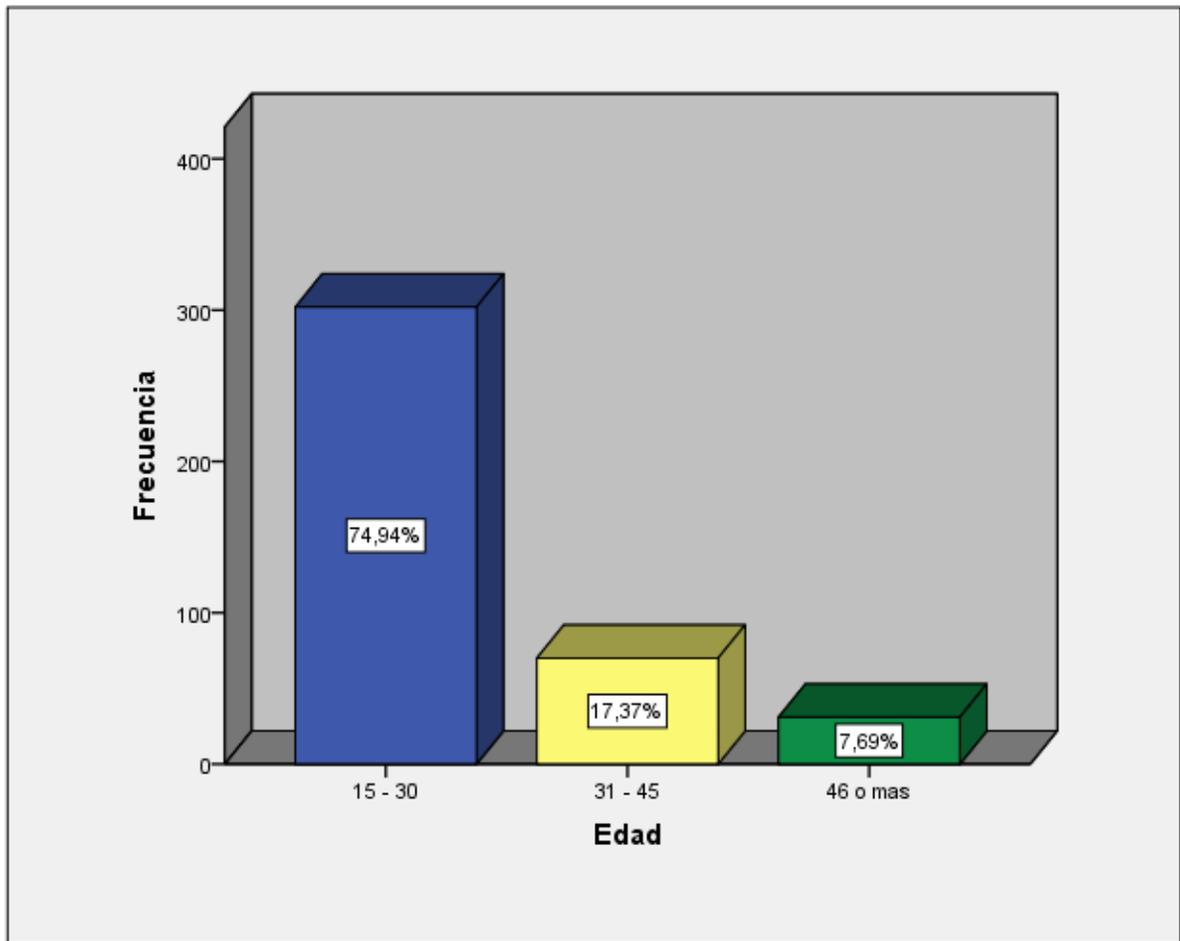


Figura 6. Análisis de la variable edad

Fuente: Encuesta a usuarios

Tabla 10. Frecuencias variable compra en internet

¿Usted ha comprado alguna vez en Internet?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	128	31,8	31,8
	Sí	275	68,2	100,0
	Total	403	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a usuarios

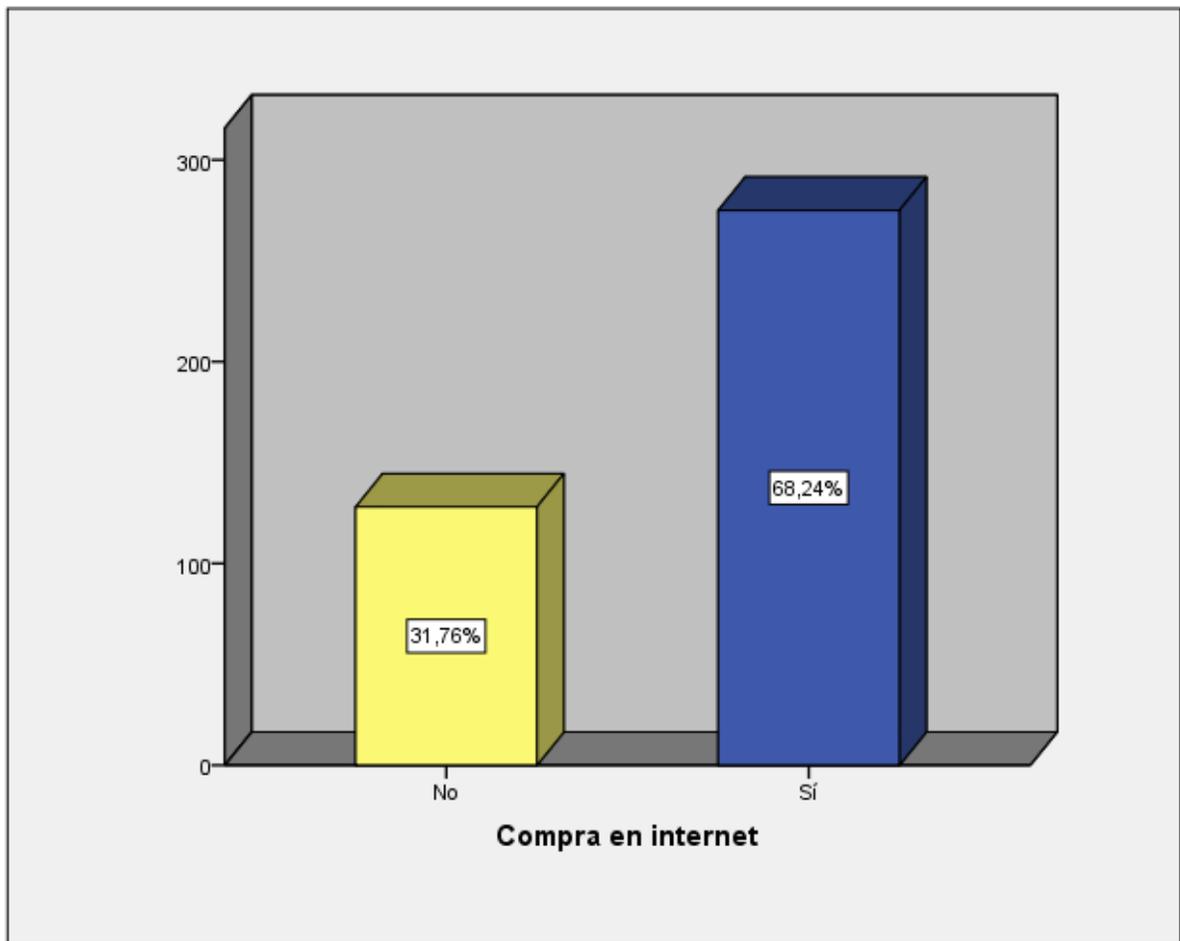


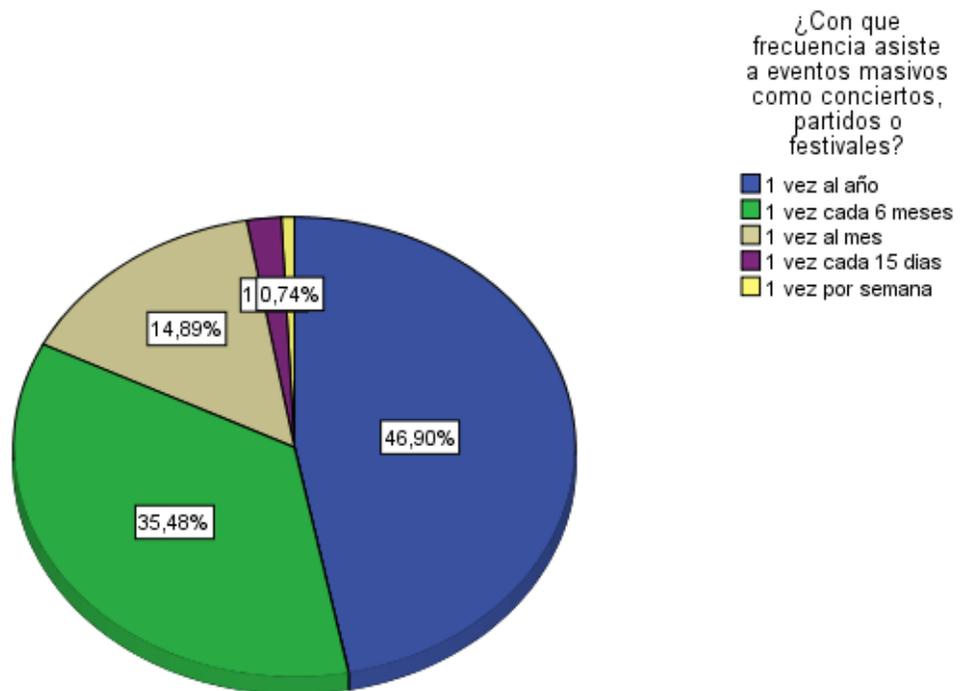
Figura 7. Análisis de la variable compra en internet

Fuente: Encuesta a usuarios

Tabla 11. Frecuencias variable asistencia a eventos

¿Con que frecuencia asiste a eventos masivos como conciertos, partidos o festivales?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 vez al año	189	46,9	46,9
	1 vez cada 6 meses	143	35,5	82,4
	1 vez al mes	60	14,9	97,3
	1 vez cada 15 días	8	2,0	99,3
	1 vez por semana	3	0,7	100,0
	Total	403	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a usuarios



Asistencia a eventos

Figura 8. Análisis de la variable asistencia a eventos

Fuente: Encuesta a usuarios

Tabla 12. Frecuencias variable lugar de compra de boletos

¿En qué lugar le gustaría comprar sus boletos a eventos?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Local físico	61	15,1	15,1	15,1
Isla en centro comercial	56	13,9	13,9	29,0
Válidos En el lugar del evento	32	7,9	7,9	37,0
En internet	254	63,0	63,0	100,0
Total	403	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a usuarios

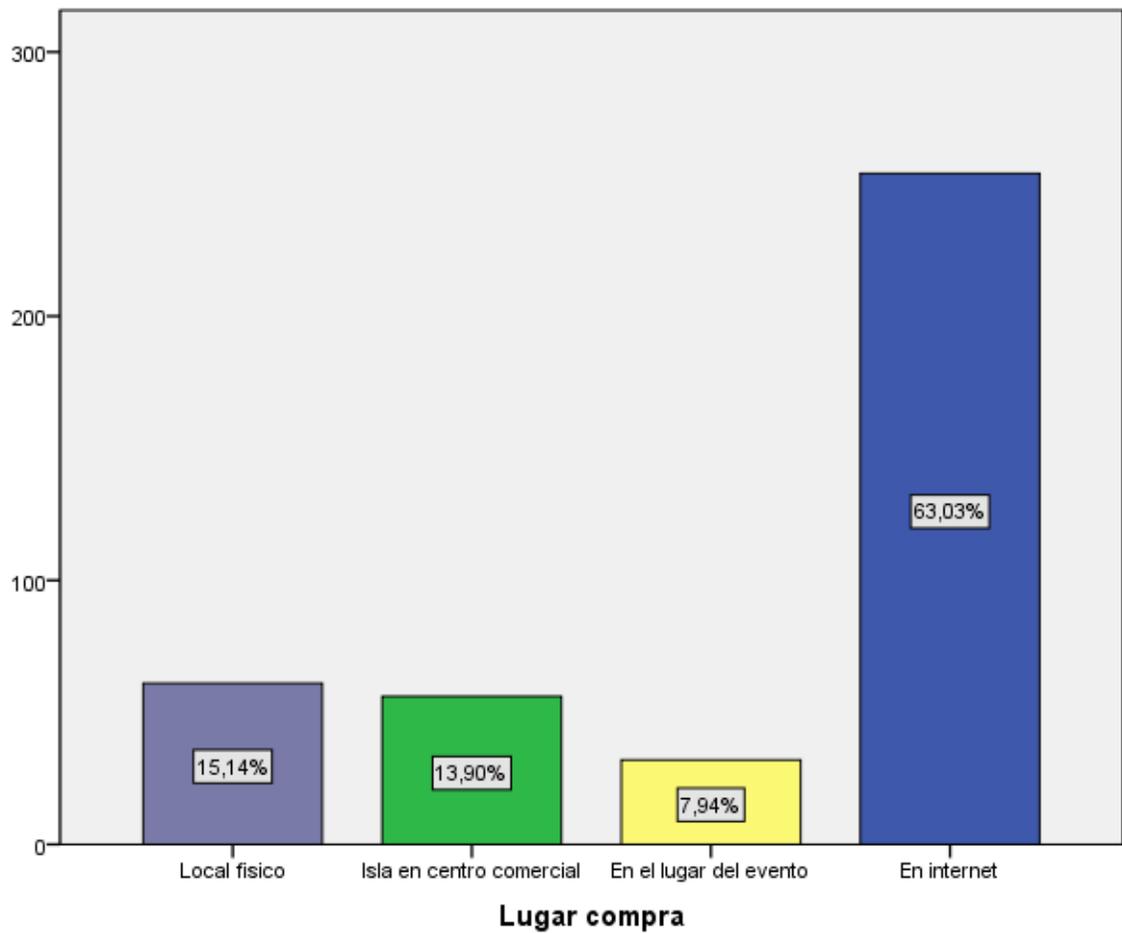


Figura 9. Análisis de la variable lugar de compra.

Fuente: Encuesta a usuarios

Tabla 13. Frecuencias variable beneficios

¿Qué beneficios usted cree que obtendría en la adquisición de entradas a eventos masivos por Internet?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Descuentos	1	0,2	0,2	0,2
Evitar agotamiento de entradas	51	12,7	12,7	12,9
Evitar el uso de tarjetas de credito	1	0,2	0,2	13,2
Válidos Evitar largas filas	175	43,4	43,4	56,6
Incrementar Ventas	1	0,2	0,2	56,8
Ninguno	1	0,2	0,2	57,1
Posibilidad de recuperar boleto perdido	26	6,5	6,5	63,5
Rapidez de compra	147	36,5	36,5	100,0
Total	403	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a usuarios

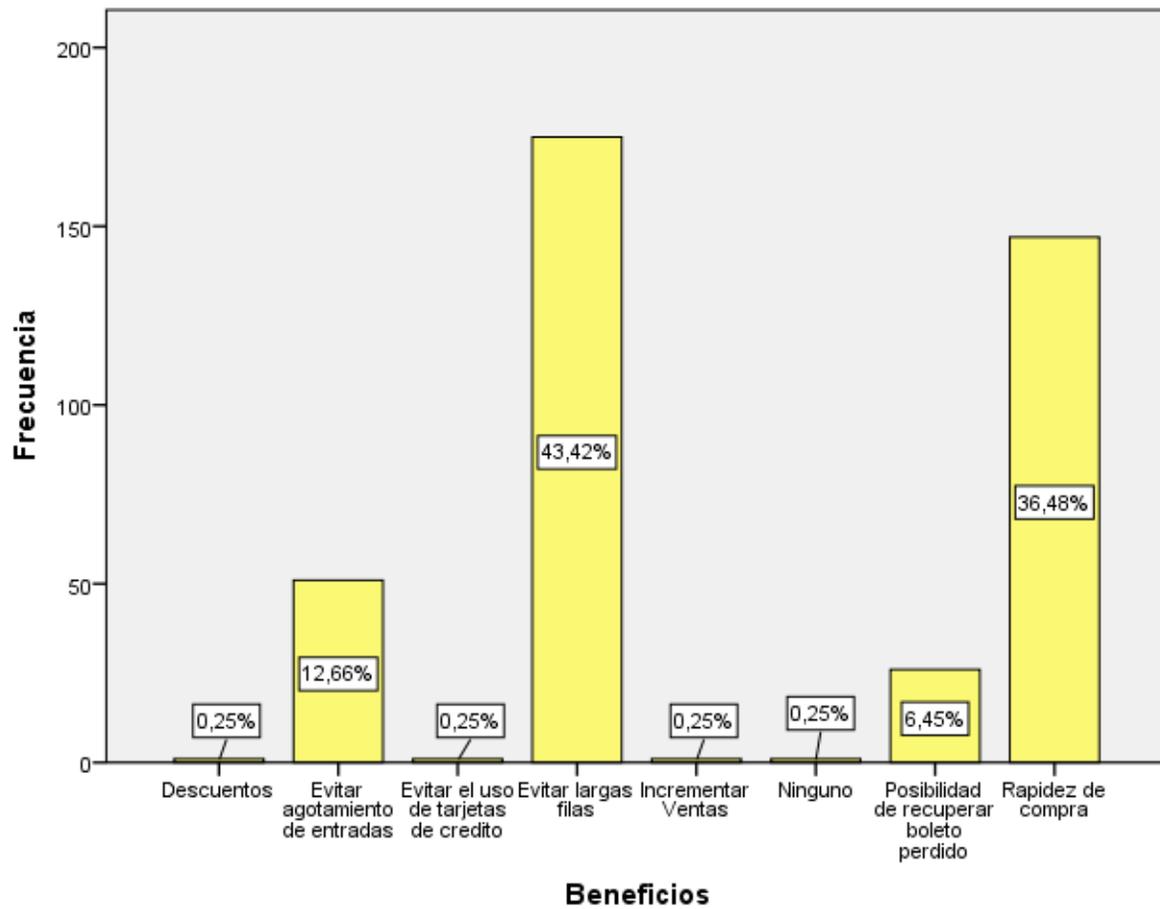


Figura 10. Análisis variable beneficios

Fuente: Encuesta a usuarios

Tabla 14. Frecuencias variable servicios

¿Qué servicios le gustaría que implementen las empresas de boletería?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Compra On-line	99	24,6	24,6	24,6
Compra On-line, Descuentos y promociones por concurrencia constante a eventos	10	2,5	2,5	27,0
Compra On-line, Emision de boleto electronico en caso de perdida del fisico	25	6,2	6,2	33,3
Compra On-line, Emision de boleto electronico en caso de perdida del fisico	44	10,9	10,9	44,2
Válidos Descuentos 2x1	1	0,2	0,2	44,4
Descuentos y promociones por concurrencia constante a eventos	72	17,9	17,9	62,3
Emision de boleto electronico en caso de perdida del fisico	127	31,5	31,5	93,8
Emision de boleto electronico en caso de perdida del fisico, Descuentos y promociones por concurrencia	24	6,0	6,0	99,8
Pay pal y Pay by phone	1	0,2	0,2	100,0
Total	403	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a usuarios

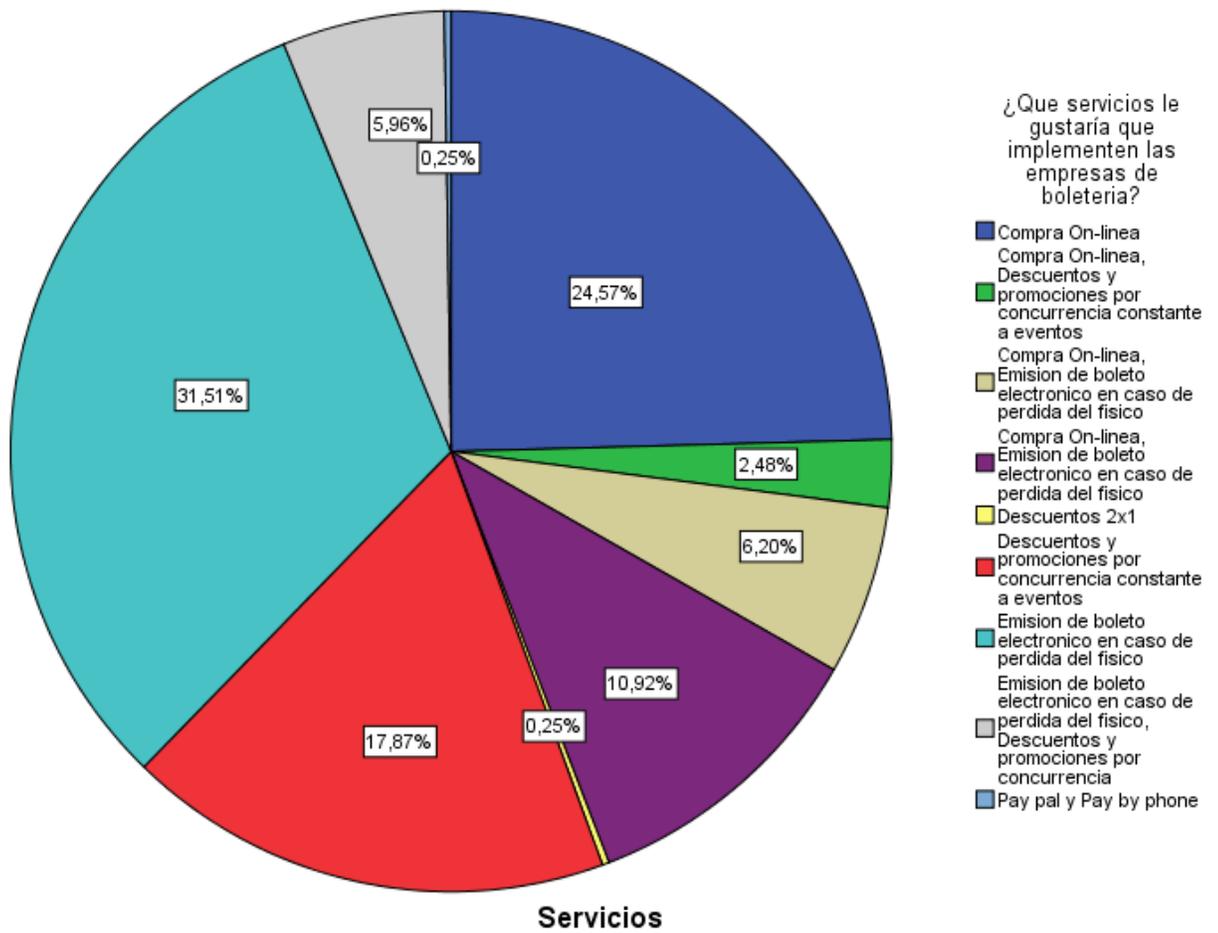


Figura 11. Análisis variable servicios
Fuente: Encuesta a usuarios

Tabla 15. Frecuencias variable frecuencia

¿Si estuviera disponible un sistema para comprar boletos en internet con qué frecuencia lo usaría?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	186	46,2	46,2	46,2
A veces	146	36,2	36,2	82,4
Válidos Pocas Veces	52	12,9	12,9	95,3
Baja frecuencia	19	4,7	4,7	100,0
Total	403	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a usuarios

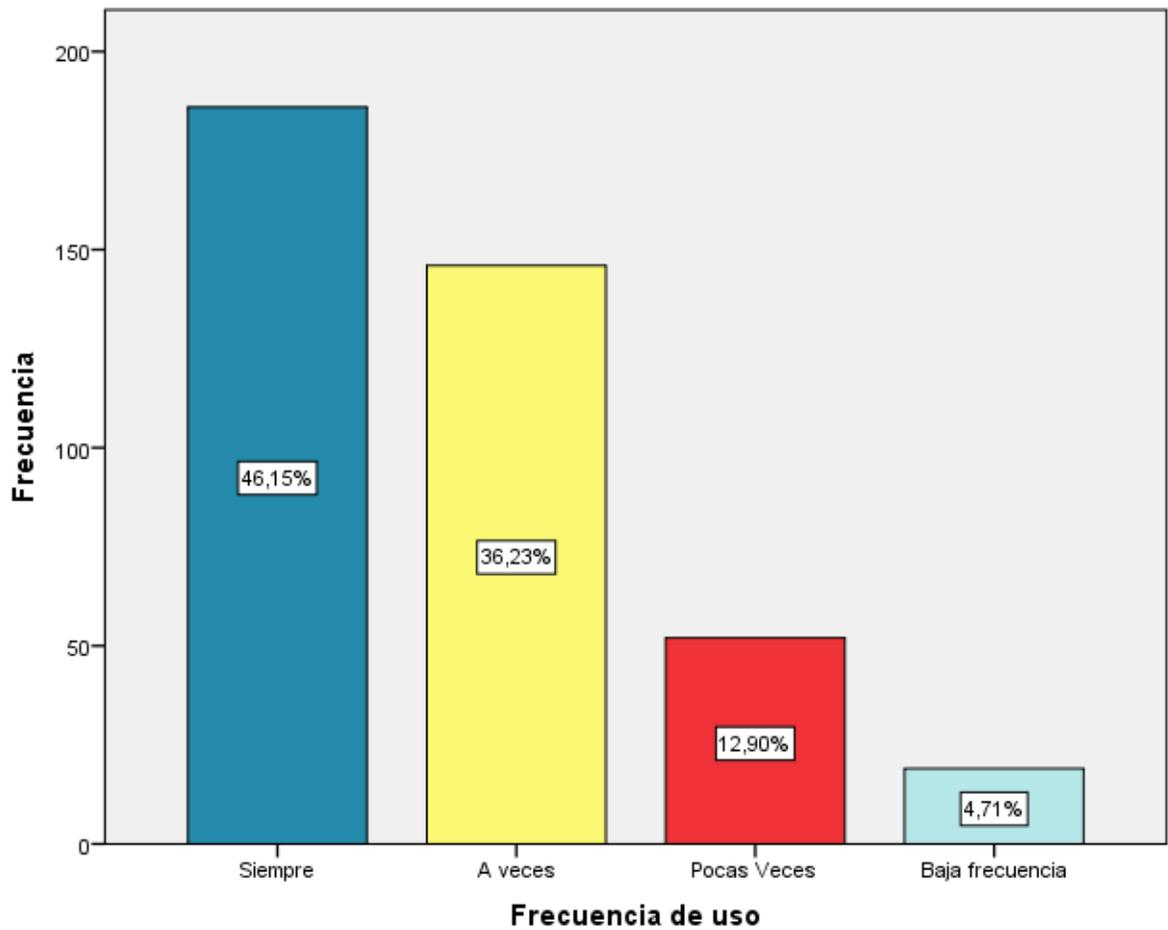


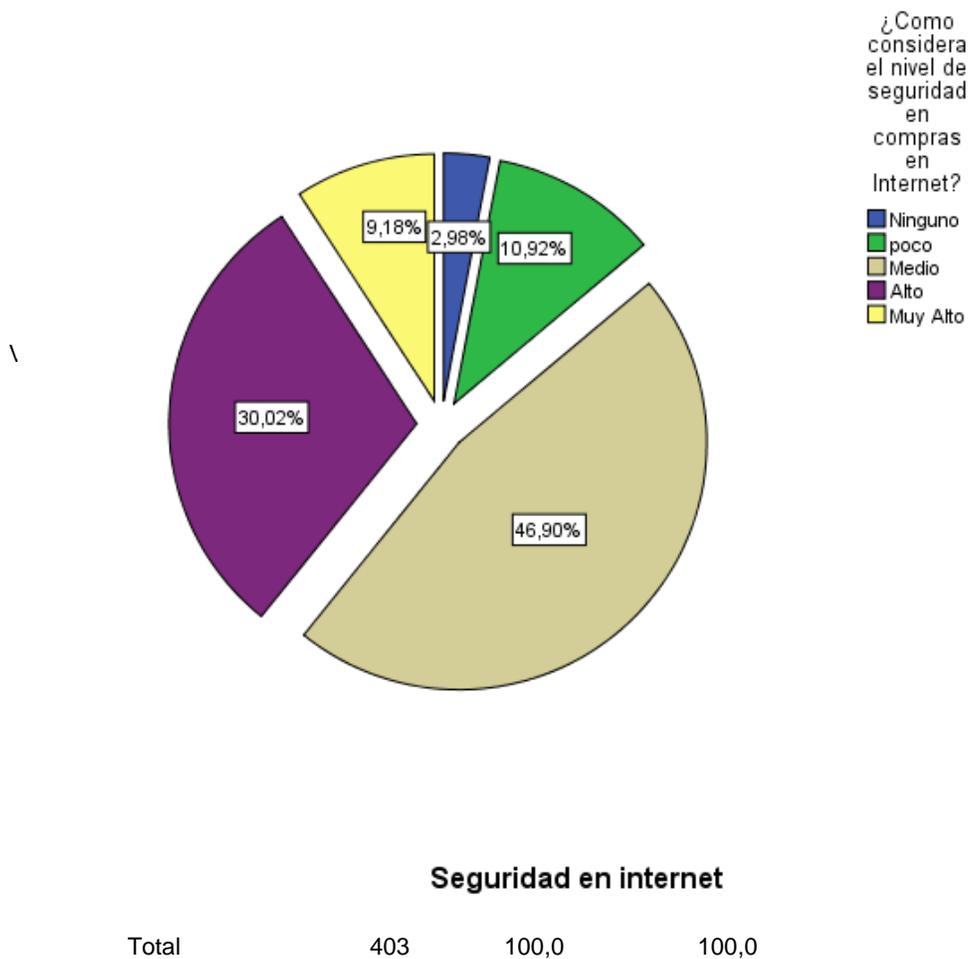
Figura 12. Análisis variable frecuencia

Fuente: Encuesta a usuarios

Tabla 16. Frecuencias variable seguridad

¿Cómo considera el nivel de seguridad en compras en Internet?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ninguno	12	3,0	3,0	3,0
poco	44	10,9	10,9	13,9
Medio	189	46,9	46,9	60,8
Alto	121	30,0	30,0	90,8
Muy Alto	37	9,2	9,2	100,0



Fuente: Encuesta a usuarios

Figura 13. Análisis variable seguridad Fuente: Encuesta a usuarios

Tabla 17. Frecuencias variable método de pago

		¿Cuál es su método de pago de preferencia en internet?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Débito bancario	1	0,2	0,2	,2
	Depósito bancario	102	25,3	25,3	25,6
	Efectivo	5	1,2	1,2	26,8
	Ninguno	1	0,2	0,2	27,0
	Pago con tarjeta de crédito	123	30,5	30,5	57,6
	Pago con tarjeta de debito	110	27,3	27,3	84,9
	Pago con transferencia bancaria	57	14,1	14,1	99,0
	Paypal	3	0,7	0,7	99,8
	Tarjetas de crédito prepago.	1	0,2	0,2	100,0
	Total	403	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a usuarios

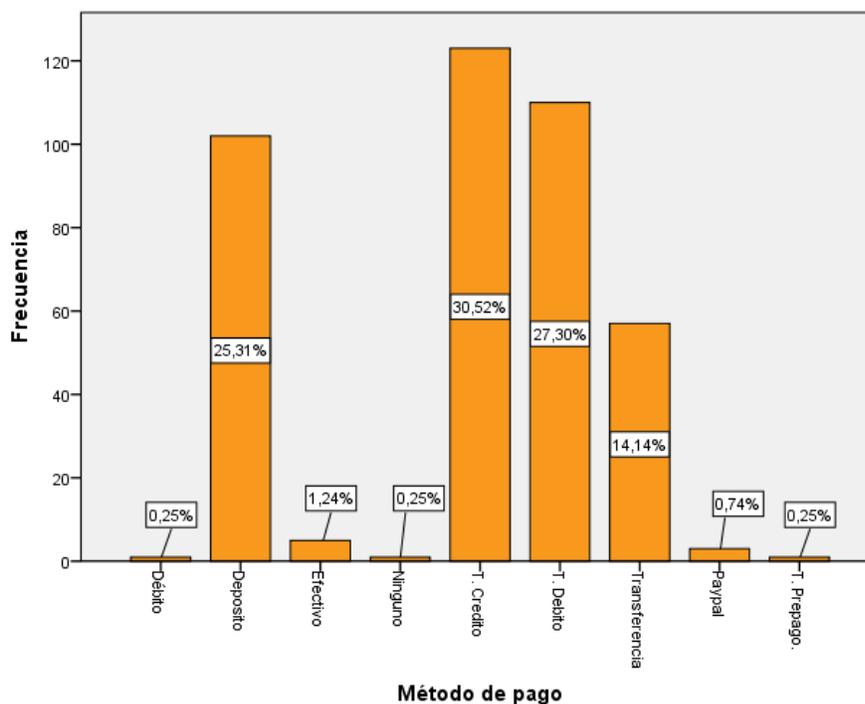


Figura 14. Análisis variable método de pago

Fuente: Encuesta a usuarios

Entrevista Exhaustiva

1. ¿Crees que el mercado necesita un nuevo sistema de venta de boletos?

Si, ya que ticketshow es un sistema en el cual no se permite gozar al 100% de todas las facilidades que pueden brindarte la internet.

2.- ¿Que es necesario para un evento?

Lo primordial es la organización y el estudio del lugar, ya que de ahí depende de cuantas entradas se comercializarán.

3.- ¿Has comprado alguna vez en internet?

Si

4.- ¿Te parece bien que se implemente la venta de boletos solo de forma digital?

No muy de acuerdo, ya que las personas también necesitan de un lugar físico, en donde se puedan presentar reclamos y alguien pueda dar la cara.

5.- ¿Que beneficios crees q se presentan al vender los boletos en línea?

Presentan el beneficio de que existe más rapidez y mejor control de los asistentes.

6.- ¿Sabes lo que es un código de barras?

No

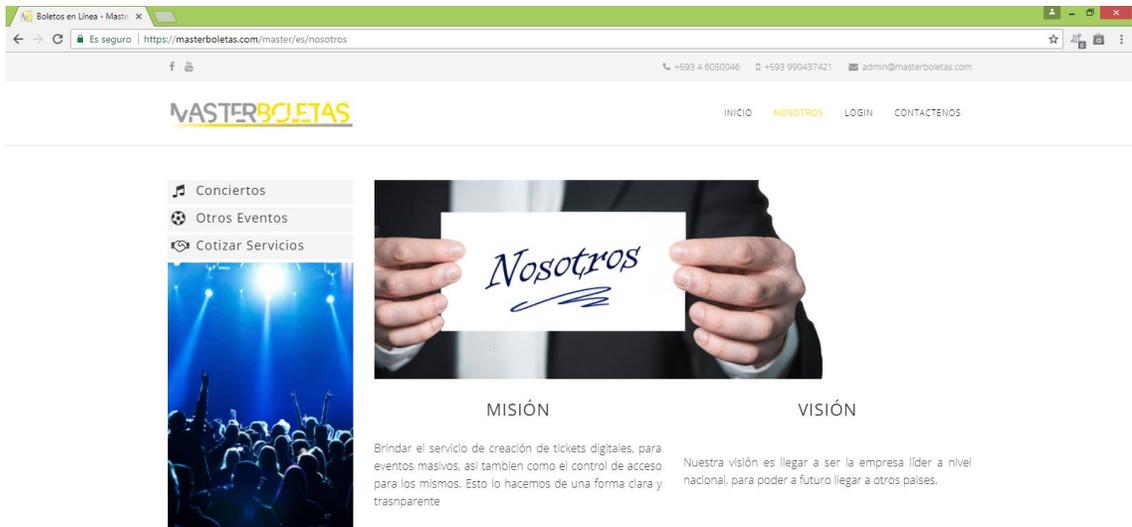
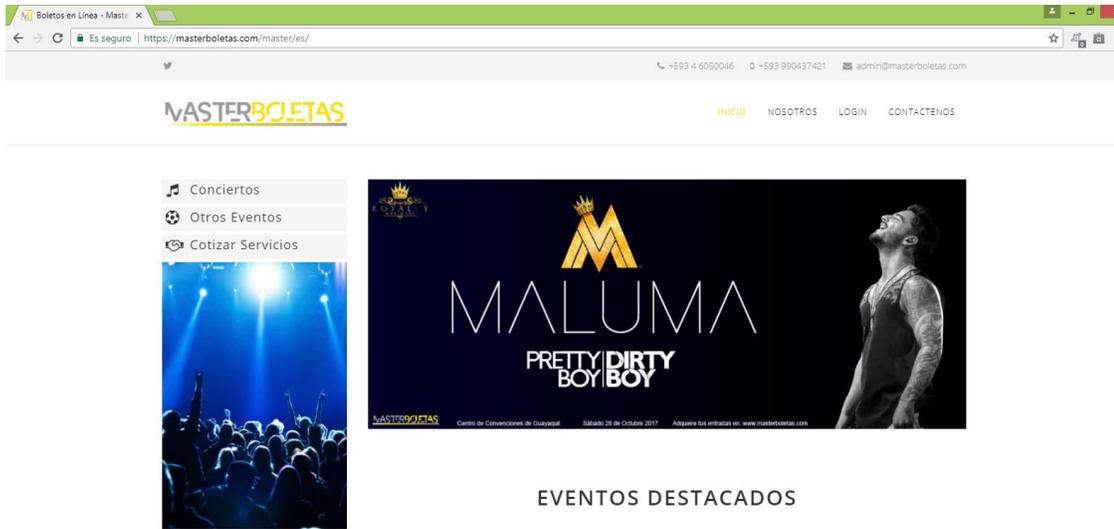
7.- ¿Tienes conocimiento del código de Barra?

Si

8.- ¿Crees que en Ecuador hay la suficiente seguridad electrónica como para vender en línea?

No, creo que en Ecuador exista mucha desconfianza en torno a poner la tarjeta de crédito en alguna página web

Capturas sitio Web



- Conciertos
- Otros Eventos
- Cotizar Servicios



BIENVENIDO A MASTERBOLETAS

Recuérdeme

[Identificarse](#) [Crear una cuenta](#)

[¿Recordar usuario?](#)

[¿Recordar contraseña?](#)

Enviar un correo electrónico

* Campo requerido

Nombre *

Correo electrónico *

Asunto *

Mensaje *

Envíeme una copia
(opcional)

[Enviar](#)



Capturas proceso de compra del sitio

Crear cuentas para eventos

https://masterboletas.com/master/es/ eventos/checkout

MASTERBOLETAS INICIO NOSOTROS EVENTOS LOGIN CONTACTENOS

Create a new account now.
Create a free account with us and receive free newsletters and discounts from our shop. Just fill out the form below and register within minutes.

Salutation* Mr.
Firstname* Andres
Lastname* Osorio
Your Address* Castilla
Tu ciudad* Guayaquil
Country* Ecuador
Your Phone Number* +593990437421
Your Email Address* aosorio-12@hotmail.com
Retype Email Address* aosorio-12@hotmail.com

Register Now

After you have created your account, an email will be sent with an activation code. You need to enter this Activation Code in the box above!

Compra de Boletos

https://masterboletas.com/master/es/ eventos/event/2- maluma-free-prueba

MASTERBOLETAS INICIO NOSOTROS EVENTOS LOGIN CONTACTENOS

Maluma - Free Prueba

Order your tickets now!

1 Free Prueba - \$ 0,50 [Order](#)

Your Basket
1 Ticket in basket!
Order Total: \$ 0,50

[Show My Basket](#)

Venue Details



Centro de Convenciones de Guayaquil
Av de Las Américas 406
ECU090513
Guayaquil
<http://www.expoguayaquil.com>
+593 4-500-0592

[Venue Details](#)

Carrito de compras

The screenshot shows the 'Shopping Basket' page on the MasterBoletas website. The browser address bar shows 'https://masterboletas.com/master/es/eventos/cart'. The page features the MasterBoletas logo and a navigation menu with 'INICIO', 'NOSOTROS', 'EVENTOS', 'LOGIN', and 'CONTACTENOS'. The main heading is 'Shopping Basket', followed by a note: 'Below you will see the tickets you have already ordered from us. If you want to delete any of the tickets, just click the trashcan icon.' A table lists the items in the basket:

Event Information	Price	Remove
Maluma - Free Prueba Date: 13-08-2017	\$ 0.50	
Order Fees:	\$ 0.06	
Total Order:	\$ 0.56	

Below the table is a text input field for comments: 'Enter comments to your order.' To the right of the input field, it says 'Remaining Characters: 255'. At the bottom right, there are two buttons: 'Continue Shopping' and 'Checkout Now!'.

Detalles del cliente

The screenshot shows the 'Review Profile' page on the MasterBoletas website. The browser address bar shows 'https://masterboletas.com/master/es/eventos/profile'. The page features the MasterBoletas logo and a navigation menu with 'INICIO', 'NOSOTROS', 'EVENTOS', 'LOGIN', and 'CONTACTENOS'. The main heading is 'Review Profile', followed by a note: 'Please review your information, as we don't want to send the tickets to unwanted addresses. We will not release your address to 3rd parties or other companies. After you have reviewed your information, please click save button below.' Below this is a form with the following fields:

Please check your profile.	
Firstname*	Andres
Lastname*	Osorio
Your Address*	Castilla
Tu ciudad*	Guayaquil
Country*	Ecuador
Your Phone Number*	+593990437421
Your Email Address*	aosorio-12@hotmail.com
<input type="button" value="Save Profile and Process Order"/>	

Información de pago

https://masterboletas.com/master/es/eventos/payment

MASTERBOLETAS

INICIO NOSOTROS EVENTOS LOGIN CONTACTENOS

Order Information And Payments

Please check the basket below and choose your payment type.
During the payment you may leave our site.
After the payment with the payment provider you will be returned here again.

Your Ordered Items: 5272483

Maluma - Free Prueba Date: 13-08-2017	\$ 0,50
Sub Total	\$ 0,50
Order Fees	\$ 0,06
Order Total	\$ 0,56

Choose your Payment

PayPal

MasterCard VISA AMERICAN EXPRESS DISCOVER

Pay Now By PayPal

Accept Terms Of Use

By making a payment you are accepting our terms of use. If you want more information about our terms of use, please click the button to read it. [Terms and Conditions](#)

Términos y condiciones adjuntadas en la página

https://masterboletas.com/master/es/eventos/payment

MASTERBOLETAS

INICIO NOSOTROS EVENTOS LOGIN CONTACTENOS

Order Info

Please check the basket below and choose your payment type.
During the payment you may leave our site.
After the payment with the payment provider you will be returned here again.

Your Ordered Items:

Maluma - Free Prueba Date: 13-08-2017	\$ 0,50
Sub Total	\$ 0,50
Order Fees	\$ 0,06
Order Total	\$ 0,56

Choose your Payment

PayPal

MasterCard VISA AMERICAN EXPRESS DISCOVER

Pay Now By PayPal

Accept Terms Of Use

By making a payment you are accepting our terms of use. If you want more information about our terms of use, please click the button to read it. [Terms and Conditions](#)

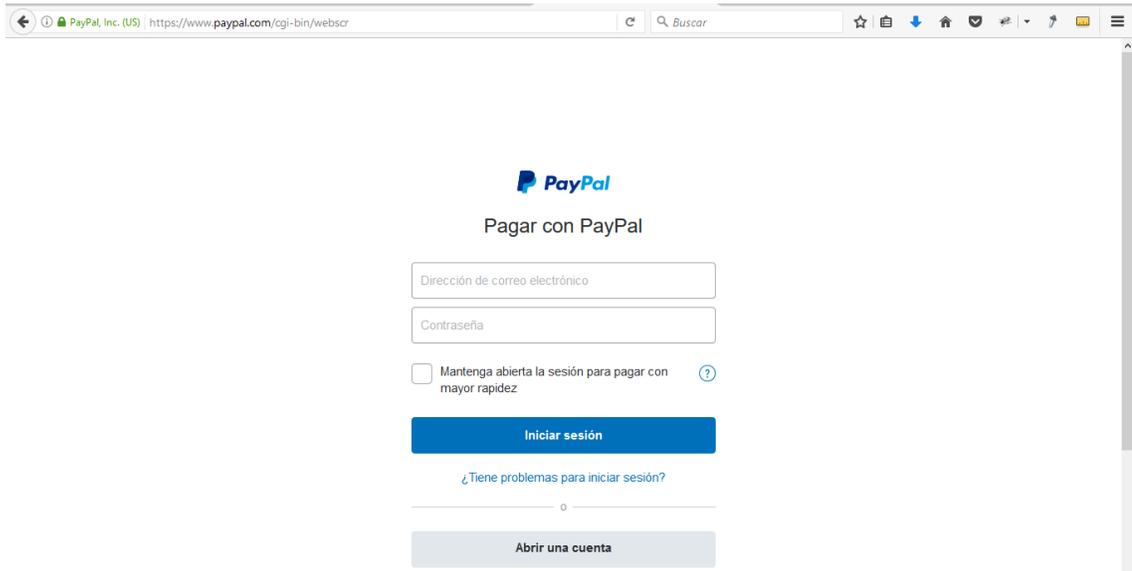
Terminos y Condiciones Al ordenar boletas

CONDICIONES DE LA COMPRA DE ENTRADAS POR MEDIO DEL SISTEMA MASTERBOLETAS®

El CLIENTE acepta irrevocablemente las siguientes condiciones generales en la compra de tiquetes por el sistema MASTERBOLETAS®.

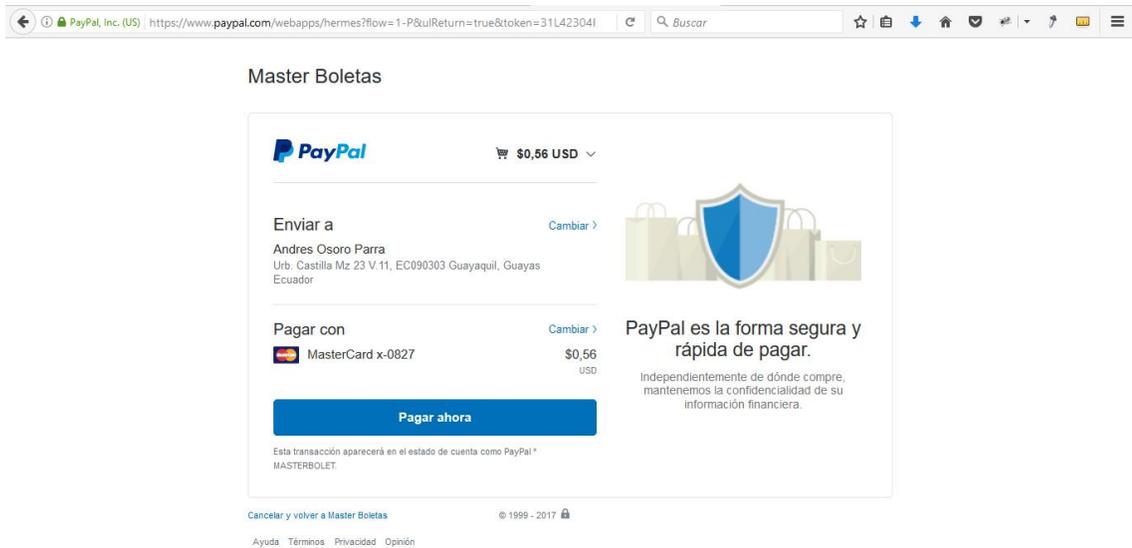
- **Primero:** MASTERBOLETAS®, es una marca registrada de propiedad de MASTERBOLETAS S.A., persona jurídica cuyo objeto social, para efectos de las presentes condiciones, es la impresión y comercialización de entradas para eventos o espectáculos.
- **Segundo:** EL CLIENTE es el usuario, previamente registrado en la página web www.masterboletas.com, quien acepta haber ingresado toda la información real personal requerida, y es él única y exclusivamente responsable por la información registrada. Quien suministre información o use su(s)entrada(s) para falsificaciones o adulteraciones será responsable ante las entidades legales respectivas.

Transferencia a sitio de PayPal para pago



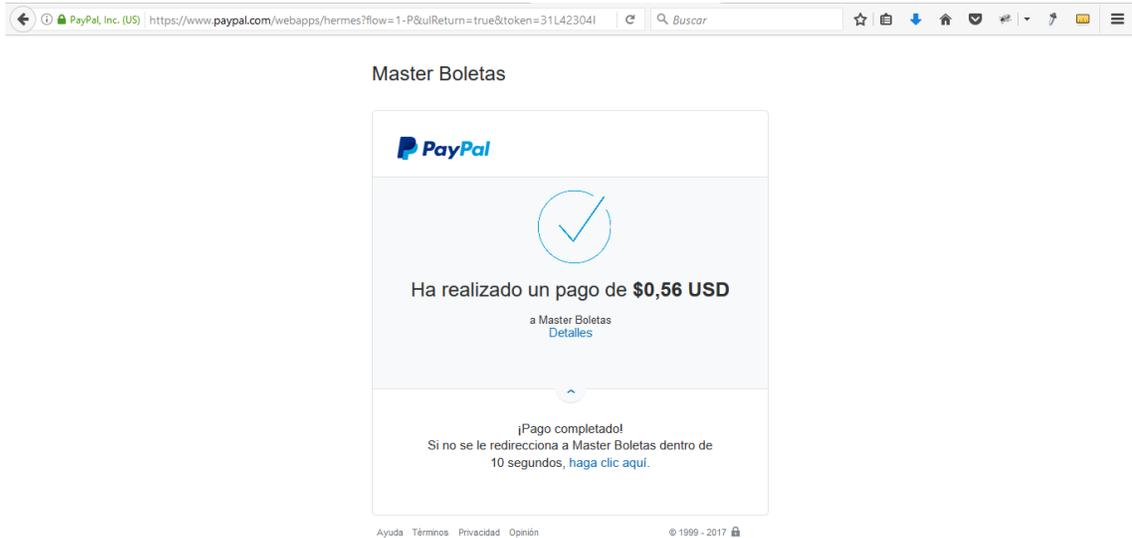
The screenshot shows the PayPal login interface. At the top, the browser address bar displays "PayPal, Inc. (US) | https://www.paypal.com/cgi-bin/webscr". The main heading is "Pagar con PayPal" with the PayPal logo above it. Below the heading are two input fields: "Dirección de correo electrónico" and "Contraseña". A checkbox labeled "Mantenga abierta la sesión para pagar con mayor rapidez" is present, accompanied by a help icon. A prominent blue button reads "Iniciar sesión". Below this button is a link: "¿Tiene problemas para iniciar sesión?". At the bottom of the form is a grey button labeled "Abrir una cuenta".

Página de pago en PayPal

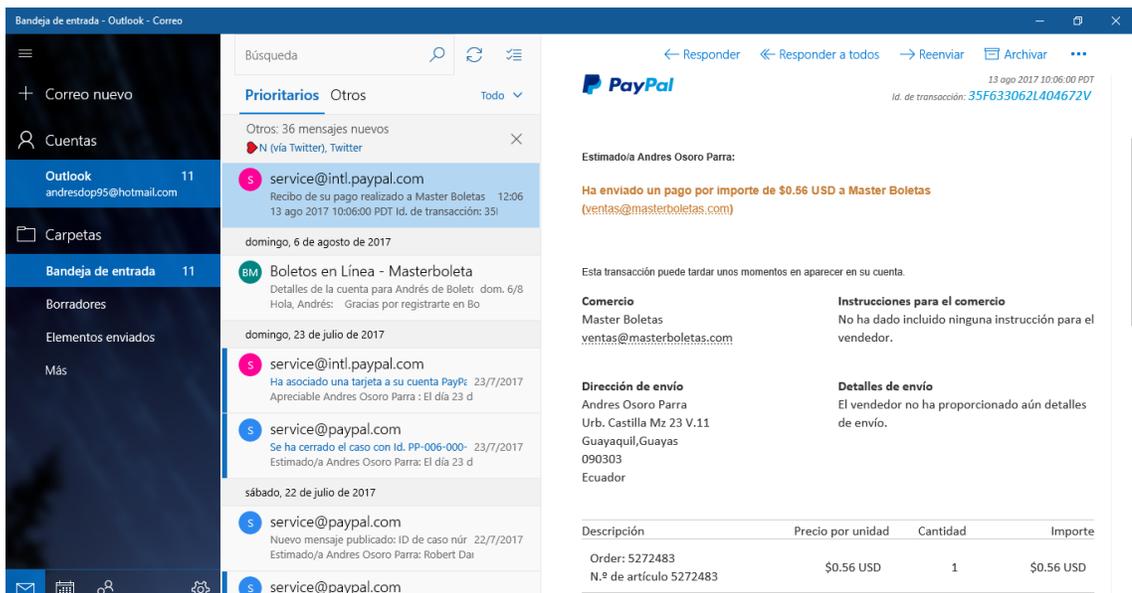


The screenshot displays the PayPal checkout page for a purchase from "Master Boletas". The browser address bar shows "PayPal, Inc. (US) | https://www.paypal.com/webapps/hermes?flow=1-P&uIReturn=true&token=311L42304I". The page features the PayPal logo and a shopping cart icon with a total of "\$0,56 USD". The recipient information is "Enviar a" followed by "Andres Osoro Parra" and his address in Guayaquil, Ecuador. The payment method is "Pagar con" using a "MasterCard x-0827" for "\$0,56 USD". A large blue button labeled "Pagar ahora" is positioned below the payment details. To the right, a graphic of shopping bags and a shield is accompanied by the text: "PayPal es la forma segura y rápida de pagar. Independientemente de dónde compre, mantenemos la confidencialidad de su información financiera." At the bottom, there is a link to "Cancelar y volver a Master Boletas", a copyright notice "© 1999 - 2017", and links for "Ayuda", "Términos", "Privacidad", and "Opinión".

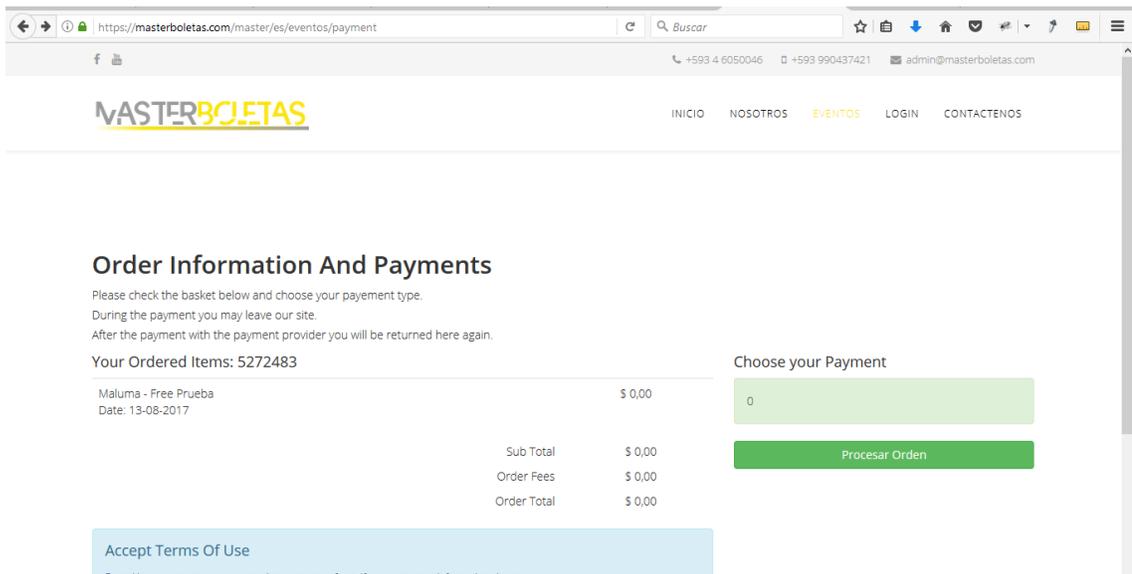
Pago efectuado vía PayPal



Correo una vez efectuado el pago



En caso de eventos gratuitos



The screenshot shows the 'Order Information And Payments' page on the Masterboletas website. The page title is 'Order Information And Payments'. Below the title, there is a message: 'Please check the basket below and choose your payment type. During the payment you may leave our site. After the payment with the payment provider you will be returned here again.' The 'Your Ordered Items: 5272483' section lists one item: 'Maluma - Free Prueba' with a date of '13-08-2017' and a price of '\$ 0,00'. A summary table shows 'Sub Total' as '\$ 0,00', 'Order Fees' as '\$ 0,00', and 'Order Total' as '\$ 0,00'. On the right, the 'Choose your Payment' section shows a green input field with '0' and a green 'Procesar Orden' button. At the bottom, there is a blue 'Accept Terms Of Use' button.

MASTERBOLETAS

INICIO NOSOTROS **EVENTOS** LOGIN CONTACTENOS

Order Information And Payments

Please check the basket below and choose your payment type.
During the payment you may leave our site.
After the payment with the payment provider you will be returned here again.

Your Ordered Items: 5272483

Maluma - Free Prueba Date: 13-08-2017	\$ 0,00
Sub Total	\$ 0,00
Order Fees	\$ 0,00
Order Total	\$ 0,00

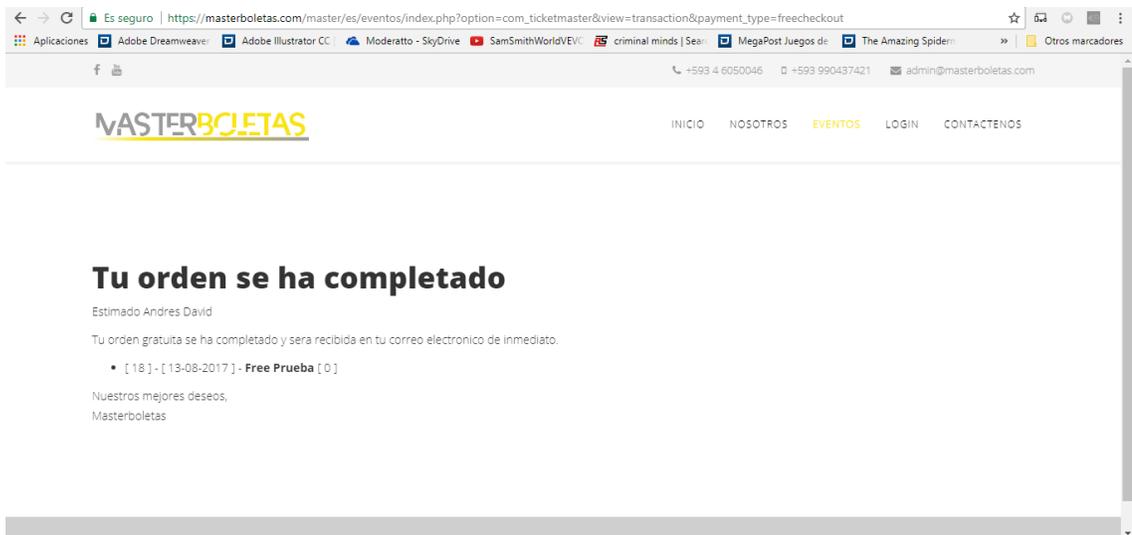
Choose your Payment

0

Procesar Orden

Accept Terms Of Use

Luego de compra



The screenshot shows the 'Tu orden se ha completado' (Your order is complete) page on the Masterboletas website. The page title is 'Tu orden se ha completado'. Below the title, there is a message: 'Estimado Andres David Tu orden gratuita se ha completado y sera recibida en tu correo electronico de inmediato.' Below this, there is a list of items: '[18] - [13-08-2017] - Free Prueba [0]'. At the bottom, there is a message: 'Nuestros mejores deseos, Masterboletas'.

MASTERBOLETAS

INICIO NOSOTROS **EVENTOS** LOGIN CONTACTENOS

Tu orden se ha completado

Estimado Andres David

Tu orden gratuita se ha completado y sera recibida en tu correo electronico de inmediato.

- [18] - [13-08-2017] - Free Prueba [0]

Nuestros mejores deseos,
Masterboletas

10. DECLARACION Y AUTORIZACIÓN DE LA SENESCYT

Nosotros, Estrada Verduga Erick Gabriel con C.C: # 0929767192 e Osorio Parra Andres David, con C.C: # 0950529263 autores del trabajo de titulación: Propuesta de creación de sistema web para comercialización de boletos a eventos masivos en la ciudad de Guayaquil, parroquia Tarqui previo a la obtención del título de **INGENIERO EN COMERCIO ELECTRONICO** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 21 de septiembre de 2017

f. _____

Nombre: Estrada Verduga Erick Gabriel

C.C: 0929767192

f. _____

Nombre: Osorio Parra Andres David

C.C: 0950529263

11. FICHA DE LA SENESCYT

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Propuesta de creación de sistema web para comercialización de boletos a eventos masivos en la ciudad de Guayaquil, parroquia Tarqui		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Osorio Parra Andres David, Estrada Verduga Erick Gabriel		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Ulloa Armijos Ana del Rosario		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Ingeniería en Comercio Electrónico		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Comercio Electrónico		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	21 de septiembre de 2017	No. PÁGINAS:	DE 87
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comercio electrónico, negocios online		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Boletería, compra, online, eventos, masivos, ecommerce.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>Este trabajo se lo inicio con el objetivo de ver que tan factible, es el cambio de la venta de boletos, cambiando la forma tradicional de comercialización a una forma digital, para este trabajo se utilizó a la parroquia Tarqui por ser la que más número de localidades para eventos contiene.</p> <p>Para este trabajo se realizó una investigación cualitativa a diferentes personas y una cualitativa por medio de preguntas muy puntuales sobre cómo ven la forma actual de distribuir boletos, y sobre qué es lo más importante para ellos al momento de comprar en línea.</p> <p>Los resultados luego de las encuestas nos dieron que más de la mitad de nuestra población muestra, estaría dispuesta a cambiar la forma en que adquieren sus boletas a eventos masivos.</p> <p>Se concluye este proyecto de tesis, con un sitio web en el cual mostramos como es la nueva forma de adquirir los boletos para los eventos masivos y de esta manera puedan disfrutar de la comodidad luego de realizada la compra.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593990437421 +593959658379	E-mail: aosorio-12@hotmail.com / erick_estrada_11@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Cruz Luzuriaga María Isabel		
	Teléfono: +593 04 2206950		
	E-mail: maria.cruz09@cu.ucsg.edu.ec		